

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان:

دور تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة حالة إقليم الأهقار

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية
تخصص: إدارة التسويق

إشراف:

أ.د سامي زعباط

إعداد الطالب:

فاتح سردوك

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
عبد الحفيظ مسكين	أستاذ	جامعة جيجل	رئيسا
سامي زعباط	أستاذ	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
آمال كحيلية	أستاذ محاضر "أ"	جامعة جيجل	مناقشا
صفية درويش	أستاذ محاضر "أ"	جامعة جيجل	مناقشا
بلقاسم تويزة	أستاذ	جامعة البلدية - 02	مناقشا
آسيا إيمان خنشول	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سكيكدة	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2024

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان:

دور تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة حالة إقليم الأهقار

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية
تخصص: إدارة التسويق

إشراف:

أ.د سامي زعباط

إعداد الطالب:

فاتح سردوك

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
عبد الحفيظ مسكين	أستاذ	جامعة جيجل	رئيسا
سامي زعباط	أستاذ	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
آمال كحيلية	أستاذ محاضر "أ"	جامعة جيجل	مناقشا
صفية درويش	أستاذ محاضر "أ"	جامعة جيجل	مناقشا
بلقاسم تويزة	أستاذ	جامعة البلدية - 02	مناقشا
آسيا إيمان خنشول	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سكيكدة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا إلى إتمام هذا العمل المتواضع، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته جل شأنه، والصلاة والسلام على حبيبنا وشفيعنا محمد وعلى سائر الأنبياء والمرسلين. ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن أتقدم بشكري وتقديري إلى الأستاذ الدكتور المشرف سامي زعباط، الذي لم يبخل علينا بإرشاداته ونصائحه، وكذا صبره وحرصه الدائم على إتمام هذا البحث في أحسن الظروف.

كما أتقدم بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم تقييم هذه الأطروحة؛ وشكري الموصول لكل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

إهداء

أُتقدَم بإهداء هذا العمل إلى أبي وأمي حفظهما الله وأطال في عمرهما بدوام الصحة والعافية

إلى أخي وأخواتي حفظهم الله

إلى جميع أصدقائي

المُلخَص

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، من وجهة نظر السياح المتوافدين نحو إقليم الأهقار، وذلك بالاعتماد على الإشتبان كأداة لجمع البيانات الأولية من السياح، حيث تم توزيعه إلكترونياً على عينة غير عشوائية إشتملت على 435 سائح، وقد تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ضعيف لتسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، حيث كان لكل من التسعير السياحي، التوزيع السياحي والترويج السياحي أثر إيجابي في تنشيط السياحة الداخلية، بينما لم يكن لكل من المنتج السياحي، الأفراد، الدليل المادي والعمليات أثر في ذلك، وعليه توصي الدراسة بضرورة تطوير المزيج التسويقي السياحي لمختلف المؤسسات السياحية، من أجل تحقيق متطلبات السياح من جهة، وتنشيط السياحة الصحراوية بإقليم الأهقار من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: السياحة الصحراوية، التسويق السياحي، السياحة الداخلية، إقليم الأهقار.

Abstract:

This study aimed to know the role of desert tourism marketing in stimulating domestic tourism in Algeria, from the point of view of tourists coming to the Ahagar region, relying on the questionnaire as a tool to collect primary data from tourists, as it was distributed electronically to a non-random sample that included 435 tourists, and SPSS software was used to analyze the data.

The study found a weak positive impact on the marketing of desert tourism in stimulating domestic tourism in the province of El -Ahagar, where each of the tourism pricing, tourism distribution and tourism promotion had a positive impact on stimulating domestic tourism, while the tourism product, individuals, physical evidence and operations did not have an impact on this, accordingly, the study recommends the necessity of developing the tourism marketing mix for various tourism institutions, in order to achieve the requirements of tourists on the one hand, and stimulate desert tourism in the province of El -Ahagar on the other.

Keywords: desert tourism, tourism marketing, domestic tourism, Ahagar region.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرفان
II	إهداء
IV	الملخص
VII	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
XVI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الملاحق
أ - ص	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الداخلية والسياحة الصحراوية	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: ماهية السياحة
18	المطلب الأول: نشأة ومفهوم السياحة
25	المطلب الثاني: أنواع السياحة
33	المطلب الثالث: مكونات السياحة
34	المطلب الرابع: آثار السياحة
43	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول السياحة الداخلية
43	المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية
48	المطلب الثاني: أنواع السياحة الداخلية
48	المطلب الثالث: تنشيط السياحة الداخلية
55	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية
56	المطلب الخامس: معوقات السياحة الداخلية
57	المبحث الثالث: أساسيات حول السياحة الصحراوية
57	المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية
60	المطلب الثاني: خصائص السياحة الصحراوية وأشكالها
62	المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي الصحراوية
64	المطلب الرابع: الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة الصحراوية
66	الخلاصة
الفصل الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي	
68	تمهيد

69	المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي
69	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
73	المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي
75	المطلب الثالث: أهداف ووظائف التسويق السياحي
77	المطلب الرابع: الركائز الأساسية للتسويق السياحي
80	المطلب الخامس: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي
81	المبحث الثاني: ماهية الاستراتيجية التسويقية السياحية
82	المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية
83	المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية
85	المطلب الثالث: مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية السياحية
87	المطلب الرابع: عمليات الاستراتيجية التسويقية السياحية
92	المطلب الخامس: مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية
93	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي
94	المطلب الأول: المنتج السياحي
101	المطلب الثاني: التسعير السياحي
108	المطلب الثالث: التوزيع السياحي
113	المطلب الرابع: الترويج السياحي
131	المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي
134	المبحث الرابع: دراسة وتحليل السوق السياحي
134	المطلب الأول: السوق السياحي
138	المطلب الثاني: الطلب السياحي
143	المطلب الثالث: العرض السياحي
146	الخلاصة
الفصل الثالث: واقع وآفاق السياحة الصحراوية في الجزائر	
148	تمهيد
149	المبحث الأول: وضعية القطاع السياحي في الجزائر
149	المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر
159	المطلب الثاني: تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر
162	المطلب الثالث: ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر 2030
168	المبحث الثاني: السياحة الصحراوية بإقليم الأهقار

168	المطلب الأول: السياحة بولاية تمنراست
169	المطلب الثاني: المقومات السياحية الطبيعية والتاريخية
172	المطلب الثالث: المقومات السياحية المادية
173	المطلب الرابع: أنواع السياحة بإقليم الأهقار
174	المبحث الثالث: واقع وآفاق النشاط السياحي بإقليم الأهقار
174	المطلب الأول: توافد السياح نحو ولاية تمنراست خلال الموسم السياحي
177	المطلب الثاني: الصناعة التقليدية بولاية تمنراست
181	المطلب الثالث: وضعية الاستثمار السياحي بولاية تمنراست
183	المطلب الرابع: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية تمنراست 2030
191	الخلاصة
الفصل الرابع: دور تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار	
193	تمهيد
194	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
194	المطلب الأول: الإطار العملي للدراسة
197	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
201	المطلب الثالث: جودة أداة الدراسة
205	المطلب الرابع: اختبار ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي
206	المبحث الثاني: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
206	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة
212	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل
221	المطلب الثالث: التحليل الوصفي للمتغير التابع
223	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها
223	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات
226	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الفروق
245	المطلب الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
251	خلاصة
253	الخاتمة
261	قائمة المراجع
275	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
44	تصنيف الزوار وفق إحصائيات السياحة الداخلية	01
151	قائمة الحظائر الوطنية في الجزائر	02
153	المواقع الجزائرية المسجلة في قائمة التراث العالمي	03
156	توزيع مؤسسات الإيواء الفندقية حسب الطابع لسنة 2022	04
161	الأهداف الكمية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2007-2015	05
172	المؤسسات الفندقية المتواجدة بولاية تمنراست لسنة 2022	06
173	وكالات السياحة والسفر لولاية تمنراست سنة 2022	07
175	عدد السياح المحليين والأجانب للموسم السياحي 2022-2023	08
176	توافد السياح المحليين والأجانب عبر الوكالات السياحية خلال الموسم السياحي 2022-2023	09
177	إجراءات منح التأشيرة للسياح الأجانب لسنة 2023	10
178	تأهيل الحرفيين من قبل غرفة الصناعة التقليدية بولاية تمنراست لسنة 2022	11
179	التظاهرات الترقية للصناعة التقليدية بولاية تمنراست لسنة 2022	12
181	مشاريع الاستثمار السياحي في طور الإنجاز بولاية تمنراست	13
182	مشاريع الاستثمار السياحي المتوقفة بولاية تمنراست	14
183	مشاريع الاستثمار السياحي المجمدة بولاية تمنراست	15
187	المشاريع المقترحة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بولاية تمنراست	16
196	توزيع الدرجات وفقا لمقياس ليكرت الخماسي	17
202	معاملات ارتباط بيرسون لكل عبارة بالنسبة لبعده/محور	18
203	معاملات ارتباط بيرسون لكل عبارة بالنسبة للمحور	19
204	قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ	20
205	نتائج اختبار معامل الإلتواء والتفلطح	21
206	التحقق من عدم ارتباط المتغيرات المستقلة	22
207	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	23
207	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	24
208	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	25
208	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	26
209	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	27
209	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	28
210	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الزيارة	29

210	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الزيارات	30
211	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الزيارة	31
211	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير وسيلة النقل	32
212	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة خلال الزيارة	33
213	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد المنتج السياحي	34
214	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد التسعير	35
215	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد التوزيع السياحي	36
216	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد الترويج السياحي	37
217	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد الأفراد	38
218	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد الدليل المادي	39
219	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد العمليات	40
220	استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير التسويق السياحي	41
221	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد تنشيط السياحة الداخلية	42
223	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد	43
225	نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد	44
226	نتائج اختبار الفروق التي تعزى لمتغير الجنس	45
228	نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير الفئة العمرية	46
228	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى للفئة العمرية	47
229	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى للفئة العمرية	48
229	نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	49
230	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى الحالة الاجتماعية	50
231	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى الحالة الاجتماعية	51
231	نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير المستوى التعليمي	52
232	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى المستوى التعليمي	53
233	نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير الحالة المهنية	54
233	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى الحالة المهنية	55

234	نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير مستوى الدخل	56
235	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى لمستوى الدخل	57
235	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى لمستوى الدخل	58
236	نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير لمدة الزيارة	59
236	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى لمدة الزيارة	60
237	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى لمدة الزيارة	61
238	نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير لعدد الزيارات	62
238	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى لعدد الزيارات	63
239	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى لعدد الزيارات	64
239	نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير لنوع الزيارة	65
240	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى لنوع الزيارة	66
241	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى لنوع الزيارة	67
241	نتائج اختبار الفروق التي تعزى لمتغير وسيلة النقل	68
243	نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير مكان الإقامة خلال الزيارة	69
243	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى مكان الإقامة خلال الزيارة	70
244	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى مكان الإقامة خلال الزيارة	71

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	نموزج الدراسة	01
23	أهم معالم الدور الثقافي للسياحة	02
34	مكونات السياحة	03
73	خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي	04
100	دورة حياة المنتج السياحي	05
135	أنواع الأسواق السياحية	06

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
275	إستمارة البحث	01
280	قائمة الأساتذة المحكمين للإستمارة	02
281	مقومات الجذب السياحي بولاية تمنراست	03
283	الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة	04
294	نتائج معالجة ألفا كرونباخ للمتغيرات	05
296	إختبار التوزيع الطبيعي	06
296	إختبار عدم ارتباط المتغيرات المستقلة	07
297	التكرارات والنسب المئوية لخصائص أفراد العينة	08
300	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	09
302	اختبار الفرضيات الفرعية	10
302	اختبار الفرضية الرئيسية	11
303	اختبار الفروق	12

مقدمة

تعتبر صناعة السياحة حاليا من أهم الصناعات وأكبرها نموا في الاقتصاد العالمي، لدورها الكبير في تنمية المجتمعات والدول باعتبارها صناعة ديناميكية تتفاعل مع مختلف جوانب الحياة الإجتماعية والثقافية والاقتصادية، لذا نجد العديد من الدول تعتمد في بناء اقتصادها الوطني على السياحة، حتي أصبحت تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في العديد من دول العالم ومنها النامية، التي تسعى من خلالها لتحفيز نموها الإقتصادي وتوفير فرص عمل جديدة وتنمية المجتمعات المحلية، باعتبارها جسر للتواصل بين مختلف الثقافات، حيث تعمل على جذب الإستثمارات وتعزيز الإيرادات الوطنية والعلاقات بين الشعوب، إضافة لتحسين صورة البلد على المستوى الدولي، باستقطاب المزيد من السياح من جميع أنحاء العالم، للاستمتاع بالمعالم السياحية في مختلف الوجهات السياحية، إنطلاقا من دراسة أسواقها السياحية وفقا لمعايير دولية متعلقة بجودة الخدمات السياحية، بهدف الإرتقاء بهذا القطاع وتحقيق الإيرادات المالية للدولة.

تعد الجزائر من الوجهات السياحية في شمال إفريقيا، خاصة وأنها تملك من المقومات ما يجعلها وجهة رائدة تنافس العديد من البلدان السياحية المجاورة، حيث تجمع بين الطبيعة الخلابة والتنوع الثقافي والتاريخي الغني، نظرا لموقعها الجغرافي الاستراتيجي وطبيعة المناخ السائدة بها، حيث تتمتع بشريط ساحلي طويل على البحر الأبيض المتوسط، بالإضافة إلى جبال الأطلس الشاهقة والصحراء الشاسعة، كل هذا يجعل من الجزائر وجهة سياحية لا تضاهي، الأمر الذي يمنحها كل المقومات للقيام بصناعة سياحية ناجحة في مختلف الأنماط السياحية، ويؤهلها لتكون وجهة سياحية بامتياز على المستوى الإقليمي والدولي، وفي سبيل الوصول إلى ذلك قامت بعدة إجراءات لإصلاح النشاط السياحي بالجزائر والنهوض به، حيث نجد منها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، الذي يعد مرجعا للسياسة التي تبنتها الجزائر من أجل تحقيق التوازن في الرقي الاجتماعي، الاستدامة البيئية والفعالية الإقتصادية للدولة.

والسياحة الداخلية من بين أبرز محركات تحفيز النمو الإقتصادي، بحيث تساعد في زيادة الدخل الوطني وتعزيز التنمية المستدامة في المناطق النائية، كما تعد فرصة لاستكشاف عادات وتقاليد السكان المحليين في مختلف المناطق السياحية عبر الوطن، والمساهمة في تنمية الوعي بالتراث الوطني والمحافظة عليه، من خلال تشجيع التواصل بين السكان المحليين والسياح الداخليين المتوافدين عليها، خاصة أنه في عصرنا الحالي لم يعد للمقومات السياحية الطبيعية الدور الكاف لجذب السياح بشكل كبير، في ظل المنافسة القائمة في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، يتطلب الأمر طرق فعالة لجذب السياح نحو المقاصد السياحية الداخلية، كما هو الحال مع عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدية والحديثة، التي تساهم في بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح، فالتسويق السياحي يعد من الركائز التي تقوم عليها هذه الصناعة لدوره الفعال في إبراز المنتج السياحي

في الأسواق السياحية الداخلية، كما يعد عاملا أساسيا في تنشيط وتنمية السياحة، لدوره الكبير في تنظيم وتطوير وتصميم المنتجات السياحية، والمساهمة في خلق الطلب السياحي عليها، بحيث يهدف إلى جذب السياح وتشجيعهم على زيارة واستكشاف الوجهات السياحية الداخلية، من خلال تطبيق مبادئ التسويق السياحي، كاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية والمهرجانات الوطنية، إطلاق الحملات الإعلانية عبر مختلف وسائل الإعلام، وتحديث العروض والبرامج السياحية حسب تطلعات السياح الداخليين، وزيادة الوعي لديهم بالمقومات السياحية للوجهة الداخلية.

كما أن السياحة الصحراوية تعتبر واحدة من أبرز الأنماط السياحية بالجزائر، لما تتميز به من تضاريس رملية شاسعة وتنوع طبيعي وثقافي فريد من نوعه، تضم العديد من المواقع السياحية الأثرية والتاريخية التي تعود للعصور القديمة، كما هو موجود بإقليم الأهقار الذي يحظى باهتمام كبير من قبل السياح المتواجدين داخل الوطن وخارجه، المهتمين بالسياحة الاستكشافية وحضور المهرجانات الثقافية والاستمتاع بهدوء وسكينة هذه المناطق، والتجوال في مختلف أرجاء الحظيرة الثقافية بالأهقار، التي تعتبر من أكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة في العالم، لما تحتويه من إرث طبيعي وحضاري، والتي تعد من أبرز الوجهات السياحية للأجانب في الجزائر، حيث يساهم إقليم الأهقار في جذب الآلاف من السياح في كل سنة، الأمر الذي جعل الحكومة الجزائرية تسعى لتنشيط السياحة الصحراوية بهذا الإقليم، الذي صنف كأحد أقطاب الامتياز في المخطط التوجيهي لهيئة السياحة آفاق سنة 2030، من خلال توفير البنية التحتية السياحية اللازمة لذلك، ورفع من مستوى الخدمات السياحية وتحسين عملية تسويق المنتج السياحي الصحراوي، بدعم الاستثمار العام والخاص في هذا المجال، من أجل المساهمة في جذب السياح نحو المناطق السياحية الصحراوية الداخلية وتعزيز الاقتصاد المحلي بالجزائر.

أولاً: مشكلة الدراسة

نظرا لكون السياحة الصحراوية تعد إحدى ركائز السياحة الداخلية في الجزائر، ومن أكثر الأنماط السياحية القابلة للنمو، خاصة لما تمتلكه من ثروات طبيعية جذابة تستهوي السياح من كل مكان، فنجد أن لولاية تمنراست (إقليم الأهقار) ما يؤهلها لأن ترتقي في النشاط السياحي وتصبح وجهة سياحية بامتياز، الأمر الذي يسمح للمؤسسات السياحية أن تقدم مختلف الخدمات السياحية حسب تطلعات السياح المتوافدين عليها، من خلال تبنيها لاستراتيجيات تسويقية وفقا للمزيج التسويقي السياحي الذي يتناسب مع طبيعة المنتج السياحي الصحراوي، من أجل الراحة والاستجمام واستكشاف المعالم السياحية والتراث الثقافي، كما توفر هذه التجربة التعرف على مختلف النباتات والحيوانات النادرة المتواجدة بالحظيرة الوطنية للأهقار، التي تحظى باهتمام كبير من قبل السلطات المعنية بالقطاع السياحي وطنيا ودوليا، حيث تسعى الحكومة جاهدة إلى تطوير وتنشيط السياحة الداخلية من خلال

السياسات والبرامج المسطرة، من أجل تنشيط وزيادة الطلب على الخدمات السياحية الصحراوية، وتنمية الإيرادات والعوائد السياحية بإقليم الأهمقار، في سبيل النهوض بالسياحة الداخلية عامة والسياحة الصحراوية خاصة.

مما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير عناصر مزيج تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من وجهة نظر السياح المتوافدين نحو إقليم الأهمقار؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار؟
- ما مدى تأثير التسعير السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار؟
- ما مدى تأثير التوزيع السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار؟
- ما مدى تأثير الترويج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار؟
- ما مدى تأثير الأفراد في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار؟
- ما مدى تأثير الدليل المادي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار؟
- ما مدى تأثير العمليات في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

استنادا إلى ما تم عرضه في التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، سنقوم بوضع الفرضيات التالية لاختبارها في الدراسة كالاتي:

الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر مزيج تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من وجهة نظر السياح المتوافدين نحو إقليم الأهمقار.

وتتبع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للدليل المادي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعمليات في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار.

الفرضية الرئيسية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق السياحي تعزى للمتغيرات الديمغرافية وخصائص الزيارة (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، مدة الزيارة، عدد الزيارات، نوع الزيارة، وسيلة النقل ومكان الإقامة).

الفرضية الرئيسية الثالثة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تنشيط السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديمغرافية وخصائص الزيارة (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، مدة الزيارة، عدد الزيارات، نوع الزيارة، وسيلة النقل ومكان الإقامة).

ثالثا: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- إبراز واقع ومقومات السياحة الصحراوية والداخلية في الجزائر؛
- معرفة حجم تأثير عناصر المزيج التسويقي للسياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر؛
- التحقق من نوع علاقة الارتباط وشدتها ما بين عناصر المزيج التسويقي للسياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر؛
- تقديم إقتراحات بناء على نتائج الدراسة الميدانية في مجال السياحة الصحراوية.

رابعاً: أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال أهمية قطاع السياحة بالنسبة لباقي القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، والدور الفعال الذي تلعبه في بناء اقتصاديات البلدان، والمساهمة في الحفاظ على الموارد الطبيعية، كذلك التأثير على ثقافة المجتمعات المحلية والرفع من الوعي البيئي لدى السياح، وفيما يلي بعض الجوانب التي تبرز أهمية هذا الموضوع كآآتي:

- معالجة موضوع تسويق السياحة الصحراوية بالجزائر، التي تعتبر من الجوانب المهمة والمثيرة في القطاع السياحي، والذي تراهن عليه الدولة في النهوض بالسياحة الداخلية، وتحقيق إيرادات ومداخل خارج قطاع المحروقات وتعزيز التنمية المحلية بالدولة؛
- المساهمة في تحديد أهم عناصر التسويق السياحي المؤثرة في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار؛
- معرفة مدى كفاءة التسويق السياحي، من خلال عملية استقصاء آراء عينة من السياح الداخليين المتوافدين نحو الوجهة السياحية الصحراوية بإقليم الأهقار؛
- فتح المجال للباحثين المهتمين بالموضوع لمناقشة مختلف جوانبه وتقديم الإضافة.

خامساً: مبررات اختيار الموضوع

توجد عدة أسباب كانت الدافع لاختيار هذا الموضوع نذكر منها:

1. مبررات موضوعية: ترجع هذه المبررات الموضوعية لاختيار الدراسة فيما يلي:

- تشكل السياحة بديلاً استراتيجياً لقطاع المحروقات في الجزائر، والسياحة الصحراوية تعتبر من بين أهم الأنماط السياحية في الجزائر تنوعاً من حيث المقومات السياحية؛
- الاهتمام الكبير الذي توليه الدولة للقطاع السياحي، في سبيل تنشيط السياحة الداخلية بشكل عام والسياحة الصحراوية بشكل خاص من خلال السياسات المنتهجة والبرامج التنموية المسطرة لتطوير السياحة بالجزائر؛
- معرفة واقع نشاط السياحة الصحراوية من خلال عناصر المزيج التسويقي، ودورها في عملية تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، باعتبارها من ركائز نجاح أي وجهة سياحية؛

2. مبررات ذاتية:

- الرغبة الشخصية في البحث حول موضوع في مجال السياحة؛
- الأهمية التي يتمتع بها قطاع السياحة في الوطن العربي والعالم، وما يحققه من مداخل وإيرادات تساهم في التنمية المحلية للدولة؛
- الوضع المتردي للمنتج السياحي الصحراوي، بالرغم من السياسات المنتهجة من قبل الدولة للنهوض به؛

- توفر الجزائر على مقومات سياحية صحراوية هائلة تستحق التطرق إليها وتثمينها؛
- محاولة معرفة طرق واستراتيجيات تزيد من اقبال السياح نحو الوجهات السياحية الداخلية.

سادسا: حدود الدراسة

تمثلت حدود دراستنا كالآتي:

1. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على اختبار الدور بين المتغيرات المتمثلة في المتغير المستقل الذي يعبر عن عناصر المزيج التسويقي السياحي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)، والمتغير التابع المتمثل في تنشيط السياحة الداخلية؛
2. **الحدود المكانية:** لقد اشتملت الحدود المكانية للدراسة على إقليم الأهقار (ولاية تمنراست) بشكل خاص، والتي تمثل مكان دراسة الحالة كنموذج رائد للسياحة الصحراوية الداخلية في الجزائر، باعتبارها ولاية صحراوية تعرف إقبالا كبيرا للسياح خلال فصل الشتاء؛
3. **الحدود البشرية:** شملت الدراسة جميع السياح الداخليين بالجزائر، المتوافدين نحو إقليم الأهقار بهدف السياحة لمرة واحدة على الأقل، حيث اقتصرت الدراسة على عينة غير عشوائية "قصدية" من السياح الذين قاموا بزيارة ولاية تمنراست من قبل، وقد بلغ عددهم 435 سائح جزائري؛
4. **الحدود الزمنية:** إنحصرت الفترة الزمنية لإجراء الدراسة بداية من شهر فيفري سنة 2023 إلى غاية سبتمبر 2023، أين تم خلال هذه الفترة جمع مختلف البيانات الأولية للدراسة التطبيقية، من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني على السياح بشكل مباشر عبر الـ QR code، وبطريقة غير مباشرة عبر توزيعه على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (WhatsApp, Facebook, Instagram).

سابعا: منهج الدراسة

يشتمل منهج الدراسة على مجموعة من الإجراءات التي تمكن الباحث من الإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة، وضمن هذا الإطار تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث تم وصف وسرد الحقائق والمفاهيم المتعلقة بالسياحة في الجانب النظري (السياحة الداخلية، التسويق السياحي، السياحة الصحراوية)، بينما تم استخدامه في الجانب التطبيقي من خلال تحليل الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالاستبيان، واستخلاص نتائج واقتراحات الدراسة، كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة، وذلك لإسقاط الجانب النظري على النشاط السياحي بإقليم الأهقار.

هذا وقد تم الاعتماد على عدة أدوات لجمع بيانات هذه الدراسة، تمثلت فيما لي:

1. **الجانب النظري:** تم الاعتماد في هذا الجانب على الكتب، الأطروحات، المقالات، الملتقيات ومواقع الانترنت وغيرها ذات الصلة بموضوع الدراسة؛

2. الجانب الميداني: تم الاعتماد في هذا الجانب على الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث تم تحليل العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق السياحي والمتغير التابع المتمثل في تنشيط السياحة الداخلية، لقياس دور عناصر المزيج التسويقي السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها.

ثامنا: الدراسات السابقة

سيتم عرض مجموعة متنوعة من الدراسات التي تناولت أحد متغيرات هذه الدراسة، سواء المتغير المستقل أو المتغير التابع على النحو الآتي:

- دراسة (زعرور، 2023) أطروحة بعنوان: دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون دراسة حالة ولاية جيجل، هدفت الدراسة إلى معرفة دور عناصر المزيج التسويقي السياحي في الصورة الذهنية للمقصد السياحي من وجهة نظر الزبون السياحي بولاية جيجل، بالاعتماد على أداة الإستبيان في جمع البيانات، حيث تم توزيعه على عينة عشوائية اشتملت 423 سائح، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية، حيث كان لعناصر المزيج التسويقي السياحي دور في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي بولاية جيجل، كما توصي الدراسة بتفعيل دور كل عناصر المزيج التسويقي السياحي ومنها التوزيع السياحي والعمليات، وتكثيف الجهود المشتركة لكل الفاعلين في النشاط السياحي بولاية جيجل.

- دراسة (بلغلام، 2022) أطروحة بعنوان: دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر، تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر، من خلال السياسات التسويقية المنتهجة لتسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية، حيث تم الإستعانة بجملة من الأدوات لجمع البيانات الأولية أهمها المقابلة مع بعض مديري السياحة وغيرهم، كما تم الإستعانة بالملاحظة من أجل جمع بيانات موضوعية بهدف معرفة واقع السياحة في الجنوب الجزائري، توصلت هذه الدراسة إلى أنه على الرغم من إمتلاك الجزائر لمقومات سياحية صحراوية مميزة، إلا أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال بعيدا عن التنافسية السياحية العربية والدولية، حيث يحتل مراتب متأخرة في المؤشر الخاص بالتنافسية العالمية للسياحة والسفر لسنة 2015، 2017 و 2019، حيث توصي الدراسة بالترويج للمنتج السياحي، وتحسين جودة الخدمات السياحية حتى تثير إهتمام السياح داخل الوطن وخارجه.

- دراسة (حوحو و حساني، 2021) مقال بعنوان: أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية دراسة حالة عينة من السياح، هدفت الدراسة على معرفة أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر، حيث شملت عينة الدراسة على 60 سائح، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، توصلت الدراسة

إلى وجود إرتباط قوي بين التسعير واتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية، كما أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسياسة التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر.

- دراسة (بختي و بهياني، 2020) مقال بعنوان: **السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة ولاية تمنراست**، تهدف الدراسة إلى إبراز مساهمة السياحة الصحراوية في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، من خلال الوقوف على مفهوم السياحة الصحراوية ومتطلباتها والبحث عن واقعها، ودراسة حالة السياحة الصحراوية بولاية تمنراست وإبراز كيفية مساهمتها في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين السياحة الصحراوية وترقية السياحة الداخلية في الجزائر، ومساهمتها في التنمية من خلال خلق مهارات سياحية وثقافية، وتوفير مناصب شغل دائمة خاصة لسكان الجنوب، كما ان السياحة الصحراوية بولاية تمنراست تساهم في ترقية السياحة الداخلية بفعل موقعها الجيو استراتيجي والمقومات السياحية الطبيعية والثقافية التي تزخر بها الولاية.

- دراسة (Zana , Bestoon , & Rebaz , 2019) مقال بعنوان: **The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities**، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق السياحي في تعزيز القدرات التنافسية لقطاع السياحة في إقليم كردستان بالعراق، من وجهة نظر 370 سائحا من فنادق الدرجة الرابعة في مدينة أربيل، واستندت الدراسة إلى الأسلوب التحليلي الوصفي، الذي تضمن استخدام الاستبيان لجمع البيانات الأولية، حيث توصلت الدراسة إلى أن مستوى التصورات لعينة الدراسة حول التسويق السياحي والقدرات التنافسية كان متوسطا وعاليا، كما أنه يوجد للتسويق السياحي أثر في تعزيز مستوى القدرات التنافسية.

- دراسة (بوعافية، 2019) مقال بعنوان: **أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية**، هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر، حيث تم القيام بدراسة ميدانية وتوزيع استبيان على عينة من 50 فرد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سبق لهم التعامل مع الوكالات السياحية بالجزائر، أين توصلت الدراسة إلى أن السياحة الداخلية في الجزائر تعاني من ركود، من أهم أسباب ذلك عدم قيام الوكالات السياحية بدورها بالشكل الصحيح في تنشيط السياحة الداخلية، كما أنها لا تقوم بتنظيم رحلات لوجهات داخلية بصفة دورية ومنتظمة، إضافة لعدم توفر الهياكل والخدمات السياحية المناسبة لهذا النوع من السياحة.

- دراسة (كحول، 2018) أطروحة بعنوان: **دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر -حالة الحظيرة الوطنية الأهقار تمنراست**، هدفت الدراسة على معرفة مساهمة السياحة الصحراوية بالجزائر، نظرا لكونها من أهم مميزات الوجهة السياحية الجزائرية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة، من خلال دراسة حالة إقليم الحظيرة الثقافية للأهقار، حيث تم الإستعانة بأداة الإستبيان التي شملت 234 فردا من السكان

المحليين واستطلاع آرائهم حول آثار النشاط السياحي بالإقليم، حيث توصلت الدراسة إلى ضعف مساهمة الأنشطة السياحية بإقليم حظيرة الأهقار في التنمية المحلية المستدامة، بالرغم من الإمكانيات السياحية الطبيعية والثقافية التي تتمتع بها الحظيرة، فهي لا تساهم في تحقيق الجانب الاقتصادي للتنمية المحلية المستدامة، نظرا للتراجع الكبير في التدفقات السياحية، كذلك هو الحال مع الجانب البيئي، بسبب ضغط الأنشطة السياحية على المواقع السياحية، أما الجانب الاجتماعي فالأنشطة السياحية تؤثر عليه بشكل إيجابي، بحيث تنسم هذه الأنشطة بالقبول والرضا من قبل السكان المحليين.

- دراسة (زير، 2018) أطروحة بعنوان: مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، تهدف الدراسة على إبراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي، للنهوض بالقطاع خاصة في الجزائر، باعتباره بديل لقطاع المحروقات، لما تحويه من مقومات سياحية من شأنها أن تضمن مكانة جيدة في السوق السياحي العالمي، حيث خلصت الدراسة إلى أن التسويق السياحي يعد أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، خاصة عند تكوين صورة إيجابية وترسيخها في أذهان السياح بالاعتماد على مختلف السياسات التسويقية، حيث توصلت الدراسة إلى أن القطاع السياحي في الجزائر على الرغم من توفره على العديد من الموارد السياحية، إلا أنه مازال بعيدا عن ركب التنافسية، خاصة مع دولتي تونس والإمارات العربية المتحدة، نظرا لغياب مخطط للتنمية السياحية يعكس القدرات السياحية الموجودة.

- دراسة (Bnhaddou, 2017) أطروحة بعنوان: La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وضعية السياحة الجزائرية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال القيام بمقابلة شخصية مع مجموعة من المهنيين في قطاع السياحة، إضافة لاستخدام الإستبيان لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على عينة من السياح قدرها 500 سائح ممن قاموا بزيارة الجزائر، أين توصلت الدراسة إلى أن السياح لديهم رضا كبير حول الخصائص الطبيعية والثقافية وسعر الخدمات السياحية وجودتها، وأقل رضا فيما يتعلق بعنصر المنتج السياحي والتوزيع السياحي، إذ يمكن لتطبيق التسويق السياحي أن يقلل من الردود السالبة المتعلقة برضا السياح، وكذلك من أجل ترقية الوجهة السياحية الجزائرية بجلب المزيد من السياح وتحسين صورتها لدى السياح.

- دراسة (بوصفصاف ، 2017) أطروحة بعنوان: دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس، هدفت الدراسة على محاولة إبراز دور إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس، حيث تم استخدام المنهج الاستنباطي في الجانب النظري والمنهج الإستقرائي في الجانب التطبيقي، من خلال إستقراء عينة من العاملين في القطاع السياحي في الدول محل الدراسة، إضافة للمنهج المقارن من خلال مقارنة الإستراتيجيات التسويقية السياحية في

هذه البلدان، وتوصلت الدراسة إلى أن القطاع السياحي الجزائري يعتبر ضعيفا مقارنة مع المغرب وتونس، كما أن لاستراتيجيات التسويق السياحي دور مهم في تطوير القطاع السياحي، حيث يرى العاملون في القطاع السياحي بهذه الدول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية.

- دراسة (عقون و بوحديد ، 2017) مقال بعنوان: دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، تهدف الدراسة على التعرف على المفاهيم العامة حول التنمية الاقتصادية والسياحة الداخلية، وإظهار واقع السياحة الداخلية في الجزائر والتطرق إلى أهم آليات النهوض بها في ظل تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، حيث توصلت الدراسة لوجود تطور ضعيف لمساهمة السياحة الداخلية في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة مابين 2007 و 2017 نتيجة لتركيز الجزائر على القطاع النفطي وإهمال القطاع السياحي، مع وجود تطور متزايد في حجم الاستثمارات في السياحة الداخلية، الأمر الذي يرجع للبرامج المسطرة من قبل الحكومة الجزائرية للنهوض بالسياحة الداخلية، من بينها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030.

- دراسة (بلبخاري، 2016) أطروحة بعنوان: التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية دراسة حالة الجزائر، تهدف إلى دراسة فعالية الاستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر في بناء صورة إيجابية لها في السوق الفرنسي، والتعرف على الصورة السياحية المدركة للجزائر لدى الشركات المنظمة للرحلات السياحية في فرنسا وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيها، بالاعتماد على منهج دراسة الحالة، حيث شملت عينة الدراسة 18 خبير في مجال السياحة فرنسيين، وتوصلت الدراسة إلى أن الجزائر تعاني من غياب لصورة سياحية في السوق الفرنسي، نظرا إلى التغطية الإعلامية المبالغ فيها من طرف الإعلام الفرنسي لأي حدث أمني أو سياسي يقع في الجزائر، كما أن الاستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 لم تكن فعالة في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر في السوق الفرنسي، ومن ابرز التوصيات التي جاءت بها الدراسة هي التركيز على السياحة الصحراوية وجعلها المنتج الأبرز المميز للوجهة السياحية بالجزائر.

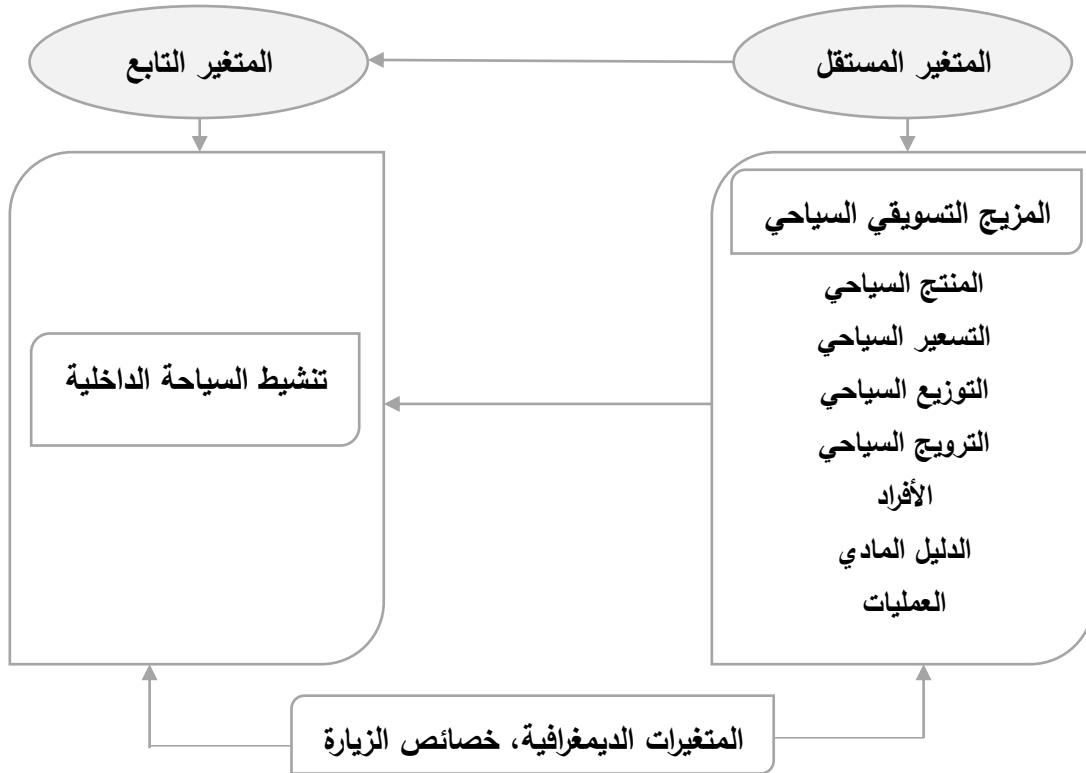
نجد من خلال الدراسات السابقة أنها تشترك مع الدراسة الحالية في كونها تناولت إحدى متغيرات الدراسة، سواء تعلق الأمر بالمتغير المستقل "التسويق السياحي" أو المتغير التابع "تنشيط السياحة الداخلية"، إذ ساهمت في إلمامنا بجوانب الموضوع عامة والجانب التطبيقي خاصة، كضبط محاور الإستبيان وبناء تصور نظري عام حول الموضوع، أما بالنسبة لأداة الدراسة فقد استخدمت الدراسات السابقة كل من أداة الإستبيان أو المقابلة، أو استخدامهما معا من أجل الحصول على البيانات الأولية، بينما تم الإعتماد في دراستنا على أداة الإستبيان فقط.

تمتاز دراستنا الحالية في كونها تطرقت إلى الربط بين التسويق السياحي وتنشيط السياحة الداخلية، من خلال تناول موضوع دور تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من وجهة نظر السياح المتوافدين نحو إقليم الأهقار، بحيث تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والعينة المستهدفة، التي شملت حجم عينة كبير مقارنة بمعظم الدراسات السابقة.

تاسعا: نموذج الدراسة

تبعاً لمشكلة الدراسة المطروحة وبعد فحص ومراجعة الدراسات السابقة التي تناولت المواضيع ذات الصلة، ومن أجل تحقيق أهدافها تم إعداد هذا النموذج الذي يبين المتغير المستقل المتمثل في عناصر المزيج التسويقي السياحي، والمتغير التابع المتمثل في تنشيط السياحة الداخلية، الموضح كالتالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال ما سبق يوضح الشكل رقم (01) نموذج الدراسة الحالية، حيث يشمل كلا من المتغير المستقل التسويق السياحي، والذي يتكون من 07 عناصر متمثلة في عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدي والمستحدثة (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)، والمتغير التابع متمثلاً في تنشيط السياحة الداخلية.

التعريفات الإجرائية: يمكن تعريف متغيرات الدراسة من الناحية الإجرائية كالتالي:

1. **المزيج التسويقي السياحي:** هو مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات السياحية في عملية

استقطاب السياح وتحقيق أهدافها، والذي يتكون من العناصر الرئيسية التالية:

- **المنتج السياحي:** يمثل مجموع الخدمات المادية وغير المادية التي يتلقاها السياح أثناء زيارتهم لوجهة سياحية معينة، بنية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم السياحية؛

- **التسعير السياحي:** عملية تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات والخدمات السياحية المقدمة للسياح، والتي تؤثر على قراراتهم في اختيار الوجهة السياحية، بناء على عدة عوامل كتكلفة تقديم الخدمة والمنافسة في السوق والطلب السياحي على المنتج أو الخدمة السياحية؛

- **التوزيع السياحي:** يتضمن عملية توفير وتوزيع الخدمات والمنتجات السياحية للسياح، أي كل العمليات والقنوات التي تمكنهم من الوصول إلى الخدمة السياحية، كالوكالات السياحية وشركات الطيران، بهدف جعل الخدمات السياحية متاحة للمستهلكين بشكل ملائم وفعال؛

- **الترويج السياحي:** يعد عملية تعريف السياح بالمنتج أو الخدمة السياحية وتحفيزهم على شرائه، واستقطابهم نحو وجهة سياحية معينة بتسليط الضوء على مميزاتها وجاذبيتها السياحية؛

- **الأفراد:** يتعلق الأمر بالعمال في المؤسسات السياحية الذين يتفاعلون مع السياح، ولديهم دور أساسي في عملية إنتاج وتقديم الخدمة السياحية، كما يؤثران في إدراكات وقرارات السياح المتعلقة بالخدمة السياحية؛

- **الدليل المادي:** تشمل البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة السياحية، كاللافتات والكتيبات الخاصة بالمؤسسة، والتصميم الداخلي والخارجي للمؤسسة السياحية؛

- **العمليات:** تشير إلى كيفية تقديم الخدمة السياحية وتوصيلها للسياح بالمؤسسة، كعملية الاستقبال والحجز عبر آليات ونظم تسهل الحصول على الخدمة السياحية.

2. **السياحة الداخلية:** هي كل نشاط سياحي داخلي في نفس البلد، يكون من طرف سكان هذا البلد، بالتنقل من منطقة إلى أخرى في مدة لا تقل عن 24 ساعة داخل حدود الدولة؛

- **التنشيط السياحي:** يتمثل في مجموعة من المبادرات والأنشطة الهادفة إلى تعزيز النشاط السياحي، وزيادة الاهتمام بتطوير الوجهات السياحية وتحسين تجربة السياح بها، بالشكل الذي يزيد من جاذبيتها السياحية؛

- **السياحة الصحراوية:** هي نوع من أنواع السياحة الداخلية التي تركز على زيارة المناطق الصحراوية، والخوض في تجارب سياحية فريدة، تجمع بين الاستمتاع بالمناظر الطبيعية الخلابة والتعرف على عادات وتقاليد السكان الأصليين للمنطقة السياحية.

عاشرا: هيكل الدراسة

لقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول نظرية وفصل خاص بالجانب التطبيقي، ويمكن توضيح ما سنتطرق إليه خلال هذه الفصول كآتي:

الفصل الأول بعنوان: الإطار النظري للسياحة الداخلية والسياحة الصحراوية، تم التطرق فيه إلى ماهية السياحة كمبحث أول تضمن كل من نشأة ومفهوم السياحة، أنواع السياحة، مكونات السياحة وآثار السياحة، ثم تناولنا مفاهيم عامة حول السياحة الداخلية كمبحث ثاني، تضمن مفهوم السياحة الداخلية، أنواع السياحة الداخلية، دوافع السياحة الداخلية، العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية ومعوقات السياحة الداخلية، أما فيما يخص المبحث الثالث المتعلق بأساسيات حول السياحة الصحراوية والذي تناولنا من خلاله مفهوم السياحة الصحراوية، خصائص السياحة الصحراوية وأشكالها، مقومات الجذب السياحي الصحراوية والآثار الإيجابية والسلبية للسياحة الصحراوية.

الفصل الثاني خصص للمتغير المستقل بعنوان: أساسيات حول التسويق السياحي، حيث تم التطرق في المبحث الأول لماهية التسويق السياحي، تضمن مفهوم التسويق السياحي، خصائص التسويق السياحي، أهداف التسويق السياحي ووظائفه، الركائز الأساسية للتسويق السياحي، الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي، وجاء المبحث الثاني حول الإستراتيجية التسويقية السياحية، الذي تطرقنا من خلاله إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية، أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية، مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية السياحية، عمليات الإستراتيجية التسويقية السياحية، مقومات نجاح الإستراتيجيات التسويقية السياحية، أما المبحث الثالث فكان حول المزيج التسويقي السياحي والذي قسم بدوره إلى خمسة مطالب تضم المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي والعناصر المستحدثة، أما المبحث الرابع فقد خصص لدراسة وتحليل السوق السياحي، حيث تم التطرق إلى السوق السياحي، الطلب السياحي، العرض السياحي.

الفصل الثالث جاء بعنوان: واقع وآفاق السياحة الصحراوية في الجزائر، والذي يمثل مدخل للدراسة التطبيقية، حيث جاء المبحث الأول حول وضعية القطاع السياحي في الجزائر، تضمن المقومات السياحية في الجزائر، تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر 2030، أما المبحث الثاني فتناول السياحة الصحراوية بإقليم الأهقار ولاية تمنراست، تضمن السياحة بولاية تمنراست، المقومات السياحية الطبيعية، المقومات السياحية المادية، أنواع السياحة بإقليم الأهقار، أما بالنسبة للمبحث الثالث فقد تم

التطرق إلى واقع النشاط السياحي بإقليم الأهقار، الذي تم التناول من خلاله توافد السياح نحو ولاية تمنراست خلال الموسم السياحي، الصناعات التقليدية بولاية تمنراست، وضعية الاستثمار السياحي بولاية تمنراست والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية تمنراست 2030.

بينما خصص الفصل الرابع للدراسة الميدانية والذي جاء بعنوان: دور تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، حيث تم التطرق في البداية إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، وصف وتحليل متغيرات الدراسة، إضافة لاختبار الفرضيات ومناقشتها.

في النهاية تم تقديم خاتمة للبحث تحتوي على أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، وتم ذكر أهم الإقتراحات وتقديم توجهات مستقبلية لدراسات أخرى، إضافة لقائمة الملاحق المستعملة والبيبلوغرافيا المعتمدة في هذه الدراسة.

الحادي عشر: صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي واجهت الباحث خلال عملية انجاز هذا البحث:

- صعوبة إيجاد المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالنشاط السياحي بولاية تمنراست، خاصة بعد مرحلة ما بعد جائحة كورونا وعزوف السياح عن السفر بشكل عام؛
- قلة التقارير والإحصائيات المتعلقة بالسياحة الصحراوية على مستوى المواقع الرسمية للهيئات السياحية المستهدفة بالجزائر (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية تمنراست)؛
- عدم تقديم المعلومات أو الوثائق بالشكل الكامل، المتعلقة بنشاط السياحة الصحراوية في ولاية تمنراست، إضافة لوجود تضارب في البيانات المقدمة.

الفصل الأول

الإطار النظري للسياحة الداخلية والسياحة الصحراوية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول السياحة الداخلية

المبحث الثالث: أساسيات حول السياحة الصحراوية

خلاصة الفصل

تمهيد

تعد السياحة الداخلية أحد أهم البدائل التنموية التي يمكن الإعتماد عليها من قبل الدول، من أجل دفع عجلة التنمية والازدهار، لاعتبارها أساس النهوض بالسياحة في أي دولة بالعالم، الأمر الذي يتطلب الاعتماد على إجراءات وأساليب تنظيمية للنشاط السياحي، يتم تنفيذها من قبل الحكومة والهيئات الفاعلة في المجال السياحي بالدولة، لضمان توفير جميع حاجات ورغبات السائح بالشكل الذي يجعله يتخلى عن السفر خارج البلد بحثاً عن الراحة والاستجمام، والسهر على تحسين جودة الخدمات السياحية وتنوعها، على حسب متطلبات ورغبات السياح وقدراتهم المادية.

كما نجد السياحة الصحراوية موجودة ضمناً من أنواع السياحة الداخلية، فهي تعتبر من الروافد الاقتصادية المهمة للمنطقة والدولة عامة، بحيث تتطلب عناية مستمرة ومركزة لما تحتوي عليه من مواقع طبيعية وأثرية، تعد السبب الرئيسي لتوافد السياح عليها، فهي تعتبر بديل حيوي للتنمية المحلية، مما يسمح بتنوع النشاط الاقتصادي ومصادر الدخل، وجب استغلالها من قبل السلطات بشكل فعال يعود عليها بالإيجاب، ويساهم في ترقية وإنعاش السياحة الداخلية وتطويرها، إضافة لدورها في تطوير البنية التحتية للمنطقة من خلال تشييد المرافق السياحية، ولفهم ذلك نتناول المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية السياحة؛
- المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول السياحة الداخلية؛
- المبحث الثالث: أساسيات حول السياحة الصحراوية.

المبحث الأول: ماهية السياحة

يرجع ظهور النشاط السياحي إلى بداية الحياة الإنسانية، أين ظهرت الحاجة إلى السفر، لغرض الحصول على المؤونة أو لممارسة التجارة وغيرها من الأغراض، حيث تعددت مراحل تطور صناعة السياحة، وعليه سنحاول التطرق لنشأة وتطور ظاهرة السياحة عبر التاريخ، وتحديد مفهوم السياحة وأنواعها وما يترتب عنها من آثار عديدة ومختلفة.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم السياحة

عرفت حركة انتقال الانسان تطورا ملحوظا مع مرور الزمن، لاختلاف أسباب وأهداف ووسائل التنقل من مكان لآخر مما أدى إلى حدوث قفزة نوعية في مجال السياحة، فالسياحة حاليا تختلف عما كانت عليه في السابق، حيث عرفت تغيرا في المفهوم من خلال مرورها بعدة مراحل وتطورات جعلتها تظهر بالشكل الحالي.

أولاً: نشأة السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية، نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها، حيث تعد قديمة قدم الحياة وعريقة عراقية التاريخ، فالإنسان في حركة متواصلة منذ زمن بعيد، باحثا عن رزقه ومعاشه ومتطلعا للعلم والمعرفة، إلا أن رغبته في التنقل تغيرت مع مرور الوقت وأصبحت بهدف الراحة، المتعة والثقافة، أي أصبحت ظاهرة اجتماعية وثقافية، وتطورت في العصر الحديث إلى صناعة مركبة تعتمد عليها العديد من الدول في تنمية مواردها. (السيسي، 2016، صفحة 19)

حيث مرت السياحة بثلاثة مراحل أساسية: (السيد ر.، 2020، الصفحات 13-14)

المرحلة الأولى: تمتد من نشأة البشرية إلى غاية سنة 1846.

تتميز هذه الفترة بالآتي:

- 1- استخدام الانسان لوسائل نقل بدائية كالخيول والسفن الشراعية الصغيرة؛
- 2- كان السفر مقتصر على الأغنياء فقط؛
- 3- عدد قليل من المسافرين؛
- 4- كان الغرض من السفر التجارة، العمل، استكشاف مناطق جديدة وطلب العلم؛
- 5- السفر مقتصر على زيارة المناطق الطبيعية الجميلة والمياه المعدنية التي تتمتع بمناخ معتدل في المناطق الدافئة، وقرب السواحل البحرية التي توفر الشمس والماء والرمل؛
- 6- إرسال أبناء النبلاء إلى مدن أوروبا لأغراض تعليمية وثقافية.

المرحلة الثانية: بين 1846 إلى غاية سنة 1914.

اتصفت هذه الفترة بما يلي:

- 1- استعمال وسائل نقل متطورة كالسيارة والقطار وتطور وسائل النقل البحري؛
- 2- أصبحت الطبقة الوسطى معنية بالسفر والسياحة؛
- 3- أصبحت عمليات السفر منظمة من خلال الوسطاء والشركات المختصة؛
- 4- بداية ظهور السفر الجماعي المنظم؛
- 5- أول استعمال لمصطلح السياحة، وبداية الاهتمام بهذه الصناعة من قبل الدول والمنظمات العالمية؛
- 6- زيادة عدد الرحلات من قبل المسافرين ومدة إقامتهم، وتطور في أهداف سفرهم؛

المرحلة الثالثة: 1914 حتى الوقت الحاضر.

أهم ما يميز هذه الفترة مايلي:

- 1- بداية استعمال الطائرات كوسيلة للنقل الجوي، بعد أن اقتصر استعمالها في السابق للأغراض العسكرية؛
- 2- استعمال التكنولوجيا في الأعمال والمهام السياحية كالترويج والحجز؛
- 3- ظهور السياحة البحرية التي صاحبها تطور كبير في النقل البحري؛
- 4- تطور وانتشار كبير للنقل السككي والنقل بالسيارات، بحيث أصبح العديد من الأفراد يمتلكون السيارات الخاصة بهم؛
- 5- بروز أنواع جديدة للسياحة كسياحة المؤتمرات والسياحة العلاجية؛
- 6- تعدد أغراض السفر للسياح سواء كانت ثقافية، تاريخية، دينية، علاجية ورياضية وغيرها من أنواع السياحة؛
- 7- تدريس تخصص السياحة في المعاهد والجامعات؛
- 8- إنقزال كبير للسياح بين دول العالم، بحيث فاق عددهم مئات الملايين لسهولة وحرية التنقل بين الدول.

ثانيا: مفهوم السياحة

اختلفت تعاريف مصطلح السياحة لإختلاف وجهات النظر من باحث إلى آخر، حيث يتم تعريفها استنادا على نظرة إقتصادية أو إجتماعية وغيرها، وفيما يلي أهم هذه التعريفات:

يعد العالم الألماني جوبير فريدير أول من قدم تعريفا للسياحة وذلك سنة 1905م حيث اعتبرها "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل". (الظاهر و سراب، 2007، صفحة 30) من خلال هذا التعريف يتبين أن هذا

العالم ينظر للسياحة من جانب اجتماعي من خلال العلاقات التي قد تنشأ بين الأفراد خلال عملية التواصل أثناء السفر، ومن الجانب النفسي من حيث تأثيرها الإيجابي على نفسية الفرد من جهة أخرى.

أما العالم النمساوي هيرمان فون شوليرون فقد عرفها سنة 1910م على أنها "الإصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الإقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة". (عبد العزيز، 2008، صفحة 23) يتضح من خلال هذا التعريف أنه تم التركيز على الجانب الإقتصادي للسياحة من خلال عمليات الانفاق التي يقوم بها السائح للحصول على خدمة معينة، بينها أهمل الجوانب الأخرى.

كما عرفها الباحثان هانزيكر وكرايف Hanziker and Krapf على أنها "مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب على أن تكون إقامة مؤقتة ولا تؤدي إلى أي نشاط ربح سواء كان دائم أو مؤقت". (Vanbove, 2005, p. 02) نجد أن هذا التعريف يشير إلى أنه يجب ألا يكون غرض السائح من السفر كسب المال أو الإقامة الدائمة.

وعرفها ماكنتوش وزملاؤه "McIntosh et al." على أنها "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين". (الطائي ح.، 2006، صفحة 23) يتبين من خلال هذا التعريف أن السياحة عبارة عن عملية تفاعل بين السياح والسكان الأصليين والهيئات المختصة سواء في الضيافة أو التسيير وتنظيم داخل البلد.

تعتبر هذه التعاريف خاصة ببعض الباحثين والكتاب، أما بالنسبة لمختلف الهيئات والمنظمات الدولية ذات علاقة بالسياحة فنسذكر البعض منها وهي:

حيث عرفت المنظمة العالمية للسياحة WTO بأنها "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص أثناء سفرهم إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة، ويقومون فيها لمدة لاتزيد عن سنة متتالية لغرض الترفيه أو العمل". (Goeldner & Ritchie, 2006, p. 07)

أما منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية OECD فتري في السياحة " أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع". (كافي ، 2009 ، صفحة 14)

وعرفت الأكاديمية الدولية للسياحة على أنها "مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد وأخيرا وليس آخرا السياحة عبارة عن مجموعة العلاقات والتصرفات المتولدة عن إقامة وارتحال الأفراد طالما لا يقصد بهما الربح". (حسنات، 2017، صفحة 38)

من خلال التعريفات السابقة للسياحة يمكننا القول بأنها عملية انتقال الأفراد من مكان لآخر سواء كان داخليا أو خارجيا بهدف زيارة أماكن جذابة، توفر لهم حاجات ورغبات بغية الترفيه أو التنزه أو الترفيه وغيرها، على ألا تتجاوز هذه المدة سنة.

يتبين لنا من خلال التعريفات السابقة أن السياحة هي:

- 1- السياحة عبارة عن الترفيه للنفس والبحث عن الراحة والاستمتاع؛
 - 2- السياحة لا تكون بغرض الإقامة الدائمة أو العمل الدائم؛
 - 3- بفضل السياحة تنشأ مجموعة من الروابط والعلاقات بين السياح وسكان المنطقة السياحية؛
 - 4- تساهم السياحة في الاستمتاع بتجارب جديدة والتعرف على ثقافات متنوعة.
- لا يمكن أن يكتمل تعريف السياحة إلا بالتطرق لتعريف السائح الذي يعتبر محور هذا النشاط والتي يمكن ذكر البعض منها كما يلي:

حيث عرف **Marc Boyer** السائح بأنه "كل شخص يسافر من أجل المتعة لأكثر من 24 ساعة وأقل من سنة، بعيدا عن مكان إقامته الأصلي". (Boyer, 2000, p. 09)

وقد عرفه مؤتمر روما العالمي للسياحة سنة 1963 بأنه "كل من يزور بلدا غير بلده ويقوم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة". (كافي ، 2009، صفحة 15)

كما يعرف بأنه "هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي، لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة، سواء كان داخل بلده أو في غير بلده، ولفترة تزيد عن 24 ساعة، وان قلت عن ذلك فهو يعتبر قاصدا للنزهة". (عبد العزيز، 2008، صفحة 27)

وينقسم المسافر إلى نوعين: (عبد العزيز، 2008، صفحة 27)

1- السياح: هم الذين يزورون بلاد أو منطقة سياحية لمدة تفوق 24 ساعة لأغراض مختلفة كالترفيه والاستجمام والرياضة؛

2- المنتزهين: وهم من ينتقلون إلى المناطق السياحية لمدة تقل عن 24 ساعة.

ثالثا: أهمية السياحة

تعتبر السياحة من بين الأنشطة الداعمة للتنمية الاقتصادية، بحيث أن ارتفاع الدخل وزيادة وقت الفراغ لدى الأفراد أصبح هنالك طلب متزايد على وسائل الترفيه، فالسياحة أصبحت عصب الاقتصاد في عدة بلدان، باعتبارها صناعة شاملة فهي تشمل على مجالات عديدة تبرز أهميتها من خلال:

1. المجال الاقتصادي

تمثل السياحة عاملا إيجابيا للحركة الاقتصادية في مختلف الدول مستقبلا، بحيث تبرز أهميتها اقتصاديا في النقاط التالية: (بن غضبان، 2014، الصفحات 52-53)

1.1. تحسين ميزان المدفوعات: من خلال مساهمة السياحة في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدول باعتبارها صناعة تصديرية، إذ تقوم الدولة بتحصيلها من السياح، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية التي تم استثمارها في المشاريع السياحية، والإيرادات التي تم تحصيلها نظرا لخلق علاقات اقتصادية بين السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى؛

2.1. خلق مناصب عمل: لدي السياحة القدرة على خلق مناصب شغل أكثر بكثير من غالبية الأنشطة الصناعية الأخرى، فهي تقوم بتوظيف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و10 مرات بالنسبة لقطاع البناء، وعلى سبيل المثال نجد أن دولة فرنسا تقوم بتوظيف 800.000 عامل مباشرة في المجال السياحي؛

3.1. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تعمل السياحة على توفير جزء من النقد الأجنبي من أجل تنفيذ خطط التنمية الشاملة، ومن بين هذه التدفقات نجد ما يلي:

- المدفوعات التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد؛
- تدفق الأموال من جراء فروق تحويل العملات؛
- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية للإستثمار في المشاريع السياحية؛
- العمل على خلق مناصب عمل دائمة وأخرى مؤقتة، وبالتالي التقليل من البطالة ولو بمناصب عمل موسمية للسكان المحليين؛
- تنمية الصناعات التقليدية والخدمات السياحية المختلفة؛
- الإنفاق اليومي للسياح مقابل الخدمات المقدمة والسلع المعروضة.

2. المجال الاجتماعي

للسياحة علاقة وطيدة بالمجتمع، بحيث يتفاعل السياح مع البيئة الاجتماعية في البلد الذي تتم زيارته، وهو الأمر الذي تنتج بعض الجوانب الاجتماعية الهامة منها: (حجاب، 2002، صفحة 28)

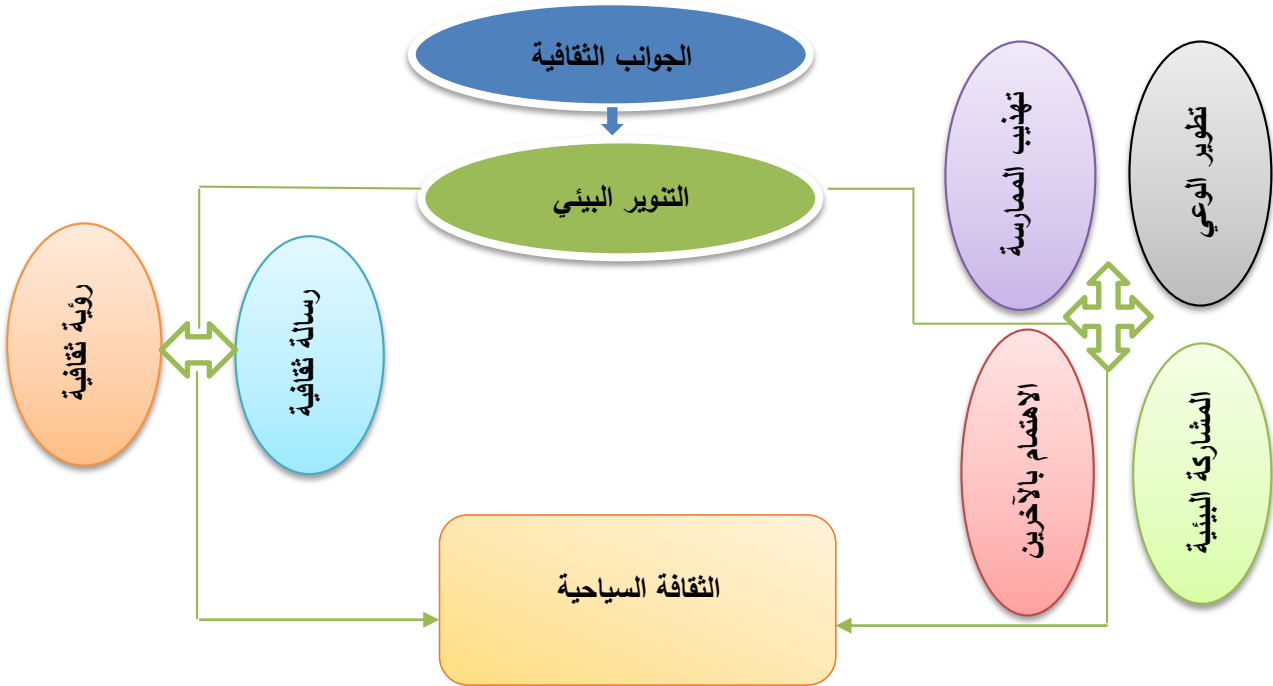
- **التوازن الاجتماعي:** بحيث تساهم السياحة في تقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض، بسبب زيادة توافد السياح والعاملين في المجال السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر، وهو ما يؤدي إلى توازن المجتمعات بشكل كبير؛

- النمو الحضاري: إن تزايد حركية السياحة في الدولة، تجعل الأنظار تتجه نحو العمل على الإرتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، من أجل بناء صورة جيدة حول الدولة بين دول العالم السياحية، فالسياحة تعتبر من الأسباب الرئيسية للرفي الحضاري من خلال الاهتمام بعناصر الجذب السياحية الأثرية.

3. المجال الثقافي

تعتبر الجوانب الثقافية للسياحة جوانب تفاعلية، مبنية على توسيع الجانب الإدراكي وزيادة الوعي، والحفاظ ومراعاة الثقافة البيئية السياحية، وتقوية الإحساس بالشعور والتعاون، وضرورة تنمية المعارف ومشاركتها مع الآخرين، فالأهمية الثقافية للسياحة تكتسبها من خلال أنها تقود عصر التنوير البيئي، الذي بفضلها يتم التحكم في البيئة الفطرية الطبيعية والعمل على تحسينها، والتخلص من التلوث البيئي المحيط بها، وتظهر أهم معالم الدور الثقافي للسياحة في الشكل الموالي: (كافي ، 2009، الصفحات 42-43)

الشكل رقم (02): أهم معالم الدور الثقافي للسياحة



المصدر: (كافي ، 2009، صفحة 43)

نلاحظ من خلال الشكل رقم (02) أهم الجوانب الثقافية للنشاط السياحي، التي تعد أحد العوامل الرئيسية التي تجذب السياح نحو وجهات سياحية محددة، حيث تلعب هذه المعالم دورا هاما في تفعيل الثقافة السياحية وتعزيز الوعي الثقافي لدى السياح والمجتمعات المحلية، من خلال المحافظة على التراث الثقافي والاهتمام بالمعالم السياحية وصيانتها، وتشجيع السياح على التعرف على ثقافات السياح المحليين لزيادة التفاهم والاحترام بين الثقافات، كما يوفر لهم فرصة للتعلم والاطلاع على تاريخ وثقافات المجتمعات الأخرى، من خلال التعرف على

الرسالة الثقافية للمجتمع المتعلقة بالقيم والمعتقدات والتقاليد السائدة لديهم، وكيفية التفاعل بينهم وبين الآخرين، وما هي طموحاتهم وأهدافهم الثقافية التي يسعون إلى تحقيقها في المستقبل، كل هذه الأمور تساهم في تكوين الثقافة السياحية الخاصة بكل منطقة سياحية.

ومن جهة أخرى بالإمكان الإستفادة من المحافل الثقافية، خاصة التي تشمل: الموسيقى، الآداب، التاريخ، الدراما، سياحة الندوات واللقاءات الثقافية وغيرها، بحيث يتمثل دور السياحة الثقافي في: (كافي ، 2009 ، الصفحات 43-44)

- معرفة العادات والتقاليد السائدة في مختلف البلدان؛
- معرفة الحضارات والآثار القديمة للشعوب السابقة؛
- تبادل الآراء والأفكار بين الشعوب وزيادة التفاهم فيما بينهم؛
- نشر السلام العالمي والتقليل من حدة التوتر بين البلدان؛
- تعلم لغات جديدة للتسهيل من عملية التواصل بين الأفراد من مختلف الجنسيات.

4. المجال السياسي

تبرز أهمية السياحة في المجال السياسي من خلال تعامل الدول مع بعضها البعض، كتسيير الرحلات العلمية والاجتماعية، والقيام بالزيارات السياحية المتبادلة فيما بينهم، بحيث لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية، أين أصبحت تعتبر أحد الاتجاهات الحديثة للتقليل من حدة الخلافات والصراعات الدولية، التي قد تنشأ بين الدول المتنازعة، فالسياحة أضحت رمزا من رموز السلام والتعاون بين دول العالم. (آل دغيم، 2014، صفحة 23)

تحسن السياحة العلاقات بين الدول، بفضل تقوية الصداقة بين شعوب البلدان، كما أن التعاملات الإيجابية للسياحة التي يتم تحقيقها في الجال الاجتماعي والاقتصادي، تعود بالفائدة في بناء العلاقات وحل المشكلات السياسية. (بوحديد، 2019، صفحة 101)

المطلب الثاني: أنواع السياحة

تعد السياحة مجال واسع يشمل مجموعة متنوعة من الأنشطة، بحيث يمكن تصنيفها إلى عدة أنواع ومكونات بناء على الغرض من الرحلة السياحية.

تتميز السياحة بكثرة أنواعها وذلك تبعاً للدوافع والرغبات المختلفة للسياح، والإعبارات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تسود البلد الواحد، وبالإمكان تقسيمها كما يلي:

أولاً: السياحة حسب الغرض: نذكر منها:

1. **السياحة الدينية:** هي نشاط سياحي يقوم على تنقل السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى، لغرض الزيارات الدينية والسفر في الداخل والخارج، والأساس منها هو إشباع شغف نداء الدين والوفاء بالتزاماته، كما يتم زيارة المعالم الدينية والأثرية ذات الصلة، ومن أبرز الدول التي تشتهر بهذا النوع من السياحة هي المملكة العربية السعودية بهدف الحج والعمرة. (الصيرفي م.، 2007، الصفحات 60-61)
2. **السياحة الترفيهية:** يشار إليها أيضاً بـسياحة الإجازات أو الإستجمام، تعتبر أكبر أنواع السياحة شعبية وانتشاراً في العالم، بحيث يسعى السياح من خلالها للحصول على الراحة النفسية والجسدية على حد سواء، من خلال زيارة أماكن توفر رغباتهم السياحية، والإبتعاد عن الأنشطة الروتينية الدائمة. (شحاتة، 2006، الصفحات 39-40)
3. **السياحة الثقافية:** هي كل ما يدفع السياح للسفر من أجل لرؤية أشياء جديدة لم يكن يعرفها من قبل، وزيارة البلدان الأجنبية من أجل التعرف على ثقافتهم والمميزات التي يتصف بها شعوبها عن غيرهم، كما تشمل الرحلات التي يراد منها المشاركة في المهرجانات الدينية والثقافية والمناسبات الفنية. (ملوخية، 2007، صفحة 56)
4. **السياحة الاجتماعية:** تسمى أيضاً بالسياحة الشعبية، سياحة الإنتماء والسياحة العرقية، وهي تعبر عن سياحة العوائل أي وصول السائح إلى بلده الأصلي مع عائلته، بحيث يتطلب هذا النوع خدمات متنوعة مثل وسائل ترفيه الأطفال، وإقامة مستعدة لاستقبال الأطفال وتوفير الخدمات لهم، كما تمتاز بتوفر جميع الخدمات السياحية بأسعار متوسطة، تكون في الغالب الإقامة في شكل شقق مستقلة، أين تتراوح فترة الإقامة من أسبوع إلى موسم كامل، نجد هذا النوع من السياحة منتشر في الدول المحافظة ودول العالم الثالث وأيضاً الدول التي تعاني من أزمات إقتصادية، بحيث لا يحتاج هذا النوع من السياحة إلى منشآت ضخمة أو خدمات ممتازة أو استثمار عالي، وإنما خدمات معقولة ومنشآت إقامة متوسطة الأسعار. (عبد العزيز، 2008، الصفحات 61-62)
5. **السياحة الرياضية:** تستهوي الرياضيين وتجذبهم لممارسة أنواع مختلفة من الرياضات، كصيد الطيور والحيوانات البرية في أماكن مخصصة خلال فترات زمنية معينة من السنة، أو للمشاركة أو مشاهدة البطولات والمهرجانات الرياضية كالدورات الأولمبية القارية أو العالمية. (عدلي و شوقي، 2016، الصفحات 23-24)

6. **السياحة العلاجية:** الغرض منها التوجه إلى المناطق السياحية التي تقدم للأفراد العلاج الجسدي والنفسي، بهدف الشفاء التام أو التقليل من الآلام، هي مقسمة لعدة أنواع حسب الأساليب الطبيعية المستخدمة في العلاج، نذكر منها: (العدوان، 1999، الصفحات 15-16)

- **السياحة العلاجية المعدنية:** تستعمل فيها الينابيع المعدنية كعلاجات أساسية، من خلال الترفيه والإستجمام أو شرب المياه، وتعتبر من بين أقدم أنواع السياحة في العالم ظهوراً وانتشاراً.
- **السياحة العلاجية المناخية:** يتم العلاج فيها عن طريق المناخ، كالأمرض التي تعالج بالقرب من البحار والجبال.

- **السياحة العلاجية البحرية:** تشمل النوعين السابقين معاً، أي السياحة العلاجية المعدنية والسياحة العلاجية المناخية، والأمر الأساسي للعلاج بها هو الاستحمام والاستلقاء على الرمال بشاطئ البحر.

7. **سياحة الأعمال:** يقوم بها رجال الأعمال بشكل خاص من أجل القيام بأعمالهم وإبرام العقود، غالباً ما يستوجب هذا النوع من السياحة خدمات سياحية متكاملة وراقية، تليق بمكانة هذه الشخصيات ومستويات إنفاقهم العالية. (حجازي، 2007، صفحة 58)

8. **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** وهي السفر من أجل المشاركة في المؤتمرات داخل البلاد أو خارجها كالمؤتمرات العلمية، ويتطلب هذا النوع من السياحة توفر تسهيلات وخدمات المؤتمرات، كالقاعات المتعددة الأحجام وأعمال السكرتارية وغيرها، وتعد فرنسا هي الدولة الأولى في سياحة المؤتمرات تليها ألمانيا وإيطاليا، أين تحتل أوروبا 80% من سياحة المؤتمرات، بحيث شهد هذا النوع من السياحة حركة كبيرة في السنوات الأخيرة، جراء الأوضاع السياسية مما أدى إلى تنشيط سياحة المؤتمرات السياسية والإنسانية لمعالجة مختلف المشاكل، مثل اجتماعات منظمة الدول العربية والأمم المتحدة. (عبد الله، 2014، صفحة 27)

ثانياً: السياحة حسب مدة الإقامة: تشتمل على ما يلي: (عبد العزيز، 2008، الصفحات 68-69)

1. **سياحة الأيام:** هي تلك السياحة التي تستغرق مدة زمنية محدودة في الغالب تتراوح من يومين إلى أسبوع، وتكون إما فردية أو منظمة وفق برنامج سياحي، تقام خلال المناسبات الوطنية أو في عطلة نهاية الأسبوع.

2. **السياحة الموسمية:** تعني اتجاه السياح في موسم معين نحو مناطق محددة دون أخرى، فترة الإقامة فيها تمتد من شهر إلى 3 أشهر، لارتباطها بعدة إعتبارات مختلفة كالمناخ والطبيعة، كتوجه السياح إلى الشواطئ في فصل الصيف للإستجمام والترفيه وممارسة الرياضات الشاطئية، بحيث يتضمن هذا النوع من السياحة صفة الدورية أين يتم تكرار الزيارة لنفس المكان في كل سنة.

3. السياحة العابرة: يتمحور هذا النوع من السياحة حول نوعين هما السياحة بالطائرات والسياحة البرية كآلاتي:

- **سياحة عابرة أثناء السفر بواسطة الطائرة:** هي السياحة التي تكون وسيلة السفر فيها هي الطائرة، وتحدث صدفة كأن يكون هناك عطب بالطائرة أو اضطرابات جوية، فتقوم الشركات السياحية بتنظيم خرجات سياحية لأماكن أثرية ومناطق الجذب السياحي، بحيث يكون هذا النوع من السياحة بدون تخطيط معن عنه من قبل، ويتم القيام به بشكل سريع بين الشركات السياحية وشركات الطيران؛
- **سياحة عابرة أثناء السفر بواسطة الحافلات:** تتمثل في السياحة التي ينتقل فيها السياح عبر الطرق البرية بواسطة الحافلات السياحية، تمر على بلد من أجل الوصول إلى بلد ما الذي يمثل وجهتها السياحية، فتكون هناك فترة معينة يتم البقاء فيها بهذا البلد، وهنا تقوم الشركات السياحية بإقامة رحلات سياحية تخدم السياح، ببرنامج سياحي قصير المدة وفي نفس الوقت يلبي رغبات السياح ويعرفهم بأهم المناطق السياحية.

ثالثا: السياحة حسب السن

تقسم السياحة وفقا لمتغير السن لأربعة أصناف هي: (حماد و عبد، 2013، الصفحات 88-89)

1. **سياحة الطلائع:** يشتمل هذا النوع من السياحة على الفئات العمرية التي تكون بين 07 سنوات و14 سنة، تعتبر مرحلة تعليمية يكون الهدف منها إكتساب المهارات والمعارف المختلفة وتعلم أمور متعلقة بتطوير سلوك الفرد، ونجدها في شكل رحلات كشفية أو رحلات لاستكشاف الطبيعة والتعلم؛
2. **سياحة الشباب:** هي تلك السياحة المتعلقة بفئة الشباب، أي من 15 سنة إلى 30 سنة، الشيء الذي يميز هذه الفئة حبها للمغامرات والإثارة والحياة الاجتماعية، والتعرف على حياة مختلف المجتمعات وتكوين المعارف والصدقات، وخلق الروابط الاجتماعية ويكون مقر إقامتهم خلال الرحلة السياحية غالبا يتمثل في بيوت الشباب والقرى السياحية؛
3. **سياحة الناضجين:** يحوز هذا النوع من السياحة على فئة الأفراد الذين أعمارهم بين 30 سنة و60 سنة، ويتوجه إليها في الغالب من أجل الإستمتاع والبحث عن تغيير جو العمل المتعب، والسفر على المناطق التي تتصف بالهدوء بهدف الترويح والاستجمام، وترتبط برامجهم السياحية بزيارة الصحاري والجبال والأرياف والشواطئ وغيرها من مناطق الراحة والاسترخاء؛

4. **سياحة المتقاعدين:** هي عبارة عن نوع من أنواع السياحة التقليدية، يقوم بها كبار السن الذين تتجاوز أعمارهم 60 سنة، وقد أكملوا المدة القانونية للتقاعد عن العمل، يتميز هذا النوع من السياحة بتوفير الراحة للسياح من خلال برامج تأهيلية.

رابعاً: السياحة حسب المناطق الجغرافية

تنقسم السياحة حسب المناطق الجغرافية إلى سياحة إقليمية وداخلية وخارجية وهي كالاتي: (السيسي، 2001، الصفحات 43-49)

1. **السياحة الإقليمية:** تعبر عن التنقل والسفر بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحد، مثل الدول العربية، ويتميز هذا النوع من السياحة بقلّة تكاليف الرحلة السياحية، نظراً لقصر المسافة التي يقطعها السائح وتعدد وسائل النقل المتاحة، ما يجعل الكثير من السياح يفضلونها لأنها تكون في الدول القريبة منهم، ومن ثم يأتي بعد ذلك التفكير في زيارة الدول الأبعد مسافة، إذا كان هناك تسهيلات ومغريات سياحية تدفعهم للأسفار الطويلة؛

2. **السياحة الداخلية:** يتم انتقال الأفراد فيها داخل نفس البلد، ورغم الاتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك اختلاف بين الدول في تعريف السائح الداخلي، بحيث يعرف في بعضها بناء على المدة الزمنية التي يقضيها بعيداً عن مقر إقامته الأصلي ولا يكون الغرض من هذا السفر العمل، كما يشترط فيها ألا تقل عن 24 ساعة أو يتم اعتبارها نشاطاً ترفيهياً، وتحدد هذه المدة بأربع ليالي أو أكثر في بعض الدول مثل إنجلترا وبلجيكا، وبصفة عامة يمكن القول أن السياحة الداخلية تشمل نمطين رئيسيين هما:

- رحلات ترفيهية تكون مدتها أقل من 24 ساعة؛

- رحلات سياحية داخلية تكون مدتها أكثر من 24 ساعة؛

3. **السياحة الدولية (الخارجية):** ينتقل فيها السياح إلى بلد ما غير بلدهم الأصلي، والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة، أين يلاقي هذا النوع من السياحة التشجيع من طرف أغلب دول العالم، وتخضع هذه الحركة لعدد من العوامل والظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تسود العالم.

خامسا: السياحة حسب عدد الأشخاص

ينقسم هذا النوع من السياحة إلى: (حفصى، 2016، صفحة 18):

1. **السياحة الفردية:** هي التي يقوم السائح بالحصول على الخدمات السياحية المختلفة من طرفه دون تدخل أي جهات، وتكون مباشرة من غير تدخل الوكالات السياحية في تنظيمها؛

2. **السياحة الجماعية:** هي السياحة التي تقوم الشركات السياحية بتنظيم رحلاتها.

سادسا: السياحة حسب وسيلة النقل

نميز من خلال هذا النوع من السياحة ثلاثة أنواع حسب وسيلة المواصلات المستخدمة في التنقل هي:

(كافي، 2015، الصفحات 39-41)

1. **السياحة الجوية:** بالرغم من قصر المدة الزمنية التي تستغرقها الرحلة الجوية للسياح من أجل الوصول للمنطقة المراد زيارتها، إلا أنها تعتبر مجالا للإستجم بالنسبة لبعض السياح، لما توفره بعض الطائرات من الراحة وتلبية جميع الرغبات للسياح، بحيث يتمتع المسافر بمشاهدة مناظر طبيعية خلابة وظواهر جوية أثناء الطيران، تظهر أهمية السفر عبر الطائرات في السياحة الدولية، لما يميزها من سرعة في قطع مسافات طويلة في مدة زمنية قصيرة؛

2. **السياحة البرية:** تظهر في عدة صور نجد منها:

- **السياحة بواسطة القطارات:** تعتبر من أبرز وسائل النقل التي تطورت بسرعة في أوروبا وأمريكا، وتتميز هذه الوسيلة بأنها ذات أسعار رخيصة كما أنها مريحة وسريعة، ما جعلها تنافس الخطوط الجوية أين وصلت سرعتها إلى 400 ميل/ساعة، الأمر الذي يساعد في التنقل بسرعة من منطقة إلى أخرى، زيادة على ذلك محافظتها على البيئة خاصة الحديثة منها، بحيث توفر خدمات عديدة ووسائل الراحة من نوم ومطاعم، خدمات الهاتف والتلفزيون وغيرها، بالإضافة للإستمتاع بالطبيعة؛
- **السياحة بواسطة السيارات:** تستحوذ على الجزء الكبير من بين وسائل المواصلات المستعملة في السياحة، كما هو الأمر الموجود في دول مثل ألمانيا وإسبانيا، حيث وصل معدل استخدام المركبات السياحية إلى 90%، بحيث تصنف هذه السيارات إلى:

- سيارات ناقلة للسياح من منطقة الأصل إلى الهدف، والتي قد تكون كبيرة أو صغيرة؛

- سيارات إيواء متحركة تتمثل في: بيوت السيارة (Mobile Homes)، بيوت السيارة الصغيرة (Mobile Mini Homes)، وسيارات الرحلات (Camping Car)؛

• **سياحة الدراجات الهوائية:** نجدها في الدول القليلة الجبال كهولندا والدنمارك والنمسا، بحيث يكون استخدامها في مجال الرياضة، تتم سياحة الدراجات الهوائية في المناطق المجاورة لمكان السكن الأصلي، في أوقات محددة بعد العمل، نادرا ما تستعمل الدراجات الهوائية في السياحة الدولية؛

• **سياحة الدراجات النارية:** شهدت هذه السياحة في الفترة الأخيرة انخفاض ملحوظ في جميع أنحاء العالم، وتنظم لمسافات بعيدة أو للدول المجاورة، ونجدها بكثرة في الدول الأوروبية كألمانيا والنمسا؛

3. **السياحة البحرية والنهرية:** يفضل الكثير من السياح السفر والانتقال عبر (السفن والبواخر واليخوت القوارب) إلى المناطق السياحية، رغم طول المدة الزمنية المستغرقة في السفر، لما لها من مميزات عديدة توفرها للسياح، من الراحة والإهتمامات المعرفية والرياضية والرفاهية في استغلال الوقت خلال الرحلة.

سابعا: السياحة حسب الجنس

يقصد بها السياحة المتعلقة بالرجال والسياحة الخاصة بالنساء، بحيث تزايدت في الفترة الأخيرة السياحة الخاصة بالنساء، وأصبح يقبلن على السفر دون صحبة الرجال، فقد أشارت بعض الهيئات السياحية إلى أن المرأة أصبحت تسافر مع صديقاتها، بحيث يقمن برحلات سياحية خاصة بالعنصر النسوي فقط كما حدث في "الأسكا" أين كانت رحلة خاصة بهن فقط من أجل الترحلق على الجليد والقيام بخراجات بالدراجات وغيرها، ويرجع سبب نمو السياحة النسائية في الغالب إلى تأخر سن الزواج وارتفاع معدلات الطلاق ودخول المرأة للعمل. (السيسي، 2016، صفحة 44)

ثامنا: السياحة وفقا للنطاق الجغرافي

يتضمن هذا المجال عدة أنواع من السياحة كالاتي: (بظاظو، 2010، صفحة 43)

1. **السياحة الجبلية:** تتمثل في زيارة المناطق الجبلية والإستمتاع بمناظرها الطبيعية، والتجوال بها وممارسة مختلف الرياضات كتسلق الجبال الصخرية؛

2. **السياحة الساحلية:** ذلك النوع الذي يتم فيه الاسترخاء على شاطئ البحر، وممارسة الرياضات الشاطئية، أو القيام بالرحلات البحرية القصيرة بعرض البحر؛

3. **السياحة الصحراوية:** تكون فيها وجهة السائح نحو المناطق الصحراوية والواحات؛

4. السياحة الريفية: تكون لغرض التعرف على عادات وتقاليد سكان القرى والأرياف وأسلوب حياتهم.

تاسعا: أنواع سياحية حديثة

ظهرت خلال السنوات القليلة الماضية أنواع للسياحة لم يكن فالسابق لها أي وجود، من أهمها نذكر:

1. **سياحة الهوايات**: يعتبر من الأنواع الحديثة للسياحة في الوقت الراهن، بحيث أصبحت تستقطب أعداد ضخمة من السياح وخاصة في الدول المتقدمة، أين يتم تنظيم رحلات سياحية لنوع معين ومحدد من السياحة مثل حضور المزادات الدولية للتحف والأشياء النفيسة، زيارة المعارض الفنية ومعارض الكتب، إضافة لهوايات متعددة كهواية تسلق الجبال، ويتطلب المشاركة في هذا النوع من السياحة إمتلاك الأموال بوفرة مع الثقافة العالية للسياح. (سعد، 2017، صفحة 34)

2. **سياحة المشتريات**: تسعى العديد من الدول التي تعرف بانخفاض تكلفة اليد العاملة بها، ولديها وفرة بالإنتاج أن تصير سوقا معروفا ورائجا بقله الأسعار، بحيث تعرض جميع أنواع البضائع بأسعار منخفضة ورخيصة، لغرض جذب أكبر عدد من السياح المهتمين بشراء هذه السلع، ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى خدمات متعددة ومتنوعة، وأماكن إقامة بأعداد كافية وخدمات متنوعة، كما تعرف هذه السياحة بصعوبة السيطرة فيها لتعدد طبقات السياح المقبلين عليها من كافة الأرجاء. (سعد، 2017، صفحة 37)

3. **السياحة بغرض التعليم والتدريب**: تعتبر من بين أكثر أنواع السياحة نشاطا حاليا، بحيث تقوم به الكثير من الدول لتنشيط السياحة لديها، ويعد توفر الجامعات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب مصدر جذب للسياح، نجد برامج التدريب لتعلم اللغات أهم البرامج في هذا المجال، تقوم به الكثير من شركات السياحة الأمريكية والإنجليزية لما توفر لهم من مورد مهم من موارد التدفق السياحي والتعاقدات السياحية مع الدول الأخرى. (آل دغيم، 2014، صفحة 34)

4. **السياحة التاريخية**: هي سياحة تربط بين المكان والزمان، بحيث تعتبر الآثار التاريخية عنصرا مهما في جذب السياح خاصة إذا كانت قريبة من وسائل الراحة والترفيه، تعد هذه المغريات التاريخية عناصر خالدة لا تفتنى، فتتجدد باستمرار في صورة الحفريات التي يقوم بها المختصون بهدف البحث عن أسرار التاريخ القديم، ويضم هذا النوع من السياحة العديد من البرامج التي تشمل: (كافي ، 2009، الصفحات 58-59)

- سياحة الآثار والمعابد التاريخية؛

- سياحة الأماكن التي شهدت أحداث عالمية: خاصة منها المناطق التي شهدت الحروب العالمية، مناطق

اللقاءات التاريخية بين الزعماء ورؤساء الدول؛

- سياحة أماكن المشاهير (منازلهم، مكان الإزدياد، الأماكن التي عاشوا بها): خاصة منهم الذين تركوا تراثا فكريا وأعمال وروائع إنسانية، مثل الفلاسفة وكبار الفنانين والقادة، نجد من أهم هذه الرحلات التاريخية في مدينة سالزبورغ بالنمسا، حيث يرتاد آلاف السياح سنويا لمنزل الموسيقار موزار، هذا النوع من السياحة يتطلب من الدولة التدخل من أجل تطويرها والمحافظة على الآثار، كما أنها تحتاج استثمار رؤوس أموال ضخمة لتطوير هذه المناطق، ويد عاملة بكفاءة عالية مؤهلة للاستقبال والخدمة.

5. السياحة الرسمية: تنقسم إلى نوعين هما: (كافي، 2015، صفحة 52)

➤ **السياحة الرسمية الاقتصادية:** تعبر عن سفر الأفراد من أجل مشاهدة المعارض الصناعية والتجارية؛
 ➤ **السياحة الرسمية السياسية:** تعني سفر أعضاء أو وفود من أجل المشاركة في محادثة رسمية، أو لغرض المشاركة في احتفالات دولية معينة.

ونجد أيضا من بين هذه الأنواع ما يلي: (عزوزي و بلايلية، 2019، الصفحات 31-32)

➤ **سياحة الحوافز:** ظهر هذا النوع من السياحة نظرا للتقدم العلمي الكبير، واستخدام الآلات الحديثة وارتفاع الإنتاج، فيأخذ العمال إجازة مدفوعة الأجر من قبل الشركة، كما تنظم الشركات الكبرى رحلات سياحية كتحفيز للعمال لما تقدم منهم من زيادة في الإنتاج وحسن الأداء؛

➤ **السياحة الفضائية:** نتجت هذه السياحة عن التطور التكنولوجي الحاصل في العالم، حيث أصبح بالإمكان قيام الأفراد برحلة إلى الفضاء من قبل مؤسسات متخصصة في هذا المجال؛

➤ **سياحة المغامرات:** تشمل السياح الراغبين في المغامرة والمخاطرة، حبا في الحصول على تحديات جديدة والإبتعاد عن المألوف، بحيث توفر للسائح علاقة قوية مع البيئة من خلال التحديات التي يقوم بها كالإنحدار على الثلوج؛

➤ **سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة:** في دول أمريكا وأوروبا قامت السلطات بإصدار عدة قوانين بغية تشجيع هذه السياحة، والعمل على توفير كامل التسهيلات والاحتياجات الخاصة بهذه الفئة من السياح؛

➤ **سياحة مراقبة الطيور:** هي هواية منتشرة عبر مختلف بلدان العالم، يسافر السياح فيها من أجل مشاهدة الأنواع الفريدة من الطيور؛

➤ **السياحة الطبيعية:** يكون التركيز فيها على البيئة الطبيعية في النشاط السياحي، بحيث تؤمن الخبرة العلمية التي تغني معارف السياح بالمعلومات، وتنمي حب الاطلاع لديهم، كما تحسن من سلوكياتهم مع عناصر الطبيعة والبيئة؛

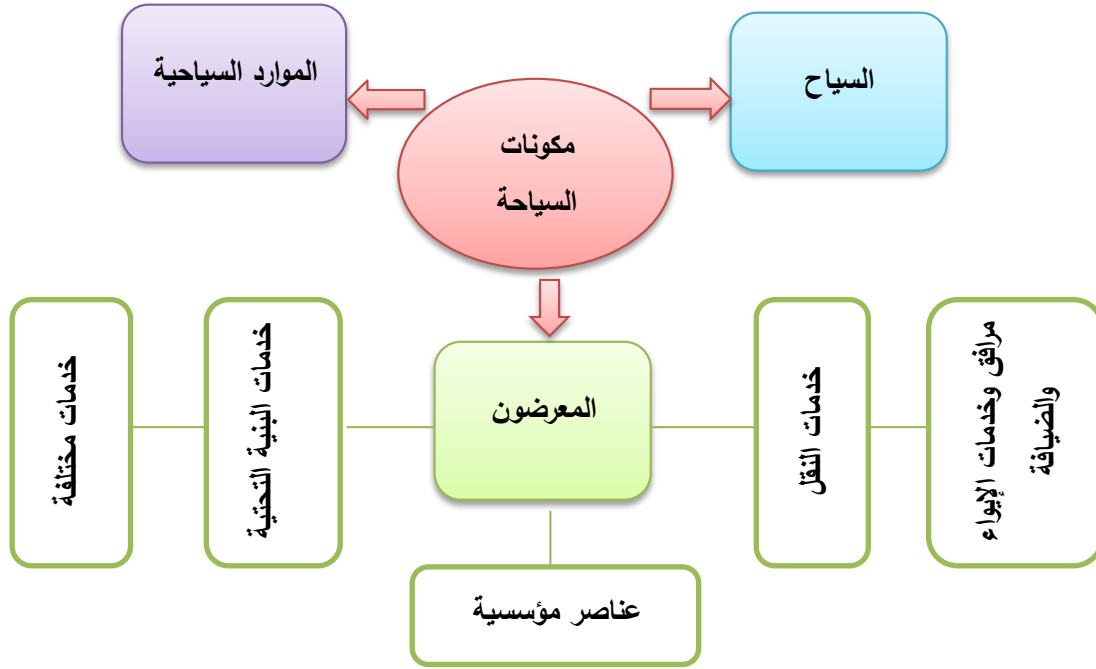
➤ **السياحة البديلة:** تعتبر بديلا عن السياحة الجماعية التي تعد سببا في تدمير البيئة في كثير من الدول السياحية، فهذا النوع يهتم بالتوازن الايكولوجي وحماية البيئة، ويتفادى الآثار السلبية الناتجة عن تنمية السياحة غير المخططة.

المطلب الثالث: مكونات السياحة

مهما اختلفت وتعددت أنواع السياحة، إلا أنها تتفق جميعها في ثلاثة عناصر أساسية، التي تمثل المفهوم العام للسياحة لدى كل مجتمعات العالم، بحيث تتداخل نشاطات السياحة مع كثير من المجالات، فيما يلي يتم طرح هذه المكونات التي من الواجب أخذها بعين الاعتبار في عملية التخطيط السياحي هي: (غرايبة، 2012، الصفحات 108-109)

1. **السياح:** هي الطاقة البشرية التي يمكن للدولة المضيافة استيعابها، في مختلف المناطق والمعالم السياحية، مع إمكانية توفير متطلباتهم بالشكل الذي يلبي رغباتهم السياحية؛
 2. **الموارد السياحية:** تشمل على عناصر جذب السياح، الطبيعية منها كالمناخ والتضاريس، الشواطئ، البحار، الأنهار، الغابات والمحميات، وبالنسبة للعناصر البشرية فتتمثل في المواقع التاريخية والحضارية، المواقع الأثرية والدينية، ومدن الألعاب والملاهي؛
 3. **المعرضون:** هي الدول التي تقدم خدمة السياحة للمقبلين عليها، من خلال عرض وتسخير جميع الإمكانيات في المجال السياحي بما يتناسب مع متطلبات السياح، لغرض خلق بيئة سياحية ناجحة؛
ومن أهم ما تقدمه هذه الدول: (كافي، 2014، صفحة 41)
- مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: كالفنادق وبيوت الضيافة، النزل والمطاعم وغيرها؛
 - خدمات النقل: تتمثل في وسائل النقل على اختلاف أنواعها، والموجودة بالمنطقة السياحية؛
 - عناصر مؤسسية: تشمل برامج الترويج للسياحة وخطط التسويق، مثل سن القوانين والتشريعات والهياكل التنظيمية العامة، وبرامج تعليم وتدريب العاملين بالقطاع السياحي؛
 - خدمات البنية التحتية: من خلال توفير الطاقة الكهربائية والمياه الصالحة للشرب، وإيجاد الحلول للتخلص من المياه الملوثة والفضلات، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات؛
 - خدمات مختلفة: تتمثل هذه الخدمات في وكالات السياحة والسفر، مراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية، المراكز الطبية، الأدلاء السياحيين، مراكز المعلومات السياحية، مراكز البنوك، مراكز الشرطة والبريد. والشكل الموالي يمثل مجموع المكونات السياحية:

الشكل رقم (03): مكونات السياحة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على عدة مصادر (كافي، 2014) (غرابية، 2012).

من خلال الشكل رقم (03) يتضح أن العناصر الرئيسية للسياحة والمكونة لها تتمثل في السياح، الموارد السياحية والمعرضون، هذا الأخير يشتمل على مختلف الإمكانيات التي يحتاجها السياح، كخدمات النقل ومرافق الإيواء والضيافة، التي تساعد في توفير تجربة سياحية مميزة للسياح، بحيث لا يمكن أن يكون هناك نشاط سياحي في أي بلد دون هذه العناصر، ويعتمد نجاح الجهات السياحية على تكامل هذه المكونات.

المطلب الرابع: آثار السياحة

تؤثر السياحة على العديد من الجوانب لارتباطها بشكل متكامل، التي قد تحمل آثار إيجابية وسلبية على الجهات السياحية والمجتمعات المحلية.

أولاً: الجوانب التي تؤثر فيها السياحة

تؤثر السياحة على جوانب عديدة في المجتمعات، من خلال ترابطها بالجانب الاقتصادي والاجتماعي، الثقافي والبيئي، بحيث يكون هذا التأثير من الجانبين الإيجابي والسلبي مثلها مثل القطاعات الصناعية الأخرى، لهذا وجب الإلمام بها ومراعاتها حتى يكون هناك نمو وتطور كبير في هذا القطاع الذي أصبح محل إهتمام جميع بلدان العالم.

1. أثر السياحة على الجانب الاقتصادي

يعتبر الجانب الاقتصادي للسياحة محل اهتمام جميع الدول، من أجل الحصول على عوائد تساهم في الرفع من المستوى المعيشي للسكان بحيث نجد عدة محاور تؤثر فيها السياحة على الاقتصاد منها: (الظاهر و سراب، 2007، الصفحات 80-82)

1.1. السياحة تؤمن فرص عمل كثيرة:

قدر بعض الخبراء بإمكانية توفر 100 مليون وظيفة جديدة في قطاع السياحة والسفر عبر العالم خلال السنوات المقبلة، بحيث يستفيد القطاع من هذه الوظائف التي من شأنها تغيير الصورة المتعلقة بالسياحة، أين أصبحت السياحة عبأوة عن صناعة خدمات ضخمة نمت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وملفت، تمثل السياحة 12,5% من الاقتصاد العالمي، بحيث أن كل 1 دولار ينفق في مجال الترويج للسياحة يكون في المقابل عائده المالي يساوي 20 دولار.

2.1. السياحة مصدر من مصادر العملات الأجنبية:

تعتبر السياحة مصدرا رئيسيا لجلب العملة الصعبة للبلد، من جراء ما ينفقه السياح على مختلف الخدمات والسلع، فنجد مثلا السياح ينفقون مبالغ مالية من أجل عملية الحجز في الفنادق، هذه الأموال بحد ذاتها يتم إنفاق جزء منها على السلع والخدمات المقدمة للنزلاء وخدمة العاملين بها، أي أن هنالك عملية تناقل لهذه الأموال بين مختلف المصالح، بحيث يوجد دوما صنف يستفيد بشكل مباشر من قطاع السياحة وهو الذي يتعامل مع السياح، وأصناف أخرى تستفيد من هذا القطاع بطرق غير مباشرة.

3.1. السياحة صناعة تصديرية:

تعتبر السياحة صناعة تصديرية لأن مستهلكي خدماتها هم من يقبلون عليها، ولا تنقل إليهم على عكس الصادرات الأخرى، كما أن عوائدها المالية مرتفعة مقارنة بنظيراتها من أنشطة الاستهلاك المحلي المختلفة.

1.3.1. السياحة تتجنب العديد من أعباء التصدير: من أمثلة ذلك النقل والتأمين الذي يكون مجانا، فالعمل المتقن هو أفضل سبيل للدعاية.

2.3.1. السياحة مصدر مهم من مصادر العمالة: بحيث تكون في النقاط الأربعة الموالية:

- تعتبر السياحة مصدرا رئيسيا من مصادر العمالة، بحيث يتم الاعتماد على الكثافة العمالية في هذا القطاع والقطاعات الأخرى التي تعتمد عليه، كما هو ملاحظ في قطاع الفنادق والصناعات الحرفية مقارنة مع الكثافة العمالية في مجال البترول مثلا؛
- السياحة نشاط خدمي كثيف العمالة، لأن قطاع الخدمات أقل تأثرا بالآلية على عكس القطاع الصناعي والقطاع الزراعي؛
- تعتبر السياحة من أبرز الأنشطة التي تساهم في الترويج لأنشطة مغايرة، يستفيد منها العديد من الأفراد؛ حيث أكدت جميع الدراسات الحديثة في سوق السياحة، بأن شخص واحد من بين عشرة أشخاص يعملون سيكون في مجال السياحة والفندقة، التي تعتبر أعلى نسبة فرص العمل التي يمكن أن تقدمها أي صناعة في العالم؛
- باعتبار أن جودة الخدمة ستكون الأمر الفاصل مستقبلا في السوق السياحة، بات لزاما وجود عمالة عالية التدريب، ومؤهلة بشكل جيد للتعامل مع السياح، أين تم الإقرار بأهمية صناعة السياحة من قبل رئيس مجلس السياحة العالمي من أجل حل مشكلة البطالة في أوروبا، واعتبارها السبيل الوحيد لمعالجة هذه المشكلة مستقبلا؛

3.3.1. السياحة وعاء ضريبي جيد:

يمكن للدولة الحصول على إيرادات ضخمة عن طريق السياحة، من خلال الضرائب التي تفرض على مختلف الأنشطة والخدمات السياحية، مثل الرسوم على تأشيرات الدخول للوطن، فواتير الإقامة بالفنادق، رسوم رسو السفن البحرية وغيرها، حيث تتوقع منظمة السياحة العالمية أن يصل عدد السياح في العالم سنة 2022 إلى مليار و600 مليون سائح، نظرا لتوجه العالم السريع في توظيف التقنيات الحديثة في العمل السياحي من خلال: (الظاهر و سراب، 2007، صفحة 84)

- إعداد ونشر المعلومات السياحية؛
- ترتيب وتنفيذ البرامج؛
- القيام بكوين وإعداد الكوادر السياحية، وتأهيلها بشكل جيد؛
- تصميم وبناء المنشآت السياحية من أجل أفضل استقبال للسياح.

4.3.1. السياحة تحقق التوازن في ميزان المدفوعات: كما تعمل على تنشيط المجال الاستثماري السياحي، وتحقيق النمو اللازم من أجل تنمية شاملة. (الظاهر و سراب، 2007، الصفحات 84-85)

2. أثر السياحة على الجانب الثقافي والإجتماعي

إن السياحة عبارة عن نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية في مختلف بلدان العالم، التي تتوفر على مناطق الجذب السياحي، تقوم على التفاعل المباشر بين ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في السياح، أفراد المجتمع المضيف والبيئة الاجتماعية، بحيث تكون هناك علاقة وطيدة بين السياح وأفراد المجتمع في دولة الزيارة، خاصة إذا كان هناك تكرار لهذه الزيارة، أين ينشأ تآلف بين الطرفين سواء كان ثقافيا من خلال التعرف على ثقافات المجتمع المضيف أو إطلاع هذا المجتمع على ثقافات السياح الوافدين إليهم، أو لغويا بحيث تكون قابلية لتعلم بعض الكلمات من لغة الآخرين والتحاور بها، أو سلوكيا كتقليد السياح لبعض أفراد المجتمع في سلوكهم إتجاه حالات ومواقف معينة، وهو ما يكسبهم عادات وتقاليد ذلك المجتمع، ومن بين الآثار الاجتماعية المترتبة عن السياحة نجد: (حماد و عبد، 2013، الصفحات 144-148)

1.2. تنمية الأذواق واقتباس الثقافة:

إن السياحة وسيلة اجتماعية حضارية لتنمية الثقافة بين مختلف المجتمعات والشعوب، التي ترجع بالفائدة على الدول من خلال اكتساب المعارف والخبرات من السياح الوافدين إليها، بحيث يحدث تفاعل فكري بين السياح والمواطنين الأصليين، هذا الأمر الذي يجب الاستثمار فيه وتوجيهه بشكل إيجابي يعود بالفائدة على أفراد المجتمع، حتى لا يتضرر الهيكل الاجتماعي للدولة من جراء التفاعل مع الثقافات الأخرى، وعموما يمكن اعتبار السياحة عامل من عوامل التوازن الإجماعي، وتسيير التوافق الاجتماعي بين مختلف الأجناس والأديان وسكان الريف والمدن، وبناء جسور من العلاقات الطيبة والتعاون بين الدول.

2.2. تنمية وتطوير المناطق الأقل تقدما في الدولة:

تساعد السياحة في تنمية وتطوير المناطق الأقل تقدما في مختلف الدول، من خلال طرح خدمات مختلفة ومتنوعة من أجل استقطاب السياح وتلبية احتياجاتهم، بحيث أن الاهتمام بالنشاط السياحي في المناطق الريفية يكون واضح المعالم على عكسه في المدن، يساهم بشكل كبير في الخفض من ضغط الطلب السياحي في هذه المدن، أي أن السياحة تفيد في التوازن والتكامل الإقليمي للدولة.

3.2. توزيع الثروة على المستوى العالمي:

تعتبر السياحة نشاطا اجتماعيا لأصحاب الدخل العالي، الأمر الذي يزيد من تدفق السياح الأجانب من الدول الغنية إلى ما دونها من الدول، لهذا نجد أن أكبر نسبة من السياحة الأجنبية تستهدف الدول النامية، التي تعتبر الأكثر جذبا للسياح، بحيث يبرز هنا دور السياحة في إعادة توزيع الثروات بين دول العالم النامية والمتقدمة.

4.2. التطور الاجتماعي:

ينتج التطور الاجتماعي بين أفراد المجتمع في الدول المستقبلية للسياح، من خلال الاحتكاك المباشر معهم، سواء في أماكن الإقامة أو خلال الانتقال داخل هذه الدولة، بحيث ينتج عن هذا الاتصال المباشر اكتساب عادات وقيم سليمة لأفراد المجتمع، من جراء احترام السياح للقوانين والنظم التي تصدرها الدولة، كذلك المحافظة على نظافة الأماكن السياحية وتنمية روح الاستطلاع والمعرفة لدى السكان الأصليين، كما تقوم السياحة بتقليل الفوارق بين دول الأفراد والذي بدوره يساهم في تجسيد التطور الاجتماعي.

5.2. النمو الحضاري:

تهدف السياحة على الرفح من مستوى الاهتمام بالقيم والمعالم الحضارية والفنية، في مختلف دول العالم التي تستقبل السياح، من خلال إقامة المسارح وصالات العرض الكبرى وغيرها من المعالم الحضارية التي تساهم في تسريع حركة النمو والازدهار السياحي، كما هو الحال في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية، التي استطاعت تحقيق التوازن الحضاري في العديد من مناطقها السياحية، مما جعلها أكثر نموا وتقدما حضاريا.

6.2. تأثير السياحة على السكان:

يزداد حجم السكان في المناطق السياحية من جراء الرواج الاقتصادي المصاحب لازدهار الأنشطة السياحية، نظرا لتوفر العديد من فرص العمل، بحيث يستقطب النشاط السياحي أعداد كبيرة من القوى العاملة في قطاعات الإنتاج المختلفة للعمل بها أو بمراكز الخدمات المتعلقة بها.

7.2. تأثير السياحة على الجوانب الصحية:

إن للمستوى الصحي بعد ثقافي له علاقة وطيدة بالسياح، إذ يعبر عن مستوى الخدمات السياحية في مناطق العرض السياحي كعامل جذب أساسي، خاصة في الدول الأوروبية التي تعتبر الالتزام بالضوابط الصحية أسلوب

حياة يجب اتباعه، حتى عند القيام بالرحلات السياحية بتوفير العناية الطبية والاستشارات من قبل الأخصائيين، وهذا ما يسهل من تشخيص أية أعراض صحية غير معتادة، كما يشكل مصدر دخل إضافي لهم.

8.2. تأثير السياحة على العمران:

تتنوع الخصائص العمرانية لكل منطقة نشاط سياحي، وتختلف أنماطها على حسب عناصر الجذب السياحي ومستوى الاستثمار السياحي، الأمر الذي يحدد أنشطة السياحة وكيفية تأثيرها على الجوانب العمرانية للمنطقة، نجد المنتجات السياحية أفضل مثال على ذلك بحيث كان الهدف الأساسي من وجودها استثمار بعض الخصائص الطبيعية في المواقع السياحية، أين توجد بكثرة في دول العرض السياحي بأشكال مختلفة على حسب طبيعة هذه الدول، فيمكن أن تكون في المناطق الجبلية أو الساحلية وغيرها، أي أن السياحة لها دور كبير في ظهور مراكز عمرانية جديدة ومتطورة، نجد أهم نتائج النشاط السياحي على العمران فيما يلي: (الزوكة، 2015، الصفحات 294-296)

- الزيادة في أشكال الإقامة وخاصة منها الفنادق، بحيث تعتبر إضافة عمرانية جمالية لكل منطقة، خاصة لو تم تصميمها بشكل عصري يراعي مميزات المنطقة السياحية؛
- الاهتمام بصيانة المباني الأثرية والتاريخية، التي تشكل مزارات سياحية تستقطب العديد من السياح، والتي من الممكن استعمال البعض منها كفنادق ذات طابع خاص، يعيد لها الحركة السياحية بجذب الفئات التي تستهوي زيارة هذه المباني التاريخية؛
- تتمثل أهم نتائج السياحة على المنشآت العمرانية من خلال امتداد نطاقها العمراني في اتجاهات متعددة، تحدها ملامح البيئة الطبيعية السائدة ومستوى أنشطة السياحة، كذلك مدى ازدهارها ومواقع مراكزها، بالإضافة إلى كثافة السكان وأسعار الأراضي، ما يؤدي إلى انتشار هذه العمران بالأماكن الأكثر جاذبية في الإقليم أو بجانب الطرق الرئيسية.

3. أثر السياحة على الجانب البيئي

تشتمل البيئة على جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية والحضارية والتاريخية، كالمناخ والجبال والأنهار والأرض التي يعيش فيها الإنسان مع الكائنات الأخرى في تجانس وتكامل يساعد على استمرار الحياة، حيث اهتم خبراء السياحة بالبيئة الطبيعية للدول السياحية، والتفاعلات التي تحدث بينها وبين الأنشطة السياحية، والمخرجات التي تحدث نتيجة التفاعل تأخذ اتجاهين، إما إيجابي ما يدل على أن السياحة قد أحدثت تطوراً في العناصر البيئية كالهواء والماء والتربة، والتراث الحضاري والطبيعي نتيجة الاهتمام بها والمحافظة عليها من التلوث على

اختلاف أنواعه، من أجل تحقيق نمو سياحي باستمراراً لأن البيئة السليمة تعد من عوامل تحقيق النهضة السياحية، أما الإتجاه الثاني فيمثل الجانب السلبي، فإقامة المشاريع السياحية في غير مناطقها المحددة قد يسبب تدهور بعض العناصر البيئية، أو الحركة السياحية المتزايدة من قبل السياح على مناطق معينة قد تضر بمكوناتها البيئية الطبيعية وتزيد من حدة التلوث، الأمر الذي قد يؤدي إلى نقص في النشاط السياحي وانخفاض الإيرادات السياحية، فيوجد هناك ارتباط قوي بين النشاط السياحي والبيئة بمعناها الواسع، فالبيئة توفر الأساس الحقيقي للسياحة، بينما السياحة تعتبر عامل للمحافظة على البيئة وتحسينها وتطويرها بشكل مستمر. (السيسي، 2001، الصفحات 118-120)

توجد العديد من الأنشطة السياحية المهمة التي يمكن تطويرها في بيئة طبيعية سليمة، تتطلب التخطيط الجيد للنشاط السياحي، من خلال مجموعة من العناصر الأساسية تتمثل فيما يلي: (القرنة، 2019، الصفحات 37-38)

- مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: منها الفنادق، النزل، بيوت الضيافة والمطاعم؛
 - عوامل الدافعية لجذب الزوار: تشمل العناصر الطبيعية كالتضاريس، المناخ، الغابات، المحميات، الشواطئ، البحار والأنهار، وعناصر بشرية كالمواقع التاريخية والحضارية، مدن الألعاب والملاهي؛
 - خدمات النقل: تتضمن مختلف وسائل النقل على إختلاف أنواعها، سواء برية أو بحرية أو جوية؛
 - عناصر مؤسسية: تشمل على برامج الترويج السياحية وخطط التسويق، سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة، برامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي؛
 - خدمات البنية التحتية: تركز على خدمات توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية، والتخلص من المياه العادمة والفضلات، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات؛
 - خدمات مختلفة: تتمثل هذه الخدمات في وكالات السياحة والسفر، مراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية، المراكز الطبية، الأدلاء السياحيين، مراكز المعلومات السياحية، مراكز البنوك، مراكز الشرطة والبريد.
- ثانياً: الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة

تترتب العديد من الآثار الإيجابية والسلبية عن السياحة، يمكن ذكر البعض منها فيما يلي:

1. الآثار الإيجابية للسياحة

يظهر التأثير الإيجابي للسياحة في مختلف الجوانب الاجتماعية والاقتصادية وغيرها، سنتطرق للبعض منها في النقاط التالية: (دابي، 2019، الصفحات 36-43)

- تساهم السياحة في الرفع من المستوى المعيشي، من جراء الإلتعاش الاقتصادي الذي تحققه، والظاهر في جلب العملات الصعبة للدولة، التي تستخدمها في عملية التنمية؛
- بناء البنية التحتية كشبكات النقل والمواصلات وتسهيلات الضيافة؛
- الاعتماد على أعداد ضخمة من العمالة مما يساهم في الحد من ظاهرة البطالة؛
- كلما ازدادت تدفقات الحركة السياحية زاد معدل الإنفاق العام على المواد الإستهلاكية، وبالتالي ارتفاع معدلات الإدخار مما ينشط هذه الصناعات والخدمات المتصلة بالسياحة بشكل مباشر أو غير مباشر؛
- يؤثر رواج صناعة السياحة بشكل رئيسي على الاقتصاد ورواج الأنشطة المتعلقة بالسياحة، بحيث تنتقل الأموال من السياح إلى مقدمي الخدمات؛
- حماية التراث التاريخي والثقافي للدولة، كالمعالم الأثرية والفنون الشعبية، وتقوية الروابط بين المجتمعات لما توفره من اتصال مباشر بين الشعوب، وتبادل للأفكار والثقافات؛
- استحداث وحدات عمرانية جديدة للعرض السياحي، كالمدين والقرى السياحية؛
- كما يمكن إضافة بعض التأثيرات ذات البعد البيئي التالية: (بوزيدة و شايوي ، 2018، صفحة 190)
- المساهمة في زيادة التنمية على مستوى المناطق الطبيعية الريفية؛
- بروز الطابع الجمالي لمختلف الأحياء، حتى تكون جذابة في نظر السياح الوافدين لذه المناطق السياحية؛
- رفع مستوى الوعي لدى أفراد المجتمع، وتحسيسهم بأهمية الطبيعة والبيئة من أجل تحقيق أفضل إستغلال للموارد السياحية.

2. الآثار السلبية للسياحة

تتجم عن السياحة آثار سلبية بجانب الآثار الإيجابية السابقة، التي تمس بالمجتمعات بشكل مباشر وتتنحصر فيما يلي: (النسور، 2008، الصفحات 31-32)

- الآثار التضخمية المرافقة للنشاط السياحي: بالإمكان أن يزداد تركز الثروة المالية لدى فئة معينة من المؤسسات أو الأفراد، فعلى سبيل المثال فالإنفاق السياحي الذي يقوم به المريض أو المرافق له في هذه المناطق السياحية يساهم في ارتفاع أسعار هذه الخدمات نظرا لإمتلاكهم قدرة شرائية عالية قد تفوق في

الغالب معدل دخل الفرد المحلي، الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر في ارتفاع الأسعار في العديد من الخدمات، كإيجار السكنات وأسعار المأكولات والنقل بهذه المناطق؛

- **تعارض القيم وإدخال سلوكيات جديدة:** يمكن أن تتعارض قيم ومعتقدات السكان الأصليين والسياح، خاصة منها السياحة الدولية بحيث يكون هناك اختلاف في سلوكيات السياح بالنسبة للمجتمع المحلي، ما ينتج عنه نوع من المقاومة والرفض من ناحية، كما يمكن أن يكون هنالك تأثير للسكان الأصليين بعادات السياح من خلال محاكاتهم في طريقة لباسهم وغيرها، الأمر الذي قد يجعلهم يخالفون عاداتهم وتقاليدهم الأصلية؛
- **إتلاف المعالم الأثرية:** يتسبب تدفق السياح غير المنتظم إلى المواقع السياحية إلى الإتلاف والضرر، كالحدايق العامة والمحميات الطبيعية والآثار التاريخية، من تماثيل ونقوش على الصخور كالموجود بمنطقة الهقار والطاسيلي، التي تتعرض دائما للتخريب والنهب، ومن أجل الحفاظ على هذه الموارد يجب أن يكون هناك تنظيم وتخطيط للرحلات السياحية عن طريق وكالات السياحة والسفر، تكون خلال أوقات معينة وتحت إشراف مرشدين سياحيين ذوي الكفاءة العالية، غير أن بعض المناطق والمواقع السياحية الحساسة تتطلب عناية أكبر، مما يستلزم إنشاء جهاز للشرطة السياحية، يتكفل بالمحافظة على هذه المعالم كما هو الأمر في البلدان التي يتوافد عليها السياح بأعداد ضخمة؛ (موهوب، 2015، صفحة 53)
- إضافة للسلبات السابقة نجد أيضا: (دراركة، أبو رحمة، العلوان، و كافي ، 2014، الصفحات 293-294)

- **مشكلة الإعتماد المفرط على السياحة:** ينظر الاقتصاديون للاقتصاد المتنوع على أنه أهم وأنجع من الاقتصاد الأحادي في تحقيق التنمية، والسياحة تعتبر قطاع موسمي هش بالرغم من أهميتها الاقتصادية بالنسبة للدولة، لأنها عرضة لتقلبات الأسعار وتباين مهارات التسويق السياحي والمتغيرات الاجتماعية الأخرى، بحيث أن إحلالها مكان قطاع اقتصادي آخر كالزراعة سيحدث خطورة كبيرة على الاقتصاد، فمن الجيد أن تكون السياحة كإضافة لقاعدة الاقتصاد وليس كتغيير، كما يمكن أن يكون الإعتماد الكبير على السياحة مفيدا إذا كانت الدولة لا تتوفر على خيارات اقتصادية مغايرة كالصناعة والزراعة، من بين مشكلات الإعتماد على السياحة بشكل كبير أيضا نجد ما يسمى بالفرصة الضائعة، فالأموال التي يتم صرفها في المشاريع السياحية، إذا لم تحقق الهدف المرجو منها تكون قد أضاعت فرصة استثمارية في مشروع اقتصادي مغاير؛

- **المشكلات البيئية للسياحة:** تؤثر السياحة على البيئة من خلال ما تحدثه من التلوث (طبيعي، كيميائي، جمالي...)، لزيادة الحركة والضوضاء في المناطق السياحية، وانتشار النفايات والدخان المنبعث من

المركبات، إضافة للتوسع العمراني على حساب البيئة لتوفير احتياجات النشاط السياحي، يظهر ذلك في صورة إزالة الأشجار والنباتات الطبيعية، طرد وصيد الحيوانات البرية، تغيير معالم السطح والتضاريس؛ كما نجد أيضا بعض التأثيرات السلبية ذات البعد البيئي متمثلة في: (بوزيدة و شابي ، 2018، صفحة 190)

- إنتشار مختلف مظاهر التلوث كالتلوث المائي والهوائي، بحيث تشير إحصائيات أن السفن السياحية في بحر الكاريبي تنتج 70000 طن من النفايات لوحدها فقط؛
- يساهم التطور السياحي في الاستهلاك المفرط للموارد الطبيعية، كإنشاء منشآت سياحية جديدة بالمناطق غير المخصصة لها، إضافة لإستعمال المياه بشكل مفرط، بحيث وجدت دراسات أن السائح يستعمل المياه ضعف الفرد المقيم؛
- وجود تداخل بين السياحة والحياة البرية والنباتية، بحيث قد تكون البنية التحتية غير مهيئة بالشكل الكافي لقيام النشاط السياحي، وهو ما يؤدي إلى إختلال في توازن الحياة البرية، وخطر إنقراض بعض الحيوانات المستهدفة لغرض التجارة؛
- حسب المنظمة العالمية للسياحة، فإن النشاط السياحي مسؤول عن 5% من إجمالي الإنبعاثات الغازية بالعالم، 21% من أماكن الإقامة، 32% من النقل البري، 40% من النقل الجوي.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول السياحة الداخلية

تعد السياحة الداخلية من بين أهم أنواع السياحة الموجودة، نظرا لأهميتها وتنوعها بحيث تشتمل على عدة خصائص اقتصادية واجتماعية وثقافية تميزها عن غيرها، فقد أصبحت مطلب اقتصادي لا بد منه خلال السنوات الأخيرة، لقدرتها على توفير الموارد المالية الكافية لدفع عجلة النمو الاقتصادي بأي منطقة سياحية، كذلك خلق مناصب عمل بشكل مباشر أو غير مباشر في القطاع السياحي.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية

اختلفت تعاريف السياحة الداخلية من باحث لآخر أو من هيئة إلى أخرى، كل حسب وجهة نظره وتقييمه لجوانب السياحة الداخلية، لكنها تصب كلها في نفس الاتجاه ألا وهو أن السياحة الداخلية تكون داخل البلد نفسه مع اختلاف أغراض السفر والمدة.

أولاً: تعريف السياحة الداخلية

تعرف السياحة الداخلية على أنها: "تلك السياحة التي يقوم فيها سكان بلد ما بالسفر داخل بلدهم، ولا يكون هناك عبور خارج حدود الدولة"، (Choo, 2015, p. 01) يشير هذا التعريف إلى أن السياحة الداخلية تكون داخل حدود الدولة فقط.

كما عرفت بأنها: "نشاط سياحي من قبل المقيمين في البلد للقيام برحلات العمل والترفيه على حد سواء"، (Canh & Thanh, 2020, p. 03) يركز هذا التعريف على السياح بحيث تكون أهدافهم من النشاط السياحي عبارة عن البحث عن الراحة والاستجمام والترفيه أو للقيام ببعض الأعمال داخل بلدهم الأصلي. وعرفت أيضا بأنها: "سياحة المقيمين داخل الإقليم الاقتصادي للبلد المرجعي"، (Kabote, Mamimine, & Muranda, 2017, p. 02) وهذا التعريف يوحي بأن السياحة الداخلية يجب ألا تتجاوز حدود إقليم الدولة الجغرافية.

كما تعد بأنها "النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة، التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها". (خضرة، كافي، و مخلوف، 2017، صفحة 22)

من خلال ماسبق يمكننا القول أن السياحة الداخلية هي النشاط السياحي الذي يكون داخل البلد من طرف السكان المحليين بشكل مؤقت، لغرض الترفيه والاستجمام وغيرها من الأنشطة السياحية الأخرى. ولمعرفة الأفراد الذين تشملهم إحصائيات السياحة الداخلية، تم تقسيمهم وفقا للجدول الموالي:

الجدول رقم (01): تصنيف الزوار وفق إحصائيات السياحة الداخلية

زائرون لا تشملهم إحصائيات السياحة الداخلية	زائرون تشملهم إحصائيات السياحة الداخلية
الأفراد المسافرون إلى منطقة داخل الدولة بعقد عمل أو بدونه، لمباشرة العمل أو التوظيف أو القيام بنشاط مهني.	الأفراد الذين يسافرون من أجل المتعة والراحة أو لأسباب عائلية أو صحية وغيرها.
المسافرون لنقل محل إقامتهم إلى منطقة أخرى داخل البلد.	الأفراد المشاركون في الاجتماعات والمؤتمرات أو الأحداث الرياضية أو الزائرون للمواقع التاريخية، أو المشتركون في الأحداث الثقافية والحضارية وغيرها.
البدو الرحل.	المسافرون لمهام إدارية أو دينية أو رياضية وغيرها.
الأفراد الذين ينتقلون إلى أعمالهم يوميا.	الطلبة في المدارس الداخلية أو الجامعات المتواجدة في مناطق ومدن أخرى.
أعضاء القوات المسلحة المسافرين إلى مناطق أخرى لأداء مهامهم العملية.	المسافرون لأعمال مثل موظفي الشركات الصناعية والتجارية.

المصدر: (ساحل و بن تقات، 2018، صفحة 132)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) الزوار الذين تشملهم إحصائيات السياحة الداخلية، ويتعلق الأمر بالأفراد الذين يسافرون من أجل الترفيه والاستجمام، أو لحضور فعاليات ثقافية وغيرها، إضافة للأفراد المسافرين من أجل الدراسة أو العمل في الولايات الأخرى، بينما نجد الفئة الزوار الذين لا تشملهم إحصائيات السياحة الداخلية متمثلين في المسافرين من أجل الحصول على العمل، والأفراد الذين ينتقلون بشكل يومي نحو مكان العمل، كذلك أفراد القوات المسلحة المسافرين لأداء مهامهم العملية، إضافة للبدو الرحل.

ومن الشروط الأساسية التي يجب توافرها في السياحة الداخلية نوجزها فيما يلي: (شحاتة، 2006، صفحة 49)

- شرط المكان: أن يبعد مسافة لا تقل عن 40 كم من مكان إقامة السائح الداخلي؛
 - الغرض: بأن يكون الغرض من السفر هو الترفيه أو الرياضة أو الاستجمام أو للعلاج أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة، أما إذا كان الغرض هو العمل لكسب الرزق فهنا لا تسمى سياحة داخلية؛
 - الإقامة: ألا تقل مدة الإقامة عن ليلة واحدة، فإذا لم يتحقق ذلك فتصبح زيارة.
- ولكي نتضح معالم السياحة الداخلية وجوانبها علينا التطرق إلى تعريف السائح الداخلي الذي يعرف على أنه "الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة، وتضع الدول حدودا مسافية دنيا في تحديد السائح الداخلي، تتراوح بين 40 إلى 100 كم". (كافي، 2015، صفحة 32)

ثانيا: خصائص السياحة الداخلية

من خلال التعاريف السابقة للسياحة الداخلية يمكننا تقديم بعض الخصائص التي تميزها في النقاط التالية:

- تنقل السائح داخل حدود الدولة التي يقطن بها؛
- تقارب في الثقافات والعادات والتقاليد بين السياح والسكان الأصليين؛
- قرب مسافة التنقل إلى مناطق الجذب السياحي الداخلية؛
- نقص تكاليف الرحلة السياحية في غالب الأحيان مقارنة بالسياحة الخارجية؛
- تعتبر مدخل رئيسي لتحصيل الدخل الوطني؛
- السوق السياحية تستهدف السياح من داخل الوطن؛
- إنفاق الأموال عند القيام برحلة سياحية داخلية يكون بالعملة المحلية؛
- مسافة التنقل لا تقل عن 40 كم من مكان الإقامة الأصلي للسياح إلى غاية المنطقة السياحية، حتى تعتبر هذه الرحلة ضمن السياحة الداخلية.

ثالثا: أهمية السياحة الداخلية

تستمد السياحة الداخلية أهميتها من من خلال الزيادة في مستوى الحركة السياحية، ومدى العوائد المالية المحققة منها، بحيث تشير الإحصائيات العالمية إلى أن حجم السياحة الداخلية يصل إلى 3 أضعاف حجم السياحة الخارجية، كما أن الإنفاق على السياحة الداخلية يتراوح بين 75% و 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي. (القعيد، الراوي، النمر، القعيد ، و ذيب، 2011، صفحة 54)

تكتسب السياحة الداخلية أهمية بالغة لا سيما في الخطط التنموية للبلدان المتطورة والنامية، بحيث تساهم بشكل إيجابي في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافية، وسيتم ذكر البعض منها فيما يلي: (عقون و بوحديد ، 2017، الصفحات 289-290)

1- الأهمية الاقتصادية: تعد السياحة الداخلية من بين الأنشطة الاقتصادية التي تدر الدخل لعناصر الإنتاج العاملة في القطاع السياحي، كما توفر فرص عمل مباشرة أو غير مباشرة في قطاعات أخرى كالزراعة والصناعة، التي تعمل بدورها في تعزيز النشاط السياحي وجعله عنصر أساسي في جذب السياح ورؤوس الأموال المحلية؛

2- الأهمية الاجتماعية: تعمل على تقوية الشعور بالانتماء للوطن عن طريق التبادل الحضاري والثقافي بين الأفراد، والتعريف بثقافة المناطق السياحية المستضيفة للسياح من خلال التواصل بينهم وبين السكان الأصليين للمنطقة، كما تحسن السياحة الداخلية من المستوى المعيشي للأفراد بفضل فرص العمل التي توفرها؛

3- الأهمية الثقافية: السياحة الداخلية تعتبر أداة للتواصل الثقافي والفكري وتبادل العادات والتقاليد بين أبناء البلد الواحد، وتقوم بحماية التراث والمواقع التاريخية والأثرية، كما ترسخ ثقافة المحافظة على الطبيعة وجمالها؛

4- الأهمية البيئية: للنهوض بالسياحة الداخلية يستوجب الأمر الرعاية والإهتمام الكبير بالبيئة، حتى يتوفر المحيط الملائم للسياحة.

بحيث تغيرت نظرة البلدان للسياحة الداخلية نظرا للأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تترتب عنها، نذكر منها: (السيسي، 2016، الصفحات 45-46)

- ارتفاع معدلات الإشغال الفندقي طوال أيام السنة، وهو ما يساهم في التقليل من حدة موسمية السياحة؛

- تزايد فرص العمل ما يعمل على التخفيف من البطالة داخل المجتمعات المحلية، والرفع من المستوى المعيشي لهم؛
- تطور ونمو المناطق السياحية وانتعاشها من الناحية الاقتصادية، بفضل ما ينفقه السياح خلال زيارتها؛
- المساهمة في تنمية الوعي السياحي والثقافي لدى الأفراد، وزيادة تعلقهم بالإنتماء إلى الوطن والمحافظة على موارده الطبيعية والبشرية، وإتاحة الفرصة لهم للترويج النفسي والجسماني، ما ينمي فيهم حب العمل وتقديم الأفضل
- صيانة المرافق السياحية والعمل على تحسين خدماتها بشكل دوري، وتشجيع أصحاب الحرف اليدوية وتطويرها بما يخدم السياحة الدولية وينعكس عليها بالإيجاب؛
- تشجيع عملية الاستثمار في المشاريع السياحية واستقطاب رؤوس الأموال من أجل تنفيذ الخطط التنموية بالمناطق السياحية؛
- العمل على تنشيط مختلف الصناعات ذات الإرتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة، كالنقل والصناعات الغذائية وغيرها؛
- دعم النسيج القومي للمجتمع المحلي بالإحتكاك المباشر بين مختلف أفراد المجتمعات المحلية؛
- تعتبر سند للسياحة الدولية خلال الأزمات؛
- تأكيد تماسك الأسرة كوحدة اجتماعية رئيسية في المجتمع، وتأمين وحدة التراب الوطني.
- كما نجد أن للسياحة الداخلية عدة فوائد منها: (بن تركية، 2017، الصفحات 283-284)
- المساهمة في الانتعاش الاقتصادي بالمناطق السياحية، وخلق فرص عمل نتيجة لحركية النشاط السياحي بها، وبهذا يكون قد تم التقليل من الانفاق على معالجة أسباب البطالة والفقر؛
- بعث الإستثمارات من جديد في المنشآت السياحية بهذه المناطق؛
- المساهمة في تنشيط مختلف الصناعات بالمناطق الداخلية والمرتبطة بالنشاط السياحي؛
- رفع المستوى الثقافي والفكري لدى المواطنين جراء التواصل المستمر مع السياح؛
- الربط بين السياحة الداخلية والخارجية، ينتج عنه تطوير وتنمية للمناطق السياحية الداخلية، والقدرة على استيعاب السياح الوافدين إلى مناطق الجذب السياحي؛
- الاهتمام بالسياحة في المناطق الداخلية ورعايتها يؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية بها؛

المطلب الثاني: أنواع السياحة الداخلية

بالإمكان تقسيم السياحة الداخلية إلى عدة أقسام حسب المعيار المستخدم أبرزها: (أولاد زاوي و رحايلية، 2014، الصفحات 05-06)

أولاً: وفقاً لمعيار العدد: وتنقسم إلى قسمين هما:

- السياحة الداخلية الفردية: تكون من قبل السائح بمفرده أو مع عائلته، بحيث هو من يقوم بترتيب رحلة سياحية بنفسه؛

- السياحة الداخلية الجماعية: تكون بين مجموعة من الأفراد أو العائلات تجمع بينهم روابط معينة، كالعمل والصدقة بالقيام برحلة سياحية جماعية.

ثانياً: وفقاً لمعيار الغرض من السياحة: نجد عدة أنواع هي:

- السياحة الداخلية الترفيهية: تعني توجه السائح إلى مناطق في بلده الأصلي، تتوفر بها مقومات الترويح عن النفس وتجديد نشاطه وحيويته؛

- السياحة الداخلية العلاجية: هي سفر الفرد داخل نفس البلد، بهدف الحصول على العلاج سواء الطبيعي أو المتخصص؛

- السياحة الداخلية الثقافية: زيارة السائح لمنطقة سياحية في بلده، بهدف معرفة ثقافة سكانها وعاداتهم وتقاليدهم؛

- السياحة الداخلية الرياضية: تعبر عن تنقل الأفراد للحضور أو المشاركة في ألعاب رياضية محلية؛

- سياحة المعارض: سفر السياح داخل نفس الدولة، لغرض الحضور للمعارض الوطنية أو الدولية؛

- سياحة المؤتمرات: وهي تنقل الأفراد إلى منطقة أخرى في نفس البلد، بهدف حضور مؤتمرات في مختلف المجالات؛

- سياحة الأعمال: تعني تنقل الفرد داخل نفس البلد بهدف القيام بأعمال تجارية؛

المطلب الثالث: تنشيط السياحة الداخلية

توجد عدة دوافع تشجع الأفراد على الإقبال على السياحة الداخلية، كاستكشاف الثقافة المحلية لمنطقة سياحية ما وفهم عاداتهم وتقاليدهم الراسخة، كذلك الدور الكبير الذي تلعبه الحكومة والهيئات السياحية في الوطن، من خلال عملية تسويق الوجهات السياحية الداخلية، وتشجيعهم على استكشافها والاستمتاع بمعالمها السياحية.

أولاً: دوافع الإقبال على السياحة الداخلية

يقبل السياح على السفر عند توفر عدة متطلبات منها المادية وغير المادية، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالسياحة الداخلية أي في البلد الأصلي لهم، من بين العوامل التي تدفع الأفراد لزيارة المناطق السياحية المحلية نجد: (شعلال و راتول ، 2019، صفحة 272)

- ارتفاع مستوى دخل الأفراد مايساعد ويسهل عملية السفر لمختلف المناطق السياحية داخل الوطن؛
- زيادة رغبة الأفراد في الحصول على معلومات جديدة والاتصال الآخرين، من خلال حضور المعارض والملتقيات وزيارة الأماكن الدينية، والبحث عن الترفيه والراحة والاستجمام، وغيرها من رغبات السياح التي تختلف باختلاف السياح وغرض سفرهم؛
- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة يشجع على السفر واكتشاف مختلف الثقافات المنتشرة عبر الوطن، والرفع من المعلومات المتعلقة بالسياحة والسفر؛
- التطور الحاصل في الاعلام السياحي وزيادة في البرامج السياحية وتنوعها، خاصة مع وجود المنافسة في مجال تقديم الخدمات، وهو ما يشجع السياح على السفر إلى المناطق السياحية؛
- تطور وسائل النقل يعتبر دافع رئيسي في تنشيط السياحة الداخلية، بحيث يختار السائح الوسيلة المناسبة له من حيث السعر والراحة وغيرها من الاعتبارات التي يضعها السائح خلال سفره.

ثانياً: العوامل التي تساعد على تحقيق النمو السريع للسياحة الداخلية

توجد عدة عوامل تساهم في تنمية السياحة الداخلية نجد منها: (السعيد، 2009، صفحة 25)

- 1- تحسن المستوى المعيشي للأفراد وارتفاع دخلهم؛
- 2- مساهمة الحكومة في دعم وتنشيط السياحة الداخلية؛
- 3- زيادة رغبة الأفراد في الاستمتاع بأوقات الفراغ من خلال الأنشطة الترفيهية؛
- 4- انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية من خلال عمل مكاتب السياحة والسفر لبرامج سياحية، تكون بأسعار منخفضة في متناول السياح، بحيث تقام في شكل رحلات جماعية قصد زيارة مناطق الجذب السياحي؛
- 5- توفر الوقت والإجازات المدفوعة الأجر؛
- 6- تعتبر السياحة الداخلية أقل تعقيدا من إجراءات السياحة الخارجية، كما انها منشط هام للدورة الاقتصادية داخل البلد؛

7- يوجد تأثير ضعيف للسياحة الداخلية على الظروف الاقتصادية والسياسية مقارنة بالسياحة الخارجية، والتي تؤثر في العلاقات السياحية الدولية.

كما أنه من أجل تحقيق تنمية للسياحة الداخلية يجب مراعاة بعض العوامل منها: (مسعد، 2008، صفحة 38)

- تتأثر السياحة بشكل ملحوظ بعامل الأسعار، كأسعار الخدمات السياحية والنقل ومستوى دخل الأفراد، فكلما كانت تكاليف الرحلة مرتفعة إلى منطقة ما، قل إقبال السياح عليها؛
- المنتج السياحي غير قابل للتخزين كالصناعات الأخرى، كما أن السياحة تتميز بالموسمية في الغالب، وهو الأمر الذي يجعل مستويات التشغيل في قطاع السياحة غير مستقرة، ويتم مواجهة هذه المعضلة إما بخفض نفقات السياحة وأسعار خدماتها، وتشجيع السياحة الداخلية، أو تغيير حجم ومستوى العرض السياحي بما يلائم مستويات تدفق الأفواج السياحية؛
- تعتبر السياحة نشاط إقتصادي، بحيث يرتفع الدخل السياحي كلما توفرت كافة الخدمات السياحية بالبلد أو المنطقة السياحية، بالشكل الذي يلبي حاجات ورغبات السياح؛
- صعوبة استقطاب السياح إلى نفس المنطقة السياحية في كل مرة، نظرا لوجود العديد من مناطق الجذب السياحي في أقاليم مختلفة، وهذا ما يجعل العاملين في القطاع السياحي يحرصون على تلبية حاجات السياح وإرضائهم، بهدف رجوعهم إلى المنطقة مستقبلا.

ثالثا: متطلبات تطوير السياحة الداخلية

من أجل تطوير السياحة الداخلية لابد من الأخذ بعين الاعتبار عدة متطلبات نذكر منها: (الطائي ح.، 2006، الصفحات 209-217)

1. تحليل الموارد

من المهم جدا وجود الموارد التي تجعل من النشاط السياحي أمرا ممكنا، كما يجب على أفراد هذا المجتمع معرفة هذه الموارد وأهميتها في تحديد مسار النشاط السياحي بالمنطقة، إلا أنه في كثير من الحالات يقع المسؤولون عن القطاع السياحي في عدة أخطاء في التخطيط والتسيير، بحيث يتم استقطاب العمال دون الرجوع إلى خصائص المنطقة ومعايير التوظيف في المنشآت السياحية، لأن نجاح العمل السياحي يتطلب من مقدمي الخدمات السياحية توفرهم على الكفاءة المهنية في التعامل والتواصل مع السياح، فعملية تحليل الموارد يجب أن تشمل الموارد البشرية أيضا، سواء العاملة في المجال السياحي أو السكان القاطنين بهذه المناطق، وليس التركيز على الموارد الطبيعية فقط، ونجد في هذه العملية حدوث بعض الهفوات أهمها:

- عدم توفر المعلومات الكافية عن مناطق الجذب السياحي أو الخدمات السياحية المقدمة بالمنطقة؛
- مركز المعلومات لا يحتوي على أصحاب الكفاءة القادرين على الترويج للمنطقة السياحية.

2. قبول التغيير

بمعنى أن النشاط السياحي يجب أن يلاقي القبول من السكان الأصليين للمنطقة السياحية، فلا يمكن إدخال عادات وتقاليد جديدة منافية لثقافة المجتمع من دون موافقته، فبعض المجتمعات تنظر لهذا التغيير بأنه مضر للمنطقة وأنهم ليسوا في حاجة لهذا النشاط، ما دام هنالك أنشطة أو صناعات أخرى تغنيهم عن النشاط السياحي، فمن الخطأ الاعتقاد أن العمل السياحي ممكن دون موافقة التغيير من قبل أبناء المجتمع نفسه.

3. الإعراف والإقرار بالفرصة

يواجه السكان الأصليون للمنطقة السياحية صعوبة في الإقرار بوجود إمكانيات سياحية في منطقتهم، بحيث أن في أغلب المجتمعات المحلية لا يقرون بوجود مناطق جذب أو مراكز سياحية متميزة في مناطقهم، ويعود ذلك إما لعدم إدراكهم بأهميتها أو أنهم لا يقدرونها ولا يعتبرونها مميزة عن غيرها، كما هو منتشر في بعض البلدان الإفريقية والآسيوية بحيث تتوفر لديهم مناطق جذب سياحي ذات طبيعة خلابة، إلا أن السكان المحليين لا يعتبرونها كذلك، ومن هنا يمكن القول ان السكان المحليين بمساعدة وتوجيه السلطات المعنية بالقطاع السياحي، يجب ان يعملوا على تحديد مناطق الجذب والإقرار والإعراف بأهميتها، والعمل على الترويج لها على كافة المستويات لأن هذه المناطق تعتبر فرص ينبغي اقتناصها، وقبل القيام بهذا الأمر وجب الإقرار بوجودها.

4. التعاون والاتصالات والحلول الوسط

تقع على عاتق منظمات الأعمال مهمة استثمار وقنص الفرص الاقتصادية الجديدة، فالسياحة صناعة تنسم بالمتغيرات العاصفة، التي تتطلب أعلى درجات الإتصال والتعاون، فعملية اقتناص الفرص واستثمارها تتطلب عمليات تحليل، التي يطلق عليها تحليل (S.W.O.T) أي نقاط القوة ونقاط الضعف، الفرص والتهديدات، وهذا يعني تحليل جميع منظمات الأعمال فلسفة ومساراً، من خلال هذا التحليل الشامل الذي يتناول السياحة الكلية والجزئية بكامل المتغيرات المتحركة في العمل السياحي، فالتعاون عنصر ضروري في صناعة السياحة، يكون في الغالب بين السلطات الحكومية والمنشآت السياحية، والموردين والمنافسين أحياناً، مع المنتفعين من الخدمات السياحية، أما بالنسبة للإتصالات فهي عنصر حاسم في صناعة السياحة، فلا يمكن أن تكون هناك صناعة سياحة بدون اتصالات فعالة، بحيث أنها تمتلك شبكة اتصالات تعتبر الأرقى والأفضل في قطاع الخدمات، أما الحلول الوسط فهي أمر لا بد منه، لأن الأهداف المثالية التي تسعى منشآت الأعمال لتحقيقها، لا تتحقق في الغالب لعدد من الإعتبارات.

5. الشرعية الصناعية

تعد صناعة السياحة فريدة من نوعها مختلفة عن باقي الصناعات الأخرى، فالمنتج السياحي يتطلب اهتماما خاصا وجهدا تسويقيا، فالدولة غالبا ما تتخبط في العمل السياحي على مختلف المستويات، من أهم الأمور التي وجب على السلطات مراجعتها هي مهمة تقديم المعلومات الكافية عن النشاط السياحي.

إن السياحة كصناعة ينبغي أن يبرر وجودها في المقام الأول، من خلال إثبات شرعيتها كصناعة داعمة لرفاهية المجتمع، كما أن ارتباطها بالهيكل الحكومي للدولة يزيد من شرعيتها، هذا لا يعني قطع المجال أمام القطاع الخاص، وإنما قيام الدولة بمهمة تنشيط العمل السياحي بالتعاون مع القطاع الخاص، أو أن تكون الدولة هي المسؤولة على هذا القطاع نظرا لحساسيته ودوره الكبير في الاقتصاد الوطني.

6. توسيع مدارك أفراد المجتمع

إن صناعة السياحة يجب أن تحظى بالقبول من قبل السكان المحليين في المناطق السياحية، وهذا من المتطلبات الأساسية لنمو السياحة الداخلية والدولية، فمن الضروري توسيع مدارك أفراد المجتمع المحلي حول منافع السياحة، وتوثيرهم بالدور الذي تلعبه في تعزيز رفاهية المجتمع المحلي، كما يجب إطلاعهم بالسبلات التي قد تنتج من السياحة من طرف السلطات المعنية، لغرض عدم الوقوع فيها ومعالجتها قدر الإمكان، ومن الأمور التي قد تساعد في توسيع مدارك أبناء المجتمع المحلي نجد:

- استحداث مكاتب فرعية من أجل الترويج للسياحة الداخلية؛
- استحداث مكاتب خاصة بالاستعلامات السياحية على المستوى الوطني؛
- إنشاء هيئات سياحية متخصصة وأخرى متعلقة بعملية التثقيف السياحي؛
- الإعتماد على وسائل الإعلام المسموعة والمرئية من أجل الترويج للسياحة الداخلية،
- تكليف السفارات والملحقات التجارية بالخارج للترويج للسياحة الداخلية؛
- العمل على المشاركة في المعارض داخل وخارج الحدود الإقليمية للبلد السياحي؛
- وضع برامج حول الإعلام السياحي على مستوى المعاهد والجامعات؛
- القيام بعقد الندوات والتجمعات الشعبية بهدف تثقيف السكان المحليين في الجانب السياحي.

رابعا: طرق تنشيط السياحة الداخلية

قدمت المنظمة العالمية للسياحة UNWTO بعض الطرق من أجل النهوض بالسياحة الداخلية وتنشيطها، حيث قامت العديد من الدول حول العالم بتطوير وتنفيذ هذه المبادرات الهادفة إلى تعزيز السفر الداخلي واستعادة

حركية النشاط السياحي، ومن أهم هذه المبادرات نجدها في التصنيفات التالية: - (UNWTO, 2020, pp. 22-24)

1. الحوافز المالية

تعتبر الحوافز من بين أكثر التدابير التي اعتمدها الدول من أجل تحفيز السياحة الداخلية، بالرغم من اختلافها من بلد لآخر، يتم تصميمها لتشمل كلا من جانبي العرض والطلب، فبالإمكان أن تكون هذه المبادرات من جانب الطلب من خلال القسائم مثل: مكافآت العطل للمقيمين في الدولة لإنفاقها في المنشآت السياحية المحلية (كالإقامة في فندق ما لمدة معينة)، والحوافز المالية كتخفيض ضريبة القيمة المضافة على الرحلات السياحية الداخلية وغيرها من الخدمات السياحية، أما من جانب العرض السياحي فتهدف الحوافز بشكل رئيسي في توفير الدعم المالي لصناعة السياحة المحلية، وتوجد في العادة على شكل أموال مقدمة للجهات المسؤولة عن القطاع ومنظمات التسويق للجهات السياحية، لغرض أساسي هو التسويق والترويج للمناطق السياحية المحلية، وبشكل عام تهدف هذه المبادرات إلى رفع وتعزيز السياحة الداخلية، وتحفيز سيولة الأعمال السياحية خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كذلك تعزيز العملة ودعم الاقتصاديات المحلية، أيضا في كثير من الحالات من أجل تمديد موسم السياحة.

2. التسويق والترويج

في جميع أنحاء العالم تقوم البلدان بتنفيذ استراتيجيات تسويقية وترويجية، تسعى من خلالها إلى تعزيز السفر المحلي، بحيث تعد الحملات المحلية الخطوة الأولى لإعادة تنشيط السياحة الداخلية، والتي تتبعها لاحقا جهود تسويق وترويج لجذب المسافرين الأجانب، ويتم الترويج لهذه الحملات عبر منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون والراديو، إضافة لإنشاء منصات تعرض التجارب والخبرات السياحية، وتقديم المساعدة للمؤسسات المحلية ومعلومات عن قيود السفر وتدابير السلامة والأمن، وتقوم السلطات والهيئات السياحية إما بالترويج للجهات الأقل شهرة والمناطق الريفية والطبيعية، أو إبراز معالمها السياحية المعروفة والجهات الشعبية، إلا أن الأساس في الأمر هو تحفيز الطلب المحلي وإعادة بعث النشاط السياحي من جديد.

3. تطوير المنتج

تركز بعض البلدان مساعيها لتطوير منتجات محددة لتعزيز السياحة الداخلية، خاصة تلك المتعلقة بالطبيعة والأنشطة في الهواء الطلق بعيدا عن المناطق المزدحمة، تشمل المناطق الطبيعية المحمية، السياحة البيئية،

السياحة الثقافية، سياحة فن الطهو، والسياحة الريفية وسياحة المغامرة، كما عملت بعض البلدان أيضا على تشجيع السياحة في عواصمها أي السياحة الحضرية، ومن مجالات التركيز الأخرى لتطوير المنتج السياحي تشجيع الرحلات البرية وتشبيد الطرق الرابطة بين مختلف الجهات السياحية.

4. الشراكات

توجد في العديد من البلدان شراكة بين السلطات السياحية والسلطات الأخرى ذات العلاقة (وزارة النقل، وزارة الثقافة، وزارة المالية وغيرها)، كتقديم قسائم الإجازات والحوافز المادية، كذلك إدارات السياحة الوطنية ومنظمات السياحة الوطنية (NTAs/NTOs)، دخلت في شراكة مع البلديات ومنظمات تسويق الجهات السياحية (DMOs) من أجل:

- 1- تطوير منتجات سياحية جديدة في المقاصد السياحية؛
 - 2- تحسين وتكييف عروض المنتجات على المستوى المحلي بما يناسب السياح؛
 - 3- تحسين البنية التحتية لبعض الجهات السياحية؛
 - 4- تعزيز مبادرات التسويق المحلية.
- بحيث في بعض الأحيان ينظر للبلديات كشركاء رئيسيين لسلطات السياحة الوطنية، بفضل خبرتهم ومعرفتهم الخاصة التي توفر رؤى ذات صلة عندما يتعلق الأمر بإعداد استراتيجيات السياحة المحلية على المستوى الوطني.
- يتم تعزيز الشراكة بين القطاع العام والخاص من خلال:

- 1- حملات التسويق والترويج بالتعاون مع المؤسسات السياحية مثل: منشآت الإقامة والمطاعم، وكالات السفر وشركات النقل؛
- 2- مبادرات التسويق الهادفة إلى إبراز السوق السياحية من خلال القيام بالمعارض أو نشرها عبر الأنترنت؛
- 3- التحالفات الاستراتيجية مع القطاع الخاص للترويج للعروض الخاصة بالسياحة الداخلية.

5. الذكاء التسويقي

من أجل تحديد استراتيجية التسويق الخاصة بالدولة، يتم تقييم إمكانيات حصة السياحة الداخلية من خلال التنبؤ باحتياجات السوق، من خلال دراسة سلوك السائح المحلي وتفضيلاته، لصياغة الاستراتيجية الملائمة والفعالة لتنشيط السياحة الداخلية.

6. التدريب وبناء القدرات

اعتمدت معظم البلدان على تدابير مختلفة من أجل تعزيز مبادرات التدريب وبناء القدرات الموجهة لأصحاب المصلحة في القطاع السياحي، خاصة ما يتعلق بالأنشطة السياحية الداخلية، من بين هذه المبادرات توفير منصات التدريب عبر الإنترنت مجموعة كبيرة من الندوات والمقدمة من طرف (NTAs/NTOs)، بهدف تعزيز وتنمية المهارات المهنية للعاملين الذين لديهم اتصال مباشر مع السياح المحليين، وإنشاء وتطوير منتجات سياحية جديدة تستهدف السوق المحلية، والتعزيز من الروابط التسويقية مع وكالات السفر ومساعدتها في طرح وإبراز خبرتها السابقة مع الجهات السياحية المحلية.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية

تتأثر السياحة الداخلية من خلال عدة عوامل داخلية وخارجية، نذكر منها: (بختي و بهياني، 2020، الصفحات 161-162)

أولاً: العوامل الداخلية: تتمثل في:

- وزارة السياحة والصناعة التقليدية: تقوم بالإشراف على مختلف النشاطات السياحية داخل الوطن، كما تقوم بصياغة الخطط والاستراتيجيات المناسبة للتنمية السياحية، والحرص على المشاركة في التظاهرات الدولية المتعلقة بمجال تطوير السياحة؛
- خدمات النقل البري والجوي: تساهم هذه الخدمات بشكل إيجابي على نمو السياحة الداخلية، فكلما توفرت بشكل كبير وجودة عالية كان ذلك أفضل لتنشيط السياحة الداخلية؛
- إدارة الأماكن السياحية: من خلال توفير وتكوين المورد البشري المؤهل للعمل في المنشآت السياحية، وتشجيع معاهد متخصصة في الفنادق والسياحة في مختلف ربوع الوطن؛
- المطاعم السياحية والفنادق: من أهم مقومات المناطق السياحية نجد الفنادق والمطاعم السياحية، والتي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في جذب السياح، من خلال تقديم مختلف الخدمات التي تلبي رغبات السياح؛
- اختلاف أنواع السياحة والمناخ: حيث بفضل هذا التنوع تتوفر للسائح عدة خيارات سياحية في نفس المنطقة، ما يساهم في تنشيط الحركة السياحية على مدار السنة؛
- العوامل الاقتصادية والسياسية: كلما كان الوضع الاقتصادي والسياسي للبلد مستقر، زادت رغبة السياح المحليين في زيارة وجهات سياحية داخلية جديدة وآمنة؛

- العوامل التشريعية والاجتماعية: تكون التشريعات مؤثرة في السياحة الداخلية للبلد، عن طريق تشريع رسوم خاصة لأفراد البلد، أما العوامل الاجتماعية فتكون وفقا لرغبة السياح في اكتشاف المناطق السياحية لبلدهم والإعتزاز بها؛

ثانيا: العوامل الخارجية: تتمحور في:

- الترويج السياحي: من خلال إمكانية الدولة على جذب السياح، والتفاعل مع مختلف البرامج السياحية المطروحة بشكل إيجابي؛

- المنافسة الدولية: حيث تعمل مختلف البلدان على تقديم خدمات سياحية أفضل من بلد السائح الأصلي، ما يجعله يتجه نحو السياحة الخارجية عوض الداخلية، بحثا عن أفضل الخدمات سعرا وجودة.

المطلب الخامس: معوقات السياحة الداخلية

توجد عدة مشاكل تقف أمام عجلة تنمية وازدهار السياحة الداخلية فهي ترتبط بالسياحة الخارجية ارتباطا عضويا، ولذلك لم تحظ بالاهتمام الكافي من قبل المسؤولين عن القطاع السياحي، بحيث لم يدركوا أن تقدم السياحة الداخلية ونموها ينعكس مباشرة على انتعاش السياحة الخارجية، بحيث توجد بعض العوامل التي جعلت من السياحة الداخلية لا تلقى الرعاية الكافية، نذكر منها: (الصيرفي م.، 2007، الصفحات 51-53)

- انخفاض دخل الأفراد بصفة عامة، وهو ما يشكل حاجز أمام تنشيط السياحة الداخلية، لأنه بدون وجود فائض دخل لهؤلاء الأفراد لا يمكنهم السفر إلى هذه المناطق السياحية؛

- عدم الإهتمام بنظافة الأماكن السياحية التي يقبل عليها السياح بكثرة، مما يجعل الحركة السياحية الداخلية في تراجع دائم،

- عدم إنشاء فنادق بالمناطق السياحية بما يناسب السياح المقبلين عليها، بحيث تكون بأسعار منخفضة وخدمات فندقية في المستوى،

- الزيادة الملحوظة في أسعار الإقامة بالفنادق ووسائل المواصلات المختلفة، ما يقلل من الحركة السياحية الداخلية بحيث ينتج على ذلك عدم استقطاب السياح الراغبين في زيارة مناطق الجذب السياحي المحلية، الأمر الذي يستوجب من القائمين على هذا القطاع بتوفير كل متطلبات السياح من إقامة وخدمات سياحية قصد التطلعات، لجذب أكبر عدد ممكن وتشجيع السياحة الداخلية؛

- ضعف جهود الأجهزة المسؤولة عن تنمية السياحة الداخلية، وهو ما يعبر على عدم الاهتمام والعناية بمناطق الجذب السياحي، وهو الأمر الذي يظهر جليا من خلال نقص المعلومات حول الحركة السياحية الداخلية، كمتوسط الإنفاق اليومي للسياح وعدد الليالي السياحية بهذه المناطق؛
- قلة عدد الفنادق المصنفة بالمناطق السياحية، وعدم توفرها على شروط النظافة؛
- الضعف الواضح في الجهود التسويقية والترويجية الموجهة لسوق السياحة الداخلية؛
- انخفاض مستوى خدمات المرافق العامة ووسائل النقل المختلفة، إضافة لارتفاع اسعارها بشكل ملحوظ؛
- نقص الوعي السياحي لدى السياح المحليين، وكذلك بعض الهيئات والجهات المسؤولة عن النشاط السياحي؛
- ارتفاع الأسعار في المناطق السياحية بشكل كبير عن المناطق الأخرى، وهو الأمر الذي لا يناسب السائح الداخلي ويؤثر على حجم إنفاقه في هذه المناطق، وعلى معدل زيارته للمناطق الأخرى.

المبحث الثاني: أساسيات حول السياحة الصحراوية

تشتمل السياحة الصحراوية على كل النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأفراد في المناطق الصحراوية، لفترة أكثر من يوم وأقل من سنة، لغرض زيارة الواحات والأماكن التاريخية والأثرية والثقافية داخل الوطن أو خارجه، ولا تكون بغرض الإقامة الدائمة أو العمل، (بن جروة و إسماعيلي، 2016، صفحة 226) وتتواجد السياحة الصحراوية بمناطق فريدة من نوعها تتميز بنقص عدد السكان فيها، والمنتشرين في مساحة شاسعة من الأراضي ذات الإنتاجية المنخفضة، يكون التنقل فيها باهض الثمن وفرص العمل قليلة، كما أنها غير مساهرة لبعض الأنشطة المستوردة من مناطق الأخرى لإختلاف خصائصها البيئية. (Tremblay , 2006, p. 10)

المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية

تتصف السياحة الصحراوية بأنها سياحة تهدف لزيارة واكتشاف المناطق الصحراوية والأثرية، والتعرف على سحر وجمال الطبيعة في الصحراء، فهي تجذب السياح الراغبين في التعرف على مناطق جديدة، تتميز بسمات طبيعية وثقافية استثنائية، تعد وسيلة هامة في التعاون الدولي والعلاقات الثقافية بين الشعوب، كما تعتبر مستقبل اقتصاد صناعة السياحة في مختلف بلدان العالم، ما جعلها تلقى اهتماما واسعا من المسؤولين عن السياحة، بتوفير جميع الخدمات التي يحتاجها السياح المحبين لسياحة المغامرات والسفاري، كما أنهم يعتبرون من أشهر أغنياء العالم، الأمر الذي جعل هذه السياحة تعرف بأنها سياحة الأغنياء. (بوسالم و مرداسي ، 2017 ، صفحة 63)

أولاً: تعريف السياحة الصحراوية

تعتبر السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة، والتي تتمثل في زيارة المناطق الصحراوية والأثرية، حيث قدمت لها عدة تعاريف نذكر منها:

تعرف السياحة الصحراوية على أنها "نوع من أنواع السياحة البيئية، مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تشتمل على تجمعات الكثبان الرملية (الرق، العرق والسرير) والواحات الطبيعية والجبال الجرداء، الأودية الجافة والخباري والضايات، وكذلك مظاهر بشرية تبرز من خلال أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة مع طبيعة الصحراء، بحيث يشكل هذا التفاعل بين الطبيعة والبشر نمطا فريدا من نوعه". (غرابية، 2012، صفحة 22)

عرفتها الجمعية البريطانية للسياحة سنة 1976 على أنها "حركة موسمية قصيرة المدى إلى المناطق السياحية بعيدا عن محل الإقامة والعمل الدائمين". (زرزار و مداحي، 2015، صفحة 52)

كما عرفت على أنها "نوع من أنواع السياحة البيئية مجالها الصحراء، من مظاهرها الطبيعية الكثبان الرملية والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية، ومن مظاهرها البشرية المتمثلة في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المنسجمة والمتناغمة تماما مع طبيعة الصحراء، لتشكل في تفاعلها الطبيعية والبشري نمطا غريبا من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف". (طوبال، 2018، صفحة 258)

وحسب التعريف المعتمد في الدولة الجزائرية نجد بأنها "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف". (الأمانة العامة للحكومة، 2003، صفحة 05)

كما تعرف أيضا بأنها "نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية، والتعرف على المسائر القديمة الموجودة في الصحراء وفي عنق الرمال، أي ما يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة، لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيادة في المعلومات الحضارية". (محمودي و زروخي ، 2016، صفحة 117)

من خلال ماسبق يمكننا القول ان السياحة الصحراوية هي عبارة عن إنتقال الفرد من مكان إقامته إلى منطقة صحراوية، تتميز عن باقي المناطق بمناخها وطبيعتها الجغرافية، بإحتوائها على كثبان رملية وواحات طبيعية، آثار تاريخية وعادات وتقاليد خاصة بسكان المنطقة الصحراوية.

ثانياً: السائح الصحراوي

يعرف بأنه "كل شخص ينوي السفر إلى الصحراء لقضاء إجازته خارج موطنه الأصلي أو مكان عمله لفترة تزيد عن 24 ساعة، وألا تتحول إلى إقامة كاملة وألا تزيد عن سنة كاملة، من أجل الإستمتاع بالطبيعة الصحراوية، ومشاهدة المناطق الطبيعية والمعالم التاريخية والتعرف على الأبعاد الثقافية والإجتماعية لسكان تلك المنطقة". (شتاتحة ، 2018، صفحة 112)

كما يتصف السائح بعدة خصائص أهمها: (شتاتحة ، 2018، صفحة 112)

- لديه رغبة كبيرة في التعرف على مختلف المناطق الأثرية والطبيعية الموجودة؛
- البحث عن الحصول على الخبرة الحقيقية والشخصية والإجتماعية؛
- قدرته على تحمل الصعوبات وقبول التحدي،
- التكيف بشكل سهل مع ظروف الرحلة حتى وإن كانت الخدمات السياحية المتوفرة بسيطة؛
- لا يحب زيارة الأماكن التي يتواجد بها عدد كبير من السياح.

ثالثاً: أهمية السياحة الصحراوية

تحظى السياحة الصحراوية بأهمية كبيرة في الجانب الاجتماعي والإقتصادي للدولة، كما تمتاز بتعدد مجالاتها ونشاطاتها من سياحة ثقافية وبيئية وتراثية وغيرها، بحيث سنحدد بعضاً من نقاطها المهمة كالآتي: (بودرهم و كراوة، 2019، صفحة 82)

- تبادل الثقافات بين السياح والمجتمعات الصحراوية المضيفة؛
- تحسين المستوى المعيشي للمجتمعات ونمط حياتهم؛
- المساهمة في دعم خزينة الدولة من خلال الإيرادات السياحية؛
- خلق تسهيلات ترفيهية وثقافية للمواطنين المحليين إلى جانب السياح؛
- المساهمة في توفير مناصب عمل من خلال اليد العاملة في مجال الفنادق والمرافق السياحية؛
- المساعدة في تطوير العلاقات بين شعوب العالم؛
- المساهمة في جلب العملة الصعبة من خلال تزايد السياح الأجانب؛
- إضافة إلى تحقيق أهمية أخرى نذكر منها: (بختي و بهياني، 2020، صفحة 163)
- المساهمة في ترقية الصناعات التقليدية وإثراء التراث الثقافي؛
- الحفاظ على العادات والتقاليد الوطنية والإرتقاء بها؛
- زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات.

المطلب الثاني: خصائص السياحة الصحراوية وأشكالها

تشتمل السياحة الصحراوية على الأنشطة السياحية التي تتم في المناطق الصحراوية، تتميز هذه السياحة بخصائصها الفريدة وأشكالها المتنوعة، حيث تتضمن خصائصها على استكشاف الحياة البرية والتنوع البيولوجي، والاستمتاع بالطبيعة الخلابة، كما تشمل أشكالها رحلات التخيم في الهواء الطلق والسفاري عبر الصحراء.

أولاً: خصائص السياحة الصحراوية

تأسس على التعاريف السابقة فإن السياحة الصحراوية تتصف بجملة من الخصائص، التي تميزها عن باقي أنواع السياحة، من أهمها نذكر:

- مناخها الحار والجاف في أغلب أيام السنة؛
- يتصف السياح المقبلين على السياحة الصحراوية بحبهم للإكتشاف والمغامرات؛
- الطبيعة في المناطق الصحراوية تعتبر عنصر رئيسي في جذب السياح إليها؛
- تنتشر بشكل كبير منتجات الصناعات التقليدية والحرف بالمناطق الصحراوية؛
- قلة الكثافة السكانية في مناطق الجذب السياحي الصحراوية على عكس المناطق الأخرى؛
- انتشار المعالم الأثرية والتاريخية والدينية في المناطق الصحراوية، التي تعبر على مختلف الثقافات والحضارات المتعاقبة على المنطقة السياحية.

ثانياً: أشكال السياحة الصحراوية

تستمد الصحراء خصوصيتها من طبيعة أرضها وسكانها، ودرجة التفاعل بينهم مع مرور الزمن، بحيث يمكن إيجاز الأنشطة المرتبطة بأشكال السياحة الصحراوية فيما يلي: (غرايبة، 2012، الصفحات 136-138)

1. **سياحة الرياضات الصحراوية:** كالصيد وسباقات الخيل والراليات (دراجات وسيارات)، والسفاري والسير على الأقدام لتأمل الطبيعة والقفز المظلي وغيرها، وللجزائر تجربة جيدة في هذا المجال حيث تقيم مهرجانات السياحة الصحراوية المتعددة، التي تقام في مناطق الجنوب الجزائري وخاصة في مدينة تمنراست؛
2. **السياحة التاريخية والأثرية الصحراوية:** تتمثل في القصور الصحراوية التي خلفتها الحضارات المتعاقبة، إضافة للحصون والآبار، من بين أكثر الدول التي تشتهر بها هي الأردن، بحيث تتواجد بها العديد من القصور الصحراوية الأموية، التي تضم عدة معالم يتمثل فيها التاريخ بكل تفاصيله؛

3. السياحة البيئية الصحراوية (الإيكولوجية): تقام لغرض التعرف على حياة التنوع البيولوجي في الصحراء، والأشكال التضاريسية الغربية التي تصنعها التعرية الهوائية، يقصدها السياح من أجل مشاهدة شروق وغروب الشمس، وامتداد الصحراء والكثبان الرملية والواحات، وزيارة الكهوف والجبال البركانية والأودية الجافة؛
4. السياحة الثقافية (الدينية الإجتماعية): نجدها تتمثل في وجود العديد من أضرحة الأولياء الصالحين، والرسم والتصوير في الهواء الطلق والصناعات التقليدية، والمعاشية مع البدو والمهرجانات التي تمثل شعوب الصحراء، إضافة للمؤتمرات والندوات والألعاب الشعبية والمساجد والكنائس؛
- السياحة العلاجية: وذلك بالعلاج بالمياه المعدنية أو الرمال الموجودة في الصحراء.

ثالثا: مظاهر السياحة الصحراوية

يمكن معرفة الطبيعة الصحراوية للمنطقة من خلال وجود عدة عناصر أهمها: (كواش، 2004، صفحة

(219

- العرق: يتمثل في الرمال الشاسعة التي تستحوذ على خمس الصحراء؛
 - الرق: عبارة عن مساحة كبيرة من الحجارة والحصى؛
 - الجبال: التي مصدرها بلوري وهي ذات تكوين بركاني الأصل؛
 - السبخات أو الأحواض: المغلقة التي تنمو من حولها مختلف النباتات؛
 - الحمادة: وهي تعبر عن مساحة كبيرة من الحجارة الكلسية.
- بالإضافة إلى مظاهر أخرى نجد منها: (لعا و شارف، 2017، صفحة 07)
- الواحات: هي من المقومات الطبيعية التي تزخر بها الصحراء؛
 - الصحراء: تمثل الكثبان الرملية المترامية؛
 - الآثار: تحتوي المناطق الصحراوية على مجموعة من المعالم الأثرية تميزها عن غيرها من المناطق كالأثار الرومانية، واللوحات الصخرية التي تعكس عمق الصحراء والمصنفة ضمن التراث العالمي؛
 - القصور: تتمثل في المخلفات العمرانية من الحضارات السابقة.

المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي الصحراوية

توجد في الصحراء عناصر جذب سياحي مميزة عن غيرها من المناطق السياحية، نجد منها:

أولاً: المقومات الطبيعية

تعتبر الطبيعة الوعاء الذي يجمع بين مختلف الأنشطة والتفاعلات بين الطبيعة والإنسان، والتي تمثل بذلك عناصر للسياحة الصحراوية الطبيعية، والتي تتجسد في: (الهلة، بن مويزة، و يحي، 2021، صفحة 312)

1. الموقع الجغرافي: تتواجد أغلب الصحاري في العالم بالوطن العربي، وهو ماينتج عنه اتصال بين مختلف

الأقاليم حول العالم على اختلاف مناخها وعادات وتقاليد سكانها؛

2. البنية الجيولوجية: تنقسم إلى ثلاثة عناصر هي:

- أشكال التضاريس: تتمثل في الجبال والهضاب الموجودة في الصحراء، وتظهر في شكل كتبان رملية، وديان، منخفضات وغيرها؛

- الصخور: هي صخور متنوعة الأشكال والأحجام والألوان والمعادن التي تحتويها مثل: الصخور الرسوبية والنارية؛

- الحركات التكوينية: مختلف الحركات التي شملت الصحاري عبر الأزمنة الجيولوجية؛

3. المياه: الموجودة في الصحاري هي مياه ذات جودة عالية، وتعتبر من أهم عناصر الجذب السياحي الطبيعية بالمناطق الصحراوية؛

4. المناخ: يتميز المناخ في المناطق الصحراوية بقلّة الأمطار وشدة سطوع الشمس والرياح، ودرجة حرارة مرتفعة في غالب أيام السنة.

ثانياً: المقومات البشرية والاجتماعية

تتخصر هذه المقومات في بعض الحثيات التي تنظم علاقة الإنسان بغيره، نجدها في عنصرين رئيسيين هما الجانب المادي المتمثل في الأمور التي يستعملها الفرد في حياته اليومية كوسائل النقل، والجانب غير المادي الذي يعبر عن عادات وتقاليد الأفراد وما يملكونه من ثقافات، بحيث تتمثل هذه الجوانب في الصور التالية: (الهلة، بن مويزة، و يحي، 2021، صفحة 313)

1. الطبيعة العمرانية: تحتوي الصحراء على الآثار العمرانية التي خلفتها الحضارات السابقة، وتمتاز بقلّة كثافتها السكانية والعمرانية؛

2. السكان: هم العنصر الرئيسي في النشاط السياحي وطريقة سيره ونجاحه؛
3. التعليم: من خلال إدخال تخصصات جديدة بالجامعة تركز على الفنادق والسياحة
4. الصحة: يقصد بها السياحة العلاجية من قبل الينابيع الطبيعية والمعدنية، والتي يقصدها السياح لغرض الراحة الجسمية والنفسية؛
5. الأمن: قامت بعض الدول العربية باستحداث شرطة بيئية وسياحية من أجل السير الحسن للنشاط السياحي، وتوفي الأمن للسياح المقبلين على هذه المناطق السياحية كما هو الأمر في مصر والأردن؛
6. الأماكن الدينية: توجد بكثرة في الصحاري العربية منذ الفتوحات الإسلامية، على شكل مساجد وأضرحة ومقامات وغيرها؛
7. الأماكن الأثرية: تعد من الأبنية والآثار القديمة التي تعاقبت عليها مختلف الحضارات، كمدينة جميلة وتيمقاد بالجزائر، ومدينة تدمر بسوريا؛
8. أماكن الخدمات الأخرى: عبارة عن الخدمات المنفردة والطبية والعيادات وغيرها؛
9. الثقافة: تعبر عن المقومات الاجتماعية للشعوب كاعادات والتقاليد؛
10. الصناعات التقليدية: نجدها بكثرة في المناطق الصحراوية على اختلاف مصادرها واستعمالاتها؛
11. الاستثمار السياحي: من الملاحظ في الدول العربية ضعف في الاستثمار السياحي، بدليل نقص وضعف الخدمات السياحية المقدمة في مناطق الجذب السياحي؛
12. البنية التحتية: وهي تشمل طرق المواصلات والكهرباء وغيرها، والتي تعاني الدول العربية في إنجازها وتوفيرها بالشكل المطلوب في الالمجال السياحي عامة والسياحة الصحراوية خاصة.

ثالثا: المقومات البيولوجية

نظرا لتنوع الكائنات الحية التي تعيش على الأرض، بما في ذلك البشر والحيوانات والنباتات، فهي تعتبر من مقومات الجذب السياحي، التي تساعد في ازدهار السياحة بشكل عام والصحراوية بشكل خاص. (الهلة، بن مويزة، و يحي، 2021، صفحة 314)

المطلب الرابع: الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة الصحراوية

إن النشاط السياحي بالمناطق الصحراوية له آثار إيجابية وسلبية متعددة، يمكن ذكرها فيما يلي:

أولاً: الآثار الإيجابية للسياحة الصحراوية

من الواضح أن للصحراء قدرات هائلة إذا استطاع الإنسان اكتشافها واستغلالها بأحسن طريقة، وللسياحة الصحراوية آثار إيجابية يمكن إيجازها بما يلي: (غرابية، 2013، الصفحات 286-287)

- تساهم السياحة الصحراوية في عملية نمو الصناعات والحرف التقليدية اليدوية، وذلك باستغلال الموارد الوفيرة والعمالة الماهرة بالتوارث، مثل صنع المنتجات الجلدية والخشبية والأقمشة التقليدية، وصنع السجاد والتطريز والقيام بالأكلات الشعبية الخاصة بالمنطقة؛
- السياحة تقوم بتشجيع إقامة بنى جديدة ومنشآت سياحية تسهم في إعمار البيئة، كالفنادق والمنتجعات السياحية والمطاعم؛
- خلق فرص عمل جديدة للسكان الأصليين، بفضل تدفق السياح بشكل كبير لهذه المناطق السياحية، مما ينمي الوعي للحفاظ على بيئتهم وتعزيز الإنتماء؛
- تحقيق إيرادات ضخمة للدولة تنعكس بالإيجاب على السكان المحليين في مجال السياحة الصحراوية، والتي غالباً ما تكون مناطق مهمشة تزدهر بزيارات السياح إليها؛
- تطور عادات وتقاليد المناطق الريفية بسبب تلاقي الشعوب والحضارات؛
- الحفاظ على الطابع الحضاري والهندسي لبعض المباني المعمارية الفنية القديمة، من خلال ترميم وصيانة الآثار والحفاظ عليها، بما تتضمنه من نقوش وزخارف وآثار وأشكال خاصة بالعمارة السلامية؛
- إقامة معارض ومراكز بيع التحف والهدايا والصناعات التقليدية الوطنية؛
- تنمي السياحة العلاقات الاقتصادية الدولية والتبادل الثقافي والمعرفي، مما يخلق بيئات متقاربة ومتعاونة ذات قواسم مشتركة؛
- تشجيع الفنون الشعبية الفلكلورية والحفاظ على الملابس والأزياء التقليدية، والتمسك بالعادات والتقاليد والمهرجانات الثقافية، والتعرف على أسلوب الحياة للسكان المحليين وهي من أهم عناصر البيئة السياحية.

ثانيا: الآثار السلبية للسياحة الصحراوية

للسياحة الصحراوية آثار سلبية مختلفة المجالات يمكن تعدادها فيما يلي: (Eshraghi , Toriman, & Ahmad, 2010, pp. 46-50)

- يمكن أن يكون التواصل الثقافي سلبى بين السياح والسكان المحليي، وهو ما يحول دون تقدم النشاط السياحي في المنطقة؛
- زيادة توافد السياح لمناطق الجذب السياحي قد يفوق القدرة الإستيعابية للسياح، بحيث تكون النتيجة ضعف في الخدمات المقدمة وبالتالي عدم تلبية رغبات السياح، وبروز التوترات داخل المجتمعات المضيفة؛
- تفاقم ظاهرة التصحر وتدهور للتربة بفعل زيادة حركة المركبات والإلحاق الضرر بمختلف الغطاء النباتي بهذه المناطق كإزالة بعض الأشجار لتوفير منظر أفضل للسياح؛
- التدهور البيئي: من بين الأمور الأكثر إنتشارا في السياحة الصحراوية، بحيث يلحق الزوار بهذه المناطق أضرار متفاوتة كالقيام بإفساد الموارد التي تمت الزيارة من أجلها، وإلحاق الضرر بالغطاء النباتي ورمي القمامة بهذه الأماكن، إضافة للتأثير على الموارد المائية واستغلالها بشكل غير عقلاني، كما قد يؤثر النشاط السياحي على سلوك الحيوانات بحيث تتغير عادات الأكل والهجرة والتكاثر لديهم؛
- التأثير على السكان المحليين وثقافتهم: بحيث بالإمكان التأثير على حياة السكان الأصليين بعدة طرق، من خلال عدم احترام الحياة التقليدية لهذه المجتمعات، والإخلال بثقافتهم ونهب المواقع الأثرية والمساهمة في تدهور المنحوتات واللوحات الفنية الموجودة على الصخور، وأيضا من خلال الإزدحام المفرط للزائرين بهذه المواقع وهو ما يؤدي إلى تدهور حالتها وتغيرها؛
- ارتفاع نسب صيد الحيوانات النادرة من أجل عرضها على السياح، أو لغرض بيع فراء وجلود هذه الحيوانات للسياح الذين يعتبرونها هدايا تذكارية؛
- المساهمة في هجرة السكان من المناطق الريفية نحو المواقع الأكثر تحضرا، وهو ما يخلق ضغطا كبيرا بهذه المناطق.

الخلاصة

يتضح من سياق الفصل الأول، أن السياحة بمختلف أنواعها تتميز بخصائص وآثار جعلتها تستحوذ على أهمية كبيرة لا تقل عن القطاعات الاقتصادية الأخرى، بحيث تتوفر على مجموعة من المقومات السياحية التي تعمل على جذب السياح، كما تقدم لهم خدمات وتسهيلات توفر لهم رغباتهم من ترفيه وراحة وغيرها، فمهما كان نوعها فهي تؤدي إلى تحقيق حاجات ورغبات السياح، ونجد السياحة الداخلية تلعب دورا محوريا في هذا المجال، إذ تعتبر محور رئيسي للنهوض بالاقتصاديات الوطنية، إذ من المهم توفير متطلبات نموها وتطويرها، حتى تصل لمستوى تطلعات السياح، ومن بين أنواع السياحة الداخلية التي يمكن الإعتماد عليها في جذب السياح السياحة الصحراوية التي تتميز بخصائص فريدة من نوعها، تستهوي السياح في الغالب من محبي المغامرات والإستكشاف، وأصحاب الدخل العالية، حتى إنها سميت بـ «سياحة الأثرياء»، فما على السلطات العمومية والهيئات السياحية سوى التفكير في كيفية تطوير هذه السياحة، ودفع عجلة التنمية المحلية، فالكثير من الدول حاليا أصبحت تهتم بالقطاع السياحي واعتباره حجر الأساس في بناء اقتصادها، وصارت تولي أهمية كبيرة للتسويق السياحي بمختلف عناصره واستراتيجياته، لمواكبة التغيرات الحاصلة في مجال الخدمات السياحية وترقية النشاط السياحي.

الفصل الثاني

أساسيات حول التسويق السياحي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

المبحث الثاني: الإستراتيجية التسويقية السياحية

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

المبحث الرابع: دراسة وتحليل السوق السياحي

خلاصة الفصل

تمهيد

يعد التسويق السياحي أحد الأنشطة الاقتصادية التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسات والدول السياحية، لتنشيط الحركة السياحية الدولية والداخلية، من خلال المزيج التسويقي السياحي الذي يساهم في إبراز خصائص ومميزات المنتج السياحي، والرفع من مستوى الطلب السياحي عليه، من جراء التأثير على سلوكيات السائح وقراراته الشرائية، وتحديد حاجات السوق السياحي المستهدفة وإشباعها، إذ تعتبر دراسة السوق الركيزة الأساسية التي يقوم عليها التسويق السياحي، بحيث يتم التعرف على حجم السوق والقدرة على تنمية الطلب السياحي فيه، من خلال جمع كافة المعلومات حول السياح واستطلاع آرائهم، من أجل ابتكار وتطوير خدمات سياحية جديدة، بما يناسب حاجاتهم وتطلعاتهم المستقبلية، بهدف جذب أكبر عدد من السياح وتحفيزهم على زيارة بلد معين أو منطقة سياحية ما، للاستفادة من الخدمات السياحية المقدمة بها، حيث سيتم تناول ما تم ذكره سابقاً في المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

المبحث الثاني: الإستراتيجية التسويقية السياحية

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

المبحث الرابع: دراسة وتحليل السوق السياحي

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

لقد حظي التسويق السياحي باهتمام كبير من الباحثين في المجال السياحي، ويرجع ذلك إلى أهمية السياحة كمورد استراتيجي تعتمد عليها مختلف البلدان حول العالم في النهوض باقتصادها، وذلك بتفعيل عناصر المزيج التسويق السياحي من أجل تحفيز الطلب على منتجات والخدمات السياحية، مما يجعل السياحة متغيرا مهما في استراتيجيات التنمية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

سيتم في البداية تقديم مفاهيم عامة حول التسويق، باعتباره ركيزة أساسية للتسويق السياحي، ثم التطرق لهذا الأخير الذي يشتمل على العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنشآت السياحية، بغرض تحديد الأسواق السياحية والتأثير في قرارات السياح الشرائية، تحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات السياح.

أولاً: تعريف التسويق

إن التسويق أكثر من مجرد وظيفة تجارية وذلك لتعامله مع العملاء، حيث يعرف في شكله البسيط بأنه "إشراك العملاء والقيام بإدارة العلاقات المريحة معهم"، بحيث هدف التسويق هنا هو جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين ونموهم من خلال تقديم القيمة العالية والحصول على رضاهم. (Kotler & Armstrong, 2018, p. 28)

ويعرف **Philip Kotler** التسويق باعتباره "عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء وعرض وتبادل المنتجات والخدمات ذات القيمة بكل حرية مع الآخرين". (Kotler, 2002, p. 4)

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية AMA بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من أجل خلق تبادلات ترضي أهداف الأفراد والمنظمات". (Loudon, Stevens, & Wrenn, 2005, p. 1)

وقام الباحثان **Lendrevie and Lévy** بتعريف التسويق بشكل مغاير عما سبق بشكل موجز بأنه " وسيلة عمل تستخدمها المنظمات للتأثير لصالحها في سلوك الجمهور الذي تعتمد عليه". (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 3)

مما سبق من تعاريف يمكننا القول أن التسويق عملية توفير مختلف السلع والخدمات للعملاء، تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بهدف كسب رضاهم، وجلب عملاء جدد لغرض تحقيق أعلى قدر ممكن من المبيعات، وهو ما يعود بالفائدة على القائمين بهذه العملية.

ثانياً: تعريف التسويق السياحي

قام العديد من الباحثين والكتاب المهتمين بالتسويق السياحي، بتقديم عدة تعاريف تتبع من تعريف التسويق بشكل عام، تتماشى معه في بعض الجوانب والبعض الآخر تختلف، نذكر منها:

ينظر للتسويق السياحي على أنه ذلك " النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين المنظمات والهيئات السياحية سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية والمستفيدين من الخدمات السياحية من ناحية أخرى، بالشكل الذي يحقق منافع ورضا الطرفين، وذلك في إطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك". (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 2008، صفحة 12)

كما يعرف التسويق السياحي بشكله المبسط بأنه "تطبيق المفاهيم التسويقية المناسبة لأجل التخطيط لاستراتيجية لجذب الزوار إلى مقصد سياحي ما، سواء كان منتجاً أو مدينة أو منطقة أو بلداً". (Kolb B. , 2011, p. 2)

ويعرف أيضاً بأنه "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية". (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2015، صفحة 13)

وينظر للتسويق السياحي باعتباره "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، بهدف إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها". (عبيدات ، 2008، صفحة 16)

من وجهة نظر أخرى فالتسويق السياحي يشمل كافة الجهود المبذولة والمنسقة من طرف المنظمات والمؤسسات السياحية على المستوى الدولي والوطني، من أجل تحقيق رضا السياح سواء كانوا أفراد أو جماعات وضمن نمو سياحي مستدام. (Ray, Das, & Kumar, 2018, pp. 87-88)

بناء على ما تقدم يمكننا تعريف التسويق السياحي بأنه جميع الأنشطة التي تقدمها مختلف الهيئات والمنظمات السياحية للسياح، من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم، من تسهيلات وخدمات سياحية قصد تنشيط حركة السوق السياحية وتنمية النشاط السياحي وازدهاره مع تحقيق ربح معين.

ونجد التسويق السياحي يقوم على مجموعة من الأسس أهمها: (البطوطي، 2012، الصفحات 32-33)

1- هو عملية إدارية وفنية في آن واحد، لأنها في الأساس تقوم على التخطيط، التنظيم، التوجيه، التنسيق والرقابة، ووضع السياسات باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط مستهدف، زيادة على ذلك تحديد

- الأسلوب والمنهج المستخدم في العملية التسويقية وجميع الممارسات الأخرى التي تتم في طياتها من الجانب الفني، فالنشاط التسويقي السياحي متكامل ومتربط يهدف لتحقيق أهداف معينة؛
- 2- يعتبر نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، وإنما ينبع في الأساس من داخل الدولة التي تعد مصدر هذا النشاط، والتي توفر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه؛
- 3- نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة، على اختلاف أهدافها القريبة والبعيدة؛
- 4- هدفه العام زيادة الحركة السياحية القادمة، مع اختلاف في الأهداف القصيرة التي تسعى لتحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية الخاصة والعامة، كذلك وجود تنوع في هذه الأهداف بحيث أصبح الأمر لا يقتصر على بيع المنتج السياحي فقط بل تحقيق الإشباع التام لرغبات السياح الحالية والمستقبلية.

ثالثاً: أهمية التسويق السياحي

تبرز أهمية التسويق السياحي في تحديد نجاح أو فشل المؤسسات السياحية، من خلال البرامج والنشاطات التسويقية الموجهة للسياح، والتي تراعي احتياجاتهم ومتطلباتهم، وتوفر لهم خدمات سياحية مناسبة لتوقعاتهم في الوقت والمكان المناسبين، وبالطريقة التي تزيد من احتمالية التأثير على قراراتهم وجذب أكبر عدد ممكن من السياح، ويظهر ذلك جلياً فيما يلي: (مقابلة و السرابي، 2001، الصفحات 17-21)

1. زيادة الفعالية التنظيمية في المؤسسة

يكيف التسويق الاجتماعي الحديث مفاهيم التسويق مع الاتجاهات الاجتماعية والتغيرات في البيئة المحيطة، مما يساعد المؤسسات السياحية على اكتساب الفاعلية التنظيمية، لأن السياح المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين، من خلال فهم ومعرفة الإطار الاجتماعي للمؤسسات السياحية.

2. يساعد في إدارة المعلومات

عندما يكون السوق السياحي شديد المنافسة، تصبح إدارة المعلومات مهمة عند التحدث حول إدارة النشاطات المتعددة، ويركز تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة على القرارات الحاسمة الرئيسية بناء على المعلومات الصحيحة، بالطبع يتطلب ذلك تعزيز البحوث التسويقية لمطابقة الخدمات المقدمة مع ما يتوقعه السياح، بحيث يعد القرار القائم على المعلومات أمراً مهماً لإثبات التميز التنظيمي للمؤسسة السياحية.

3. دراسة سلوك المستهلك السياحي

تعتمد حساسية القرارات الإدارية على الجوانب السلوكية، وإذا كان لدينا فهم جيد لسلوك المستهلك، فمن السهل دراسة مستوى توقعاتهم، بحيث يعتبر علماء النفس أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض، أين تتأثر توقعاتنا المباشرة وغير المباشرة بمختلف جوانب التنمية الاجتماعية كمستوى التعليم والوعي الاجتماعي، ومن الملاحظ أن مستوى التوقعات قد تغير منذ زمن أين كانت التوقعات محدودة، والآن حدث تقدم ملحوظ يتطلب دراسة معمقة لسلوك وتوقعات السوق المستهدف، وأن تصور وصورة المنطقة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح، بالإضافة إلى أن هذه التوقعات تساعد في تشكيل السلوك المناسب، لهذا وجب إثارة اهتمام السياح وتعزيز رغبتهم، وتحفيزهم على التصرف بإيجابية اتجاه المناطق السياحية من خلال برامج تسويقية فعالة للمؤسسات السياحية.

4. زيادة حدة التنافس

في قطاع السياحة أيضا توجد منافسة شرسة بين المؤسسات السياحية، الأمر الذي يتطلب إيجاد خدمات مميزة وتنوعه للسياح من أجل الحصول على خدمات مناسبة بسعر تنافسي، بحيث يعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة أمرا ضروريا، لأن القرارات التسويقية تساعد في تحسين الخدمات المقدمة للسياح.

5. تخطيط المنتج السياحي

التسويق يسهل عملية التخطيط للمنتجات السياحية من خلال المنتج نفسه ودوره في عملية الشراء، فيجب مراعاة ما يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المختلفة، وهو ما يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير المنتجات السياحية، أيضا خلال اتخاذ قرارات بشأن الإنتاج من قبل المسوقين عليهم مراعاة الظروف المادية والنفسية للمناطق النائية وتوفير الخدمات، وعند التخطيط لإنتاج سياحي من المهم مراعاة العوامل التالية: صورة الموقع السياحي التي يتوقعها السائح قبل الزيارة، الخدمات المقدمة له وتجهيزات الإطعام، أماكن التسلية والترفيه، وسهولة الدخول إلى مناطق الجذب السياحي.

6. تطوير عمليات الترويج

تلعب استراتيجيات التسويق دورا مهما في التأثير على المستهلكين، ومن أجل زيادة نسبة الطلب يجب على مؤسسات التسويق تسهيل عملية الابتكار في قرارات الترويج، أين تصبح الإعلانات التجارية والحملات الإعلانية مهمة للغاية، فإن كان للشعارات الدعائية والإعلانات التجارية تأثير على المستهلكين، فإن عملية تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وكبيرة جدا، وهو ما يجعل مخططي البرامج الترويجية يهتمون بشكل واضح بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات ومتطلبات المستهلكين،

وعندما يقومون بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة ومتجاوبة، يكون لها تأثير مباشر على السياح، من خلال اختيار الوسائل الترويجية المختلفة.

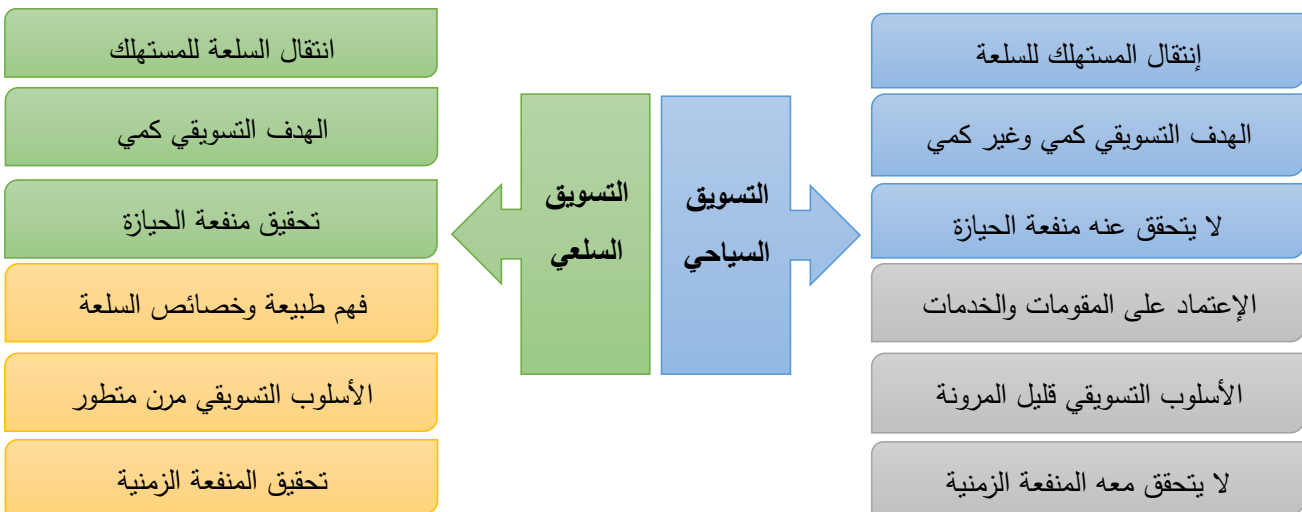
7. تسهيل عملية تحديد الأسعار

ترتبط مرونة التسويق السياحي بمصدافية التسعير، وعملية التسعير هي عملية معقدة تتطلب بحثاً مسبقاً شاملاً حول عملية التسعير ومراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون أصحاب العمل (المديرون) مدركين تماماً للبيئة والظروف المتغيرة في السوق، حيث تعد مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الأسواق التي تخدم المصالح العامة والخاصة للمجتمع.

المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي

تعد صناعة السياحة والفنادق بشكل أساسي صناعة خدمات، باستثناء عدد قليل من السلع الملموسة التي تشكل منتجات فندقية سياحية، مثل الهدايا التذكارية والوجبات، وجوهر المنتج السياحي هو تزويد السياح بخدمات متنوعة، والتي يتم استهلاكها خلال فترة إقامته في المنطقة السياحية، وبالرغم من أن مبادئ التسويق التي تنطبق على قطاع الأعمال تنطبق بنفس الشكل على قطاع السياحة والضيافة، إلا أن السمات المميزة للمنتج السياحي والفندقي مهمة عند صياغة السياسات التسويقية المتعلقة بهذه الصناعة، والشكل الآتي يوضح خصائص كلا من التسويق السياحي والتسويق السلعي: (عبيد، 2010، صفحة 52)

الشكل رقم (04): خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي



المصدر: (عبيد، 2010، صفحة 53)

من خلال الشكل رقم (04) الذي يوضح خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي يتبين أنه يوجد إختلاف في عدة سمات، فنجد أن التسويق السياحي يتطلب إنتقال المستهلك من أجل الإستفادة من المنتج السياحي

وأنة ليس باستطاعته الاستحواذ عليه، بينما في المقابل التسويق السلعي يتم نقل السلعة إلى المستهلك والاستفادة منها عن طريق حيازتها.

من أجل توضيح أكثر لطبيعة التسويق السياحي والتسويق السلعي نذكر ما يلي: (عبيد، 2010، الصفحات 54-57)

- يعتمد التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات التي تحفز السياح المحتملين من جميع أنحاء العالم للسفر إلى بلد أو منطقة سياحية معينة، بينما يقوم التسويق السلعي أساسا على البحث ودراسة احتياجات المشترين ودوافعهم، بحيث يتم إنتاج وعرض المنتجات التي تتناسب هذه الاحتياجات والرغبات؛
- التسويق السياحي يهدف في الغالب إلى إبراز الصورة السياحية للدولة ومعالمها، من أجل زيادة الحركة السياحية باستخدام وسائل التنشيط السياحي كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة، على مستوى الهيئات السياحية للدولة، أما على مستوى المنشآت السياحية العامة والخاصة، فتقتصر أهدافها التسويقية على الأرباح السنوية التي تحققها، أما التسويق السلعي فهو يهدف إلى تحقيق رقم معين من المبيعات خلال فترة زمنية محددة؛
- يحقق التسويق السلعي منفعة زمانية، بسبب طبيعة هذه السلع، حيث أنه من الممكن القيام بجهود تسويقية للسلع المنتجة أو المخزنة، لذلك يتطلب هذا النوع من التسويق مهارات وقدرات معينة للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، ويختلف الأمر بالنسبة للتسويق السياحي لأن المنتجات السياحية موجودة بشكل طبيعي في أي وقت ومكان في الدولة، يمكن اتخاذ إجراءات تسويقية في أي وقت من السنة؛
- يعتمد التسويق السياحي للدول المستقبلية للسياح على المنتج السياحي الذي تتميز مكوناته بعدم المرونة والقدرة على التغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية نظرا لمكوناتها الطبيعية فإن عرضها مرن وقابل للتغيير والتعديل والتطوير، مع إمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتماشى مع الأسواق التي تتعامل معها، فالتسويق السلعي قد يعتمد على استخدام العينات ونقل السلع على سبيل الدعاية والتجربة، بينما لا يمكن تنفيذه في مجال التسويق السياحي؛
- إن التسويق السلعي يحقق بشكل مباشر منفعة حيازة السلع المادية، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يمكنه تحقيق هذه المنافع التسويقية لأن المنتج السياحي لا يمتلكه شخص معين بنفسه ولا ينتقل إليه مقابل الأموال التي يدفعها، ولكن يمكنه استخدامه والاستمتاع به أكثر من شخص واحد؛
- يتستهلك المنتج السياحي والفندقي بالكامل تقريبا خلال فترة زمنية محدودة، هي التي يقضيها السائح في منطقة الإجازة، على العكس السلع الاستهلاكية التي يشتريها السائح، التي قد يحتفظ بها لسنوات عديدة، الأمر الذي يطيل فترة تقييم أدائها؛

- يقوم التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المنشآت السياحية التي تقدم الخدمات السياحية والعملاء الذين يشترونها، يتطلب شراء الخدمات السياحية دائما حضور المشتري، أما التسويق السلعي فيقوم أساسا على رغبة المشتري في اقتناء السلعة التي تحقق له الإشباع، تكون العلاقة في هذه الحالة بين المشتري وبائع السلعة، الذي في الغالب لا يكون المنتج الأساسي لهذه السلعة عكس الخدمة السياحية التي يشارك في إنتاجها أولئك الذين يقدمونها؛

- تعتبر قدرة العميل على دفع قيمة السلعة الشرط الوحيد لإكمال عملية الشراء بالنسبة للسلع الاستهلاكية، أما في مجال السياحة فبالإضافة لقدرة العميل الشرائية، يحتاج أيضا للوقت من أجل القيام بالرحلة السياحية.

من أجل التعرف بشكل أكبر على خصائص التسويق السياحي نذكر ما يلي: (كافي و كافي، 2017،

صفحة 54)

- التسويق السياحي هو العملية التي تعنى بتحديد كافة جوانب السوق السياحي سواء كانت محلية أو دولية؛
- يسعى التسويق السياحي إلى التعرف على رغبات واحتياجات السياح، والعمل على إشباعها؛
- تحرص المؤسسات السياحية على تحقيق منافع متبادلة من خلال التسويق السياحي، أي تقديم منتجات سياحية عالية الجودة تصل إلى مستوى تطلعات السياح، بما يحقق أقصى عوائد للمؤسسة السياحية على جميع المستويات.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف التسويق السياحي

يتضمن التسويق السياحي مجموعة واسعة من الأهداف والوظائف، التي تساهم في تحقيق نجاح الجهات السياحية في البلد، وتحقيق المنافع للمؤسسات السياحية وتعزيز تجربة السياح، من خلال تحفيزهم وإقناعهم بملائمة الخدمات السياحية المقدمة مع متطلباتهم ورغباتهم السياحية.

أولا: أهداف التسويق السياحي

يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق العديد من الأهداف، سواء المتعلقة بالسياح أو الدولة المستقبلية لهم، ومن أهم هذه الأهداف ما يلي: (صبري، 2006، الصفحات 38-40)

1. **الأهداف القريبة:** تعمل على تحقيقها الأجهزة والمنظمات السياحية، شركات السياحة ووكالات السفر، والمنشآت السياحية وذلك خلال فترة زمنية قصيرة، تتراوح بين السنة والسنتين، أي أن هذا النوع من الأهداف مرتبط بفترة زمنية محدودة؛

2. **الأهداف البعيدة:** مقترنة بالخطط السياحية الطويلة الأجل، مدتها محصورة بين خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر، وهي في الغالب تضعها الشركات السياحية الكبرى في الدولة فقط، والمنشآت السياحية التي تتميز بكبر حجم أنشطتها السياحية وتنوع أهدافها المادية والمعنوية، كتحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة ومقدار من الإيرادات السياحية، وعدد كبير من الليالي السياحية، والوصول لتحقيق شهرة في المجال السياحي؛

3. **الأهداف المتنوعة:** تسعى مختلف المؤسسات السياحية إلى تحقيقها، كالأهداف المادية والمعنوية والمتعلقة بالضيف الزائر أو المجتمع المضيف، بحيث تتنوع أهداف التسويق السياحي وفقا للسياسات والإستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل المنشآت السياحية، ومن بين أهمها نجد:

- القدرة على تحقيق أقصى درجة من إشباع حاجات المستهلك السياحي؛
- تحقيق الرضا النفسي لدى السياح؛
- العمل على الرفع من مستوى الخدمات السياحية المقدمة والإرتقاء بها بشكل مستمر؛
- تحقيق مستوى عال من المداخل السياحية؛
- تنشيط حركة السياح الوافدين من الأسواق الأخرى والمنافسة؛
- فتح أسواق جديدة لضمان توسع أفضل.

4. **الأهداف المشتركة:** نجد أغلب المؤسسات السياحية عبر العالم تسعى نحو تحقيقها، التي تدور حول تحقيق أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي، من خلال السياحة القادمة (الواردة) أو السياحة المغادرة، والقدرة على توفير خدمات سياحية بمستوى عال، وكسب سمعة جيدة بين المنافسين وغيرها من الأهداف ذات الصلة.

5. **الأهداف الخاصة:** تتعلق بأهداف حددتها المؤسسات السياحية لنفسها، تختلف في الغالب عن بقية المؤسسات الأخرى، ومن بين هذه الأهداف نجد:

- تقديم الخدمات السياحية بشكل مغاير والإرتقاء بها مهما كانت تكلفتها، وعرضها للسياح بأسعار مقبولة؛
- الدخول لأسواق سياحية كبيرة من أجل جذب أكبر حركة سياحية منه كالسوق الصيني؛
- محاولة احتكار بعض الأسواق السياحية، بعدم السماح لأي شركة الدخول فيه.

مما سبق يمكن القول أن الهدف من التسويق السياحي هو جمع المعلومات وتحليلها، وبناء عليها يبني العرض السياحي كمنتج سياحي متكامل للتواصل الدائم مع العملاء لإطلاعهم على العروض الحالية والمستقبلية، وتشكل جميع هذه الأنشطة جزءا لا يتجزأ من سياسة التسويق، الرامية إلى تحديد الاستراتيجيات والتدابير اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. (Cirikovic, 2014, p. 112)

ثانيا: وظائف التسويق السياحي

تم تقسيم وظائف التسويق السياحي حسب المنظمة العالمية للسياحة إلى ثلاثة أقسام هي: (دماد ، 2010 ، الصفحات 40-41)

1. **وظيفة التنمية:** تنعكس هذه الوظيفة في تخطيط وتطوير المنتجات المبتكرة، والتي يمكنها ترقية خدمات السياحة والسفر وجعلها أكثر جاذبية.

2. **وظيفة الاتصال:** تقوم هذه الوظيفة على أساس جلب الزبائن الذين لهم قدرة على دفع تكاليف الخدمات المقدمة لهم، ومحاولة إقناعهم بطرق وأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلائم مع رغباتهم الاستهلاكية.

3. **وظيفة المراقبة:** تتضمن هذه الوظيفة التحليل باستخدام تقنيات مختلفة، والبحث عن نتائج أنشطة الترقية والمراجعة، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعكس حقا الاستفادة من الإمكانيات السياحية المتاحة.

المطلب الرابع: الركائز الأساسية للتسويق السياحي

يتطلب نجاح نشاط التسويق السياحي بشكل عام على مجموعة من الركائز الأساسية، نظرا للتغير المستمر والظروف المحيطة بالأسواق السياحية، من أهمها: (البوطي، 2012 ، صفحة 44)

أولا: تخطيط التسويق السياحي

يعتبر التخطيط أحد أهم الوظائف الإدارية لأي نشاط، لقدرة على التعامل مع مختلف الأحداث التي قد تحصل في المستقبل، وكيفية مواجهتها واتخاذ القرارات السليمة على المدى القصير، المدى المتوسط وال المدى الطويل، كما يعد عنصر هام من أجل تنشيط السياحة الداخلية، لغرض مواجهة أي تغيرات في الحركة السياحية.

1. مفهوم تخطيط التسويق السياحي

هو عملية تحديد الأهداف ووضع الاستراتيجيات لتطوير الوجهات السياحية وجذب السياح، عبر البرامج اللازمة لتنشيط السياحة بشكل مستدام.

1.1 تعريف تخطيط التسويق السياحي

يعرف تخطيط التسويق السياحي بأنه "نوع من التخطيط السياحي الخاص، والاسترشاد بالاستهلاك والطلب السياحي، بتنسيق الأنشطة الاقتصادية السياحية المختلفة، من خلال التحليل والتخطيط والتنفيذ وجمع التغذية الراجعة والعمليات، لتحقيق نتائج ترضي السياح وتفيد رجال الأعمال". (Anze, Young , Erkuang, & Mingzhong, 2020, p. 635)

كما يعرف التخطيط السياحي على أنه "الاستغلال الأمثل لتخصيص موارد السياحة في منطقة ما، ووضع خطط للتنمية المستقبلية لصناعة السياحة، على أساس الموارد السياحية والظروف الداخلية والخارجية للمنطقة". ويتمحور جوهر التخطيط السياحي في القيام بوضع خطط علمية مدروسة، من أجل التخصيص الأمثل لعوامل الإنتاج المرتبطة بتطوير وتنمية السياحة الإقليمية، وفقا للتغيرات الحاصلة في بيئة السوق السياحي ومتطلبات التنمية المستدامة. (Anze, Young , Erkuang, & Mingzhong, 2020, p. 636)

من التعاريف السابقة نستنتج أن تخطيط التسويق السياحي عبارة عن وضع تصور مستقبلي للنشاط السياحي في منطقة ما وفترة زمنية معينة، حسب ما هو موجود من الموارد السياحية، بالاعتماد على خطط علمية وتنفيذها، لتحقيق التنمية المستدامة للسياحة، من خلال الاستغلال الأمثل لعناصر الجذب السياحي.

2.1. خصائص تخطيط التسويق السياحي

تتصف عملية التخطيط في مجال التسويق السياحي بعدة خصائص أبرزها: (العاني، 2008، الصفحات 78-79)

- الشمولية: أن يشمل التخطيط كل ميادين العمل السياحي وعناصره، من خدمات وعوامل إنتاج ومقومات سياحية وإدارة وغيرها؛
- التكامل: يعد التخطيط نهج عام لقطاع السياحة، شامل ومتكامل يتداخل باحتياجاته مع مختلف القطاعات، ولهذا فكل خطة سياحية يراد تنفيذها، يجب أن تكون متكاملة مع الخطط الإقليمية والمحلية، والقطاعات والأنشطة المتعلقة بالسياحة؛
- الاستمرارية والمرونة: تعني قدرة الخطة على الاستجابة للتغيرات في مختلف الظروف، مع التعديل على أساليب العمل من أجل الحفاظ على الأهداف قدر الإستطاعة، بحيث يجب أن تقتصر التعديلات بقواعد السياحة الاستثمارية على الفترة التي تحدث فيها التغيرات؛
- اعتبارات البيئة وقواعد الاستثمار: العلاقة بين السياحة والبيئة علاقة حساسة ومؤثرة، لا سيما في مجال السياحة البيئية، بحيث تمتد هذه الاعتبارات في مجال الاستثمار إلى الحفاظ على الثقافة المحلية والاستخدام الرشيد للموارد السياحية؛
- قابلية التنفيذ: يجب تحديد أهداف وغايات الخطة بشكل واقعي، من أجل القدرة على تنفيذها، مع مراعاة أوضاع المجتمع وأصنافه، أي في إطار الوضع السياسي والاقتصادي العام؛

- النهج الاستراتيجي في التخطيط: توضع الخطط كراجل في الإطار الاستراتيجي، التي بدورها تترجم إلى برامج ومشاريع من أجل التعامل مع التقلبات الحاصلة، من خلال القيام بتعديلات تراعي استمرارية هذا الاتجاه الاستراتيجي؛

- الإعتداع على المجتمع المحلي: لضمان نجاح تنفيذ برنامج الخطة، من الضروري الإعتداع على السكان المحليين للتخطيط والتنفيذ، ووضع سياسات من أجل استفادة السكان من العوائد السياحية؛

2. أهداف تخطيط التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتخطيط السياحي، تجتمع ضمن اتجاه واحد لغرض النهوض بالعملية السياحية، منها: (حسنات، 2017، الصفحات 32-33)

- العمل على تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في المنشآت السياحية؛
- زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية لمختلف النشاطات السياحية لحددها الأقصى، ومحاولة تخفيض تكلفة الإدارة والاستثمار قدر المستطاع؛
- اتخاذ القرارات وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية؛
- منع تدهور الموارد السياحية وحماية الموارد النادرة؛
- توفير التمويل المحلي والأجنبي اللازم للتنمية السياحية؛
- حماية البيئة من خلال تطوير وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة؛
- تكييف وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية؛
- تنظيم وتقديم الخدمات العامة حسب الحاجة في المناطق السياحية.

3. مراحل تخطيط التسويق السياحي

توجد عدة مراحل للعملية التخطيطية للتسويق السياحي هي: (البطوي، 2012، صفحة 46)

1.3. تحليل وتشخيص الموقف التسويقي: هي مرحلة الفحص الشامل للموقف التسويقي للمنشآت السياحية أو القطاع السياحي، من أجل التعرف على نقاط القوة والضعف في السوق السياحي، بواسطة مجموعة من المؤشرات كحركة السياحة الوافدة في فترة سابقة ومقارنتها بالفترة الحالية، أيضا قياس نصيب المنشأة السياحية من السوق الكلي خلال فترات زمنية معينة، ومعرفة موقعها التنافسي في السوق السياحي.

2.3. التنبؤ بالموقف في المستقبل: تعتبر من أهم المراحل لأنها تقوم على التنبؤ بما سيكون عليه وضع السياحة في المستقبل، بالنسبة للمنشآت السياحية في الفترة المقبلة، وذلك باتباع استراتيجية أو سياسة تسويقية معينة تتماشى مع الظروف التي قد تحدث في المستقبل.

3.3. تحديد الأهداف: يتم تحديد الأهداف المرجوة بناء على تشخيص الموقف الحالي والتنبؤ بالموقف في المستقبل، بحيث تكون في شكل كمي مثل الدخل السياحي، أو في شكل موضوعي كتحسين صورة الوجهة السياحية والمنتج السياحي في الأسواق المستهدفة من الوجهة المعنية.

4.3. تحديد وتطوير الاستراتيجيات: يتم اختيار الاستراتيجية المتبعة وفقا للأهداف المرجو الوصول إليها، التي تم إدراجها بالخطة المتبعة من قبل المؤسسة أو المنشأة مع مراعاة إمكانياتها وقدراتها التسويقية، بحيث يمكن للاستراتيجية أن تخضع للتطوير خلال فترة التنفيذ أي أنها تتمتع بمرونة الخطة، من خلال القدرة على إضافة تعديلات وتغييرات عليها.

5.3. الرقابة على الخطة: باعتبار أن عملية التخطيط مستمرة ودائمة، من الضروري القيام بمراجعة ورقابة الخطة بشكل دوري، لمواجهة وتجنب المشكلات التي قد تحدث خلال مرحلة التنفيذ، بحيث يتم ذلك بالمقارنة بين ما تحقق من الأهداف وما هو مخطط له مسبقا، لغرض تحديد مستويات القدرة ونجاعة الأداء التسويقي.

ثانيا: المعلومات التسويقية: يعتمد التسويق السياحي على المعلومات التسويقية باعتبارها تمثل الركيزة التي يقوم عليها النشاط التسويقي بشكل عام، فعملية اتخاذ القرارات التسويقية يجب أن تكون مبنية على بيانات ومعلومات واضحة وليست مجرد تخمينات، من خلال المرور بعدة مراحل من التحليل والمراجعة لغرض التفريق بين الأحداث الحقيقية والفروض الخيالية، بحيث كلما كانت المعلومات دقيقة وواقعية كانت عملية اتخاذ القرارات التسويقية أكثر نجاحا، أين يظهر ذلك جليا في التسويق السياحي الذي يعتمد على البيانات السياحية الخاصة بالسوق الخارجي التي تمثل المصدر الأساسي للحركة السياحية، وأيضا معلومات السوق الداخلي المتضمنة للمنشآت السياحية المنافسة ومكونات العرض السياحي، بحيث يتطلب الأمر تدفق مستمر للبيانات والمعلومات التي تجعل من الإدارة تتخذ قرارات تسويقية رشيدة.

المطلب الخامس: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

التسويق السياحي مسؤولية الجميع سواء الأجهزة السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية والشركات والمجتمع، فلا يمكن لجهة معينة أو جهاز إداري واحد القيام بذلك، بل يتطلب الأمر تضافر للجهود لغرض تحسين أداء صناعة السياحة داخل الوطن، وتتمثل هذه الأجهزة في: (صبري، 2007، الصفحات 42-44)

أولاً: الأجهزة والمنظمات السياحية

تتحمل الأجهزة والمنظمات السياحية في الدولة مسؤولية جذب واستقطاب السياح من مختلف دول العالم، سواء كانت رسمية أو غير رسمية، فهي التي تحفز على زيارة مقصد سياحي دون غيره.

فوجد على سبيل المثال في دولة مصر، الهيئة المصرية للتنشيط السياحي الجهاز السياحي الرسمي المسؤول عن التسويق السياحي، والتي تستهدف في الأساس إيجاد الرغبة لدى السياح المستهدفين في الأسواق العالمية لزيارتها والاستمتاع بمقوماتها السياحية، وتتحدد هذه المهمة على النحو التالي:

- التنسيق بين هيئة التنشيط السياحي ووزارة السياحة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة؛
- القيام بدراسة مختلف الأسواق السياحية الخارجية، عبر المكاتب التابعة للهيئة عبر دول العالم؛
- تنظيم حملات تنشيطية للسياحة المصرية الدول الأخرى، من خلال الوسائل الإعلانية وغيرها.

ثانياً: المنشآت السياحية

إن للمنشآت السياحية على اختلاف أنواعها أهمية كبيرة في التنشيط السياحي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السياح واتجاهاتهم نحو الخدمات والتسهيلات التي يريدها خلال الزيارة، والعمل على توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسب عبر مختلف هذه المنشآت، كالفنادق والمطاعم ووكالات السياحة والسفر، إضافة للاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية، باستعمال وسائل الاتصال المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة، والمشاركة في المعارض السياحية التي تقام سنوياً عبر مختلف دول العالم كبورصة برلين، فوجد أن البعثات القنصلية والدبلوماسية خارج البلاد تقدم صورة واقعية للدولة المضيئة، بحيث تجذب الانتباه لما تملكه الدولة من مقومات سياحية، وهو ما يساعد في زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها، فيجب أن تكون لهذه البعثات إمام تام بالتسويق السياحي ودوره الإيجابي للدولة، فالوعي السياحي للمجتمع يعتبر من الأدوات التسويقية التي تؤثر في جذب السياح وتنمية الحركة السياحية للدولة.

المبحث الثالث: ماهية الإستراتيجية التسويقية السياحية

تقوم المؤسسات السياحية بصياغة العديد من القرارات المتعلقة بنشاطها التسويقي، والتخطيط لإمكاناتها السياحية وتوفيرها بالمستوى المطلوب والكمية الملائمة في الوقت المناسب، إضافة لعمل تقدير محتمل إجمالي السياح المتوقع زيارتهم لمنطقة سياحية ما، من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة.

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية

تسعى المؤسسة السياحية من خلال وضعها للاستراتيجية التسويقية إلى الموائمة بين الأهداف والفرص السوقية الموجودة، والتكيف مع رغبات السياح المتجددة باستمرار، من خلال القيام بإجراءات واتخاذ قرارات مستقبلية لضمان سير عمل الاستراتيجية التسويقية وتحقيق الأهداف المنشودة.

1. تعريف الاستراتيجية التسويقية السياحية

تعرف الاستراتيجية التسويقية السياحية بأنها عبارة عن قيام المؤسسة بتحديد أجزاء السوق السياحي التي بالإمكان الاستفادة منه بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان، بحيث تعتمد على تطوير البرامج التسويقية باستمرار لتحقيق أهدافها. (المغربي، 2016، صفحة 158)

كما تعرف بأنها المنهج العام المحدد للنشاط السياحي، والذي يتضمن الأهداف والأساليب المختلفة لتحقيقها، وتحدد في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع السياحي أو المؤسسة السياحية. (البوطي، 2012، صفحة 281)

وعرفها **Kotler and Dubois** على أنها "السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، التمويع، مخططات العمل والرقابة". (بوصفصاف ، 2017 ، صفحة 50)

استنباطا من التعاريف السابقة يمكن القول أن الاستراتيجية التسويقية السياحية تعبر عن الطرق والأساليب التي تستخدمها من أجل تحقيق أهدافها طويلة الأجل، من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لديها، واقتناص الفرص وتجنب التهديدات.

2. أهمية الاستراتيجية التسويقية السياحية

تستمد الاستراتيجية التسويقية السياحية أهميتها من خلال ما يلي: (بن نوي و بن زيان، 2018، الصفحات 243-242)

- تعد الوسيلة التي تحقق من خلالها المؤسسة السياحية أهدافها التسويقية؛
- تساهم في الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة لدى المؤسسة السياحية، والتحديات والمخاطر التي قد تواجهها في البيئة التسويقية الخارجية، ومعالجة نقاط الضعف وتجاوزها؛
- تساهم في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة السياحية، وذلك بتحديد برامج العمل الملائمة لها؛
- إنتقاء أفضل الخيارات الاستراتيجية بالاعتماد على بحوث تسويقية شاملة ونظام تسويقي مرن؛
- تفتح المجال أمام إدارة المؤسسة السياحية لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية، ومدى توافقها مع الأداء الفعلي بين مختلف الأقسام في المؤسسة؛

- تعد الركيزة الأساسية لإدارة المؤسسة السياحية، من خلال تحديد توجهاتها التسويقية بشكل دقيق، للتعامل مع مختلف التغيرات التي قد تحصل في البيئة الخارجية؛
- يعد نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية في التنفيذ من مؤشرات دقة التخطيط الاستراتيجي والتوجه الصحيح لرسالة المؤسسة السياحية.

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية

يواجه المسؤولون عن التسويق بالمنشآت السياحية صعوبة في اتخاذ القرارات، لارتباطها بنوع الاستراتيجية التسويقية السياحية المتبعة، لغرض تحقيق الأهداف المطلوبة من خلال دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات الموجودة في الأسواق السياحية، سواء المصدرة أو المستقبلية للسياح، وبصفة عامة نجد ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يتم المفاضلة بينها لاختيار الأنسب منها، وهي كما يلي:

أولاً: الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية

تسعى إلى المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة السياحية، بحيث تتبعد عن المنافسة مع المؤسسات الأخرى والصراعات التسويقية، خصوصاً مع المؤسسات الكبيرة التي لديها قدرات مالية وبشرية عالية، وتتمتع بسمعة جيدة في السوق السياحي، أين تعمل على إنشاء علاقات طيبة معها للحفاظ على نصيبها من السوق السياحية، ومن أهم الاستراتيجيات الدفاعية المتبعة نجد: (القرنة، 2019، الصفحات 144-146)

1. الاستراتيجية السعرية: أي تخفيض أسعار البرامج السياحية من قبل المؤسسة السياحية، والمرافق له تخفيض في مستوى الخدمات المقدمة أيضاً، لغرض تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية، خاصة الأسواق التي تهتم بمستوى الأسعار، وتعد هذه الاستراتيجية غير مؤثرة على المؤسسات الكبرى لأنها تتمتع بسمعة جيدة من السياح.

2. الاستراتيجية التابعة: تقوم هذه الاستراتيجية على متغيرين الأول مستقل تمثله المؤسسات السياحية الكبرى، والثاني تابع تمثله المؤسسات السياحية الصغرى، بحيث أن المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية تصبح تابع للمؤسسات الكبرى، بحيث يتحدد نصيبها من السوق السياحي حسب شرائح سوقية معينة.

3. استراتيجية القدوة أو المحاكاة: وتعني تقليد المؤسسات المتواضعة الإمكانيات للمؤسسات السياحية الناجحة في المجال السياحي، بحيث تتبعها في السياسات التسويقية المستخدمة كسياسة التسعير، بدون تتكلف مشقة وتكلفة الدراسة السوقية.

4. الاستراتيجية المضادة: تلجأ بعض المؤسسات السياحية على اتباع استراتيجية هجومية ينتج عنها التأثير في نصيب مؤسسة أخرى في السوق، فتضطر هذه المؤسسة إلى استخدام استراتيجية مضادة دفاعاً عن نفسها.

ثانيا: الاستراتيجيات التسويقية الهجومية

تسعى إلى تقوية مركز المؤسسة السياحية في السوق السياحي، وزيادة قوتها ونصيبتها في السوق، بحيث تعتمد على ما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات منها: (الحسن ع،، 2010، الصفحات 336-342)

1. الاستراتيجية التوسعية: تقوم هذه الاستراتيجية على تثبيت التواجد ونشر فروع المؤسسة السياحية في عدة مناطق سياحية، بحيث تبسط نفوذها على مجال جغرافي كبير، من أجل الحصول على تعاقدات جديدة مع السياح، وتضييق الخناق على المؤسسات السياحية المنافسة لها، وكذلك الاستفادة من الأعداد الكبيرة للسياح في النطاق الجغرافي لمكاتب البيع وفروع المؤسسة السياحية.

2. استراتيجية اختراق الأسواق: تبنى هذه الاستراتيجية على دراسة تحليلية متكاملة، لاكتشاف الوسيلة المناسبة للتعامل السياحي في تلك المناطق أو الأفراد، ووضع خطط تزيد من الطاقة الاستيعابية بها، من خلال توفير جميع المتطلبات الخاصة بتحويل المكان إلى منطقة جذب سياحي، واستقطاب شرائح جديدة من السياح سواء بتخفيض تكلفة البرامج السياحية أو تقسيط الثمن ليتناسب مع القدرة الشرائية للسياح.

3. استراتيجية السيطرة على السوق (الإحتكار): تقوم على زيادة سيطرة المؤسسة السياحية على السوق السياحي، من خلال زيادة نفوذها وتأثيرها على آليات هذه السوق أو قوى العرض والطلب السياحي، عبر تقديم عروض متميزة من البرامج السياحية ذات الطلب العالي، والمشعب لحاجات ورغبات السياح المتناسبة مع دخولهم، أيضا النزول بأسعار بيع هذه البرامج السياحية إلى الحد الأدنى، والذي قد يقل في بعض الأحيان عن التكلفة الإجمالية للبرنامج، مما يصعب ويشدد المنافسة مع المؤسسات السياحية المنافسة ويجبرها عن الخروج من السوق السياحية، كما يمكن استعمال العقود الطويلة الأجل مع مصادر التجمعات السياحية، من أجل سياحة المجموعات كالجمعيات الاجتماعية، بشكل يتم من خلاله احتكار معاملات السياح الذين ينتمون إلى هذه الهيئات والمؤسسات، لفترة زمنية طويلة مما يخلق الباب أمام المؤسسات السياحية المنافسة.

4. استراتيجية قيادة وتوجيه السوق (الابتكارية): تهدف إلى تعميق مكانة المؤسسة السياحية لدى السياح، بإيجاد المبتكرات السياحية ذات الطبيعة الخاصة، التي تستقطب السياح الباحثين عن كل جديد من البرامج السياحية، الأمر الذي يجعل باقي المؤسسات السياحية تحتذى بها، مما يؤدي على تكتل سياحي بين المؤسسات السياحية، وهنا تستعمل المؤسسة مجموعة من الأدوات الاستراتيجية كالتنسيق في السياسات الترويجية، وتقسيم السوق بين المؤسسات السياحية بالشكل الذي لا يجعلها تنافس بعضها البعض، وتطبيق نظام العمولة بين أعضاء التكتل عند الحصول على عملاء جدد.

5. استراتيجية التحدي السوقي (التنافسية): تمثل أحد مراحل الصراع بين المؤسسات السياحية المتنافسة على قيادة السوق السياحي، وتتمحور حول تقديم برامج سياحية تتضمن خدمات عالية الجودة للسياح مما يعظم درجات الإشباع لديه، وذلك بأسعار لا تستطيع المؤسسات المنافسة من تسعير خدماتها بها، كما تقوم باقتناص الفرص المتاحة في السوق من أجل تحقيق جماهيرية البرامج السياحية، واستغلال نقاط ضعف المنافسين وجذب عملائهم نحوها، الأمر الذي ينقص من ربحية المؤسسات المنافسة ويخرجهم من السوق السياحية.

ثالثاً: الاستراتيجيات التسويقية العامة

تأخذ هذه الاستراتيجيات شكلاً خاصاً مختلفاً عن الاستراتيجيات السابقة، تحتوي على عدة أنواع والتي نذكرها فيما يلي: (صبري، 2007، الصفحات 270-271)

1. الاستراتيجية التسويقية المغلقة: تقوم هذه الاستراتيجية بتسويق برنامج سياحي وحيد على جميع السياح المستهدفين في الأسواق السياحية، دون الاهتمام بخصائص كل فئة ومتطلباتها، والتي تتناسب بدورها المؤسسات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة.

2. الاستراتيجية التسويقية المفتوحة: وهي عكس الاستراتيجية السابقة، بحيث تقوم بإعداد مجموعة متنوعة من البرامج السياحية بما يوافق متطلبات ورغبات السياح، والإعتماد على عدة أساليب في توزيعها مما يعطي فرص تسويقية أكبر أمام المنافسين، بالرغم من ارتفاع التكاليف المرافقة لها.

3. استراتيجية التكلفة: تبنى على خفض تكلفة الجهود التسويقية السياحية إلى أقل حد ممكن، أي ترشيد تكلفة النشاط التسويقي وعدم التوسع في التكلفة التي لا ينتج عنها ربح كبير، بحيث تقوم بها المؤسسات خلال حدوث الأزمات الطارئة بها، من أجل احتواء الأزمة التي تمر بها.

4. استراتيجية الانكماش: تعني بأن المؤسسة السياحية تقوم بتقليل حجم نشاطها في السوق السياحي، من جراء تعرضها لظروف مؤثرة كنفص القوى العاملة وانخفاض السيولة، فتدخل المؤسسة في حالة الانكماش من خلال الانسحاب الجزئي من السوق، وإعادة النظر في البرامج السياحية المقدمة ودراسة جدواها والاكتفاء بالبرامج التي يقبل عليها السياح فقط، كما قد تقوم بغلق بعض فروعها التي لا تحقق الأهداف التسويقية والبيعية، إضافة لتركيزها على بعض الأنماط والمناطق السياحية دون غيرها.

المطلب الثالث: مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية السياحية

بالإمكان تقسيم مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية السياحية لأي خدمة أو منتج سياحي، إلى أربعة مراحل رئيسية مترابطة كالتالي: (الحميري و الطويل، 2016، الصفحات 242-247)

أولاً: تحليل الوضع الحالي

تهدف هذه المرحلة إلى معرفة إذا كانت هناك ضرورة لإضافة تعديلات على الاستراتيجية التسويقية السياحية السابقة أم لا، أين يتم اتخاذ ثلاثة قرارات رئيسية هي:

1. تحليل السوق: يتعلق بتقييم الفرص المتاحة في السوق، من خلال جمع البيانات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في البيئة الخارجية، وتحديد حجم تأثيرها على مبيعات الخدمات السياحية للمنشأة السياحية مستقبلاً؛

2. تجزئة السوق: يتم دراسة أنماط حاجة الفرد إلى التجربة السياحية، والإختلافات التي يمكن ملاحظتها بين أنواع الطلب السياحي، الأمر الذي يساهم في معرفة المؤسسة لمواصفات المنتجات السياحية المطلوبة، وتقديمها بشكل متوافق مع ما تم استهدافه خلال هذه الدراسة؛

3. تحليل المنافسة: تركز على تحليل المنافسين من حيث تأثيرهم في السوق وقوتهم، وما يحدثونه من تهديدات مستقبلية، فعملية جمع المعلومات التي يقوم بها قسم البحوث التسويقية عن المنافسين سوف تساهم في عملية التفاعل بين إدارة المؤسسة والسوق السياحي.

ثانياً: صياغة الاستراتيجية التسويقية

يتوقف نجاح هذه المرحلة على مدى تفهم واستيعاب المؤسسة السياحية لمختلف المتغيرات المستقبلية لخصائص وحجم الطلب السياحي الكامن والمتوقع، والقيام بوضع استراتيجية ملائمة لهذه التغيرات بما يتوافق مع حجم الخدمات السياحية التي يمكن تطويرها.

ثالثاً: تطوير البرنامج التسويقي

تضم هذه المرحلة المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي وكذلك الجهود التسويقية الكلية التي يمكن اعتمادها في الأسواق السياحية المستهدفة، وتشتمل على ما يلي:

- تطوير البرامج السياحية وتخفيض التكاليف، وتعديل المزيج الترويجي السياحي بما يتوافق مع الاستراتيجية التسويقية الكلية، بما يساهم في تحقيق رضا السائح؛
- تحليل عملية وصول الخدمات السياحية من المؤسسة إلى السائح، وقنوات التوزيع المعتمدة، ذلك لوجود بعض الفنادق تتعامل مع عدد محدود من وكالات السياحة والسفر، من أجل الحفاظ على الصورة الذهنية المميزة لخدماتها؛
- القدرة على الإجابة على أسئلة السياح التي تواجهها المؤسسة حول استراتيجياتها السعرية، المتعلقة بخدماتها السياحية الجديدة، وتقدير مستوى الطلب المحتمل في السوق المستهدف؛

- تقييم الأداء المتحقق في البرامج السياحية والحملات الترويجية، ومدى تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة السياحية، من خلال استطلاع آراء السياح المشاركين في هذه البرامج السياحية.

رابعاً: التنفيذ والرقابة الاستراتيجية

يتعلق نجاح التنفيذ والرقابة الاستراتيجية في أي مؤسسة سياحية على مدى واقعية الخطة التسويقية، لأنها المسؤولة عن ترجمة الأهداف الاستراتيجية وكيفية الوصول إليها، كما أن الرقابة تتعلق بمدى كفاءة الخدمات السياحية المقدمة وجمع المعلومات حولها، إضافة لتوقع حجم الطلب ومراقبة عناصر المزيج التسويقي السياحي.

المطلب الرابع: عمليات الاستراتيجية التسويقية السياحية

تقوم الاستراتيجية التسويقية السياحية على أساس العمليات الثلاثة المتمثلة في التجزئة، الاستهداف والتموضع، حتى تكون المؤسسة السياحية ناجحة عليها اختيار السوق بشكل مناسب، من خلال تجزئة السوق السياحي وفقاً لعدة متغيرات، واستهدافه من خلال مزيج تسويقي سياحي يلائم رغبات السياح، ويخلق لديهم إنطباع أفضل من المنافسين داخل السوق.

أولاً: عملية التجزئة السوقية السياحية

يقصد بها كافة الإجراءات التي تساهم في تقسيم السوق الكلي للسياحة، إلى أسواق جزئية ذات خصائص ديمغرافية ونفسية وغيرها، واختيار عدد الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها عبر المزيج التسويقي السياحي الذي يتناسب مع حاجات ورغبات السياح والمؤسسات السياحية ذات الصلة (عبيدات ، 2008 ، صفحة 42)، أو كما تعرف بأنها "عملية تقسيم السوق الكلي لمنتجات أو خدمات فرعية أو قطاعات متميزة، حيث يمكن تصور أن كل قطاع قد يمثل سوقاً مستهدفاً متميزاً عن غيره، يمكن الوصول إليه عبر مزيج تسويقي متميز". (Lancaster & Reynolds, 2002, p. 68)

1. معايير تجزئة السوق السياحية

يكمّن السبب في تجزئة السوق في أن المؤسسات لم تعد قادرة على اعتبار الأسواق موحدة، حيث يرغب جميع المستهلكين في شراء نفس المنتج، لذلك يتعين على كل مؤسسة تقسيم السوق إلى قطاعات محددة بوضوح، حيث يمثل كل قطاع مجموعة من المستهلكين، سيكون لكل منهم احتياجات محددة، مما يستدعي استراتيجية تسويق منفصلة (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003, p. 127)، ويحتاج الإنفاق الإستثماري على المواقع السياحية في البلد إلى توفر مجموعة من المعايير اللازمة لإنجاح عملية تجزئة السوق السياحية بشكل فعال، والمتمثلة فيما يلي: (عبيدات ، 2008 ، الصفحات 45-46)

- وجود العدد الكافي من المترددين نحو الموقع السياحي، الأمر الذي يبرر عملية تصميم الاستراتيجية التسويقية السياحية، فهنا يتعلق بتصميم الاستراتيجية بالعدد الكبير للسياح المتوافدين على المنطقة؛
- يجب أن تكون التكاليف الفعلية لإدارة وتسويق الموقع السياحي أو المنتج السياحي، أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة وخلال فترة زمنية معينة، من أجل تبرير الجدوى الاقتصادية لهذا الإنفاق؛
- ضرورة توفر صفة الاستقرار النسبي في خصائص السياح المحتملين لهذا الموقع السياحي، باعتباره أمر مهم خلال عملية الاستثمار، نظرا لأن هذه المواصفات والخصائص التي يتمتع بها السياح المحتملين والحاليين لا تتغير بسرعة، كونها مزيجا حضاريا وأثريا وثقافيا لا يتغير في قيمته على مر الزمن؛
- القدرة على تحديد خصائص وأذواق السياح الحاليين والمحتملين المقبلين على الموقع السياحي، من خلال تصميم وتنفيذ دراسات ميدانية علمية في الأسواق السياحية المستهدفة خارجيا، بهدف التعرف على أذواق السياح المحتملين وتصميم البرامج التسويقية حسب ذلك؛
- القدرة على الوصول إلى السياح المحتملين في أسواقهم المتنوعة، بمزيج ترويجي يراعي خصوصيات كل سوق سياحية بما تحتاج إليه.

2. طرق التجزئة السوقية السياحية

يمكن تجزئة السوق السياحية حسب السياح المحتملين والذين لديهم خصائص متشابهة، حسب الصفات التالية: (مقابلة و السرابي، 2001، الصفحات 79-82)

1.2. الإجازات: توجد بعض المواقع السياحية أو المنتجعات تكون الزيارة فيها في أوقات معينة، وفي حالة السياح الذين هم من فئة الموظفين نجد أن فترات الراحة لديهم متعلقة بالإجازات ومدتها؛

2.2. غرض الزيارة: تتمثل في الهدف من القيام بالزيارة والخصائص للميزة لهذه الفئة، فنجد مثلا فئة رجال الأعمال يهتمون كثيرا بمستوى ونوعية الخدمات السياحية المقدمة، بينما في السياحة الثقافية نجد أن السياح يتأثرون بالأحداث الثقافية الجديدة، فتعمل على استقطاب السياح المحتملين من هذه الفئة؛

3.2. الطلب السياحي: ينقسم هنا السياح إلى عدة أقسام، فنجد الأسواق الرئيسية تعبر عن المناطق المصدرة للسياح بأعداد كبيرة والتي تكون سبب في معظم مداخل البلد، أم الأسواق الثانوية هي التي توفر عدد متوسط من السياح والمداخل السياحية، كما توجد بعض الأسواق التي تسمى بأسواق الفرصة، متمثلة في المناطق السياحية التي تتميز بمقومات سياحية فريدة من نوعها،

4.2. الجغرافيا: يكون التقسيم هنا على أساس الإختبارات الجغرافية كالمدين والمقاطعات؛

5.2. العامل النفسي: يعتبر هذا النوع أكثر دقة وحساسية، حيث يكون لنمط الحياة والدوافع والمعرفة أهمية كبيرة في تقسيم السوق السياحية، نظرا لتأثر العديد من السياح بأنماط حياتهم الشخصية؛

6.2. العامل الديمغرافي: يؤخذ بعين الاعتبار هنا السن، الجنس، الوظيفة التي يشغلها السائح، الحالة الاجتماعية، الدين، كل هذه العناصر تعد اعتبارات مهمة في عملية تجزئة السوق السياحية؛

7.2. القاعدة الاقتصادية الاجتماعية: يتم تصنيف السياح حسب هذه القاعدة على أساس الحالة الاقتصادية، ومدى تطور المنطقة التي يعيشون بها، والمستوى التعليمي لديهم؛

8.2. الفئة العمرية: نجد أن لكل فئة عمرية من السياح لديها اهتمامات وعادات مختلفة عن بعضها البعض، كذلك احتياجاتهم المتعلقة بالسفر أيضا تختلف؛

9.2. نمط الحياة: ترجع معظم قرارات السفر بشكل مباشر لنمط حياة السياح وعاداتهم، فهو عامل مهم ومسيطر في عملية تجزئة السوق السياحية، فنمط الحياة يؤثر على متطلبات السياح وتوقعاتهم.

3. استراتيجيات التجزئة السوقية السياحية

توجد أربعة استراتيجيات أساسية لتجزئة الأسواق السياحية، تتمثل فيما يلي: (بوصفصاف ، 2017، صفحة 61)

1.3. السوق غير المتمايز: يعد هذا النوع من الاستراتيجيات مناسباً عندما يكون السوق الذي تخدمه المؤسسة متجانساً في طبيعته؛

2.3. السوق المتمايز: المواقع السياحية التي تتبنى هذه الإستراتيجية تكون لديها شرائح منفصلة، بحيث تعالج كل شريحة على حدا، أين يتم تقسيمها عن طريق أوجه التشابه والخصائص المشتركة؛

3.3. السوق المركز: يتم هنا تركيز جهود الموقع السياحي على شريحة واحدة من السوق السياحية، بالمقابل يتم التخلي عن أجزاء كبيرة منه، الأمر الذي يساعد في توفير ميزة اكتساب المعرفة التفصيلية لشريحة السوق، مما يؤدي إلى التحسين والتطوير المستمر في المنتج السياحي، والاستجابة الدائمة لحاجات ورغبات السياح المتوافدين؛

4.3. السوق المتخصص: تتركز جهود الموقع السياحي على احتياجات كل سائح، حيث يعتبر هذا النهج مكافئاً للغاية، ولا يتم الاستفادة من اقتصاديات الحجم المحتملة.

ثانياً: عملية الاستهداف السوقي

يعني تحديد عدد القطاعات السوقية التي يمكن تغطيتها والكيفية التي يمكن الوصول بها إلى أفضلها، ويتم ذلك من خلال ما يلي:

1. تحديد القطاعات السوقية الجذابة

تهدف على قياس جاذبية الفرصة الاقتصادية لمختلف القطاعات حتى تتمكن المؤسسة من اختيار القطاع السوقي المستهدف، عبر تحديد أكثر القطاعات جاذبية من خلال تحليل الجاذبية والتحليل التنافسي لمختلف القطاعات السوقية كآلاتي: (لحول، 2008، الصفحات 149-150)

1.1. تحليل الجاذبية: عند تحليل جاذبية القطاع السوقي المحتمل، يتم الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

التنبؤ بالطلب، الحصة السوقية المحتملة، التنبؤ بالمبيعات والربحية.

2.1. التحليل التنافسي: يرتبط نجاح أي استراتيجية تسويقية على قوة التحليل التنافسي، من خلال تقديم تحليل دقيق لعناصر قوة وضعف المنافسين، وفهم البيئة الخارجية لتبني استراتيجية تسمح للمؤسسة بتقديم قيمة مضافة، ومنه كسب مزايا تنافسية عن باقي المؤسسات.

2. تحديد استراتيجية السوق المستهدفة

هناك ثلاثة إستراتيجيات بديلة يمكن للمنظمة الإختيار من بينها عند تحديد التغطية السوقية هي: (لحول، 2008، الصفحات 152-154)

1.2. إستراتيجية التسويق غير المتنوع: يرتكز مفهومها الأساسي على أن حاجات المستهلكين متشابهة، ومنه يمكن لمنهج واحد أن يخدم جميع المستهلكين وبمزيج تسويقي واحد، وتعتبر هذه الإستراتيجية قليلة الاستخدام حالياً، نظراً لرغبة المؤسسات في إشباع مختلف حاجات و رغبات المستهلكين.

2.2. إستراتيجية التسويق المتنوع: تقوم خلالها المؤسسة بتقديم عروض مختلفة من المنتج الواحد، يتم توجيهها إلى قطاعات محددة من السوق، مع مزيج تسويقي مختلف ومناسب لكل قطاع، حيث تكون هنا حاجات ورغبات المستهلكين متفاوتة، ومنه الإستجابة تكون بطرق متفاوتة للعروض المختلفة من هذا المنتج.

3.2. إستراتيجية التسويق المركز: تركز جهودها ومواردها على جزء واحد من السوق، مما يجعلها تتكتسب بعض المزايا وتحقيق مركز سوقي قوي، نتيجة للسمعة الجيدة التي تمتلكها في السوق.

3. معايير اختيار استراتيجيات الهدف السوقي

توجد عدة معايير تؤثر في عملية اختيار الإستراتيجية التسويقية الملائمة للمؤسسة السياحية، نجد من بينها:
(بن نوي و بن زيان، 2018، صفحة 247)

- موارد وإمكانات المؤسسة: في حالة توفر هذه الموارد فإن المؤسسة تختار بين الاستراتيجيات التسويقية الموحدة (غير متنوع) أو غير الموحدة، أما إذا كانت الموارد محدودة فتختار الإستراتيجية التسويقية المركزة؛
- تجانس السوق: يشير السوق المتجانس إلى الجماعات المختلفة من السياح الذين تجمعهم نفس الحاجات والرغبات، يتم هنا إتباع إستراتيجية التسويق الموحد؛
- درجة تجانس المنتج: إذا كانت علامات المنتج أكثر تجانسا، فمن المناسب إتباع إستراتيجية التسويق الموحدة، أما في حالة وجود منتجات مختلفة أو علامات متفاوتة، يتم إختيار الإستراتيجية غير الموحدة؛
- دورة حياة المنتج: عند تقديم منتج سياحي جديد في السوق، من الأفضل التركيز على صنف واحد أو علامة واحدة من المنتج، وإتباع إستراتيجية التسويق المركز، أما عند وصول المنتج إلى مرحلة النضج وكانت السوق مشبعة، يتم إتباع الإستراتيجية التسويقية غير الموحدة؛
- الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين: إذا كان المنافسون في السوق يخدمون قطاعات سوقية متعددة، يكون من الخطأ أن تتبع المؤسسة الإستراتيجية التسويقية الموحدة، أما إذا كانوا يخدمون سوقا موحدة، فإنه من الأفضل إختيار الإستراتيجية التسويقية غير الموحدة والمركزة، التي تحقق للمؤسسة مزايا في السوق.

ثالثا: عملية التمركز السوقي (التموقع)

بعد القيام بتجزئة السوق السياحي واختيار القطاع السوقي المستهدف، يعمل الموقع السياحي على تحقيق العرض المناسب للسوق المستهدفة، وتطوير المزيج التسويقي السياحي الملائم لها، حتى يضمن الحصول على المكانة المرغوبة لدى السياح نظرا للمزايا التي يحققها، فالتموقع عبارة عن مجموع التصورات ومشاعر السياح إتجاه المنتج السياحي مقارنة مع المنتجات المنافسة، ومن أجل إحداث التموقع التسويقي السياحي هناك عدة طرق تتمثل فيما يلي: (بوصفصاف ، 2017 ، الصفحات 64-67)

1. سمات الخدمة: تعني تكوين تموقع الخدمة السياحية بشكل أفضل مما يمكن أن تؤديه نفس الخدمة، فنجد مثلا سلسلة مطاعم HOP الأمريكية أفضل المطاعم المتخصصة في تقديم وجبة الإفطار؛

2. الاستخدام أو التطبيق: بالإمكان الإعتماد على استخدام الخدمة السياحية في تكوين التوقع لدى السياح، مثل قيام بعض الحمامات المعدنية بتوفير احتياجات السياح المتعلقة بالراحة والاستجمام، بينما تقوم أخرى بتوفير خدمات التدليك والعلاج، فكل نوع يستهدف قطاع سوقي مختلف؛

3. العلاقة بين السعر والجودة: يمكن استخدام هذه العلاقة في بناء التوقع للمؤسسة السياحية، فقد تقوم مؤسسة ببناء توقعها من خلال سعرها المنخفض في سوق السفر للرحلات السياحية، وفي نفس الوقت تقدم خدمات ذات جودة منخفضة المستوى للسياح، حيث ترى أنهم سوف يضحون بالوجبات الجيدة والمقاعد المريحة مقابل الأسعار المنخفضة من أجل السفر؛

4. فئة الخدمة: نجد هذا النوع مثلاً في شركة **Pizza Hut** التي تبني توقعها على أساس أنها تقدم خدمة تناول الطعام في المطعم لعملائها، وليس على أساس أنها مطعم للوجبات السريعة؛

5. مستخدم الفئة: يتم في بعض سلاسل الفنادق العالمية بناء التوقع على أساس مستخدمي الخدمة، فنجدها تبني توقعها في السوق بالتركيز على خدمة المسافرين من رجال الأعمال؛

6. المنافس: يقوم مقدمو الخدمة السياحية هنا ببناء توقعهم نسبة إلى المنافسين، كأن تجد مؤسسة تقوم في حملاتها الإعلانية بمقارنة نفسها مع أحد المنافسين، حيث ينظر إليها العملاء على أنها البديل الأمثل لهذه المؤسسة الرائدة، ونتيجة لذلك تتحسن صورتها الذهنية لدى العملاء، ومنه تحسن توقعها في السوق.

المطلب الخامس: مقومات نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية

يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها المؤسسة السياحية على مجموعة من المقومات من أهمها ما يلي: (صبري، 2007، الصفحات 272-274)

1. توفر المعلومات: تمثل المعلومات الأساس الذي يقوم عليه بناء الإستراتيجية التسويقية، والتي تعالج الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، المتعلقة بالنشاط السياحي المحلي للدولة بصفة خاصة والعالمية بصفة عامة، فالإدارة في المؤسسة السياحية في حاجة دائمة للمعلومات عما يلي:

- القدرة التسويقية للمؤسسة السياحية؛
- البيئة التسويقية من خلال معرفة الأسواق المصدرة للسياح؛
- أنواع المنتجات السياحية بالبلد؛
- الأسواق السياحية المتواجدة والمنافسة، والتعرف على الاستراتيجيات التسويقية المستعملة بها؛
- الأسواق السياحية المحتملة وحجمها التقديري؛
- المؤسسات السياحية المنافسة في السوق السياحي الداخلي واستراتيجياتها.

2. **الشمول:** والمقصود به ان تكون الاستراتيجية التسويقية المختارة تشتمل على جميع مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسة السياحية، بداية من المنتج السياحي فالتسعير السياحي وغير ذلك مما يتبعها، بحيث من الضروري توفر الاستراتيجية على جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي لتحقيق النجاح.
3. **البعد الزمني:** يمثل الوقت المحدد لتطبيق الاستراتيجية التسويقية السياحية المختارة، بحيث يرتبط زمن تنفيذها بمدى أهميتها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية المسطرة من قبل المؤسسة السياحية.
4. **سلطة إتخاذ القرار:** يعد اتخاذ القرار الصحيح أساس نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية، فكلما كن هذا القرار صادرا عن الإدارة العليا للمؤسسة كان أكثر نجاحا، باعتبارها الجهة الأكثر إلماما بالجوانب المتعلقة بالاستراتيجية الأفضل لتحقيق أهداف المؤسسة.
5. **تطبيق الاستراتيجية:** كلما اتسمت عملية تطبيق الاستراتيجية التسويقية بالدقة، كانت نسبة نجاحها أكبر وتحقيقها للأهداف بشكل كامل، فمن الضروري الاهتمام بتنفيذ الخطط الموضوعة وفقا للمراحل الزمنية الموافقة لها حتى تكون أكثر فعالية.
6. **الإختيار السليم:** يتم من خلال معايير وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي، وتشخيص للقدرات والإمكانات التسويقية، الذي يعد من المحددات الرئيسية المهمة لنجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يسهل التسويق عملية التبادل وتطوير العلاقات، من خلال دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين بعناية، وتطوير منتج أو خدمة تلبي هذه الاحتياجات، وتقديمها بأسعار معينة وإتاحتها من خلال مكان أو قناة توزيع محددة، ووضع برنامج للترويج أو التواصل لخلق الوعي والاهتمام، بحيث تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في الجمع بين هذه العناصر في برنامج تسويقي لإمكانية التبادل مع المستهلكين في السوق. (Belch & Belch, 2018, p. 8)

المطلب الأول: المنتج السياحي

تختلف المنتجات السياحية عن باقي المنتجات المستخدمة، بحيث يعتبر مصطلح منتج سياحي مضلل بحد ذاته، لأن القطاع السياحي هو قطاع خدماتي، يقدم خدمات وتجارب رحلات السياحية والسفر بدلا من توفير السلع الاستهلاكية. (Youell, 2010, p. 177)

قبل التطرق لمفهوم المنتج السياحي سنتطرق لمفهوم المزيج التسويقي السياحي، الذي عرف على أنه "تلك العناصر التي تشمل المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، ويدعو إطار عمل المزيج التسويقي السياحي الأسواق إلى اتخاذ قرارات بشأن المنتج وخصائصه، وتحديد السعر وكيفية توزيع منتجاتها واختيار طرق وأساليب الترويج لها". (Magatef, 2015, p. 46)

يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه "كل الأسس والأنشطة المخططة التي يتم تحديدها وتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لأي منتج في السوق من أجل زيادة المبيعات والربحية والإستفادة القصوى من هذا المنتج". (البطوطي، 2012، صفحة 181)

بحيث يصنف المزيج التسويقي إلى 7 عناصر وفئتين، الفئة المادية (الطعام، المكان، النقل والمساحة المادية) وغير المادية (الخدمات، الأحداث والتجارب). (Alroaia, Zolfaghari, & Sotoudeh, 2020, p. 402)

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول ان المزيج التسويقي السياحي عبارة عن مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تتخذها المنشآت السياحية من أجل جذب السياح وإقناعهم، عبر عناصر متكاملة فيما بينها (منتج سياحي، تسعير، ترويج، توزيع، الأفراد، العمليات والدليل المادي).

أولاً: مفهوم المنتج السياحي

يتكون المنتج السياحي من عوامل الجذب في الوجهات السياحية وبيئتها، وخدمات الوجهة ومرافقها، بحيث يشمل جوانب ملموسة وغير ملموسة لها فوائد وميزات، فإن نوع المنتجات والخدمات السياحية المقدمة سيؤثر على اختيار العميل للوجهة السياحية، فمن المعروف أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على رضا السياح. (Kamau, Waweru, Lewa, & Misiko, 2015, p. 27)

1.1. تعريف المنتج السياحي

يعرف المنتج السياحي بأنه عبارة عن "مجموعة متنوعة من الأنشطة والخدمات والمزايا التي تشكل التجربة السياحية ككل، وأيضا العرض المقدم على مستوى الشركة السياحية". (François , 2007, p. 13)

كما نجد أنه يعرف حسب ثلاثة أقسام هي: (Shashi, 2006, p. 131)

- 1- مادي أو ملموس: مثل المتاحف والأطعمة الأصيلة؛
- 2- وظيفية: أي قادرة على فعل شيء ما، أي تقديم تجربة أو رؤية تجريبية لجانب من جوانب الماضي، على سبيل المثال: في حالة التراث الروحي أو الحنين إلى الماضي من خلال تحفيز وإثارة الذكريات، أو في الذوق الفريد للطعام أو النبيذ؛

3- رمزي: أي تمثل شيئاً ما، مثل ضريح تاج محل بالهند، ومشروب "توكاجي" الكحولي المصنوع في المجر، بحيث تعتبر رموز للهوية الوطنية بالنسبة لكل بلد، وكثيراً ما تستخدم كصور في المواد الترويجية للسياحة التراثية.

ويعرف أيضاً المنتج السياحي بأنه "مجموع التفاصيل والسلع والخدمات المختلفة، والتي تعمل على تلبية احتياجات السفر للعملاء خلال سفرهم وإقامتهم في أماكن الراحة". (Cirikovic, 2014, p. 113)

من التعريف السابقة نستنتج أن المنتج السياحي عبارة عن مجموعة السلع والخدمات المقدمة للسياح أثناء سفرهم، بغرض استقطابهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم السياحية.

1.2. خصائص المنتج السياحي

إن منتجات السياحة والفنادق والترفيه هي في المقام الأول منتجات خدمية لها خصائص محددة، بغض النظر عن خصائص المنتج المادي المرتبط بالخدمة، بحيث تستند خصائص منتج الخدمة إلى ما يلي: (Pierre, Giotart, Leroux, & Balfet, 2012, pp. 76-77)

1. اللاملموسية: تميز اللاملموسية منتج الخدمة، بحيث لا يمكن إثباته بسهولة وبالتالي عدم القدرة على تقييمه مسبقاً قبل شرائه، فلا يمكن لوكلاء السفر أن يقدموا للعميل تجربة عينة من رحلة سياحية أو غرفة فندقية، فإن بيع المنتجات المتعلقة بالسياحة متأصل في الوعد بالتسليم المضمون للمشتري من قبل الجهات المعنية كوكالات السياحة والسفر، أو من خلال تقديم مستوى من الراحة والخدمة وفقاً لتوقعات العميل، ويتم تسويق المنتج السياحي من خلال مقاطع الفيديو والكتيبات السياحية وغيرها من الوسائل التي توفر معلومات مفصلة عن المنتج المقترح بهدف زيادة الملموسية؛

2. قابلية التلف (الزوال): هذه الخاصية للمنتجات السياحية تعني أنه لا يمكن تخزين الخدمات السياحية، على عكس بعض السلع المادية التي يمكن تخزينها وبيعها في وقت لاحق، فتذكرة السفر بالطائرة التي لم تباع في وقت الرحلة الخاص بها لن يتم بيعها أبداً، بحيث تتعلق هذه الخاصية بالموسمية على الطلب السياحي خلال فترات معينة من السنة، الأمر الذي يستلزم من القائمين على قطاع السياحة والضيافة وضع استراتيجيات تسعير فعالة، مع القيام بعروض ترويجية لبيع الخدمات السياحية خارج موسم الذروة على الطلب السياحي؛

3. الترابط وعدم التجزئة: يتم استهلاك منتجات الخدمة بمجرد شرائها، فمقدم الخدمة والسائح موجودان ويكون بينهما تفاعل خلال أداء الوظيفة، بحيث يكون هناك تباين ملحوظ في تقديم الخدمة، فقد لا يكون مقدم الخدمة قادر على التعامل مع حالات معينة مثل ارتفاع ذروة الطلب ونقص الموظفين مما قد يؤدي إلى عدم رضا العملاء، وبالتالي فطبيعة المنتج السياحي تعتمد على مستوى أداء الموظفين ورضاهم وتجربة المستهلك.

إضافة للخصائص التالية: (إلياس، الديماسي، الرفاعي، و عطير، 2002، الصفحات 13-15)

4. التأثير بالموسمية: يتأثر القطاع السياحي بالموسمية بشكل عام، بحيث يكون هناك تذبذب في الطلب على الخدمات السياحية، بحيث توجد ثلاثة مواسم هي:

- **موسم الذروة:** يزداد فيه الطلب على الخدمات السياحية وعدد السياح، ويعتبر أفضل موسم من ناحية الفرص التسويقية والتشغيلية، ويعرف ارتفاع كبير في أسعار الخدمات السياحية والإقامة؛

- **موسم الوسط:** يعرف تذبذب في الطلب على الخدمات السياحية، ويصبح عدد السياح أقل من موسم الذروة كما تنخفض أسعار الخدمات والإقامة بالفنادق؛

- **موسم الكساد:** يشهد هذا الموسم انخفاضا كبيرا في عدد السياح وقلة الطلب على الخدمات السياحية، وتلجأ هنا المنشآت السياحية إلى تخفيض الأسعار من أجل جذب السياح، كما يتم التركيز في هذه الفترة على السياحة الداخلية.

5. المرونة العالية للطلب السياحي: تتأثر السياحة بشكل كبير بالظروف الاقتصادية للمنطقة، فكلما اخفض سعر عملة دولة ما، يؤدي ذلك إلى زيادة الطلب السياحي، بحيث تصبح وجهة سياحية لجذب السياح ورجال الأعمال الذين يقومون باستغلال انخفاض عملة البلد في استيراد البضائع منها.

6. تباين قطاعات السوق السياحية: تعني بأن دوافع ورغبات السائح تختلف حسب مستوى الدخل والعادات والتقاليد، مما يجعل من الصعب تقديم الخدمات التي يريدها كل سائح على حدة، فالسياح ذوي الدخل المرتفع يفضلون فنادق الدرجة الأولى التي تقدم خدمات بجودة عالية ومميزة.

7. تعدد جهات الإنتاج: باعتبار أن السياحة صناعة مركبة أي أنها تشمل العديد من الأنشطة والفعاليات السياحية كالفنادق والنقل السياحي والمرشدين السياحيين، فاشخص الذي يقدم الخدمة في الفندق يختلف عن ذلك الموجود في الوكالات السياحية، هذا يؤدي لوجود صعوبة في تقديم الخدمة المتكاملة والتي تشبع حاجات ورغبات السياح، الأمر الذي يستوجب التنسيق بين هذه المؤسسات، لغرض تقديم منتج سياحي متكامل، لأن التقصير من جهة واحدة قد يؤثر سلبا على باقي المؤسسات بشكل خاص والسياحة بشكل عام.

8. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: يعني هذا أنه لا يمكن تحويل في الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام مغاير، على سبيل المثال لا يمكن تغيير الفندق إلى مطار لان تصميمه وتجهيزاته تختلف تماما عن تلك الخاصة بالمطار، علاوة على ذلك نلاحظ بأن عملية إنشاء فندق تحتاج للوقت والمكان المناسب والأيدي العاملة من أجل تجهيزه.

9. الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية

يعتمد المنتج السياحي على عنصرين رئيسيين هما: (آل دغيم، 2014، صفحة 83)

- العناصر البشرية: وتشمل مختلف الخدمات السياحية المقدمة، كالإقامة والنقل والإرشاد السياحي وغيرها من الخدمات التي يكون فيها العنصر البشري عنصراً رئيسياً؛

- العناصر الطبيعية: تضم المواقع الجغرافية والطبيعية، المعالم الأثرية والتاريخية وغيرها.

وتكمن الاستجابة الرئيسية للتسويق السياحي لهذه الخصائص، من خلال إدارة الطلب على المدى القصير، فكلما زادت معرفة المؤسسة بعملائها الحاليين والمحتملين من جانب احتياجاتهم ورغباتهم وسلوكهم، كان ذلك أفضل بالنسبة لها، بحيث تكون قادرة على تصميم وتنفيذ الجهود التسويقية المطلوبة لتحفيز قراراتهم الشرائية، كما أن استجابتها التسويقية لها آثار استراتيجية طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة في المستقبل، ودور تكتيكي قصير الأجل. (Middleton & Clarke, 2001, p. 48)

ثانياً: أنواع المنتج السياحي

تعتبر المنتجات السياحية معقدة ومتعددة الأوجه، بحيث توجد عدة أنواع لعرض المنتج السياحي، تتمثل فيما يلي: (Cooper, 2016, pp. 307-308)

1. المنتج السياحي كحزمة من العناصر الملموسة وغير الملموسة: بالإمكان اعتبار المنتج السياحي على أنه حزمة من العناصر الملموسة كالفنادق، وغير الملموسة كتجربة السفر، الأمر الذي يعكس وجهة النظر السائدة في مجال الخدمات، التي تتضمن مفاهيم العلاقات والمشاركة في خلق القيمة، والاعتراف بالمنتجات غير الملموسة، والنظر في جميع الجهات الفاعلة في السوق السياحي؛

2. المنتج السياحي كوجهة: يتم النظر هنا للمنتج السياحي على أنه مرادف للوجهة السياحية، بحيث يشمل مزيجاً من عناصر الوجهة بما في ذلك مناطق الجذب السياحي، الخدمات الداعمة كالإقامة والإطعام والنقل، وهناك آثار كبيرة لهذا النوع من المنتجات على التسويق السياحي، لا سيما التحدي المتمثل في إدارة الجودة عبر مختلف العناصر المكونة له، التي غالباً ما يتم توفيرها من قبل مؤسسات مختلفة، الأمر الذي يخلق تحديات حقيقية للمسوق السياحي؛

3. المنتج السياحي كسلسلة من المراحل: يمكن تقسيم المنتج السياحي إلى مراحل مختلفة خلال العطلة، بداية من الترقب والتخطيط، إلى الحجز والسفر والتقييم، وهذا يؤكد أهمية التركيز على المستهلك السياحي وعرض الخدمات وتقديمها، بحيث نجحت بعض المؤسسات السياحية في دمج هذه المراحل في منتجاتها، على سبيل المثال: من خلال البقاء على اتصال مع السائح أثناء الفترة التي تسبق الرحلة، وتوفير عمليات نقل مجانية من المنزل إلى الفندق وغيرها من الأمور الترفيهية؛

4. المنتج السياحي كتجربة: ينظر "جيلبرت Gilbert" للمنتج السياحي بأنه التجربة الكلية، التي تتمثل في مزيج مختلف من السلع والخدمات المقدمة كتجربة نشاط للسياح، ويمكن توسيع فكرة "جيلبرت"

لتشمل المنتج السياحي على النحو الذي تم تطويره وهندسته كتجربة، والواقع أن العديد من المنتجات السياحية عبارة عن خبرات معروضة، مع إدراك حقيقة مفادها أن الخبرات المفيدة، لا يمكن ضمانها ولكن من الممكن إدارتها، وهنا سوف يتم الجمع بين السياحة والصناعات الإبداعية لتطوير منتجات جديدة قائمة على الخبرة، ومع نزوح أسواق السياحة، تسعى هذه الأسواق للحصول على منتجات سياحية حقيقية، ويستجيب الموردون والوجهات السياحية لهذا التحدي بتقديم منتجات قائمة على الخبرة.

ثالثاً: مستويات المنتج السياحي

يمكن تمييز خمسة مستويات للمنتج السياحي من وجهة نظر التسويق السياحي هي: (Cirikovic, 2014, p. 113)

1. **المنتج الرئيسي:** الهدف الرئيسي للتسويق هو اكتشاف الفائدة الأساسية التي يتوقعها المستهلكون من المنتج، بناء على أنه يجب التركيز على الميزات؛
2. **المنتج المتوقع:** يشمل السلع والخدمات التي يجب أن تكون موجودة من أجل استخدام المنتج الأساسي من قبل الضيف، ويعتمد ذلك على السوق المستهدف والتوقعات الحالية؛
3. **المنتج الإضافي:** ما يجعل المنتج مختلفاً عن المنتجات المنافسة، هو منتج إضافي يثري المنتج الأساسي؛
4. **المنتج الموسع:** يتكون من ظروف تقديم الخدمة للعميل، وهي الجو وتفاعل العميل مع نظام الخدمة والمشاركة في الإنتاج والتفاعل المتبادل بين العملاء، والجو نفسه هو عامل مساهم في عرض المنتج التسويقي السياحي، لأنه يجذب انتباه العملاء المحتملين، من خلال إرسال الرسائل والتأثير على سلوكهم.
5. **المنتج العام:** هو نسخة أساسية من المنتج، والذي يشير إلى مميزات المنتج التي يتم شراؤها، وعلى سبيل المثال قد تتضمن زيارة أحد المهرجانات ترتيبات السفر من وإلى المهرجان والإقامة وغيرها من الإضافات المقدمة ضمن البرنامج السياحي، مثل الرحلات إلى مناطق الجذب المحلية، والقوائم لاستخدامها في المطاعم المحلية، جميع هذه المميزات التي تشكل برنامج الرحلة، بما في ذلك الكتيب أو المواد الترويجية، هي جزء من هذا المنتج العام. (Evans, 2015, p. 214)

وأكد الكثير من الباحثين أن مفهوم المنتج السياحي أوسع وأشمل من الخدمة السياحية، وذلك لأنه يضم كل العناصر المادية الملموسة كالفنادق والمناطق الأثرية، إضافة لتلك الأمور التي لا يمكن رؤيتها أو لمسها وإنما القدرة على الإحساس بها فقط كالحرارة والهواء المنعش. (الحميري و الطويل، 2016، صفحة 78)

رابعاً: دورة حياة المنتج السياحي

يستخدم مصطلح دورة حياة المنتج السياحي بكثرة خلال تخطيط المنتج السياحي، والذي يدل على أن للمنتج دورة حياة مثل جميع الكائنات الحية، ومن الضروري فهم المراحل التي يمر بها من أجل تطويره في المستقبل، وتتكون من 5 مراحل هي: (البطوطي، 2012، الصفحات 189-191)

1. مرحلة تقديم المنتج: يتم خلالها طرح المنتج في السوق وفق برنامج تسويقي، بحيث تم تجهيزه وتصميم المزيج الترويجي المناسب له بغرض تحفيز الطلب عليه، وتعد هذه المرحلة أخطر المراحل وأكثرها تكلفة، لأنها تهدف للحصول على قبول العملاء للمنتج أي تطويره باستمرار؛

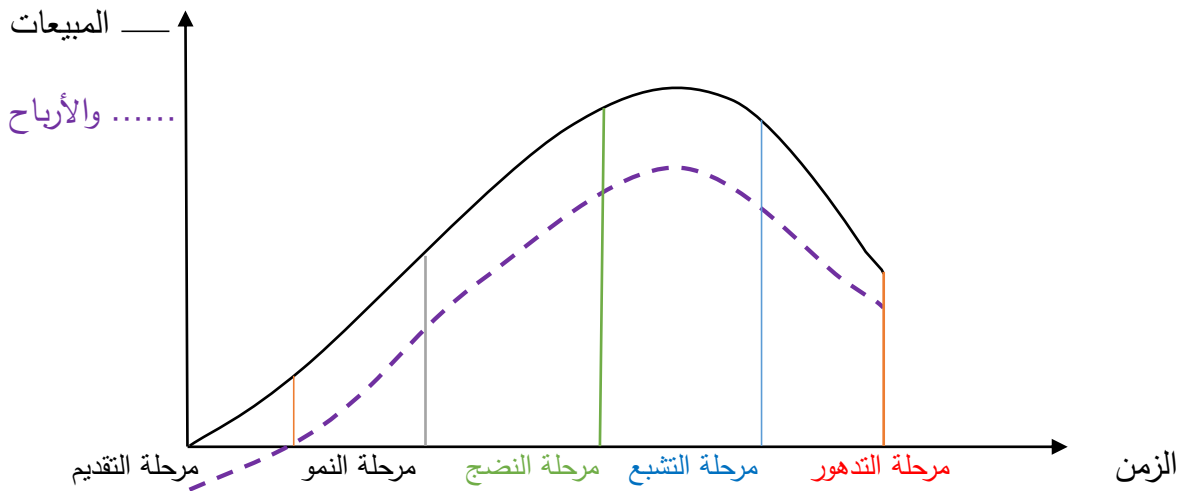
2. مرحلة النمو: وهي المرحلة التي تزداد فيها نسبة الأرباح والمبيعات بشكل كبير وسريع، وتجعل المنافسين يدخلون السوق رغبة في تحقيق الأرباح، وهو ما يصعد من شدة المنافسة ويخفض من الأرباح والذي يحدث في نهاية المرحلة، حيث تبذل معظم الشركات جهوداً للبقاء في السوق، من خلال خلق ميزة تنافسية كالتخفيض في الأسعار؛

3. مرحلة النضج: أو كما تسمى مرحلة الاستقرار، أي أن معدل التغيير في المبيعات يصبح ثابتاً، فالمنتج يصبح مألوفاً لمختلف المستهلكين في السوق السياحي، كما يلاحظ في الغالب انخفاض معدلات الربح، الناتج عن المنافسة في السعر، كما تسعى الشركات السياحية وراء التميز وتطوير المنتجات السياحية، وخلق برامج وإضافة تحسينات جديدة فريدة من نوعها على الخدمات السياحية المقدمة، لكسب سمعة طيبة في السوق ودعم استمراريتها؛

4. مرحلة التشبع: تشتد فيها المنافسة ويتشبع السوق بالمنتجات المشابهة، مما يجعل بعض المنافسين ينسحبون لعدم توفرهم على مميزات تنافسية ولإرتفاع المصاريف أكثر من الإيرادات، أي البقاء للذي يقدم جودة خدمات أفضل وأسعار تنافسية؛

5. مرحلة التدهور (الإنخفاض): عند انخفاض المبيعات بشكل كبير تبدأ هذه المرحلة، بسبب عدم تطوير المنتج السياحي أو انخفاض الطلب عليه أو وجود بدائل تلبي نفس حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين بتكلفة أقل، ولتجنب هذه المرحلة وجب عمل دراسات تسويقية دقيقة وقياس آراء المستهلكين واعتماد توصياتهم، ومعالجة نقاط الضعف وتقاديبها، مع التطوير الدائم للبرامج السياحية، والشكل التالي يوضح دورة حياة المنتج السياحي:

الشكل رقم (05): دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: (Holloway, 2004, p. 146)

من خلال الشكل رقم (05) نلاحظ أن المنتج السياحي يمر بعدة مراحل، حيث سيشهد المنتج السياحي في البداية مبيعات أولية بطيئة بعد الإطلاق، لأنه لا يزال غير معروف نسبيا في السوق، كما أن الأرباح ستكون سالبة نظرا للمجهودات التسويقية التي قامت بها المؤسسة مسبقا، تأتي بعدها مرحلة النمو التي يلاحظ بها ارتفاع مبيعات المنتج السياحي وأرباحه بمعدلات متزايدة، والذي يعود لتعرف السياح على المنتج وتقبله، بعد هذا التطور تأتي مرحلة النضج والتي يصبح فيها المنتج معروفا لدى جميع السياح مما يؤدي لارتفاع الطلب السياحي عليه، وهنا ينخفض معدل الأرباح مع مرور الوقت، والذي قد يرجع ذلك إلى المنافسة الشديدة بين المؤسسات فيما يخص أسعار المنتجات البديلة والجديدة في السوق، إضافة للجهود الترويجية المبذولة من قبلها وما يترتب عنها من تكاليف إضافية لتغطيتها، مما يجعل بعض المؤسسات تتسحب من السوق، وانتشار قوي للمنتجات المنافسة وتراجع كبير سواء في المبيعات أو الأرباح وهو الأمر الذي يعبر عن التواجد في مرحلة التشبع، ثم تليها المرحلة النهائية من دورة حياة المنتج وهي مرحلة التدهور، أين يصبح المنتج غير قادر على الاستمرار وتنخفض مبيعاته بمرور الزمن، بسبب إقبال السياح على شراء منتجات أخرى للمؤسسات السياحية المنافسة.

خامسا: سياسات المنتج السياحي

يتكون المنتج السياحي من عدة سياسات نذكر منها: (جمال، 2016، الصفحات 20-21)

1. سياسة سلسلة المنتجات: عبارة عن مجموعة من المنتجات المترابطة فيما بينها والموجهة لنفس الزبائن، أو يتم بيعها في نفس المناطق؛

2. سياسة العلامة: يتم تمييز المنتج عن غيره عبر العلامة، والتي تسهل من عملية كسب ولاء الزبائن، بحيث أن اقتناء العلامة المشهورة من قبل المستهلك يمنحه الطمأنينة والراحة، مما يرفع من فعالية التسويق؛
3. سياسة جودة الخدمة: تبحث المؤسسات دائما عن العلامة القادرة على إبراز جودة ما تقدمه، وبالنسبة للخدمة فيظهر ذلك جليا عند التسليم، وخدمات ما بعد البيع كالتركيب والإصلاح، أما بخصوص عملية التغليف فتعتبر أسلوبا جذابا للفت انتباه المستهلكين، وتحسين صورة المنتج لديهم عبر تسهيل طريقة الاستخدام والرفع من حماية وأمان المنتج.

المطلب الثاني: التسعير السياحي

التسعير هو عنصر المزيج التسويقي السياحي الوحيد الذي يعد ينتج الإيرادات، على عكس باقي العناصر التي تمثل تكاليف، ويعتبر التسعير السياحي أداة تسويق استراتيجية، تستخدم لزيادة الحصة السوقية أو لدخول سوق سياحي جديد أو الدفاع عن السوق الحالية من المنافسين الجدد والمحتملين، بحيث يكون سعر المنتج مقبولا للمستهلكين المستهدفين، ويحقق لهم توقعاتهم ورغباتهم الاستهلاكية، فالتسعير أمر مهم في القطاع السياحي والعام، فلكل مؤسسة هدف رئيسي تطمح لتحقيقه خلال عملية تسعير منتجاتها، قد يكون زيادة الربح أو التعليم وغيره.

أولاً: مفهوم التسعير السياحي

يعرف السعر بأنه "القيمة التي يتم تحصيلها مقابل الخدمة أو المنتج المقدم للعميل". (Nuseir & Madanat, 2015, p. 79)

كما يعرف على أنه "مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل مزايا امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة". (Kotler, Bowen, & Makens, 2014, p. 315)

ويعرف أيضا بأنه مقدار ما يدفعه السائح السائح مقابل المنتج أو الخدمة السياحية. (الحسن ع.، 2017، صفحة 273)

تأسيسا على ما تقدم يمكننا تعريف للتسعير السياحي بأنه ما يدفع مقابل المنتجات والخدمات السياحية، المقدمة من قبل المنشآت السياحية للسائح المقبلين عليها، بحيث يتم التأثير على قراراتهم من خلال تقديم الأسعار المناسبة للبرنامج السياحي.

ثانياً: أهداف التسعير السياحي

تسعى المؤسسات السياحية إلى تحقيق الأهداف المرجوة من عملية تسعير المنتجات والخدمات السياحية من خلال ما يلي: (حوجو و حساني، 2021، الصفحات 256-257)

- حماية السائح (المستهلك السياحي): يجب أن تكون طرق تحديد أسعار الخدمات السياحية منسجمة مع قدرة السياح، بحيث يكون هناك تنوع في الخدمات المقدمة وجودتها لمراعاة جميع الفئات المقبلة على المنشآت السياحية، مع توفير البدائل بأسعار مدروسة ومعقولة؛
- تغطية تكاليف المنتج السياحي: تقوم المنشآت السياحية بتحديد أسعار منتجاتها وخدماتها، وفقا للتكاليف الاستثمارية بغية استردادها في فترة زمنية معينة، تختلف من مؤسسة لأخرى حسب أهدافها وحجم نشاطها وموقعها في السوق السياحي؛
- تحريك السوق السياحي: يتم تحقيق ذلك من خلال تحديد أسعار منخفضة للخدمات السياحية، من أجل جذب أكبر عدد من السياح في فترة زمنية قصيرة، مع الحفاظ على جودة الخدمات الأساسية أو البديلة، مما يرفع من الطلب السياحي على المنتجات.

ثالثا: العوامل المؤثرة في التسعير السياحي

- يعتبر تسعير المنتجات والخدمات جانبا مهما من المزيج التسويقي السياحي، بحيث تتغير الأسعار باستمرار على حسب عدة عوامل منها: (Youell, 2010, p. 180)
- التكاليف: يجب على المنشآت السياحية أن تكون على دراية تامة بالتكاليف الإجمالية لتوفير المنتجات السياحية، حتى تتمكن من تحقيق أرباح واقعية؛
 - الموسمية: يكون هناك تغير مستمر في الأسعار استجابة للطلب السياحي، أين يتغير سعر نفس المنتج في أوقات مختلفة من السنة، وحتى أوقات من نفس اليوم الواحد، فعلى سبيل المثال تكون أسعار الدخول إلى المنتجع السياحي مرتفعة في عطلة نهاية الأسبوع على سائر الأيام الأخرى، مما يؤدي إلى مستويات مختلفة من الطلب السياحي
 - الاقتصاد في حالة ركود: يتم في هذه الحالة تخفيض أسعار المنتجات السياحية من أجل تحصيل الإيرادات، على سبيل المثال تخفيض كبير في أسعار غرف الفندق، على افتراض أنه من الأفضل الحصول على القليل من الدخل للغرف بدلا من لا شيء إذا تركت فارغة؛
 - نشاط المنافسين: يوجد تنافس شديد في القطاع السياحي، مما يستوجب على المنشآت السياحية أن تكون على دراية مما يقدمه المنافسون وأن تعدل أسعارها وفقا لذلك؛
 - أهداف المنظمة: تحتاج المنشأة السياحية إلى زيادة الإيرادات إلى أقصى حد ممكن، من خلال تحديد الأسعار المناسبة لتحقيق هذا الهدف.

كما تم تصنيفها إلى عوامل داخلية وخارجية حسب تأثيرها على المنشآت السياحية فيما يلي: (George, 2021, pp. 267-270)

1. العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات التسعير

تشمل العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات التسعير بالمنشآت السياحية على أهداف المنظمة، وعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إضافة للتكاليف الإجمالية لتوفير العرض السياحي والترويج له.

1.1 أهداف التنظيم والتسويق: يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بتسعير عروض المنشآت السياحية في سياق الأهداف العامة للمنظمة، تتمثل في النقاط التالية:

- توليد تدفق نقدي فوري: يكون من أجل بقاء المؤسسة في السوق، وذلك لأنها تواجه منافسة شديدة أو ركود اقتصادي أو التوطن مثل ما حدث خلال جائحة كورونا (Covid 19)، كما يمكن أن يكون هناك تغير في أذواق المستهلكين، فتعمل المؤسسة على توليد تدفق نقدي من خلال تخفيض أسعارها؛
- تحقيق الريادة في جودة المنتج: يجب على المؤسسات السياحية التي تهدف إلى أن تكون رائدة في الجودة من خلال عروضها، أن تتقاضى رسوماً أكثر من أجل تغطية تكاليفها، نظراً لارتفاع تكاليف الصيانة والتشغيل بهذه المنتجات، وفقاً للخدمات الفاخرة المقدمة بها؛
- تحقيق حصة سوقية: تهدف معظم المؤسسات الجديدة في السوق إلى زيادة حصتها السوقية، وعادة ما يتحقق ذلك من خلال خفض الأسعار على أساس أنه على المدى الطويل ستحقق المؤسسة ربح مستدام، مثل شركات الطيران بالإمارات التي تهدف لتجاوز أسعار المنافسين؛
- أهداف أخرى: قد تكون هناك قضايا قانونية وتنظيمية تتحكم في الطريقة التي تحدد بها المؤسسة السياحية الأسعار، قد يرغب القطاع العام أو المؤسسات السياحية التطوعية (غير الربحية) في إغراء مستخدمين جدد، على سبيل المثال المتاحف والمتنزهات الوطنية في الهند التي تدعمها الحكومة، تسعى للحفاظ على الأسعار في متناول الجميع، لتشجيع السياح المحليين والأجانب على زيارة هذه المقاصد السياحية، وغالباً ما تستخدم المؤسسات غير الربحية استراتيجيات تسعير مختلفة، حيث يتم فرض أسعار مختلفة على قطاعات السوق المختلفة، كأن يتقاضى المتحف أسعاراً مخفضة لتشجيع الطلاب والعاطلين عن العمل وكبار السن على زيارة المتحف، كما يمكن أيضاً استخدام التسعير لمساعدة المؤسسة السياحية على منع المنافسة، كتخفيض شركة الطيران الأسعار لمنع المنافسين من دخول السوق.

2.1 المكونات الأخرى للمزيج التسويقي: ترتبط مكونات المزيج التسويقي ارتباطاً وثيقاً، فيجب أن يتفاعل السعر مع تصميم عرض المنتج، بالإضافة إلى تكاليف التوزيع والترويج لعرض المنتج السياحي، فعلى سبيل المثال يعكس ارتفاع سعر غرفة فندقية فاخرة ارتفاع تكاليف تصميمها، تأثيثها، بنائها، تشغيلها وتسويقها، لذلك يجب أن

يكون السعر متنسقا مع هوية العلامة التجارية للمؤسسة السياحية، وأن يعكس بدقة قيمة العرض السياحي، بحيث أصبحت العديد من المؤسسات السياحية تقدم عروض بأسعار متفاوتة لاستهداف أكبر عدد ممكن من السياح، بحيث يقدم لهم السعر أول مؤشر حول تحديد جودة المنتج السياحي.

- يعكس المزيج الترويجي للمؤسسة أيضا جودة وأسعار المنتجات السياحية، قد يكون السعر سمة من سمات العرض الترويجي عند تقديم خصم أو قسيمة، فإذا تمت الإشارة إلى السعر في الرسالة، فيجب أن يعكس بدقة جودة الخدمة والقيمة التي تتناسب مع توقعات المستهلكين، إضافة لأن تكون الأداة الترويجية تعبر عن تكلفة المنتج السياحي، الصحف والمجلات الخاصة بالمشاهير ورجال الأعمال؛
- لا ينبغي المساس بجودة الخدمة من خلال السعر، بحيث ينعكس مستوى الخدمة التي يتم تقديمها في السعر المفروض على المنتج السياحي، فيجب أن يكون هناك موظفون مؤهلون وذوي خبرة في المنتجعات السياحية عالية التصنيف، وبالتالي يتطلب الأمر تدريباً منتظماً للموظفين، وسينعكس بذلك ارتفاع تكاليف التوظيف على ارتفاع سعر الخدمات المقدمة من قبل المنشآت السياحية؛
- الدليل المادي هو عامل حاسم يراعيه المستهلكون عند تحديد ما يشكل قيمة مقابل المال في صناعة السياحة، فيجب أن تعكس المرافق والديكور والبيئة المادية للعرض السياحي السعر، على سبيل المثال تقدم الفنادق مجموعة متنوعة من الأدلة المادية التي تجذب السياح، بداية من عمال الإستقبال المدربين بشكل جيد، والعمال يرتدون الزي الرسمي، الديكور المريح والأثاث الأنيق، الحدائق الجذابة، وتوفير مرافق تسجيل الوصول والإقامة التكنولوجية داخل غرفة الفندق.

3.1. التكاليف: تقوم المؤسسة الموجهة نحو الربح بفرض سعر يغطي تكاليف المزيج التسويقي، ويحقق هامش ربح معتبر، فقد تباع منظمات مثل شركات الطيران تذاكر السفر بأقل من التكلفة، لفترة من الزمن للقدرة على التنافس، بهدف زيادة المبيعات واكتساب حصة في السوق (يشار إليه التسعير التكتيكي)، بحيث قد يضر البيع بأقل من التكلفة بالأرباح قصيرة الأجل، ولكنه يحسن الأرباح طويلة الأجل، ويجب على المؤسسات إدارة التكاليف والأسعار بعناية من أجل تحقيق الربح بشكل عام في النهاية.

2. العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير

تشمل القوى الخارجية التي يجب على المسوقين مراعاتها عند اتخاذ قرارات التسعير، طبيعة الطلب ومرونة الأسعار، بالإضافة إلى المنافسة وتصورات المستهلكين. (George, 2021, pp. 270-272)

1.2. طبيعة الطلب ومرونة الأسعار: في حين أن التكاليف تحدد الحد الأدنى للأسعار، فإن السوق والطلب يضعان الحد الأعلى، ويعتبر كل من المستهلكين وقنوات التوزيع مثل وكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية

جزء من السوق، ومعتقداتهم حول قيمة العرض تخلق طلبا عليه وسقفا لسعره، والمهمة الرئيسية للسوق هي التنبؤ بمستويات الطلب والطلب المحتمل، كما يحتاج إلى معرفة مرونة الأسعار أي مقدار الطلب الذي سينمو أو يتقلص عندما يكون هناك تغيير في السعر، بحيث تعتبر مرونة الأسعار هي حساسية طلب المستهلكين للتغيرات في أسعار العروض السياحية، فإذا كان الطلب بالكاد يتغير مع تغير طفيف في السعر، فإن الطلب غير مرن، وإذا تغير الطلب بشكل كبير، فإن الطلب مرن، ويكون المستهلكون أقل حساسية للسعر عندما يكون العرض فريدا مثل تاج محل بالهند، أو عندما يكون عالي الجودة؛

2.2. المنافسة: يحتاج السوق في النشاط السياحي إلى معلومات حول أسعار المنافسين من أجل اتخاذ قرارات التسعير، وتقديم عروض حسب المنافسين في السوق؛

3.2. تصورات المستهلك: أهم عامل خارجي يؤثر على الأسعار هو تصورات المستهلكين للأسعار، ففي النهاية المستهلك هو الذي يقرر ما إذا كان سعر العرض ميسور التكلفة، وغالبا ما يستخدم المستهلكون السعر كمؤشر على الجودة عند شراء المنتجات السياحية، فإذا كان سعر العرض مرتفعا جدا فيما يتعلق بما يعتقد المستهلكون أنه يستحقه فلن يشتروه، أما إذا كان السعر منخفضا جدا فقد ينظر إلى المنتج على أنه أقل جودة ولن يشتريه المستهلكون، فمن الضروري أن يحقق المسوقون توازنا بين الارتفاع والانخفاض الشديد عند اتخاذ قرارات التسعير، ومحاولة فهم أسباب اختيار المستهلكين للعرض وتحديد السعر وفقا لأفكار المستهلكين حول قيمته؛

4.2. توقعات الوسيط: يجب أن تعكس الأسعار المحددة للعروض السياحية الوسطاء أيضا في قناة التوزيع، فوكلاء السفر على سبيل المثال يتوقعون كسب عمولة لبيع العروض السياحية.

رابعاً: طرق تسعير المنتج السياحي

لتسعير المنتجات أو الخدمات السياحية عدة طرق، نذكر منها: (زير، 2018، صفحة 137)

1. **التسعير حسب الطلب:** يتم التسعير في هذه الحالة حسب حجم الطلب على المنتج السياحي، بحيث يرتفع السعر كلما كان هناك طلب أكثر على المنتج، وينخفض كلما قل الطلب عليه، بحيث تقوم الإدارة التسويقية بتقدير حجم الطلب السياحي والأسعار التي تحقق أقصى الإيرادات المالية، فضلا عن حجم المبيعات المرغوب الوصول إليه من قبل المؤسسة السياحية.
2. **التسعير على أساس التكلفة:** يحدد السعر هنا بداية من تكلفة المنتج السياحي، بحيث يجب أن يكون سعر بيع المنتج أكبر من تكلفته الإجمالية، حتى تحقق المؤسسة السياحية الفائدة المرغوبة وتصل للأهداف المسطرة.

3. التسعير حسب المنافسة: يتم التسعير على أساس المنافسة من خلال معرفة السياسات التسعيرية المتبعة من قبل المنافسين في السوق، وتلجأ المؤسسات السياحية لهذه الطريقة، عندما تكون المنتجات المعروضة في السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك السياحي.

4. التسعير النفسي: حيث يتم استخدام أسعار منخفضة، من أجل منح العملاء الإنطباع بأنهم يتلقون شيئاً إضافياً وقيماً أكثر مما يدفعونه للحصول على الخدمة. (Vanhove, 2005, p. 88)

خامساً: استراتيجيات التسعير السياحي

تنقسم إلى مجموعتين تمثلان المنتجات الجديدة والمنتجات الموجودة مسبقاً في السوق وهي: (Kotler, Bowen, & Makens, 2014, pp. 331-334)

1. استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

عادة ما تتغير استراتيجيات التسعير مع مرور المنتج خلال دورة حياته، المرحلة التمهيديّة صعبة بشكل خاص، بحيث توجد العديد من الخيارات لتسعير المنتجات الجديدة: تسعير المكانة (الهيبة)، وتسعير قسط السوق، وتسعير اختراق السوق.

1.1 التسعير الاعتباري (التميز): تسعى العديد من الفنادق أو المطاعم إلى تنصيب نفسها على أنها فاخرة، بحيث تدخل السوق بسعر مرتفع لدعم هذا الموقف، وجذب نوع معين من العملاء وخلق صورة من التميز، وفي هذه الحالة إذا حاولت هذه المنشآت تخفيض السعر سيؤدي ذلك إلى الفشل في جذب السوق المستهدفة، لأن العميل هنا يربط بين ارتفاع السعر والجودة العالية؛

2.1 اختراق السوق: يتم تحديد سعر أولي منخفض لاختراق السوق بسرعة وعمق، وجذب العديد من السياح والحصول على حصة سوقية كبيرة، مقارنة مع المنافسين الآخرين، وحتى تكون هذه الاستراتيجية فعالية يجب أن يكون السوق حساساً للغاية بحيث ينتج عن السعر المنخفض المزيد من النمو، والقدرة على تقليل التكاليف مقابل الزيادة في حجم المبيعات، كما يجب أن يساعد السعر المنخفض في الإبتعاد ومنع المنافسة؛

3.1 قسط السوق: هو تحديد سعر مرتفع عند طرح منتج جديد، لجذب شريحة معينة من السياح غير الحساسين للسعر، مع إمكانية خفض السعر والتوجه لمستهدفين جدد مع مرور الزمن بوجود المنافسة.

2. استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية أو القائمة

هي الاستراتيجيات التي بالإمكان الإعتماد عليها مع المنتجات الحالية والمتوفرة في السوق السياحية، ونجدها متمثلة في صنفين هما.

1.2. الحزمة السعرية: وهي عرض العديد من المنتجات أو الخدمات السياحية للسائح، في شكل حزمة بسعر واحد منخفض، مثل توفير الفنادق لباقات نهاية الأسبوع بأسعار خاصة، تشمل الغرفة والوجبات والترفيه وغيرها من الخدمات، التي تعزز من عملية بيع المنتجات، والتي قد لا يشتريها السائح بطريقة أخرى، بحيث يجب أن يكون السعر المجمع مخفضا بما فيه الكفاية لإقناعه بشراء الحزمة، وأن تكون العناصر المضافة إلى الخدمة الأساسية قيمة أكبر مما تكلفه؛ ولهذه الاستراتيجية خاصيتين رئيسيتين للمنشآت السياحية، الأولى تتمثل في توفير أسعار مختلفة للسياح، والثانية تمكن من إخفاء سعر المنتج الأساسي عن المنافسين، أو التصورات التي قد تكون بشأن جودة المنتج بسبب التخفيض، وعلى سبيل المثال: قد يقوم فندق بحجز غرفة بنصف السعر الأصلي أو أقل، من أجل ملء الفندق بالكامل من خلال اتفاق مع شركات الطيران، والتي بدورها تقدم حزمة للمسافر مع تذكرة الطيران، وهذا ما يخلق تصورا أفضل بكثير للفندق مما لو كان قد نشر إعلانا يتم فيه تخفيض السعر للنصف، قد تجعل المقبلين عليه يشككون بخدماته المقدمة وجودتها.

2.2. تعديل الأسعار: عادة ما تقوم المنشآت السياحية بتعديل أسعارها الأساسية لمراعاة الإختلافات بين السياح ومواقفهم، ومن بين الاستراتيجيات المستعملة في التعديل هي: استراتيجية الخصم والتسعير التمييزي.

1.2.2 خصومات متعلقة بالحجم: تتمتع معظم الفنادق بأسعار خاصة لجذب العملاء، الذين من المحتمل أن يقوموا بحجز كمية كبيرة من الغرف الفندقية، إما لفترة معينة أو على مدار السنة، عادة ما تقدم الفنادق أسعارا خاصة أو توفر خدمات مجانية للجمعيات والشركات الخاصة، على سبيل المثال عند إنعقاد مؤتمر خاص بالشركة، يقدم الفندق للشركة خصومات جراء حجز عدد كبير من الغرف، هنا تفضل الشركة الحصول على ليلة غرفة مجانية لكل عشرين ليلة غرفة محجوزة، بدلا من سعر أقل على الغرف، ما يمكنها من استخدام الليالي المجانية لموظفيها والمتحدثين المدعوبين، مما يقلل من التكاليف الإجمالية للشركة.

2.2.2 خصومات متعلقة بوقت الشراء: تسمح الخصومات الموسمية للمنشآت السياحية بالحفاظ على الطلب ثابتا خلال السنة، بحيث تقدم الفنادق خصومات موسمية خلال فترات البيع التي تكون ضعيفة، وغالبا ما تقدم شركات الطيران أسعارا خارج أوقات الذروة، بناء على الوقت من اليوم، أو يوم معين من الأسبوع بحيث تقوم بتعديل السعر وفقا للطلب الموسمي.

3.2.2 التسعير التمييزي: في التسعير التمييزي تبيع المؤسسة المنتج أو الخدمة بأسعار مختلفة لنفس الخدمة، بالرغم من أن السعر لا يستند على الاختلاف في التكلفة، ويكون في الغالب موجه لصالح العميل الحساس من السعر.

المطلب الثالث: التوزيع السياحي

تعد قنوات التوزيع مجموعة من المؤسسات المستقلة، التي تساهم في توفير المنتجات أو الخدمات للمستهلك، كالخدمات السياحية عبر أنظمة توزيع مختلفة، تسهل من عملية وصول المستهلك إلى المنتج، لتحقيق الأهداف العامة للاستراتيجية السياحية المطبقة من قبل المؤسسات أو البلد، من خلال جذب أكبر عدد من السياح، وتعزيز المكانة السياحية للمقصد السياحي.

أولاً: مفهوم التوزيع السياحي

التوزيع هو في الأساس عملية تتكون من خطوتين، وهي تقديم المعلومات للشخص المناسب، في المكان والوقت المناسبين، مما يسمح له باتخاذ قرار الشراء الخاص به، بالإضافة إلى وضع الأدوات التي تسمح للعميل بالحجز والدفع مقابل المنتج السياحي المطلوب، بحيث ان طبيعة المنتجات السياحية القابلة للتلف، وتعقيد بعض الخدمات السياحية، تجعل من التوزيع السياحي قضية رئيسية في هذا القطاع، ويعتبر بيع الخدمات السياحية كل يوم بالسعر الأمثل لجميع الخدمات، هو مفتاح الربحية للمنشآت السياحية. (Frochot & Legohérel, 2014, pp. 169-170)

1. تعريف التوزيع السياحي

يمكن تعريف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها، بالوقت والوضع المناسب له". (عبيدات ، 2008، صفحة 91)

كما يعرف بأنه "يحدد الموقع الذي يتم فيه تطوير الأنشطة التسويقية وقنوات التوزيع التي ستصل من خلالها المنتجات للزبائن". (Lohmann & Netto, 2017, p. 121)

ويعرف أيضا على أنه "عملية إتاحة السلع والخدمات بالكميات الكافية والمواقع المناسبة، عندما يرغب العملاء بها". (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2021, p. 267)

كما يشير التوزيع "إلى طرق التبادل التي يمكن للسائح من خلالها الوصول إلى منتج سياحي والاحتفاظ به وتأكيده ودفع ثمنه". (Kamau, Waweru, Lewa, & Misiko, 2015, p. 27)

من التعريفات السابقة يتضح ان التوزيع السياحي مجموعة من الأنشطة التي تسهل على السائح الوصول إلى المقصد السياحي بطريقة سهلة، ووقت محدود وتحقيق احتياجاته ورغباته السياحية، وذلك من خلال الاستعانة بالوسطاء السياحيين.

2. أهمية التوزيع السياحي

تكمن أهمية التوزيع السياحي في الدور الذي يلعبه ضمن النظام التسويقي للمؤسسة السياحية، والاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبلها، وتحديد كيفية الوصول للأسواق المستهدفة، وتحقيق التواصل بين المؤسسة والموزعين والمستهلكين بشكل دائم، وتتجلى هذه الأهمية في عدة أوجه، نذكر منها ما يلي: (بودي، 2006، الصفحات 75-76)

- تحدد بشكل كبير المخططات الترويجية من خلال نوعية نظام التوزيع المتبع من قبل المؤسسة السياحية؛
- التنوع في السياسات التسعيرية للخدمات السياحية المقدمة من قبل المنشأة السياحية، من خلال التعاون مع وكالات السياحة والسفر، بحيث تتكفل بعملية الحجز وغيرها من الإجراءات؛
- تأثر سياسات المنتج السياحي بنظام التوزيع المتبع، فعلى سبيل المثال يجب تكييف مخطط الرحلات السياحية المؤجرة وبرنامجه، مع متطلبات وكيل السفر المتعاقد مع السياح؛
- غالبية المسافرين من السياح لا يقطنون بالمناطق قصد الزيارة، وهذا ما يجعل المؤسسة مضطرة للاعتماد على وسطاء في عملية التوزيع السياحي، وإيجاد منافذ التوزيع المناسبة للتعامل معها، بغرض جذب أكبر عدد من السياح؛
- تكامل التوزيع السياحي مع بقية عناصر المزيج التسويقي السياحي، لما يحققه من منافع مكانية وزمنية، لأن توفر المنتجات في الوقت المناسب يساهم في نجاح الاستراتيجية التسويقية بجميع عناصرها، وهو الأمر الذي يؤثر على نجاح المؤسسة السياحية ومستوى أرباحها. (الطائي، الصميدعي، العلاق ، و القرم ، 2005، صفحة 259)

ثانياً: وظائف قنوات التوزيع السياحي

تقوم قناة التوزيع بنقل البضائع من المنتجين إلى المستهلكين، للتغلب على الفجوة الزمانية والمكانية الكبيرة من أجل حيازة السلع أو الخدمات من قبل المستخدمين، بحيث يقوم الأعضاء القناة التسويقية بالعديد من الوظائف الرئيسية هي: (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017, pp. 350-351)

1. المعلومات: بحيث يتم جمع وتوزيع البحوث التسويقية، والمعلومات الاستخباراتية حول البيئة التسويقية؛
2. الترويج: تطوير ونشر اتصالات مقنعة للمستهلك السياحي، حول المنتجات والخدمات السياحية المعروضة؛
3. الاتصال: من خلال العثور على المشتريين المحتملين والتواصل معهم؛
4. المطابقة: تشكيل العرض السياحي وملاءمته لاحتياجات المشتري، بما في ذلك أنشطة التعبئة والتغليف في المنتجات المادية؛

5.التفاوض: الاتفاق على السعر والشروط الأخرى للعرض السياحي، بحيث يمكن نقل الملكية أو الحيازة في حالة المنتجات المادية؛

6.التوزيع المادي: نقل وتخزين البضائع؛

7.التمويل: الحصول على الأموال واستخدامها لتغطية تكاليف عمل قناة التوزيع السياحي؛

8.المخاطرة: تحمل المخاطر المالية، مثل: عدم القدرة على بيع المخزون بالكامل.

ثالثا: نظام التوزيع السياحي

ينقسم نظام التوزيع السياحي إلى أربعة أقسام هي: (مقابلة و السرابي، 2001، الصفحات 202-203)

1. نظام المرحلة الواحدة: خلال هذه المرحلة يكون تقديم الخدمات فيها بشكل مباشر للمستهلك مثل: بيع شركات الطيران التذاكر مباشرة للزبائن، بحيث أن من فوائد هذا النظام نجد البساطة والمرونة، وتحقيق الربح والسيطرة على المبيعات من قبل الموظفين في الشركة، غير أن لهذا النظام مشكلة تتمثل في ارتفاع التكلفة، لضرورة وجود قسم متخصص في المبيعات بالشركة؛

2. نظام المرحلتين: هنا يكون وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، مثل وكيل السياحة الذي يقدم أكثر من خدمة للمسافر، كحجز تذكرة الطيران وغرفة الفندق، وذلك بسعر منخفض خاصة في السفر الجماعي، لأنه يتحصل عليها بأسعار الجملة؛

3. نظام الثلاث مراحل: يقوم هذا النظام على وجود وسيطين بين المؤسسة السياحية والمسافر، فنجد مثلا وكيل السياحة إضافة لمنظم الرحلات، يقومون بشراء خدمات متنوعة مقابل الحصول على خصومات كبيرة في أسعار الخدمات السياحية؛

4. نظام الأربع مراحل: هو نظام مقارب لنظام الثلاث مراحل، غير أنه يشمل وسيط إضافي، يلعب دور المساعد في الوصول لأهداف التوزيع السياحي، كأن يكون الوسيط يتمثل في وكيل السياحة ومنظم الرحلة السياحية إضافة للمستشارين.

رابعا: استراتيجيات التوزيع السياحي

تشمل هذه الاستراتيجيات على ثلاثة أنواع هي: (عبيد، 2010، الصفحات 104-105)

1. استراتيجية التوزيع المباشر

يقصد بهذه الاستراتيجية أن مقدم الخدمات السياحية هو من يقوم بالاتصال المباشر مع السياح، وذلك في مقره الرئيسي أو الفروع التابع له، بحيث تكون مهمة هذه الفروع أو المندوبين بالاتصال مع السياح ومحاولة إقناعهم بالخدمات المقدمة من طرفهم، أين يتم التوجه لهذه الاستراتيجية التوزيعية، عندما تكون السوق السياحية قريبة ومحدودة، الأمر الذي يسهل من تقديم الخدمات مباشرة بدون وسطاء، عبر التعاقد مباشرة مع السياح على الخدمات السياحية أو البرنامج السياحي المطروح، هذا وتعتبر قناة التوزيع المباشر قناة تسويقية كلاسيكية، تمكن السائح في اتصال المباشر مع المنشآت السياحية عبر الهاتف أو الانترنت وغيرها من وسائل التواصل، أو من خلال الحضور الشخصي.

2. استراتيجية التوزيع غير المباشر

تقوم هذه الاستراتيجية على استخدام مجموعة من الوسطاء من أجل توزيع منتجاتها وخدماتها السياحية، نظرا لاتساع السوق السياحي، وتشتت العملاء فيها وبعدهم عن موردي الخدمات السياحية، بحيث يتم اختيار الوسطاء عبر عدة عوامل هي:

- القدرة على الاتصال بالسياح؛
- قدرة الوسيط على الترويج السياحي؛
- إمكانيات الوسيط ومدى إنتشارها؛
- مساهماته في الدراسات والبحوث التسويقية المتصلة بالعملاء والسوق السياحي؛
- نسبة نجاحه في التعاقد مع الخدمات السياحية الموكلة له في السابق.

ونجد من أهم منافذ التوزيع غير المباشر ما يلي: (الطائي ح.، 2004، الصفحات 302-306)

- وكالات السياحة والسفر: لها دور كبير كوسيط بين المؤسسات السياحة والسياح، حيث تشير الإحصائيات الصادرة من الولايات المتحدة، أن وكالات السياحة والسفر في الوقت الراهن تبيع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية، وتقوم بحجز 95% من تذاكر الخطوط الجوية وشركات النقل البحرية، إضافة لـ 50% من خدمات تأجير السيارات، ويتم عرض المعلومات الخاصة بهذه المنشآت لوكالات السفر، للاستفادة منها خلال عمليات الحجز بأقل تكلفة وأسرع وقت ممكن.

- منظمو الرحلات: يعمل منظمو الرحلات على جمع الخدمات السياحية اللازمة لإعداد الرحلات، والموجهة لأغراض مختلفة كالتسليية والترفيه، مع توفير النقل والإقامة والإطعام وخدمات أخرى حسب فئة السياح، بحيث يعمل منظمو الرحلات على إتمام كافة الإجراءات لنجاح الرحلة، ثم يتم التواصل مع وكالات السياحة والسفر

لبيع هذه الرحلة الشاملة للسياح، لقاء عمولة تتقاضاها هذه الوكالات من منظمي الرحلات السياحية، فضلا على أن نسبة كبيرة من السياح يفضلون هذا النوع من الرحلات الشاملة، لأنها أقل تكلفة وجهدا، زيادة على ذلك البرامج الترفيهية المقدمة فيها، وطابعها الثقافي والاجتماعي.

- مندوبي مبيعات الفنادق: من وظائفهم تمثيل فندق في سوق معينة، سواء داخل أو خارج البلد، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى، ومن شروط تمثيل الفندق في السوق ألا يكون ممثلا لفندق آخر منافس.

أنظمة الحجز العالمية: بغرض تسهيل عمليات الحجز في الفنادق، تم تهيأت أنظمة حجز متطورة وربطها مع الفندق مباشرة، ومن أشهرها Apollo الذي يطبق من قبل شركة الطيران الأمريكية، ونظام Amadeus من قبل شركة الطيران الفرنسية، ويمكن الاستفادة من هذه الأنظمة من قبل الفنادق ومكاتب تأجير السيارات وغيرها في مجال توزيع خدماتها.

- الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية: تساهم في عملية الترويج والتوزيع لما تملكه من معلومات عن عناصر الجذب السياحي للبلد، والخدمات السياحية المقدمة فيه، الأمر الذي يجعل السلاسل الفندقية تقوم بالتنسيق والتعاون معها فيما يخص بيع الغرف والخدمات السياحية.

3. استراتيجية التوزيع غير التقليدي

بسبب التغيرات الحاصلة على الطلب السياحي بمختلف دول العالم، نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، وظهور أنماط جديدة، ومن بين هذه المنافذ ما يلي: (عبيد، 2010، الصفحات 108-109)

1. السلاسل التجارية: تقوم هذه السلاسل بحفظ بيانات عملائها، حتى تتمكن من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها؛

2. البنوك وشركات التأمين: يتم إنشاء قسم للسياحة في بعض البنوك وشركات التأمين، من أجل تنظيم البرامج السياحية وترويجها، بالاعتماد على معلومات العملاء المتوفرة لديها، والتي تساعد في معرفة خصائصهم الديموغرافية؛

3. دور النشر الكبرى: يعتبر عنصر المصادقية المتكون لدى القارئ بخصوص مجلته المفضلة، عاملا أساسيا في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال؛

4. الاتحادات العمالية والنقابات المهنية: تقوم هذه الاتحادات بتنظيم رحلات سياحية لموظفيها، داخل وخارج البلد خاصة بالدول المتقدمة، مما يجعلها منفذا لتوزيع الخدمات السياحية؛

5. الإنترنت: أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل مكانة كبيرة في توزيع الخدمات السياحية، بحيث يمكن للعميل التعرف على المنتج السياحي المعروف عبر الإنترنت، والتعاقد عليه سواء مع المنتج الرئيسي، أو مع وكلاء السياحة والسفر وغيرهم ممن ينشرون خدماتهم في الإنترنت.

سادسا: العوامل المؤثرة على استراتيجية التوزيع السياحي

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار استراتيجية توزيع المنتج المناسبة، من أهمها نذكر: (مقابلة و السرابي، 2001، صفحة 200)

- 1- تكلفة عملية التوزيع السياحي؛
- 2- مواقع نقاط البيع؛
- 3- الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية في المحيط الخارجي؛
- 4- دوافع العملاء لاستخدام المنتج السياحي؛
- 5- مدى فعالية الجهود التسويقية.

المطلب الرابع: الترويج السياحي

يعبر الترويج السياحي عن الأدوات والأساليب المستخدمة في التعريف بالمنتج السياحي، وتشجيع السياح على القيام بطلبه، وجذب أكبر عدد من السياح نحو الوجهة السياحية، التي تم الترويج لها بمختلف الوسائل.

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

يتضمن الترويج السياحي الجهود المبذولة للتعريف بالوجهات السياحية، من خلال مجموعة من الوسائل التي تهدف لجذب إنتباه السياح، وتشجيعهم على اقتناء الخدمات السياحية بها.

1. تعريف الترويج السياحي

عرفه **Kotler and Keller** بأنه "الوسائل التي تحاول الشركات من خلالها إعلام المستهلكين وإقناعهم وتذكيرهم بشكل مباشر أو غير مباشر، بالمنتجات والعلامة التجارية التي تباعها". (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, p. 962)

الترويج هو عبارة عن نشاط يسلط الضوء على المنتجات أو الخدمات المقدمة للعملاء. (Moynul & Fakhrul Islam, 2020, p. 32)

كما يعرف بأنه "الإجراءات المصممة لتشجيع انتشار وتسويق المنتج المتاح في السوق". (Lohmann & Netto, 2017, p. 121)

مما سبق يمكننا القول ان الترويج السياحي عبارة عن الجهود المبذولة من قبل المؤسسات السياحية من أجل تعريف السياح بمناطق الجذب السياحي، وتشجيعهم على زيارتها من خلال وسائلها الترويجية، واقتناء خدماتها السياحية المتنوعة.

2. أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي في تعريف السائح بالمعلومات الكافية حول المقصد السياحي، والعمل على إثارة فضوله وتشويقه لزيارة هذه المناطق السياحية، بحيث يتم ذلك من خلال ما يلي: (المغربي، 2016، صفحة 81)

- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: يعتبر المضمون السياحي للمؤسسات أو الدولة، عنصر جذب سياحي لها، بحيث يجعل السياح يرغبون في زيارة المناطق السياحية والاستمتاع بقضاء عطلهم بها؛
- تحقيق التوعية السياحية: يعد انخفاض الوعي السياحي عامل أساسي في فقدان المنتج السياحي لأهميته ومميزاته، وهو ما يقف عقبة أمام النشاط السياحي والارتقاء به، ولهذا وجب نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع القاطنين بمناطق الجذب السياحي للبلد؛
- إقناع السياح: يمكن زيادة عدد السياح الفعليين والمرتبطين من داخل الدولة أو خارجها، من خلال استعمال جميع الوسائل الترويجية والأساليب الإقناعية من قبل المؤسسات السياحية، بهدف تنشيط القطاع السياحي وجذب أكبر عدد ممكن من السياح؛
- نشر المعرفة السياحية: يعتبر الترويج السياحي أحد الوسائل الرئيسية لنشر الثقافة والمعرفة السياحية، سواء داخل البلد أو خارجه، فبفضل المعلومات التي تنتشر حول مناطق الجذب السياحي وما تضمه من خدمات ومعالم سياحية، يؤثر ذلك حول قرارات واتجاهات السياح نحو المقصد السياحي.
- تنشيط الحركة السياحية: يساهم الترويج السياحي في تقريب المنتج السياحي من السياح، وبالأخص السياح الأجانب، فغالبا ما يفضل السائح زيارة منطقة سياحية معينة، نظرا لتأثره بالحملات الإعلانية التي تروج لهذه المناطق. (بطيب، 2021، صفحة 202)

ثانيا: أهداف الترويج السياحي

يعد الترويج من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة السياحية، في خضم جهودها الهادفة للحفاظ على الاستمرارية وتحسين جودة خدماتها المقدمة، فلا يكفي فقط تطوير نموذج قناة التوزيع وتحديد الأسعار لضمان سير المؤسسة نحو أهدافها، ولكن يجب أيضا أن يتم ذلك بدعم من النشاط الترويجي (Wahyudi & Yusra, 2021, p. 153)، بحيث تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال الترويج السياحي، نذكر منها ما يلي: (تويزة، 2016، الصفحات 56-57)

- الإقناع: بتوجيه السياح المحتملين والمستهدفين للتركيز على المنافع المتحصل عليها، جراء إقتناء المنتج السياحي، ومدى تحقيقه لحاجاتهم ورغباتهم السياحية؛
- التذكير: القيام بتذكير السياح بالمنتج السياحي، وذلك على فترات من الزمن حتى يبقى راسخا في أذهانهم، وتعزيز مستوى الولاء لديهم، وضمان عدم توجيههم لمنتجات المنافسين؛
- الإعلام: بتوفير المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات السياحية، المتوفرة في مناطق الجذب السياحي، والموجهة للسياح الحاليين والمستهدفين؛
- الاهتمام: من خلال اثاره اهتمام ورغبات السياح في زيارة المقاصد السياحية، وتكوين صورة ذهنية جيدة حول المؤسسات السياحية وخدماتها؛
- التعزيز: وذلك بتدعيم مواقف آراء السياح الإيجابية حول المنتجات السياحية المقدمة؛
- مجابهة الجهود الترويجية للمؤسسات السياحية المنافسة، والرفع من حجم المبيعات؛
- التوسع في توفير وتقديم الخدمات السياحية، حسب متطلبات السوق المستهدف لخدمة العميل على المدى البعيد.
- تعريف السائح بالمنتجات والخدمات السياحية وأماكن تواجدها. (البكري، 2007، صفحة 35)
- تحفيز الطلب السياحي خلال الفترات التي يكون فيها الطلب ضعيف، وتثبيته خلال فترات الذروة. (Lovelock, Wirtz, Lapert, & Munos, 2014, p. 188)
- التأثير على عقل الجمهور المستهدف، من خلال توليد الوعي والإهتمام والتجربة، بحيث يتم استخدام عدة نماذج للقيام بذلك، أبرزها نموذج "Aida" والمتضمن لأربع مراحل هي: الاهتمام (يصيح العميل على دراية بالوجهة السياحية)، المصلحة (تنشأ مصلحة في زيارة المقصد السياحي)، الرغبة (شعور العميل بالرغبة في الوجهة)، الإجراء (أي القيام بعملية الشراء). (Dasgupta, 2011, p. 178)

ثالثا: مقومات نجاح الترويج السياحي

- يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي عدة عناصر تبنى عليها، من خلال المقومات الآتية: (صبري، 2007، صفحة 223)
- استخدام الأسلوب العلمي أثناء عملية اختيار السياسات التسويقية السياحية، بغرض الدخول لأسواق سياحية جديدة؛
- استحداث وتنمية مناطق سياحية جديدة، تمتاز بعناصر جذب سياحي مختلفة عن السابقة؛
- العمل على تنويع البرامج السياحية المقدمة، لتشمل خدمات سياحية جديدة بالنسبة للسياح؛
- تسهيل إجراءات السفر بالنسبة للسياح سواء المغادرين من البلد أو القادمين إليه؛

- تنظيم ندوات في البلدان الأجنبية من قبل المسؤولين عن النشاط السياحي، بهدف التعريف والترويج بالمقومات السياحية الموجودة في البلد، واستقطاب السياح الأجانب؛
- الرفع من مستوى الخدمات السياحية المقدمة للزوار، وتوفير جميع متطلباتهم؛
- زيادة الاهتمام بوسائل الترويج السياحي كالإعلان والعلاقات العامة.

رابعاً: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يساهم الترويج في زيادة الطلب السياحي، من خلال نقل صورة إيجابية عن المنتجات السياحية للعملاء المحتملين، وذلك عبر مناقشة الطلبات والاحتياجات، الأذواق والقيم والمواقف المتصورة للسوق، أو شريحة معينة من السوق المستهدف (Weaver & Lawton, 2014, p. 211)، باستخدام عدة عناصر تسهل من عملية الترويجي السياحي.

1. الإعلان السياحي

يبرز الإعلان كأداة تسويقية رئيسية في صناعة السياحة، بحيث يجب على المستهلكين المحتملين بناء قرارات الشراء من خلال الصورة الذهنية للعروض المقدمة للمنتجات السياحية، بدلاً من القدرة على أخذ عينة فعلياً، أين تقوم المنشآت السياحية من بتصوير منتجاتها ووضعها في ملصقات وكتيبات وعرضها على السياح بمختلف الوسائل الإعلانية، في محاولة لبناء صورة جيدة للسياح المحتملين لإتخاذ قرار الشراء. (Nigel & Annette, 2001, p. 11)

1.1 مفهوم الإعلان السياحي

يعتبر الإعلان نقطة الاتصال الأولى بين مسوقي الخدمات وعملائهم، مما يعمل على بناء الوعي والإعلام والإقناع والتذكير لهم، بحيث يلعب دوراً حيوياً في توفير معلومات واقعية حول الخدمات السياحية وتنقيف العملاء حول مميزاتهما (Wirtz & Lovelock, 2016, p. 384)، كما أن الإعلان مكلف وآثاره بعيدة المنال، لكنه استثمار مهم وطويل الأجل في أي علامة تجارية، ويكون أكثر فعالية عندما يتكامل تماماً مع الأنشطة التسويقية الأخرى للمؤسسة السياحية. (Nigel & Annette, 2001, p. 21)

1.1.1 تعريف الإعلان السياحي

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "أي شكل مدفوع من أشكال العرض غير الشخصي والترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات، للجمهور المستهدف من قبل راعي محدد". (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009, p. 304)

كما يمكن تعريفه بأنه "أي نشاط يهدف إلى نشر المعلومات بهدف تعزيز مبيعات السلع والخدمات القابلة للتسويق". (Raju, 2009, p. 144)

ويعرف أيضا أنه "شكل اتصال مدفوع ووسيط من مصدر يمكن التعرف عليه، مصمم لإقناع المتلقي باتخاذ بعض الإجراءات في الحاضر أو المستقبل". (Richards & Curran, 2002, p. 74)

من خلال ما سبق نستنتج أن الإعلان السياحي شكل من أشكال الإتصال المدفوع، والذي يهدف إلى جذب وإقناع السياح المستهدفين بالخدمات السياحية المعلن عنها، مما يرفع من حجم المبيعات للمؤسسة السياحية وتحقيقها للأرباح.

2.1.1. خصائص الإعلان السياحي

تتوفر لدى الإعلان السياحي مجموعة من الخصائص، والتي يجب أن يشتمل عليها حتى يكون لديه الفعالية في إيصال الرسالة الهادفة للسياح المستهدفين، ونجد من أهمها ما يلي: (إبراهيم، 2017، الصفحات 146-147)

- الاعتماد على البيانات الحقيقية والمعبرة عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة السياحية، من خلال البرنامج السياحي المعلن عنه؛
- الرسالة المعروضة تكون متجانسة مع عادات وتقاليد المجتمع؛
- إبراز عناصر الجذب السياحي والمحفزات، التي يمكن الإنتفاع بها من قبل السياح، وتدفعهم لزيارة المناطق السياحية، كالتسهيلات التي سوف تمنحها المؤسسة السياحية للسياح، ووصف الإمكانيات المتاحة لتسهيل التنقل بين مختلف المقاصد السياحية؛
- يعد الإعلان السياحي وسيلة إنتشار سريعة، مما يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى أكبر عدد من السياح؛
- وسيلة ذات قدرات تعبيرية هائلة، تتيح للمؤسسة السياحية القدرة على عرض منتجاتها بأحسن صورة ممكنة؛
- الإعلان السياحي وسيلة فعالة في الوصول إلى السياح المنتشرين عبر مختلف المناطق الجغرافية؛
- القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال فترة زمنية محددة.

2.1. أهداف الإعلان السياحي

يهدف الإعلان في شكله العام إلى التأثير على الجمهور وتوفير المعلومات الكافية لهم، وإقناع وإغراء المستهلكين بإقتناء سلعة ما، وبشكل مفصل للإعلان السياحي عدة أهداف هي: (آل دغيم، 2014، الصفحات 66-67)

- نقل المعلومات من الجهة المعلنة إلى المستهلكين المستهدفين، والتأثير على سلوكياتهم ورغباتهم واتجاهاتهم الشرائية؛
- حث المستهلكين المرتقبين على إقتناء الخدمات السياحية ونقبل المنشآت السياحية وما تقدمه؛
- تقديم منتج جديد في السوق وتعريف المستهلك به، ومساعدة المسوقين في الحصول على طلبات جديدة للمنتجات المعلن عنها؛
- تسهيل المهام العملية أمام مندوبي البيع وزيادة ثقتهم، بحيث يصبح المستهلك أكثر اقتناعاً أمامهم بعد مشاهدة الإعلانات الترويجية للمنتجات السياحية.
- إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، وإبراز المغريات التي تقدم للسياح من تسهيلات وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة للمقصد السياحي.
- كسب ولاء الوسطاء التجاريين ودفع السياح إلى الإقبال على المنتجات السياحية المعلن عنها، وبالتالي إقناعهم بالتعامل معهم مستقبلاً؛
- خلق نوع من الإلتزام والولاء بين الخدمات السياحية ومستهلكيها، من خلال تعريفهم بالمعلومات المرتبطة بهذه الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء، وفتح آفاق جديدة لأسواق سياحية لم تن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية. (الصيرفي م.، 2017، صفحة 11)

يعد الهدف من معظم الإعلانات هو زيادة الطلب على السلع والخدمات، الاستثناء من ذلك هو الإعلان المصمم لكبح الطلب على بعض السلع، على سبيل المثال: تمويل العديد من الحكومات حملات إعلانية لكبح الطلب على السجائر. (Tribe, 2011, p. 59)

3.1. مزايا وعيوب الإعلان السياحي

يعد الإعلان السياحي وسيلة فعالة لتعزيز الوجهات السياحية وجذب السياح، حيث يتضمن العديد من المزايا والعيوب، سيتم التطرق إليها فيما يلي:

1.3.1. مزايا الإعلان السياحي

للإعلان السياحي العديد من المزايا، ومن أهمها: (Raju, 2009, p. 147)

- توسيع نطاق التغطية: بحيث تصل الإعلانات السياحية لأكثر عدد ممكن من السياح، سواء في داخل البلد أو خارجه؛
- الاستئناف المتكرر: أي يمكن تكرار العملية في كل مرة لتذكير السياح بها، وعرض الخدمات الجديدة المقدمة من قبل المؤسسة السياحية؛

- إمكانية الوصول: من خلال استخدام العديد من الوسائط التي تساعد في الوصول إلى العديد من السياح، والذي قد يجذب انتباههم ويثير اهتمامهم بالمنتجات السياحية؛
- التكلفة المنخفضة: يمكن الوصول إلى أعداد كبيرة اقتصادياً، أي بتكلفة أقل لكل جهة اتصال مقارنة بأي تقنية أخرى متاحة؛
- تحفيز المبيعات: فالإعلانات تستخدم من أجل كسب القبول بالنسبة للمنتجات السياحية.

2.3.1. عيوب الإعلان السياحي

من خلال ما تم عرضه حول الإعلان السياحي ومزاياه، يمكننا تقديم العيوب المترتبة عن الإعلان السياحي، والتي قد تؤثر على السياح أو المؤسسة أو المنطقة السياحية في حد ذاتها، حيث نجد الإعلان السياحي مرتبط بمدة زمنية معينة، خاصة منها الإلكترونية والتي قد ترفع من تكاليف المؤسسة والخدمات السياحية، مع وجود إمكانية عدم الوصول للفئة المستهدفة من السياح، جراء الإختيار غير المناسب للوسيلة الإعلانية، أو عدم تقديم معلومات كافية حول المنتج السياحي، الأمر الذي يجعله غير مستقطب للسياح، خاصة إذا ما اقترن بعدم وجود سيولة مادية للسياح، يجعل منه عبارة عن خسارة للمؤسسة السياحية.

2. الدعاية السياحية

تمتاز الدعاية عن باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى بمصادقيتها، فالمستهلكون عموماً لا يكون لديهم شك إتجاه المعلومات المواتية حول منتج أو خدمة عندما تصلهم من مصدر غير متحيز. (Belch & Belch, 2018, p. 26)

1. مفهوم الدعاية السياحية

توجد في المجال السياحي عدة وسائل تساهم في إقناع وجذب السياح نحو منطقة سياحية ما، وتقديم الطلب على خدماتها السياحية من جراء قوة تأثيرها على آراء السياح، وذلك نتيجة لطريقة عرضها وطرحها للمعلومات المراد الحصول عليها، فالدعاية السياحية تقدم هذه المزايا للسياح وتقرب لهم الواقع الملموس بطابع خاص.

1.1. تعريف الدعاية السياحية

تعرف على أنها محاولة التأثير في الأفراد، من خلال جذب اهتمامهم وتغيير سلوكياتهم وتوجيه قراراتهم، لأغراض تهم صانع الدعاية كالأغراض المتعلقة بالنشاط السياحي. (المصطفى، 2020، صفحة 51)

تعبر الدعاية عن الاتصالات غير الشخصية المتعلقة بالمؤسسة أو المنتج أو الخدمة السياحية، والتي لم يتم دفع ثمنها أو تشغيلها تحت رعاية محددة، وعادة ما تأتي في شكل قصة إخبارية، وتنطوي الدعاية على

التواصل غير الشخصي بين جمهور كبير، أين تشمل التقنيات المستخدمة فيها البيانات الصحفية والصور الفوتوغرافية وغيرها. (Belch & Belch, 2018, p. 26)

كما تشير الدعاية إلى نشر المعلومات دون مقابل، من أجل إعلام العميل المحتمل بمنتج سياحي معين. (Raju, 2009, p. 170)

إستنادا على التعاريف السابقة يمكن تعريف الدعاية السياحية بأنها كل الجهود المبذولة لتوجيه قرارات السياح والتأثير عليها سواء بشكل إيجابي أو سلبي، من خلال المعلومات المعروضة عليهم، والتي تساهم بشكل كبير في اختيار السياح للوجهة السياحية من عدمه.

2.1. أهمية الدعاية السياحية

للدعاية السياحية قيمة كبيرة للمؤسسات السياحية في العملية الترويجية لمختلف الخدمات المقدمة، أين تتميز بأمور أساسية تشتمل على: (الدباس، 2006، صفحة 170)

- المصادقية: نظرا لأنها تتم عن طريق طرف ثالث أو جهة محايدة، ليست لها أي صلة مباشرة بالمؤسسة السياحية، والتي تستخدم للتأثير على إتجاهات ومواقف السياح؛
- الموضوعية: أي أنها مستقلة عن أي جهة ذات المصلحة المباشرة، مما يجعلها تحظى باهتمام السياح، بحيث تؤثر على اتجاهاتهم ومواقفهم عند اختيار الوجهة السياحية؛
- المرونة والمواكبة: بحيث يمكن استخدام الدعاية السياحية في أي مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات السياحية والفندقية؛
- التكلفة القليلة: لا يتم دفع مقابل لأجلها كالإعلان السياحي.

2. أنواع الدعاية السياحية

يمكن تقسيم الدعاية السياحية بصورة عامة إلى أربعة أنواع هي: (المصطفى، 2020، الصفحات 53-

(57)

- **الدعاية البيضاء:** وهي الدعاية التي تعتبر معلومة المصدر وذات النشاط العلمي، كالإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى التي تساهم في التواصل مع الجماهير المستهدفة، والتي تتطلع لإحداث تأثيرات إيجابية على السياح من خلال نقل المعلومات والآراء والحقائق التي تبين وتؤكد الجوانب الإيجابية، وتجنب الجوانب السلبية؛
- **الدعاية السوداء:** تعتمد بصفة عامة على الشائعات والأكاذيب، والتحريف الواضح للمعلومات والحقائق، والتي تهدف إلى التأثير السلبي على الجمهور المستهدف من السياح، وفي الغالب تكون مصادر هذا النوع من الدعاية السياحية غير معلومة وسرية؛

- **الدعاية الرمادية:** هي التي لا يهتما أن يعرف السياح مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي خلف هدف من الأهداف المعينة، لأنها ظاهريا تخاطب العواطف، بينما في السر فلها هدف معين تسعى لتحقيقه، وتعتمد على معلومات وحقائق صحيحة، ولكن تعاد صياغتها بصورة أخرى مع إضافة بعض الأكاذيب غير الملموسة بين الحقائق المعروضة على السياح، بحيث يصعب عليهم اكتشافها؛
- **الدعاية المضادة:** يعتمد هذا النوع من الدعاية على الجهود المبذولة من السياح المستهدفين، أو الجهات التي تعمل على حمايتها، لإحباط الدعاية الضارة بجمهور المستهدفين من السياح.

3. أهداف الدعاية السياحية

تهدف الدعاية السياحية في مجملها لنشر الأخبار والصور والمقالات المتعلقة بالنشاط السياحي، أو القيام بعرض برامج إذاعية وتلفزيونية، والخاصة بالخدمات السياحية المقدمة لأهم الجهات السياحية في البلد، والتي تكون في الغالب مجانية من خلال ما يلي: (فراح و بودلة، 2012، الصفحات 114-115)

- توفير الأخبار والمعلومات السياحية للصحف والمجلات الوطنية؛
- القيام بدعوة بعض المؤثرين في المجال السياحي، من أجل زيارة منطقة سياحية ما، وتزويدهم بالبيانات التي تمكنهم من نشر مقالات حول الموقع السياحي؛
- الاتفاق مع الكتاب المهتمين بالسياحة على الإقامة بمنطقة سياحية معينة، وتحرير كتاب عن المقومات السياحية الموجودة بالمنطقة؛
- استغلال المناسبات الوطنية والدولية كالمهرجانات، وعرضها عبر وسائل الإعلام للجمهور.
- إطلاع الجمهور على مختلف البرامج المقدمة من قبل المؤسسات السياحية، وخلق الإنطباع لديهم بقيمة ما تقدمه من تسهيلات وخدمات سياحية، وخلق صورة ذهنية طيبة عنها. (لحمر ، 2017 ، صفحة 123)

4. وسائل الدعاية السياحية

- تنقسم وسائل الدعاية السياحية إلى ثلاث أقسام هي: (السعيد ، 2008 ، صفحة 61)
- الكلمة المسموعة: سواء كانت عبر أحاديث التلفزيون أو الإذاعة وحفلات الاستقبال الدعائية، إضافة لمحاضرات المتعلقة بالنشاط السياحي في البلد؛
- الكلمة المكتوبة: وهي التي تتضمن إعلانات كبيرة في المجلات والصحف، الكتيبات والمقالات التحريرية وغيرها من الوسائل المكتوبة؛
- الصورة: تشمل على صورة مؤثرة في الطبيعة والمقومات الحضارية، والمنشآت العمرانية بشكل واضح، بحيث تخاطب الخيال والوعي معا.

3. البيع الشخصي

البيع الشخصي هو وسيلة ترويج تفاعلية بين العملاء ومقدمي الخدمات بالمؤسسات السياحية، من أجل إتمام عملية بيع الخدمات السياحية وتحقيق مصلحة ثنائية بينهما.

1.3. تعريف البيع الشخصي

هو شكل من أشكال الاتصال بين شخص وآخر، يحاول فيه البائع إقناع المشتريين المحتملين بشراء المنتج أو الخدمة، إما وجها لوجه أو من خلال التواصل السلبي واللاسلكي مثل الهاتف النقال، بحيث يعطي هذا التفاعل المسوق مرونة في الاتصال، ويمكنه من رؤية أو سماع رد فعل المشتري المحتمل وتعديل الرسالة وفقا لذلك، أي مراعاة مختلف احتياجاته، بحيث يمكن أن تستهدف جهود البيع الشخصية أسواقا وعملاء محددين. (Belch & Belch, 2018, p. 27)

كما يعرف بأنه "شكل اتصال شخصي يعرض فيه البائع مميزات ومنافع المنتج على المشتري، لغرض إجراء عملية البيع". (Hudson, 2008, p. 303)

يعد البيع الشخصي أداة اتصالات تسويقية مهمة، حيث يتفاعل ممثلو المؤسسات السياحية، وينخرطون في اتصال ثنائي الاتجاه مع العملاء المحتملين، بطريقة تفاعلية وحوارية بين الطرفين. (Camilleri, 2018, p. 94)

نستخلص مما سبق أن البيع الشخصي في المجال السياحي يعبر عن الإتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح، أين يتم عرض جميع مميزاتا عليه من أجل إتمام عملية البيع.

2.3. أهداف البيع الشخصي

على الرغم من أن أهداف البيع مصممة حسب الطلب لحالات محددة، إلا أن هناك أهدافا يتم استخدامها بشكل شائع في جميع أنشطة السياحة والضيافة هي: (Hudson, 2008, pp. 304-309)

- حجم المبيعات: من بين المقاييس الشائعة لحجم المبيعات في مجال السياحة، مقاعد الركاب والمطاعم، وقد يؤدي التركيز على الحجم في المبيعات إلى الخضم في الأسعار، مما قد يجذب فئات في السوق غير مرغوب بها، واستياء الموظفين بالمنشأة السياحية؛
- البيع المتبادل، البيع المرتفع والبيع بفرصة ثانية: يحدث البيع المتبادل من خلال تقديم الفرصة للعميل لشراء المنتجات المرتبطة بالمنتجات الأساسية، بحيث أصبح هذا النوع من البيع جزءاً لا يتجزأ من القطاع السياحي، ويعد تأمين السفر أكثر عمليات البيع المتبادل ربحية، أما بالنسبة للبيع المرتفع فيعبر عن رفع مستوى السعر وهوامش الربح، من خلال بيع منتجات ذات أسعار أعلى، مثل غرف الفنادق مرتفعة السعر كالأجنحة، أما

- فيما يخص بيع الفرصة الثانية فهو محاولة بيع خدمات إضافية لعميل قام بالحجز الفعلي للخدمات التي يريدها، فيقوم مندوب المبيعات بعرض خدمات إضافية للعميل كالنقل بسيارة فاخرة من وإلى المطار؛
- حصة السوق: يطلب من مندوبي المبيعات أحيانا قياس حصتهم في السوق أو مدى تغلغلهم في السوق، باعتبارهم مسؤوليين على ذلك؛
 - الأهداف الخاصة بالمنتج: من خلال تكليف فريق المبيعات بتحسين حجم المبيعات لخطوط انتاج محددة، كالزيادة في بيع الأجنحة الفندقية، بحيث يتم تشجيع بيع خدمات معينة من خلال تقديم الحوافز ومكافآت الأداء لمقدمي الخدمات؛
 - التخطيط المسبق: يحتاج مندوب المبيعات إلى معرفة أكبر قدر من المعلومات حول العميل، وتكوين جميع الاحتمالات التي قد تحدث مع العميل أثناء عملية عرض المنتج وبيعه، ويشمل ذلك ترتيب المواعيد وتكوين علاقة ثقة مع العميل، والتحقق من التفاصيل الأولية قبل عرض الخدمات، ولدى مندوبي المبيعات ثلاثة أهداف رئيسية في نهجهم هي: بناء علاقة مع العميل المحتمل، وجذب الانتباه وتوليد الاهتمام بالمنتج؛
 - العرض والتوضيح: وذلك من خلال تقديم المنتج بطريقة فريدة من نوعها، تثير الحماس والرغبة في الشراء لدى العميل؛
 - التفاوض: يستوجب على مقدم الخدمة في القطاع السياحي أن يتقن مهارات التفاوض، حتى يستطيع بيع أكبر عدد من الخدمات؛
 - التعامل مع الاعتراضات والأسئلة: يقوم ممثلو المبيعات بالإجابة على أسئلة العملاء، ومعالجة الاعتراضات التي يقدمونها، على حسب نوع المقاومة، كأن تكون نفسية متعلقة بتفضيل فندق ما، أو منطقية مثل السعر، بحيث يتم التعامل معها بطرق فعالة تقنع العميل بأهمية المنتج أو الخدمة المقدمة والقيمة المحصلة من إقتنائها؛
 - إتمام عملية البيع: يعني قدرة مندوبي المبيعات إتمام عملية بيع الخدمة بشكل نهائي، من خلال جعل العميل يقوم بالخطوة النهائية من عملية الشراء وهي الدفع، كأن يسأل حول طريقة الدفع، أو من خلال تحديد ما سيخسره إذا لم يتم الشراء على الفور؛
 - المتابعة: لا ينتهي عمل مندوب المبيعات حتى يتم اتخاذ جميع الخطوات والترتيبات المطلوبة لتقديم الخدمات، فإن المتابعة ضرورية إذا ما أراد مندوب المبيعات ضمان رضا العملاء وتكرار عملية الشراء، فمثلا يستخدم العديد من وكلاء السفر هذا بشكل فعال، عن طريق الاتصال الهاتفي بالعملاء بعد وقت قصير من القيام بالرحلة، لمعرفة ما أعجبهم وما لم يعجبهم.

3.3. مزايا وعيوب البيع الشخصي

للبيع الشخصي عدة مزايا وعيوب، ناتجة عن عملية الاتصال بين مقدمي الخدمات السياحية والسياح، والتي يتم ذكرها فيما يلي: (الشريعي، 2010، الصفحات 188-189)

1.3.3. مزايا البيع الشخصي

- الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والسائح، سواء في المؤسسة أو عبر وسائل الإتصال المباشر؛
- القدرة على استعمال أكثر من وسيلة إقناع بالنسبة لمقدم الخدمة مع السائح؛
- إمكانية إحاطة السائح بالمنهج البيعي؛
- تركيز الجهود البيعية على السياح الأكثر استعداد لعملية الشراء؛
- الحصول على رد فعل مباشر وفوري من السياح.

2.3.3. عيوب البيع الشخصي

- ارتفاع تكاليف البيع الشخصي، لأنها تحتاج إلى تدريب وتكوين مقدمي الخدمات السياحية؛
- محدودية القدرة على تقديم الخدمات لعدد كبير من السياح؛
- اقتصار جهود البيع الشخصي على المرحلة النهائية من قرار الشراء؛
- تأثير شخصية مقدم الخدمة على حجم المبيعات السياحية بشكل سلبي.

4. تنشيط المبيعات السياحية

يعتبر جزء من النشاط البيعي للمؤسسة السياحية، الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، من بين طرقها نجد الكوبونات والعينات المجانية والهدايا التذكارية، التي تهدف إلى زيادة حصة المبيعات من الخدمات السياحية، (العبدلي و العبدلي، الصفحات 14-15) وعادة ما تكون العروض الترويجية ذات طبيعة قصيرة الأجل، وهي مصممة لتحفيز العميل على الشراء من المؤسسة السياحية.

1.4. تعريف تنشيط المبيعات السياحية

يعرف عموماً بأنه "الأنشطة التسويقية التي توفير قيمة أو حوافز إضافية لقوة البيع أو الموزعين أو المستهلكين النهائيين، ويمكن أن تحفز المبيعات الفورية". (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2020, p. 41)

كما يعرفه معهد ترويج المبيعات بأنه "مجموعة من تقنيات التسويق التكتيكية المصممة ضمن إطار تسويقي استراتيجي، لإضافة قيمة إلى منتج أو خدمة، من أجل تحقيق أهداف محددة للمبيعات أو التسويق". (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009, p. 312)

وينطوي تنشيط المبيعات أيضا على أي نشاط يوفر الحافز على تحقيق نتيجة مرغوبة من السياح المحتملين أو الوسطاء أو زيادة المبيعات، بحيث تضيف حملات تنشيط المبيعات قيمة إلى المنتج السياحي. (Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2018, p. 566)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تنشيط المبيعات عبارة عن عروض ترويجية للخدمات السياحية، تتضمن الخصومات والهدايا وغيرها من الأساليب، التي تحفز السياح على اقتناء هذه الخدمات والإستفادة منها، خلال فترات زمنية معينة.

2.4. أهداف تنشيط المبيعات السياحية

تتعدد أهداف تنشيط المبيعات السياحية حسب طبيعة ونوعية المنتجات من جهة، واختلاف أذواق السياح المستهدفين من جهة أخرى، كما أن تنوع أشكال تنشيط المبيعات أدى لعدم وجود هدف واحد معين، بحيث كل وسيلة تحقق أكثر من هدف تسويقي، ومن بين هذه الأهداف نجد ما يلي: (السرابي، خنفر، و الحجى، 2011، الصفحات 225-226)

- تشجيع السياح على الشراء: من خلال جذب انتباههم بتخفيض أسعار البرامج السياحية، أو الغرف الفندقية لتحفيزهم بشكل أكبر على طلب الخدمات السياحية؛
- المحافظة على السياح الحاليين: بحيث يتم حماية الحصة السوقية والحفاظ على حجم المبيعات، عن طريق زيادة عدد مرات زيارة السياح إلى المناطق السياحية، بمنحهم زيارات مجانية مستقبلا لهذه المقاصد السياحية؛
- تحفيز الوسطاء لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة؛
- العمل على حث رجال البيع لزيادة جهودهم العملية، خلال فترات انخفاض الطلب السياحي واقناعهم بمميزات المنتجات السياحية؛
- الحد أو التقليل من تأثير جهود المنافسين في السوق السياحي؛
- تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى للمؤسسة السياحية؛
- الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة من خلال العمل على استقرار الطلب السياحي، وتلبية رغبات السياح وتقديم التعديلات المناسبة لهم على البرامج السياحية.

5. العلاقات العامة السياحية

معظم المؤسسات الآن لديها موظفي العلاقات العامة من أجل توقع المشاكل مع مختلف الأفراد، والتعامل مع الشكاوى ووسائل الإعلام وبناء صورة المؤسسة، بحيث يمتلكون مهارات متنوعة كالتحدث والكتابة بوضوح والقدرة على الإقناع، كما يجب أن يكون لديهم خلفيات في الصحافة والاتصال. (Kotler & Armstrong, 2018, p. 664)

1.5. مفهوم العلاقات العامة السياحية

تشتمل العلاقات العامة على مجموعة من الأنشطة، التي تستخدمها المؤسسات السياحية في توطيد علاقاتها مع المؤسسات الأخرى، ومختلف الأفراد في المجتمع، والعمل على تحسين صورتها وسمعتها الداخلية والخارجية.

1.1.5. تعريف العلاقات العامة

يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهد المخطط والمستمر لإرساء النوايا الحسنة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها والحفاظ عليه". (Middleton & Clarke, 2001, p. 240)

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية The PRSA بأنها "عملية اتصال استراتيجي تبنى بشكل متبادل علاقات مفيدة بين المنظمات وجمهورها". (Belch & Belch, 2018, p. 26)

كما تعرف بأنها "الأنشطة التي تستخدمها مؤسسات السياحة أو الضيافة، للحفاظ على علاقتها وتحسينها مع المنظمات أو الأفراد الآخرين". (Hudson, 2008, p. 292)

من التعاريف السابقة نستنتج أن العلاقات العامة السياحية تدل على أنها كل أدوات وتقنيات التواصل المستعملة من قبل المؤسسة السياحية اتجاه السياح المستهدفين، من أجل الحفاظ على علاقتها معهم وتوطيدها.

2.1.5. خصائص العلاقات العامة

تشتمل العلاقات العامة على مجموعة من الخصائص الهامة، والتي تمحورت حولها جميع التعاريف التي تبين العلاقات المتبادلة المنفعة بين المنظمة وجمهورها، وهي تتمثل فيما يلي: (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, p. 35)

- متعمد: تعد أنشطة العلاقات العامة مقصودة، وهي مصممة للتأثير واكتساب الفهم وتوفير المعلومات، والحصول على ردود الفعل المتعلقة بالمتأثرين من هذا النشاط؛
- الأداء: تستند العلاقات العامة الفعالة إلى السياسات والأداء الفعلي، فإذا كانت المنظمة لديها سياسات سيئة ولا تستجيب للاهتمامات العامة، فلن تكون هناك استجابة لدعم المنظمة والتفاعل معها؛

- المخطط: يتم تنظيم العلاقات العامة واكتشاف الحلول للمشاكل والتفكير في الخدمات اللوجيستية، مع القيام بالنشاط في فترة زمنية معينة، أي أنه توجد منهجية تتطلب البحث والتفكير الاستراتيجي؛
- المصلحة العامة: يجب أن يكون نشاط العلاقات العامة مفيدا للمنظمة والجمهور، أي موائمة المصالح الذاتية للمنظمة مع اهتمامات الجمهور ومصالحه؛
- وظيفة الإدارة: تعد العلاقات العامة أكثر فعالية عندما تكون جزءا استراتيجيا لا يتجزأ من عملية صنع القرار من قبل الإدارة العليا، فالعلاقات العامة تتطوي على تقديم المشورة وحل المشكلات وإدارة المنافسة والصراع؛
- اتصال ثنائي الاتجاه: العلاقات العامة ليست فقط نشر المعلومات ولكن أيضا فن الاستماع والمشاركة في محادثة مع مختلف الجماهير؛

2.5. وظائف العلاقات العامة السياحية

تتحصر الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي فيما يلي: (عبوي، 2016، الصفحات 81-82)

- البحث: الغرض من عملية البحث هو إجراء البحوث المتعلقة بمعرفة الاتجاهات العامة، سواء من خلال الاستفتاءات أو تحليل قصاصات الصحف والعروض الترويجية، ما يساعد في فهم اتجاهات ورغبات الجماهير، الأمر الذي يعتبر غاية في الأهمية في النشاط السياحي؛
- التخطيط: يأتي التخطيط بعد البحث ومعرفة رغبات السياح ووجهات نظرهم، ودراسة المشكلات الداخلية والخارجية التي صادقتهم، فالتخطيط يعبر عن سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشآت السياحية، من خلال تحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية الملائمة من حيث التوقيت ووفقا للميزانية؛
- التنسيق: هو عمل رئيسي يوحد الآراء، من خلال جمع المعلومات من البيئة الخارجية للمنشأة، ويتم بذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج من أجل تزويدهم بالمعلومات الصحيحة، ودراسة المقترحات للشكاوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة، والإجابة عليها بطريقة واضحة وصريحة، تعبر عن وجهة النظر الإدارية؛
- الإدارة: تشير الإدارة إلى تقديم الخدمات للإدارات الأخرى، لغرض مساعدتها في أداء وظائفها المتعلقة بالجماهير، فهي تساعد في إدارة شؤون العاملين والاتصال بهم، وبهذه الطريقة يمكن لإدارة العلاقات العامة مساعدة الإدارات المختلفة على التواصل مع السياح والوكلاء وغيرهم؛
- الإنتاج: تتعلق هذه الوظيفة بأعمال متعددة والمرتبطة بالإعلام والنشر، إضافة لجانب الاتصال بالصحافة، بحيث تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة للسياح داخل وخارج البلد، بالإضافة للشرائح المضيئة والصور في بعض الأحيان.

3.5. أهداف العلاقات العامة السياحية

تنقسم أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية إلى أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي وأخرى خاصة بالجمهور الخارجي، سيتم ذكرها فيما يلي: (خطاب ، 2016، الصفحات 136-139)

1.3.5. الأهداف الداخلية

- نشر الوعي بين الموظفين وتعريفهم بأهمية دورهم بالمؤسسات السياحية؛
- العمل على بناء الثقة المتبادلة بين المؤسسة السياحية والجمهور الداخلي؛
- الاهتمام بحل المشكلات التي تواجه الموظفين، من أجل الرفع من كفاءتهم الإنتاجية وتحسين ظروف العمل المادية والاجتماعية؛
- محاولة التخفيض من معدل دوران العمل بالمؤسسات السياحية؛
- تقديم النصائح للإدارة العليا المتعلقة بالقضايا التي تواجه المؤسسة السياحية، أو الخطط والسياسات الحالية والمستقبلية، إضافة لتقديم المعلومات الخاصة بالجمهور الخارجية والتي تساعد المؤسسة السياحية خلال القيام بنشاطاتها؛
- تحديد دور الموظفين بالمؤسسة السياحية في إنجاز خططها وسياساتها، للوصول للأهداف المنشودة.

2.3 الأهداف الخارجية

- تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير حول المؤسسة السياحية، من خلال التقديم الجيد لهذه المنشأة؛
- شرح دور المؤسسة السياحية في خدمة البيئة والمجتمع ككل؛
- توفير المعلومات للإدارة حول السياح المحتملين المقبلين على المنشأة السياحية؛
- العمل على استقطاب الكفاءات البشرية المؤهلة للعمل بالمؤسسة السياحية؛
- المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة السياحية، حتى تتلائم مع اتجاهات الرأي العام.

6. التسويق المباشر

بغرض الوصول للسياح بطريقة فعالة وكسب رضاهم، يحاول المسوقون في مختلف المؤسسات السياحية جعل التواصل المباشر أحد هذه الطرق، بحيث يكون السائح في حوار شخصي مباشر مع مقدم الخدمة، باستعمال الهاتف أو البريد الإلكتروني أو التلفزيون التفاعلي وغيرها من وسائط الاتصال المباشر، ونظرا لأن معلومات الاتصال ضرورية لبدء الحملة التسويقية المباشرة، يجب على المسوقين تدريب وتكوين الموظفين المتعاملين مع السياح على حسن التعامل وطرق جمع المعلومات الخاصة بالسياح.

1.6. تعريف التسويق المباشر

يعرف Kotler and Keller بأنه "استخدام قنوات المستهلك المباشر للوصول إلى السلع والخدمات وتسليمها للعملاء دون استخدام وسائط التسويق". (Kotler & Keller, 2012, p. 535)

كما يعرف بأنه "عملية قائمة على قاعدة البيانات للتواصل المباشر مع العملاء والعملاء المحتملين المستهدفين، باستخدام أي وسيلة للحصول على استجابة أو معاملة قابلة للقياس عبر قناة واحدة أو عدة قنوات". (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2020, p. 500)

مما سبق يمكن تعريف التسويق المباشر على أنه شكل تسويقي تفاعلي بين طرفين عبر وسائل التواصل المباشرة كالهاتف والبريد الإلكتروني وغيرها، والتي تجعل من العميل قريب من اتخاذ قراره الشرائي للخدمة السياحية.

2.6. مزايا التسويق المباشر

أصبحت المؤسسات السياحية تولي أهمية كبيرة لرضا السياح وتكرارهم لعملية الطلب على المنتجات السياحية، ولهذا أصبحت تستخدم التسويق المباشر بشكل كبير، للاستفادة من قواعد البيانات التي تسمح بالاستهداف الدقيق للسياح، وبناء علاقات مستمرة مع السياح، ومن بين المزايا الرئيسية للتسويق المباشر نذكر منها ما يلي: (Hudson, 2008, p. 313)

- استهداف دقيق: يوفر التسويق المباشر استهداف المشتريين المحتملين، ولكن محددتين بشكل فردي وليس إلى مجموعة عامة؛
- التخصيص (الشخصنة): من خلال إمكانية تخصيص الرسائل وبناء روابط قوية بين المؤسسة السياحية والسياح، وبالتالي استهداف العروض الترويجية الشخصية؛
- المرونة: بالإمكان تغيير محتوى كل رسالة تسويقية مباشرة، لتناسب المتطلبات المحددة لكل سائح؛
- الخصوصية: العروض المقدمة بطرق التسويق المباشر غير مرئية بالنسبة للمنافسين، بحيث لا يتم إبراز الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة السياحية؛

- القابلية للقياس: يمنح التسويق المباشر المؤسسة السياحية القدرة على قياس فعالية حزم الإستجابة المتنوعة، المرسله إلى السياح المحتملين، من خلال تحويل الاستفسارات إلى مبيعات وغيرها؛
- تكلفة منخفضة: يشكل عام يتميز التسويق المباشر بتكاليفه المنخفضة بشكل عام لكل معاملة، مقارنة بأشكال الإتصال الأخرى؛
- معرفة تفصيلية: تسمح أساليب التسويق المباشر بجمع المعلومات السياح القيمة، كالأسماء والعناوين ونمط الحياة والسلوك الشرائي؛
- سريع وفوري: يمكن من تقديم وقبول العروض السياحية بسرعة.

3.6. طرق التسويق المباشر

إن الهدف من أي برنامج تسويق مباشر، هو الحصول على طريقة فعالة من حيث التكلفة، لإقامة اتصال بين السياح والمؤسسة، أين يتم استخدام البريد أو البريد الإلكتروني لإيصال الرسالة، بحيث تكون وسيلة للاتصال في اتجاهين، كأن تتضمن الرسالة الموجهة للسياح المحتملين، رقم الهاتف الخاص بالمؤسسة السياحية لتلقي معلومات إضافية أو شراء حزمة من الخدمات السياحية، ومن أهم الطرق المستخدمة في التسويق المباشر ما يلي: (Kolb B. , 2006, pp. 270-272)

1.3.6. البريد المباشر

يعتبر الأداة الأكثر شيوعاً في التسويق المباشر، يهتم بإرسال المعلومات المخصصة للسياح، بحيث تتكون القائمة البريدية المباشرة من أسماء الزوار السابقين، أو الأسماء التي تم جمعها من الاستفسارات الواردة عبر الهاتف أو عبر موقع المؤسسة السياحية، وبمجرد تطوير قائمة التسويق المباشر، يمكن للمسوقين السياحيين استخدامها لإرسال البطاقات البريدية أو الرسائل أو الكتيبات، والتي قد تتضمن معلومات مخصصة عن الأحداث القادمة أو العروض الخاصة، ويجب أن تكون مصممة خصيصاً لجذب انتباه المتلقي بسرعة، من خلال توفير معلومات ذات أهمية فورية، وتحفيزه على طلب الخدمة.

2.3.6. الاشتراك في البريد الإلكتروني

هو البريد الإلكتروني الذي يطلب متلقي الخدمة السياحية تلقيه على وجه التحديد في المستقبل، ويتم إرسال هذا البريد الإلكتروني فقط بإذن من العميل، ويتم تخصيصه لتقديم المعلومات حول الخدمات السياحية المطلوبة فقط بدون زيادة.

3.3.6. حوافز التسويق المباشر والمبيعات

تكون حوافز المبيعات فعالة بشكل خاص، عند استخدامها بالاقتران مع التسويق المباشر، لتحفيز الاستجابة المطلوبة للسياح اتجاه المنتجات والخدمات السياحية، فبفضل الاتصال التسويقي المباشر يتعرف السياح المحتملين على الخصومات في العديد من الخدمات السياحية، وذلك مرتبط بالإتصال بالمكاتب السياحية.

المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي

تم إضافة عناصر مستحدثة للمزيج التسويقي السياحي التقليدي، من أجل تلبية إحتياجات ورغبات السياح، وتحقيق التميز بالنسبة للمؤسسات السياحية، في ظل المنافسة القائمة في الأسواق السياحية.

أولاً: العنصر البشري (الأفراد، الناس)

يلعب الأفراد دوراً مهماً في السياحة، بحيث يعتبر السكان المحليون مهمين للغاية من أجل التعامل مع السياح الوافدين للمقاصد السياحية، إضافة لوكلاء السفر والمرشدين السياحيين وموظفو المبيعات وغيرهم.

1. تعريف الأفراد

يشكل الناس بعداً مهماً في إدارة الخدمات السياحية، لدورهم كمؤدين للخدمات وكعملاء على حد سواء، فمقدم الخدمات عنصر مهم للغاية، لأن العميل يرى المؤسسة من خلال موظفيها، بحيث يمثلون خط الاتصال الأول مع العميل، فيجب أن تدرك المؤسسة أن كل موظف هو بائع لخدمة المؤسسة. (Raju, 2009, p. 50)

يمثل العنصر البشري عاملاً أساسياً في النشاط السياحي بمختلف المنشآت السياحية، بحيث يلعب دوراً هاماً في السلوك ومراقبة الجودة والبيع الشخصي في القطاع السياحي، لأن مقدم الخدمة في تواصل مستمر مع السياح. (Sarker, Aimin, & Begum, 2012, p. 275)

ويشمل الأشخاص "جميع الفاعلين البشريين الذين يلعبون دوراً في تقديم الخدمات، وبالتالي يؤثرون على تصورات المشتري، أي موظفي الشركة والعميل والعملاء الآخرين في بيئة الخدمة". (Pomering, Johnson, & Noble, 2009, p. 3)

تأسيساً على ما سبق من تعاريف، نستخلص أن العنصر البشري يتمثل في كل الأفراد المساهمين في تقديم الخدمات السياحية، والذين يقومون بالتأثير في القرارات الشرائية للسياح.

2. العناصر المكونة للأفراد

يتكون الأفراد في المزيج التسويقي السياحي من ثلاثة عناصر على الأقل هي: (Weaver & Lawton, 2014, p. 209)

- أفراد الخدمة: يلعب الموظف المدرب بشكل جيد دورا حاسما في بيع الخدمات السياحية، واستقطاب السياح وتكرار الزيارة للمقصد السياحي؛
- السياح أنفسهم: سلوك السائح غير اللائق قد يقلل من جودة المنتج السياحي، بالنسبة لجميع السياح المقبلين على الوجهة السياحية؛
- السكان المحليين: يندرج السكان المحليون أيضا في فئة المنتج السياحي، نظرا لأن السياح قد ينجذبون إلى ثقافة وضيافة السكان المقيمين بالمناطق السياحية.

3. علاقة الأفراد بتنشيط السياحة

يساهم الأفراد العاملون في المجال السياحي بتنشيط السياحة، من خلال الأدوار التي يقومون بها والأنشطة التي يتم توفيرها للسياح، بحيث يمكن أن يكون لجهودهم تأثير إيجابي على نمو السياحة واستدامتها وزيادة جاذبيتها، سواء للمنطقة السياحية أو المؤسسة، يظهر ذلك جليا عند تقديم خدمات سياحية عالية الجودة للسياح تحقق لهم تجربة فريدة من نوعها، إضافة لتقديم المعلومات السياحية الدقيقة والشاملة حول مختلف البرامج السياحية المعروضة والأنشطة المتاحة، عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى أكبر عدد من السياح، وتسهيل الضوء على المعالم السياحية الفريدة والتجارب الثقافية المتنوعة للمنطقة، مما يتيح لهم المجال لاتخاذ القرار الأمثل لاختيار الوجهة السياحية المناسبة.

كما يعملون على الحفاظ على البيئة والثقافة المحلية للمنطقة السياحية، الأمر الذي يخلق صورة إيجابية لدى السياح حول هذه الوجهة السياحية، خاصة لو تمكنوا من تطوير حملاتهم التسويقية، بإضفاء الطابع الابتكاري والإبداعي عليها، حتى تصبح أكثر فاعلية في عملية استقطاب السياح، بحيث يمكن تعزيز هذه العملية بتنظيم مختلف التظاهرات والفعاليات الثقافية والترفيهية، يكون فيها التواصل بشكل مباشر بين الموظفين والسياح، والحرص على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم السياحية، بالشكل الذي يجعلهم يرغبون في تكرار هذه التجربة السياحية.

ثانيا: العملية (العمليات)

تتضمن العملية الإجراءات والآليات والتدفق الفعلي للأنشطة المقدمة من الخدمات، وتقديم الخدمات وأنظمة التشغيل، وفي سياق النشاط السياحي تعتبر العملية بأنها أنشطة الابتعاد عن الطلب الورقي، والتحول إلى أنظمة الطلب الرقمي وإدارة الحسابات. (Mensah, et al., 2022, p. 35)

1. مفهوم العملية

تتصف العمليات بأنها "الإجراءات والآليات الفعلية والأنشطة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة وأنظمة التشغيل". (Pomering, Johnson, & Noble, 2009, p. 3)

كما تعرف بأنها "عملية تقديم الخدمة التي يتم من خلالها تجربة الخدمة بالفعل، والتي تشمل الحجوزات والطوابير ومسارات التدفق، استرداد الخدمة وأنظمة إدارة الشكاوى وغيرها". (Pender & Sharpley, 2005, p. 109)

العملية هي نظام يساعد المؤسسات السياحية على تدفق الأنشطة والخدمات المقدمة للعملاء، كما يساعد العملاء أيضا في إجراء مقارنات بين الخدمات والمنتجات السياحية المختلفة، والتي تساهم في نهاية المطاف في اتخاذ القرار الشرائي النهائي. (Mensah, et al., 2022, p. 36)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن العملية عبارة عن الطريقة التي تقدم بها الخدمات السياحية، من أجل إظهارها بشكل أكثر جاذبية للسياح.

2. علاقة العمليات بتنشيط السياحة

بفضل العمليات التي تعد عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي المستحدثة يمكن تنشيط السياحة، من خلال استخدام التكنولوجيا لتوفير تجربة سياحية فريدة للسياح، حيث يميلون إلى العودة لنفس الوجهة السياحية التي حققت لهم مستوى عال من الرضا، ونشر تجاربهم الإيجابية بين الأصدقاء والعائلة مما يزيد الطلب على هذه الوجهات السياحية، نظرا للتجاوب الفعال مع احتياجاتهم كالاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى، كما أن عملية الإتصال مع السياح أصبحت أسهل مما كانت عليه في السابق، من خلال شبكات التواصل المختلفة عبر الإنترنت، حيث لا تتطلب عملية تسليم الخدمة الحضور الشخصي للسائح، إضافة للمدة الوجيزة التي تتم فيها هذه العملية، الأمر الذي يسهل عليه مختلف إجراءات السفر وبضمن له تجربة سياحية آمنة، مما يشجعه على تكرار هذه التجربة وتوصيته بالوجهة السياحية.

ثالثا: الدليل المادي

الدليل المادي يعبر عن الأساليب المستخدمة، لجعل الخدمة ملموسة بالنسبة للمستهلك السياحي، في نقطة البيع وأثناء الاستهلاك، وأيضا عن بعد عبر مواقع الويب والهاتف، كما تشمل الزي الرسمي وقواعد اللباس، المعدات واللافتات، الإضاءة والألوان، فضلا على حسن استخدام الصوت خلال تقديم الخدمة، بحيث يعتبره البعض أنه يعادل التغليف في السلع المادية. (Pender & Sharpley, 2005, p. 109)

يتكون الدليل المادي من "البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة حيث تتفاعل الشركة والعميل، وأي مكونات ملموسة تسهل أداء الخدمة أو الاتصال بها". (Pomeroy, Johnson, & Noble, 2010, p. 6)

يشمل الدليل المادي " محيط الخدمة لجميع العمليات المتعلقة بها، والعروض الملموسة لها مثل الكتيبات وبطاقات العمل وتنسيقات التقارير واللافتات والمعدات، وفي بعض الأحيان يتضمن المرفق المادي الذي يتم فيه تقديم الخدمة". (Bhargav, 2017, p. 263)

من خلال ما سبق من تعاريف يمكن القول ان الدليل المادي هو كل الأمور والأساليب التي تقرب للسائح أداء الخدمة السياحية، مع تقديم بعض العروض الملموسة كالكتيبات واللافتات، حتى تتضح الصورة العامة للسائح حول الخدمة السياحية المقدمة قبل إقتنائها.

2. علاقة الدليل المادي بتنشيط السياحة

يلعب الدليل المادي السياحي دورا هاما في تنشيط السياحة من خلال عدة جوانب، بحيث يقدم معلومات أساسية حول الوجهة السياحية كتقافتها وتاريخها، مما يساعد السياح في فهم ثقافة المجتمع المحلي للمنطقة السياحية واحترامها، إذ يعرض الجمال الطبيعي والتراث الثقافي للمنطقة السياحية، كما يمكنه توجيههم أثناء التنقل نحو مختلف المعالم السياحية بسهولة ودون أي تعقيدات، وتقديم التوجيهات التي تساعدهم خلال الرحلة السياحية، هذا يعزز من راحة السياح ويشجعهم على زيارة المزيد من المعالم السياحية بالمنطقة.

يمكن للدليل المادي تعزيز تفاعل السياح مع الثقافة المحلية للسكان الأصليين، وتشجيعهم على المشاركة في مختلف الفعاليات والتظاهرات السياحية المحلية، الأمر الذي يساعدهم في الاستمتاع بتجاربههم وزيادة رغبتهم في معرفة واستكشاف المزيد من الوجهات السياحية بالبلد.

المبحث الرابع: دراسة وتحليل السوق السياحي

يعتبر السوق السياحي من العناصر الأساسية لعملية التسويق، لأن التسويق السياحي يهدف إلى إيجاد ودراسة الأسواق السياحية ومحاولة التأثير عليها، من أجل زيادة حجم المبيعات من المنتجات والخدمات السياحية.

المطلب الأول: السوق السياحي

يعد السوق السياحي المجال الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض السياحي، بحيث يقوم السياح باقتناء المنتجات السياحية المرغوبة بمقابل مادي، من أجل إشباع حاجاتهم السياحية، والمرتبطة بتوفر المعلومات الكافية من قبل المؤسسات السياحية الناشطة بالسوق السياحي.

أولاً: تعريف السوق السياحي

يعرف السوق السياحي بأنه "عبارة عن مجموعة من علاقات العرض والطلب التي تركز على تبادل السلع والخدمات عن طريق المال، وبالقدر الذي تحدده أسعار السلع والخدمات". (Cirikovic, 2014, p. 112)

كما يعرف بأنه "وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر سواء داخليا من مدينة لأخرى ودوليا من دولة لأخرى، لأجل الحصول على خدمة سياحية تتوفر على مقومات الجذب السياحية، حيث يهدف السوق إلى التنبؤ بحجم الطلب المتوقع في فترة زمنية قادمة". (حسيني و مداح، 2022، صفحة 176)

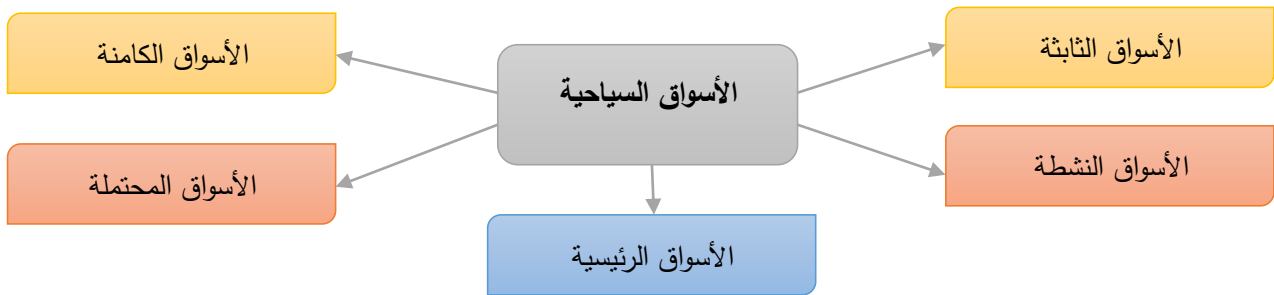
ويعرف أيضا بأنه "عبارة عن مجموعة من المشتريين الفعليين والمرتبقيين، الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين، والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه". (كافي، 2016، صفحة 169)

بناء على ما تم طرحه من تعاريف، يمكننا القول ان السوق السياحي عبارة عن مجموعة من السياح الراغبين في الحصول على المعلومات والخدمات السياحية، من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم السياحية، عبر مختلف المنشآت السياحية الموجودة بالبلد.

ثانيا: أنواع الأسواق السياحية

الأسواق السياحية هي مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في المناطق أو الدول المصدرة للحركة السياحية أو المقاصد السياحية المستقبلية لها، بحيث تنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): أنواع الأسواق السياحية



المصدر: (البطوطي، 2012، صفحة 165)

نلاحظ من خلال الشكل رقم (06) وجود عدة أنواع للأسواق السياحية، نظرا للتغيرات المستمرة التي تحدث على الأسواق السياحية، وتطور حاجات ورغبات السياح من فترة لأخرى، فالأسواق الرئيسية تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي، والذي يحظى بأهمية كبيرة من قبل المؤسسات السياحية، بينما الأسواق الثابتة فلها أهمية أقل من السابقة، لإنخفاض الحركة السياحية بها، على عكس الأسواق النشطة التي تعتبر مرتفعة الإستجابة للطلب السياحي، في حين توجد أسواق كامنة يسودها ركود في النشاط السياحي لظروف معينة، تتحرك عجلة السياحة

بها مع زوالها، أما بالنسبة للنوع الأخير من الأسواق فهو السوق القابل للتطور والوصول لأعلى مستوى من الطلب السياحي بمجرد الزيادة في الجهود التسويقية.

وحرصا على تفسير أنواع الأسواق السياحية سيتم طرحها بشكل أوسع فيما يلي: (البطوطي، 2012، الصفحات 165-168)

1. الأسواق الرئيسية: يوجد نوعان من الأسواق السياحية الرئيسية هما الأسواق المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية، هذه الأخيرة تعبر عن المناطق التي تعتمد عليها الدولة في تنشيط حركيتها السياحية واستقطاب السياح، والتي تتميز بارتفاع معدلات الطلب السياحي والاستقرار، نظرا لتوفر جميع المقومات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث تحظى باهتمام الهيئات والمؤسسات السياحية، أما بالنسبة للأسواق المصدرة فهي بدورها أيضا تحظى باهتمام عالي من قبل المؤسسات السياحية، وتزيد بها الجهود التسويقية باعتبارها بيئة خصبة للتنافس واقتناص أكبر نصيب من السوق، وتوجد مثل هذه الأسواق في دول أوروبا الغربية، أين تتوفر بها جميع المقومات مما يجعل فكرة السفر والسياحة عند سكانها عبارة عن عقيدة لديهم، وجزء لا يتجزأ من متطلبات حياتهم، للحفاظ على الصحة النفسية والتجديد في نمط الحياة المعاش.

2. الأسواق الثابتة: هي الأسواق التي تمتاز بالثبات وعدم التعرض للتغيرات الحادة، سواء الاقتصادية أو السياسية وغيرها، بحيث تشبه الأسواق الرئيسية لكن قد تكون هناك بعض الأسواق الثابتة تمثل أسواقا رئيسية لوجهات سياحية معينة، والمقياس الرئيسي هو القدرة التنافسية للمقصد والنمط السياحي، ومدى توافر الطلب السياحي في تلك الأسواق، مع وجوب توفر عنصر أساسي هو النقل من تلك الأسواق نحو الوجهات السياحية.

3. الأسواق النشطة: هي الأسواق التي تتميز بقوة انتشار النشاط السياحي بها سواء كانت مستقبلية أو مصدرة للسياح، كما تتصف بالوجود المكثف للمكاتب السياحية ومنظمي الرحلات السياحية، كما تتسم هذه الأسواق بالإستجابة الموجبة للطلب السياحي بها، من جراء الجهود التسويقية التي تقوم بها الهيئات السياحية، بحيث تقاس درجة نشاط الأسواق السياحية بعدة عوامل أبرزها:

- درجة استجابة الطلب السياحي للجهود التسويقية؛
- حجم التعاقدات القائم بها خلال فترات زمنية معينة؛
- عدد المؤسسات السياحية بها ومنظمي الرحلات، إضافة لحجم النشاط السياحي بها وتنوع البرامج السياحية المعروضة؛
- معدل نمو الطلب السياحي بها والحركة السياحية المصدرة منها؛
- مدى توفر وسائل النقل وتنوعها وخاصة النقل الجوي.

4. الأسواق الكامنة: عبارة عن أسواق لا تمثل في الوقت الراهن مصدرا أساسيا للطلب السياحي، نتيجة لعدم توفر الظروف المناسبة بها كالأمن والحروب، ولكن ينتظر منها التحول إلى أسواق فعالة ونشطة بمجرد زوال تلك الظروف.

5. الأسواق المحتملة: تعبر عن الأسواق الواعدة التي يمكنها الإستجابة للجهود التسويقية، نتيجة للدراسات التي تجرى عليها، إضافة لوجود الرغبة لدى السكان للسفر نحوها إذا ما توفرت البيئة المناسبة بها، من خدمات وبرامج سياحية تلبي رغباتهم، بأسعار مناسبة مما يجعل الطلب السياحي بها يرتفع لأعلى مستوى، من جراء الجهود التسويقية المعمول بها وتوفر العوامل المحفزة على زيارتها، الأمر الذي يجعلها محل اهتمام المسؤولين عن التسويق السياحي في المؤسسات السياحية، لارتفاع نسبة الاستجابة بها للجهود التسويقية وقلة المنافسة مقارنة بغيرها من الأسواق.

ثالثا: تجزئة السوق السياحي

تمثل تجزئة السوق السياحي "كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة، إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص ومواصفات نفسية وديمغرافية وغيرها". (بن لخضر و شنبي، 2018، صفحة 40)

ويقسم السوق السياحي إلى عدة شرائح تبعا لعدة عوامل، من أجل فهم ودراسة هذه الأسواق وتحليل العوامل المؤثرة فيها، لغرض تسهيل المهام التسويقية بها، ومن أهم هذه العوامل نذكر ما يلي: (صبري، 2007، الصفحات 61-62)

1. الموقع الجغرافي: تعتبر الدول المتجاورة والمصدرة للسياح الواقعة في منطقة محددة شرائح سوقية، تتميز كل منها بصفات مختلفة عن الأخرى، فنجد على سبيل المثال دول الخليج العربي المتشابهة الخصائص تختلف عن دول أمريكا اللاتينية؛

2. الهدف من الزيارة: تتكون شرائح سوقية من السياح حسب نوع السياحة المتخذ، والهدف من زيارة المقصد السياحي، فالسياح الذي يسافرون من أجل السياحة الصحراوية تربطهم خصائص فكرية واتجاهات شخصية معينة؛

3. الطبقة الاجتماعية: يؤدي الإختلاف في المستوى المعيشي للدول، إلى إنشاء شرائح سياحية لكل طبقة إجتماعية، بحيث تختلف الشريحة السوقية من مستوى لآخر، فالطبقة العليا بإمكانها السفر بالدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من الخدمات السياحية المتميزة، عكس الطبقات المتوسطة التي تتجه لخدمات أقل تتلائم مع مستواها المعيشي؛

4. **المستوى الثقافي:** توجد بالأسواق السياحية أيضا شرائح متعلقة بالمستوى الثقافي للأفراد، مثل أساتذة الجامعات وغيرهم، بحيث تكون الشريحة السوقية على حسب مستويات متعددة؛
5. **السن والجنس:** ينقسم السياح حسب السن مثل فئة الشباب والكهول فكل فئة لها شريحة سوقية معينة تميزها عن الأخرى، كما يمكن أن يتم التقسيم حسب الجنس، بحيث الرجال يمثلون شريحة معينة والنساء كذلك.
6. **سلوك السائح:**

يعتبر من المعايير الرئيسية في تجزئة السوق السياحي، متمثلا فيما يلي: (بهاز، 2019، صفحة 116)

- الحوافز السياحية التي يسعى السياح لتحقيقها خلال زيارة المقصد السياحي؛
- معدل إقبال السياح على المناطق السياحية، سواء كان إقبال مكثف أو قليل؛
- مدى ولاء السائح للمؤسسة السياحية، بحيث يوجد نوع من السياح لديهم الولاء الكامل لمؤسسة واحدة أو مجموعة من المؤسسات السياحية، والبعض الآخر يغيرون من ولايتهم مع مرور الزمن، أما البعض الآخر ليس لهم ولاء لأي مؤسسة سياحية.

المطلب الثاني: الطلب السياحي

يرتبط الطلب السياحي بمنطقة معينة في البلد السياحي، في فترة زمنية محددة، حتى يتم تحديده وقياسه مقارنة بالفترات الزمنية السابقة، مما يسهل تحديد حجم السوق السياحي، والذي يأخذ بعين الإعتبار أسعار الخدمات السياحية والقدرة الشرائية للسياح المقبلين على الوجهة السياحية، وأصبحت دراسة الطلب السياحي أحد المواضيع التي يهتم بها خبراء السياحة في الدول المتطورة، والمعتمدة على النشاط السياحي في بناء اقتصادها الوطني.

أولاً: تعريف الطلب السياحي

تم تعريف الطلب على السياحة بعدة طرق، بما في ذلك "العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون بالسفر، لاستخدام المرافق والخدمات السياحية، في أماكن بعيدة عن مكان عملهم وإقامتهم". (Page, 2007, p. 67)

كما يعرف الطلب السياحي بأنه "مقياس لاستخدام الزوار لسلعة أو خدمة ما". (Frechtling, 2001, p. 4)

ويعرف أيضا بأنه "كمية المنتجات السياحية التي يرغب المستهلكون في شرائها خلال فترة محددة، بموجب مجموعة من الشروط، بحيث قد تكون الفترة الزمنية شهرا أو فصل أو سنة". (Song, Witt, & Li, 2009, p. 02)

في ضوء ما سبق يمكن أن نعرف الطلب السياحي بأنه مجموعة من الحاجات والرغبات للسياح، نحو منتجات أو خدمات سياحية في منطقة ما، خلال فترة زمنية معينة، تكون لاعتبارات ذاتية للسياح كالأسعار والمغريات السياحية المستهدفة.

ثانيا: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص يمكن توضيحها كما يلي: (لخضاري و سماعيني ، 2021، صفحة 389)

- الموسمية: أي أن الطلب السياحي يمر بفترات مختلفة خلال السنة، بحيث تكون الكثافة مرتفعة في مواسم يطلق عليها الذروة السياحية، والركود في مواسم أخرى ويشار إليها بمواسم الكساد السياحي، ويتحكم في ذلك عدة أمور منها الظروف المناخية، والعوامل التنظيمية للبلدان المستضيفة للسياح؛
- المرونة: يعد الطلب السياحي عالي المرونة بالنسبة لمختلف العناصر المحددة للطلب السياحي، وفي مقدمتها السعر الذي توجد بينها علاقة عكسية؛
- الحساسية: يعتبر الطلب على السياحة شديد الحساسية للتغيرات السياسية والأمنية وحتى الاجتماعية، فالدول التي تعاني من عدم الاستقرار الأمني، لا يمكنها جذب السياح إليها حتى وإن كانت أسعار الخدمات السياحية المقدمة منخفضة؛
- المنافسة: يتسم الطلب السياحي بمنافسة شديدة، بحيث يتم احتكاره من قبل بعض الدول، لما تمتلكه من مقومات سياحية، كما ان الخدمات السياحية تخضع للمنافسة من السلع والخدمات البديلة باعتبارها من الكماليات؛
- الإرتباط بالقدرة المالية: يرتبط الطلب السياحي ارتباطا مباشرا بالقدرة المالية للسياح، حيث يتأثر بمستوى الرفاع الاقتصادي للبلد الأصلي والبلد المستهدف، ومدى التقدم في مستوى وسائل المواصلات الحديثة والاتصال.
- عدم التكرار: وتعني ان عملية إشباع حاجات ورغبات السياح في منطقة ما، لا يؤدي بالضرورة لتكرار الزيارة، نظرا للمرونة العالية التي يتسم بها الطلب السياحي، لإرتباطه بدوافع شخصية عند السياح لا يمكن قياسها كالموضة، زيادة على ذلك طبيعة الأشخاص لحب المعرفة واستكشاف المناطق السياحية التي لم يسبق زيارتها من قبل. (عميش، 2015، صفحة 52)
- التوسع: أثر النمو السريع على الطلب السياحي في السنوات الأخيرة، إلى الإفراط في الضغط على الموارد الطبيعية وعادات وتقاليد السكان المحليين بالمنطقة السياحية، بحيث يؤثر الطلب المتزايد سلبا على مستوى

المعيشة لدى المقيمين بالمنطقة وجودة تجارب السياح القادمين لها خاصة إذا لم يكن هناك ضوابط تحكم في تنظيم النشاط السياحي. (Pechlaner, Innerhofer, & Erschbamer, 2020, p. 163)

ثالثاً: العوامل المحددة للطلب السياحي

يقوم قانون الطلب السياحي على وجود علاقة عكسية بين أسعار السلع والكميات المطلوبة منها، بشرط بقاء العوامل الأخرى كما هي (محددات الطلب)، وتتمثل هذه المحددات فيما يلي: (الشبار، 2014، الصفحات 63-67)

- 1- **عدد المستهلكين:** كل زيادة في عدد المستهلكين من السياح، سيؤدي لزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات السياحية المستهدفة؛
- 2- **أذواق المستهلكين:** تتغير أذواق المستهلكين من وقت لآخر، بحيث تتأثر بالدعاية والإعلانات المتعلقة بالخدمات السياحية، سواء من الجانب الإيجابي بتقوية رغباتهم في الشراء، أو الجانب السلبي بتغيير أذواقهم ضد الخدمات؛
- 3- **دخل المستهلكين:** يعتبر من المحددات الرئيسية في الطلب على الخدمات السياحية، وأي زيادة في دخل المستهلك يعني زيادة في الطلب، وفي حالة الإنخفاض سوف يقل الطلب على الخدمات السياحية؛
- 4- **توقعات المستهلكين:** تتحكم التوقعات في تغيير الطلب على المنتج أو الخدمة السياحية، وتتركز توقعات المستهلك في التوقع بالنسبة للدخل والسعر، فتوقعه لإرتفاع دخله في المستقبل يعمل على زيادة طلبه في الحين، والعكس صحيح، بينما يساعد التوقع بارتفاع سعر المنتج في المستقبل، يزيد الطلب عليه من الآن قبل ارتفاع السعر، أما التوقع بالإنخفاض في السعر مستقبلاً، يؤدي لنقص في الطلب؛
- 5- **تغير أسعار السلع ذات العلاقة:** توجد الكثير من السلع والخدمات السياحية المرتبطة فيما بينها، فالبعض لها بدائل والأخرى تحتاج لمكملها، فنجد أن خدمات النقل تعمل كخدمة مكملة للخدمات المقدمة من قبل الفنادق، ومن هنا يؤدي ارتفاع أسعار وسائل النقل على خفض الطلب على الخدمات السياحية، بينما ارتفاع أسعار الفنادق يؤدي بالسياح لزيادة الطلب على الشقق المفروشة، فالحالة الأولى السلعتان مكملتان، والحالة الثانية بديلتان؛
- 6- **التغيرات الديمغرافية:** تحدث التغيرات الديمغرافية تغيير على الطلب السياحي، سواء بالزيادة أو النقصان، على حسب نوع التغيير واتجاهه، فعلى سبيل المثال: زيادة الأطفال في مجتمع ما سيؤدي لزيادة الطلب على أماكن الترفيه وغيرها من الخدمات السياحية التي تتطلبها هذه الفئة العمرية؛
- 7- **المسافة نحو المقصد السياحي:** تساهم قرب المسافة بين السائح والمقصد السياحي، على خفض التكلفة وزيادة الطلب السياحي، والعكس حينما تطول مسافة السفر؛

- 8- **وقت الفراغ:** يؤدي توفر وقت الفراغ لدى المستهلك السياحي، في تنشيط الطلب على السياحة، والامر الذي يؤكد ذلك أن موسم الذروة في الطلب السياحي، تكون في فترة الإجازات والأعياد المدفوعة.
- 9- **الوسائل التسويقية:** تقوم الوسائل التسويقية بمهمة تحفيز الطلب السياحي، وتحويل الطلب الكامن إلى طلب فعلي عن طريق الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، بحيث تكون علاقة طردية بين الطلب السياحي ومختلف الوسائل التسويقية. (يونس و سازان ، 2021، صفحة 06)

رابعاً: أنواع الطلب السياحي

توجد عدة أنواع للطلب السياحي نذكر منها: (الياس، الديماسي، الرفاعي، و عطير، 2002، الصفحات 18-19)

1. **الطلب السياحي العام:** هو إجمالي الطلب على خدمات السياحة والسفر، بغض النظر عن النوع أو المدة، بحيث يتعلق هذا النوع من الطلب بالسياحة في الدولة بالكامل وليس مشروع أو برنامج سياحي معين، والذي تتميز به الدول المتقدمة والمتطورة في المجال السياحي، إذ تتوفر على خدمات سياحية متنوعة وبجودة عالية، وعناصر جذب سياحي مختلفة؛

2. **الطلب السياحي الخاص:** هو كل طلب سياحي يرتبط بمشروع أو برنامج سياحي، من أجل إشباع حاجات ورغبات السياح، ويكون لأجل سائح أو مجموعة من السياح لديهم نفس الهدف من الرحلة السياحية كتسلق الجبال أو زيارة مقصد سياحي تاريخي؛

3. **الطلب السياحي المشتق:** يتعلق هذا النوع من الخدمات السياحية المكمل أو المكونة للبرنامج السياحي، كالطلب على الفنادق وشركات الطيران والنقل السياحي، بحيث تسعى الدول إلى تحويل هذا النوع إلى طلب سياحي خاص ثم عام، من خلال توفير أكبر قدر ممكن من البرامج السياحية وبأسعار في متناول السياح، يمكن التمييز هنا بين نوعين من الطلب السياحي هما:

- **الطلب السياحي الفعال أو الحالي:** يشمل هذا الطلب السياح القادرين على دفع النفقات السياحية للخدمات الراغبين في الحصول عليها، إضافة لتوفر الرغبة والوقت لديهم للقيام بالرحلات السياحية؛
- **الطلب السياحي الكامن:** ويعني نقص في طلب أحد العناصر الرئيسية حتى يصبح هناك اقبال للسياح على زيارة منطقة سياحية ما، وهذه العناصر هي:
 - الظروف المناسبة للرحلة السياحية غير متوفرة؛
 - عدم إمكانية دفع تكاليف الرحلة السياحية؛
 - عدم توفر المعلومات اللازمة والكافية للسياح؛

• لا وجود لوقت الفراغ بالنسبة للسياح؛

• ضعف في عملية الترويج السياحي وعدم فعالية الوسائل المستخدمة.

من أجل تحويل الطلب السياحي الكامن إلى الفعال، يجب التنوع في البرامج السياحية الموضوعة، وتخطيط أسعارها والعمل على تثقيف السياح المقبلين على السفر، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن طريق وسائل الترويج السياحي، والعمل على توفير كافة المواصلات والخدمات.

خامسا: العوامل المؤثرة على الطلب السياحي

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على مستوى الطلب السياحي، والواردة فيما يلي: (Lohmann & Netto, 2017, pp. 141-142)

- سعر المنتج: يتناسب تغير الطلب السياحي عكسيا مع تغير الأسعار؛
- أسعار المنتجات المنافسة: الزيادة في سعر المنتج المنافس تمثل زيادة الطلب على المنتجات الأخرى؛
- أسعار المنتجات التكميلية: تؤدي الزيادة في أسعار المنتجات التكميلية مثل النقل نحو الوجهة السياحية، إلى انخفاض الطلب على مناطق الجذب السياحي والإقامة بها؛
- الدخل: ترتبط الزيادة في الدخل ارتباطا مباشرا بزيادة الطلب على السياحة، ولا سيما فئة الأفراد التي لديها القدرة على تلبية احتياجاتها الاستهلاكية الأساسية، كما قد يكون سعر الصرف الأجنبي في صالح السياحة الدولية أو قد يكون العكس؛
- توافر وقت الفراغ: زيادة وقت الفراغ مواتية لزيادة السفر، وبالتالي فإن قوانين العمل التي تزيد أو تقلص عدد أيام الإجازة لدى العمال ستؤثر سلبا أو إيجابا على التوجه نحو القيام بالرحلات السياحية؛
- الاستثمار في الإعلان: لمستوى الاستثمار في الإعلانات السياحية تأثير مباشر على الطلب السياحي؛
- الاتجاهات: تصبح بعض الوجهات السياحية شائعة من خلال الكلام الشفهي أو التأثير الإعلامي أو أي عامل آخر، بإمكانه منح مكانة للسياح الذين قاموا بزيارتها؛
- التغيرات الجوية: من المرجح أن تؤدي التغيرات غير المتوقعة في الطقس لوجهة سياحية معينة كنفص الثلوج في منتجعات التزلج إلى انخفاض الطلب السياحي، وبالتالي من المهم تنوع أنشطة الوجهة السياحية ومناطق الجذب السياحي للحد من ضعفها ومعالجة النقائص الظاهرة والمتكررة؛
- الكوارث الطبيعية: وجود الكوارث الطبيعية بالوجهات السياحية كالأعاصير والزلازل، يؤثر تأثيرا شديدا على الطلب السياحي؛

- الكوارث الإصطناعية: كالحروب الأهلية والدولية، والهجمات الإرهابية والتسربات النفطية التي تلوث المنتجعات السياحية، إضافة للأوبئة مثل تفشي الأمراض التنفسية وغيرها؛
- الأزمات: يمكن للعديد من العوامل الأخرى الداخلية والخارجية عن البيئة السياحية أن تسبب تباينا في الطلب السياحي، مثل إضراب مراقبي الحركة الجوية بالبرازيل سنة 2006، والذي أضر العديد من الرحلات الجوية، وتسبب في تغيير السياح للوجهات السياحية التي كانت مبرمجة، والتوجه لمناطق سياحية أخرى يمكن الوصول إليها عن طريق البر.

المطلب الثالث: العرض السياحي

تقدم البلدان السياحية مجموعة من المنتجات السياحية، عبر مختلف مؤسساتها الرسمية أو الخاصة، بهدف استقطاب أكبر عدد من السياح، خلال فترة زمنية محددة، وتوفير مداخل مادية مقابل ذلك، عبر مقوماته الطبيعية والمادية والاجتماعية وغيرها، بحيث تؤثر بشكل إيجابي على السائح لاختيار الوجهة السياحية المناسبة له.

أولاً: تعريف العرض السياحي

يعبر العرض السياحي عن "مجموعة المعالم الطبيعية وعناصر الجذب التي صنعتها يد الإنسان، وكل الخدمات والتسهيلات التي من شأنها حمل السائحين وإقناعهم بزيارة الدولة أو المنطقة". (عدلي و شوقي، 2016، صفحة 151)

كما يعرف بأنه عبارة عن "تلبية حاجة المستهلك وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية، المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر". (الرحبي، 2014، صفحة 74)

من التعاريف السابقة نستنتج أن العرض السياحي يدل على مجموعة من الخدمات والمنتجات السياحية المعروضة على السياح أثناء رحلتهم، سواء كانت مادية أو معنوية، بحيث تلبي رغبات السياح وبأسعار معلومة.

ثانياً: خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي في أي بلد سياحي بمجموعة من الخصائص، والتي تحدد ملامحه الرئيسية، نذكر من بينها ما يلي: (لحمر ، 2017، الصفحات 42-43)

1. **عدم المرونة:** يعتبر العرض السياحي غير مرن لسببين هما:
 - يتم استهلاكه في المكان الذي يتم إنتاجه فيه؛
 - يتم عرضه حسب قدرات المنتجين (الفنادق، الطائرات)، بحيث لا يمكن بيع غرف أو مقاعد إضافية عند إكمال العدد الإجمالي؛

2. استقلال العناصر المكونة له: أي أن كل عنصر مستقل عن الآخر، ويمكن إقتناء خدمة دون الأخرى؛
3. تعدد وتنوع عناصره: يعد العرض السياحي بأنه مزيج مركب ومعقد من العديد من السلع والخدمات السياحية، التي يتم مزجها ببعضها للحصول على منتج سياحي متكامل؛
4. غير قابل للنقل: على عكس القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تنقل فيها السلع من المنتجين إلى المستهلكين، فإن العرض السياحي ينتقل فيه السياح إلى المناطق السياحية للحصول على المنتجات السياحية؛
5. خاضع للمنافسة الكاملة: يتميز القطاع السياحي بالمنافسة على الصعيد الدولي، حيث تسعى كل دولة جاهدة لتقديم منتجاتها السياحية بأفضل شكل ممكن، من أجل إغراء وجذب السياح الأجانب لزيارتها.

ثالثاً: مكونات العرض السياحي

يتضمن العرض السياحي مجموعة من العناصر التي تتدخل في تقديم الخدمات السياحية، فمنها ما يتعلق بعناصر طبيعية وبشرية، إضافة لعناصر أخرى مرتبطة بالبنية التحتية أو الفوقية للبلد السياحي، ينقسم العرض السياحي إلى ثلاثة أقسام هي: (الشاهد ، 2013 ، الصفحات 107-108)

1. المقومات الطبيعية: تشتمل هذه المقومات على مجموعة من عناصر الجذب الطبيعية للدولة السياحية منها:
 - الموقع الجغرافي للبلد السياحي وقربه من البلدان المصدرة للسياح؛
 - التضاريس الموجودة بالبلد وتنوعها كالجبال والسهول والوديان؛
 - المناخ السائد في البلد أو المنطقة السياحية؛
 - الحدائق الطبيعية والغابات والمناطق الزراعية وغيرها من الأماكن الجذابة للسياح؛
 - الحمامات المعدنية والرمال الدافئة، التي تعد من مقومات السياحة العلاجية.
2. المقومات الصناعية: وهي المقومات التي كان للإنسان دخل في وجودها، وأصبحت ذات قيمة تاريخية وحضارية مثل:
 - الآثار التاريخية التي تعبر عن حضارات الشعوب القديمة؛
 - المعالم والتظاهرات التي تقيمها الدول السياحية، كالمهرجانات الدولية والقرى السياحية؛
3. المرافق العامة والسياحية: تتمثل المرافق العامة في شبكات المياه والطرق، الكهرباء، الصرف الصحي، الاتصالات والبنوك وغيرها من المرافق ذات الصلة، أما بخصوص المرافق السياحية فتشمل المنشآت الفندقية والسياحية على اختلاف أنواعها.

رابعاً: العوامل المحددة للعرض السياحي

ترتبط محددات العرض السياحي لمجموعة من العوامل، تختلف من بلد لآخر من أهمها: (بوعكريف، 2018، الصفحات 126-127)

- 1- أسعار المنتج السياحي: ويعد أحد العوامل المادية التي تضبط وتتحكم في العرض السياحي، بحيث كلما ارتفع سعر المنتج السياحي زاد العرض السياحي، مما يعني الزيادة في الأرباح، الأمر الذي يساهم في استقطاب المستثمرين نحو النشاط السياحي، وتطوير وتنمية القطاع السياحي بشكل عام؛
- 2- العامل الطبيعي: تشكل العوامل الطبيعية معظم مكونات المنتج السياحي، أو الأساس الذي تقوم عليه مهمة عرض الخدمات السياحية، فعلى سبيل المثال المنطقة الغنية بالآثار الطبيعية تعتبر عاملاً جذاباً لاستثمار رؤوس الأموال في المجال السياحي، من خلال بناء المنشآت السياحية بما يلائم المنطقة، وينمي العرض السياحي بها؛
- 3- أهداف المشرفين: تعتبر الأرباح من أهم العوامل المتحكمة في تطور العرض السياحي، فكلما توفرت الأرباح المالية في القطاع السياحي، سيزيد إهتمام المستثمرين أكثر بالاستثمار في المجال السياحي؛
- 4- التكاليف: تحتاج العملية الإنتاجية إلى مزج عناصر الإنتاج الأربعة (العمل، رأس المال، المادة الأولية والتنظيم)، بحيث أن المنتج السياحي يستعمل نفس العناصر، مع وجود علاقة عكسية العرض السياحي وتكاليف الإنتاج، فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض السياحي.

الخلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في الفصل الثاني يمكن القول أن التسويق السياحي مهم للغاية، لأنه يعمل من أجل تحقيق عدة أهداف كإرضاء السياح وتحقيق المداخل المادية، وإبراز صورة السياحة في البلد وغيرها، كما أن المنتجات السياحية والمستهلكين هما عنصران أساسيان في عملية التسويق السياحي، بحيث أن التسويق السياحي يعتمد على مزيج يعمل على تحقيق أهدافه، إذ يعد الهدف الأساسي له هو إرضاء السياح، فإذا تم إرضاءهم يصبح توسع وامتداد السوق أمراً طبيعياً، بحيث يعبر المنتج السياحي عن جملة من الخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات السياح، بحيث أن المنتج السياحي الجيد لم يعد كافياً لخلق طلب سياحي متزايد، كما أن السعر لم يعد يجدي نفعاً في كسب السياح الجدد، بل لا بد من تحسين وتطوير كفاءة التسويق السياحي لدعم هذا القطاع الحيوي، ووضع سياسة ترويجية مناسبة للمنتج يتحدد بناءً عليها اتجاهات قرار المستهلك السياحي.

كما تفيد دراسة السوق السياحي على معرفة مختلف الشرائح واقتناص الفرص الموجودة واستغلالها، لتعزيز المكانة في السوق واستهداف جذب مستهلكين جدد، وتوفير الخدمات السياحية اللازمة لتحقيق متطلبات السياح، وذلك بمعرفة وضعية العرض والطلب السياحي في البلد، وتبني استراتيجية تسويق واضحة المعالم.

الفصل الثالث

واقع وآفاق السياحة الصحراوية في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: وضعية القطاع السياحي في الجزائر

المبحث الثاني: السياحة الصحراوية بإقليم الأهقار

المبحث الثالث: واقع وآفاق النشاط السياحي بإقليم الأهقار

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعد السياحة الصحراوية في الجزائر من أبرز المجالات الواعدة في المستقبل، إذ أصبح الإقبال عليها متزايدا خلال السنوات الأخيرة، سواء من قبل السياح المحليين أو الأجانب، نظرا لإمتلاكها لمقومات تاريخية وحضارية وطبيعية جذابة، صنفت من أجمل وأكبر الصحاري في العالم، تستحوذ على أكثر من 80% من المساحة الكلية للجزائر، تحتوي على العديد من الينابيع والمحميات الطبيعية، والجبال ذات الصخور البركانية، والنقوش والزخرفات التي تعود لآلاف السنين الماضية، مما يجعلها مؤهلة لتصبح من بين أفضل الوجهات السياحية على المستوى الدولي، إذ ما قامت الهيئات المسؤولة عن النشاط السياحي بها بتوفير آليات تنشيطها، وانتهاج استراتيجيات شاملة للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر، والمتمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الذي يساهم في تطوير وتنمية السياحة بالجزائر وجعلها وجهة سياحية جذابة، وخاصة من ناحية تثمين الوجهة السياحية الصحراوية كإقليم الأهقار نموذجا، حيث سنتناول العناصر التالية لتوضيح ذلك.

المبحث الأول: وضعية القطاع السياحي في الجزائر

المبحث الثاني: السياحة الصحراوية بإقليم الأهقار

المبحث الثالث: واقع وآفاق النشاط السياحي بإقليم الأهقار

المبحث الأول: وضعية القطاع السياحي في الجزائر

تعتبر الجزائر من بين الدول الأكثر تنوعا من حيث الطبيعة والمناخ والثقافة، نظرا لموقعها الجغرافي الذي يتوسط عدة بلدان عربية وإفريقية، وإطلالتها على البحر الأبيض المتوسط، مما يوفر لها إمكانيات كبيرة لتطوير السياحة البيئية والثقافية وغيرها، خاصة وأنها تضم العديد من المعالم التاريخية والثقافية، التي تحتاج لتكاتف الجهود من أجل تطوير البنية التحتية السياحية في الجزائر، حتى تتمكن من استغلال هذه الإمكانيات في زيادة جاذبية الوجهة السياحية الجزائرية وتنافسيتها.

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

تتوفر الجزائر على العديد من المقومات التي تميز القطاع السياحي بالجزائر عن غيرها من البلدان، والتي تمكنها من تنمية وتطوير نشاطها السياحي، في حال تم استغلالها بالشكل الأمثل، من بين أهمها نذكر ما يلي:

أولاً: المقومات السياحية الطبيعية

تمتلك الجزائر مقومات جذب سياحية طبيعية هائلة، تتمثل في العناصر التالية: (مقاش، 2021، صفحة 125)

1. الموقع: للجزائر موقع استراتيجي في شمال القارة الإفريقية، بحيث تعتبر حلقة وصل بين إفريقيا وأوروبا، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الجنوب مالي والنيجر، ومن الجنوب الغربي موريتانيا والصحراء الغربية، ومن الشرق تونس وليبيا، ومن الغرب المغرب، وهي أكبر دولة في القارة بمساحة قدرها 2.381.741 كم²، والمرتبة العاشرة في التصنيف العالمي.

2. الساحل: يمتد لمسافة 1644 كم حسب محافظة السواحل الجزائرية، ويمر على 420 بلدية ساحلية، من ولاية الطارف شرقا إلى تلمسان غربا، والذي يعتبر من أهم عوامل الجذب الطبيعية في البلد، بحيث يتوافد عدد كبير من السياح إلى مختلف شواطئه الرملية والصخرية.

3. التضاريس

يتسم سطح الجزائر بنطاقين طبيعيين مختلفين في عدة جوانب، فالنطاق الشمالي بمساحة تقارب 400.000 كم² يغلب عليه الطابع الجبلي، والمناخ المتوسطي والغطاء النباتي الكثيف، أما النطاق الجنوبي فمساحته تقدر بحوالي 2.000.000 كم²، يحتوي على غطاء نباتي محدود ومناخ جاف، بحيث تنقسم الجزائر إلى الأقاليم الطبيعية التالية: (عروق، 2009، الصفحات 13-15)

- **الساحل:** يشغل هذا الإقليم مجموعة من الشواطئ الصخرية، حيث تطل الجبال مباشرة على البحر.

- الأطلس التلي: هي سلاسل جبلية حديثة التكوين باتجاه جنوب شرق وشمال شرق، تتحصر بينها جيوب سهلية ساحلية ضيقة منها سهول: وهران، متيجة، وسهول داخلية مرتفعة وواسعة في أحواض الأنهار والأودية وسفوح الجبال، منها: سهول تلمسان وسيدي بلعباس، تحتوي هذه السلسلة على أعلى ارتفاع بجبال جرجرة بقمة لالة خديجة 2308 م.

- الهضاب العليا: تمتد على شكل حزام عرضي من الأراضي، بارتفاع 900 إلى 1000 م، بها العديد من المنخفضات أهمها: سطيف وتبسة، ومجموعة من الأحواض المغلقة أين تنتشر السبخات والشطوط، من بينها: الشط الشرقي وشط الحضنة.

- الأطلس الصحراوي: يعتبر منظومة جبلية طولها 700 كم، من فجيح غربا إلى إقليم الزاب شرقا، وتعد حاجزا في وجه رمال الصحراء، وأهم تشكيلاتها جبال القصور وعمور، أولاد نايل والأوراس والنامشة.

- الصحراء: أغلب تكويناتها من الصخور البركانية، بها تشكيلات من التضاريس المتنوعة منها:

- نطاق المنخفضات: الموجود بالشمال الشرقي حيث منخفض ملغيغ 32 م تحت مستوى سطح البحر، بها أهم الواحات في الجزائر: وادي ريغ، وادي سوف والزيبان.
- نطاق الهضاب الصخرية: يشمل مناطق الوسط بالصحراء، منها هضبة تادميت 836 م فوق سطح البحر، وحمادة الذراع، التي تتميز بأن تكويناتها صلبة تغطيها صخور جيرية رملية.
- نطاق المرتفعات في الجنوب الغربي: توجد بمنطقة الطاسيلي ناجر الشاهقة الإرتفاع 2254 م، بها وادي جرات الذي يعد معلما أثريا عالميا، كما أن بها أعلى قمة في تمنراست والجزائر ككل، قمة تاهات أتاكور 2918 م.
- نطاق الرمال: عبارة عن سهول تغطيها الرمال تشمل أكبر أجزاء الصحراء، أهم أشكالها: الرق وهو السهل الصخري الذي يغطيه الحصى أو الأحواض المنخفضة التي تملؤها السيول الجارفة بالرواسب الصخرية، أما بالنسبة للعرق فهو سطح واسع الأطراف تغطيه الكثبان الرملية، يتراوح إرتفاعها ما بين 260 و500 م.

4. المناخ: يتميز المناخ في الجزائر بالتنوع من منطقة إلى أخرى، بحيث ينقسم إلى ثلاثة أقسام هي: (شريط، 2016، صفحة 211)

- المناخ المتوسطي: الموجود بالمناطق الساحلية بدرجة حرارة سنوية في المتوسط تقدر بـ 18 درجة مئوية، تمتاز هذه المناطق بطقسها المعتدل في الشتاء، وصيف حار وجاف، أين يتم الفصل بين نوعين من هذا المناخ هما:

- المناخ المتوسطي الرطب: يشمل المناطق الشرقية وينقسم إلى منطقة القبائل في ناحية جرجرة، والمعروف بأنه أكثر رطوبة مع التساقط الكثيف للثلوج بالمنطقة، والتي تدوم لأكثر من 10 أيام خلال السنة، كما يبلغ فيه معدل الأمطار 1000 ملم سنويا؛

• المناخ المتوسطي الشبه رطب: والموجود بباقي مناطق التل أين يشمل المنحدر الجنوبي في التل القسنطيني وجبال الأطلس والقسم الشرقي من الظهرة إلى تنس، تنتشر بهذه المناطق غابات البلوط والزان، كما يبلغ معدل الأمطار فيها 700 ملم خلال السنة.

- **المناخ الشبه قاري:** يسود مناطق الهضاب العليا، بحيث يمتاز بموسم طويل رطب وبارد خلال الفترة الممتدة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، تصل درجة الحرارة فيه إلى أقل من الصفر في بعض المناطق في كثير من الأوقات، أما في باقي أشهر السنة فيتميز بالحرارة والجفاف، أين تصل درجة الحرارة إلى أكثر من 30°م.

- **المناخ الصحراوي:** يشمل مناطق الجنوب، يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى شهر سبتمبر، أين تصل درجة الحرارة إلى أكثر من 40°م، فيما تتميز باقي الأشهر بمناخ متوسطي دافئ، مما يساهم في تنشيط حركة السياح في فصل الشتاء نحو المناطق الصحراوية.

5. الحظائر الوطنية

تساهم الحظيرة في حماية النظام البيئي، كما تضمن الحفاظ على المناطق الطبيعية الفريدة بتنوعها البيولوجي، والمتاحة أمام السياح لغرض التنزه أو الترفيه، بحيث تتوزع في الجزائر على مختلف الأقاليم، كما أنها تختلف من ناحية المناخ والطبيعة على حسب المنطقة الموجودة بها، الأمر الذي يسمح بزيارتها طوال السنة (شارف، 2019، صفحة 175)، والجدول الموالي يوضح الحظائر الوطنية المصنفة خلال سنة 2003.

الجدول رقم (02): قائمة الحظائر الوطنية في الجزائر

اسم الحظيرة	تاريخ الإنشاء	المساحة (هكتار)	المكان
ثنية الحد	1983	3424	تيسمسيلت
جرجرة	1983	18550	تيزي وزو/ البويرة
الشريعة	1983	26587	البليدة / المدية
القاللة	1983	76438	الطارف
بلزمة	1984	26250	باتنة
قوراية	1984	2080	بجاية
تازة	1984	3807	جيجل
تلمسان	1993	8225	تلمسان
165361			مساحة الحظائر بالشمال
الطاسيلي	1987	11400000	إليزي
الأهقار	1987	45000000	تمنراست
56400000			مساحة الحظائر بالجنوب
56565361			المساحة الكلية

المصدر: (Abdelguerfi, 2003, p. 57)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن الجزائر تحتوي على عدد معتبر من الحظائر وبمساحة كبيرة جدا، بحيث تمثل في مجملها 56565361 هكتار، تحتوي على تنوع نباتي وحيواني كبير، إضافة للمواقع الأثرية والرسومات على الصخور والطبيعة الخلابة، التي جعلت منها تصنف ضمن التراث العالمي.

كما أنه حاليا تحتوي الصحراء الجزائرية على 05 حظائر ثقافية مصنفة، إضافة للحظيرتين السابقتين (حظيرة الطاسيلي والأهقار) نجد: حظيرة وادي ميزاب في ولاية غرداية، الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي، الحظيرة الثقافية "لتوات، قورارة، تيديلكت" بولاية أدرار. (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2023)

6. الموارد الحموية

تتخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة وموزعة عبر التراب الوطني، تتسم مياهها الحموية بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية، بحيث أن دراسة تحيين الحصىلة الحموية المنجزة سنة 2015 عبر التراب الوطني، بينت وجود 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية أو أنقاب، ويوجد حاليا ما يقارب 100 منبع حموي يمكنها إيواء مشاريع حموية جديدة، من بينها 34 حمام معدني يستغل بطريقة تقليدية، منها: حمام الصالحين بولاية خنشلة، حمام السخنة بولاية سطيف وحمام ولاد عاشور بولاية ميله، بحيث تساهم هذه الموارد الطبيعية في تنشيط وضعية السياحة العلاجية والترفيهية بالبلد، كما توفر فرص استثمارية كبيرة في المجال. (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2023)

ثانيا: المقومات السياحية التاريخية والثقافية

تحتوي الجزائر على إرث كبير وغني في المجال الثقافي والتاريخي، نظرا للتنوع الحضاري الذي مر على هذه المناطق لسنوات عديدة، الأمر الذي جعلها تترك بصمتها من خلال المعالم التاريخية والمواقع الأثرية، والموزعة عبر العديد من ولايات الجزائر، والتي نجد منها: الحضارة الأمازيغية والفينيقية، البيزنطية، الرومانية والإسلامية، زيادة على ذلك المواقع الحربية والمعتقات التي شيدت خلال فترة الاستعمار، من بعدها تحولت إلى أماكن تاريخية وأثرية مهمة، مما لا شك فيه أن الحضارة الرومانية والإسلامية هما الأكثر تأثيرا على الموروث التاريخي والأثري والثقافي المتواجد إلى الآن بالبلد، فالحضارة الرومانية عمرت قرابة خمسة قرون، ومن أهم الآثار الممثلة لها جميلة وتيمقاد، أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فنجد قلعة بني حماد بالمسيلة، والمساجد العتيقة بالعاصمة، زيادة على ذلك الزوايا المنتشرة بكثرة كالزوايا الرحمانية. (كحول، 2018، صفحة 83)

1. المواقع الأثرية

تمتلك الجزائر سبعة مواقع أثرية وتاريخية مدرجة في قائمة التراث العالمي حسب منظمة اليونسكو، الأمر الذي يساهم في الترويج لصورة السياحة بالجزائر بشكل مباشر، والجدول الموالي يوضح هذه المواقع.

الجدول رقم (03): المواقع الجزائرية المسجلة في قائمة التراث العالمي

الموقع	السنة	الوصف
قلعة بني حماد	1980	تتواجد في موقع جبلي ذو طبيعة خلابة بولاية المسيلة، تأسست سنة 1007م، كانت العاصمة الأولى للأمراء الحمادين.
جميلة	1982	تقع على ارتفاع 900 متر فوق سطح البحر، بها معابد وكنائس في موقع جبلي بولاية سطيف، بحيث تمثل تخطيط العمران للمدن الرومانية.
القصبة	1982	هي نوع فريد من المدينة الإسلامية، بها بقايا قلعة ومساجد قديمة وقصور على الطراز العثماني، والمتواجدة بعاصمة الجزائر.
قصر ميزاب	1982	عبارة عن موطن بشري تقليدي، أنشأه الإباضيون في القرن العاشر بتصميم متكيف مع البيئة والمجتمع بولاية غرداية.
تيمقاد	1982	تم إنشاؤها كمستعمرة عسكرية من قبل الإمبراطور تراجان في سنة 100م، بتصميم على الطريقة الرومانية بولاية باتنة.
تيزابزة	1982	تعد منطقة تجارية قديمة احتلتها روما وتحولت إلى قاعدة للغزو، وتتألف من آثار فينيقية ورومانية وبيزنطية إضافة للآثار الأصلية كالضريح الملكي.
الطاسيلي	1982	يضم أحد أهم الكهوف في عصور ما قبل التاريخ، أكثر من 15000 رسم ونقش تسجل التغيرات المناخية والحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء، كما تتمتع بتكوينات جيولوجية رائعة والواقعة بين ولاية تمنراست واليزي.

المصدر: (UNESCO, 2023)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود العديد من المواقع الأثرية بالجزائر، والمصنفة ضمن التراث العالمي حسب منظمة اليونسكو، بحيث تشهد هذه المواقع توافد للسياح على مدار السنة، من داخل وخارج الوطن.

2. المتاحف:

تتواجد بالجزائر العديد من المتاحف التي تعبر عن التراث الحضاري والتاريخي، التي تساهم في التعريف بمختلف الحضارات التي شهدتها البلد، والتي تجعل منها قبلة للسياح من مختلف أرجاء الوطن وخارجه، من بين أهم هذه المتاحف نذكر ما يلي: (شريط، 2016، الصفحات 221-222)

1.2.2. المتحف الوطني للآثار سيرتا:

تم إنشاؤه سنة 1852 من قبل جمعية الآثار بولاية قسنطينة، واكتمل بناؤه سنة 1930 على شكل عمارة، تجمع بين الطابع الروماني والطابع الإغريقي، حيث تم تسميته بمتحف سيرتا نسبة للإسم التاريخي للولاية، حيث تم تصنيفه مع المتاحف الوطنية سنة 1986 ليصبح معروفا بالمتحف الوطني سيرتا.

2.2.2. المتحف الوطني أحمد زبانة:

تم إنشاؤه سنة 1885 من قبل جمعية الجغرافيا والآثار بولاية وهران، لحماية التحف المتواجدة في المواقع الأثرية، حيث تم تصنيفه ضمن المتاحف الوطنية في سنة 1986، يضم العديد من التحف والآثار القديمة، التي يعود تاريخها إلى ما قبل الميلاد.

3.2.2. المتحف الوطني بارادو:

تم تشييده في أواخر القرن 18 من قبل أحد أثرياء المدينة، كمكان يتم فيه استقبال الوافدين من أصحاب الشخصيات ذات الأهمية، ومن بعدها تم نقل ملكية البناية إلى الأملاك العمومية سنة 1926، تم افتتاحها في سنة 1930 كمتحف للقطع الأثرية التي تعود لعصور ما قبل التاريخ، تم تسميته باسم المتحف الوطني بارادو كمعلم تاريخي سنة 1985، بعد إدخال العديد من الإضافات والتحسينات.

4.2.2. المتحف الوطني للآثار القديمة:

تم إنشاؤه سنة 1897، يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر وإفريقيا، يتواجد بعاصمة الجزائر وبالضبط في حديقة الحرية، يضم العديد من لوحات الفسيفساء والتحف البرونزية التي يعود تاريخها لسنة 1835، إضافة لتحف تعبر عن الحضارة الإسلامية تعود لسنة 1845.

5.2.2. المتحف الوطني للفنون الجميلة:

تم إنجازه في الفترة الممتدة بين سنة 1927 وسنة 1930 بعاصمة الجزائر، يعتبر من أهم المتاحف الفنية في المغرب العربي وإفريقيا، بحيث يضم مجموعة متنوعة من التحف تقدر بـ 8000 تحفة، مقسمة على 03 مستويات (الفن القديم، الفن المعاصر والنحت)، زيادة على ذلك فهو يحتوي على مكتبة خاصة، تتعلق بعلم الآثار وتاريخ الفن، الأدب، الموسيقى والمسرح، التي ترجع للعقود الثلاثة الأخيرة من القرن 20.

3. الصناعات التقليدية

يعد قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر من بين أهم مصادر التنمية السياحية، لما له من قدرة على التعريف بالموروث الثقافي والحضاري للمجتمعات، وعامل من عوامل الجذب السياحي في البلد، من أهم هذه الصناعات التقليدية والحرف بالجزائر نجد: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية ، 2023)

- النسيج والزرابي: تمارس في كل المناطق الجزائرية، حيث تكثر تربية المواشي كالغنم والماعز والإبل، تمتلك كل منطقة دليها المتعارف عليه من خلال الرموز المستعملة الخاصة بها، بحيث يوجد نوعان من النسيج: الأمت والنسيج بالغرزة المعقودة، من بينها: زربية ميزاب بمنطقة غرداية وزربية معاتقة بمنطقة القبائل؛

- الخزف الفني والفخار: الحرفيون لهم وحدة خاصة حيث يجتمعون في صفة واحدة، هي استمرارية ودوام الصناعة والاستخدامات المنزلية، فالتناسق بين الشكل والزخرفة يولد رشاقة خطوط المنتج، بحيث تستوحى الحرفة مواضيعها من المرجع المحلي الغني بالرموز، من بين المناطق التي تتمركز بها، قسنطينة والعاصمة وتيبازة؛

- النحاس: تم العثور على تحف مصنوعة من مختلف المعادن، وفي عدة مواقع أثرية جزائرية خاصة النحاس، وتستعمل أوراق النحاس لصنع أشياء نفعية وأخرى للزينة، بحيث يتم الاعتماد على أدوات جد بسيطة كالمطرقة والأزميل والتي تعرف بتقنية النقش، أما تقنية الترميل فيستعين الحرفي أساسا على مناقش ذو أبعاد صغيرة، وفي نهاية أطرافه واجهة مقببة بملقط، وتنظف القطعة بحمض "الكلور هيدريك" ممزوج بالماء، كما يجفف بقطعة قماش مبللة بحمض النتريك لتصبح القطعة النحاسية أكثر لمعانا، من بين المراكز التي تشتهر بصناعتها: تلمسان، العاصمة، قسنطينة وغرداية؛

- اللباس التقليدي: في جميع المجتمعات، يعتبر اللباس ناقلا للقيم الاجتماعية والأحداث الثقافية، وهو الشاهد على المكانة الاجتماعية للأسرة، بحيث تشكل الثياب التقليدية الجزائرية انتقاء من التقاليد المحلية وتأثير مختلف الحضارات التي عمرت على الأرض، وبحكم أن الجزائر نقطة إلتقاء الحضارات، فإنها وعلى غرار الجهات الأخرى، تمتلك مجموعة متنوعة من اللباس والأزياء يمكن تصنيفها إلى صنفين: الريفي والحضري.

كما حددت قائمة نشاطات الصناعات التقليدية من خلال تحديد ثلاثة ميادين للنشاطات، تضم 339 نشاط حرفي وتنقسم إلى: (سردوك و زعباط ، 2021، صفحة 317)

- الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية: هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي بنسبة كبيرة، ويستعين فيه الحرفي بالآلات في بعض المرات لصنع أشياء نفعية، يبرز فيها الطابع الفني والمهاري للحرفي؛

- الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد: تعد تلك المواد الاستهلاكية التي تحمل طابع فني خاص بها، بحيث تكون موجهة للفلاحة، الصناعة والعائلات؛

- الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات: تمثل كل الأنشطة التي تقدم خدمات خاصة بالتصليح أو الصيانة، إلا ما تطبق عليها أحكام تشريعية خاصة.

ثالثا: المقومات السياحية المادية

تمثل هذه المقومات مجموعة العناصر التي تؤثر في جاذبية الوجهات السياحية، كما تشجع السياح على زيارتها، كالمشآت الحديثة الجذابة وشبكة الاتصالات، الفنادق، المراكز التجارية والرياضية والطبية وغيرها، التي توفر للسياح سبل الراحة والاستجمام والترفيه.

1. الطاقة الفندقية:

عرفت الطاقة الفندقية بالجزائر تطورا ملحوظا خلال السنوات القليلة الأخيرة، سواء من ناحية عدد الفنادق أو من خلال عدد الأسرة المتوفرة، وذلك في مختلف المناطق بالوطن، والجدول الموالي يوضح الطاقة الإستيعابية للفنادق بالجزائر إلى غاية سنة 2022.

الجدول رقم (04): توزيع مؤسسات الإيواء الفندقية حسب الطابع لسنة 2022

الطابع	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية
حضري	93906	1154
ساحلي	37586	283
صحراوي	6946	86
حموي	5189	33
مناخي	1899	20
المجموع	145526	1576

المصدر: (مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائية، 2022، صفحة 02)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تنوع في طابع الفنادق الموجودة في الجزائر، لكنها لا تزال لا تلبى كامل متطلبات السياح خاصة في المناطق البعيدة عن المدن الكبرى، كما أن عدد الأسرة غير كاف خاصة في فترات الذروة من الموسم السياحي لكل منطقة.

2. وكالات السياحة والسفر

تساهم وكالات السياحة والسفر في توفير الوقت والجهد للسياح، خلال بحثهم عن الوجهات السياحية الملائمة، وكذلك وسائل النقل والإيواء خلال الرحلة، أين يتم تقديم برامج متكاملة لجذب السياح وكسب ثقتهم في التعامل مرة أخرى، بحيث عرفت هذه الوكالات زيادة محسوسة في العدد، نظرا لتنامي ثقافة السياحة لدى المجتمع الجزائري، كما أن أغلب أنشطتها موجهة للسياحة الخارجية بنسبة 80%، سواء لخدمات العمرة والحج أو البلدان الأخرى، أما نسبة 10% فهي تخص استقبال وكالات المناطق الجنوبية الصحراوية، و 10% تمثل خدمات أخرى كبيع تذاكر السفر (زير، 2018، صفحة 343)، هذا وقد بلغ عدد الوكالات السياحية سنة 2022 عبر كامل التراب الوطني 4722 وكالة سياحية. (مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائية، 2022، صفحة 03)

3. المؤسسات السياحية الأخرى

تعبر عن الهيئات المشرفة على تنظيم النشاط السياحي، نجد منها ما يلي: (عقون و بوحديد، 2017، الصفحات 292-293)

- الإدارة المركزية: والمتمثلة حاليا في وزارة السياحة والصناعة التقليدية؛
- الديوان الوطني للسياحة: يهتم بإصدار مختلف الحملات السياحية الترقية مثل: الحملات الإشهارية للمناطق السياحية بالجزائر، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات السياحية؛
- المديرية السياحية بالولايات الوطن: تعد الممثل الرئيسي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية على المستوى المحلي بالولاية، كما أنها المسؤولة حول الرقابة النوعية وشؤون التهيئة الخاصة بالنشاط السياحي، منح رخص الاستثمار للمستثمرين، العمل على مراقبة ومتابعة هذه المشاريع من أجل السير الحسن، وتطبيق العقوبات في حالة عدم احترام اتفاقيات الاستثمار أو تجاوز القانون؛
- الحركات الجمعوية: تقوم بنشاطات مساعدة في التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها، والمساهمة في الحفاظ على المعالم والمواقع التاريخية والثقافية بالوطن؛
- الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT: تتمثل مهمته الأساسية في التصميم والإنتاج، وإدارة الممتلكات والترويج للمنتجات السياحية الجزائرية، بواسطة 35 وكالة موزعة عبر 25 ولاية لتنشيط وترقية الإعلام السياحي الداخلي والخارجي؛
- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ANDT: تهتم بتهيئة وتسيير العقار السياحي داخل مناطق التوسع والمناطق السياحية، إدراج مهام الهندسة الفندقية والسياحية بشكل قانوني، العمل على تطوير خدمات الدراسة والاستثمار السياحي لصالح المتعاملين والمستثمرين، بما يفيد الدولة بالنهوض بالقطاع السياحي؛
- النادي السياحي الجزائري TCA: عمله الأساسي هو تنشيط السياحة بالجزائر، لديه عدة فروع منها سياحة وأسفار الجزائر، رحلات بدون حدود والجهات الأربعة للأسفار؛
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET: تعمل على تنشيط وترقية وتأطير النشاط السياحي، في إطار السياحة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية، إضافة لعملية اقتناء الأراضي من أجل إنشاء المرافق السياحية، والمساهمة في حماية مناطق التوسع السياحي بالجزائر؛
- مؤسسة التسيير السياحي بزردة EGT: يتمثل في مركب سياحي من ثلاث مراكز "فندق سياحي، صابل دور، مركز سياحي"؛
- مؤسسات التكوين السياحي: نجد منها ما يلي:
- المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالأوراسي؛

- مركز الفندقة والسياحة ببوسعادة؛
- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحة بتيزي وزو؛
- مدرسة السياحة بعين تموشنت؛
- مركز السياحة بولاية تيبازة؛
- مدارس التكوين المهني الموزعة في كل من الطارف، تلمسان وغيرها من الولايات.

4. شبكة النقل

تعتبر شبكة المواصلات من بين أهم الركائز التي تقوم عليها السياحة بالبلد، فتوفرها بشكل مسير للتطور يعني مساهمة مباشرة في التنمية السياحية بمختلف مناطق الجذب السياحي، وتسهيل حركة السياح بين مختلف المناطق عن طريق أفضل وسيلة نقل، التي توفر لهم جميع متطلبات السفر.

ومن بين ما تتوفر عليه الجزائر في مجال شبكة المواصلات ما يلي: (بلغلام، 2022، الصفحات 194-

195)

- **النقل البري:** تعد من أكبر الشبكات كثافة في إفريقيا، يبلغ طولها 112696 كم منها 29280 كم طرق وطنية، كما أنها في تطور مستمر بفضل تحديث الطرق السريعة، منها الطريق السيار شرق غرب الذي يبلغ طوله 1216 كم، يربط الجزائر بحدود المغرب وتونس، إضافة لوجود شبكة للسكك الحديدية تربط بين عدة ولايات في الشمال، والتي يبلغ طولها 4200 كم منها 215 كم مكهربة، والتي تساهم في نقل المسافرين والمواد الأولية والبضائع؛

- **النقل البحري:** تحتوي الجزائر على 17 ميناء، منها 9 موانئ مهيئة لتتقل الأشخاص والسلع، و 4 موانئ مخصصة للمحروقات، ومن أهم الموانئ التي يستخدمها السياح: سكيكدة، بجاية، وهران وعنابة، أين يشمل أسطولها البحري 74 سفينة؛

- **النقل الجوي:** يتواجد بالجزائر 55 مطارا منها 15 مطار دولي، بها 150 وكالة خطوط جوية، منها المتواجدة داخل الوطن والبعض خارجه، وأهم مطار بالجزائر هو مطار هواري بومدين بالعاصمة، الذي تصل طاقته الاستيعابية إلى 6 ملايين مسافر سنويا، كما تمتلك 63 طائرة تضمن نقل حوالي 3.6 مليون مسافر.

5. شبكة الاتصالات:

ساهمت التحولات الاقتصادية المعتمدة في الجزائر على الانفتاح على الأسواق الدولية، والتي أدت إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، والذي نتج عنها تطور ملحوظ في شبكات الهاتف، فزيادة على المتعامل الرسمي Mobilis تدعم القطاع بمتعاملين آخرين هما: Djazzy و Ooredoo.

المطلب الثاني: تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر

يمكن تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر من خلال القيام بالعديد من الإجراءات القانونية، والبرامج والمخططات السياحية التي من شأنها النهوض بالقطاع السياحي، إضافة لتطوير البنية التحتية للمدن والمناطق السياحية، وتوفير وسائل النقل المتنوعة لتسهيل النقل الداخلي بين الولايات، فيما يلي بعض الإجراءات المتخذة من قبل السلطات الجزائرية المعنية بالقطاع السياحي في الجزائر.

أولاً: المخطط التوجيهي لتطوير قطاع السياحة 2004 وآفاق 2013

أتى المخطط على شكل وثيقة بعنوان مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010، والمتضمن لعدة أنواع من السياحة في الجزائر هي: السياحة الصحراوية، السياحة الحموية، السياحة الثقافية و سياحة الأعمال والمؤتمرات، بحيث تم وضع أهداف كمية ونوعية لهذا البرنامج، التي من شأنها أن تساهم في التوازنات المالية والاقتصادية كمحفز للقطاعات الأخرى، ومن بينها نجد ما يلي: (بلغلام، 2022، صفحة 218)

1. الأهداف النوعية

- تحسين نوعية وجودة الخدمات السياحية، والارتقاء بها نحو مستويات عليا لدخول المنافسة الدولية؛
- المساهمة في التنمية المحلية بالوطن في مختلف القطاعات؛
- تنمية الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية، من أجل تحسين صورة الوجهة السياحية للجزائر؛
- المساهمة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق السياحية، والرفع من مستوى وكفاءة اليد العاملة بالقطاع السياحي؛
- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة دون التأثير عليها، وضمان استدامة هذا النمو على المدى الطويل، من خلال توجيه الاستثمار نحو مشاريع تعزز الاستدامة السياحية وتدعم البيئة والمجتمع ككل.

2. الأهداف الكمية

ساهمت المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي في السنوات الأخيرة، انطلاقاً لتعزيز الانتعاش المستدام في المجال السياحي، وهو الذي لم يساهم سوى بـ 01% من الناتج الداخلي الخام خلال السنوات الماضية، ومن بين أهم المؤشرات نجد ما يلي: (مهملي، 2014، الصفحات 147-148)

1.2. زيادة التدفقات السياحية: ساهم تحسن المحيط السياحي بزيادة حركية السياح، حيث بلغ عدد السياح 988 ألف سائح سنة 2002، منهم 251 ألف سائح أجنبي أي أكثر من 25%، وهذه الحركية السياحية ستنتج نحو الزيادة في تدفقات السياح خلال الفترات التالية:

مرحلة 2004-2007: بتطبيق نسبة نمو متوسط للزيادة 10% خلال هذه المرحلة للثلاث السنوات الأخيرة (2000، 2001 و 2002) سيتم تسجيل أكثر من 1.5 مليون سائح في نهاية سنة 2007، حيث يبلغ عدد السياح الأجانب 679 ألف سائح متوقع، وهذا باعتماد نسبة نمو متوسط تقدر بـ 22% تم تسجيلها خلال الفترة ما بين سنة 2000 و 2002.

مرحلة 2008-2013: إن العدد المرتقب في آفاق 2013 سيقارب 3.1 مليون سائح منهم 1.9 مليون سائح أجنبي، بحيث ستحقق هذه التدفقات السياحية المتوقعة خلال المرحلتين، بفضل استغلال طاقات الإيواء الجديدة، وكذلك بفضل إعادة تأهيل الحظيرة الفندقية، والتطوير من مرافق الإيواء الأخرى، خاصة إعادة تأهيل القصور (الداي، الباي وغيرهما) فاستعمال الأماكن ذات الأهمية التاريخية يساهم في استقطاب السياح من الفئات الراقية، في انتظار تطبيق نظام الخوصصة والشراكة في القطاع، والمساهمة في ترويج الوجهة السياحية الجزائرية بالخارج.

2.2. تنمية الاستثمار السياحي

يعد الاستثمار السياحي حجر الأساس في بناء قطاع سياحي متطور في الجزائر، والذي يلعب دور المحرك للاقتصاد الوطني للعديد من بلدان العالم، التي تحتوي على مقومات سياحية متنوعة كالجزائر، بحيث سيكون هناك توسع للاستثمار السياحي في الجزائر على مرحلتين، نظرا لضعف عوامل تنمية القطاع وعدم جاهزيتها من الناحية القانونية والإدارية، وتتمثل في:

المرحلة 2004-2007: من المتوقع الوصول لطاقة إيواء 55 ألف سرير، أي أن مبلغ الاستثمار قد يصل إلى 82.5 مليار دج في نهاية المرحلة.

المرحلة 2008-2013: خلال هذه الفترة ستكون المشاريع المنجزة من النوع المتوسط والعالي، من أجل الوصول إلى طاقة استيعاب 60 ألف سرير، وذلك باستثمار مبلغ 150 ألف مليار دج.

3. رفع طاقات الإيواء

الهدف خلال هذه المرحلة الوصول لطاقة استيعاب 187 ألف سرير آفاق سنة 2013، حيث وضعت السلطات الجزائرية استراتيجية لتنمية قطاع السياحة، بهدف رفع طاقات الإيواء السياحي وتنويعه وملائمته مع المعايير الدولية، وتحسين نوعية الخدمات والترويج لها وجعلها أكثر تنافسية، حيث وضعت الدولة كل الأدوات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية، أين تم تعزيز دور كل من الديوان الوطني للسياحة "الهيئة المكلفة بترقية قطاع السياحة" والوكالة الوطنية للتنمية السياحية "الهيئة المكلفة بالاستثمار السياحي"، من أجل تشجيع مبادرات القطاع الخاص وعمليات الشراكة الخارجية، لإنجاز المشاريع الاستثمارية السياحية.

ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 "SDAT" مرجعا للسياسة الجديدة التي تبنتها الدولة الجزائرية، كما يعد جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 "SNAT"، فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة، لغرض تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية، ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني. (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2023)

1. الأهداف العامة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030

توجد خمسة أهداف رئيسية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هي: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2023)

- ضمان اشراك عدة قطاعات كقطاع الثقافة، الفلاحة والأشغال العمومية؛
- جعل السياحة من القطاعات المساهمة في تنمية الاقتصاد، كبديل لقطاع المحروقات؛
- العمل على التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية؛
- العمل على تثمين التراث الثقافي، الديني والتاريخي؛
- العمل على تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

2. الأهداف الكمية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030

تقدر الاستثمارات السياحية العامة والخاصة لتجسيد خطة عمل التنمية السياحية في الجزائر ما بين سنة 2008 و2015 بمبلغ 2.5 مليار دولار أمريكي، والجدول الموالي يوضح الأهداف المتوقعة بحلول سنة 2015:

الجدول رقم (05): الأهداف الكمية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2007-2015

السنة	إحصائيات سنة 2007	تقديرات سنة 2015
عدد السياح (مليون)	1.7 مليون	2.5 مليون
عدد الأسرة (سرير)	84869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1.7%	3%
الإيرادات المالية (مليون دولار)	215	1500 إلى 2000
مناصب الشغل	200000	400000 مباشرة وغير مباشرة
التدريب (أماكن التكوين)	51200	91600

المصدر: (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du

Tourisme, 2008, p. 18)

من الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يركز على زيادة عدد السياح إلى 2.5 مليون بحلول سنة 2015، وذلك من خلال الرفع من القدرة الإستيعابية للمرافق السياحية وجودتها، بشكل يساهم في استقطاب السياح الأجانب، الأمر الذي يوفر إيرادات مالية إضافية للقطاع السياحي خاصة والدولة بشكل عام، إضافة لتوفير مناصب عمل في المجال السياحي، مع ضمان تكوين المورد البشري في هذا القطاع، باعتباره ضمان لنجاح سيرورة النشاط وزيادة جاذبية كوجهة سياحية.

3. ركائز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2023)

- تهمين الوجهة السياحية الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس البلد؛
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة، من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية في البلد؛
- نشر مخطط جودة السياحة "PQT" لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين، من خلال الإرتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص؛
- مخطط تمويل السياحة في الجزائر.

المطلب الثالث: ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر 2030

من أجل توضيح أكثر لهذه الحركيات الخمس الهادفة لإنعاش وتنشيط السياحة بالجزائر، سنقوم بعرض أهم ما جاء فيها كالاتي:

أولاً: مخطط الوجهة السياحية الجزائرية

يتعلق الأمر ببناء صورة جذابة لوجهة الجزائر، بعيدة عن الصور النمطية للأسواق الموحدة، وجهة تدعو السياح إلى مشاركة تجارب جديدة وثرية، ووضع علامة تجارية تبين المنتجات السياحية الجزائرية ومنحها شعار خاص بها يميزها عن باقي المنافسين، وتحديد برنامج للإجراءات الترويجية والاتصال المهني، بالشكل الذي يناسب خصوصية كل سوق سياحي، ويتناسق مع وتيرة تطور السياحة في الجزائر، وتتمحور عملية بناء خطة وجهة الجزائر حول ثلاث مكونات: (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008, p. 24)

1. أستاذ إعداد استراتيجية التسويق إلى:

- دراسة سوق العرض والطلب السياحي؛
- تحديد الأسواق السياحية المستهدفة ذات الأولوية؛

➤ تفصيل الأهداف التسويقية حسب الأسواق؛

➤ تحديد ثنائية المنتجات السياحية/ السوق السياحي؛

➤ تحديد استراتيجيات التسويق.

2. تنفيذ خطة عملية للإجراءات تعتمد على:

➤ تحديد الأهداف التي تشملها خطة "الاتصال والترويج" وأولوياتها؛

➤ إعداد أدوات الاتصال والترويج ووسائل التنفيذ؛

➤ بناء صورة جديدة وزيادة جاذبية الوجهة السياحية للجزائر.

3. إنشاء نظام مستدام لمراقبة ورصد السياحة: مع وجود مركز حقيقي لموارد السياحة والسوق السياحي: النظام

الدائم لمراقبة وتقييم السياحة SPOET.

ثانيا: الأقطاب السياحية للامتياز

الهدف منها ظهور مراكز سياحية قوية، معترف بها كنماذج من قبل السوق السياحي الدولي، يجب أن تمكن هذه المحاور من هيكله الأراضي الجزائرية والمساهمة بفعالية في تشكيل الصورة السياحية للجزائر، من خلال ترشيد الاستثمار وتحديد رؤية لتنمية السياحة في المناطق التي تمتلك مقومات الجذب السياحي، وهذه الأقطاب عبارة عن المناطق التي تقدم إمكانيات سياحية عالية الجودة، كما أنها إطار للتواصل والتآزر بين المهارات والمعرفة والمهن وكذلك الوسائل المادية والمالية، التي تساهم في تعزيز الابتكار وخلق القيمة، بحيث ينتشر هذا الإزدهار في مختلف النشاطات الأخرى في المنطقة السياحية، وخاصة في القطاعات الخدمية، ومن أجل تطوير هذه الأقطاب يجب الاستناد إلى الإمكانيات السياحية بالجزائر، فيجب تطوير المنتجات والقطاعات الأكثر تمثيلا وتكيفاً مع الطلب السياحي، والتي تنقسم إلى 6 أقسام منظمة حسب المفهوم الجديد للسياحة بالجزائر كالاتي: (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008, p. 39)

➤ السياحة الشاطئية والبحرية؛

➤ سياحة الأعمال (الترفيه، التسوق، الأعمال والمؤتمرات)؛

➤ السياحة الصحراوية والمشى لمسافات طويلة (المناطق الجنوبية)؛

➤ السياحة العلاجية والرعاية والصحة؛

➤ السياحة الثقافية والدينية؛

➤ أشكال أخرى من السياحة (السياحة الرياضية، السياحة الترفيهية، والسياحة البيئية) أو كما تسمى السياحة

المتخصصة.

أما فيما يخص الأقطاب السياحية للإمتياز فتصنف حسب موقعها الجغرافي والمتمثلة في: (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008, p. 44)

1. **القطب السياحي للإمتياز شمال شرق:** والذي يضم مجموعة من الولايات هي: عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة وغيرها؛
2. **القطب السياحي للإمتياز شمال وسط:** الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدينة، البويرة، تيزي وزو، بجاية وغيرها من الولايات؛
3. **القطب السياحي للإمتياز شمال غرب:** ويضم كل من الولايات التالية: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس وغيليزان؛
4. **القطب السياحي للإمتياز جنوب شرق (الواحات):** يشمل الولايات الآتية: غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعية وغيرها؛
5. **القطب السياحي للإمتياز جنوب غرب (توات قورارة):** يضم الولايات الموالية: أدرار، تيميمون وبيشار؛
6. **القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير (الطاسيلي ناجر):** يضم ولايتي إيليزي وجنات؛
7. **القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير (الأهقار):** يشمل ولاية تمنراست فقط.

بحيث تتألف كل مجموعة من هذه المجموعات السبعة من عدة عناصر تساهم في تحقيق التكامل، واستنادا إلى إمكانياتها سيتم تطويرها لضمان عرض سياحي متعدد ومتنوع، يلبي توقعات مختلف فئات السياح، بما يسمح بتوسيع نطاق السياحة على المستوى الداخلي والخارجي، باعتبارها محركات للتنمية السياحية بالجزائر.

ثالثا: مخطط جودة السياحة

أصبحت الجودة حاليا متطلبا أساسيا في البلدان التي تعتمد على السياحة في بناء اقتصادها، بهدف تطوير جودة العرض السياحي الوطني، والذي يعتمد على التدريب والتكوين والتعليم من أجل التميز والقدرة على المنافسة، الأمر الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بما يتماشى مع التطور الحاصل في المنتجات السياحية المعروضة على المستوى العالمي.

1. مخطط جودة السياحة الجزائر

يسعى مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، سواء كانوا من السياح الوطنيين أو الأجانب، هذا وقد تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع المهنيين ومن أجل المهنيين طبقا للمعايير الدولية، بحيث يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات السياحية، والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر، وتجسد علامة جودة السياحة عبر منح كل مؤسسة سياحية تلتزم انتهاج الجودة

وتحترم شروط الانضمام علامة تحمل "جودة السياحة الجزائر"، والتي تعد بمثابة وصل ضمان للسائحين وصورة حسنة للعلامة، ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2023)

- تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر؛
- تدعيم كفاءات الموارد البشرية؛
- تنظيم الأنشطة السياحية؛
- تحديث البنى التحتية.

2. أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية

يسعى مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف كالاتي: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2023)

- دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية؛
- بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني؛
- تثمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية؛
- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للسياح الوطنيين والأجانب؛
- إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين؛
- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.

3. العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"

بالإضافة إلى رفع مستوى الموارد البشرية وتحديث المنشآت والتجهيزات السياحية، تركز خطة جودة السياحة الجزائرية على إنشاء علامة تجارية التي تميز وتضمن للعملاء المؤسسات الملتزمة بهذا النهج، والموسومة بـ "جودة السياحة الجزائر"، بحيث تقوم على الاهتمام المستمر برضا العملاء، والقائمة على ما يلي: (Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2014, p. 09)

- تعد ضمان للثقة والعملاء، والظاهر بعلامة مميزة تسهل على العملاء تمييز المؤسسات الملتزمة بهذا النهج، المتعلق بجودة السياحة في الجزائر؛
- تعتبر عملية جماعية تتطلب الالتزام ومشاركة جميع المهنيين في القطاع، إضافة لكل الإدارات والسلطات المحلية ذات الصلة بالنشاط السياحي؛

➤ إنها علامة تجارية شاملة على المدى الطويل، تهتم بالعرض السياحي الجزائري والتي نجدها في متناول مختلف قطاعات الضيافة ووكالات السياحة والأسفار.

4. مميزات الإلتزام بنهج الجودة

إن الإلتزام بنهج الجودة عملية مريحة لجميع الأطراف الفاعلين في المجال السياحي، وأيضا للسياح والقطاع السياحي ككل، ويتضح ذلك في العناصر التالية: (Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2014, p. 12)

1.4. بالنسبة للمهنيين السياحيين

- تحسين صورة المنشأة السياحية ومكانتها؛
- إرضاء السياح وتحقيق ولائهم للمؤسسة السياحية؛
- كسب عملاء جدد؛
- الاستفادة من جميع المساعدات والحوافز التي تقدمها الدولة؛
- التحكم في التكاليف وجعل الإدارة الداخلية مريحة؛
- تنمية العمل وتحقيق أرباح أفضل.

2.4. بالنسبة للعملاء المحليين والدوليين

- إنه ضمان الرضا؛
- ضمان لجودة الخدمات السياحية؛
- ضمان للراحة والأمان.

3.4. بالنسبة لقطاع السياحة

- خطوة كبيرة نحو الاحتراف التدريجي للخدمات المقدمة في السياحة الجزائرية المحلية أو الدولية؛
- الإدراج في عملية الرفع من المستوى الدائم للمورد البشري؛
- عامل مهم في تطوير واستدامة العرض السياحي الوطني؛
- وسيلة لتنمية الثروة الوطنية والخصائص المحلية للأقاليم السياحية؛
- مصدر ضخم لخلق فرص العمل ومكافحة البطالة.

رابعا: مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص

أصبحت السياحة من بين أهم القطاعات الاقتصادية على الصعيد الوطني والعالمي، تتطلب رؤية شاملة من قبل الدولة، لما لها من تأثيرات اجتماعية واقتصادية وثقافية، مالية وسياسية وبيئية، تستدعي تدابير وإجراءات

مشتركة، تستند إلى نهج متعدد التخصصات، في سياق التنمية السياحية المستدامة والتي لا يمكن تحقيقها إلا بالتعاون بين القطاع العام والخاص بشكل فعال، وذلك من أجل تلبية احتياج جماعي بأقصى كفاءة ممكنة، وهذا الأمر ينطوي على مشاركة الموارد وتوزيع المخاطر والفوائد، بحيث تلعب الدولة والسلطات المحلية دورا أساسيا في مجال السياحة، من خلال تنظيم التخطيط العمراني وحماية المناطق السياحية الطبيعية، والعمل على توفير بنية تحتية متطورة كامطارات والطرق، وتنظيم الخدمات العامة والحرص على النظام العام والأمان، والتسيير الحسن للمتاحف والمعالم التاريخية، بشكل يساهم في بناء صورة العلامة التجارية والاعلامية للبلد والمواقع السياحية، من خلال سياستها وأنشطتها في مجال الاتصال، بحيث نجد أن القطاع الخاص يلعب دورا محوريا في تأمين معظم الاستثمارات واستغلالها في مجال السياحة، ويقوم بتسويق السلع والخدمات المقدمة من قبل الدولة، وذلك بتوفير بيئة تشجيعية لريادة الأعمال، من خلال التشريعات المناسبة والمتوافقة مع طبيعة النشاط، ومن بين أهداف خطة الشراكة بين القطاعين صياغة السلسلة السياحية بما يتضمن ما يلي: (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008, pp. 50-52)

- جعل منصات الدخول إلى الأراضي الوطنية جاذبة، بما في ذلك السفارات والقنصليات والمطارات، منافذ الدخول الإقليمية والموانئ ومحطات السكك الحديدية؛
- تحسين الخدمات الأساسية في المواقع السياحية، بما في ذلك النظافة والمياه والصرف الصحي والطاقة وتقنيات المعلومات والاتصال؛
- تسهيل الوصول السريع إلى المعالم السياحية، والقرى السياحية الممتازة؛
- الحفاظ على رأس المال الطبيعي والبيئية؛
- تعميم السياحة لتعزيز تقديم الخدمات ذات الجودة العالية بشكل سريع؛
- تحسين الجودة من خلال التدريب المستمر.

خامسا: مخطط تمويل السياحة

السياحة هي صناعة ثقيلة تتسم ببطء عملية عائد الاستثمار، إنها ناتجة عن تفاعل معقد لا يمكن لجميع الفاعلين السياحيين أن يسيطروا على متغيراتها، فيما يتعلق بمرافق الاستقبال الكافية وسلامة الأفراد والممتلكات، والمناخ الملائم والمشجع، وأيضا شروط تمويل المشاريع السياحية، الأمر الذي يستدعي دعم ومتابعة الدولة من خلال تنظيم بعض الإجراءات الهادفة، والمتعلقة بخطة التمويل بشكل عام، والتي جاءت على النحو التالي: (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008, p. 57)

- حماية ودعم المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة الحجم في قطاع السياحة؛
- التأكد من عدم توقف المشاريع السياحية وتعثرها؛
- جذب وتأمين كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب؛

- تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة من خلال استخدام الحوافز الضريبية والمالية؛
 - تسهيل وتكثيف التمويل المصرفي للأنشطة السياحية، ولا سيما الاستثمار في إطار بنك الاستثمار؛
- فمن الضروري مراعاة خصوصية القطاع والطبيعة الطويلة لعائد الاستثمار، وتحديد وتنفيذ خطة تمويل وفقا لذلك، مناسبة للمنتجات السياحية من أجل دعم الأنشطة السياحية والمطورين المروجين، وجذب كبار المستثمرين المحليين والأجانب، من خلال تقديم تسهيلات في الإجراءات ومنح القروض المصرفية بأكثر مرونة وبساطة، مع تمديد مدة القرض، ومنح أسعار مدعومة من قبل الدولة عند اقتضاء الأمر.

المبحث الثاني: السياحة الصحراوية بإقليم الأهقار

يعتبر قطاع السياحة والصناعة التقليدية، قطاعا هاما بالنظر الى الدور الذي يلعبه في عملية التنمية في مختلف الجوانب، وتحسين المستوى المعيشي في المناطق السياحية الصحراوية، ونظرا لما تتميز به ولاية تمنراست من مقومات ثقافية وتاريخية ودينية، جعلها متحفا مفتوحا للزوار والوافدين إليها، ناهيك عن الإرث الحضاري الذي تزخر به، زيادة على ذلك التنوع في منتجات الصناعة التقليدية كالحلي والمستخرجات الجلدية والنحت على الأحجار الكريمة، مما أهلها أن تكون أحد المقاصد السياحية الصحراوية بالجنوب الكبير.

المطلب الأول: السياحة بولاية تمنراست

تعد ولاية تمنراست من الولايات الجنوبية في الجزائر، وتعتبر واحدة من أكثر الوجهات السياحية الصحراوية شهرة في البلاد، لما تمتاز به من مناظر طبيعية خلابة وتراث ثقافي متنوع، يسمح للسياح بالقيام بتجربة سياحية فريدة من نوعها بالصحراء الجزائرية.

أولا: تقديم ولاية تمنراست

ارتقت تمنراست إلى ولاية بموجب التقسيم الإداري لسنة 1974، تقع في أقصى الجنوب الجزائري على مسافة أكثر من 2000 كم عن العاصمة، تحدها من الشمال ولاية غرداية، من الشمال الشرقي ولاية ورقلة، من الشرق ولاية إليزي، من الجنوب الشرقي جمهورية النيجر، من الجنوب الغربي جمهورية مالي، ومن الغرب ولاية أدرار، تشغل مساحة قدرت بأكثر من 557.906.25 كم²، تضم الولاية ثلاث دوائر وخمس بلديات، تنقسم الولاية إلى إقليمين كبيرين، الأول هو منطقة التيديكلت شمالا، التي تعتبر مفترق الطرق بين توات، الأهقار، سهل ميزاب وقورارة، وبين توات أدرار غربا وهضبة تادميت شمالا وهضبة مودير جنوبا، والإقليم الثاني يتمثل في منطقة الأهقار التي تقطنها قرى التوارق، ويشكل الأهقار شبكة جبلية يحدها من الشمال سهل تيديكلت والهضاب الصحراوية، والتينيري في الجنوب والتنزروفت في الغرب، وتستقر في وسطه جبال أتاكور. (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2023)

ثانيا: الجهود المبذولة نحو النشاط السياحي بولاية تمنراست

تطمح الإدارة المكلفة بالسياحية بولاية تمنراست بالتنسيق مع كل مؤسسات الدولة، من أجل جعل النشاط السياحي ذو أولوية قصوى في تفعيل الحركة الاقتصادية والاجتماعية، وهذا من خلال توفير مناصب عمل للمساهمة في السوق الشغل، عن طريق التوظيف المباشر أو إنشاء مؤسسات الناشئة، ولتحقيق ذلك لابد من تفعيل السياحة الداخلية، من خلال توفير الإمكانيات الضرورية كالنقل الجوي، الذي له دور فعال في تنشيطها خاصة في موسم السياحة الصحراوية، ومشاركة كل القطاعات التي لها صلة بتنشيط السياحة بالمنطقة، نظرا لما يساهم فيه النشاط السياحي في الجانب الاقتصادي، كمدخيل إضافية للخزينة العمومية من العملة الصعبة خاصة ما يتعلق بالسياحة الصحراوية، التي تعرف روجا كبيرا في الطلب الخارجي عليها. (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2023)

المطلب الثاني: المقومات السياحية الطبيعية والتاريخية

تعتبر ولاية تمنراست وجهة سياحية مميزة بفضل مقوماتها الطبيعية والثقافية والأثرية، التي تساهم بشكل كبير في جذب السياح من جميع أرجاء العالم، ومن بين عوامل الجذب السياحي بالمنطقة نجد: (الملحق رقم 03)

أولا: حظيرة الأهقار

تعد من أكبر المتاحف الطبيعية والأثرية في الجزائر والعالم، بالنظر إلى ثرائه وتنوعه وخصوصياته النادرة، ولأجل الحفاظ عليه تم إنشاء ديوان الحظيرة الوطنية الثقافية للأهقار سنة 1987، حيث تقوم هذه المؤسسة على ترقية وتنشيط وحماية التراث الثقافي والأثري والطبيعي في المنطقة، بحيث تتربع الحظيرة على مساحة قدرها 450 ألف كم، تقع في أقصى الجنوب الشرقي للجزائر، ما بين خطي طول 1-10 شرقا وخطي عرض 20-27 شمالا، يحدها من الشرق ولاية إليزي (الحظيرة الوطنية للتاسيلي)، ومن الجنوب جمهورية مالي والنيجر، أما شمالا فنجد ولاية غرداية، وغربا ولاية أدرار (هضبة تانزروفت). (الديوان الوطني للحظيرة الثقافية للأهقار، 2023)

تنقسم الحظيرة إلى أربعة مناطق كالتالي:

❖ **المنطقة 01:** تحتوي على سلاسل الأهقار المركزي (أتكور، أغشوم، أدرار، هقارن، أوهاجن وسركوت)

طاسيليات تان أهقار الغربية، والشرقية تين غرهو وتيميساو، وكذلك مواقع لمحور تيت، أبلسة وتين دهار؛

❖ **المنطقة 02:** تحتوي على سلاسل تفسدت، مرتوتك وأمدغور؛

❖ **المنطقة 03:** تشمل جبال وطاسيليات أراك، أهنت وإميدير؛

❖ **المنطقة 04:** تضم الغابات المتحجرة لإينغر وققارة الزوى، وصولا إلى عقبة عين الحجاج مدخل هضبة

تادمايت.

هذا وتكتسي الحظيرة الثقافية للأهقار أهمية طبيعية عالمية، لاحتوائها على مناظر طبيعية خلابة وتنوع بيولوجي نادر ومتميز، إضافة إلى شبكة هيدروغرافية هامة، كما تكتنز تراثا ثقافيا ثريا ومتنوعا، يضم العديد من المواقع الأثرية التي تعود إلى ملايين السنين، والكثير من المعالم الجنائزية، بالإضافة إلى الدراية الشعبية والمهارات التقليدية المرسخة في الذاكرة الجماعية للسكان المحليين، وينقسم التراث بالحظيرة الثقافية للأهقار إلى 03 أقسام:

1. التراث الطبيعي: يشتمل على:

- **التنوع الحيواني:** يضم العديد من الأصناف الحيوانية الهامة، كالفهد الصحراوي، الغزال، الأروى، ثعلب الصحراء وغيرهم، كما تمثل فصيلة الطيور بـ 91 صنفا، منها عقاب السهوب، اللقلق الأبيض، هازجة الصحراء، إضافة لتواجد العديد من الزواحف بالمنطقة.

- **التنوع النباتي:** تتضمن الحظيرة تنوعا نباتيا يتكيف مع الظروف المناخية القاسية للمنطقة، بحيث تضم أنواعا من نباتات البحر الأبيض المتوسط، كالحلحال ريحان الصحراء، الشيح، نباتات استوائية كالكرنكة، ونباتات صحراوية مثل النخلة والأثل.

- **شبكة المناطق الرطبة:** يتخلل الحظيرة شبكة هامة من المناطق الرطبة، كالوديان والقلات التي تعد بمثابة أحواض مائية طبيعية للحيوانات المتواجدة بالأهقار، التي تلعب دورا رئيسيا في عملية الهجرة الموسمية للطيور، بحيث تشتمل على منطقتين رطبتين ذات أهمية عالمية، مسجلة ضمن قائمة رامسار وهي: أسقراسن في سنة 2001 وأفيال سنة 2003.

2. التراث الثقافي المادي:

تحتوي الحظيرة على تراث غني ومتنوع منذ عصور ما قبل التاريخ، يعبر عن أقدم الشهادات البشرية التي تعود إلى 600 ألف سنة في المواقع المنتسبة إلى العصر الحجري القديم، أما العصر الحجري الحديث فيعرف بمجموعات متنوعة من النقوش والرسومات الصخرية المكتشفة منذ سنة 1905 في العديد من المناطق بالأهقار مثل موقع أقنار القريب من تمنراست، تقديست في شمال هضبة الأتاكور، بحيث تتواجد أهم مواقع الرسومات الصخرية بالحزام التاسيلي للأهقار مثل: موقع تاسيلي تان الأهقار، تاسيلي الأميدير وأهنت. (الديوان الوطني للحظيرة الثقافية للأهقار، 2023)

3. التراث الثقافي اللامادي:

يعبر عن براعة الانسان وتكيفه مع بيئته الطبيعية، يمثل العديد من التعبيرات والممارسات التقليدية المهمة الخاصة بالمنطقة، تعبيرات ممثلة بأدب شفهي، أساطير تحمل إرثا قديما راسخا في عمق ذاكرة المجتمع والممارسات الموسيقية، مثل التيندي والامزاد المسجل في ديسمبر سنة 2013 ضمن قائمة التراث الثقافي اللامادي للإنسانية "اليونيسكو"، إضافة لذلك وجود معرفة محلية من طرف سكان الأهقار بالحفاظ على العلاقة المتناغمة مع ندرة وهشاشة الموارد الطبيعية المتوفرة بالمنطقة، بحيث يمثل هذا التراث الثقافي اللامادي الهوية الإقليمية للأهقار مع ثقافة غنية وحية يحملها مجتمع نشط وحيوي يتأقلم مع التغيرات، مع الحفاظ على أصالة الثقافة التقليدية المتوارثة والمتناقلة عبر الأجيال. (الديوان الوطني للحظيرة الثقافية للأهقار، 2023)

ثانيا: النقوش الصخرية

الأهقار "جنة الجيولوجيا" كما يلقبها الأثريون، تحتضن أسرار من الرسومات الصخرية، أين تجسد الآثار مراحل تغير الصحراء في الفترة "النيوليتية" فترة ما قبل التاريخ وفترة الجفاف، ومن أهم المواقع النقوش الصخرية المتواجدة في الأهقار نذكر منها: أقنار، أكار - أكار، تقيست، تقمارت، أدرار تيمسغين، أدرار تيكمتين، قلثة إسقراسن، هيرافوك، أيديكل، أوتول، إنتاكوفي، إن دلاق، قلثة أهور، قلثة أفيلال، إيديكيل إدلس، تافدست، تاطروك، أو جرديل، يوف أهكيت، يوف أغلال، إن قزام، تاقريرة بطاسيلي الأهقار، تين أكاشاكير، مرتوتك، تين أغرهو، كما تتواجد كتابات التيفيناغ في: قلثة إساك أراسن، تاجكرت، تاغاوغاوت.

ثالثا: معبد دو فوكو

من معالم قمة الأسكرام، برج الراهب الفرنسي "شارل دو فوكو" الذي بناه سنة 1910، أين عاش هناك وألف قاموسا حول الثقافة التارقية الشفهية، وكتابة مذكراته ومخطوطاته. أنظر الملحق رقم (03)

رابعا: ضريح تينهان

تعد بلدية أبالسة موطن أسطورة التوارف "تينهان"، الذي يقع ضريحها على مسافة 80 كم شمالا، يعود تاريخه إلى القرنين الرابع أو الخامس ميلادي، حسب الأدوات التي عثر عليها بجانب الهيكل، كالمجوهرات والأواني الخاصة بالطقوس الجنائزية، وقد تم اكتشافه بعد حفريات مشتركة لفرنسيين وأمريكيين سنة 1925، حيث يوجد جثمان تينهان الافتراضي حاليا في متحف البارود بالجزائر العاصمة. أنظر الملحق رقم (03)

خامسا: القصور والقصبات

تتميز القصور والقصبات بطراز صحراوي مبني بمواد تقليدية محلية، أشهرها قصر موسى آق امستان بمدينة تمنراست، صورو تاطروك، قصبه سيلت بلدية أبالسة، وقصبه تيت.

سادسا: معالم أثرية بالتديكلت

توجد بمنطقة التديكلت مستحاثات وحفريات، رسومات صخرية وأدوات حجرية في منطقة عين الحجاج، الغابات المتحجرة في إنغر وفقارة الزوى.

سابعا: القطب السياحي الأهقار

يتميز القطب السياحي الأهقار بأجمل المواقع الطبيعية في الجزائر والعالم، كموقع أسكرام الذي يمتاز بمشاهد بانورامية رائعة على هضبة الأتاكور الواسعة، ويعتبر جبل تاهات أعلى قمة في الجزائر، وأجمل شروق وغروب للشمس في العالم حسب التصنيف السياحي العالمي، إضافة لوجود منابع مائية معدنية، شلالات وديان ووحدات شاسعة. (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2023)

المطلب الثالث: المقومات السياحية المادية

تتوفر ولاية تمنراست على مرافق ومنشآت سياحية، والتي تساهم في تطوير النشاط السياحي بالولاية، كما تعد من أساسيات جذب السياح لما توفره من راحة ورفاهية لهم.

أولاً: المؤسسات الفندقية

هي المنشآت التي تقدم خدمات الإقامة والضيافة السياح، تشمل هذه المؤسسات الفنادق والموتيلات والمنتجعات والشقق المفروشة وغيرها، التي توفر أماكن إقامة مؤقتة للسياح خلال رحلاتهم، تتنوع من حيث الفخامة والأسعار والخدمات المقدمة، ويمكن أن تكون مستوياتها متنوعة تبعا لاحتياجات السياح والسوق المستهدفة.

الجدول رقم (06): المؤسسات الفندقية المتواجدة بولاية تمنراست لسنة 2022

المؤسسات الفندقية	العدد	عدد الأسرة	العمال الدائمين	العمال المؤقتين
الفنادق	07	491	146	37
المخيمات السياحية	10	655	38	32
المجموع	17	1146	184	69

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2022)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن ولاية تمنراست تتوفر على 07 فنادق و10 مخيمات سياحية فقط، وهو عدد قليل بالنسبة للمساحة التي تستحوذ عليها، كما أن عدد الأسرة المتواجدة بها 1146، ويعتبر عدد غير كاف لإيواء السياح المتوافدين إليها خاصة في موسم الذروة، الأمر الذي قد يؤثر سلبا مستقبلا في عملية استقطاب

السياح، وتكوين صورة غير جيدة حول الوجهة السياحية بتمنراست لهم وللسياح اللذين قد تكون لهم رغبة في زيارة المنطقة السياحية.

ثانيا: وكالات السياحة والسفر

تعتبر مؤسسات مساعدة في تنظيم الرحلات السياحية، من خلال إجراء كافة الترتيبات اللازمة للسفر، كحجز غرف الفنادق وتوفير وسائل النقل.

الجدول رقم (07): وكالات السياحة والسفر لولاية تمنراست سنة 2022

العمال المؤقتين	العمال الدائمين	العدد	وكالات السياحة والسفر
1488 العدد يتغير حسب نشاط الوكالة	112	93	

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2022)

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود 93 وكالة متخصصة في مجال السياحة والسفر بولاية تمنراست، والتي بدورها توفر 112 منصب عمل دائم، إضافة 1488 منصب آخر مؤقت موزع بين مختلف الوكالات السياحية على حسب الاحتياجات، الأمر الذي يبرز أهميتها في جذب السياح إلى المنطقة وتنشيط السياحة الداخلية بولاية تمنراست، لما تقدمه من خدمات متنوعة وتسهيلات في الوصول، وتوفير أفضل العروض السياحية.

المطلب الرابع: أنواع السياحة بإقليم الأهقار

يوجد في القطب السياحي الأهقار أنواع مختلفة من الأنماط النشاط السياحي نذكر منها على سبيل المثال: السياحة الاستكشافية للفضاءات الكبرى، السياحة الجبلية والتجول على الهواء الطلق، السياحة البيئية، السياحة الثقافية والعلمية والأثرية، السياحة التجارية (أسيهار)، والسياحة الرياضية (تسلق الجبال، تزلج على الرمال، سباقات، ألواح شراعية بعجلات، طائرات صغيرة)، وهناك وأنماط أخرى من الأنشطة السياحة التي يكثر عليها الطلب خاصة من طرف السواح الأجانب منها التجوال على الأقدام (التريكينغ)، أو جولات السياحة بالمهاري والإبل أوسيارات الدفع الرباعي التي تستغل في سياحة المغامرات والمسالك الوعرة. (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2023)

ويمكن إيجاز أنواع السياحة بإقليم الأهقار فيما يلي: (محمودي و زروخي، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الأهقار -تمنراست-، 2016، صفحة 126)

1.4. السياحة البيئية: تتواجد بإقليم الأهقار مقومات طبيعية فريدة من نوعها، بحيث تترتبط معظم الأنشطة المقامة بها بالسياحة البيئية، كتسلق الجبال والتأمل في الطبيعة الخلابة واستكشافها، والقيام بالرحلات المرتبطة بمشاهدة الطيور ومختلف الحيوانات المهددة بالإنقراض.

2.4. السياحة الثقافية: تتمثل في زيارة الأماكن الأثرية والدينية، والحضور لمختلف التظاهرات والمهرجانات الثقافية المقامة بإقليم الأهقار.

3.4. السياحة الرياضية: يحتوي إقليم الأهقار على كل المقومات التي تجعل منه مسرحا للأنشطة الرياضية الصحراوية، كسباق الدراجات النارية في المناطق الرملية والجبلية، والتزلق على الرمال وتسلق الجبال الصخرية.

4.4. سياحة الأعمال: تحتضن منطقة الأهقار العديد من المعارض الاقتصادية والتجارية الدولية، بحيث تشارك فيها دول الجوار كدولتي مالي والنيجر، إضافة لبعض الدول الإفريقية الأخرى المهتمة بالتبادلات التجارية مع الجزائر.

5.4. السياحة الصحية: يضم إقليم الأهقار منابع حموية تستعمل في علاج العديد من الأمراض، كذلك العلاج بواسطة الرمال، الأمر الذي يجعل من المنطقة مقصدا سياحيا لجميع السياح الراغبين في العلاج بعض الأمراض، كالأمراض الجلدية والروماتيزم وغيرها.

6.4. السياحة الدينية: تتمثل في زيارة المساجد والزوايا الموجودة بإقليم الأهقار، وإحياء الأعياد والمناسبات الدينية حسب عادات وتقاليد السكان المحليين.

المبحث الثالث: واقع وآفاق النشاط السياحي بإقليم الأهقار

يتمتع إقليم الأهقار بجمال طبيعي ساحر، يجعله وجهة مفضلة للعديد من السياح من داخل وخارج الوطن، لما يوفره لهم من أنشطة سياحية متنوعة، كرحلات السفاري والتخييم، إضافة لما يتوفر عليه من الحرف والصناعات التقليدية التي تعكس تراثه الثقافي العريق، مما يجعله وجهة سياحية واعدة خاصة لو تم الاستثمار في البنية التحتية السياحية بإقليم الأهقار.

المطلب الأول: توافد السياح نحو ولاية تمنراست خلال الموسم السياحي

تستقطب ولاية تمنراست العديد من السياح الراغبين في القيام بتجربة سياحية فريدة من نوعها، بحيث يقصدها السياح من داخل البلد وخارجه، خاصة وأن السلطات المعنية تعمل على تنشيط السياحة الصحراوية، من خلال توفير التسهيلات والحوافز المقدمة للسياح الأجانب.

1. توافد السياح المحليين والأجانب عبر المؤسسات الفندقية خلال الموسم السياحي 2022-2023

يشكل السياح المحليون شريحة مهمة في تنشيط السياحة بولاية تمنراست، بحيث قامت السلطات المعنية بتعزيز السياحة الداخلية، من خلال تهيئة المواقع السياحية بإقليم الأهقار لاستقبال السياح الداخليين، والعمل على تحسين الخدمات المقدمة لهم، والجدول الموالي يوضح توافد السياح عبر المؤسسات الفندقية سنة 2022-2023.

الجدول رقم (08): عدد السياح المحليين والأجانب للموسم السياحي 2022-2023

السياح الأجانب		السياح المحليين		توافد السياح
الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
120	42	1285	680	شهر سبتمبر
523	157	2170	857	شهر أكتوبر
570	115	2503	1175	شهر نوفمبر
439	160	3713	1866	شهر ديسمبر
215	132	3812	1812	شهر جانفي
164	84	2541	1341	شهر فيفري
450	268	2649	1082	شهر مارس
303	168	1285	630	شهر أفريل
2784	1126	19958	9443	المجموع

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2022)

يتضح من خلال الجدول أعلاه (08) أن عدد السياح المحليين 9443 في الفترة الممتدة من شهر سبتمبر 2022 إلى غاية شهر أفريل 2023، والتي تعتبر لا بأس بها مقارنة مع عدد الأسرة المتواجد بولاية تمنراست "1146"، فمن الملاحظ أنه سيسجل عجز في استقبال السياح من قبل المؤسسات الفندقية، خاصة في موسم الذروة للسياحة الصحراوية (من شهر نوفمبر 2022 حتى شهر مارس 2023)، بحيث لا يمكن استيعاب كل السياح المحليين دون النظر للسياح الأجانب، الأمر الذي يجعل السياح نحو مرافق أخرى كالمراقد، أو كراء منازل مجهزة وغيرها من أجل قضاء فترة الزيارة، مما يصعب من عملية إحصاء السياح المتوافدين على المنطقة، فمثلا في شهر ديسمبر 2021 تم إحصاء 7419 سائح موزعة عبر الفنادق والمخيمات والمراقد.

أما بالنسبة للسياح الأجانب فقد بلغ عدد السياح الوافدين إلى ولاية تمنراست 1126 سائح من عدة جنسيات، وهو عدد جيد مقارنة مع سنة 2021 والذي بلغ 443 سائح، وهو راجع لتحسن الأوضاع الصحية (بعد جائحة كوفيد 19)، إضافة للتسهيلات المقدمة من طرف السلطات الجزائرية للسياح الأجانب فيما يخص التأشيرة، وفتح خط جوي مباشرة من فرنسا إلى تمنراست لنقل السياح.

مما سبق يمكننا القول إنه من أجل تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، يجب توفير جميع متطلبات السياح بداية بضمن الإيواء للمتوافدين على المنطقة، من خلال زيادة عدد الفنادق والمخيمات السياحية، إضافة لتوفير مرافق الترفيه والاستجمام، وتسهيل عمليات الحجز عبر الفنادق سواء من قبل السياح المحليين أو الأجانب، من خلال التنسيق مع الوكالات السياحية، والعمل على تقديم أفضل البرامج السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد من السياح والعمل على إرضائهم.

2. توافد السياح المحليين والأجانب عبر الوكالات السياحية

يتوافد العديد من السياح نحو إقليم الأهقار عبر الوكالات السياحية، نظرا لتوفيرها لتسهيلات وعروض مختلفة حسب حاجات السياح، والجدول الآتي يوضح السياح الذين تعاملوا مع الوكالات السياحية المتواجدة بولاية تمنراست خلال الموسم السياحي 2022-2023.

الجدول رقم (09): توافد السياح المحليين والأجانب عبر الوكالات السياحية خلال الموسم السياحي 2023/2022

الأشهر	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	المجموع
السياح المحليين	19	203	150	422	16	69	46	8	887
السياح الأجانب	26	142	129	82	135	125	248	140	1027
المجموع الكلي	1914								

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2022)

يتبين من خلال الجدول أعلاه (09) السياح الذين تم استقطابهم لولاية تمنراست عبر الوكالات السياحية المحلية، أين بلغ عدد السياح المحليين 887 سائح، فيما بلغ عدد السياح الأجانب 1027، وهو الأمر الذي يدل على أهمية وكالات السياحة والسفر في جذب السياح، ومساهمتها في تشجيع السياحة الصحراوية لما تقدمه من خدمات وتسهيلات، تجعل من السياح يتجهون نحوها من أجل ترتيب عملية السفر وإنجاحها.

3. إجراءات خاصة بالسياحة الدولية

في إطار الجهود الكبيرة المبذولة من طرف السلطات العمومية من أجل ترقية منتج السياحة الصحراوية وترويجها، وتسهيلا للإجراءات المتعلقة بمنح التأشيرة للسواح الأجانب الراغبين في زيارة بلادنا والتعرف على المنتج السياحي الصحراوي، قامت مصالحنا فور حصولها على التعليمات من السلطات المركزية الخاصة بتأشيرة التسوية بتبليغ جميع الوكالات السياحية والأسفار مع تقديم كل الشروحات وإزالة أي غموض محتمل، وتمت مباشرة عملية استقبال الطلبات وإدراجها ضمن الأرضية المخصصة لذلك.

تخفيف إجراءات منح التأشيرة "تأشيرة التسوية":

بتاريخ 10 جانفي 2023، قمنا باستقبال أولى الطلبات المقدمة من طرف بعض الوكالات السياحية التي تهتم بالمنتوج السياحي الصحراوي، عبر البريد الإلكتروني المؤمن للمديرية، يتضمن الملف المطلوب والمعتمد للحصول على تأشيرة التسوية، بحيث قمنا باستقبال الملفات وفحصها للتأكد من صحة المعلومات وموافقتها للنماذج المحددة، ومن ثم إدراجها على موقع الخاص لهذا الغرض، وبعد الحصول على التأشيرات تقوم مصالحنا بتبليغ الوكالات السياحية والأسفار المعنية وتسليمهم وثيقة الركوب الخاصة بكل سائح، ويكون ذلك عبر البريد الإلكتروني الخاص بها.

الجدول رقم (10): إجراءات منح التأشيرة للسياح الأجانب لسنة 2023

عدد السياح المصرح بهم لزيارة المواقع السياحية بتمنراست	عدد السياح المسجلين حسب الطلبات عبر الأرضية الرقمية	عدد الطلبات عبر مصالح مديرية السياحة	وكالات وطنية	الوكالات المحلية	الوكالات المشاركة في إجراء تأشيرة التسوية
567 (29 دولة)	403 (18 دولة)	77	07	17	24

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2022)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن السلطات المعنية بالنشاط السياحي قد عملت على تسهيل إجراءات السفر نحو ولاية تمنراست، من خلال التخفيف من إجراءات منح التأشيرة السياحية، وذلك رغبة في تنشيط السياحة الصحراوية بالمنطقة وجذب أكبر عدد من السياح الأجانب، الأمر الذي قد يساهم في توافد عدد أكبر من السياح مستقبلا إلى إقليم الأهقار، حيث لم يتجاوز عدد السياح الأجانب 44 سائح في الشهر خلال الموسم السياحي 2021-2022، أما بالنسبة لموسم 2022-2023، فقد تم تسجيل تدفقات محسوسة بالمقارنة مع الموسم السابق، خاصة بداية من شهر جانفي 2023، وهو تاريخ بداية العمل بتأشيرة التسوية، فعندما مقارنة الأرقام بين شهري جانفي وأفريل من سنة 2023 نلاحظ أن هناك فرق كبير بينها وبين نفس الفترة من الموسم 2021-2022، وخصوصا فيما يتعلق بشهر مارس والذي عرف ارتفاعا كبيرا تجاوز كل أشهر الموسم السياحي، وهو ما لم يتم تسجيله منذ سنوات، هذا الأمر يدل على نجاعة هذا الإجراء ومساهمته في جذب السياح الأجانب.

المطلب الثاني: الصناعة التقليدية بولاية تمنراست

تمثل الصناعة التقليدية مجالا حيويا في اقتصاد الولاية، من خلال النشاطات التي يوفرها هذا القطاع، والذي يمثل نسبة لا يستهان بها في مجال التشغيل بالولاية، والذي يضم هياكل ضمن نشاط الصناعة التقليدية، متمثلة في: دار الصناعة التقليدية بتمنراست ومركز الصناعة التقليدية بتمنراست.

أولاً: إحصائيات الحرفيين بولاية تمنراست:

بلغ عدد الحرفيين بولاية تمنراست لسنة 2022 "145 حرفي" ينقسمون إلى عدة فئات كالآتي:

- الحرفيين الفنيين: 70 حرفياً؛

- الحرفيين في إنتاج المواد: 08 حرفيين؛

- الحرفيين الخدمائين: 67 حرفي.

هذا وقد تم تأهيل 334 حرفي من قبل غرفة الصناعة التقليدية بولاية تمنراست بمقرها، وفقاً للجدول الموالي:

الجدول رقم (11): تأهيل الحرفيين من قبل غرفة الصناعة التقليدية بولاية تمنراست لسنة 2022

الرقم	المؤسسة وتاريخ اللجنة	المؤهلين
01	غرفة الصناعة التقليدية تمنراست 2022/01/27	41
02	غرفة الصناعة التقليدية تمنراست 2022/02/15	26
03	غرفة الصناعة التقليدية تمنراست 2022/03/21	43
05	غرفة الصناعة التقليدية تمنراست 2022/05/11	26
07	غرفة الصناعة التقليدية تمنراست 2022/07/17	50
08	غرفة الصناعة التقليدية تمنراست 2022/08/25	36
09	غرفة الصناعة التقليدية تمنراست 2022/09/20	33
11	غرفة الصناعة التقليدية تمنراست 2022/10/27	34
12	غرفة الصناعة التقليدية تمنراست 2022/11/09	21
13	غرفة الصناعة التقليدية تمنراست 2022/12/07	24

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2022)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه يوجد تكوين للحرفيين في مجالات عديدة من قبل غرفة الصناعة التقليدية بولاية تمنراست، والتي تشمل الحلي بشكل كبير كالخلخال والخواتم، ومن ثم الجلود التي تستعمل في صنع الخيام والأفرشة والحقائب وغيرها، كذلك نجد الصناعة الخشبية (الأواني) والطينية (الفخار)، إضافة للحداثة كاسكاكين المزينة وآلة القرقابو المستعملة في الفلكلور، كل هذه الحرف تعود بالإيجاب على المنطقة، لما تعرفه من تهافت السياح حول اقتناء هذه المنتجات كهدايا تذكارية حول المنطقة السياحية، زيادة على ذلك فهي تساهم في الحفاظ على عادات وتقاليد سكان المنطقة، وإبراز ثقافتهم الفريدة من نوعها للسياح المتوافدين عليها سواء من داخل أو خارج الوطن.

ثانيا: التظاهرات الترقية للصناعة التقليدية بولاية تمنراست:

لقد تم تنظيم عدة تظاهرات خاصة بالصناعة التقليدية بولاية تمنراست، وذلك خلال سنة 2022 كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): التظاهرات الترقية للصناعة التقليدية بولاية تمنراست لسنة 2022

عدد المشاركين	الفترة	المكان	التظاهرة
24	2022/01/12	دار الصناعة التقليدية	عيد يناير
34	2022/03/08	دار الصناعة التقليدية	عيد المرأة
30	2022/06/25	دار الصناعة التقليدية	اليوم الوطني للسياحة
35	2022/09/27	دار الصناعة التقليدية	اليوم العالمي للسياحة
35	2022/11/09	دار الصناعة التقليدية	اليوم الوطني للحرفي
61	من 2022/12/23 إلى 2023/01/06	قطع الواد	الأسبوع
87	من 2022/12/23 إلى 2022/12/31	دار الصناعة التقليدية	الصالون الوطني للصناعة التقليدية الصحراوية

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2022)

يتضح من خلال الجدول أعلاه تنوع في التظاهرات الترقية الخاصة بالصناعات التقليدية بولاية تمنراست، بحيث ترتبط بتظاهرات ثقافية وسياحية على مدار السنة، حيث بلغت 07 تظاهرات خلال سنة 2022، أين يتم عرض مختلف منتجات الصناعات التقليدية والتعريف بها، خاصة وأن هذه التظاهرات تعرف حضور فئات مختلفة من أماكن متعددة من داخل الوطن وخارجه.

كما تنشط عبر ولاية تمنراست العشرات من الجمعيات الثقافية والفنية في مختلف المجالات الفلكلورية، الثقافية، العلمية، الموسيقية والمسرحية، حيث تقام تظاهرات ثقافية بارزة منها: مهرجان القراءة في احتفال، المهرجان الثقافي المحلي للفنون والثقافات الشعبية، المهرجان الدولي (تينهان)، المهرجان الثقافي الوطني للموسيقى والأغنية الأمازيغية.

ثالثا: أهم أنواع الصناعات التقليدية بولاية تمنراست

توجد العديد من التحف الفنية التي يصنعها السكان المحليون بإقليم الأهقار، تحمل في مجملها إحياءات من عمق الطبيعة الصحراوية، بكل ما تمثله من قيمة جمالية وفنية وثقافية، من أهمها نجد: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2023)

1. السلالة: هي حرفة تتقنها الفئة النسوية بإقليم الأهقار، تنتشر في منطقة أبليسة، سيلت وإدلس، حيث تربط السلالة بين الألياف النباتية (الدومن الحلفاء، السمار، سعف النخيل) والخيوط الصوفية، من أهم منتجاتها: الستائر، الحصائر، سلال لحفظ الطعام، الحقائب وغيرها؛

2. الحلي: تتميز بأشكالها الفريدة من أهمها: أقرط الأذن، الخلاخل وغيرها، والتي تتسم بزخارف بربرية بارزة؛

3. الجلود: تحترفها النساء في الغالب من أجل توفير لوازم الحياة اليومية، من أهمها: الخيام، الحافظات الجلدية (اغرقان، اغراق)، الأحذية، أكياس حفظ الطعام وغيرها، أنظر الملحق رقم (03)

4. الصناعة الخشبية: يتم إنتاج العديد من الأواني من مادة الخشب، منها الملاعق الخشبية والصناديق لحفظ الحلي وغيرها من المواد؛

5. الصناعة الطينية: تعتبر من أقدم الصناعات التي رافقت الإنسان في تطوره، باعتبارها من ضروريات حياته اليومية، حيث تشتهر إيغزر بجودة وتنوع المنتج الطيني على مستوى التيديكلت، منها آنية الأكل والطبخ والشرب، بعض الآلات الإيقاعية كالطبل والقلال وغيرها.

6. الحدادة: حرفة يتقنها الرجال بإقليم الأهقار، بالرغم من اعتمادهم على أدوات بسيطة ووسائل تقليدية في العمل، إلا أنهم يوفرون احتياجاتهم الخاصة، من بينها: السكاكين المزينة وآلة القرقابو المستعملة في الفلكلور وغيرها؛

7. الخيمة: يتم صناعة الخيمة من الجلود، التي تقوم المرأة بدباغتها بمواد نباتية حتى تكون ناعمة الملمس وتأخذ اللون الأحمر، ثم تقطيعها إلى قطع متشابهة وتحاط بخيط من الجلد، ويتم تزيينها بأشكال هندسية، وتحاط بالداخل بحصير طويل مستطيل "إسبر" وتوثث بالحصائر؛

8. اللباس التقليدي: يتميز اللباس التقليدي بالولاية بطابعه المنفرد، حيث ترتدي المرأة التارقية "الدراعة" مع غطاء من قماش النيلة، وتضع عليه ما يسمى بـ "الطرف" الذي يشبه الحايك لكنه قصير نوعا ما، ذو لون أسود بالإضافة إلى نعل من الجلد، كما ترتدي أيضا الدراعة المصنوعة من قماش البازان مع التيسغنس حاليا، وتتميز المرأة في منطقة التيديكلت بلباس الجوالي وهو معروف لدى المرأة المتزوجة، كما ترتدي بعض النساء "التوب"، بينما يتكون لباس الرجل التارقي من ثلاث قطع أساسية وهي: السروال "أقرباي" القندورة "آراسوي"، تاقاميست أنكورا تشبه

الأراسوي، ويغطي وجهه من أسفل العينين إلى الجبهة والأنف باللثام "تاقولموست"، كما يلبس خواتم فضية ويضع بمرفقه حلقة من الحجر المصقول والكلس اللين تدعى الأهباق، ويحمل عمدا من الجلد المزخرف ومحفظة النقود، وفي تيدكيلت يرتدي الرجل القندورة، سروال عربي، العمامة، الخف والنعل؛ أنظر الملحق رقم (03)

9. الفن المطبخي: يتميز الفن المطبخي التقليدي بالمنطقة بأكلاته المتبلّة والدسمة، عادة ما تحضر بمستحضرات محلية، ومن أهم الأكلات المميزة نجد: تاقلة، الفتات، تيزمزين، الملفوف، المردود، كسكسو، أسينك، الحساء، أترزا، خبز الرشراشي، المردوف.

10. الشاي: تعد نكهة الشاي الصحراوي فريدة من نوعها، خاصة أنها ممزوجة بقيم الجود والكرم، حيث يتم تحضير الشاي بطريقة متأنية فوق الجمر، وهو ثلاث درجات: مر ومتوسط وحلو.

المطلب الثالث: وضعية الاستثمار السياحي بولاية تمنراست

توجد بولاية تمنراست فرص استثمارية كبيرة في قطاع السياحة الصحراوية، لما تتوفر عليه من تنوع طبيعي وثقافي، ومواقع تاريخية مهمة تستهوي السياح المتوافدين إليها، فيمكن استغلال هذه الموارد من أجل تطوير القطاع السياحي بالمنطقة من خلال إنشاء فنادق ومنتجعات سياحية لاستقبال السياح وتوفير احتياجاتهم ومتطلباتهم، للحصول على أفضل تجربة سياحية ممكنة، كما تساعد هذه العملية (الاستثمار السياحي) على تعزيز التنمية الاقتصادية بالمنطقة السياحية.

أولاً: مشاريع الاستثمار السياحي في طور الإنجاز

تتواجد العديد من المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي بولاية تمنراست قيد الإنجاز، والتي سنذكرها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): مشاريع الاستثمار السياحي في طور الإنجاز بولاية تمنراست

رقم الفندق	موقع المشروع	نسبة تقدم الأشغال	طاقة الإيواء	مناصب الشغل
01	منطقة التوسع السياحي أقنار تمنراست	01%	110	55
02	تمنراست	63%	60	10
03	منطقة التوسع السياحي أقنار تمنراست	00%	360	60
04	تمنراست	75%	38	15
05	تمنراست	10%	194	60
06	منطقة التوسع السياحي أقنار تمنراست	10%	250	75
	المجموع		1012	275

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2023)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) وجود عدة مشاريع سياحية بولاية تمنراست في مرحلة الإنجاز، في مناطق متعددة وطاقة إيواء مختلفة، من شأنها تدعيم النشاط السياحي بإقليم الأهقار، بتوفير عدة خيارات للسياح وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل، لكن أغلب هذه المشاريع لم تتعدى نسبة إنجاز 10%، الأمر الذي يستوجب على السلطات المعنية بالنشاط السياحي بولاية تمنراست التدخل، ومعرفة أسباب تأخر وتيرة الإنجاز ومعالجتها.

ثانيا: مشاريع الاستثمار السياحي المتوقفة

تعرف وضعية الاستثمار السياحي في ولاية تمنراست تذبذبا ملحوظا في عملية إنجاز المنشآت السياحية، نظرا لعدة عوامل تحول دون إتمامها، والجدول الآتي يوضح هذا الأمر.

الجدول رقم (14): مشاريع الاستثمار السياحي المتوقفة بولاية تمنراست

رقم الفندق	موقع المشروع	نسبة تقدم الأشغال	طاقة الإيواء	مناصب الشغل
01	تمنراست	98%	48	14
02	تمنراست	25%	82	25
المجموع			130	39

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2023)

يتبين من خلال الجدول أعلاه مشاريع سياحية متوقفة إما بسبب عملية تجهيز المؤسسة الفندقية وبعض الأشغال الثانوية لإتمامه حيث بلغت نسبة الإنجاز فيه 98%، أو لعدم حصول المستثمر على القرض البنكي كما هو الحال مع صاحب الفندق الثاني الذي لا تتجاوز نسبة التقدم فيه 25%، فلا بد من السلطات المعنية بتسهيل عمليات الاستفادة من القروض البنكية وتقديم إمتيازات للمستثمرين في القطاع السياحي، وتقديم إعفاءات جمركية لهم فيما يخص المعدات والمواد اللازمة لتطوير المشاريع السياحية، كخطوة مهمة في تعزيز النمو الاقتصادي وتنشيط السياحة الداخلية بمنطقة الأهقار، خاصة وأنها ستوفر مناصب شغل إضافية بالمنطقة السياحية، إضافة لزيادة الطاقة الإستيعابية لإيواء السياح.

ثالثا: مشاريع الاستثمار السياحي المجمدة

يبلغ عدد المشاريع السياحية المجمدة بولاية تمنراست 03 مشاريع، بطاقة إيواء مقدرة بـ 480 سرير، وذلك لوجود تحفظ على مستوى الشباك الوحيد لرخص البناء، والجدول الموالي يوضح طبيعة المشاريع السياحية ومواقعها مع طاقة الإيواء لكل منها.

الجدول رقم (15): مشاريع الاستثمار السياحي المجمدة بولاية تمنراست

مناصب الشغل	طاقة الإيواء	نسبة التقدم	موقع المشروع	طبيعة المشروع
15	20	%00	منطقة أقنار تمنراست	موتيل
46	100	%00	منطقة التوسع السياحي أقنار تمنراست	فندق
60	360	%00	منطقة التوسع السياحي أقنار تمنراست	فندق
121	480		المجموع	

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، 2023)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) وجود 03 مشاريع سياحية مجمدة بولاية تمنراست، والتي بإمكانها تعزيز طاقة الإيواء بالمنطقة بـ 480 سرير، مع توفير 121 منصب دائم للشغل، بحيث تكمن المشكلة في وجود تحفظ فيما يخص رخصة البناء، فالأفضل تسوية الوضع بين المستثمرين والسلطات المعنية بالأمر، من أجل الإستفادة من هذه المشاريع تدعوما للمنشآت السياحية الموجودة.

المطلب الرابع: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية تمنراست 2030

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بولاية تمنراست، بمثابة إطار تنظيمي للنشاط السياحي بالولاية من أجل النهوض بالقطاع عبر مراحل واستراتيجيات على المدى القصير والمتوسط والبعيد، من خلال تحديد الإمكانيات المتوفرة بالمناطق السياحية، والأمور الضرورية التي تساهم في تنشيط السياحة الداخلية، خاصة وأنها تمتلك كل المقومات السياحية الطبيعية والثقافية لتحقيق ذلك.

أولا: التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بولاية تمنراست 2030

تعد أداة استشرافية هدفها الرئيسي تسليط الضوء على القضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وتحديد الأولويات التي تعكس الخيارات السياسية لمنطقة الأهقار، من الجانب السياحي وتوزيع الوسائل التي تساهم في تطويره بشكل أفضل، فالقطاع السياحي ضروري لاقتصاد الولاية وكذلك لتأثير المنطقة على الصعيد الوطني والدولي، بحيث يتم التمتع من 5 إلى 20 سنة القادمة ببناء على الميولات الظاهرة، من خلال خبرات الفاعلين ضمن النشاط السياحي، ودراسة المعطيات الإحصائية والنوعية للسياحة بإقليم الأهقار، وسيتم تطويره بطريقة شاملة ليس فقط مع جميع أصحاب المصلحة في مجال السياحة، ولكن أيضا مع ممثلي القطاعات الاقتصادية الأخرى، فالخطة الرئيسية للتنمية السياحية هي دعم التوجهات التي يجب أن يتحرك نحوها الأطراف المنتمون للقطاع السياحي والمسؤولون في ولاية تمنراست، بحيث يعتبر أداة لتسيير الحاضر وليس اقتراح حلول سريعة لقضايا مستعجلة، فهدفه تسليط الضوء على الرهانات المستقبلية وتحقيق الأهداف الإجمالية المسطرة من قبل

الولاية والتي تتمحور فيما يلي: (Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tamanrasset, 2015, pp. 09-11)

- التعرف على الأقاليم والفروع السياحية الواجب ترفيتها، إضافة للمنتجات الواجب توفيرها وبنائها؛
- وضع مخطط أعمال يسمح بالتعرف على الوسائل البشرية، المادية والمالية اللازمة لخلق واستدامة ديناميكية السياحة المتوقعة؛
- تحديد مواصفات الديناميكية المحلية الواجب أخذها بعين الاعتبار، بهدف تسويق المنتجات السياحية الحالية والمستقبلية؛
- تحديد نقاط الربط والوصل الواجب دمجها مع تدابير التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية المطبقة على مستوى الولاية؛
- حماية وتثمين التراث السياحي الطبيعي والثقافي للولاية، بما يتماشى مع المنطقة التي ينتمي إليها؛
- تحديد المرافق والتجهيزات الموجودة على مستوى أقاليم الولاية، التي قد تكون لها فائدة سياحية مثبتة؛
- تحسين نوعية الخدمات والصورة السياحية للولاية من خلال "مخطط جودة"، يكون هدفه تحسين مستوى مجموعة الفنادق الموجودة، وإنشاء هياكل فندقية جديدة، نظرا للزيادة المرتقبة للطلب السياحي، بما يتوافق مع الطابع الصحراوي للإقليم.

ثانيا: المنهجية المعتمدة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

تقوم المنهجية المعتمدة على مبدأ رباعي (المعرفة، الفهم، المقارنة والوصف)، وذلك من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من قبل السلطات الولائية، وتتمثل فيما يلي: (Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tamanrasset, 2015, p. 08)

1. **المعرفة:** يقوم هذا المبدأ على التحليل والدراسات الوثائقية والإحصائية لبرنامج النشاط السياحي للولاية وتطوره (العرض، الطلب، التنظيم)؛
2. **الفهم:** يتعلق هذا المبدأ بتفسير البيانات من خلال شرح التطورات الحاصلة في المنطقة، والنتائج الرئيسية "أي من خلال تفسير الأرقام"؛
3. **المقارنة:** باستخدام عمليات البحث على الإنترنت كالدراسات الوثائقية، ومنظمي الرحلات السياحية، وفي هذه الحالة سنقوم بتحليل الوجهات المنافسة (من الأقطاب الأخرى التي يضمها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 الجزائر، من حوض البحر الأبيض المتوسط، من البلدان المجاورة، الوجهات الجديدة)، من خلال التموّج، المنتجات السياحية، الصورة السياحية وعوامل النجاح؛
4. **الوصف:** لتنفيذ هذه المهمة، سيتم برمجة زيارات ميدانية من قبل مختصين لمدة شهر واحد، مما سيسمح بتحقيق جملة من النقاط هي:

- التعرف بشكل أفضل على الإقليم، إمكاناته والعراقيل المختلفة؛
- وضع جرد بمختلف الإمكانيات والموارد؛
- اجتماع تحضيرى لكل إقليم ولكل فئة من المتعاملين؛
- موائد مستديرة على مستوى كل إقليم؛
- العمل المكتبي؛
- جرد هياكل الاستقبال المتوفرة بالإقليم؛
- معرفة المشاريع المختلفة وتحديد الأثر الإيجابي أو السلبي على التنمية السياحية.

ثالثا: المحاور الأساسية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بولاية تمنراست 2030

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، هو الناتج النهائي لعمليات طويلة من البحث، التحقيق، التوثيق والدراسة، إضافة للزيارات الميدانية للمواقع في جميع أنحاء إقليم ولاية تمنراست، زيادة على ذلك جمع الخبرات والمشاورات مع المهنيين المحليين في مجال السياحة، السلطات المحلية والمديريات في جميع القطاعات المختلفة، السكان المحليون، الجمعيات والسياح وغيرهم، بحيث يتكون التقرير العام حول المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2030 من أربعة أجزاء تتمثل فيما يلي: (Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tamanrasset, 2015, pp. 11-14)

1. حالة الأماكن "التشخيص الاستشرافي"

تتيح هذه المرحلة تحديد الموقع الرئيسي، ونقادي لجوء السلطات المحلية إلى تدابير أو الإجراءات، ويحدد عوامل النجاح وكذلك التوجهات الأولى للتخطيط والتنمية السياحية، بحيث تتناول ما يلي:

- حصيلة الواقع الجغرافي، التاريخي، الثقافي، الاجتماعي، الاقتصادي والبيئي؛
- التعرف على التنظيم الإقليمي الحالي، إضافة لأدوار وأهداف الهياكل السياحية والثقافية والترفيهية؛
- دراسة وتحليل مكونات العرض السياحي، الثقافي، التراثي والترفيهي؛
- التعرف على الزبائن الحاليين والمحتملين؛
- تحديد نقاط القوة والضعف في الإقليم، من أجل تحديد الفرص والتهديدات التي تواجه عملية التنمية؛
- تسخير الوسائل الضرورية بغرض مخطط عمل يساهم فيه جميع الفاعلين، خاصة السلطات والسكان المحليين والمهنيين.

2. آفاق التنمية واستراتيجيات التهيئة السياحية

يتعلق الأمر في هذه المهمة بوضع تشخيص تركيبى على أساس عناصر التشخيص والتحليل والدراسة، التي تم إجراؤها خلال المهمة الأولى، حيث سيتم تحديد الأهداف الإستراتيجية للتهيئة في شكل سيناريوهات، وفي

هذا الصدد وطبقا لمقتضيات دفتر الشروط، سيتوجب تقديم نوعين من سيناريوهات التهيئة السياحية لولاية تمنراست، والتي سيتم عرضها على السلطات المحلية، وستسلط هذه الدراسة الضوء على ما يلي:

- الأصول والإمكانات التي سيتم استغلالها؛
- التدابير الواجب اتخاذها من مواجهة التهديدات والعقبات التي تعترض تنمية النشاط السياحي.

1.2. الرهانات الكبرى للتنمية السياحية

- رهانات تهيئة وحماية البيئة؛
- رهانات التنمية المحلية وخلق مناصب الشغل، وتنشيط القطاعات الاقتصادية والاجتماعية؛
- رهانات تثمين التراث المادي وغير المادي، والمشاركة الاجتماعية للسكان في تعزيز الثرات وحمايته؛
- رهانات الإدارة والتنظيم المؤسساتي.

2.2. أهداف هذه المهمة

من خلال اقتراح سيناريوهات التنمية المستقبلية في مجال التمتع السياحي المستقبلي:

- سيناريوهات موجهة ومحسنة؛
 - سيناريوهات لتعزيز الإنجازات: نحو الاستدامة.
- بحيث يتم تنمية وتطوير نوعية الاستقبال والتوجيه السياحي، لضمان السير الحسن للأحداث الكبرى التي يتم استضافتها بالإقليم، والعمل على تنظيم وتسويق المنتج السياحي بأفضل صورة ممكنة، وتشجيع السياحة بالمنطقة وإنشاء مرافق سياحية جذابة، لتعزيز هياكل استقطاب السياح وتمييزها.

3. الإستراتيجية المعتمدة

بمجرد اختيار السيناريو العام في نهاية المهمة السابقة، سيتوجب تحديد الإجراءات والتدابير الواجب اتخاذها فيما يتعلق ب: التهيئة، التجهيزات، المنتجات، التكوين والتدريب، تنظيم الجهات الفاعلة في المجال، التوقعات والاقتراحات الخاصة بمراحل التنفيذ والتنظيم، المتابعة للتدابير التأثيرية، وسيتم وضع هذه السيناريوهات وفقا لإطار مرجعي تم إنشاؤه مسبقا على مبادئ التنمية المستدامة، لمراعاة توصيات ووجهات نظر كل جهة من الجهات الفاعلة، ومقارنتها مع بعضها من أجل تصور أحسن تنظيم ممكن، سيعمل رئيس المشروع بالتعاون الوثيق مع السلطات المحلية (الولاية، البلدية، الدائرة) تحت إشراف مديرية السياحة، استشارة واسعة ومعقدة لتعزيز ظهور التنمية السياحية من قبل السكان والجهات الفاعلة الاجتماعية والمهنية، وتقوم هذه المرحلة على الحركيات الخمس للمخطط التوجيهي للسياحة، والمتضمنة لما يلي: (Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tamanrasset, 2015)

- تثمين الوجهة السياحية للزيادة من جاذبية المنطقة وتنافسيتها؛

- تنمية الأقطاب والقرى السياحية من خلال عقلنة الاستثمار؛
- تطبيق مخطط جودة السياحة (PQT)؛
- ترقية وتنسيق شامل للعمل، من خلال السهر تطبيق الشراكة العمومية الخاصة في القطاع السياحي.
- تسطير وتطبيق مخطط تمويلي عملياتي، هدفه دعم النشاطات السياحية وجذب كبار المستثمرين والأجانب.

4. إستراتيجية التهيئة السياحية للولاية وبرنامج التنفيذ

سنتهم الوثيقة الختامية لخطة السياحة للولاية، التحفظات والملاحظات المسجلة خلال جلسات العمل والتشاور، مع مختلف المصالح والسلطات المحلية، بالإضافة إلى تسطير جدول متابعة وتقييم يضم جميع المؤشرات والبرامج والبطاقات التقنية، وسيضم هذا الملف جزئين:

- تشخيص مفصل للعرض السياحي بولاية تمنراست؛
- تقديم إستراتيجية التهيئة السياحية للولاية وبرنامج تنفيذها، الذي يعد خارطة طريق حقيقية لبداية التنمية السياحية بإقليم الأهقار.

ويجب أن نشير إلى أن تنوع إقليم تمنراست يقتضي أن تتم عملية تقييم الإمكانيات السياحية له بشكل جدي ودقيق، حيث تحتاج الجوانب المتعلقة بالإطار الاجتماعي والاقتصادي والسياق الإقليمي وتضاربات الاستخدام الناتجة عن طبيعة المواقع، تستحق اهتماما خاصا لأن لها آثار كبيرة على عملية التشخيص، ومن بين المشاريع المقترحة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بولاية تمنراست، نوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): المشاريع المقترحة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بولاية تمنراست

الرقم	المشروع	العدد	الرقم	المشروع	العدد
01	الأحداث الثقافية والتجارية والرياضية التي سيتم خلقها	13	10	دواوين محلية للسياحة	02
02	مناطق توسع سياحي مقترحة	02	11	مركز تأويل ثقافي	01
03	محطات متعددة الخدمات	06	12	أسيهار جديد	01
04	نزل للشباب	07	13	مركز تجاري عصري	02
05	مخيم إقتصادي	01	14	مركز لتجمع وتحضير الرياضيين	02
06	مخيمات مصنفة	07	15	قرية حرفية	01
07	نزل	07	16	بنية تحتية للدخول إلى المدينة	04
08	فندق مصنف 3 نجوم	03	17	حظيرة متنوعة	02
09	منازل سياحية صديقة للبيئة	04	18	حظيرة مائية	02

إجمالي المشاريع المقترحة: 67 مشروع

المصدر: (Direction du tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tamanrasset, 2015, p. 110)

يلاحظ من خلال الجدول رقم (16) وجود تنوع في المشاريع المقترحة ضمن مخطط التهيئة السياحية بولاية تمنراست، الأمر الذي سيساهم بشكل كبير ازدهار النشاط السياحي بالمنطقة، من خلال تعزيز البنية التحتية بالفنادق والمنتجعات السياحية، والتي تساهم في تحسين تجربة السياح نحو المنطقة وجعلها أكثر جاذبية، كما تساعد في توفير فرص عمل جديد للسكان المحليين، مما يؤدي على تحسين المستوى المعيشي لهم والتقليل من معدلات البطالة، إضافة لتعزيز النشاط الاقتصادي بالمنطقة، والمساهمة في الحفاظ على التراث المحلي والامعالم التاريخية والثقافية، كما يمكن أن تزيد من الوعي البيئي للمجتمع ككل، لما تتضمنه المشاريع من تعليمات توجب الحفاظ على البيئة واستدامتها.

بحيث تخضع هذه المشاريع للمراقبة من قبل السلطات المحلية، من أجل اتخاذ التدابير اللازمة في جميع مجالات التنمية المستدامة كالآتي: (Direction du tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tamanrasset, 2015, p. 109)

1. **البعد الاقتصادي للمشاريع:** الاندراج ضمن سياق اقتصادي محلي، يتميز بقابلية الدوام والتنافسية، وخلق مناصب الشغل للسكان المحليين؛
 2. **البعد الاجتماعي:** نوعية مناصب الشغل، تكوين الموظفين، إدماج السكان والفاعلين المحليين في النشاط السياحي، الاستفادة من العروض في مجال السياحة الجماعية والاجتماعية؛
 3. **البعد البيئي:** استخدام المواد الصحية، تسيير المياه والنفايات، الإدماج ضمن الطبيعة، عقلنة وسائل النقل، استعمال الطاقات المتجددة؛
 4. **البعد الهندسي المعماري والتراثي:** احترام الطراز المعماري التقليدي للمنطقة، الإدماج ضمن المحيط المبني والطبيعي، احترام الموارد الموجودة والخبرات المحلية.
- رابعا: المهام الأساسية لتسيير مخطط التهيئة السياحية بولاية تمنراست

تتمثل المهام الأساسية لتسيير مخطط التهيئة السياحية بولاية تمنراست في التحكم بالأوعية العقارية، وذلك في إطار تطبيق السياسة الهجومية لإقتناء قطع الأرض وتخصيص العقارات السياحية، حيث إختارت السلطات المحلية قطعة أرض تقع في مخرج مدينة تمنراست، تبلغ مساحتها حوالي 250 هكتار، موجهة لإستقبال عدد هام من برامج المشاريع السياحية، كما تم تحديد عدد من الأوعية العقارية على مستوى الأقطاب الأربعة للولاية (القطب الرئيسي لتمنراست، القطب الرئيسي لعين صالح، قطب الدعم لعين قزام، قطب الدعم لتينزاواتين).

أيضا نجد من بين هذه المهام إحترام مبادئ السياحة المستدامة، بحيث يجب أن تكون مسألة الديمومة الشغل الشاغل لخلية المتابعة والسهر في مجال النشاط السياحي، بغرض ضمان المحافظة على رؤية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، بحيث تتمثل الأهداف 12 للبرنامج الذي يخدم مصلحة السياحة المستدامة في: (Direction du tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tamanrasset, 2015, pp. 13-14)

1. قابلية الدوام الاقتصادي: ضمان قابلية دوام وتنافسية الجهات والمؤسسات السياحية، حتى تتمكن من مواصلة نشاطها، وخلق أرباح على المدى الطويل.
 2. التطور على المستوى المحلي: تحقيق أقصى مشاركة ممكنة للسياحة في التطور الاقتصادي للوجهة المستضيفة، لا سيما فيما يخص نسبة النفقات السياحية المحققة، التي يستفيد منها المجتمع المحلي للمنطقة.
 3. نوعية الشغل: زيادة عدد ونوعية مناصب الشغل المحلية، والمتعلقة بالنشاط السياحي وتهيئة ظروف العمل المناسبة لجميع الموظفين في القطاع، إضافة لتساوي الفرص أمام التوظيف دون تمييز على أساس الجنس، العرق، الإعاقة أو غيرها من مظاهر التمييز.
 4. العدالة الاجتماعية: البحث عن تحقيق توزيع واسع وعادل للأرباح الاقتصادية والاجتماعية للسياحة بالنسبة لمجموع المجتمعات المستفيدة، لا سيما من خلال تحسين فرص العمل، العائدات والخدمات المقترحة للشرائح الفقيرة بالمجتمع المحلي.
 5. رضا الزوار: منح جميع الزوار نشاطات ثرية ومستحبة، دون التمييز بينهم مهما كانت جنسية السائح.
 6. الرقابة المحلية: جعل المجتمعات المحلية بمنحها الوسائل الضرورية، تساهم في البرمجة والمسار التقريبي المتعلق بالتسيير والتطور المستقبلي للنشاط السياحي في المنطقة، بالتشاور مع الفاعلين الآخرين.
 7. راحة المجتمعات: المحافظة على مستوى معيشة المجتمعات المحلية وتحسينه، خاصة فيما يتعلق بالمرافق الاجتماعية والحق في الموارد، الخدمات العمومية وأنظمة المساعدة في الحياة، مع تفادي جميع أنواع التلغ أو الاستغلال الاجتماعي.
 8. الثروات الثقافية: إحترام ودعم التراث التاريخي والثقافة المحلية، إضافة لاحترام تقاليد وخصائص المجتمعات المستقبلية للسياح.
 9. الوحدة المادية: الحفاظ على نوعية وجمال المناظر الطبيعية الحضرية والريفية، والعمل على تحسينها وتطويرها.
 10. التنوع البيولوجي: دعم حفظ الفضاءات الطبيعية، الأوساط الطبيعية للنباتات والحيوانات البرية، ووضع حد للأضرار التي يمكن أن تحدث.
 11. الإستخدام العقلاني للموارد: الحد قدر الإمكان من استخدام الموارد النادرة وغير المتجددة، في تنمية وإستغلال الهياكل القاعدية والخدمات السياحية.
 12. نقاوة المحيط: الحد من تلويث الهواء، الماء والأرض، ومن إنتاج النفايات من طرف المؤسسات السياحية، والسياح المقبلين على زيارة المناطق السياحية.
- مما سبق يتضح ان المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2030 بولاية تمنراست، جاء من أجل التنظيم السياحي والتوزيع الإقليمي المتوازن على مستوى الأقطاب الأربعة للتنمية السياحية، ومعالجة حالات العجز التي تمس القطاع السياحي بإقليم الأهقار، وتعيق عملية تحسين الصورة السياحية للإقليم وجذب الاستثمارات، وفي هذا

السياق سيتم دمج جميع القطاعات من أجل النهوض بالنشاط السياحي بولاية تمنراست، بمساهمة جميع الفاعلين في المجال السياحي إضافة للسكان المحليين، بهدف تثمين الوجهة السياحية الصحراوية وزيادة جاذبيتها وتنافسيتها مع باقي الوجهات السياحية الداخلية، وتطوير جودة المنتج السياحي المعروض، حسب ما هو مخطط له على المدى القصير 2015، المتوسط 2020 والطويل 2030، ولذلك فمن الواجب توفير بدائل استراتيجية للتنمية السياحية، بتقديم عروض مغرية للسياح حتى يتم استقطاب أكبر عدد ممكن من السوق الداخلية والدولية، بحيث يتم تحقيق النجاعة الاقتصادية والفعالية البيئية إضافة للعدالة الاجتماعية في إطار التنمية المستدامة، مما يضمن خلق عائدات من العملة الصعبة وتنشيط للسياحة الداخلية على غرار السياحة الصحراوية، الأمر الذي يوافق استراتيجية الدولة في إستغلال إمكانيات إقليم الأهقار، وترقية المنتجات والخدمات السياحية المتعلقة بالترفيه والراحة والعلاج، بما يحقق أفضل تجربة سياحية ممكنة للسياح المتوافدين إلى المنطقة السياحية، حيث تهدف الاستراتيجية الموسوعة إلى زيادة التدفقات السياحية، من خلال تثمين وجهة الأهقار وزيادة جاذبيتها، وذلك بتحسين نوعية الهياكل والمرافق السياحية، وزيادة الاستثمار في القطاع السياحي، إضافة للتنوع في وسائل النقل وترقيتها، من أجل الوصول إلى أقصى حد ممكن من السياح، والمحدد بـ 64 ألف سائح آفاق سنة 2030.

خلاصة

تمتلك الجزائر العديد من المقومات السياحية الطبيعية والبشرية، التي تؤهلها لتحسين صورتها السياحية على المستوى المحلي والدولي، خاصة مع الإجراءات والتوجيهات التي جاءت في المخطط التوجيهي للسياحة المتعلق بالجزائر ككل، أو ذلك المتعلق بولاية تمنراست، مما يجعلها أمام خيارات استراتيجية تساعدها في عملية استهداف الأسواق السياحية، واستقطاب السياح نحو جميع الوجهات السياحية الداخلية، نظرا لتنوع العروض السياحية المطروحة واختلافها من منطقة سياحية إلى أخرى، وذلك حسب اهتمام السائح وغرض الزيارة، الأمر الذي يتطلب الاهتمام بالاستثمار في المجال السياحي، وتقديم تسهيلات أكبر للمستثمرين المحليين والأجانب، من أجل ضمان تنمية وتهيئة المناطق السياحية بشكل أفضل، بالرغم من نتائج تنفيذ هذه الاستراتيجية إيجابية بالنسبة للقطاع السياحي، إلا أنه لا يزال هناك ضعف في جانب المرافق والخدمات السياحية المعروضة، خاصة فيما يتعلق بالسياحة الصحراوية بإقليم الأهقار، الذي يزخر بمقومات سياحية جذابة، وحب تدعيمها عبر خطط تنموية تليق بما تتمتلكه من مقومات طبيعية وثقافية، وتساعد في النهوض بالنشاط السياحي بالمنطقة، بحيث تستقطب أعدادا لا بأس بها من السياح بالرغم من النقائص الموجودة، والراجع بشكل رئيسي لأنواع السياحة بالمنطقة (المغامرة والاستكشاف...)، وكذلك الحملات الترويجية للمنطقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من قبل السياح أو الوكالات السياحية والسلطات المعنية بتنشيط السياحة الداخلية بالمناطق الصحراوية.

الفصل الرابع

دور تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار

تمهيد

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعدما تعرفنا على الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، يأتي هذا الفصل كمحاولة لإسقاط ما تم دراسته نظريا حول تسويق السياحة الصحراوية ودورها في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر، بحيث تسمح لنا دراسة جوانب الموضوع من وجهة نظر السياح المتوافدين نحو إقليم الأهقار، ومعرفة مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي السياحي في عملية تنشيط السياحة الداخلية بولاية تمنراست.

من هذا المنطلق سنحاول معرفة دور تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، من خلال السياح الذين قاموا بزيارة ولاية تمنراست من أجل السياحة، حيث تم الاستعانة بأداة الاستبيان في ذلك، وتم توزيعه إلكترونيا ومباشرة عبر (QR Code) على السياح، أين تمت معالجة بياناته بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، أين تم عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات وتحليلها، إضافة لاختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج المستخلصة، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة التطبيقية بشكل أساسي على دور تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من وجهة نظر السياح الذين قاموا بزيارة إقليم الأهقار بولاية تمنراست، حيث اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول: الإطار العملي للدراسة

بغرض الإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة من الناحية العملية، سيتم التطرق إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وكيفية قياسها.

1. أدوات جمع البيانات

من أجل إنجاز الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي، تستدعي العملية البحثية الاستعانة بأدوات جمع المعلومات ومعالجتها، إضافة لاختبارها والتحقق من فرضيات الدراسة، حيث تم الاعتماد على البيانات الأولية والثانوية في هذه الدراسة.

1.1 الجانب النظري: تم الاعتماد في هذه الدراسة على مختلف المصادر العلمية، منها العربية والأجنبية (كتب، أطروحات...) التي لها صلة مع موضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر، إذ سهلت علينا عملية صياغة نموذج الدراسة وتفسير نتائجها، وتمثلت هذه المراجع في: كتب، أطروحات، مقالات وغيرها.

2.1 الجانب الميداني: تمت عملية جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، من خلال الاعتماد على الاستبيان باعتباره أكثر الأدوات شيوعا في الدراسات الإنسانية والاجتماعية، الذي يعرف بأنه "عبارة عن مجموعة من الأسئلة مكتوبة مسبقا، يقوم المستجوبون بتسجيل إجاباتهم عليها، وعادة ما تكون ضمن بدائل محددة بدقة" (Sekaran & Bougie, 2016, p. 142)

هذا وقد تم تصميم الاستبيان من خلال الإطلاع على عدة دراسات سابقة لها علاقة مع موضوع الدراسة، بحيث تم تصميم استبيان أولي تم عرضه على مجموعة من الأساتذة من أجل تحكيمه، أين تم الأخذ بالملاحظات المقدمة من طرفهم وتعديل بعض الفقرات من الاستبيان.

حيث تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين هما كالآتي:

الجزء الأول من الاستبيان: يشتمل على محورين هما:

المحور الأول: تضمن 06 عناصر تتعلق بالبيانات الشخصية لمفردات عينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية ومستوى الدخل.

المحور الثاني: تضمن هذا الجزء أسئلة متعلقة بخصائص الزيارة السياحية، إشتملت 08 عناصر تمثلت في: مدة الزيارة، عدد الزيارات، نوع الزيارة، وسيلة التنقل ومكان الإقامة خلال الزيارة.

الجزء الثاني من الاستبيان: يشتمل كذلك على محورين هما:

المحور الأول: يضم أبعاد المتغير المستقل والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، والتي تتكون من 07 أبعاد كل بعد يحتوي على 06 عبارات كالاتي:

- المنتج السياحي: اشتمل هذا البعد على 06 عبارات من الرقم 01 إلى 06؛
- التسعير السياحي: تضمن هذا البعد على 06 عبارات من الرقم 07 إلى 12؛
- التوزيع السياحي: احتوى هذا البعد على 06 عبارات من الرقم 13 إلى 18؛
- الترويج السياحي: ضم هذا البعد 06 عبارات بداية من الرقم 19 إلى غاية 24؛
- الأفراد: شمل هذا البعد 06 عبارات أيضا من الرقم 25 إلى 30؛
- الدليل المادي: اشتمل هذا البعد على 06 عبارات من الرقم 31 إلى 36؛
- العمليات: تضمن هذا البعد كذلك على 06 عبارات من الرقم 37 إلى 42.

المحور الثاني: يعبر هذا المحور على المتغير التابع، والذي يمثل السياحة الداخلية، حيث تضمن 15 عبارة بداية من الرقم 43 إلى 57.

2. طريقة قياس متغيرات الدراسة

لقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي "Likert Scale" من أجل قياس متغيرات الدراسة وفقا لدرجات الموافقة.

1.2 المتغير المستقل: يتمثل في عناصر المزيج التسويقي السياحي (المنتج "الخدمة"، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)، بحيث يعرف المتغير المستقل على أنه: "هو المتغير الذي يؤثر على المتغير التابع بطريقة إيجابية أو سلبية، أي أنه عندما يكون المتغير المستقل موجودا، يكون المتغير التابع موجودا أيضا، ومع كل وحدة زيادة في المتغير المستقل، هناك زيادة أو نقصان في المتغير التابع". (Sekaran & Bougie, 2016, p. 74)

2.2 المتغير التابع: هو المتغير الذي يتأثر بتغير المتغير المستقل، (أبو زيد ، 2018، صفحة 24) يتمثل في هذه الدراسة في تنشيط السياحة الداخلية المعبر عنها بواسطة عبارات تمس الجوانب (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية)، حيث يعرف المتغير التابع بأنه: "متغير الاهتمام الأساسي للباحث، بحيث يهدف إلى فهم ووصف

المتغير التابع، أو شرح تباينه أو التنبؤ به، كما يفسح المجال للتحقيق كعامل قابل للتطبيق، فمن خلال تحليله من الممكن العثور على إجابات أو حلول للمشكلة". (Sekaran & Bougie, 2016, p. 73)

3. طريقة قياس بيانات الدراسة

1.3. قياس البيانات الشخصية: تعبر عن المعلومات الخاصة بأفراد عينة الدراسة، والتي تتعلق بـ: الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية ومستوى الدخل.

تم استخدام القياس الإسمي في هذه الدراسة بالنسبة للمتغيرات الخاصة بالجنس والحالة الاجتماعية والحالة المهنية، هذا النوع من المقاييس يعبر عن استخدام الأعداد أو الأرقام لتشير أو تدل على أسماء أشياء أو أشخاص دون أن تتضمن المعنى الكمي لهذه الأرقام (غنيم و صبري، 2019، صفحة 35)، الأمر الذي يساهم في توزيع المستجوبين على مجموعات معينة، أما بالنسبة لمتغيرات الفئة العمرية، المستوى التعليمي ومستوى الدخل، فقد تم استخدام المقياس الرتبي والذي "يعتبر هذا النوع من البيانات هو أبسط استخدام للغة الكم وهو الترتيب، حيث أن هذه البيانات تدل على وجود ظاهرة معينة وترتيب مجموعة من الأشخاص في هذه الظاهرة" (غنيم و صبري، 2019، صفحة 36)، أين يتم تصنيفها في مجموعات متشابهة، يتم ترتيبها على حسب العدد من الأكبر إلى الأصغر، وتوضح من خلال التكرارات والنسب المئوية.

2.3. معرفة خصائص الزيارة السياحية: تم استخدام المقياس الإسمي بالنسبة لنوع الزيارة، وسيلة التنقل ومكان إقامة السياح أثناء الزيارة، كما تم استخدام المقياس الرتبي بالنسبة لمدة الزيارة وعدد الزيارات للمنطقة السياحية.

3.3. مقياس بيانات الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على استخدام مقياس ليكرت الخماسي "Likert Scale" وهو مقياس مصمم لفحص مدى قوة موافقة المستجوبين مع البيان (العبارات) والموزع كالاتي: غير موافق تماما=1، غير موافق=2، محايد=3، موافق=4، موافق تماما=5 (Sekaran & Bougie, 2016, p. 207).

يتم تحديد طول الفئات باستخدام المدى (المدى = [أعلى قيمة - أدنى قيمة] / عدد الفئات)، ما يمثل (5-1) / 0.80=5، ومنه تتكون الفئات ودلالاتها كالاتي:

الجدول رقم (17): توزيع الدرجات وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

درجات المقياس	الوزن	مجال الفئات	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	[1-1.80]	منخفضة جدا
غير موافق	2	[1.80-2.60]	منخفضة
محايد	3	[2.60-3.40]	متوسطة
موافق	4	[3.40-4.20]	عالية
موافق بشدة	5	[4.20-5]	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على (Al-Abdullat & Dababneh, 2018, p. 530)

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب لمجتمع الدراسة الذي تم فيه إجراء الدراسة، كما سيتم تحديد عينة الدراسة وحجمها وأسلوب اختيار مفرداتها.

1. مجتمع الدراسة

يشير المجتمع إلى مجموعة كاملة من الأفراد أو الأحداث أو الأشياء ذات الاهتمام، التي يرغب الباحث في التحقيق فيها، من أجل إجراء استنتاجات بشأنها (Sekaran & Bougie, 2016, p. 236)، بحيث يتمثل مجتمع دراستنا في جميع السياح الجزائريين (المقيمين داخل حدود البلد) الذين سبق لهم زيارة إقليم الأهمقار من أجل الترفيه والاستجمام وغيرها.

2. عينة الدراسة

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة والتي تخضع للتحليل (أبو زيد ، 2018 ، صفحة 24)، كما تعتبر أنها مجموعة فرعية من المجتمع، وهي تتألف من بعض الأفراد المختارين منها (Sekaran & Bougie, 2016, p. 237)، حيث تقسم العينات بشكل رئيسي إلى مجموعتين هما: (دويدري، 2000، الصفحات 312-310)

أولاً: العينات الإحصائية (العشوائية)

يتم فيها اختيار الأفراد بشكل عشوائي، بحيث يعطى كل عنصر من عناصر مجتمع الدراسة فرصة للظهور في العينة، تكون هذه الفرصة معروفة ومحددة مسبقاً، وليس بالضرورة أن يكون هناك تساوي للفرص لكل عنصر، هذا ويعزى النقص في قدرة التنبؤ إلى الخطأ في اختيار العينة العشوائية، من بين أهم أنواع هذه العينات نجد: العينة العشوائية البسيطة، العينة الطبقية البسيطة، العينة المزدوجة، العينة المنتظمة، العينة العنقودية، العينة المساحية.

ثانياً: العينات غير الإحصائية (غير عشوائية)

يتم فيها اختيار العينة بشكل غير عشوائي، حيث تستثنى بعض عناصر الدراسة من الظهور في العينة لأسباب معينة كعدم توافر المعلومات المطلوبة، أو استحالة الوصول لهذه العناصر، أو كبر حجم مفردات مجتمع الدراسة وغيرها، من أهم أنواعها: عينة الصدفة (العينة الملائمة)، العينة الحصصية، العينة الفرضية أو العقدية.

3. حجم عينة الدراسة

يختلف حجم عينة الدراسة من دراسة إلى أخرى، نظرا لعدة اعتبارات يتوقف عليها اختيار حجم العينة منها: (عليان، 2011، صفحة 160)

- درجة تجانس وتباين وحدات مجتمع الدراسة؛
- طبيعة المشكلة أو الظاهرة المدروسة؛
- مدى الثقة التي يريد الباحث الالتزام بها؛
- الوقت والجهد والتكلفة اللازمة لاختيار عينة الدراسة.

1.3. تحديد حجم العينة في حالة حجم المجتمع محدد

يقترح Roscoe مجموعة من القواعد الأساسية لتحديد حجم العينة كالآتي: (Sekaran & Bougie, 2016, p. 264)

- حجم العينة الأكبر من 30 وأقل من 500 مناسب لمعظم الأبحاث؛
- عندما يتم تقسيم العينة إلى فئات (طبقات) معينة (ذكور/إناث، صغار/كبار السن...)، فإنه من اللازم ألا يقل حجم العينة عن 30 لكل فئة؛
- في البحث متعدد المتغيرات (بما في ذلك تحليل الانحدار المتعدد) يجب أن يكون حجم العينة 10 أضعاف أو أكثر، أكبر من عدد متغيرات الدراسة؛
- بالنسبة للبحوث التجريبية البسيطة مع ضوابط تجريبية محكمة، يمكن إجراء بحث ناجح من عينات صغيرة حجمها يتراوح بين 10 إلى 20.

2.3. تحديد حجم العينة في حالة حجم المجتمع غير محدد

حسب (Sekaran & Bougie, 2016, p. 264) إذا كان حجم المجتمع أكبر أو يساوي "1000000" ($n \geq 1000000$) فإن حجم عينة الدراسة المناسب هو "384" ($s=384$).

بناء على ذلك فإن العينة التي ستشملها دراستنا هي 435 سائح، حيث تم جمعها بواسطة الاستبيان الإلكتروني عبر أداة google Forms، بحيث تم توزيعه عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الوصول لأكبر عدد من السياح المستهدفين في الدراسة.

4. أساليب المعالجة والتحليل الإحصائي

هناك العديد من أساليب التحليل الإحصائي التي يمكن استخدامها لتحليل البيانات، بحيث تعتمد على الطريقة التي تستخدم على نوع البيانات والعلاقة بين المتغيرات الدراسة ونوعية المقاييس المستخدمة، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب والاختبارات باستخدام البرامج الإحصائية كما يوضح فيما يلي:

1.4. برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS الذي يرمز إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science الذي يسمح للمستخدم بتخزين المعطيات في ملف خاص وإجراء تحويل في صيغة المعطيات، وكذلك رسم الأشكال البيانية بالإضافة للهدف الرئيسي بإجراء التحليلات الإحصائية المختلفة، ويعتبر هذا البرنامج الأكثر أهمية للباحثين عموماً في مجال التحليل الإحصائي لما تؤول إليه مخرجاته من عمق وتفاصيل إحصائية وافية لغالبية البحوث والدراسات. (البلداوي، 2009، صفحة 34)

2.4. التكرارات والنسب المئوية

تم استخدامها في الدراسة من أجل التعرف على الخصائص الشخصية للمبحوثين وتحليلها، إضافة لتحديد إستجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

3.4. معامل ألفا كرونباخ

هو مقياس للاتساق الداخلي أو الموثوقية بين العديد من العناصر أو القياسات، الذي يقدر مدى موثوقية الردود على الاستبيان (أو مجال الاستبيان)، بحيث تتراوح قيمة ألفا كرونباخ من 0 إلى 1، مع قيم أعلى تشير إلى أن العناصر تقيس نفس البعد، أما إذا كانت القيم منخفضة (بالقرب من 0) فهذا يعني أن بعض العناصر أو جميعها لا تقيس نفس البعد (Bujang, Omar, & Baharum, 2018, p. 85)، وتم استخدام ألفا كرونباخ في هذه الدراسة للحكم على مدى ثبات أداة الدراسة، من خلال التعرف على مدى تجانس عبارات كل محور مع أبعاده، وقياس ثبات أداة الدراسة ككل.

4.4. معامل الإلتواء Skewness ومعامل التفرطح Kurtosis

الإلتواء هو درجة عدم التماثل أو الانحراف عن التماثل، بينما التفرطح هو مقياس يقيس درجة علو أو انخفاض أي منحنى توزيع تكراري بالنسبة للمنحنى الطبيعي للبيانات (مركز الإحصاء، صفحة 23)، تم استخدامهم في هذه الدراسة من أجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات.

5.4. معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) VIF والتباين المسموح Tolerance

تستخدم من أجل التحقق من عدم وجود ارتباط بين المتغير المستقل بأبعاده أو تداخلها (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)

6.4. المتوسط الحسابي

هو أبسط أنواع المتوسطات وأكثرها استعمالاً، يعرف على أنه "ذلك المقياس الوصفي الإحصائي، الذي إذا حسبنا انحرافات مفردات المجموعة منه، كان مجموع هذه الانحرافات يساوي صفر"، كما يعرف بأنه يساوي مجموع قيمة مفردات المجموعة مقسوماً على عددها. (دشلي، 2016، صفحة 108)

حيث تم الاستعانة بالمتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة نحو كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وترتيبها حسب المتوسط الحسابي.

7.4. الإنحراف المعياري

يعد هذا المقياس من أهم مقاييس التشتت، يعرف بأنه "الجذر التربيعي لمجموع مربعات الانحرافات عن وسطها الحسابي مقسوم على حجم العينة، ومربعه يساوي التباين". (دشلي، 2016، صفحة 122)

تم استخدام الإنحراف المعياري من أجل تحديد مدى تباعد إجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي، حيث كلما اقتربت قيمته إلى 0 يدل ذلك على وجود تركيز وعدم تشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، أما إذا كانت قيمته تساوي أو تفوق 1 يدل ذلك على وجود تشتت في الإجابات.

8.4. معامل الارتباط

يعد الارتباط مقياس للدرجة التي تتغير فيها قيم المتغير بأسلوب منتظم، كما يعتبر مؤشر كمي لتحديد درجة الاعتماد على متغير أو أكثر في التنبؤ بقيم متغير آخر، قد يكون الارتباط طردياً أو عكسياً، يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط هي قيمة عددية نسبية تتحصر بين (+1 و -1) ولا تكون هذه القيمة (+1 و -1) إلا إذا كان الارتباط تاماً، حيث تم استخدام معامل الارتباط البسيط أو كما يسمى معامل بيرسون (Pearson Correlation) وهو الذي يحدد مقدار أو حجم العلاقة واتجاهها بين متغيرين اثنين، بحيث تكون العلاقة بين المتغيرين على حسب قيمة معالم الارتباط كالتالي: (مركز الإحصاء، الصفحات 33-34)

- قيمة +1 تحدد بعلاقة ارتباط طردي تام؛
- من 0.70 إلى 0.99 يعني أنها تمثل علاقة ارتباط طردي قوي؛
- من 0.50 إلى 0.69 نوع العلاقة يكون ارتباط طردي متوسط؛

- من 0.01 إلى 0.49 تشير إلى ارتباط طردي ضعيف؛
- القيمة 0 تعني أنه لا يوجد ارتباط خطي.

9.4. تحليل الانحدار

تحليل الانحدار **Regression Analysis** هو تحليل يمكننا من إيجاد معادلة رياضية تربط بين متغير تابع ومتغير أو متغيرات مستقلة، بحيث يجعلنا قادرين على توقع تأثير تغير أي متغير من هذه المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. (مركز الإحصاء، صفحة 37)

10.4. تحليل أنوفا ANOVA

هو واحد من أكثر التقنيات الإحصائية المستخدمة شيوعاً، وينطوي على فصل التباين الكلي المرصود في البيانات إلى مكونات فردية تعزى إلى عوامل مختلفة، تلك التي تسببها التقلبات العشوائية أو الصدفة، ويسمح بإجراء اختبار الفرضيات ذات الأهمية لتحديد العوامل التي تؤثر على نتيجة التجربة. (Kaufmann & Schering, 2007, p. 02)، حيث تم استخدامه لمعرفة إذا ما كانت توجد فروق بين أفراد عينة الدراسة التي تعزى للمتغيرات الشخصية.

المطلب الثالث: جودة أداة الدراسة

يتم تقييم جودة أداة الدراسة من خلال عدة خطوات يمكن اتخاذها، من خلال التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة.

أولاً: صدق أداة الدراسة

1. الصدق الظاهري:

تم عرض استبيان الدراسة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص من جامعات وطنية، من أجل تحكيمه وتقديم الملاحظات لتحسين جودة العبارات وزيادة دقة المستجوبين، والملحق رقم (02) يوضح قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين.

2. الصدق البنائي لمحاوير الدراسة

لاختبار صدق أداة الدراسة قمنا بقياس الصدق البنائي، الذي يعني التأكد من قدرة أداة القياس على فهم ظاهرة ما وقياسها (Carricano & Poujol, 2009, p. 19)، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، لمعرفة درجة الارتباط بين كل عبارة مع متوسط عبارات المتغير أو المحور الذي تنتمي إليه.

1.2. الصدق البنائي للمحور الأول: يتم توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): معاملات ارتباط بيرسون لكل عبارة بالنسبة لبعده/محور

المحور الأول	الأبعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط	الأبعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط
المنتج السياحي	الأفراد	01	0.778**	01	0.738**	
		02	0.793**	02	0.763**	
		03	0.661**	03	0.827**	
		04	0.715**	04	0.700**	
		05	0.600**	05	0.685**	
		06	0.588**	06	0.809**	
التسعير السياحي	الدليل المادي	01	0.616**	01	0.636**	
		02	0.679**	02	0.651**	
		03	0.730**	03	0.708**	
		04	0.749**	04	0.674**	
		05	0.741**	05	0.612**	
		06	0.729**	06	0.547**	
عناصر المزيج التسويقي السياحي	العمليات	01	0.629**	01	0.773**	
		02	0.626**	02	0.646**	
		03	0.563**	03	0.787**	
		04	0.631**	04	0.803**	
		05	0.720**	05	0.649**	
		06	0.719**	06	0.726**	
الترويج السياحي		01	0.552**	01		
		02	0.676**	02		
		03	0.577**	03		
		04	0.690**	04		
		05	0.771**	05		
		06	0.718**	06		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01

تبين نتائج الجدول رقم (18) أن مستوى الدلالة $\text{Sig. (2-tailed)}=0.000 \leq 0.01$ وهذا دليل على وجود ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لكل متغير، بالإضافة إلى هذا جاءت معاملات ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لكل متغير محصورة بين 0.547 و 0.827، وهي أكبر من القيمة 0.21، ووفقا لدراسة (Oktavia & et al, 2018) فإن صدق أداة الدراسة مقبول ومحقق، كما أن كل

العبارات قيمها أكبر من 0.50، نظرا لوجود ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات (Tseng & Lee, 2009, p. 6552).

2.2. الصدق البنائي للمحور الثاني: يتم توضيح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (19): معاملات ارتباط بيرسون لكل عبارة بالنسبة للمحور

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	المحور الثاني
0.474**	09	0.507**	01	تنشيط السياحة الداخلية
0.439**	10	0.499**	02	
0.419**	11	0.429**	03	
0.485**	12	0.512**	04	
0.553**	13	0.749**	05	
0.636**	14	0.543**	06	
0.521**	15	0.571**	07	
-	-	0.431**	08	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (19) أن مستوى الدلالة $\text{Sig. (2-tailed)}=0.000 \leq 0.01$ وهذا دليل على وجود ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة للمحور، بالإضافة إلى هذا جاءت معاملات ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة للمحور محصورة بين 0.419 و 0.749، وهي أكبر من القيمة 0.21، ووفقا لدراسة (Oktavia & et al, 2018) فإن صدق أداة الدراسة مقبول ومحقق.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

سيتم في هذه الدراسة تقدير الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient)، من أجل التعرف على قدرة أداة الدراسة في الحصول على نفس النتائج، إذا ما تم إعادة استخدامها على نفس عينة الدراسة.

الجدول رقم (20): قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

المعامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	البعد / المحور
0.784	06	المنتج السياحي
0.795	06	التسعير السياحي
0.724	06	التوزيع السياحي
0.745	06	الترويج السياحي
0.843	06	الأفراد
0.711	06	الدليل المادي
0.827	06	العمليات
0.786	42	عناصر المزيج التسويقي السياحي
0.811	15	تنشيط السياحة الداخلية
0.803	57	معامل الثبات العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن جميع قيم معامل "ألفا كرونباخ" جاءت أعلى من القيمة "0.6"، التي تعد قيمة مقبولة لا يجب أن تقل عنها في البحوث الاجتماعية، بحيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لعناصر المزيج التسويقي السياحي 0.786، كما قدر بـ 0.811 بالنسبة للمحور المتعلق بتنشيط السياحة الداخلية، ما يقودنا للقول أن معامل الثبات مقبول حسب (Cohen, Manion, & Morrison, 2007, p. 506)، كما أن معامل الثبات العام فقد قدر بـ 0.803 وهو ما يعبر على أن معدل الثبات جيد، مما يعني أن عبارات الاستبيان تتصف بالثبات ويمكن الإعتماد عليها في إجراء هذه الدراسة حسب (Dave, Singh, Kumar, & Kumar, 2019, p. 744)

المطلب الرابع: اختبار ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي

يتم التحقق من ذلك من خلال المراحل التالية:

1. اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (21): نتائج اختبار معامل الإلتواء والتفطح

المتغير	معامل الإلتواء Skewness	معامل التفطح Kurtosis
المنتج السياحي	-0.509	-0.724
التسعير السياحي	-1.711	3.864
التوزيع السياحي	-1.090	3.605
الترويج السياحي	0.981	0.837
الأفراد	-0.592	1.795
الدليل المادي	-0.625	0.904
العمليات	-0.921	2.775
عناصر المزيج التسويقي السياحي	-1.662	6.798
السياحة الداخلية	-0.326	-0.516

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (21) يتضح أن معامل الإلتواء لمتغيرات الدراسة محصور في المجال [1.047؛ -1.711] وهو ينتمي إلى المجال [3؛ -3]، في حين أن معامل التفطح فهو ضمن المجال [6.798؛ -0.724] أي أقل من القيمة 20، ما يدل على أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وفقا لدراسة (Cao & Dowlatshahi, 2005, p. 545)

2. اختبار التحقق من عدم وجود مشكلة إرتباط المتغيرات المستقلة

من أجل التحقق من أن متغيرات الدراسة المستقلة غير مرتبطة فيما بينها، يتم من خلال تحديد قيمة التباين المسموح به Tolerance، واختبار معامل تضخم التباين VIF.

الجدول رقم (22): التحقق من عدم ارتباط المتغيرات المستقلة

المتغيرات	التباين Tolerance	التضخم VIF
المنتج السياحي	0.896	1.116
التسعير السياحي	0.723	1.383
التوزيع السياحي	0.855	1.169
الترويج السياحي	0.729	1.372
الأفراد	0.852	1.174
الدليل المادي	0.802	1.247
العمليات	0.729	1.371

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (22) نلاحظ أن قيم التباين المسموح تتحصر في المجال [0.723 و 0.896] وهي قيم كلها أكبر من "0.1" (Kamukama, Ahiauzu, & Ntayi, 2011, p. 157)، كما أن جميع قيم معامل تضخم التباين VIF أقل من "10" والتي تتراوح بين [1.116 و 1.383]، (Muqtadiroh, Astuti, Darmaningrat, & Aprilian, 2017, p. 518) إذ يتبين أنه لا توجد أي مشكلة في ارتباط المتغيرات المستقلة ببعضها البعض أو تداخلها.

المبحث الثاني: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

سيتم خلال هذا المبحث عرض وتحليل البيانات لمفردات عينة الدراسة، من خلال الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية، تليها مرحلة عرض وتحليل آراء عينة الدراسة حول كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي السياحي، ومحور تنشيط السياحة الداخلية لدى السياح إقليم الأهقار، بحيث تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف التعرف على مدى انسجام وتوافق آراء السياح حول عبارات متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم عرض وتحليل الخصائص الشخصية لعينة المستجوبين، المتكونة من 435 سائح، حيث تم الاعتماد في التحليل الوصفي للبيانات على حساب التكرارات والنسب المئوية، إذ كانت النتائج المحصل عليها كما يلي:

أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية

يمكن توضيح نتائج تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة، وفقاً لما توضحه نتائج الجداول الآتية:

الجدول رقم (23): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	362	83.2%
	أنثى	73	16.8%
	المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن معظم مفردات العينة ذكور بعدد 362 مفردة ما يعادل 83.2%، بينما بلغ عدد الإناث 73 مفردة بنسبة قدرت بـ 16.8%، نظراً لقدرة فئة الذكور على السفر بدون قيود، سواء مع الأصدقاء أو الوكالات السياحية أو بطريقة فردية، على عكس فئة الإناث التي تكون في الغالب مقيدة في السفر مع العائلة، وهو الأمر السائد عند معظم العائلات الجزائرية، إضافة لبعض الاعتبارات الأخرى المرتبطة بـ: بعد المناطق السياحية بإقليم الأهقار، وسائل التنقل التي تكون جماعية، إرتباط السياحة الصحراوية وخاصة بإقليم الأهقار بـسياحة المغامرات، ضرورة التخيم في المناطق السياحية للاستمتاع بها (شروق وغروب الشمس بمنطقة الأسكرام)، وغيرها الأمور التي جعلت فئة الذكور تستحوذ على أكبر نسبة من السياح الجزائريين بإقليم الأهقار.

الجدول رقم (24): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	202	46.4%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	110	25.3%
	من 30 إلى أقل من 50 سنة	86	19.8%
	50 سنة فأكثر	37	8.5%
	المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن فئة الشباب "أقل من 30 سنة" هي أكبر فئة من السياح، قدرت بـ 202 سائح وبنسبة 46.4%، تليها فئة "من 30 إلى أقل من 40 سنة" بنسبة 25.3%، ثم تأتي بعدها فئة "من 30 إلى أقل من 50 سنة" بنسبة 19.8%، وأخيراً فئة "50 سنة فأكثر"، ومن هنا يتبين أن فئة الشباب هي الأكثر تنقلاً نحو المناطق السياحية بولاية تمنراست، حيث تقل هذه النسبة كلما زاد سن الأفراد، هذا يعود لحيوية فئة

الشباب وشغفهم لإكتشاف مناطق سياحية جديدة والبحث عن المغامرة، الأمر الذي يقل مع مرور السنوات وزيادة الإلتزامات والمسؤوليات المختلفة.

الجدول رقم (25): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
الحالة الاجتماعية	أعزب	221	50.8%
	متزوج	196	45.1%
	أخرى	18	4.1%
	المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن أكبر فئة شملت عينة الدراسة هي من العزاب بنسبة 50.8%، تليها فئة المتزوجين بنسبة 45.1%، أما الفئة الأخيرة فتتمثل فئة أخرى (مطلق، أرمل) بنسبة 4.1%، الأمر الذي يؤكد أن أكبر فئة من سياح ولاية تمنراست من الشباب نظرا للإعتبارات المذكورة سابقا، كالمسؤولية والالتزامات الأسرية.

الجدول رقم (26): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	54	12.4%
	جامعي	296	68%
	دراسات عليا	85	19.6%
	المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الملاحظ من الجدول أعلاه أن فئة الجامعيين تمثل أكبر نسبة من المستجوبين حيث يمثلون 68% من عينة الدراسة، في حين تتوزع باقي النسبة على فئة الدراسات العليا 19.6%، تليها فئة ثانوي فأقل بنسبة 12.4%، وهو الأمر الذي يفسر بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الجامعيين.

الجدول رقم (27): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
الحالة المهنية	بطل	06	1.4%
	طالب	55	12.6%
	موظف	190	43.7%
	أعمال حرة	159	36.6%
	متقاعد	25	5.7%
	المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الموظفين تمثل النسبة الأكبر من مفردات عينة الدراسة بـ 43.7%، تليها فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 36.6%، ثم تأتي فئة الطلاب بنسبة 12.6%، تليها فئة المتقاعدين بنسبة 5.7%، وأخيرا تأتي فئة البطالين بنسبة 1.4%، يمكن تفسير هذه النتائج نظرا للوجهة السياحية وخصائصها، بحيث يقصدها العمال بشكل كبير بحثا عن الهدوء والراحة، بعيد عن ضغوط العمل.

الجدول رقم (28): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
مستوى الدخل	أقل من 20.000 دج	31	7.1%
	من 20.000 إلى أقل من 40.000 دج	60	13.8%
	من 40.000 إلى أقل من 60.000 دج	85	19.5%
	60.000 دج فأكثر	259	59.6%
	المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (28) أن أكبر نسبة هي 59.6% والتي تعبر عن أصحاب فئة دخل 60.000 دج فأكثر، تليها فئة من 40.000 إلى أقل من 60.000 دج بنسبة 19.5%، تأتي بعدها فئة من 20.000 إلى أقل من 40.000 دج، بينما كانت فئة أقل من 20.000 دج في المرتبة الأخيرة، ومنه نستنتج أن معظم السياح الذين مستهم عينة الدراسة من ذوي الدخل المتوسط إلى المرتفع، لما تتطلبه الوجهة السياحية الصحراوية (إقليم الأهمقار) من الكفاية المادية الضرورية لذلك.

ثانيا: خصائص الزيارة السياحية

يشتمل الفرع الثاني من المحور الأول على خصائص الزيارة السياحية، والموصحة في الجداول التالية:

1. مدة الزيارة: قمنا بتحديد مدة زيارة السياح لإقليم الأهمقار عبر 3 فئات، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (29): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الزيارة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
مدة الزيارة	03 أيام فأقل	85	19.5%
	من 04 إلى 07 أيام	210	48.3%
	08 أيام فأكثر	140	32.2%
	المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الملاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر مدة زيارة للسياح الذي شملتهم عينة الدراسة هم فئة من 04 إلى 07 أيام بنسبة 48.3%، تليها فئة 08 أيام فأكثر بنسبة 32.2%، ثم تأتي فئة 03 أيام فأقل، وهذا يعني أن أغلب السياح المتجهين لمنطقة الأهمقار يقضون في المتوسط مدة أسبوع، الأمر الذي يعود لاعتبارات عدة منها: بعد المسافة، التعب من السفر، إستكشاف مناطق سياحية عدة، القدرة المادية.

2. عدد الزيارات: والتي صنفنا إلى 03 فئات تحدد عدد الزيارات لمنطقة الأهمقار، والموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (30): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الزيارات

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
عدد الزيارات	01 مرة	223	51.3%
	02 مرات	152	34.9%
	03 مرات فأكثر	60	13.8%
	المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة لعدد الزيارات كانت لفئة 01 مرة زيارة لمنطقة الأهمقار بنسبة 51.3%، تليها فئة 02 مرات زيارة للمنطقة بنسبة 34.9%، وأخيرا فئة السياح الذين زاروا المنطقة 03 مرات فأكثر بنسبة 13.8%، وهذه النتيجة تساهم في أن تكون إجابات السياح دقيقة نظرا لزيارة العديد من السياح للمنطقة مرتين، مما يجعلهم يلاحظون أي تغيير في النشاط السياحي بإقليم الأهمقار.

3. نوع الزيارة: ويهدف هذا المتغير إلى معرفة طبيعة نوع الزيارة السياحية وذلك بمعرفة نوع الصلة بين السياح، عبر 04 فئات كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (31): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الزيارة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
نوع الزيارة	فردية	62	14.3%
	مع الأصدقاء	112	25.7%
	مع العائلة	103	23.7%
	مع وكالة سياحية	158	36.3%
	المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة قد تنقلوا إلى إقليم الأهقار مع وكالة سياحية بنسبة 36.3%، تليها الفئة التي سافرت مع الأصدقاء والعائلة بنسب متقاربة 25.7% و 23.7% على التوالي، ثم تأتي بعدهما فئة السياح المنتقلين بشكل فردي بنسبة 14.3%، توضح هذه النتائج أهمية دور الوكالات السياحية في تنظيم الرحلات السياحية الصحراوية، نظرا لقدرتها على توفير جميع مستلزمات الرحلة السياحية إضافة لتقديمها عروض وتخفيضات لا يمكن للسائح الحصول عليها بمفرده، نفس الأمر بالنسبة لفئة الأصدقاء أو العائلة التي تتمحور حول السياحة في شكل جماعي.

4. وسيلة التنقل: من أجل معرفة أكثر وسيلة تستخدم في التنقل إلى منطقة الأهقار، والموضحة عبر فئتين كما هو الحال في الجدول الآتي:

الجدول رقم (32): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير وسيلة التنقل

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
وسيلة التنقل	النقل الجوي	238	54.7%
	النقل البري	197	45.3%
	المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الملاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر فئة من السياح يسافرون إلى منطقة الأهقار عبر النقل الجوي بنسبة 54.7%، أما الفئة الثانية فتسافر عبر النقل البري بنسبة 45.3%، ويمكن تفسير هذا الاختلاف إلى بعد مكان

إقامة السياح المتوجهين نحو ولاية تمنراست، إضافة للميزانية المخصصة للرحلة السياحية، بحيث يفضل الأغلبية التنقل عبر النقل الجوي لما يوفره من جهد ووقت.

5. مكان الإقامة خلال الزيارة:

الجدول رقم (33): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة خلال الزيارة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
مكان الإقامة خلال الزيارة	الفندق	183	42%
	شقق مجهزة	56	12.9%
	الأقارب	30	6.9%
	المخيم السياحي	166	38.2%
	المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد اختاروا الفندق للإقامة خلال زيارة إقليم الأهقار بنسبة 42%، تليها فئة الذين اختاروا المخيم السياحي بنسبة مقاربة قبلها بـ 38.2%، تأتي بعدها فئة المقيمين بالشقق المجهزة بنسبة 12.9%، وفي المرتبة الأخيرة فئة السياح الذين كانت إقامتهم لدى الأقارب بنسبة 6.9%، ويمكن تفسير هذا نظرا لطابع السياحة بولاية تمنراست التي تكون في شكل مجموعات.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل

سنحاول من خلال هذا المطلب تحليل آراء السياح المستجوبين حول كل عبارة تضمنتها أبعاد المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي السياحي)، وذلك من خلال استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة، وتحديد مجال الفئات التي تنتمي إليه.

1. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات المنتج السياحي

يشمل هذا البعد 06 عبارات لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو بعد المنتج السياحي والنتائج المحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (34): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد المنتج السياحي

الرقم	عبارات المنتج السياحي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يتوفر إقليم الأهقار على مناظر طبيعية خلابة	3.535	0.869	عالية
02	يوجد تنوع في المناطق السياحية الموجودة بإقليم الأهقار (الصحراوية، الجبلية والمحميات الطبيعية)	3.563	0.899	عالية
03	تتوفر بإقليم الأهقار شبكة طرق تسهل التنقل إليه	3.289	0.714	متوسطة
04	يحتوي إقليم الأهقار على مرافق إيواء متنوعة	3.744	0.780	عالية
05	يوجد تنوع وتجديد باستمرار في الخدمات السياحية المقدمة بإقليم الأهقار	3.331	0.665	متوسطة
06	يتم تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية تتناسب مع حاجاتك بإقليم الأهقار	3.933	0.716	عالية
	المتوسط/ الانحراف العام بعد المنتج السياحي	3.566	0.540	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه أن عبارات بعد المنتج السياحي جاءت بدرجة موافقة عالية، حيث انحصرت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.289؛ 3.993) أي بدرجة موافقة من متوسطة إلى عالية، هذا وقد جاءت العبارة رقم (06) التي تنص على "يتم تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية تتناسب مع حاجاتك بإقليم الأهقار" بأعلى درجة موافقة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.933 وانحراف معياري يساوي 0.716، وهي العبارة التي ساهمت في إغناء هذا البعد بالدرجة الأولى، تليها العبارة رقم (04) مفادها "يحتوي إقليم الأهقار على مرافق إيواء متنوعة" بمتوسط حسابي قدره 3.744 وانحراف معياري قدره 0.780، أما بالنسبة للعبارة التي جاءت بأقل درجة موافقة فقد كانت العبارة رقم (03) والتي تنص على "تتوفر بإقليم الأهقار شبكة طرق تسهل التنقل إليه" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.289 وانحراف معياري قدره 0.714 ودرجة موافقة متوسطة، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لبعد المنتج السياحي 3.566 وانحراف معياري قدره 0.540، وهو الأمر الذي يدل على ضعف تشتت إجابات أفراد العينة نحو عبارات هذا البعد، نظرا لإدراكهم بقيمة المنتج السياحي الموجود بإقليم الأهقار.

2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات التسعير السياحي

يشمل هذا البعد 06 عبارات لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التسعير السياحي والنتائج المحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (35): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد التسعير السياحي

الرقم	عبارات التسعير السياحي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	أسعار الإيواء بإقليم الأهقار في متناول مختلف فئات السياح	3.473	0.592	عالية
02	تكاليف التنقل إلى إقليم الأهقار مناسبة	3.386	0.723	متوسطة
03	توجد بإقليم الأهقار خيارات متعددة لأسعار الخدمات السياحية المعروضة	3.558	0.570	عالية
04	تكلفة الخدمات السياحية تتناسب مع جودتها بإقليم الأهقار	3.662	0.550	عالية
05	أسعار خدمات النقل داخل إقليم الأهقار مناسبة	3.531	0.592	عالية
06	تتأثر الأسعار بإقليم الأهقار لموسمية الحركة السياحية	3.519	0.569	عالية
	المتوسط/ الانحراف العام بعد التسعير السياحي	3.521	0.423	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه أن عبارات بعد التسعير السياحي جاءت بدرجة موافقة عالية، حيث انحصرت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.386؛ 3.662) أي بدرجة موافقة من منخفضة إلى متوسطة، هذا وقد جاءت العبارة رقم (04) التي تنص على "تكلفة الخدمات السياحية تتناسب مع جودتها بإقليم الأهقار" بأعلى درجة موافقة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.662 وانحراف معياري قدره 0.550، تليها العبارة رقم (03) مفادها "توجد بإقليم الأهقار خيارات متعددة لأسعار الخدمات السياحية المعروضة" بمتوسط حسابي قدره 3.558 وانحراف معياري قدره 0.570، أما بالنسبة للعبارة التي جاءت بأقل درجة موافقة فقد كانت العبارة رقم (02) والتي تنص على "تكاليف التنقل إلى إقليم الأهقار مناسبة" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.386 وانحراف معياري قدره 0.723 بدرجة موافقة متوسطة، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لبعد التسعير السياحي 3.521 وانحراف معياري قدره 0.423، وهو الأمر الذي يدل على ضعف تشتت إجابات أفراد العينة نحو عبارات هذا البعد، نظرا لتوافق إجاباتهم حول سياسة التسعير السياحي المنتهجة بإقليم الأهقار، ومن الملاحظ عدم اقتناع السياح بتكاليف التنقل إلى إقليم الأهقار، والتي يجب إعادة النظر فيها خاصة وأن هذه الأسعار تخضع لموسمية النشاط السياحي بولاية تمنراست.

3. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات التوزيع السياحي

يشمل هذا البعد 06 عبارات لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التوزيع السياحي والنتائج المحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (36): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد التوزيع السياحي

الرقم	عبارات التوزيع السياحي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تتوفر بإقليم الأهمقار خدمات الحجز عن بعد للخدمات السياحية	3.317	0.596	متوسطة
02	تستعمل الفنادق أساليب وطرق حديثة خاصة بعملية تسليم وتقديم الخدمات للسياح (تقنية الغرف الذكية، جولات الواقع الافتراضي...)	3.303	0.779	متوسطة
03	يتم التواصل مباشرة مع مقدمي الخدمات السياحية بشكل سهل وبسيط	3.942	0.698	عالية
04	يمكن الحصول على الخدمات السياحية للمرافق السياحية من خلال نقاط تابعة لها	3.446	0.733	عالية
05	يمكن الحصول على الخدمات السياحية من خلال وسيط (وكالة سياحية)	3.841	0.806	عالية
06	يمكن التنقل إلى مناطق الجذب السياحي بإقليم الأهمقار عبر منافذ (طرق) سهلة	3.919	0.797	عالية
	المتوسط/ الانحراف العام بعد التوزيع السياحي	3.628	0.478	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه أن عبارات بعد التوزيع السياحي جاءت بدرجة موافقة عالية، حيث انحصرت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.303؛ 3.942) أي بدرجة موافقة من متوسطة إلى عالية، هذا وقد جاءت العبارة رقم (03) التي تنص على "يتم التواصل مباشرة مع مقدمي الخدمات السياحية بشكل سهل وبسيط" بأعلى درجة موافقة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.942 وانحراف معياري يساوي 0.698، وهي العبارة التي ساهمت في إغناء هذا البعد بالدرجة الأولى، تليها العبارة رقم (06) مفادها "يمكن التنقل إلى مناطق الجذب السياحي بإقليم الأهمقار عبر منافذ (طرق) سهلة" بمتوسط حسابي قدره 3.919 وانحراف معياري قدره 0.797، أما بالنسبة للعبارة التي جاءت بأقل درجة موافقة فقد كانت العبارة رقم (02) والتي مفادها على "تستعمل الفنادق أساليب وطرق حديثة خاصة بعملية تسليم وتقديم الخدمات للسياح (تقنية الغرف الذكية، جولات الواقع الافتراضي...)" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.303 وانحراف معياري قدره 0.779 ودرجة موافقة متوسطة، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لبعد التوزيع السياحي 3.628 وانحراف معياري قدره 0.478، وهو الأمر الذي يدل على ضعف تشتت إجابات أفراد العينة نحو عبارات هذا البعد، وهو الأمر الذي يدل على أن عملية التوزيع السياحي بإقليم الأهمقار تسير بشكل جيد، عندما يتعلق الأمر بخدمات الحجز عن بعد والتواصل المباشر مع مقدمي الخدمات السياحية بالمنطقة.

4. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات الترويج السياحي

يشمل هذا البعد 06 عبارات لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الترويج السياحي والنتائج المحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (37): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد الترويج السياحي

الرقم	عبارات الترويج السياحي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يتم نشر إعلانات عبر مختلف وسائط الاتصال (التلفاز، ومواقع التواصل الاجتماعي، ...) تزوج لزيارة إقليم الأهمقار	3.505	0.772	عالية
02	تقام العديد من التظاهرات والاحتفالات السياحية بإقليم الأهمقار للتعريف بالمنطقة	3.508	0.693	عالية
03	تطرح المرافق السياحية بإقليم الأهمقار عروضاً وخصومات على خدماتها السياحية	3.514	0.706	عالية
04	توجد بإقليم الأهمقار لوحات إرشادية حول المواقع السياحية بها	3.416	0.674	عالية
05	يقدم الأصدقاء نصائح إيجابية للقيام بزيارة إقليم الأهمقار	3.629	0.755	عالية
06	يتم عرض مختلف الخدمات السياحية بإقليم الأهمقار عبر الانترنت	3.636	0.804	عالية
	المتوسط/ الانحراف العام بعد الترويج السياحي	3.535	0.487	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه أن عبارات بعد الترويج السياحي جاءت بدرجة موافقة عالية، حيث انحصرت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.416؛ 3.636)، هذا وقد جاءت العبارة رقم (06) التي تنص على "يتم عرض مختلف الخدمات السياحية بإقليم الأهمقار عبر الانترنت" بأعلى درجة موافقة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.636 وانحراف معياري يساوي 0.804، وهي العبارة التي ساهمت في إغناء هذا البعد بالدرجة الأولى، تليها العبارة رقم (05) مفادها "يقدم الأصدقاء نصائح إيجابية للقيام بزيارة إقليم الأهمقار" بمتوسط حسابي قدره 3.629 وانحراف معياري قدره 0.755، أما بالنسبة للعبارة التي جاءت بأقل درجة موافقة فقد كانت العبارة رقم (04) والتي تنص على "توجد بإقليم الأهمقار لوحات إرشادية حول المواقع السياحية بها" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.416 وانحراف معياري قدره 0.674 بدرجة موافقة عالية، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لبعد الترويج السياحي 3.535 وانحراف معياري قدره 0.487، وهو الأمر الذي يدل على ضعف تشتت إجابات أفراد العينة نحو عبارات هذا البعد، حيث من الواضح أن السياح الذين قاموا بزيارة إقليم الأهمقار، يتأثرون بآراء الأصدقاء حول المنطقة، أي أن للكلمة المنقولة دور كبير في عملية اتخاذ القرار عند اختيار الوجهة السياحية الصحراوية، كما نجد أن

الإعلانات المنتشرة عبر مختلف الوسائط الاتصالية تلقى تجاوبا من طرف السياح، نظرا لكثرة استخدامها من قبل السياح، ومتابعتهم للصفحات التي تروج للسياحة الصحراوية بإقليم الأهقار.

5. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات الأفراد

يشمل هذا البعد 06 عبارات لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الأفراد والنتائج المحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (38): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد الأفراد

الرقم	عبارات الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يمتاز مقدم الخدمات السياحية بإقليم الأهقار بالكفاءة والمهارة في تقديم المهام	4.206	0.707	عالية جدا
02	يسعى مقدم الخدمات السياحية إلى حل المشكلات التي تواجه السياح بشكل سريع	4.043	0.494	عالية
03	يسعى مقدم الخدمات السياحية إلى شرح وتوضيح الخدمة للسياح وكيفية الحصول عليها	3.988	0.649	عالية
04	يحظى السائح بحسن الاستقبال والترحاب من طرف مقدمي الخدمات السياحية بإقليم الأهقار	4.239	0.624	عالية جدا
05	يتم أخذ انشغالات وملاحظات السائح بعين الاعتبار من طرف المشرفين على المرافق السياحية بإقليم الأهقار	3.889	0.703	عالية
06	مستوى المرشدين السياحيين بإقليم الأهقار جيد من جميع النواحي (الثقافة، اللغة، الوعي السياحي، المظهر، الحوار)	3.995	0.672	عالية
	المتوسط/ الانحراف العام لبعد الأفراد	4.060	0.483	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول أعلاه أن عبارات بعد الأفراد جاءت بدرجة موافقة عالية، حيث انحصرت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.889؛ 4.239) أي بدرجة موافقة من عالية إلى عالية جدا، هذا وقد جاءت العبارة رقم (04) التي تنص على "يحظى السائح بحسن الاستقبال والترحاب من طرف مقدمي الخدمات السياحية بإقليم الأهقار" بأعلى درجة موافقة، بمتوسط حسابي قدر بـ 4.239 وانحراف معياري يساوي 0.624، وهي العبارة التي ساهمت في إغناء هذا البعد بالدرجة الأولى، تليها العبارة رقم (01) مفادها "يمتاز مقدم الخدمات السياحية بإقليم الأهقار بالكفاءة والمهارة في تقديم المهام" بمتوسط حسابي قدره 4.206 وانحراف معياري قدره 0.707، أما بالنسبة

للعبارة التي جاءت بأقل درجة موافقة فقد كانت العبارة رقم (05) والتي تنص على "يتم أخذ انشغالات وملاحظات السائح بعين الاعتبار من طرف المشرفين على المرافق السياحية بإقليم الأهمقار" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.889 وانحراف معياري قدره 0.703 ودرجة موافقة عالية، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لبعده الأفراد 4.060 وانحراف معياري قدره 0.483، وهو الأمر الذي يدل على ضعف تشتت إجابات أفراد العينة نحو عبارات هذا البعد، الأمر الذي يدل على وجود عنصر بشري يساهم في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار.

6. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات الدليل المادي

يشمل هذا البعد 06 عبارات لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الدليل المادي والنتائج المحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (39): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد الدليل المادي

الرقم	عبارات الدليل المادي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تمتاز المرافق السياحية بإقليم الأهمقار بمظهر جذاب	3.324	0.541	متوسطة
02	تتوفر مرافق الإيواء على تجهيزات ومعدات جديدة تتناسب والخدمات المقدمة	3.404	0.548	عالية
03	يتوفر إقليم الأهمقار على مواقف آمنة ومناسبة لركن السيارات	3.443	0.545	عالية
04	تتوفر مرافق الإيواء بإقليم الأهمقار على أماكن انتظار مريحة للسياح	3.496	0.544	عالية
05	تتوفر بإقليم الأهمقار لافتات كافية تساعد في الوصول إلى المرافق السياحية	3.248	0.501	متوسطة
06	يعكس التصميم الخارجي للمرفق السياحي بإقليم الأهمقار مستوى الخدمات السياحية المقدمة	3.216	0.464	متوسطة
	المتوسط/ الانحراف العام لبعده الدليل المادي	3.355	0.336	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه أن عبارات بعد الدليل المادي جاءت بدرجة موافقة متوسطة، حيث انحصرت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.216؛ 3.496) أي بدرجة موافقة من متوسطة إلى عالية، هذا وقد جاءت العبارة رقم (04) التي تنص على "تتوفر مرافق الإيواء بإقليم الأهمقار على أماكن انتظار مريحة للسياح" بأعلى درجة موافقة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.496 وانحراف معياري يساوي 0.544، وهي العبارة التي ساهمت في إغناء هذا البعد بالدرجة الأولى، تليها العبارة رقم (03) مفادها "يتوفر إقليم الأهمقار على مواقف آمنة ومناسبة لركن السيارات" بمتوسط حسابي قدره 3.443 وانحراف معياري قدره 0.545، أما بالنسبة للعبارة التي جاءت بأقل درجة

موافقة فقد كانت العبارة رقم (06) والتي تنص على "تتوفر بإقليم الأهقار شبكة طرق تسهل التنقل إليه" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.216 وانحراف معياري قدره 0.464 بدرجة موافقة متوسطة، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لبعد الدليل المادي 3.355 وانحراف معياري قدره 0.336، وهو الأمر الذي يدل على ضعف تشتت إجابات أفراد العينة نحو عبارات هذا البعد، ومما سبق يتبين أنه يوجد نقص في عناصر التوجيه المادية حول المناطق السياحية، كما أن مظهرها الخارجي غير جذاب للسياح المتوافدين للمنطقة.

7. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات العمليات

يشمل هذا البعد 06 عبارات لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو بعد العمليات والنتائج المحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (40): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو بعد العمليات

الرقم	عبارات العمليات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يتم الحصول على الخدمة السياحية بإقليم الأهقار في وقت قصير بعد طلبها	4.071	0.630	عالية
02	يتم تقديم الخدمة السياحية بشكل بسيط وسهل	4.181	0.481	عالية
03	حجز مكان الإقامة عن بعد يساعد في القيام بالرحلة السياحية نحو إقليم الأهقار	4.023	0.625	عالية
04	يأخذ مقدمو الخدمات السياحية بإقليم الأهقار بعين الاعتبار آراء السياح حول الخدمات المقدمة لهم	4.078	0.684	عالية
05	يتم الحصول على كافة التسهيلات لقاء شراء الخدمة الخاصة بالمرفق السياحي بإقليم الأهقار	4.110	0.540	عالية
06	يتلقى السائح التسهيلات اللازمة من قبل كل الأطراف التي تشارك بشكل مباشر أو غير مباشر في تقديم الخدمات السياحية بإقليم الأهقار	4.236	0.637	عالية جدا
	المتوسط/ الانحراف العام لبعد العمليات	4.116	0.442	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه أن عبارات بعد العمليات جاءت بدرجة موافقة عالية، حيث انحصرت قيم المتوسطات الحسابية بين (4.023؛ 4.236) أي بدرجة موافقة من عالية إلى عالية جدا، هذا وقد جاءت العبارة رقم (06) التي تنص على "يتلقى السائح التسهيلات اللازمة من قبل كل الأطراف التي تشارك بشكل مباشر أو

غير مباشر في تقديم الخدمات السياحية بإقليم الأهقار" بأعلى درجة موافقة، بمتوسط حسابي قدر بـ 4.236 وانحراف معياري يساوي 0.637، وهي العبارة التي ساهمت في إغناء هذا البعد بالدرجة الأولى، تليها العبارة رقم (02) مفادها "يتم تقديم الخدمة السياحية بشكل بسيط وسهل" بمتوسط حسابي قدره 4.181 وانحراف معياري قدره 0.481، أما بالنسبة للعبارة التي جاءت بأقل درجة موافقة فقد كانت العبارة رقم (03) والتي تنص على "تتوفر بإقليم الأهقار شبكة طرق تسهل التنقل إليه" بمتوسط حسابي قدر بـ 4.023 وانحراف معياري قدره 0.625 بدرجة موافقة عالية، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لبعد العمليات 4.116 وانحراف معياري قدره 0.442، وهو الأمر الذي يدل على ضعف تشتت إجابات أفراد العينة نحو عبارات هذا البعد، ومن الملاحظ أن السياح لديهم قبول حول عملية تقديم الخدمات السياحية بإقليم الأهقار.

8. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو أبعاد التسويق السياحي

يشمل هذا المحور 07 أبعاد لمعرفة اتجاهات أفراد العينة، والنتائج المحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (41): استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير التسويق السياحي

الأبعاد/المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب البعد
المنتج السياحي	3.566	0.540	عالية	04
التسعير السياحي	3.521	0.458	عالية	06
التوزيع السياحي	3.628	0.451	عالية	03
الترويج السياحي	3.535	0.487	عالية	05
الأفراد	4.060	0.414	عالية	02
الدليل المادي	3.355	0.336	متوسطة	07
العمليات	4.116	0.442	عالية	01
التسويق السياحي	3.681	0.213	عالية	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لأبعاد متغير التسويق السياحي انحصرت بين (3.521؛ 4.116) بدرجة موافقة تراوحت بين متوسطة وعالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير التسويق السياحي 3.681 وانحراف معياري قدره 0.213 بدرجة موافقة عالية، الأمر الذي يدل على ضعف تشتت عبارات أبعاد هذا المحور.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي للمتغير التابع

يشمل هذا المحور 15 عبارات لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو بعد عملية تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار من ناحية عدة جوانب، والنتائج المحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (42): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو محور تنشيط السياحة الداخلية

الرقم	عبارات محور تنشيط السياحة الداخلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تشجع المؤسسات السياحية بالجزائر (وكالات السياحة والسفر، مديريات السياحة، وزارة السياحة والصناعات التقليدية...) على زيارة إقليم الأهقار	3.618	0.540	عالية
02	يتم تنظيم أيام دراسية وحملات تحسيسية بشكل دوري من طرف الهيئات السياحية بالجزائر حول أهمية السياحة الداخلية بإقليم الأهقار	3.160	0.929	متوسطة
03	توفر المؤسسات السياحية المعلومات الكافية حول الخدمات السياحية المقدمة بمناطق الجذب السياحي بإقليم الأهقار	3.464	0.747	عالية
04	تصدر مختلف الهيئات السياحية بالجزائر منشورات حول السياحة الداخلية بإقليم الأهقار	3.560	0.549	عالية
05	تقدم المؤسسات السياحية للسياح الوافدين على إقليم الأهقار برامج مختلفة حسب تطلعاتهم ورغباتهم	3.590	0.492	عالية
06	تولي السلطات والهيئات السياحية المحلية اهتماما كبيرا بإنشاء البنى التحتية اللازمة لاستقطاب السياح (طرق، فنادق، منشآت سياحية، منتجعات،...) بإقليم الأهقار وجعله قطبا سياحيا بامتياز	3.503	0.527	عالية
07	تتناسب عروض الحملات الإعلامية من قبل المؤسسات السياحية مع الوجهات السياحية المستهدفة بإقليم الأهقار	3.579	0.521	عالية
08	تهيئة المناطق السياحية الطبيعية الموجودة بإقليم الأهقار يشجع على زيارة المنطقة	3.482	0.500	عالية
09	يعمل مدى توفر الخدمات السياحية (الإيواء، المطاعم، وسائل النقل، دليل سياحي، ومرافق التسوق...) بإقليم الأهقار في زيادة الرغبة لزيارته	3.494	0.501	عالية

عالية	0.611	3.466	وجود تنوع في الاستثمار السياحي يحفز على زيارة المناطق السياحية بإقليم الأهقار	10
عالية	0.599	3.464	الحصول على جودة خدمات جيدة مقارنة مع النفقات خلال الرحلة إلى إقليم الأهقار يزيد من رغبة تكرار الزيارة	11
عالية	0.494	3.577	تنوع الأنشطة الثقافية والاهتمام بالصناعات التقليدية والحرفية بإقليم الأهقار يعزز من الرغبة في زيارة المنطقة	12
عالية	0.491	3.598	الشعور بالأمن خلال زيارة المناطق السياحية بإقليم الأهقار يزيد الرغبة في اكتشاف مناطق جذب سياحي صحراوية أخرى	13
متوسطة	0.946	3.195	نمط حياة السكان المحليين وتقاليدهم الخاصة بإقليم الأهقار يثير الاهتمام بزيارته	14
متوسطة	0.651	3.358	يتمتع أفراد المجتمع المحلي بإقليم الأهقار بوعي سياحي وبيئي يشجع بشكل كبير على زيارة المنطقة	15
عالية	0.331	3.519	المتوسط/ الانحراف العام لتنشيط السياحة الداخلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه أن عبارات محور السياحة الداخلية جاءت بدرجة موافقة عالية، حيث انحصرت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.160؛ 3.618) أي بدرجة موافقة من متوسطة إلى عالية، هذا وقد جاءت العبارة رقم (01) التي تنص على "تشجع المؤسسات السياحية بالجزائر (وكالات السياحة والسفر، مديريات السياحة، وزارة السياحة والصناعات التقليدية...) على زيارة إقليم الأهقار" بأعلى درجة موافقة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.618 وانحراف معياري يساوي 0.540، وهي العبارة التي ساهمت في إغناء هذا البعد بالدرجة الأولى، تليها العبارة رقم (13) مفادها "الشعور بالأمن خلال زيارة المناطق السياحية بإقليم الأهقار يزيد الرغبة في اكتشاف مناطق جذب سياحي صحراوية أخرى" بمتوسط حسابي قدره 3.598 وانحراف معياري قدره 0.491، تأتي بعدهم العبارة رقم (05) والتي مفادها "تقدم المؤسسات السياحية للسياح الوافدين على إقليم الأهقار برامج مختلفة حسب تطلعاتهم ورغباتهم" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.590 وانحراف معياري قدره 0.492، أما بالنسبة للعبارة التي جاءت بأقل درجة موافقة فقد كانت العبارة رقم (02) والتي تنص على "يتم تنظيم أيام دراسية وحملات تحسيسية بشكل دوري من طرف الهيئات السياحية بالجزائر حول أهمية السياحة الداخلية بإقليم الأهقار" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.160 وانحراف معياري قدره 0.929 ودرجة موافقة متوسطة، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لبعد السياحة الداخلية 3.519 وانحراف معياري قدره 0.331 بدرجة موافقة عالية، وهو الأمر الذي يدل على ضعف تشتت إجابات أفراد العينة نحو عبارات هذا المحور، حيث يتضح من خلال نتائج هذا الجدول أهمية تفعيل دور المؤسسات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، وذلك من خلال مواكبتها للتطورات الحاصلة في المجال السياحي،

ومحاولة استقطاب السياح من خلال الوسائل الأكثر استخداما حاليا ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي، سواء من خلال التواصل أو نشر كل ما له صلة بالسياحة الصحراوية بإقليم الأهمقار، والتعريف بما تتوفر عليه من مقومات سياحية طبيعية وبشرية، والعمل على نشر الوعي السياحي في المناطق السياحية، من خلال التظاهرات والأنشطة الثقافية من أجل ضمان أفضل استقبال للسياح والتعاشيش معهم بشكل إيجابي.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها

سنقوم في هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة باستخدام البيانات المحصل عليها، من خلال معالجتها عبر برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات

الجدول رقم (43): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

Sig	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		النموذج
		المعاملات النمطية Beta	الخطأ المعياري B	
0.001	8.998	-	0.284	الثابت
0.661	-0.438	-0.022	0.030	المنتج السياحي
0.016	2.416	0.133	0.043	التسعير السياحي
0.002	3.061	0.155	0.035	التوزيع السياحي
0.033	2.144	0.118	0.037	الترويج السياحي
0.656	-0.446	-0.023	0.035	الأفراد
0.398	0.846	0.044	0.052	الدليل المادي
0.503	-0.671	-0.038	0.041	العمليات

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح مايلي:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

ليس للمنتج السياحي أثر في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار وفقا لآراء السياح، لأن مستوى الدلالة Sig=0.661 وهو أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه نرفض الفرضية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار".

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

للتسعين السياحي أثر إيجابي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار وفقا لآراء السياح، لأن مستوى الدلالة Sig=0.016 وهو أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعين السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار".

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

للتوزيع السياحي أثر إيجابي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار وفقا لآراء السياح، لأن مستوى الدلالة Sig=0.002 وهو أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار".

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

للترويج السياحي أثر إيجابي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار وفقا لآراء السياح، لأن مستوى الدلالة Sig=0.033 وهو أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار".

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

ليس للأفراد أثر في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار وفقا لآراء السياح، لأن مستوى الدلالة Sig=0.656 وهو أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه نرفض الفرضية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار".

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

ليس للدليل المادي أثر في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار وفقا لآراء السياح، لأن مستوى الدلالة Sig=0.398 وهو أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه نرفض الفرضية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للدليل المادي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار".

7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

ليس للعمليات أثر في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار وفقا لآراء السياح، لأن مستوى الدلالة Sig=0.503 وهو أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه نرفض الفرضية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعمليات في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار".

8. اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم (44): نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	Sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.059	0.243	0.001	3.822	0.402	7	2.811	الانحدار
				0.105	427	44.861	الخطأ المتبقي
				-	434	47.672	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (44) أن قيمة F المحسوبة بلغت 3.822 بمستوى دلالة Sig=0.001، وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، كما أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.243 وهو ينتمي إلى المجال [0.20-0.40] وعليه توجد علاقة ارتباط موجبة ضعيفة (Narehan, Hairunnisa, Norfadzillah, & Freziamella, 2014, p. 29) بين تسويق السياحة الصحراوية وتنشيط السياحة الداخلية، في حين بلغ معامل التحديد R² القيمة 0.059 (5.9%) وهذه النسبة تمثل حسب دراسة (Muijs, 2004, p. 195) حجم تأثير ضعيف، وهذا يعني أن 5.9% من التباين في تنشيط السياحة الداخلية مفسر بالتغير في تسويق السياحة الصحراوية، وما نسبته 94.1% ترجع إلى متغيرات أخرى لم تدخل في أنموذج الدراسة، وعليه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر مزيج تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار".

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الفروق

نظرا لخضوع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، سيتم استخدام نوعين من الاختبارات في دراسة الفروق هما اختبار T-Test بالنسبة للمتغيرين الجنس ووسيلة النقل، أما بالنسبة لباقي المتغيرات (الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، مدة الزيارة، عدد الزيارات، نوع الزيارة ومكان الإقامة خلال الزيارة) فسنقوم باستخدام اختبار التباين الأحادي ANOVA.

1. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى للجنس:

من أجل اختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير الجنس، تم الاعتماد على اختبار T-Test for independent samples بين متغيرات الدراسة و متغير الجنس، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (45): نتائج اختبار الفروق التي تعزى لمتغير الجنس

اختبار T لتساوي المتوسطات				اختبار Levine's للتجانس						
فترات الثقة		الفرق بين الخطأ المعياري	متوسط الفرق	Sig	درجة الحرية	قيمة T	Sig	اختبار F		
الأعلى	الأدنى									
-	-	0.027	-	0.027	433	-	0.307	1.047	وجود تجانس	التسويق السياحي
0.007	0.114		0.060							
-	-	0.023	-	0.010	125.154	-			عدم وجود تجانس	
0.014	0.106		0.060			2.623				
0.132	-	0.042	0.485	0.254	433	1.142	0.755	0.098	وجود تجانس	السياحة الداخلية
	0.035									
0.131	-	0.041	0.485	0.248	104.824	1.161			عدم وجود تجانس	
	0.034									

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (45) يتبين ما يلي:

- بالنسبة لمتغير التسويق السياحي: يتضح من خلال اختبار Levine's للتجانس أن قيم F تساوي 1.047 ومستوى الدلالة قدر بـ $Sig F= 0.307$ وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على وجود تجانس بين تباين المجموعتين، لدى نقوم بتحليل نتائج الفروق اعتمادا على السطر الأول، حيث يتضح أن قيمة T المحسوبة تساوي 2.224 وقيمة مستوى الدلالة تساوي $Sig T= 0.027$ وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه فهذه النتائج تبين أنه توجد فروق في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى لمتغير الجنس، وللكشف عن مصدر الفروق حول محور التسويق السياحي حسب متغير الجنس تم استخدام قيمة المتوسط الحسابي ومقارنتها بين الجنسين، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي للذكور هو 3.671 بانحراف معياري قدره 0.219، في حين أن قيمة المتوسط الحسابي للإناث هو 3.732 بانحراف معياري قدره 0.171، حيث تكون هذه الفروق دالة احصائيا لصالح فئة الإناث لأنها تملك أكبر متوسط حسابي، وهذا ما تؤكد قيمة مستويات الدلالة التي كانت أقل من 0.05.

من خلال ما سبق يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى للجنس، ومنه فإن الفرضية الفرعية الأولى (A) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى للجنس".

- بالنسبة لمتغير السياحة الداخلية: يتضح من خلال اختبار Levine's للتجانس أن قيم F تساوي 0.098 ومستوى الدلالة قدر بـ $Sig F= 0.775$ وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو يدل على وجود تجانس بين تباين المجموعتين، لدى نقوم بتحليل نتائج الفروق اعتمادا على السطر الأول، حيث يتضح أن قيمة T المحسوبة تساوي 1.142 وقيمة مستوى الدلالة تساوي $Sig T= 0.254$ وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وهو ما يدل على عدم وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو متغير السياحة الداخلية تعزى لمتغير الجنس، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى (B) "مرفوضة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير السياحة الداخلية تعزى للجنس".

2. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى للفئة العمرية:

سيتم اختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير الفئة العمرية، باستخدامنا لاختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بين متغيرات الدراسة و متغير الفئة العمرية، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (46): نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير الفئة العمرية

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق السياحي	0.397	3	0.132	2.941	0.033
	19.368	431	0.045		
	19.765	434			
السياحة الداخلية	3.025	3	1.008	9.733	0.001
	44.647	431	0.104		
	47.672	434			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- مستوى الدلالة للتسويق السياحي يساوي 0.033 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لمتغير الفئة العمرية، ومنه فإن الفرضية الفرعية الثانية (A) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى للفئة العمرية".

ولمعرفة الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والموضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لكل من فئة "من 30 إلى أقل من 40 سنة" وفئة "من 40 إلى أقل من 50 سنة"، ويمكن توضيح ذلك من خلال المتوسطات الحسابية للتسويق السياحي حسب الفئات السابقة كالتالي:

الجدول رقم (47): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى للفئة العمرية

الفئة العمرية		من 30 إلى أقل من 40 سنة		من 40 إلى أقل من 50 سنة	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق السياحي		3.649	0.221	3.733	0.169

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي، ترجع بالدرجة الأولى لفئة من 40 إلى أقل من 50 سنة بمتوسط حسابي 3.733 وانحراف معياري قدر بـ 0.169، تليها فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.649 وانحراف معياري 0.221.

- مستوى الدلالة للسياحة الداخلية يساوي 0.001 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية تعزى لمتغير الفئة العمرية، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية (B) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير السياحة الداخلية تعزى للفئة العمرية".

ولمعرفة الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والموضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لكل من فئة أقل من 30 سنة وفئة من 40 إلى أقل من 50 سنة وفئة 50 سنة فأكثر، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للسياحة الداخلية حسب الفئات كالآتي: الجدول رقم (48): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى للفئة العمرية

50 سنة فأكثر		من 40 إلى أقل من 50 سنة		أقل من 30 سنة		الفئة العمرية
Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	
0.288	3.688	0.383	3.611	0.331	3.441	السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية، ترجع بالدرجة الأولى لفئة 50 سنة فأكثر والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.688 وانحراف معياري يساوي 0.288، تليها فئة من 40 إلى أقل من 50 سنة بمتوسط حسابي قدره 3.611 وانحراف معياري 0.383، تتبعهم بشكل أقل فئة أقل من 30 سنة بمتوسط حسابي يساوي 3.441 وانحراف معياري قدره 0.331.

3. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى للحالة الاجتماعية:

سيتم اختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، من خلال اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بين متغيرات الدراسة و متغير الحالة الاجتماعية، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (49): نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق السياحي	0.701	2	0.350	7.937	0.001
	19.064	432	0.044		
	19.765	434			
السياحة الداخلية	1.197	2	0.599	5.564	0.004
	46.475	432	0.108		
	47.672	434			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (49) يتبين ما يلي:

- مستوى الدلالة للتسويق السياحي يساوي 0.001 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى للحالة الاجتماعية، ومنه فإن الفرضية الفرعية الثالثة (A) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى للحالة الاجتماعية".

وللتعرف على الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والموضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لكل الفئات (أعزب، متزوج، أخرى)، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للتسويق السياحي حسب الفئات السابقة كالآتي:

الجدول رقم (50): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية		أعزب		متزوج		أخرى	
Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D
3.644	0.245	3.715	0.165	3.776	0.159		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "أخرى" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.776 وانحراف معياري يساوي 0.159، تليها فئة "متزوج" بمتوسط حسابي قدره 3.715 وانحراف معياري 0.165، تتبعهم بشكل أقل فئة "أعزب" بمتوسط حسابي يساوي 3.644 واحراف معياري قدره 0.245.

- مستوى الدلالة للسياحة الداخلية يساوي 0.004 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية تعزى للحالة الاجتماعية، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة (B) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير السياحة الداخلية تعزى للحالة الاجتماعية".

ولمعرفة الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والموضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لكل الفئات (أعزب، متزوج، أخرى)، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للسياحة الداخلية حسب الفئات السابقة كالآتي:

الجدول رقم (51): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى للحالة الاجتماعية

متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية
Std.D	Mean	Std.D	Mean	
0.329	3.576	0.334	3.477	السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "متزوج" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.576 وانحراف معياري 0.329، تليها فئة "أعزب" بمتوسط حسابي قدره 3.477 وانحراف معياري يقدر بـ 0.334.

4. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي:

سيتم اختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير المستوى التعليمي، من خلال استخدامنا لاختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بين متغيرات الدراسة و متغير المستوى التعليمي، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (52): نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق السياحي	0.080	2	0.040	0.872	0.419
	19.685	432	0.046		
	19.765	434			
السياحة الداخلية	2.034	2	1.017	9.625	0.001
	45.638	432	0.106		
	47.672	434			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- مستوى الدلالة للتسويق السياحي يساوي 0.419 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لمتغير المستوى التعليمي، ومنه فإن الفرضية الفرعية الرابعة (A) "مرفوضة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى للمستوى التعليمي".

- مستوى الدلالة للسياحة الداخلية يساوي 0.001 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية تعزى لمتغير الفئة العمرية، وعليه فإن الفرضية الفرعية الرابعة (B) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير السياحة الداخلية تعزى للمستوى التعليمي".

ولمعرفة الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والموضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لكل الفئات (ثانوي فأقل، جامعي، دراسات عليا)، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للسياحة الداخلية حسب الفئات السابقة كالتالي:

الجدول رقم (53): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى للمستوى التعليمي

دراسات عليا		جامعي		ثانوي فأقل		المستوى التعليمي
Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	
0.277	3.657	0.340	3.491	0.308	3.461	السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "دراسات عليا" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.657 وانحراف معياري 0.277، تليها فئة "جامعي" بمتوسط حسابي قدره 3.491 بانحراف معياري قدر بـ 0.340، تتبعهم بشكل أقل فئة "ثانوي فأقل" بمتوسط حسابي يساوي 3.461 وانحراف معياري قدره 0.308.

5. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى للحالة المهنية:

سيتم اختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير الحالة المهنية، باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بين متغيرات الدراسة و متغير الحالة المهنية، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (54): نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير الحالة المهنية

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق السياحي	0.327	4	0.082	1.810	0.126
	19.437	430	0.045		
	19.765	434			
السياحة الداخلية	1.315	4	0.329	3.050	0.017
	46.357	430	0.108		
	47.672	434			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- مستوى الدلالة للتسويق السياحي يساوي 0.126 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى للحالة المهنية، ومنه فإن الفرضية الفرعية الخامسة (A) "مرفوضة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى للحالة المهنية".

- مستوى الدلالة للسياحة الداخلية يساوي 0.017 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية تعزى للحالة المهنية، وعليه فإن الفرضية الفرعية الخامسة (B) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير السياحة الداخلية تعزى للحالة المهنية".

ولمعرفة الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء اختبار LSD Test (Least Significant Difference) والموضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لكل الفئات (طالب، موظف، أعمال حرة، متقاعد)، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للسياحة الداخلية حسب الفئات السابقة كالآتي:

الجدول رقم (55): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى للحالة المهنية

الحالة المهنية		طالب		موظف		أعمال حرة		متقاعد	
Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean
0.345	3.447	0.326	3.551	0.331	3.480	0.317	3.658		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (55) نلاحظ وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "متقاعد" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.658 وانحراف معياري 0.317، تليها فئة "موظف" بمتوسط حسابي قدره 3.551 وانحراف معياري قدر بـ 0.326، تليهم فئة "أعمال حرة" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.480 وانحراف معياري قدره 0.331، تتبعهم بشكل أقل فئة "طالب" بمتوسط حسابي قدره 3.447 وانحراف معياري يساوي 0.345.

6. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى لمستوى الدخل:

تم اختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير مستوى الدخل، باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بين متغيرات الدراسة و متغير مستوى الدخل، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (56): نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير مستوى الدخل

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق السياحي	2.009	3	0.670	16.255	0.001
	17.756	431	0.041		
	19.765	434			
السياحة الداخلية	4.811	3	1.604	16.127	0.001
	42.861	431	0.099		
	47.672	434			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- مستوى الدلالة للتسويق السياحي يساوي 0.001 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لمستوى الدخل، ومنه فإن الفرضية الفرعية السادسة (A) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى لمستوى الدخل".

وللتعرف على الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والوضوح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لكل الفئات، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للتسويق السياحي حسب الفئات السابقة كالآتي:

الجدول رقم (57): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى لمستوى الدخل

مستوى الدخل		أقل من 20000 دج		من 20000 إلى أقل من 40000 دج		من 40000 إلى أقل من 60000 دج		60000 دج فأكثر	
Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean
0.185	3.764	0.213	3.603	0.312	3.575	0.150	3.724	0.150	3.724

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "أقل من 20000 دج" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.764 وانحراف معياري قدره 0.185، تليها فئة "60000 دج فأكثر" بمتوسط حسابي قدره 3.724 وانحراف معياري يساوي 0.150، من بعدها فئة "من 20000 إلى أقل من 40000 دج" بمتوسط حسابي قدره بـ 3.603 وانحراف معياري قدره 0.213، تتبعهم بشكل أقل فئة "من 40000 إلى أقل من 60000 دج" بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.575 وانحراف معياري قدره 0.312.

- مستوى الدلالة للسياحة الداخلية يساوي 0.001 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية تعزى لمستوى الدخل، وعليه فإن الفرضية الفرعية السادسة (B) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير السياحة الداخلية تعزى لمستوى الدخل".

ولمعرفة الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والوضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لكل الفئات، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للسياحة الداخلية حسب الفئات السابقة كالآتي:

الجدول رقم (58): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى لمستوى الدخل

مستوى الدخل		أقل من 20000 دج		من 20000 إلى أقل من 40000 دج		من 40000 إلى أقل من 60000 دج		60000 دج فأكثر	
Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean
0.219	3.600	0.263	3.281	0.428	3.637	0.291	3.526	0.291	3.526

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "من 40000 إلى أقل من 60000 دج" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.637 وانحراف معياري قدره 0.428، تليها فئة "أقل من 20000 دج" بمتوسط حسابي قدره 3.600 وانحراف معياري يساوي 0.219،

من بعدهما تأتي فئة "60000 دج فأكثر" بمتوسط حسابي 3.526 وانحراف معياري قدره 0.291، تتبعهم بشكل أقل فئة "من 20000 إلى أقل من 40000 دج" بمتوسط حسابي يساوي 3.281 وانحراف معياري قدره 0.263.

7. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى لمدة الزيارة:

سيتم اختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير مدة الزيارة، باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بين متغيرات الدراسة و متغير مدة الزيارة، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (59): نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير مدة الزيارة

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق السياحي	0.512	2	0.256	5.749	0.003
	19.252	432	0.045		
	19.765	434			
السياحة الداخلية	1.060	2	0.530	4.914	0.008
	46.612	432	0.108		
	47.672	434			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- مستوى الدلالة للتسويق السياحي يساوي 0.003 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لمدة الزيارة، ومنه فإن الفرضية الفرعية السابعة (A) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى لمدة الزيارة".

وللتعرف على الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والوضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لجميع الفئات، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للتسويق السياحي حسب الفئات السابقة كالآتي:

الجدول رقم (60): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى لمدة الزيارة

08 أيام فأكثر		من 04 إلى 07 أيام		03 أيام فأقل		مدة الزيارة
Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	
0.273	3.654	0.177	3.716	0.162	3.639	التسويق السياحي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (60) وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "من 04 إلى 07 أيام" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.716 وانحراف معياري قدره 0.177، تليها فئة "08 أيام فأكثر" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.654 وانحراف معياري يساوي 0.273، لتأتي بعدهما فئة "03 أيام فأقل" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.639 وانحراف معياري قدره 0.162.

- مستوى الدلالة للسياحة الداخلية يساوي 0.008 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية تعزى لمدة الزيارة، وعليه فإن الفرضية الفرعية السابعة (B) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير السياحة الداخلية تعزى لمدة الزيارة".

ولمعرفة الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والوضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لكل الفئات، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للسياحة الداخلية حسب الفئات السابقة كالآتي:

الجدول رقم (61): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى لمدة الزيارة

08 أيام فأكثر		من 04 إلى 07 أيام		03 أيام فأقل		مدة الزيارة
Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	
0.368	3.451	0.295	3.541	0.335	3.580	السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "03 أيام فأقل" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.580 وانحراف معياري قدره 0.335، تليها فئة "من 04 إلى 07 أيام" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.541 وانحراف معياري يساوي 0.295، لتأتي بعدهما فئة "08 أيام فأكثر" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.451 وانحراف معياري قدره 0.368.

8. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى لعدد الزيارات:

تم اختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير عدد الزيارات، من خلال استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بين متغيرات الدراسة ومتغير عدد الزيارات، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (62): نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير عدد الزيارات

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق السياحي	1.450	2	0.725	17.099	0.001
	18.315	432	0.042		
	19.765	434			
السياحة الداخلية	4.440	2	2.220	22.181	0.001
	43.232	432	0.100		
	47.672	434			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- مستوى الدلالة للتسويق السياحي يساوي 0.001 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لعدد الزيارات، ومنه فإن الفرضية الفرعية الثامنة (A) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى لعدد الزيارات".

وللتعرف على الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والوضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لكل الفئات، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للتسويق السياحي حسب الفئات السابقة كالآتي:

الجدول رقم (63): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى لعدد الزيارات

عدد الزيارات		01 مرة		02 مرات		03 مرات فأكثر	
Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D
3.691	0.173	3.722	0.141	3.541	0.382		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "02 مرات" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.722 وانحراف معياري قدره 0.141، تليها فئة "01 مرة" بمتوسط حسابي قدره 3.691 وانحراف معياري يساوي 0.173، تتبعهم بشكل أقل فئة "03 مرات فأكثر" بمتوسط حسابي يساوي 3.541 وانحراف معياري قدره 0.382.

- مستوى الدلالة للسياحة الداخلية يساوي 0.001 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية تعزى لعدد الزيارات، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثامنة (B) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير السياحة الداخلية تعزى لعدد الزيارات". ولمعرفة الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والوضوح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لكل الفئات، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للسياحة الداخلية حسب الفئات السابقة كالآتي:

الجدول رقم (64): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى لعدد الزيارات

عدد الزيارات		01 مرة		02 مرات		03 مرات فأكثر	
Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean
0.307	3.268	0.334	3.545	0.306	3.570		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "01 مرة" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.570 وانحراف معياري قدره 0.306، تليها فئة "02 مرات" بمتوسط حسابي قدره 3.545 وانحراف معياري يساوي 0.334، تتبعهم بشكل أقل فئة "03 مرات فأكثر" بمتوسط حسابي قدره 3.268 وانحراف معياري قدره 0.307.

9. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى لنوع الزيارة:

تم اختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير نوع الزيارة، باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بين متغيرات الدراسة ومتغير نوع الزيارة، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (65): نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير نوع الزيارة

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق السياحي	0.425	3	0.142	3.157	0.025
	19.340	431	0.045		
	19.765	434			
السياحة الداخلية	1.231	3	0.410	3.809	0.010
	46.441	431	0.108		
	47.672	434			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (65) يتبين ما يلي:

- مستوى الدلالة للتسويق السياحي يساوي 0.025 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لنوع الزيارة، ومنه فإن الفرضية الفرعية التاسعة (A) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى لنوع الزيارة".

وللتعرف على الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والوضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع للفئات (مع الأصدقاء، مع العائلة، مع الوكالة السياحية)، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للتسويق السياحي حسب الفئات السابقة كالآتي:

الجدول رقم (66): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى لنوع الزيارة

مع الوكالة السياحية		مع العائلة		مع الأصدقاء		نوع الزيارة
Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	
0.160	3.667	0.156	3.737	0.315	3.659	التسويق السياحي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "مع العائلة" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.737 وانحراف معياري قدره 0.156، تليها فئة "مع وكالة سياحية" بمتوسط حسابي قدره 3.667 وانحراف معياري 0.160، لتأتي بعدهما بشكل أقل فئة "مع الأصدقاء" بمتوسط حسابي 3.659 وانحراف معياري يساوي 0.315.

- مستوى الدلالة للسياحة الداخلية يساوي 0.010 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية تعزى لنوع الزيارة، وعليه فإن الفرضية الفرعية التاسعة (B) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير السياحة الداخلية تعزى لنوع الزيارة".

ولمعرفة الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والوضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لكل من الفئتين (مع الأصدقاء، مع العائلة)، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للسياحة الداخلية حسب الفئات السابقة كالآتي:

الجدول رقم (67): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى لنوع الزيارة

مع الوكالة السياحية		مع الأصدقاء		نوع الزيارة
Std.D	Mean	Std.D	Mean	
0.352	3.570	0.281	3.435	السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "مع الوكالة السياحية" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.570 وانحراف معياري قدره 0.352، وبدرجة أقل فئة "مع الأصدقاء" بمتوسط حسابي قدره 3.435 وانحراف معياري يساوي 0.281.

10. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى لوسيلة النقل:

تم اختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير وسيلة النقل، بالاعتماد على اختبار T-Test for independent samples بين متغيرات الدراسة و متغير وسيلة النقل، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (68): نتائج اختبار الفروق التي تعزى لمتغير وسيلة النقل

اختبار T لتساوي المتوسطات						اختبار Levine's للتجانس		التسويق السياحي	السياحة الداخلية
فترات الثقة		الفرق بين الخطأ المعياري	متوسط الفرق	Sig	درجة الحرية	قيمة T	Sig		
الأعلى	الأدنى								
0.124	0.045	0.020	0.085	0.001	433	4.228	0.001	31.854	وجود تجانس
0.127	0.043	0.021	0.085	0.001	287.186	4.013			عدم وجود تجانس
0.013	-	0.031	-	0.127	433	-	0.331	0.949	وجود تجانس
	0.111		0.048			1.530			
0.014	-	0.032	-	0.131	398.409	-			عدم وجود تجانس
	0.112		0.048			1.515			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (68) يتضح ما يلي:

- بالنسبة لمتغير التسويق السياحي: يتضح من خلال اختبار Levine's للتجانس أن قيم F تساوي 31.854 ومستوى الدلالة قدر بـ $Sig F= 0.001$ وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو يدل على عدم وجود تجانس بين تباين المجموعتين، لدى نقوم بتحليل نتائج الفروق اعتمادا على السطر الثاني، حيث يتضح أن قيمة T المحسوبة تساوي 4.061 وقيمة مستوى الدلالة تساوي $Sig T= 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه فهذه النتائج تبين أنه توجد فروق في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى لمتغير وسيلة النقل، وللكشف عن مصدر الفروق حول محور التسويق السياحي حسب متغير وسيلة النقل تم استخدام قيمة المتوسط الحسابي ومقارنتها بين الجنسين، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي للنقل الجوي هو (3.609)، في حين أن قيمة المتوسط الحسابي للنقل البحري هو (3.530)، حيث تكون هذه الفروق دالة احصائيا لصالح فئة النقل الجوي لأنها تملك أكبر متوسط حسابي، وهذا ما تؤكد قيمة مستويات الدلالة التي كانت أقل من "0.05"، ومنه فإن الفرضية الفرعية العاشرة (A) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى لوسيلة النقل".

- بالنسبة لمتغير السياحة الداخلية: يتضح من خلال اختبار Levine's للتجانس أن قيم F تساوي 0.949 ومستوى الدلالة قدر بـ $Sig F= 0.331$ وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو يدل على وجود تجانس بين تباين المجموعتين، لدى نقوم بتحليل نتائج الفروق اعتمادا على السطر الأول، حيث يتضح أن قيمة T المحسوبة تساوي 1.530 وقيمة مستوى الدلالة تساوي $Sig T= 0.127$ وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وهو ما يدل على عدم وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو متغير السياحة الداخلية تعزى لمتغير وسيلة النقل، ومنه فإن الفرضية الفرعية العاشرة (B) "مرفوضة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير السياحة الداخلية تعزى لوسيلة النقل".

11. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى لمكان الإقامة خلال الزيارة:

سيتم اختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير مكان الإقامة خلال الزيارة، باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بين متغيرات الدراسة و متغير مكان الإقامة خلال الزيارة، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (69): نتائج تحليل ANOVA للفروق التي تعزى لمتغير مكان الإقامة خلال الزيارة

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق السياحي	0.583	3	0.194	4.367	0.005
	19.181	431	0.045		
	19.765	434			
السياحة الداخلية	1.037	3	0.346	3.195	0.023
	46.635	431	0.108		
	47.672	434			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- مستوى الدلالة للتسويق السياحي يساوي 0.005 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لمكان الإقامة خلال الزيارة، ومنه فإن الفرضية الفرعية الحادية عشر (A) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي تعزى لمكان الإقامة خلال الزيارة".

وللتعرف على الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والوضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لفئات (الفندق، الأقارب، المخيم السياحي)، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للتسويق السياحي حسب الفئات السابقة كالآتي:

الجدول رقم (70): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق السياحي تعزى لمكان الإقامة خلال الزيارة

مكان الإقامة خلال الزيارة		الفندق		الأقارب		المخيم السياحي	
Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D	Mean	Std.D
3.663	0.152	3.810	0.174	3.673	0.254		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "الأقارب" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.810 وانحراف معياري قدره 0.174، تليها فئة "المخيم السياحي" بمتوسط حسابي قدره 3.673 وانحراف معياري يساوي 0.254، تتبعهم بشكل أقل فئة "الفندق" بمتوسط حسابي قدره بـ 3.663 وانحراف معياري قدره 0.152.

- مستوى الدلالة للسياحة الداخلية يساوي 0.023 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، حيث تؤكد هذه النتيجة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية تعزى لمكان الإقامة خلال الزيارة، ومنه فإن الفرضية الفرعية الحادية عشر (B) "مقبولة" والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغير السياحة الداخلية تعزى لمكان الإقامة خلال الزيارة".

ولمعرفة الفئات التي تكمن فيها الفروق تم القيام بإجراء الاختبار البعدي Tukey Test والوضح في الملحق رقم (12)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في الإجابات ترجع لفئات (شقق مجهزة، المخيم السياحي)، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية للسياحة الداخلية حسب الفئات السابقة كالآتي:

الجدول رقم (71): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السياحة الداخلية تعزى لمكان الإقامة خلال الزيارة

المخيم السياحي		شقق مجهزة		مكان الإقامة خلال الزيارة
Std.D	Mean	Std.D	Mean	
0.369	3.463	0.284	3.596	المتوسط الحسابي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو السياحة الداخلية، ترجع بالدرجة الأولى لفئة "شقق مجهزة" والتي قدر متوسطها الحسابي بـ 3.596 وانحراف معياري قدره 0.284، تليها بشكل أقل فئة "المخيم السياحي" بمتوسط حسابي يساوي 3.463 وانحراف معياري قدره 0.369.

- يتضح من خلال النتائج السابقة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو التسويق السياحي تعزى للمتغيرات الديمغرافية وخصائص الزيارة، حيث ترجع الفروق في الإجابات لكل من (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، مدة الزيارة، عدد الزيارات، وسيلة النقل ومكان الإقامة)، وبناء على ذلك فإن الفرضية الرئيسية الثانية "مقبولة" والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق السياحي تعزى للمتغيرات الديمغرافية وخصائص الزيارة".

- يتبين من خلال النتائج السابقة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو تنشيط السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديمغرافية وخصائص الزيارة، حيث ترجع الفروق في الإجابات لكل من (الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، مدة الزيارة، عدد الزيارات، نوع الزيارة ومكان الإقامة)، وبناء على ذلك فإن الفرضية الرئيسية الثالثة "مقبولة" والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تنشيط السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديمغرافية وخصائص الزيارة".

المطلب الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بالتحليل الوصفي لمحاور الدراسة، وكذلك نتائج اختبار الفرضيات والفروق للدراسة.

أولاً: تفسير النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي للمتغيرات

1. أظهرت نتائج الدراسة أن المنتج السياحي بإقليم الأهقار يساهم بمستوى عال في توجه السياح نحو ولاية تمنراست، وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.566، وذلك لما تتوفر عليه المنطقة السياحية من أماكن طبيعية جذابة وتراث ثقافي متنوع، الأمر الذي جعلها تصنف ضمن التراث العالمي المحفوظ من قبل منظمة اليونسكو، كما أنه يتواجد بها قمة أسكرام التي بها أجمل غروب شمس في العالم.

2. بلغ المتوسط الحسابي لبعد التسعير السياحي 3.521 بمستوى موافقة عال، الأمر الذي يثبت أن السياح المتجهين نحو إقليم الأهقار غير حساسين بالنسبة للسعر، وأن أسعار الخدمات السياحية المقدمة لهم تعتبر في المتناول، إضافة لدور الوكالات السياحية الفعال في توفير أفضل العروض والتخفيضات للسياح حول الرحلات الجماعية، والتي تضمن أفضل الخدمات بأقل الأسعار.

3. أظهرت النتائج أن مستوى أنشطة التوزيع السياحي عالية في إقليم الأهقار، وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.628، الأمر الذي يمكن تفسيره بوجود تسهيلات في عمليات حجز الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية للسياح المتوافدين نحو إقليم الأهقار، خاصة وأنها تعتبر عملية مهمة في استقطاب السياح المحليين والأجانب.

4. يتضح أن مستوى الترويج السياحي عالي حول إقليم الأهقار، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3.535، الأمر الذي يؤكد أهمية وسائل الترويج السياحي في عملية اختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسياح، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف انتشارا كبيرا بين جميع الأفراد، ويتم من خلالها نشر مختلف التجارب السياحية بالصوت والصورة، وتقييم الرحلة السياحية من مختلف الجوانب، التي تسهل على السائح معرفة جميع المعلومات الهامة حول الوجهة السياحية قبل القيام بزيارتها.

5. تبين نتائج الدراسة أن بعد الأفراد جاء بمستوى عال من الموافقة، وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.060، وهو ما يفسر كفاءة الأفراد العاملين في المجال السياحي بإقليم الأهقار، ومدى تعاونهم مع السياح الوافدين إلى المنطقة، وقدرتهم على تقديم الخدمة بأفضل طريقة ممكنة، تلبية حاجات ورغبات السياح خلال فترة الإقامة السياحية بالمنطقة، وخاصة تقديم المساعدة فيما يخص المشاكل التي قد تصادف السياح، وتقبلهم للإقتراحات المقدمة من أجل تحسين الخدمات السياحية المقدمة مستقبلا.

6. أظهرت نتائج الدراسة أن بعد الدليل المادي جاء بمستوى متوسط من الموافقة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.355، وهو الأمر الذي يدل على نقص في المرافق السياحية المتنوعة، خاصة في الجانب الجمالي للمرافق من حيث الظهر الخارجي، الأمر الذي يتطلب إدخال صبغة جمالية حول الهياكل السياحية بإقليم الأهقار، وتخصيص مساحات كافية بداخلها توفر مختلف وسائل الراحة والإستجمام، إضافة لتوفير مختلف اللافتات الإرشادية نحو المرافق السياحية ومناطق الجذب السياحي بإقليم الأهقار.

7. يتضح من خلال نتائج الدراسة أن بعد العمليات جاء بمستوى عال من الموافقة، وهذا بمتوسط حسابي قدره 4.116، الأمر الذي يدل على رضا السياح حول عملية تقديم الخدمة السياحية بإقليم الأهقار، نظرا لسهولة الحصول على الخدمة السياحية وفي الوقت المناسب.

ثانيا: تفسير النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

استخلصت الدراسة إلى وجود أثر لتسويق السياحة الصحراوية من خلال عناصر المزيج التسويقي السياحي تساهم في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، ويرجع ذلك في عناصر المزيج التسويقي السياحي المتمثلة في كل من التسعير السياحي، التوزيع السياحي والترويج السياحي، بحيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 24\%$ وهي تعبر عن وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة بين المتغير المستقل والتابع للدراسة، بحيث يمكن تفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة كالآتي:

1. أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد أثر للمنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، قد يرجع ذلك لعدم وجود تنوع في مقومات الجذب السياحي المادية، خاصة التي تستهوي السياح بشكل كبير، أو لأنها لم تصل للمستوى الذي يجعلها تؤثر بشكل كبير في عملية اتخاذ القرار لزيارة منطقة الأهقار، إضافة لعدم تهيئة المناطق السياحية بشكل دوري ومسايرة التطورات الحاصلة في المجال السياحي.

2. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي للتسعير السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، وهو ما يدل على رضا السياح حول أسعار الخدمات السياحية المطروحة، وهو ما يفسر بنجاح عملية التسعير السياحي بولاية تمنراست، الأمر الذي يجعل السياح المستهدفين يقضون عطلتهم في أفضل الظروف، بالرغم من الزيادة في الأسعار التي قد تشهدها فترة الذروة من الموسم السياحي الصحراوي.

3. يتضح من خلال نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي للتوزيع السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، ويرجع ذلك بشكل كبير للدور الفعال الذي تقوم به الوكالات السياحية في عملية استقطاب السياح، من خلال توفير عملية الحجز للخدمات السياحية بإقليم الأهقار، وتسهيل الحصول عليها بشكل سريع بما يضمن للسياح الحصول على برنامج سياحي متكامل على حسب الطلب، وكل ذلك يكون عن بعد دون عناء التنقل.

4. تبين نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي للترويج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، مما يدل على فاعلية عناصر المزيج الترويجي في توفير وتوصيل المعلومات الكافية حول الوجهة السياحية الصحراوية، بشكل إيجابي عبر مختلف المؤسسات السياحية، التي بدورها تستخدم مختلف الوسائل التواصلية لضمان الوصول لأكبر فئة من السياح المستهدفين، ونجد من أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي.

5. أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود أثر للأفراد العاملين في المجال السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، بالرغم من الترحيب والتسهيلات المقدمة من قبل العاملين بمختلف المؤسسات السياحية، إلا أن الأمر هذا يتعلق بمرحلة القيام بالزيارة السياحية لإقليم الأهقار وليس قبل اتخاذ قرار الزيارة، أي أن هذه العملية ليس لها دور في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار.

6. توضح نتائج الدراسة عدم وجود أثر للدليل المادي في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، ويفسر ذلك بعدم مواكبة التطور الحاصل في المرافق السياحية في باقي أنحاء الوطن، إضافة لعدم تعبير المظهر الخارجي للمرفق السياحي حول الخدمات المقدمة به، ونقص في اللافتات التي تؤدي للمرافق السياحية، الأمر الذي يقلل من جاذبية المواقع السياحية، نظرا لأهمية تقديم أفضل صورة حول المنطقة وبشكل ملفت لانتباه السياح المتوافدين.

7. تبين نتائج الدراسة عدم وجود أثر للعمليات في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، ويعود ذلك لاعتبارات مختلفة قد ترجع لاقتران الحصول على الخدمة السياحية خلال الرحلة، وأن الحصول على الخدمة السياحية في وقت قصير وبشكل بسيط، قد لا يؤدي إلى زيارة المنطقة السياحية بالضرورة، فجودة عملية تقديم الخدمة للسياح المتوافدين على إقليم الأهقار يتم إلتماسها في لحظة طلب الخدمة السياحية، وليست معرفة مسبقة قد يتم الحكم عليها في اتخاذ قرار الزيارة.

ثالثا: تفسير النتائج المتعلقة باختبار الفروق

يمكن تفسير النتائج المتعلقة بالفروق في إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق السياحي وتنشيط السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديمغرافية وخصائص الزيارة كآتي:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق السياحي تعزى للمتغيرات الديمغرافية وخصائص الزيارة (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، مدة الزيارة، عدد الزيارات، نوع الزيارة، وسيلة النقل ومكان الإقامة).

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لمتغير الجنس، نظرا لاختلاف اهتمامات الرحلة السياحية، والأنشطة المقامة خلال الرحلة، فمثلا الرجال لديهم ميول نحو المغامرة والرياضة على عكس

المرأة التي تهتم بشكل كبير بالتسوق، كما ترجع لطبيعة المجتمع الجزائري المحافظ، بحيث تسافر المرأة بالضرورة مع أحد أفراد العائلة على عكس الرجل، الذي ينتقل من مكان لآخر بدون قيود سواء بشكل فردي أو جماعي.

- يرجع وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لمتغير الفئة العمرية، نظرا لاختلاف الاهتمامات الشخصية للأفراد على حسب متطلباتهم السياحية، والتي تختلف من فئة لأخرى كالمسؤولية والهدف من الزيارة، فالفئات الشبانية تهتم بسياحة المغامرات والنشاطات الرياضية، بينما لدى كبار السن فتوجهاتهم تكون بالدرجة الأولى في الجانب الصحي، الأمر الذي يجعل الحملات التسويقية تتحكم في تفضيلاتهم، خاصة وأن فئة الشباب لديهم مستوى عال من استخدام التكنولوجيا، ومواقع التواصل الاجتماعي بوجه الخصوص.

- ترجع الفروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، من خلال المتطلبات والاحتياجات التي يحتاجها المتروج بدرجة أكبر من الأعباء، سواء من ناحية الخدمات السياحية أو أماكن الإيواء، الأمر الذي تتحكم فيه الميزانية المخصصة السفر، إضافة لسمعة المكان السياحي الذي يؤثر على استقطاب السياح بشكل عائلي أو فردي.

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لمتغير مستوى الدخل، نظرا لتحكم مستوى الدخل في عملية إختيار الوجهة السياحية، خاصة وأن وجهة الأهقار مكلفة من حيث الجانب المادي، فيكون مستوى التوقعات لدى أصحاب الدخل العالي مختلف عن البقية، من حيث توقع مستوى جودة عالية في الإقامة، الذي يؤثر في عملية تقديرهم للخدمات السياحية المعروضة.

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لمتغير مدة الزيارة، يرتبط ذلك بالقدرة المادية للسياح والبرنامج المسطر لزيارة المناطق السياحية بإقليم الأهقار، كما ان السياح الذين يقضون مدة أكبر قد تكون لديهم تجارب سابقة مع وجهات سياحية مماثلة، كما أنهم يستفيدون من زيارة أكبر عدد من المعالم السياحية بإقليم الأهقار، والحضور في مختلف التظاهرات الثقافية بالمنطقة.

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لمتغير عدد الزيارات، فيتعلق الأمر بمدى إعجاب السائح بالمنطقة، وتلبية حاجاته ورغباته أثناء إقامته بالمنطقة، بحيث أن السياح الذين قاموا بزيارة وجهة سياحية معينة وتكرارها، لديهم تجربة سياحية شاملة حول هذه الوجهة، بحيث تكون لديهم اهتمامات وتفضيلات مختلفة حول الخدمات المعروضة، كما أنهم لديهم تجارب سابقة تساهم في عملية اختيارهم للعروض السياحية المطروحة والاستفادة منها في الوقت المناسب.

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لمتغير وسيلة النقل، نظرا لعدة اعتبارات كالبعد والتكلفة وعدد المتقنين وغيرها، والتي تساهم في عملية اختيار وسيلة النقل المناسبة، وأيضا الجهة المسؤولة عن

الرحلة السياحية، فالسياح الذين يستخدمون وسائل نقل مريحة تكون لديهم تجربة سياحية أفضل، ومنه ردودهم تكون أيجابية حول ما يخص الوجهة السياحية الصحراوية بإقليم الأهمقار،

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو التسويق السياحي تعزى لمتغير مكان الإقامة، تتحكم به الأسعار إضافة لفترة العطلة السياحية والقرب من المعالم السياحية بإقليم الأهمقار، الأمر الذي يؤثر على إجاباتهم حول مختلف عناصر المزيج التسويقي، إضافة لعامل التجارب السابقة والتي تساهم في تحديد واختيار مكان الإقامة.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تنشيط السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديمغرافية وخصائص الزيارة (الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، مدة الزيارة، عدد الزيارات، نوع الزيارة ومكان الإقامة)

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو تنشيط السياحة الداخلية تعزى لمتغير الفئة العمرية، يعود الأمر إلى إهتمامات كل فئة سواء الشباب أو الكهول، وتوجهاتهم نحو النشاطات التي تستهويهم حسب السن، بحيث الشباب لديهم قوة بدنية أكثر من الفئات الأخرى، بحيث يتجهون نحو النشاطات السياحية التي بها أكثر حركية، على عكس كبار السن الذين يبحثون عن الراحة والاستشفاء من مختلف الأمراض، في مختلف المناطق السياحية الداخلية.

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو تنشيط السياحة الداخلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، يرجع هذا الاختلاف لوجود ارتباط الحالة الاجتماعية مع الإنفاق، فالسائح الذي يكون أعزب على العموم لن يصل معدل إنفاقه لمستوى السائح المتزوج والمسؤول عن العائلة، فالسياح الذين لديهم التزامات أسرية قد يواجهون تحديات فيما يخص تخصيص وقت مناسب للقيام بالرحلة السياحية، الأمر الذي يؤثر على إجاباتهم حول تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار.

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو تنشيط السياحة الداخلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، قد يعود الأمر لمدى اختلاف الوعي السياحي والثقافي لدى السياح، فالفرد المتعلم قد تكون لديه معرفة أكبر بالسياحة الداخلية والمشاكل التي تواجهها، إضافة لإمكانية وجود إهتمامات خاصة بالثقافة المحلية لدى سكان المنطقة، كما أن لديهم مهارات أفضل في تحليل وتقييم مستوى النشاط السياحي بإقليم الأهمقار.

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو تنشيط السياحة الداخلية تعزى لمتغير الحالة المهنية، حيث تلعب الحالة المهنية للسائح دورا مهما في اختيار الوجهة السياحية الداخلية، فأصحاب الوظائف ذات الدخل المرتفع يخصصون ميزانية أكبر من أجل السفر والترفيه، كما أن نوعية الوظيفة قد تجعله يختار وجهة سياحية دون غيرها، كالبحث عن الهدوء والسكينة بعيدا عن ضغوط العمل، وهو الأمر الذي توفره السياحة الداخلية بإقليم الأهمقار،

إضافة للعلاقات التي تتكون من خلال الوظيفة بحد ذاتها، بحيث ينشأ تواصل مع أفراد آخرين في نفس المجال، وهو الأمر الذي يؤثر في اختيار السائح للوجهة السياحية.

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو تنشيط السياحة الداخلية تعزى لمتغير مستوى الدخل، بحيث الأفراد ذوي مستوى دخل جيد لديهم القدرة على السفر إلى مناطق سياحية عديدة داخل الوطن، لما لهم من القدرة على دفع تكاليف الإقامة والتنقل بشكل عادي، كما أنهم يختارون الإقامة في الفنادق الفاخرة، وهو الأمر الذي يؤثر بالإيجاب على تجربتهم السياحية الداخلية، إضافة لاستفادتهم من مختلف الأنشطة الترفيهية المتنوعة.

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو تنشيط السياحة الداخلية تعزى لمتغير مدة الزيارة، في تتعلق بعدة أمور كالتكاليف والتجارب الشخصية المسبقة والنشاطات المراد القيام بها، إضافة لمدى رضاهم عن الخدمات السياحية المقدمة، والتي تجعلهم يحددون مدة الرحلة السياحية.

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو تنشيط السياحة الداخلية تعزى لمتغير عدد الزيارات، قد يعود الأمر للولاء نحو الوجهة السياحية، نظرا للمعاملة الجيدة التي تلقاها خلال زيارته السابقة للمنطقة، أو من خلال العلاقات التي قام بتكوينها جعلته يشعر بالانتماء إليها، أيضا الحضور لمختلف التظاهرات السياحية المقامة كل سنة في المنطقة.

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو تنشيط السياحة الداخلية تعزى لمتغير نوع الزيارة، بحيث تختلف أنشطة السياح حسب نوع الزيارة، فمثلا من يقوم بالزيارة من خلال وكالة سياحية تختلف عن من يقوم بها مع العائلة، خاصة من ناحية الأنشطة الترفيهية والثقافية.

- وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو تنشيط السياحة الداخلية تعزى لمتغير مكان الإقامة، يعود هذا الاختلاف للعديد من الاعتبارات المرتبطة بالأسعار والأنشطة الترفيهية والثقافية، إضافة لعلاقات السياح الموجودة بالمنطقة السياحية، والتي تؤثر على قرار اختيار مكان الإقامة.

خلاصة

تم التطرق في هذا الفصل لدور تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر، في منطقة إقليم الأهقار بولاية تمنراست، من خلال دراسة عينة من السياح المتوافدين إليها، حيث تم جمع البيانات المتعلقة بالدراسة بواسطة استبيان إلكتروني، واستخدام برنامج الـ SPSS في عملية المعالجة الإحصائية وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم السياح يدركون أهمية عناصر المزيج التسويقي السياحي، ومساهمته في عملية توجيههم نحو مقاصد سياحية معينة، وقدرتها في التأثير على اختيارهم للوجهة من خلال ما يتم عرضه من خدمات ومنتجات سياحية حول إقليم الأهقار، حيث تعمل هذه العناصر على تحسين جودة الخدمات السياحية وتعزيز جاذبيتها، مما يساهم في تنشيط السياحة الداخلية وزيادة حجم الإيرادات المحلية.

كما أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لتسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، حيث كان للتسعير السياحي مساهمة إيجابية في عملية استقطاب السياح من مختلف ولايات الوطن، أيضا التوزيع السياحي الذي يتمثل في عملية توفير الخدمة السياحية وتسهيل عملية الوصول إليها، وتيسير عملية الحجز والدفع المسبق، بالشكل الذي يساهم في تحسين تجربة السياح وتوجيه وتنظيم السياحة الداخلية بشكل فعال، إضافة لعنصر الترويج السياحي الذي يمثل العامل الرئيسي في عملية جذب السياح للمنطقة السياحية، وتعريفهم بالخدمات السياحية المتاحة بها، وتنظيم التظاهرات السياحية التي تشجع على زيارة واستكشاف المناطق السياحية الداخلية بإقليم الأهقار خاصة والجزائر عامة، من خلال عروض سياحية شاملة تساهم في وضع برامج سياحية أكثر جاذبية، كما أظهرت النتائج أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول التسويق السياحي وتنشيط السياحة الداخلية تعزى لبعض المتغيرات الديمغرافية وخصائص الزيارة.

الخاتمة

الخاتمة:

تعد السياحة الداخلية في عصرنا الحالي عنصرا حيويا في تعزيز النمو الاقتصادي، وتطوير وتنشيط القطاع السياحي في أي بلد، من خلال ما توفره من مداخل وفرص عمل للمجتمعات المحلية، خاصة عند دعمها بمختلف استراتيجيات التسويق السياحي، مما يساهم في عملية استقطاب السياح وتنشيط السياحة الداخلية، ولا سيما أن الجزائر تمتلك ثروات طبيعية هائلة تجعلها قطبا سياحيا بامتياز، بحيث نجد من أهمها المنتج السياحي الصحراوي، الذي يمثل مساحة شاسعة تتضمن مقومات سياحية طبيعية وبشرية وثقافية متنوعة، من بينها إقليم الأهقار الذي يعتبر جزءا من ثقافة وتراث الجزائر، لما يتميز به من مناظر طبيعية خلابة ومواقع تاريخية وثقافية، جعلته يشكل جزءا مهما من التراث الوطني والعالمي، وأصبح قبلة للسياح المحليين والأجانب، إلا أن السياحة الصحراوية لا تزال في طور النمو، وتحتاج لاتخاذ سلسلة من الإجراءات لتنشيطها من قبل السلطات المعنية والمجتمع المحلي، والتي بدورها تساهم في تحفيز السياح للتوجه نحو السياحة الداخلية بالجزائر.

من هذا المنطلق تناولت هذه الدراسة مختلف الجوانب النظرية للتسويق السياحي وتنشيط السياحة الداخلية، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية للموضوع من خلال الأخذ بآراء عينة من السياح المتوافدين نحو إقليم الأهقار، أين تم التوصل من خلال هذه الدراسة للنتائج والمقترحات التالية:

أولا: نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالجانب النظري والتطبيقي كالاتي:

1. النتائج النظرية:

➤ يلعب التسويق السياحي دورا حيويا في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر عامة، والسياحة الصحراوية بإقليم الأهقار خاصة، لقدرته على إبراز المقومات السياحية التي يمتلكها البلد، من خلال تعزيز الوجهات السياحية الداخلية بتسليط الضوء على مختلف المعالم السياحية والخدمات المعروضة بها، بشكل يثير رغبة السياح في زيارتها، بواسطة مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، والتي تعمل على تشجيع السياح على استكشاف المناطق السياحية ذات الجاذبية الفريدة، والحضور لمختلف المهرجانات والأحداث الثقافية، وعرض المعلومات الخاصة بالخدمات السياحية المتاحة من حيث أسعار الإقامة وغيرها لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية، واستخدام الصور ومقاطع الفيديو التي تعكس جمال الطبيعة والتنوع الثقافي بالمنطقة، كما يشجع التسويق السياحي على تفاعل السياح مع السكان المحليين ودعم الأعمال التجارية لديهم، والمساهمة في تحسين البنية التحتية للسياحة من فنادق ووسائل نقل وغيرها، تعزز بها جاذبية الوجهة السياحية الداخلية، وتشجع على زيادة توجه السياح نحوها بشكل مستمر.

➤ تمتلك الجزائر مقومات سياحية هائلة تجعلها وجهة مثيرة للإهتمام من قبل السياح، لما تتوفر عليه من تنوع طبيعي (سلاسل جبلية، الصحراء الكبرى، الشريط الساحلي)، والمواقع الأثرية والتاريخية (تيمقاد، ضريح تينهنان، قلعة بني حماد)، والثقافة والتراث المتنوع من منطقة لأخرى، مما يسمح لها باستغلال العديد من الأنماط السياحية عبر كامل التراب الوطني، بحيث يعد القطاع السياحي في الجزائر من القطاعات الاستراتيجية التي تسعى البلاد لتطويرها من خلال مخططات للتهيئة السياحية.

➤ تعد الجزائر واحدة من أهم الوجهات السياحية في شمال إفريقيا، بحيث تحتوي على العديد من الأقطاب السياحية للإمتياز، المصنفة حسب موقعها الجغرافي من قبل وزارة السياحة والصناعة التقليدية، والتي تعمل على تطويرها من أجل ضمان أفضل عرض سياحي ممكن للسياح المقبلين عليها، خاصة المتواجدة في المناطق الصحراوية (الأهقار) الذي يعد من أهم عوامل الجذب السياحي للسياح الأجانب بالجزائر.

➤ تحتاج مختلف المشاريع السياحية الصحراوية للوقوف على وتيرة نشاطها من قبل الهيئات السياحية المختصة، سواء كانت من أجل معالجة نقص التمويل للمشاريع، أو لوجود أسباب تتعلق بضعف التسيير وإدارة المشاريع وغيرها، فيتطلب الأمر تنسيق الجهود مع مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع العام والخاص والمجتمع المحلي، من أجل توفير الدعم اللازم لأصحاب المشاريع وتقليل العقبات التي تواجههم.

➤ تتطلب عملية تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر الإعتماد على مخطط استراتيجي لتطوير وتهيئة مناطق الجذب السياحي، وهو الأمر الذي جعلها تقوم بطرح المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، باعتبار السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد الوطني وبديل فعال لقطاع المحروقات، بحيث يتضمن المخطط عدة ديناميكيات تسعى لتثمين الوجهة السياحية الجزائرية وزيادة جاذبيتها وقدرتها التنافسية، من خلال ترشيد عملية الاستثمار والتنمية السياحية، وتطوير المورد البشري في مجال السياحة من خلال التدريب والتأهيل لضمان الكفاءة والفعالية أثناء تقديم الخدمة للسياح، والعمل على تعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص، لغرض التمويل والتنفيذ الفعال للمشاريع السياحية، والتخطيط للحملات التسويقية لجذب السياح سواء من الداخل أو الخارج.

➤ تمتاز الأقاليم الصحراوية (إقليم الأهقار) بتنظيم العديد من التظاهرات (المهرجان الثقافي الدولي لفنون الأهقار، مهرجان الإمزاد والتندي...) التي تعبر عن ثقافة وتقاليد المجتمع المحلي، الأمر الذي يساهم في تنمية التبادل الثقافي مع السياح من مختلف المناطق والبلدان، والتعريف بالموروث الثقافي المادي واللامادي، بحيث تشتهر بطبيعتها الخلابة وأثارها التاريخية، إضافة لصناعة الفخار والصناعات التقليدية، التي تستهوي العديد من السياح، الأمر الذي يساهم في تشجيع السياحة الصحراوية.

➤ تعد الحظيرة الوطنية للأهقار من أكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة، التي تمتاز بتضاريسها الجبلية المتعددة، وتنوعها الثقافي والبيولوجي لما تضمه من نباتات وحيوانات نادرة، ومواقع أثرية يعود تاريخها إلى آلاف السنين.

2. نتائج الدراسة التطبيقية:

تم التطرق في الجانب التطبيقي من الدراسة إلى دور تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر، حيث شملت الدراسة على عينة غير عشوائية قصدية قدرت بـ 435 سائح جزائري بإقليم الأهقار، حيث تبين من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات بواسطة برنامج SPSS إلى النتائج التالية:

➤ تساهم الوكالات السياحية بشكل كبير في جذب السياح نحو إقليم الأهقار، واكتشاف مختلف المعالم السياحية بها، والتعرف على ثقافات وعادات السكان المحليين بالمناطق الصحراوية، بحيث تقوم الوكالات السياحية بتنظيم رحلات سياحية متكاملة، تتيح بذلك للسياح تجربة سياحية مريحة وممتعة، تزيد من إمكانية تكرارها مرة أخرى.

➤ يهتم السياح المتوافدين بإقليم الأهقار بمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، نظرا لاتجاه آرائهم الإيجابية حولها، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.216 و 4.236)، كما بلغ المتوسط الحسابي العام (3.681)، هذا وقد جاء بعد العمليات أكثر أبعاد المزيج التسويقي السياحي تقييما بـ 4.116، يأتي بعده بعد الأفراد بقيمة 4.060، يليهم بعد التوزيع السياحي بقيمة 3.628، ثم بعد المنتج السياحي بقيمة 3.566، يأتي بعدهم بعد الترويج السياحي 3.535، يليه بعد التسعير السياحي بقيمة 3.521، وأخيرا يأتي بعد الدليل المادي بقيمة 3.355.

➤ يوجد لدى السياح مستوى إدراك عالي فيما يخص تنشيط السياحة الداخلية، لما لوحظ من بوادر لتطوير السياحة الداخلية من قبل السلطات المعنية بالنشاط السياحي بإقليم الأهقار، حيث يتضح ذلك من خلال المتوسطات الحسابية التي تعكس موافقة السياح المستجوبين حول عبارات هذا البعد، أين تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.160 و 3.618)، الأمر الذي يدل على أن مستوى تنشيط السياحة الداخلية عال بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 3.519، مما يدل على أن السياح الداخليين لديهم وعي بالنشاط السياحي بإقليم الأهقار، وبأهمية دعم الجهات السياحية الداخلية والمساهمة في زيادة الإقبال عليها، ومنه تعزيز النمو الاقتصادي بها وزيادة جاذبيتها، والحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي للمناطق السياحية، وتعزيز التواصل الثقافي بين السياح والسكان المحليين، خاصة عند وجود تحفيز وتشجيع من قبل السلطات المعنية بالنشاط السياحي، من خلال توفير البنية التحتية المناسبة وتقديم تسهيلات وخدمات مميزة للسياح الداخليين.

➤ كما توصلت نتائج الدراسة لوجود أثر إيجابي لتسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر (إقليم الأهقار) من وجهة نظر السياح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج اختبار الانحدار المتعدد أن معامل الارتباط $R=0.243$ أي 24.3% وهو ما يدل على وجود علاقة موجبة بين تسويق السياحة الصحراوية وتنشيط السياحة الداخلية، كما نجد أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.059$ ، هذا يعني أن 5.9% من التباين في المتغير التابع (تنشيط السياحة الداخلية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (التسويق السياحي)، كما تشير النتائج أيضا لوجود

أثر إيجابي لكل من (التسعير، التوزيع، الترويج) في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، بينما لا يوجد أثر (للمنتج السياحي، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار.

➤ بينت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو بعد التسويق السياحي تعزى للمتغيرات الديمغرافية وخصائص الزيارة (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، مدة الزيارة، عدد الزيارات، نوع الزيارة، وسيلة النقل ومكان الإقامة).

➤ أظهرت نتائج الدراسة أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد تنشيط السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديمغرافية وخصائص الزيارة (الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، مستوى الدخل، مدة الزيارة، عدد الزيارات، نوع الزيارة ومكان الإقامة).

ثانيا: إقتراحات

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من الإقتراحات كالاتي:

➤ ضرورة إنشاء هيئة متخصصة بتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر، تعمل على تنظيم وتطوير النشاطات المتعلقة بالتسويق السياحي بالبلد، والمساهمة في خلق الطلب على المنتج السياحي، من خلال اتباع استراتيجيات تسويقية حديثة وتحسين جودة الخدمات السياحية، في سبيل تحفيز الطلب على المنتج السياحي الداخلي؛

➤ تنظيم حملات تسويقية حول الوجهات السياحية الداخلية بالجزائر من قبل جهات متخصصة، الأمر الذي من شأنه زيادة عدد السياح الوافدين إليها، وهذا من خلال تحديد مزايا كل وجهة والتحديات التي قد يواجهها السياح، والعمل على تطوير جاذبية كل وجهة سياحية وإبراز جوانبها الفريدة، وذلك بإنشاء حملات تسويقية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع السياح من خلال توفير المعلومات الهامة حول الوجهة السياحية واستخدام الصور والفيديوهات لإبراز جماليتها عبر محتوى تسويقي جذاب؛

➤ تشجيع عملية الاستثمار في المشاريع السياحية الجديدة والمبتكرة، من خلال تقديم تسهيلات للمستثمرين الأجانب، وتسريع الإجراءات الإدارية لهم، مع توفير حوافز مالية وضريبية لأصحاب المشاريع المبتكرة، بهدف توفير تجارب سياحية فريدة من نوعها للسياح؛

➤ تشجيع الشراكة بين القطاعين العام والخاص، من أجل تحسين وتطوير المشاريع السياحية في البلد، بما يسمح بنمو القطاع بشكل فعال، وتعزيز مستمر للنشاط السياحي بالجزائر، كتنظيم مشاريع مشتركة لإعادة تهيئة وترميم المناطق السياحية ذات الطابع التاريخي؛

➤ الاهتمام بمناطق الجذب السياحي بالجزائر، من خلال تطوير بنيتها التحتية لتسهيل عملية الوصول إليها، وجعل الرحلات أكثر راحة للسياح، والعمل على تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة بها، لتعزيز صورة

الوجهات السياحية بهذه المناطق، من خلال تقديم دورات تدريبية للعاملين في القطاع السياحي لتنمية مهاراتهم في التعامل مع السياح، وتوفير جميع المعلومات حول المعالم السياحية المتواجدة بها؛

➤ العمل على نشر الثقافة السياحية بين أفراد المجتمع وتوعيتهم بأهميتها، لما تشمله من قيم وممارسات تتعلق بالسياحة، والتي تساهم في الحفاظ على مختلف المعالم السياحية بالبلد، كإشراك المجتمع المحلي في عملية اتخاذ القرار في الأمور المتعلقة بالمحافظة على التراث الثقافي والمعالم التاريخية في البلد؛

➤ القيام بدراسة شاملة للسوق السياحية الداخلية من أجل فهم احتياجات ومتطلبات السياح، وتحديد الوجهات السياحية المنافسة والمقارنة بينها، لتقديم عروض برامج سياحية في المستوى وتحديد الأسعار المناسبة لعملية استقطاب السياح من مختلف ولايات الوطن، مع توفير خيارات مختلفة للإقامة ووسائل نقل متنوعة، لغرض زيادة جاذبية وتنافسية الوجهة السياحية الداخلية بالجزائر؛

➤ ضرورة تبني المؤسسات السياحية الناشطة في عملية تسويق السياحة الصحراوية إلى الإبتكار في المنتج السياحي، الذي يمكن أن يكون مفتاحا لجذب المزيد من السياح بإقليم الأهقار وتحسين تجربتهم السياحية، وإثارة السياح الذين يرغبون في زيارتها، والتأثير عليهم بشكل إيجابي في عملية اختيار الوجهة السياحية الصحراوية؛

➤ تخفيض أسعار تذاكر الطيران الخاصة بالوجهات السياحية الصحراوية بالجنوب، بالشكل الذي يساهم في استقطاب أكبر عدد من السياح الداخليين المحتملين، بدون التأثير على شركات الطيران، كالتفاوض معها لتقديم تخفيضات خاصة بالوجهات السياحية الصحراوية كجزء من التعاون في إطار الشراكة التسويقية بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص، في سبيل زيادة جاذبية الوجهة السياحية الصحراوية وتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر؛

➤ العمل على رفع الطاقة الاستيعابية للفنادق بإقليم الأهقار، من خلال تشجيع الاستثمار الفندقي بالمنطقة وتقديم امتيازات خاصة بالمستثمرين في المجال السياحي، من أجل تحسين وتعزيز الخدمات والتجهيزات التي تقدمها الفنادق للسياح، وتوفير تجربة إقامة أكثر راحة ورفاهية لهم؛

➤ توفير خدمات الإقامة والضيافة بطريقة مستدامة من خلال الفنادق والمخيمات البيئية بإقليم الأهقار، التي تحافظ على الموارد الطبيعية وتحد من التأثير السلبي للسياحة على البيئة، ويمكن الاقتداء ببعض الدول العربية الرائدة في هذا المجال كالأردن والسعودية؛

➤ دعم الاستثمار الأجنبي في القطاع السياحي الصحراوي، الذي يمثل جانبا مهما في تعزيز التنمية الاقتصادية وتحسين البنية التحتية السياحية، الأمر الذي يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح وتنويع العرض السياحي، مما يجعل وجهة السفر الصحراوية أكثر جاذبية، كما تعزز من التبادل الثقافي والتعاون الدولي؛

➤ ضرورة الاهتمام بالطابع الجمالي للفنادق بإقليم الأهقار، باعتباره من العوامل المهمة في جذب السياح، من خلال التطوير من تصاميم البناءات وتزويدها بالزخارف والتفاصيل الجمالية المرتبطة بالسياحة الصحراوية، مما يخلق بيئة أكثر جمالية وراحة للسياح؛

➤ توسيع وتطوير قنوات التوزيع السياحي يعتبر أمر ضروري لضمان استقطاب المزيد من السياح نحو الوجهة السياحية الصحراوية، وذلك من خلال بناء علاقات قوية مع وكالات السفر من مختلف المناطق والبلدان، والانضمام إلى منصات الحجز عبر الإنترنت مثل: **Booking** و **Airbnb**، وتحديث معلومات الفنادق والأنشطة السياحية المتوفرة عليها بانتظام، واستخدام نظم حجز فعالة ومتكاملة عبر الموقع الإلكتروني، إضافة لتقديم ضمان حول أمان وسرعة عملية الحجز، كما يمكن استخدام الواقع الافتراضي VR لإنشاء تجارب سياحية افتراضية، والتي تساعد في جذب السياح بشكل أفضل؛

➤ استخدام تقنيات واستراتيجيات جديدة لجذب السياح نحو السياحة الصحراوية، بالتعاون مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي بإقليم الأهقار، لما لهم من قوة تأثير عالية في جذب السياح نحوها، أو من خلال تنظيم فعاليات سياحية فريدة من نوعها وتقديم عروض خاصة للسياح الجدد المتوافدين للمنطقة؛

➤ تقديم دورات تدريبية لموظفي الفنادق والخدمات السياحية، لتحسين مهاراتهم وكفاءتهم في تقديم الخدمة السياحية، وحل المشكلات التي قد تواجه السياح بشكل فعال، مما يساعد في كسب رضا السياح وتقليل أخطاء العمال، فبتحسين مستوى الخدمة يزيد ولاء ورضا السياح وجعلهم يكررون التجربة السياحية، الأمر الذي يساهم في تحقيق النجاح والاستدامة في القطاع السياحي؛

➤ توعية السياح المتوافدين للحظيرة الوطنية بالأهقار بضرورة الحفاظ على التنوع البيولوجي والبيئي في هذه المنطقة الحساسة، باتباع خطط إدارة مستدامة تهدف للحفاظ على النظام البيئي بها، واثمين الثروات الطبيعية والثقافية المتواجدة بها، من خلال مراقبة وتقييم التغيرات التي تحدث بها واتخاذ التدابير المطلوبة للحفاظ عليها؛

➤ العمل على التقليل من موسمية النشاط السياحي بإقليم الأهقار، من خلال تنويع المنتجات السياحية وخلق نشاطات ترفيهية واستجمامية للسياح خارج نطاق المعالم السياحية المعروفة، كبناء منتجعات سياحية تتضمن حدائق مائية تستقطب السياح حتى خارج موسم السياحة الصحراوية، وتنظيم فعاليات رياضية ومسابقات على مدار السنة لجذب السياح المهتمين بالأنشطة الرياضية؛

➤ ضرورة المحافظة على التراث المادي واللامادي السياحي بإقليم الأهقار، باعتباره عنصر مهم من هوية المنطقة وثقافتها، كما يساهم في جذب السياح من جميع أنحاء العالم وتعزيز السياحة المستدامة، لذلك من الضروري الحفاظ عليه لضمان استمراره للأجيال القادمة، من خلال صيانة وترميم الآثار والتحف الفنية بشكل دوري، وتوثيقه من خلال الصور والكتب السياحية ومقاطع الفيديو، إضافة لتشييد المتاحف لعرض التراث المادي، وتنظيم المهرجانات في حالة التراث اللامادي للحفاظ على عادات وتقاليد السكان المحليين وتعريف السياح الوافدين بها؛

➤ تكثيف جهود السلطات المعنية بالقطاع السياحي بإقليم الأهقار في التطوير الشامل لصناعة السياحة، من خلال تعزيز البنية التحتية السياحية لتحسين تجربة السياح، وتوفير الدعم والتمويل للمبادرات والبرامج التي تساعد في تنشيط السياحة الداخلية بإقليم الأهقار، وتعزيز التعاون مع القطاع الخاص والمجتمع المحلي لتطوير المشاريع

في البيئة الصحراوية، من أجل تحقيق الأهداف المشتركة، بما في ذلك زيادة عدد السياح المتوافدين وتعزيز التنمية الاقتصادية بالمنطقة وحماية البيئة؛

➤ دعم شبكة النقل الجوي خلال فترة موسم الذروة للسياحة الصحراوية، من خلال فتح خطوط جوية مع مختلف الولايات بالجزائر تتجه نحو ولاية تمنراست مباشرة، خاصة وأنها تعرف طلبا متزايدا في هذه الفترة بالتحديد، وهو أمر ضروري لتنشيط السياحة بإقليم الأهقار وزيادة سهولة الوصول إليه من قبل السياح، لاستفادتهم من عامل تقليل مدة السفر وضمان الراحة والأمان رغم بعد المسافة؛

➤ تسهيل عملية منح التأشيرة السياحية للسياح الأجانب، خاصة لما يشهده الجنوب الجزائري من توافد كبير للسياح خلال فصل الشتاء، فعملية الحصول على التأشيرة غالبا ما تكون عائقا أمام السياح المتوافدين نحو الجزائر، فالتقليل من متطلبات الحصول على التأشيرة وتسريع العملية من خلال تحسين الخدمات الإلكترونية، يساهم ذلك في جذب المزيد من السياح، وزيادة الطلب على المنتجات والخدمات السياحية بالجنوب (إقليم الأهقار)، وخلق فرص عمل جديدة للسكان المحليين في مختلف القطاعات.

ثالثا: آفاق مستقبلية

نظرا للأهمية البالغة للسياحة الداخلية بشكل عام والسياحة الصحراوية بشكل خاص، واستكمالا لما جاء في هذه الدراسة وفتح آفاق جديدة للبحث في المواضيع ذات الصلة، يقترح الباحث المواضيع التالية:

- أثر التسويق السياحي الابتكاري في تنشيط السياحة الداخلية بالمناطق الصحراوية في الجزائر؛
- السياحة البيئية الصحراوية وتأثيرها في ترويج السياحة الداخلية بالجزائر؛
- واقع السياحة الوافدة بإقليم الأهقار ودورها في تنمية القطاع السياحي بالجزائر؛
- أثر التسويق الإلكتروني في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر؛
- السياحة الثقافية وتأثيرها على التنمية المستدامة بمناطق الجنوب الجزائري؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. إبراهيم خليل بظاظو. (2010). *الجغرافيا السياحية "تطبيقات على الوطن العربي"* (الإصدار 01). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
2. أحمد الرفاعي غنيم، و نصر محمود صبري. (2019). *تعلم بنفسك التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS*. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
3. أحمد جلال جمال. (2016). *التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية* (الإصدار 01). مكة المكرمة: دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع.
4. أحمد علي عبد الله. (2014). *التخطيط والتنمية السياحية* (الإصدار 01). عمان: أمواج للنشر والتوزيع.
5. أحمد فوزي ملوخية. (2007). *مدخل إلى علم السياحة* (الإصدار 01). الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
6. إسماعيل إبراهيم. (2017). *الإعلام السياحي الأسس والمبادئ*. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
7. السعيد بن لخضر، و صورية شنبي. (2018). *التنبؤ بمكونات السوق السياحية* (الإصدار 01). القاهرة: دار الفكر العربي.
8. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. (2008). *تسويق سياحي*. المملكة العربية السعودية: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج.
9. ألهم خضير شبر، و حيدر ضياء سلمان. (2021). *التخطيط والتنمية المتوازنة من منظور سياحي* (الإصدار 01). القاهرة: المركز العربي للنشر والتوزيع.
10. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. (2015). *التسويق السياحي*. السعودية.
11. إياد عبد الفتاح النسور. (2008). *أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية* (الإصدار 01). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
12. جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، و هنادي محمد مخلوف. (2017). *السياحة الريفية* (الإصدار 01). قسنطينة: ألفا للوثائق.
13. جهاد الشبار. (2014). *اقتصاديات السياحة والفنادق*. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.
14. حسين أحمد شحاتة. (2006). *التلوث البيئي وإعاقة السياحة* (الإصدار 01). القاهرة: مكتبة الدار العربية للكتاب.
15. حمزة دراركه، مروان أبو رحمه، حمزة العلوان، و مصطفى كافي. (2014). *مبادئ السياحة* (الإصدار 01). عمان: دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع.
16. حميد الطائي. (2004). *التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)* (الإصدار 01). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
17. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، و إيهاب علي القرم. (2005). *الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل*. عمان: دار اليازوري العلمية.

18. حميد عبد النبي الطائي. (2006). أصول صناعة السياحة (الإصدار 02). عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
19. خالد بن عبد الرحمان آل دغيم. (2014). الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية (الإصدار 01). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
20. خالد مقابلة ، و علاء السرايبي. (2001). التسويق السياحي الحديث (الإصدار 01). عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
21. خديجة عزوزي، و ربيع بلايلية. (2019). التنمية السياحية المستدامة (الإصدار 01). الإسكندرية: دار الوفاء لعنبا الطباعة والنشر.
22. خليف مصطفى غرابية. (2012). السياحة البيئية . الأردن: دار ناشري للنشر الإلكتروني.
23. خليل أحمد الدباس. (2006). الإعلان والترويج الفندقي (الإصدار 1). عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
24. خليل محمد سعد. (2017). مبادئ علم السياحة (الإصدار 01). عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
25. رحي مصطفى عليان. (2011). البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته. عمان: بيت الأفكار الدولية.
26. رجاء وحيد دويدري. (2000). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية (الإصدار 01). دمشق: دار الفكر.
27. رضا محمد السيد. (2016). أساسيات الجغرافيا السياحية (الإصدار 01). عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
28. رعد مجيد العاني. (2008). الإستثمار والتسويق السياحي (الإصدار 01). عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
29. ريهام يسرى السيد. (2020). أسس صناعة السياحة (الإصدار 01). عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
30. زيد منير عبوي. (2016). مبادئ السياحة الحديثة (الإصدار 01). عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع.
31. سامر حسين المصطفى. (2020). الدعاية والإعلان التجاري. سوريا: جامعة الشام الخاصة.
32. سراب إلياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، و حسين عطير. (2002). تسويق الخدمات السياحية (الإصدار 01). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
33. سعيد البطوطي. (2012). التسويق السياحي. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
34. سمر رفاي الرحبي. (2014). الإدارة السياحية الحديثة (الإصدار 01). عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
35. سمير عبد الرزاق العبدلي، و قحطان بدر العبدلي. (1998). الترويج والإعلان (الإصدار 01). عمان: زهران للنشر والتوزيع.
36. شوقي السيد محمد دابي. (2019). المدخل إلى جغرافية السياحة . مصر: جامعة قناة السويس.
37. طارق عبد الفتاح الشريعي. (2010). تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية (الإصدار 02). الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
38. طه أحمد عبيد. (2010). مشكلات التسويق السياحي. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
39. عبد الحميد البلداوي. (2009). أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع استخدام برنامج SPSS (الإصدار 01). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

40. عبد السميع صبري. (2006). الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
41. عبد السميع صبري. (2007). التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
42. عبد القادر إبراهيم حماد، و ناصر محمود عبد. (2013). مدخل إلى جغرافية السياحة (الإصدار 02). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
43. عبد الناصر عبد الحليم الحسن. (2017). صناعة السياحة أميتها ومفهومها وأثرها في قضايا التنمية (الإصدار 01). عمان.
44. عبيدة عبد السلام حسنا. (2017). أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية (الإصدار 01). عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
45. عصام حسن السعيد. (2009). إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر (الإصدار 01). عمان: دار الرياء للنشر والتوزيع.
46. عصام حسن السعيد. (2008). التسويق والترويج السياحي والفندقي (الإصدار 01). عمان: دار الرياء للنشر والتوزيع.
47. عصمت عدلي، و منال شوقي. (2016). مقدمة في الإعلام السياحي. الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
48. علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، و عبد المحسن الحجى. (2011). التسويق والمبيعات السياحية والفندقية (الإصدار 01). عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
49. عيسى محمود الحسن. (2010). الترويج التجاري للسلع والخدمات (الإصدار 01). عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
50. فؤاد بن غضبان. (2014). الجغرافية السياحية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
51. فؤادة البكري. (2007). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية (الإصدار 01). القاهرة: عالم الكتب.
52. كمال دشلي. (2016). منهجية البحث العلمي. سوريا: مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية.
53. ماجد القرنة. (2019). الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية (الإصدار 01). عمان: دار الرنيم للنشر والتوزيع.
54. ماهر عبد الخالق السيسى. (2001). مبادئ السياحة (الإصدار 01). القاهرة: مجموعة النيل العربية.
55. ماهر عبد الخالق السيسى. (2016). مبادئ السياحة (الإصدار 02). القاهرة: مجموعة النيل العربية.
56. ماهر عبد العزيز. (2008). صناعة السياحة. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
57. محمد الصيرفي. (2007). التخطيط السياحي (الإصدار 01). الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
58. محمد الفاتح المغربي. (2016). تسويق خدمات السياحة (الإصدار 01). عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
59. محمد الهادي لعروق. (2009). أطلس الجزائر والعالم. دار الهدى.
60. محمد حافظ حجازي. (2007). إدارة التسويق السياحي والفندقي. الإسكندرية: دار وفاء لنديا الطباعة والنشر.
61. محمد خطاب. (2016). الإعلام السياحي والعلاقات العامة (الإصدار 01). عمان: درا أمجد للنشر والتوزيع.

62. محمد خميس الزوكة. (2015). صناعة السياحة من منظور جغرافي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
63. محمد خير سليم أبو زيد . (2018). التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية IBM SPSS (الإصدار 01). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
64. محمد عبد الفتاح الصيرفي. (2017). الإعلان (أنواعه، مبادئه وطرق إعدادة). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
65. محمد عبيدات . (2008). التسويق السياحي (مدخل سلوكي) (الإصدار 03). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
66. محمد منير حجاب. (2002). الإعلام السياحي (الإصدار 01). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
67. محيي محمد مسعد. (2008). الإتجاهات الحديثة في السياحة. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
68. مرزوق عايد القعيد، عادل سعيد الراوي، بركات كامل النمر، بدر عايد القعيد ، و فيصل الحاج ذيب. (2011). مبادئ السياحة (الإصدار 01). عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
69. مركز الإحصاء. (بلا تاريخ). دليل مبادئ التحليل الإحصائي. أبوظبي.
70. مروان السكر العدوان. (1999). مختارات من الاقتصاد السياحي (الإصدار 01). عمان: دار مجدلاوي للنشر.
71. مصطفى يوسف كافي. (2014). أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة (الإصدار 01). عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
72. مصطفى يوسف كافي . (2009). صناعة السياحة والأمن السياحي (الإصدار 01). دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
73. مصطفى يوسف كافي. (2015). اقتصاديات النقل السياحي. دمشق: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
74. مصطفى يوسف كافي. (2016). فلسفة اقتصاد السياحة والسفر (الإصدار 01). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
75. مصطفى يوسف كافي، و هبة مصطفى كافي. (2017). الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها (الإصدار 01). قسنطينة: ألفا للوثائق.
76. موفق الحميري، و رامي الطويل. (2016). التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (الإصدار 01). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
77. نعيم الظاهر، و إلياس سراب. (2007). مبادئ السياحة (الإصدار 02). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
78. هدى حفصي. (2016). العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي (الإصدار 01). الإسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لندنيا للطباعة.

الأطروحات والرسائل:

79. إلياس الشاهد . (2013). التسويق السياحي في الجزائر - دراسة نظرية ومدنية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

80. بسمة كحول. (2018). دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر - حالة الحظيرة الوطنية الأهقار تمارست (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس -1.
81. بلقاسم تويزة. (2016). الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر حالة: عينة من مركبات السياحة الحموية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
82. جيلالي بهاز. (2019). أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي -دراسة ميدانية لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
83. حسين الأمين شريط. (2016). سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
84. ريان زير. (2018). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
85. زهير بوعكريف. (2018). ترقية القطاع السياحي كمورد بديل للثروة النفطية من أجل تحقيق تنمية مستدامة -دراسة حالة الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المدية: جامعة يحيى فارس.
86. سامي بلبخاري. (2016). التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية -دراسة حالة الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، عنابة: جامعة باجي مختار.
87. سامية لحول. (2008). التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
88. سمير زعرور. (2023). دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون -دراسة حالة ولاية جيجل (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحيى.
89. سميرة عميش. (2015). دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.
90. صالح موهوب. (2015). تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
91. عبد القادر بودي. (2006). أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر -السياحة بالجنوب الغربي (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
92. فاطمة الزهراء أونيس. (2016). إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وهران: جامعة محمد بن أحمد.
93. فوزية بوصفصاف. (2017). دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.

94. نوال دمداد . (2010). الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة دالي إبراهيم.
95. نور الدين بلغلام. (2022). دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
96. هيبية لحمير . (2017). دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر-دراسة ميدانية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة باتنة 1.
97. يوسف مقعاش. (2021). دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، باتنة: جامعة الحاج لخضر .
- المجلات والدوريات:**
98. إبتسام طوبال. (2018). آفاق ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر كرافد للتنمية السياحية المحلية في ولايات الجنوب. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 12 (03)، الصفحات 253-273.
99. أبو بكر بوسالم، و أحمد راشد مرداسي . (2017). دور التسويق السياحي في التنمية السياحية الصحراوية (تجارب بعض الدول) المجلد 12، العدد 22، جامعة البويرة، 2017. مجلة معارف، 12 (23)، الصفحات 61-72.
100. العياشي زرزار، و محمد مداحي. (2015). السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة: الواقع والآفاق. مجلة المستقبل العربي، 37 (433)، الصفحات 42-62.
101. الوزناني مهملي. (2014). التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها دراسة تقييمية لتجربة الجزائر. مجلة رماح للبحوث والدراسات (14)، الصفحات 135-153.
102. بوبكر بوعافية. (2019). أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية. مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، 02 (03)، الصفحات 160-184.
103. حكيم بن جروة، و خولة إسماعيلي. (2016). أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية. مجلة التنمية الاقتصادية، 01 (02)، الصفحات 221-246.
104. خالد كواش. (2004). مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، 01 (01)، الصفحات 213-237.
105. خليف مصطفى غرابية. (2013). السياحة الصحراوية في الوطن العربي (دراسة في جغرافية السياحة). الصفحات 269-292.
106. راضية بن نوي، و إيمان بن زيان. (2018). واقع تطبيق عمليات الاستراتيجية التسويقية (التجزئة/الاستهداف/التموقع) في الوكالات السياحية -دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة ابتنة. مجلة الاقتصاد الصناعي. 03 (14)، الصفحات 240-257.

107. رشيد فراح، و يوسف بودلة. (2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، الصفحات 97-126.
108. رمضان لعلا، و عبد القادر شارف. (2017). واقع وتحديات الاستثمار المحلي في السياحة الصحراوية "ولاية الأغواط نموذجا". مجلة الاقتصاد والتنمية، 05(01)، الصفحات 05-16.
109. زهور حسيني، و لخضر مداح. (2022). السياحة العلاجية الاستشفائية في الجزائر - ولاية ورقلة أنموذجا دراسة حالة الينابيع الحموية. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 09(01)، الصفحات 171-186.
110. سوسن بوزيدة، و شافية شاي. (2018). بين السياحة والسياحة البيئية دوافع أخلاقية وحمية اقتصادية وإيكولوجية. مجلة حوليات، 05(01)، الصفحات 185-198.
111. شراف عقون، و ليلي بوحديد. (2017). دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030. مجلة رؤية اقتصادية، 07(02)، الصفحات 285-305.
112. طيب بودرهم، و مصطفى كراوة. (2019). الجبال كمقوم في الجذب نحو السياحة الصحراوية في الجزائر: قراءة من منظور التنمية المستدامة. مجلة مدارات سياسية، 03(04)، الصفحات 75-88.
113. عبد الوهاب بطيب. (2021). أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي - دولة قطر نموذجا. مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، الصفحات 200-217.
114. علي أحمد يونس، و أمير رؤوف سازان. (2021). أثر الطلب السياحي والاستثمار السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي في العراق للمدة (1980-2020). مجلة دراسات اقتصادية، الصفحات 01-23.
115. فاتح سردوك، و سامي زعباط. (2021). مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في تفعيل القطاع السياحي بولاية جيجل. مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، 05(01)، الصفحات 313-328.
116. فريد بختي، و رضا بهياني. (2020). السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة ولاية تمنراست. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 05(02)، الصفحات 158-172.
117. ليلي بوحديد. (2019). دور الاستثمار السياحي في تطور السياحة بالجزائر. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 15(02)، الصفحات 99-114.
118. محمد الهلة، أحمد بن مويزة، و ادريس يحي. (2021). السياحة الصحراوية في الجزائر بين الواقع والمأمول دراسة حالة ولاية ورقلة خلال الفترة: 2013-2017. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 05(01)، الصفحات 307-325.
119. محمد ساحل، و عبد الحق بن تقات. (2018). إبراز العلاقة بين السياحة والتنمية المستدامة مع محاولة نمذجة البعد الاقتصادي للسياحة المستدامة في الجزائر للفترة (1995-2016). مجلة دراسات وأبحاث، 09(30)، الصفحات 127-146.
120. ملك محمودي، و صباح زروخي. (2016). مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الأهقار - تمنراست. مجلة التنمية الاقتصادية، 01(01)، الصفحات 115-127.

121. ميلود شعلال، و محمد راتول . (2019). تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. مجلة الإجتهااد للدراسات القانونية والاقتصادية، 08(03)، الصفحات 268-293.
122. نجاه بن تركية. (2017). السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر. مجلة العلوم الإدارية والمالية، 01(01)، الصفحات 280-294.
123. نسيمة لخضاري ، و نعيمة سماعيني . (2021). مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر - دراسة حالة - عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة. مجلة الاستراتيجية والتنمية. 11(04)، الصفحات 383-405.
124. نور الدين شارف. (2019). السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة - حالة الحظائر الوطنية في الجزائر - . مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 13(01)، الصفحات 159-184.
125. هاجر حوجو، و رقية حساني. (2021). أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية -دراسة حالة عينة من السياح. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 15(01)، الصفحات 253-271.
126. هشام صلاح الدين شتاتحة . (2018). واقع الاستثمار السياحي الصحراوي في الجزائر وسبل تطويره. مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، 05(12)، الصفحات 110-126.
127. يوسف بومدين، و كريمة جنين. (2012). الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 01(26)، الصفحات 139-149.

أوراق بحثية (مداخلات):

128. عبد الرحمان أولاد زاوي، و سيف الدين رحايلية. (2014). المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر. مقدمة الملتقى الوطني الأول حول المقاوماتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر (الصفحات 01-12). قالمة: جامعة 8 ماي 1945.

مواقع الإنترنت:

129. وزارة السياحة والصناعة التقليدية . (20 01, 2023). الصناعة التقليدية الجزائرية. تم الاسترداد من <https://tinyurl.com/29g4a3eq>
130. وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (10 01, 2023). التهيئة السياحية. تم الاسترداد من <https://tinyurl.com/dedc67se>
131. وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (15 01, 2023). الحمامات المعدنية. تم الاسترداد من <https://tinyurl.com/29bwbkxv>
132. وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (16 01, 2023). الوجهة الجزائرية. تم الاسترداد من <https://tinyurl.com/27qbl3ew>
133. وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (11 01, 2023). مخطط جودة السياحة. تم الاسترداد من <https://tinyurl.com/8dxzbcyd>

التقارير:

134. الأمانة العامة للحكومة. (2003). القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية*.
135. الديوان الوطني للحظيرة الثقافية للأهقار. (2023). *الحظيرة الثقافية للأهقار*. تمارست: وزارة الثقافة الجزائر.
136. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمارست. (2022). *حصيلة النشاطات السنوية*.
137. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمارست. (2023). *مونغرافيا سياحية*. تمارست.
138. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمارست. (2023). *وثائق النشاط السياحي*.
139. مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائية. (2022). *ملخص للوحة القيادة لقطاع السياحة والصناعة التقليدية*. الجزائر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

المراجع باللغة الأجنبية:

باللغة الإنجليزية

Books:

140. Anze, C., Young, N., Erkuang, Z., & Mingzhong, T. (2020). *Dictionary of Geotourism*. Singapore: Springer.
141. Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (Vol. 11). New York: McGraw-Hill Education.
142. Belch, G., Belch, M., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*. Australia: McGraw-Hill Education.
143. Camilleri, M. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Switzerland: Springer.
144. Choo, H. (2015). *Domestic tourism*. Switzerland: Encyclopedia of Tourism.
145. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (éd. 06). New York: Routledge.
146. Cooper, C. (2016). *Essentials of Tourism* (Vol. 2). United Kingdom: Pearson.
147. Dasgupta, D. (2011). *Tourism Marketing* (Vol. 1). India: Pearson.
148. Evans, N. (2015). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events* (Vol. 2). New York: Routledge.
149. Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism* (éd. 01). London: Butterworth-Heinemann.
150. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism Principles and Practice* (Vol. 6). United Kingdom: Pearson.
151. Frechtling, D. (2001). *Forecasting tourism demand: methods and strategies* (Vol. 1). Great Britain: Butterworth-Heinemann.
152. George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
153. Goeldner, C., & Ritchie, B. (2006). *Tourism (Principles, Practices, Philosophies)* (éd. 10). USA: John Wiley.
154. Holloway, J. (2004). *Marketing for Tourism* (Vol. 4). England: Prentice Hall.

155. Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective* (Vol. 1). Great Britain: SAGE Publications.
156. Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. USA: Butterworth–Heinemann.
157. Kolb, B. (2011). *Tourism Marketing for Cities and Towns*. New York: Routledge.
158. Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition* (Vol. 10). USA: Pearson.
159. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). New Jersey: Prentice Hall.
160. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Vol. 17). United Kingdom: Pearson.
161. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Vol. 7). London: Pearson.
162. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Vol. 6). London: Pearson.
163. Lancaster, G., & Reynolds, P. (2002). *Marketing: The One-Semester Introduction*. London: Butterworth-Heinemann.
164. Lohmann, G., & Netto, A. (2017). *Tourism Theory Concepts, Models and Systems*. London: CABI.
165. Loudon, D., Stevens, R., & Wrenn, B. (2005). *Marketing Management Text and Cases*. New York: Haworth Press.
166. Mensah, I., Balasubramanian, K., Jamaluddin, M., Alcoriza, G., Gaffar, V., & Rasoolimanesh, M. (2022). *Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
167. Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (Vol. 3). Great Britain: Butterworth-Heinemann.
168. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (Vol. 4). Slovenia: Butterworth-Heinemann.
169. Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS* (Vol. 01). London: SAGE Publications.
170. Nigel, M., & Annette, P. (2001). *Advertising in Tourism and Leisure* (Vol. 1). London: Butterworth-Heinemann.
171. Page, S. (2007). *Tourism Management Managing For Change* (Vol. 2). USA: Butterworth-Heinemann.
172. Pechlaner, H., Innerhofer, E., & Erschbamer, G. (2020). *Overtourism Tourism Management and Solutions*. New York: Routledge.
173. Pender, L., & Sharpley, R. (2005). *The Management of Tourism* (Vol. 1). London: SAGE Publications.
174. Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, J. (2021). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (Vol. 17). New York: McGraw-Hill Education.
175. Raju, G. (2009). *Tourism Marketing and Management* (Vol. 1). India: Manglam Puplications.
176. Ray, N., Das, D., & Kumar, R. (2018). *Tourism Marketing A Strategic Approach*. USA: Apple Academic Press.
177. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Vol. 07). United Kingdom: Wiley.
178. Shashi, M. (2006). The marketing mix and heritage tourism. Dans *Heritage Marketing* (pp. 129-182). Butterworth-Heinemann.
179. Song, H., Witt, S., & Li, G. (2009). *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*. London: Routledge.
180. Tremblay , P. (2006). *Desert Tourism Scoping Study Report 12*. Australia: Charles Darwin University.

181. Tribe, J. (2011). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism* (Vol. 4). Spain: Butterworth-Heinemann.
182. Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
183. Weaver , D., & Lawton, L. (2014). *tourism management* (Vol. 5). Singapore: Wiley.
184. Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics* (Vol. 11). USA: Pearson. Scientific.
185. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Vol. 8). USA: World
186. Youell, R. (2010). *Travel And Tourism* (Vol. 3). United Kingdom: T and T Publishing.

Journals and Periodicals:

187. Al-Abdullat, B., & Dababneh, A. (2018). The mediating effect of job satisfaction on the relationship between organizational culture and knowledge management in Jordanian banking sector. *Benchmarking: An International Journal*, 25(02), pp. 517-544.
188. Alroaia, Y., Zolfaghari, Z., & Sotoudeh, M. (2020). Culinary Tourism Development Based on Marketing Mix Strategy: The Case of Khorasan Razavi Province. *Iranian Journal of Economic Studies*, 8(2), pp. 397-419.
189. Bhargav, S. (2017). A Study on Marketing Mix of Hospitality Industry. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 7(9), pp. 253-265.
190. Bujang, M., Omar, E., & Baharum, N. (2018). A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. *The Malaysian journal of medical sciences*, 25(06), pp. 85-99.
191. Canh, N., & Thanh, S. (2020). Domestic tourism spending and economic vulnerability. *Annals of Tourism Research*, 85, pp. 01-19.
192. Cao, Q., & Dowlatshahi, S. (2005). The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment. *Journal of Operations Management*, 23(05).
193. Cirikovic, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), pp. 111-115.
194. Dave, M., Singh, K., Kumar, A., & Kumar, S. (2019). Knowledge management measures: an empirical investigation of Indian cement industry. *Benchmarking: An International Journal*, 26(03), pp. 734-752.
195. Eshraghi , M., Toriman, M., & Ahmad, H. (2010). Sustainable Ecotourism in Desert Areas in Iran: Potential and Issues,. *jurnal e-Bangi*, 05(01), pp. 38-51.
196. Kabote, F., Mamimine, P., & Muranda, Z. (2017). Domestic tourism for sustainable development in developing countries. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 06(02), pp. 01-12.
197. Kamau, F., Waweru, F., Lewa, P., & Misiko, A. (2015). The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya. *Novelty Journals*, 2(2), pp. 25-34.
198. Kamukama, N., Ahiauzu, A., & Ntayi , J. (2011). Competitive advantage: mediator of intellectual capital and performance. *Journal of Intellectual Capital*, 12(01), pp. 152-164.
199. Kaufmann, J., & Schering, A. (2007). Analysis of variance ANOVA. *Wiley Encyclopedia of Clinical Trials*, pp. 01-13.
200. Magatef, S. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), pp. 41-58.
201. Moynul , H., & Fakhru Islam, M. (2020). The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla. *THE COST AND MANAGEMENT*, 48(2), pp. 30-40.

202. Muqtadiroh, F., Astuti, H., Darmaningrat, E., & Aprilian, F. (2017). Usability Evaluation to Enhance Software Quality of Cultural Conservation System Based on Nielsen Model (WikiBudaya). *Procedia Computer Science*, 124, pp. 513-521.
203. Narehan, H., Hairunnisa, A., Norfadzillah, R., & Freziamella, L. (2014). The Effect of Quality of Work Life (QWL) Programs on Quality of Life (QOL) Among Employees at Multinational companies in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 112, pp. 24-34.
204. Nuseir, M., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), pp. 78-87.
205. Oktavia, R., & et al. (2018). Assessing the validity and reliability of questionnaires on the implementation of Indonesian curriculum K-13 in STEM education. *Journal of Physics: Conference Series*, 1088(01), pp. 01-07.
206. Pomeroy, A., Johnson, L., & Noble, G. (2010). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism marketing. *Research Online*, pp. 1-17.
207. Pomeroy, A., Johnson, L., & Noble, G. (2009). Sustainable tourism marketing: what should be in the mix?. *Research Online*, pp. 1-8.
208. Pomeroy, A., Noble, G., & Johnson, L. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 953-969.
209. Richards, J., & Curran, C. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), pp. 63-77.
210. Sarker, M., Amin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists' Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), pp. 273-283.
211. Tseng, Y.-F., & Lee, T.-Z. (2009). Comparing appropriate decision support of human resource practices on organizational performance with DEA/AHP model. *Expert Systems with Applications*(36), pp. 6548-6558.
212. Wahyudi, R., & Yusra, I. (2021). The Effect of Tourism Promotion, Prices and Facilities on Visitors' Satisfaction of Sweet Water Beach Tourism Padang. *Marketing Management Studies*, 1(2), pp. 151-162.
213. Zana, M., Bestoon, O., & Rebaz, K. (2019). The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 08(05), pp. 01-11.

Site Web:

214. UNESCO. (2023, 01 15). *World Heritage Convention*. Récupéré sur <https://whc.unesco.org/en/statesparties/dz/>

Reports:

215. UNWTO. (2020). *Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities* (éd. 03). Madrid: World Tourism Organization.

باللغة الفرنسية

Livres:

216. Boyer, M. (2000). *Histoire de l'invention du tourisme*. France: l'Aube.
217. Carricano, M., & Poujol, F. (2009). *Analyse de données avec SPSS*. France: Perason Education.
218. Frochot, I., & Legohérel, P. (2014). *Marketing du tourisme* (Vol. 3). France: Dunod.
219. Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator* (Vol. 11). Paris: Dunod.
220. Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2014). *Marketing des services* (Vol. 7). France: Pearson.
221. Pierre, J., Giotart, L., Leroux, E., & Balfet, M. (2012). *Management du tourisme: Territoires, offres et stratégies* (Vol. 3). Paris: Pearson.

Thèse:

222. Bnhaddou, K. (2017). La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie (These Doctorat). Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Oran: Université Mohamed Ben Ahmed.

Journaux et périodiques:

223. François, d. (2007). Attraites, attractions et produits touristiques. *Téoros*, pp. 12-18.

Rapports:

224. Abdelguerfi, A. (2003). *Mises en oeuvre des mesures generales pour la conservation in situ et ex situ et l'utilisation durable de la biodiversite en Algerie*. Algérie: Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement .
225. Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tamanrasset. (2015). *Schema Directeur d'aménagement Touristique de la Wilaya de Tamanrasset -SDAT 2030 (« État des lieux » diagnostic prospectif)* (Vol. 01).
226. Direction du tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tamanrasset. (2015). *Schema Directeur d'aménagement Touristique de la Wilaya de Tamanrasset -SDAT 2030 (Stratégie d'aménagement Touristique de la Wilaya et Programme de Mise en OEuvre)* (Vol. 04).
227. Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tamanrasset. (2015). *Schema Directeur d'aménagement Touristique de la Wilaya de Tamanrasset -SDAT 2030 (Strategie Retenue)* (Vol. 03).
228. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme. (2008). *Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025" (Le plan stratégique : les cinq dynamique et les programmes d'actions touristiques prioritaires)* (Vol. 02).
229. Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. (2014). *Guide de la qualité*. Algérie.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



إستمارة بحث موجهة للسياح بإقليم الأهقار ولاية تمنراست

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
تحية طيبة وبعد؛

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويق، يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية حول "دور تسويق السياحة الصحراوية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر -دراسة حالة إقليم الأهقار"، بهدف تحصيل البيانات الضرورية للدراسة.

يرجى منكم التكرم بإبداء آرائكم حول العبارات الآتية بتمعن، من خلال وضع علامة (x) في الخانة التي توافق رأيكم، كمساعدة منكم لإنجاح هذه الدراسة، علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغاية البحث العلمي فقط، وليس مطلوب منك ذكر اسمك أو عنوانك، شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.

تحت إشراف: أ.د/ سامي زعباط

ط.د: فاتح سردوك

البريد الإلكتروني: fateh.serdouk@univ-jijel.dz

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع العلامة (x) في المكان المناسب للإجابة الصحيحة:

- الجنس: ذكر أنثى
- الفئة العمرية: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة
- من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر
- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى
- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا
- الحالة المهنية: بطال طالب موظف
- أعمال حرة متقاعد
- مستوى الدخل: أقل من 20.000 دج من 20.000 إلى أقل من 40.000 دج
- من 40000 إلى أقل من 60.000 دج 60.000 دج فأكثر

الجزء الثاني: خصائص الزيارة السياحية

- مدة الزيارة: 03 أيام فأقل من 04 إلى 07 أيام 08 أيام فأكثر
- عدد الزيارات: 01 مرة 02 مرات 03 مرات فأكثر
- نوع الزيارة: فردية مع الأصدقاء مع العائلة مع الوكالة السياحية
- وسيلة التنقل: النقل الجوي النقل البري
- مكان الإقامة خلال الزيارة: الفندق شقق مجهزة الأقارب المخيم السياحي

الجزء الثالث: محاور الاستبيان

أولاً: عناصر المزيج التسويقي السياحي					
الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق تماماً
01: المنتج السياحي					
01	يتوفر إقليم الأهقار على مناظر طبيعية خلابة				
02	يوجد تنوع في المناطق السياحية الموجودة بإقليم الأهقار (الصحراوية، الجبلية والمحميات الطبيعية)				
03	تتوفر بإقليم الأهقار شبكة طرق تسهل التنقل إليه				
04	يحتوي إقليم الأهقار على مرافق إيواء متنوعة				
05	يوجد تنوع وتجديد باستمرار في الخدمات السياحية المقدمة بإقليم الأهقار				
06	يتم تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية تتناسب مع حاجاتك بإقليم الأهقار				
02: التسعير السياحي					
01	أسعار الإيواء بإقليم الأهقار في متناول مختلف فئات السياح				
02	تكاليف التنقل إلى إقليم الأهقار مناسبة				
03	توجد بإقليم الأهقار خيارات متعددة لأسعار الخدمات السياحية المعروضة				
04	تكلفة الخدمات السياحية تتناسب مع جودتها بإقليم الأهقار				
05	أسعار خدمات النقل داخل إقليم الأهقار مناسبة				
06	تتأثر الأسعار بإقليم الأهقار لموسمية الحركة السياحية				
03: التوزيع السياحي					
01	تتوفر بإقليم الأهقار خدمات الحجز عن بعد للخدمات السياحية				
02	تستعمل الفنادق أساليب وطرق حديثة خاصة بعملية تسليم وتقديم الخدمات للسياح (تقنية الغرف الذكية...)				
03	يتم التواصل مباشرة مع مقدمي الخدمات السياحية بشكل سهل وبسيط				
04	يمكن الحصول على الخدمات السياحية للمرافق السياحية من خلال نقاط تابعة لها				
05	يمكن الحصول على الخدمات السياحية من خلال وسيط (وكالة سياحية)				
06	يمكن التنقل إلى مناطق الجذب السياحي بإقليم الأهقار عبر منافذ (طرق) سهلة				

04: الترويج السياحي						
					01	يتم نشر إعلانات عبر مختلف وسائط الاتصال (التلفاز، ومواقع التواصل الاجتماعي، ...) تروج لزيارة إقليم الأهقار
					02	تقام العديد من التظاهرات والاحتفالات السياحية بإقليم الأهقار للتعريف بالمنطقة
					03	تطرح المرافق السياحية بإقليم الأهقار عروضاً وخصومات على خدماتها السياحية
					04	توجد بإقليم الأهقار لوحات إرشادية حول المواقع السياحية بها
					05	يقدم الأصدقاء نصائح إيجابية للقيام بزيارة إقليم الأهقار
					06	يتم عرض مختلف الخدمات السياحية بإقليم الأهقار عبر الانترنت
05: الأفراد						
					01	يمتاز مقدم الخدمات السياحية بإقليم الأهقار بالكفاءة والمهارة في تقديم المهام
					02	يسعى مقدم الخدمات السياحية إلى حل المشكلات التي تواجه السياح بشكل سريع
					03	يسعى مقدم الخدمات السياحية إلى شرح وتوضيح الخدمة للسياح وكيفية الحصول عليها
					04	يحظى السائح بحسن الاستقبال والترحاب من طرف مقدمي الخدمات السياحية بإقليم الأهقار
					05	يتم أخذ انشغالات وملاحظات السائح بعين الاعتبار من طرف المشرفين على المرافق السياحية بإقليم الأهقار
					06	مستوى المرشدين السياحيين بإقليم الأهقار جيد من جميع النواحي (الثقافة، اللغة، الوعي السياحي، المظهر، الحوار)
06: الدليل المادي						
					01	تمتاز المرافق السياحية بإقليم الأهقار بمظهر جذاب
					02	تتوفر مرافق الإيواء على تجهيزات ومعدات جديدة تتناسب والخدمات المقدمة
					03	يتوفر إقليم الأهقار على مواقف آمنة ومناسبة لركن السيارات
					04	تتوفر مرافق الإيواء بإقليم الأهقار على أماكن انتظار مريحة للسياح
					05	تتوفر بإقليم الأهقار لافتات كافية تساعد في الوصول إلى المرافق السياحية
					06	يعكس التصميم الخارجي للمرفق السياحي بإقليم الأهقار مستوى الخدمات السياحية المقدمة

07: العمليات					
				01	يتم الحصول على الخدمة السياحية بإقليم الأهقار في وقت قصير بعد طلبها
				02	يتم تقديم الخدمة السياحية بشكل بسيط وسهل
				03	حجز مكان الإقامة عن بعد يساعد في القيام بالرحلة السياحية نحو إقليم الأهقار
				04	يأخذ مقدمو الخدمات السياحية بإقليم الأهقار بعين الاعتبار آراء السياح حول الخدمات المقدمة لهم
				05	يتم الحصول على كافة التسهيلات لقاء شراء الخدمة الخاصة بالمرفق السياحي بإقليم الأهقار
				06	يتلقى السائح التسهيلات اللازمة من قبل كل الأطراف التي تشارك بشكل مباشر أو غير مباشر في تقديم الخدمات السياحية بإقليم الأهقار
ثانيا: تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر (حالة إقليم الأهقار)					
				01	تشجع المؤسسات السياحية بالجزائر (وكالات السياحة والسفر، مديريات السياحة، وزارة السياحة والصناعات التقليدية...) على زيارة إقليم الأهقار
				02	يتم تنظيم أيام دراسية وحملات تحسيسية بشكل دوري من طرف الهيئات السياحية بالجزائر حول أهمية السياحة الداخلية بإقليم الأهقار
				03	توفر المؤسسات السياحية المعلومات الكافية حول الخدمات السياحية المقدمة بمناطق الجذب السياحي بإقليم الأهقار
				04	تصدر مختلف الهيئات السياحية بالجزائر منشورات حول السياحة الداخلية بإقليم الأهقار
				05	تقدم المؤسسات السياحية للسياح الوافدين على إقليم الأهقار برامج مختلفة حسب تطلعاتهم ورغباتهم
				06	تولي السلطات والهيئات السياحية المحلية اهتماما كبيرا بإنشاء البنى التحتية اللازمة لاستقطاب السياح (طرق، فنادق، منشآت سياحية، منتجعات، ...) بإقليم الأهقار وجعله قطبا سياحيا بامتياز
				07	تتناسب عروض الحملات الإعلامية من قبل المؤسسات السياحية مع الوجهات السياحية المستهدفة بإقليم الأهقار
				08	تهيئة المناطق السياحية الطبيعية الموجودة بإقليم الأهقار يشجع على زيارة المنطقة
				09	يعمل مدى توفر الخدمات السياحية (الإيواء، المطاعم، وسائل النقل، دليل سياحي، ومرافق التسوق ...) بإقليم الأهقار في زيادة الرغبة لزيارته
				10	وجود تنوع في الاستثمار السياحي يحفز على زيارة المناطق السياحية بإقليم الأهقار

					الحصول على جودة خدمات جيدة مقارنة مع النفقات خلال الرحلة إلى إقليم الأهقار يزيد من رغبة تكرار الزيارة	11
					تنوع الأنشطة الثقافية والاهتمام بالصناعات التقليدية والحرفية بإقليم الأهقار يعزز من الرغبة في زيارة المنطقة	12
					الشعور بالأمن خلال زيارة المناطق السياحية بإقليم الأهقار يزيد الرغبة في اكتشاف مناطق جذب سياحي صحراوية أخرى	13
					نمط حياة السكان المحليين وتقاليدهم الخاصة بإقليم الأهقار يثير الاهتمام بزيارته	14
					يتمتع أفراد المجتمع المحلي بإقليم الأهقار بوعي سياحي وبيئي يشجع بشكل كبير على زيارة المنطقة	15



QR CODE

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الرتبة	الأستاذ	الرقم
جيجل	أستاذ التعليم العالي	سامي زعباط	01
جيجل	أستاذ التعليم العالي	عيسى نجيمي	02
جيجل	أستاذ محاضر أ	يوسف تبوب	03
تبسة	أستاذ التعليم العالي	خالد ليتيم	04
البلدية	أستاذ التعليم العالي	بلقاسم تويزة	05

الملحق رقم (03): مقومات الجذب السياحي بولاية تمنراست



الأسكرام <http://tinyurl.com/bdzbpsat>



برج دو فوكو <http://tinyurl.com/4k3aen6k>



الأهقار <http://tinyurl.com/284pexct>



الصخور المنحوتة <http://tinyurl.com/yc3tszfp>



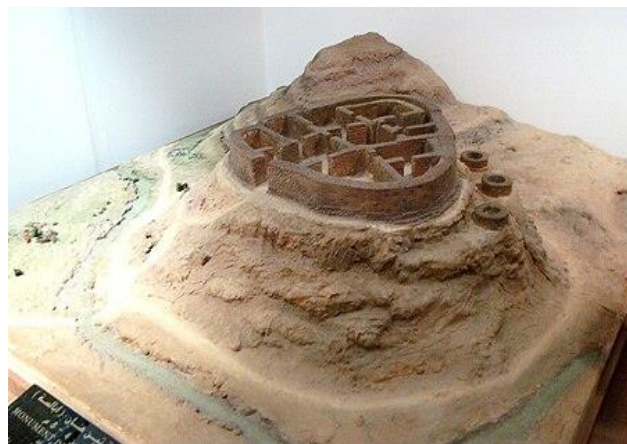
الغزلان <http://tinyurl.com/3zuy4dyv>



إمزاد <http://tinyurl.com/yeasbcpw>



صناعة الجلود <http://tinyurl.com/yc2dvxah>



مجسم ضريح الملكة تينهنان <http://tinyurl.com/3murcj39>



صناعة الحلبي <http://tinyurl.com/yc2dvxah>



الصناعة الخشبية <http://tinyurl.com/yc2dvxah>



اللباس التقليدي <http://tinyurl.com/yc2dvxah>



الملحق رقم (04): الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة

المنتج السياحي

		Correlations						
		prd1	prd2	prd3	prd4	prd5	prd6	PRD
prd1	Pearson Correlation	1	,424**	,662**	,426**	,330**	,342**	,778**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prd2	Pearson Correlation	,424**	1	,309**	,566**	,577**	,359**	,793**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prd3	Pearson Correlation	,662**	,309**	1	,215**	,341**	,249**	,661**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prd4	Pearson Correlation	,426**	,566**	,215**	1	,256**	,463**	,715**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prd5	Pearson Correlation	,330**	,577**	,341**	,256**	1	,042	,600**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		,388	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prd6	Pearson Correlation	,342**	,359**	,249**	,463**	,042	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,388		<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
PRD	Pearson Correlation	,778**	,793**	,661**	,715**	,600**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	435	435	435	435	435	435	435

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

التسعير السياحي

Correlations

		prc1	prc2	prc3	prc4	prc5	prc6	PRC
prc1	Pearson Correlation	1	,282**	,367**	,386**	,247**	,348**	,616**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prc2	Pearson Correlation	,282**	1	,447**	,323**	,381**	,306**	,679**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prc3	Pearson Correlation	,367**	,447**	1	,515**	,422**	,367**	,730**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prc4	Pearson Correlation	,386**	,323**	,515**	1	,509**	,518**	,749**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prc5	Pearson Correlation	,247**	,381**	,422**	,509**	1	,608**	,741**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prc6	Pearson Correlation	,348**	,306**	,367**	,518**	,608**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
PRC	Pearson Correlation	,616**	,679**	,730**	,749**	,741**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	435	435	435	435	435	435	435

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

التوزيع السياحي

Correlations

		dis1	dis2	dis3	dis4	dis5	dis6	DIS
dis1	Pearson Correlation	1	,625**	,127**	,582**	,124**	,136**	,629**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,008	<,001	,010	,004	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
dis2	Pearson Correlation	,625**	1	,239**	,419**	,117*	,095*	,626**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	,015	,048	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
dis3	Pearson Correlation	,127**	,239**	1	,154**	,332**	,347**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,008	<,001		,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
dis4	Pearson Correlation	,582**	,419**	,154**	1	,186**	,184**	,631**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,001		<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
dis5	Pearson Correlation	,124**	,117*	,332**	,186**	1	,912**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,010	,015	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
dis6	Pearson Correlation	,136**	,095*	,347**	,184**	,912**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,004	,048	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
DIS	Pearson Correlation	,629**	,626**	,563**	,631**	,720**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	435	435	435	435	435	435	435

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الترويج السياحي

Correlations

		prm1	prm2	prm3	prm4	prm5	prm6	PRM
prm1	Pearson Correlation	1	,444**	,189**	,179**	,148**	,211**	,552**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	,002	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prm2	Pearson Correlation	,444**	1	,250**	,369**	,351**	,311**	,676**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prm3	Pearson Correlation	,189**	,250**	1	,303**	,362**	,229**	,577**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prm4	Pearson Correlation	,179**	,369**	,303**	1	,547**	,402**	,690**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prm5	Pearson Correlation	,148**	,351**	,362**	,547**	1	,643**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prm6	Pearson Correlation	,211**	,311**	,229**	,402**	,643**	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
PRM	Pearson Correlation	,552**	,676**	,577**	,690**	,771**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	435	435	435	435	435	435	435

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الأفراد

Correlations

		prs1	prs2	prs3	prs4	prs5	prs6	PRS
prs1	Pearson Correlation	1	,560**	,446**	,441**	,439**	,419**	,738**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prs2	Pearson Correlation	,560**	1	,504**	,556**	,464**	,479**	,763**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prs3	Pearson Correlation	,446**	,504**	1	,445**	,396**	,935**	,827**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prs4	Pearson Correlation	,441**	,556**	,445**	1	,359**	,415**	,700**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prs5	Pearson Correlation	,439**	,464**	,396**	,359**	1	,389**	,685**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
prs6	Pearson Correlation	,419**	,479**	,935**	,415**	,389**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
PRS	Pearson Correlation	,738**	,763**	,827**	,700**	,685**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	435	435	435	435	435	435	435

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الدليل المادي

		Correlations						
		phy1	phy2	phy3	phy4	phy5	phy6	PHY
phy1	Pearson Correlation	1	,519**	,253**	,219**	,204**	,206**	,636**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
phy2	Pearson Correlation	,519**	1	,422**	,267**	,153**	,063	,651**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	,001	,190	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
phy3	Pearson Correlation	,253**	,422**	1	,505**	,287**	,203**	,708**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
phy4	Pearson Correlation	,219**	,267**	,505**	1	,298**	,267**	,674**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
phy5	Pearson Correlation	,204**	,153**	,287**	,298**	1	,471**	,612**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
phy6	Pearson Correlation	,206**	,063	,203**	,267**	,471**	1	,547**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,190	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
PHY	Pearson Correlation	,636**	,651**	,708**	,674**	,612**	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	435	435	435	435	435	435	435

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

العمليات

Correlations

		proc1	proc2	proc3	proc4	proc5	proc6	PROC
proc1	Pearson Correlation	1	,549**	,451**	,627**	,301**	,445**	,773**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
proc2	Pearson Correlation	,549**	1	,491**	,411**	,188**	,310**	,646**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
proc3	Pearson Correlation	,451**	,491**	1	,486**	,565**	,477**	,787**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
proc4	Pearson Correlation	,627**	,411**	,486**	1	,425**	,501**	,803**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
proc5	Pearson Correlation	,301**	,188**	,565**	,425**	1	,405**	,649**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
proc6	Pearson Correlation	,445**	,310**	,477**	,501**	,405**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435
PROC	Pearson Correlation	,773**	,646**	,787**	,803**	,649**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	435	435	435	435	435	435	435

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

السياحة الداخلية

Correlations

		DT 1	DT 2	DT 3	DT 4	DT 5	DT 6	DT 7	DT 8	DT 9	DT 10	DT 11	DT 12	DT 13	DT 14	DT 15	Domestic_T ourism
DT1	Pearson Correlation	1	,33 4**	,25 2**	,53 6**	,26 1**	,12 6**	,17 3**	,14 6**	,01 7	,12 2*	,13 6**	,29 1**	,14 8**	,22 7**	,17 4**	,507**
	Sig. (2- tailed)		<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,0 01	,00 9	<,0 01	,00 2	,71 7	,01 1	,00 5	<,0 01	,00 2	<,0 01	<,0 01	<,001
	N	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	435
DT2	Pearson Correlation	,33 4**	1	,43 3**	,26 5**	,32 6**	,10 2*	- ,03 6	,21 4**	- ,01 3	,20 0**	,12 6**	,13 8**	,23 5**	,18 4**	,18 2**	,499**
	Sig. (2- tailed)	<,0 01		<,0 01	<,0 01	<,0 01	,03 3	,45 5	<,0 01	,78 9	<,0 01	,00 8	,00 4	<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,001
	N	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	435
DT3	Pearson Correlation	,25 2**	,43 3**	1	,35 7**	,31 1**	,28 2**	,12 4**	,18 2**	,09 3	,17 0**	,17 1**	,07 1	,26 1**	,17 1**	,17 8**	,429**
	Sig. (2- tailed)	<,0 01	<,0 01		<,0 01	<,0 01	<,0 01	,01 0	<,0 01	,05 2	<,0 01	<,0 01	,13 7	<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,001
	N	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	435
DT4	Pearson Correlation	,53 6**	,26 5**	,35 7**	1	,22 0**	,27 1**	,18 2**	,23 6**	,16 2**	,11 1*	,04 7	,14 6**	,16 0**	,24 1**	,15 1**	,512**
	Sig. (2- tailed)	<,0 01	<,0 01	<,0 01		<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,0 01	,02 1	,33 0	,00 2	<,0 01	<,0 01	,00 2	<,001
	N	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	43 5	435
DT5	Pearson Correlation	,26 1**	,32 6**	,31 1**	,22 0**	1	,42 3**	,42 3**	,16 8**	,36 4**	,61 3**	,59 8**	,15 8**	,36 3**	,32 1**	,53 8**	,749**
	Sig. (2- tailed)	<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,0 01		<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,0 01	<,001

	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	435
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
DT6	Pearson Correlation	,126**	,102*	,282**	,271**	,423**	1	,420**	,308**	,286**	,263**	,257**	,316**	,167**	,292**	,543**	
	Sig. (2-tailed)	,009	,033	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	435	
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
DT7	Pearson Correlation	,173**	-,036	,124**	,182**	,423**	,420**	1	,348**	,375**	,220**	,272**	,354**	,216**	,405**	,276**	,571**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,455	,010	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	435	
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
DT8	Pearson Correlation	,146**	,214**	,182**	,236**	,168**	,308**	,348**	1	,352**	,060	,088	,306**	,065	,102*	,118*	,431**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	,210	,066	<,001	,177	,033	,014	<,001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	435	
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
DT9	Pearson Correlation	,017	-,013	,093	,162**	,364**	,286**	,375**	,352**	1	,193**	,216**	,223**	,140**	,336**	,247**	,474**
	Sig. (2-tailed)	,717	,789	,052	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,003	<,001	<,001	<,001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	435	
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
DT10	Pearson Correlation	,122*	,200**	,170**	,111*	,613**	,263**	,220**	,060	,193**	1	,407**	,075	,284**	,212**	,302**	,439**
	Sig. (2-tailed)	,011	<,001	<,001	,021	<,001	<,001	<,001	,210	<,001		<,001	,117	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	435	
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

DT11	Pearson Correlation	,136**	,126**	,171**	,047	,598**	,257**	,272**	,088	,216**	,407**	1	,050	,192**	,197**	,363**	,419**
	Sig. (2-tailed)	,005	,008	<,001	,330	<,001	<,001	<,001	,066	<,001	<,001		,298	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
DT12	Pearson Correlation	,291**	,138**	,071	,146**	,158**	,226**	,354**	,306**	,223**	,075	,050	1	,338**	,463**	,107	,485**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,004	,137	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,117	,298		<,001	<,001	,025	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
DT13	Pearson Correlation	,148**	,235**	,261**	,160**	,363**	,316**	,216**	,065	,140**	,284**	,192**	,338**	1	,538**	,207**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,177	,003	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
DT14	Pearson Correlation	,227**	,184**	,171**	,241**	,321**	,167**	,405**	,102	,336**	,212**	,197**	,463**	,538**	1	,297**	,636**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,033	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
DT15	Pearson Correlation	,174**	,182**	,178**	,151**	,538**	,292**	,276**	,118	,247**	,302**	,363**	,107	,207**	,297**	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,002	<,001	<,001	<,001	,014	<,001	<,001	<,001	,025	<,001	<,001		<,001
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435

Domestic_Tourism	Pearson Correlation	,507**	,499**	,429**	,512**	,749**	,543**	,571**	,431**	,474**	,439**	,419**	,485**	,553**	,636**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (05) ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,784	6

المنتج السياحي

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,795	6

التسعير السياحي

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,724	6

التوزيع السياحي

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,745	6

الترويج السياحي

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,843	6

الأفراد

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,711	6

الدليل المادي

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,827	6

العمليات

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,786	42

المزيج التسويقي السياحي

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,811	15

السياحة الداخلية

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,803	57

الثبات العام

ملحق رقم (06): اختبار التوزيع الطبيعي

Descriptive Statistics

	N Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PRD	435	3,5663	,54013	-,509	,117	-,724	,234
PRC	435	3,5218	,42315	-1,711	,117	3,864	,234
DIS	435	3,6284	,47875	-1,090	,117	3,605	,234
PRM	435	3,5352	,48785	,981	,117	,837	,234
PRS	435	4,0605	,48325	-,592	,117	1,795	,234
PHY	435	3,3556	,33604	-,625	,117	,904	,234
PROC	435	4,1169	,44249	-,921	,117	2,775	,234
Tourism_Marketing	435	3,6818	,21340	-1,662	,117	6,798	,234
Domestic_Tourism	435	3,5198	,33143	-,326	,117	-,516	,234
Valid N (listwise)	435						

ملحق رقم (07): اختبار عدم ارتباط المتغيرات المستقلة

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
PRD	,896	1,116
PRC	,723	1,383
DIS	,855	1,169
PRM	,729	1,372
PRS	,852	1,174
PHY	,802	1,247
PROC	,729	1,371

الملحق رقم (08): التكرارات والنسب المئوية لخصائص أفراد العينة

		Gender			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Male	362	83,2	83,2	83,2
	Female	73	16,8	16,8	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

		Age			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	less than 30 years	202	46,4	46,4	46,4
	from 30 to less than 40 years	110	25,3	25,3	71,7
	from 40 to less than 50 years	86	19,8	19,8	91,5
	50 years and over	37	8,5	8,5	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

		Marital status			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Single	221	50,8	50,8	50,8
	married	196	45,1	45,1	95,9
	other	18	4,1	4,1	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

		Educational level			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	secondary or less	54	12,4	12,4	12,4
	university degree	296	68,0	68,0	80,5
	postgraduate	85	19,5	19,5	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Profession

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	unemployed	6	1,4	1,4	1,4
	student	55	12,6	12,6	14,0
	employee	190	43,7	43,7	57,7
	freelance work	159	36,6	36,6	94,3
	retired	25	5,7	5,7	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Wage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than 20000	31	7,1	7,1	7,1
	From 20000 to less than 40000	60	13,8	13,8	20,9
	From 40000 to less than 60000	85	19,5	19,5	40,5
	60000 and over	259	59,5	59,5	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Duration visit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	03 Days or less	85	19,5	19,5	19,5
	From 04 to 07 days	210	48,3	48,3	67,8
	08 days and more	140	32,2	32,2	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Number visits

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Once	223	51,3	51,3	51,3
	twice	152	34,9	34,9	86,2
	Three times or more	60	13,8	13,8	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Visit type

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	individual	62	14,3	14,3	14,3
	with friends	112	25,7	25,7	40,0
	with family	103	23,7	23,7	63,7
	With Tourism Agency	158	36,3	36,3	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Transport

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	road transport	238	54,7	54,7	54,7
	air transport	197	45,3	45,3	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Place residence

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hotel	183	42,1	42,1	42,1
	Equipped Homes	56	12,9	12,9	54,9
	relatives	30	6,9	6,9	61,8
	Tourist Camp	166	38,2	38,2	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

الملحق رقم (09) المتوسطات والانحرافات المعيارية

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
prd1	435	2,00	5,00	3,5356	,86961
prd2	435	1,00	5,00	3,5632	,89932
prd3	435	2,00	4,00	3,2897	,71441
prd4	435	2,00	5,00	3,7448	,78093
prd5	435	1,00	4,00	3,3310	,66570
prd6	435	2,00	5,00	3,9333	,71692
prc1	435	2,00	4,00	3,4736	,59267
prc2	435	1,00	4,00	3,3862	,72340
prc3	435	2,00	4,00	3,5586	,57050
prc4	435	2,00	4,00	3,6621	,55008
prc5	435	2,00	4,00	3,5310	,59245
prc6	435	2,00	4,00	3,5195	,56915
dis1	435	1,00	4,00	3,3172	,59611
dis2	435	1,00	5,00	3,3034	,77985
dis3	435	1,00	5,00	3,9425	,69819
dis4	435	1,00	5,00	3,4460	,73347
dis5	435	1,00	5,00	3,8414	,80616
dis6	435	1,00	5,00	3,9195	,79773
prm1	435	3,00	5,00	3,5057	,77212
prm2	435	1,00	5,00	3,5080	,69349
prm3	435	3,00	5,00	3,5149	,70654
prm4	435	3,00	5,00	3,4161	,67491
prm5	435	3,00	5,00	3,6299	,75503
prm6	435	3,00	5,00	3,6368	,80410
prs1	435	2,00	5,00	4,2069	,70772
prs2	435	2,00	5,00	4,0437	,49460
prs3	435	2,00	5,00	3,9885	,64925
prs4	435	2,00	5,00	4,2391	,62427
prs5	435	1,00	5,00	3,8897	,70336
prs6	435	2,00	5,00	3,9954	,67201
phy1	435	2,00	4,00	3,3241	,54158
phy2	435	2,00	4,00	3,4046	,54896
phy3	435	2,00	4,00	3,4437	,54597
phy4	435	2,00	4,00	3,4966	,54465
phy5	435	2,00	4,00	3,2483	,50158
phy6	435	2,00	4,00	3,2161	,46462
proc1	435	2,00	5,00	4,0713	,63098

proc2	435	3,00	5,00	4,1816	,48158
proc3	435	2,00	5,00	4,0230	,62544
proc4	435	2,00	5,00	4,0782	,68449
proc5	435	2,00	5,00	4,1103	,54032
proc6	435	2,00	5,00	4,2368	,63792
DT1	435	2,00	4,00	3,6184	,54021
DT2	435	2,00	4,00	3,1609	,92922
DT3	435	2,00	4,00	3,4644	,74703
DT4	435	2,00	4,00	3,5609	,54969
DT5	435	3,00	4,00	3,5908	,49225
DT6	435	2,00	4,00	3,5034	,52746
DT7	435	2,00	4,00	3,5793	,52146
DT8	435	3,00	4,00	3,4828	,50028
DT9	435	3,00	4,00	3,4943	,50154
DT10	435	2,00	4,00	3,4667	,61146
DT11	435	2,00	4,00	3,4644	,59992
DT12	435	3,00	4,00	3,5770	,49460
DT13	435	3,00	4,00	3,5988	,49125
DT14	435	2,00	4,00	3,1954	,94600
DT15	435	2,00	4,00	3,3586	,65122
PRD	435	2,33	4,33	3,5663	,54013
PRC	435	2,00	4,00	3,5218	,42315
DIS	435	1,17	4,67	3,6284	,47875
PRM	435	2,83	5,00	3,5352	,48785
PRS	435	2,00	5,00	4,0605	,48325
PHY	435	2,00	4,00	3,3556	,33604
PROC	435	2,33	5,00	4,1169	,44249
Tourism_Marketing	435	2,55	4,31	3,6818	,21340
Domestic_Tourism	435	2,73	4,13	3,5198	,33143
Valid N (listwise)	435				

الملحق رقم (10) اختبار الفرضيات الفرعية

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,556	,284		8,998	<,001		
PRD	-,013	,030	-,022	-,438	,661	,896	1,116
PRC	,104	,043	,133	2,416	,016	,723	1,383
DIS	,108	,035	,155	3,061	,002	,855	1,169
PRM	,080	,037	,118	2,144	,033	,729	1,372
PRS	-,016	,035	-,023	-,446	,656	,852	1,174
PHY	,044	,052	,044	,846	,398	,802	1,247
PROC	-,028	,041	-,037	-,671	,503	,729	1,371

a. Dependent Variable: Domestic_Tourism

الملحق رقم (11) اختبار الفرضية الرئيسية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,243 ^a	,059	,044	,32413

a. Predictors: (Constant), PROC, PRD, PRM, DIS, PRS, PHY, PRC

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,811	7	,402	3,822	<,001 ^b
	Residual	44,861	427	,105		
	Total	47,672	434			

a. Dependent Variable: Domestic_Tourism

b. Predictors: (Constant), PROC, PRD, PRM, DIS, PRS, PHY, PRC

الملحق رقم (12) اختبار الفروق

الجنس

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Tourism_Marketing	Equal variances assumed	1,047	,307	- 2,224	433	,027	-,06062	,02726	-,11420	-,00705
	Equal variances not assumed			- 2,623	125,154	,010	-,06062	,02311	-,10637	-,01488
Domestic_Tourism	Equal variances assumed	,098	,755	1,142	433	,254	,04854	,04251	-,03501	,13209
	Equal variances not assumed			1,161	104,824	,248	,04854	,04181	-,03435	,13143

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tourism_Marketing	Male	362	3,6716	,21976	,01155
	Female	73	3,7322	,17104	,02002
Domestic_Tourism	Male	362	3,5280	,33266	,01748
	Female	73	3,4795	,32445	,03797

الفئة العمرية

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tourism_Marketing	Between Groups	,397	3	,132	2,941	,033
	Within Groups	19,368	431	,045		
	Total	19,765	434			
Domestic_Tourism	Between Groups	3,025	3	1,008	9,733	<,001
	Within Groups	44,647	431	,104		
	Total	47,672	434			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tourism_Marketing	less than 30 years	from 30 to less than 40 years	,02274	,02512	,802	-,0420	,0875
		from 40 to less than 50 years	-,06158	,02729	,110	-,1320	,0088
		50 years and over	-,03834	,03791	,743	-,1361	,0594
	from 30 to less than 40 years	less than 30 years	-,02274	,02512	,802	-,0875	,0420
		from 40 to less than 50 years	-,08431*	,03051	,030	-,1630	-,0056
		50 years and over	-,06107	,04029	,429	-,1650	,0428
	from 40 to less than 50 years	less than 30 years	,06158	,02729	,110	-,0088	,1320
		from 30 to less than 40 years	,08431*	,03051	,030	,0056	,1630
		50 years and over	,02324	,04168	,944	-,0843	,1307
	50 years and over	less than 30 years	,03834	,03791	,743	-,0594	,1361
		from 30 to less than 40 years	,06107	,04029	,429	-,0428	,1650
		from 40 to less than 50 years	-,02324	,04168	,944	-,1307	,0843
Domestic_Tourism	less than 30 years	from 30 to less than 40 years	-,09263	,03814	,073	-,1910	,0057
		from 40 to less than 50 years	-,16971*	,04144	<,001	-,2766	-,0628
		50 years and over	-,24637*	,05755	<,001	-,3948	-,0979
	less than 30 years	,09263	,03814	,073	-,0057	,1910	

from 30 to less than 40 years	from 40 to less than 50 years	-,07708	,04633	,344	-,1966	,0424
	50 years and over	-,15374	,06117	,059	-,3115	,0040
from 40 to less than 50 years	less than 30 years	,16971*	,04144	<,001	,0628	,2766
	from 30 to less than 40 years	,07708	,04633	,344	-,0424	,1966
	50 years and over	-,07666	,06328	,620	-,2399	,0865
50 years and over	less than 30 years	,24637*	,05755	<,001	,0979	,3948
	from 30 to less than 40 years	,15374	,06117	,059	-,0040	,3115
	from 40 to less than 50 years	,07666	,06328	,620	-,0865	,2399

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الحالة الاجتماعية

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tourism_Marketing	Between Groups	,701	2	,350	7,937	<,001
	Within Groups	19,064	432	,044		
	Total	19,765	434			
Domestic_Tourism	Between Groups	1,197	2	,599	5,564	,004
	Within Groups	46,475	432	,108		
	Total	47,672	434			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Marital status	(J) Marital status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tourism_Marketing	Single	married	-,07158*	,02061	,002	-,1201	-,0231
		other	-,13241*	,05149	,028	-,2535	-,0113
	married	Single	,07158*	,02061	,002	,0231	,1201
		other	-,06083	,05174	,468	-,1825	,0608
	other	Single	,13241*	,05149	,028	,0113	,2535
		married	,06083	,05174	,468	-,0608	,1825
Domestic_Tourism	Single	married	-,09900*	,03218	,006	-,1747	-,0233
		other	,05530	,08040	,771	-,1338	,2444
	married	Single	,09900*	,03218	,006	,0233	,1747
		other	,15431	,08078	,137	-,0357	,3443
	other	Single	-,05530	,08040	,771	-,2444	,1338
		married	-,15431	,08078	,137	-,3443	,0357

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المستوى التعليمي

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tourism_Marketing	Between Groups	,080	2	,040	,872	,419
	Within Groups	19,685	432	,046		
	Total	19,765	434			
Domestic_Tourism	Between Groups	2,034	2	1,017	9,625	<,001
	Within Groups	45,638	432	,106		
	Total	47,672	434			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Educational level	(J) Educational level	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tourism_Marketing	secondary or less	university degree	,00033	,03159	1,000	-,0740	,0746
		postgraduate	,03437	,03715	,625	-,0530	,1217
	university degree	secondary or less	-,00033	,03159	1,000	-,0746	,0740
		postgraduate	,03404	,02627	,398	-,0277	,0958
	postgraduate	secondary or less	-,03437	,03715	,625	-,1217	,0530
		university degree	-,03404	,02627	,398	-,0958	,0277
Domestic_Tourism	secondary or less	university degree	-,02926	,04810	,816	-,1424	,0839
		postgraduate	-,19553*	,05656	,002	-,3285	-,0625
	university degree	secondary or less	,02926	,04810	,816	-,0839	,1424
		postgraduate	-,16626*	,04000	<,001	-,2603	-,0722
	postgraduate	secondary or less	,19553*	,05656	,002	,0625	,3285
		university degree	,16626*	,04000	<,001	,0722	,2603

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الحالة المهنية

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tourism_Marketing	Between Groups	,327	4	,082	1,810	,126
	Within Groups	19,437	430	,045		
	Total	19,765	434			
Domestic_Tourism	Between Groups	1,315	4	,329	3,050	,017
	Within Groups	46,357	430	,108		
	Total	47,672	434			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Profession	(J) Profession	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tourism_Marketing	unemployed	student	,06061	,09141	,508	-,1191	,2403
		employee	,11028	,08816	,212	-,0630	,2835
		freelance work	,05675	,08842	,521	-,1170	,2305
		retired	,06190	,09665	,522	-,1281	,2519
	student	unemployed	-,06061	,09141	,508	-,2403	,1191
		employee	,04967	,03255	,128	-,0143	,1137
		freelance work	-,00385	,03326	,908	-,0692	,0615
		retired	,00130	,05128	,980	-,0995	,1021
	employee	unemployed	-,11028	,08816	,212	-,2835	,0630
		student	-,04967	,03255	,128	-,1137	,0143
		freelance work	-,05352*	,02285	,020	-,0984	-,0086
		retired	-,04837	,04523	,286	-,1373	,0405
	freelance work	unemployed	-,05675	,08842	,521	-,2305	,1170
		student	,00385	,03326	,908	-,0615	,0692
		employee	,05352*	,02285	,020	,0086	,0984
		retired	,00515	,04574	,910	-,0848	,0951
	retired	unemployed	-,06190	,09665	,522	-,2519	,1281
		student	-,00130	,05128	,980	-,1021	,0995
		employee	,04837	,04523	,286	-,0405	,1373
		freelance work	-,00515	,04574	,910	-,0951	,0848

Domestic_Tourism	unemployed	student	,20828	,14117	,141	-,0692	,4857
		employee	,10433	,13614	,444	-,1633	,3719
		freelance work	,17505	,13655	,201	-,0933	,4434
		retired	-,00311	,14926	,983	-,2965	,2903
	student	unemployed	-,20828	,14117	,141	-,4857	,0692
		employee	-,10396*	,05027	,039	-,2028	-,0051
		freelance work	-,03323	,05136	,518	-,1342	,0677
		retired	-,21139*	,07920	,008	-,3671	-,0557
	employee	unemployed	-,10433	,13614	,444	-,3719	,1633
		student	,10396*	,05027	,039	,0051	,2028
		freelance work	,07072*	,03529	,046	,0014	,1401
		retired	-,10744	,06985	,125	-,2447	,0299
	freelance work	unemployed	-,17505	,13655	,201	-,4434	,0933
		student	,03323	,05136	,518	-,0677	,1342
		employee	-,07072*	,03529	,046	-,1401	-,0014
		retired	-,17816*	,07064	,012	-,3170	-,0393
	retired	unemployed	,00311	,14926	,983	-,2903	,2965
		student	,21139*	,07920	,008	,0557	,3671
		employee	,10744	,06985	,125	-,0299	,2447
		freelance work	,17816*	,07064	,012	,0393	,3170

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

مستوى الدخل

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tourism_Marketing	Between Groups	2,009	3	,670	16,255	<,001
	Within Groups	17,756	431	,041		
	Total	19,765	434			
Domestic_Tourism	Between Groups	4,811	3	1,604	16,127	<,001
	Within Groups	42,861	431	,099		
	Total	47,672	434			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Wage	(J) Wage	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tourism_Marketing	Less than 20000	From 20000 to less than 40000	,16064 [*]	,04489	,002	,0449	,2764
		From 40000 to less than 60000	,18830 [*]	,04259	<,001	,0785	,2981
		60000 and over	,03944	,03857	,736	-,0600	,1389
	From 20000 to less than 40000	Less than 20000	-,16064 [*]	,04489	,002	-,2764	-,0449
		From 40000 to less than 60000	,02766	,03422	,851	-,0606	,1159
		60000 and over	-,12119 [*]	,02908	<,001	-,1962	-,0462
	From 40000 to less than 60000	Less than 20000	-,18830 [*]	,04259	<,001	-,2981	-,0785
		From 20000 to less than 40000	-,02766	,03422	,851	-,1159	,0606
		60000 and over	-,14886 [*]	,02537	<,001	-,2143	-,0834
	60000 and over	Less than 20000	-,03944	,03857	,736	-,1389	,0600
		From 20000 to less than 40000	,12119 [*]	,02908	<,001	,0462	,1962
		From 40000 to less than 60000	,14886 [*]	,02537	<,001	,0834	,2143
Domestic_Tourism	Less than 20000	From 20000 to less than 40000	,31889 [*]	,06975	<,001	,1390	,4988
		From 40000 to less than 60000	-,03765	,06617	,941	-,2083	,1330
		60000 and over	,07310	,05993	,615	-,0815	,2277
	From 20000 to less than 40000	Less than 20000	-,31889 [*]	,06975	<,001	-,4988	-,1390
		From 40000 to less than 60000	-,35654 [*]	,05317	<,001	-,4937	-,2194
		60000 and over	-,24579 [*]	,04518	<,001	-,3623	-,1293
	From 40000 to less than 60000	Less than 20000	,03765	,06617	,941	-,1330	,2083
		From 20000 to less than 40000	,35654 [*]	,05317	<,001	,2194	,4937
		60000 and over	,11075 [*]	,03942	,027	,0091	,2124
	60000 and over	Less than 20000	-,07310	,05993	,615	-,2277	,0815
		From 20000 to less than 40000	,24579 [*]	,04518	<,001	,1293	,3623
		From 40000 to less than 60000	-,11075 [*]	,03942	,027	-,2124	-,0091

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

مدة الزيارة

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tourism_Marketing	Between Groups	,512	2	,256	5,749	,003
	Within Groups	19,252	432	,045		
	Total	19,765	434			
Domestic_Tourism	Between Groups	1,060	2	,530	4,914	,008
	Within Groups	46,612	432	,108		
	Total	47,672	434			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Duration visit	(J) Duration visit	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tourism_Marketing	03 Days or less	From 04 to 07 days	-,07712*	,02714	,013	-,1409	-,0133
		08 days and more	-,01482	,02903	,866	-,0831	,0535
	From 04 to 07 days	03 Days or less	,07712*	,02714	,013	,0133	,1409
		08 days and more	,06230*	,02303	,019	,0081	,1165
	08 days and more	03 Days or less	,01482	,02903	,866	-,0535	,0831
		From 04 to 07 days	-,06230*	,02303	,019	-,1165	-,0081
Domestic_Tourism	03 Days or less	From 04 to 07 days	,03944	,04223	,619	-,0599	,1388
		08 days and more	,12896*	,04517	,013	,0227	,2352
	From 04 to 07 days	03 Days or less	-,03944	,04223	,619	-,1388	,0599
		08 days and more	,08952*	,03584	,034	,0052	,1738
	08 days and more	03 Days or less	-,12896*	,04517	,013	-,2352	-,0227
		From 04 to 07 days	-,08952*	,03584	,034	-,1738	-,0052

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

عدد الزيارات

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tourism_Marketing	Between Groups	1,450	2	,725	17,099	<,001
	Within Groups	18,315	432	,042		
	Total	19,765	434			
Domestic_Tourism	Between Groups	4,440	2	2,220	22,181	<,001
	Within Groups	43,232	432	,100		
	Total	47,672	434			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Number visits	(J) Number visits	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tourism_Marketing	Once	twice	-,03041	,02166	,340	-,0813	,0205
		Three times or more	,15020*	,02995	<,001	,0798	,2206
	twice	Once	,03041	,02166	,340	-,0205	,0813
		Three times or more	,18061*	,03139	<,001	,1068	,2544
	Three times or more	Once	-,15020*	,02995	<,001	-,2206	-,0798
		twice	-,18061*	,03139	<,001	-,2544	-,1068
Domestic_Tourism	Once	twice	,02493	,03327	,734	-,0533	,1032
		Three times or more	,30122*	,04601	<,001	,1930	,4094
	twice	Once	-,02493	,03327	,734	-,1032	,0533
		Three times or more	,27629*	,04823	<,001	,1629	,3897
	Three times or more	Once	-,30122*	,04601	<,001	-,4094	-,1930
		twice	-,27629*	,04823	<,001	-,3897	-,1629

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

نوع الزيارة

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tourism_Marketing	Between Groups	,425	3	,142	3,157	,025
	Within Groups	19,340	431	,045		
	Total	19,765	434			
Domestic_Tourism	Between Groups	1,231	3	,410	3,809	,010
	Within Groups	46,441	431	,108		
	Total	47,672	434			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Visit type	(J) Visit type	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tourism_Marketing	individual	with friends	,00663	,03353	,997	-,0798	,0931
		with family	-,07135	,03405	,156	-,1592	,0165
		With Tourism Agency	-,00084	,03174	1,000	-,0827	,0810
	with friends	individual	-,00663	,03353	,997	-,0931	,0798
		with family	-,07798*	,02892	,036	-,1526	-,0034
		With Tourism Agency	-,00747	,02617	,992	-,0750	,0600
	with family	individual	,07135	,03405	,156	-,0165	,1592
		with friends	,07798*	,02892	,036	,0034	,1526
		With Tourism Agency	,07051*	,02683	,044	,0013	,1397
	With Tourism Agency	individual	,00084	,03174	1,000	-,0810	,0827
		with friends	,00747	,02617	,992	-,0600	,0750
		with family	-,07051*	,02683	,044	-,1397	-,0013
Domestic_Tourism	individual	with friends	,08424	,05196	,368	-,0498	,2182
		with family	-,01527	,05276	,992	-,1514	,1208
		With Tourism Agency	-,05111	,04919	,727	-,1780	,0758
	with friends	individual	-,08424	,05196	,368	-,2182	,0498
		with family	-,09951	,04481	,119	-,2151	,0161
		With Tourism Agency	-,13535*	,04055	,005	-,2399	-,0308

with family	individual	,01527	,05276	,992	-,1208	,1514
	with friends	,09951	,04481	,119	-,0161	,2151
	With Tourism Agency	-,03584	,04157	,824	-,1430	,0714
With Tourism Agency	individual	,05111	,04919	,727	-,0758	,1780
	with friends	,13535*	,04055	,005	,0308	,2399
	with family	,03584	,04157	,824	-,0714	,1430

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

وسيلة النقل

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Tourism_Marketing	Equal variances assumed	31,854	<,001	4,228	433	<,001	,08527	,02017	,04563	,12490
	Equal variances not assumed			4,013	287,186	<,001	,08527	,02125	,04344	,12709
Domestic_Tourism	Equal variances assumed	,949	,331	-1,530	433	,127	-,04877	,03187	-,11142	,01388
	Equal variances not assumed			-1,515	398,409	,131	-,04877	,03220	-,11207	,01452

Group Statistics

	Transport	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tourism_Marketing	road transport	238	3,7204	,14389	,00933
	air transport	197	3,6351	,26797	,01909
Domestic_Tourism	road transport	238	3,4978	,31441	,02038
	air transport	197	3,5465	,34984	,02492

مكان الإقامة خلال الزيارة

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tourism_Marketing	Between Groups	,583	3	,194	4,367	,005
	Within Groups	19,182	431	,045		
	Total	19,765	434			
Domestic_Tourism	Between Groups	1,037	3	,346	3,195	,023
	Within Groups	46,635	431	,108		
	Total	47,672	434			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Place residence	(J) Place residence	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tourism_Marketing	hotel	Equipped Homes	-,03413	,03222	,715	-,1172	,0490
		relatives	-,14716*	,04155	,002	-,2543	-,0400
		Tourist Camp	-,01068	,02261	,965	-,0690	,0476
	Equipped Homes	hotel	,03413	,03222	,715	-,0490	,1172
		relatives	-,11304	,04773	,085	-,2361	,0101
		Tourist Camp	,02344	,03260	,890	-,0606	,1075
	relatives	hotel	,14716*	,04155	,002	,0400	,2543
		Equipped Homes	,11304	,04773	,085	-,0101	,2361
		Tourist Camp	,13648*	,04185	,007	,0285	,2444
	Tourist Camp	hotel	,01068	,02261	,965	-,0476	,0690
		Equipped Homes	-,02344	,03260	,890	-,1075	,0606
		relatives	-,13648*	,04185	,007	-,2444	-,0285
Domestic_Tourism	hotel	Equipped Homes	-,04597	,05023	,797	-,1755	,0836
		relatives	,04823	,06479	,879	-,1189	,2153
		Tourist Camp	,08700	,03526	,067	-,0039	,1779
	Equipped Homes	hotel	,04597	,05023	,797	-,0836	,1755
		relatives	,09421	,07442	,585	-,0977	,2862
		Tourist Camp	,13297*	,05083	,045	,0019	,2641
	relatives	hotel	-,04823	,06479	,879	-,2153	,1189

	Equipped Homes	-,09421	,07442	,585	-,2862	,0977
	Tourist Camp	,03877	,06526	,934	-,1295	,2071
Tourist Camp	hotel	-,08700	,03526	,067	-,1779	,0039
	Equipped Homes	-,13297*	,05083	,045	-,2641	-,0019
	relatives	-,03877	,06526	,934	-,2071	,1295

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.