

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون- تيارات-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من اعداد الطالبة:

عباس أحمد

سيكوك إيمان

تحت عنوان:

## دور الترويج السياحي في تنمية السياحة الصحراوية

دراسة حالة بوكلة هنادي ترافل -تيارات-

نوقشت علينا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

(أستاذة محاضرة-جامعة ابن خلدون تيارات)

أ. مجذوب عبد الحميد

مشرفا و مقررا

(أستاذ محاضر-جامعة ابن خلدون تيارات)

أ. وكال نور الدين

مناقشة

(أستاذ محاضر (ب)--جامعة ابن خلدون تيارات)

أ. بن سعيد حليمة

السنة الجامعية: 2024/2025

## الاهداء

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

إلى روح أبي الطاهرة "عباس" رحمك الله  
برحمته الواسعة وأسكنك فسيح جناته، لك  
الفضل بعد الله في كل خطوة خطوتها، غادرة  
الجسد لكنك لم تغادر القلب، ستبقى حاضرًا  
في دعائي ونجاحي دائماً .

إلى أمي الحبيبة نبض قلبي وسندني في حياة  
دعاؤك ونصحك كانا نوراً الذي أنا دربي لك مني  
كل الشكر والحب والامتنان.

إلى أخواتي العزيزات أنتم الدعم والسد، والفرح  
الذي لا يغيب شكرنا لوقوفكم بجانبي في كل  
مراحل هذا المشوار .

إلى أصدقائي الأوفياء من شاركوني السهر  
والتعب وكانوا لي خير رفقة في رحلة العلم  
والعمل لكم من القلب كل الود والامتنان.

**عباس سيد احمد**



# شكراً لكم

قال رسول الله ﷺ من اصطنع اليكم معروف افجازوه، فان  
عجزتم عن مجازاته، فادعوا له حتى تعلموا انكم  
قد شكرتم فإن الشاكر يحب الشاكرين

لا يسعني في هذا المقام إلا أن اشكر الله تعالى الذي  
اعانني بالقدرة على قطع مسيرتي فالله نحمد  
ونشكر ولا ننسى.

اتقدم بالشكر الجزييل الى الاستاذ الفاضل وكال نور الدين الذي قبل  
الإشراف على هذه المذكرة والذي كان

نعم الموجه وخير المرشد ولم يدخل علي بنصائحه  
وإرشاداته التي كانت ثمارها هذه المذكرة  
العلمية

ولا يمكننا ان ندخل بهذا التعبير الى كل من قدم لنا يد  
العون في إنجاز هذه المذكرة مادياً ومعنوياً  
ونخص بالذكر عمال المكتبة كلية العلوم  
الاقتصادية وعلوم التسيير

شكر الخاص لطاقم أساتذة كلية العلوم الاقتصادية  
وعلوم التسيير والعلوم التجارية بالجامعة ابن  
خلدون تيارت

ونتقدم بالشكر الجزييل الى عمال  
وكالة HANADITRAVEL للسياحة والاسفار بتiyارت لما  
قدموه لنا من يد العون

# **فهرس الدراسة**

## الفهرس

الصفحة	البيان
	الإهداء
	شكر وتقدير
	فهرس الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال والرسوم التوضيحية
	قائمة الملاحق
أ-٥	مقدمة عامة
	<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية للترويج السياحي والسياحة الصحراوية</b>
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مدخل إلى الترويج السياحي.
8	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي وعناصره
8	أولاً: تعريف الترويج السياحي
11-9	ثانياً: عناصر المزيج الترويجي السياحي.
12-11	المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي
15-12	المطلب الثالث: استراتيجيات ومقومات نجاح الترويج السياحي.
14-12	أولاً: الاستراتيجيات الترويج السياحي.
15-14	ثانياً: مقومات نجاح الترويج السياحي
15	المبحث الثاني: مدخل إلى السياحة الصحراوية
15	المطلب الأول: مفهوم السياحة
16-15	أولاً: مفهوم السياحة
17-16	ثانياً: تعريف السائح
17	المطلب الثاني : تعريف السياحة الصحراوية وخصائصها
17	أولاً : تعريف السياحة الصحراوية
18-17	ثانياً : خصائص السياحة الصحراوية
18	المطلب الثالث : أهمية دوافع السياحة الصحراوية
18	أولاً : أهمية السياحة الصحراوية.
19-18	ثانياً : دوافع السياحة الصحراوية .
19	المبحث الثالث : علاقة الترويج السياحي بالتنمية السياحة الصحراوية.
19	المطلب الأول : الصعوبات التي تواجه السياحة الصحراوية
20-19	المطلب الثاني : دور الترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية.
21-20	المطلب الثالث : أهمية التسويق السياحي في التنمية السياحة الصحراوية .
22	خلاصة الفصل .
	<b>الفصل الثاني : دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة وأسفار-بتيرات-</b>
24	تمهيد
25	المبحث الأول : تقديم عام لوكالة محور الدراسة
25	المطلب الأول : تعريف وكالة هنادي ترافل للسياحة وأسفار وأهدافها

25	أولا : تعريف وكالة هنادي ترافل للسياحة واسفار
25	ثانيا : أهداف وكالة هنادي ترافل للسياحة واسفار
26	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة هنادي ترافل للسياحة واسفار
26	المطلب الثالث : مهام وكالة هنادي ترافل للسياحة واسفار
27	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة
27	المطلب الأول : منهج ومصادر و حدود دراسة
28-27	أولا : منهج الدراسة
28	ثانيا : مصادر الدراسة
28	ثالثا : حدود الدراسة
28	المطلب الثاني : مجتمع ومتغيرات وعينة الدراسة
29-28	أولا : مجتمع وعينة الدراسة
29	ثانيا : متغيرات الدراسة .
29	المطلب الثالث : أدوات الدراسة
29	أولا : أداة الدراسة
30-29	ثانيا : خطوات بناء الاستبيانة
30	ثالثا : مكونات الاستبيانة
31-30	رابعا : تحليل وتفسير المعلومات
31	خامسا : صدق الاستبيانة
35-31	سادسا : صدق المقياس
36-35	سابعا : ثبات الاستبيانة
36	ثامنا : الأدوات الاحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية
36	المبحث الثالث : مناقشة وتحليل محاور الإستبيان
36	المطلب الأول : تحليل خصائص مجتمع الدراسة
50-40	المطلب الثاني : تحليل فقرات الاستبيان
57-50	المطلب الثالث : إختبار فرضيات الدراسة
58	خلاصة الفصل
60	الخاتمة العامة
63-62	قائمة المصادر والمراجع
73-65	الملاحق

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجداول
27	أهم الوكالات السياحية المعتمدة والناشطة بولاية تيارات	1-2
31	مجال المتوسط المرجح لكل مستوى حسب مقياس ليكارت الخماسي	2-2
32	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات بعد الاول "الإعلان" بالدرجة الكلية للبعد	3-2
32	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات بعد الثاني "البيع الشخصي" بالدرجة الكلية للبعد	4-2
32	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات بعد الثالث "تنشيط المبيعات" بالدرجة الكلية	5-2
33	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات بعد الرابع «العلاقات العامة» بالدرجة الكلية	6-2
33	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات بعد الخامس «التسويق المباشر» بالدرجة الكلية	7-2
33	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات بعد الاول "بيئي" بالدرجة الكلية للبعد	8-2
34	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات بعد الثاني "الاقتصادي" بالدرجة الكلية للبعد	9-2
34	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات بعد الثالث "الاجتماعي" بالدرجة الكلية للبعد	10-2
35	معامل الارتباط بين درجة كل بعد من محور عناصر الترويج السياحي والدرجة الكلية للمحور	11-2
35	معامل الارتباط بين درجة كل بعد من محور تنمية السياحة الصحراوية والدرجة الكلية للمحور	12-2
36	معامل ألفا كربنباخ لقياس ثبات الاستبيان	13-2
37	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (نوع الجنس)	14-2
37	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (السن)	15-2
38	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (المستوى التعليمي)	16-2
39	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (الوظيفة)	17-2
40	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (عدد سنوات تعامل مع الوكالة)	18-2
41	مجال المتوسط المرجح لكل مستوى حسب مقياس ليكارت الخماسي	19-2
41	مجال المتوسط المرجح لكل مستوى حسب مقياس ليكارت الخماسي	20-2

42	المتوسط الحسابي والوسط والانحراف والوسط والتباين وترتيب والتقسيم لكل عبارة من عبارات " البيع الشخصي "	21-2
43	المتوسط الحسابي والوسط والانحراف والوسط والتباين وترتيب والتقسيم لكل عبارة من عبارات " تنشيط مبيعات "	22-2
44	المتوسط الحسابي والوسط والانحراف والوسط والتباين وترتيب والتقسيم لكل عبارة من عبارات " العلاقات العامة "	23-2
45	المتوسط الحسابي والوسط والانحراف والوسط والتباين وترتيب والتقسيم لكل عبارة من عبارات " التسويق المباشر "	24-2
46	المتوسط الحسابي والوسط والانحراف والتباين وترتيب والتقسيم لأبعاد عناصر الترويج السياحي	25-2
47	المتوسط الحسابي والوسط والانحراف والوسط والتباين وترتيب والتقسيم لكل عبارة من عبارات " البعد البيئي "	26-2
48	المتوسط الحسابي والوسط والانحراف والوسط والتباين وترتيب والتقسيم لكل عبارة من عبارات " البعد الاقتصادي "	27-2
49	المتوسط الحسابي والوسط والانحراف والوسط والتباين وترتيب والتقسيم لكل عبارة من عبارات " البعد الاجتماعي "	28-2
50	المتوسط الحسابي والوسط والانحراف والتباين وترتيب والتقسيم لأبعاد التنمية الصحراوية	29-2
51	معامل الارتباط بين أبعاد عناصر الترويج السياحي وتنمية السياحية الصحراوية	30-2
51	معامل الارتباط بين الإعلان وتنمية السياحية الصحراوية	31-2
51	معامل الارتباط بين البيع الشخصي وتنمية السياحية الصحراوية	32-2
52	معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وتنمية السياحية الصحراوية	33-2
52	معامل الارتباط بين العلاقات العامة وتنمية السياحية الصحراوية	34-2
53	معامل الارتباط بين التسويق المباشر وتنمية السياحية الصحراوية	35-2
53	معامل الانحدار الخطي البسيط بين عناصر الترويج السياحي وتنمية السياحية الصحراوية	36-2
54	معامل الانحدار الخطي البسيط بين الإعلان وتنمية السياحية الصحراوية	37-2
55	معامل الانحدار الخطي البسيط بين بيع الشخصي وتنمية السياحية الصحراوية	38-2
55	معامل الانحدار الخطي البسيط بين تنشيط المبيعات وتنمية السياحية الصحراوية	39-2
56	معامل الانحدار الخطي البسيط بين عناصر العلاقات العامة وتنمية السياحية الصحراوية	40-2
57	معامل الانحدار الخطي البسيط بين عناصر تسويق المباشر وتنمية السياحية الصحراوية	41-2

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	يوضح الترويج داخل الاطار التسويقي	1-1
13	إستراتيجية الجذب	2-1
13	إستراتيجية الدفع	3-1
37	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (نوع الجنس)	4-2
38	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (السن)	5-2
39	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (المستوى التعليمي)	6-2
39	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (الوظيفة)	7-2
40	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (عدد سنوات تعامل مع الوكالة)	8-2

# قائمة اللواحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
69-65	الاستبانة	01
70-69	معامل ألفا كرومباخ لثبات بالنسبة للمحور وأبعاد الاستبانة .	02
71-70	المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والتباين لفقرات المحور.	03
72	الاتساق الداخلي بين أبعاد عناصر المزيج الترويجي .	04
73-72	الاتساق الداخلي بين أبعاد عناصر تنمية السياحية الصحراوية .	05

سیده

## مقدمة:

تعتبر السياحة أحد القطاعات الاقتصادية الحيوية التي تساهم بشكل في تحقيق تنمية المستدامة وفي ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم أصبحت السياحة أداة فعالة لتعزيز نمو الاقتصادي، وخلق فرص العمل، وتحقيق التوازن الإقليمي، خاصة في المناطق الأقل نمواً مثل مناطق الصحراوية.

تمتلك الصحاري العديد من المقومات الطبيعية والثقافية التي يجعلها وجهة سياحية فريدة، حيث تميز بمناظرها الخلابة وتنوعها البيولوجي، وتراثها الثقافي العريق، ورغم هذه الإمكانيات إلا أن السياحة الصحراوية لم تحظى باهتمام الكافي في العديد من الدول، يستدعي البحث عن استراتيجيات الفعالة لتطوير هذا القطاع واستغلال موارده بشكل مستدام.

في هذا الإطار يلعب الترويج السياحي دوراً محورياً في تسليط الضوء على المقومات السياحية الصحراوية وجذب الاستثمارات فضلاً عن تعزيز الوعي بأهمية هذه الوجهة السياحية، إذ يعد الترويج أداة تسويقية تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وإبراز ميزاتها التنافسية على الصعيدين المحلي والدولي، وعليه تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الترويج السياحي في تنمية السياحة الصحراوية، من خلال تحليل استراتيجيات الترويج المستخدمة، ودراسة تأثيرها على زيادة الإقبال السياحي وتنشيط الاقتصاد المحلي، مع تقديم مقتنيات لتحسين فعالية ترويج السياحي بما يحقق التنمية المستدامة في المناطق الصحراوية.

## الإشكالية: على ضوئ ما سبق نظر الإشكالية التالية.

كيف يمكن للترويج السياحي أن يساهم في تنمية السياحة الصحراوية بشكل مستدام؟

أسئلة الفرعية: من أجل تبسيط الإجابة على السؤال الجوهرى السابق قمنا بتقسيمه إلى أسئلة فرعية التالية:

- كيف يمكن للترويج السياحي أن يساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المناطق الصحراوية؟
- ماهي التحديات التي تواجه الترويج السياحي في البيئات الصحراوية وكيف يمكن تغلب عليها؟
- ما مدى فعالية إستراتيجيات الترويج السياحي الحالية في جذب السياح إلى المناطق الصحراوية؟
- هل توجد علاقة ارتباط لعناصر ترويج سياحي بأبعاده المختلفة على تنمية السياحة الصحراوية؟
- ما هو أثر عناصر ترويج السياحي بأبعاده المختلفة على تنمية السياحة الصحراوية؟

## الفرضيات:

► الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين أبعاد عناصر الترويج السياحي وتنمية السياحية الصحراوية.

الفرضيات الفرعية لها:

- ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين الإعلان وتنمية السياحية الصحراوية.
- ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين البيع الشخصي وتنمية السياحية الصحراوية.

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين تنشيط المبيعات وتنمية السياحية الصحراوية.

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين العلاقات العامة وتنمية السياحية الصحراوية.

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين تسويق المباشر وتنمية السياحية الصحراوية.

► الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين عناصر الترويج وتنمية السياحية الصحراوية.

الفرضيات الفرعية لها :

❖ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين الإعلان والتنمية السياحية الصحراوية.

❖ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين البيع الشخصي والتنمية السياحية الصحراوية.

❖ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين تنشيط المبيعات والتنمية السياحية الصحراوية.

❖ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين العلاقات العامة والتنمية السياحية الصحراوية.

❖ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين تسويق المباشر والتنمية السياحية الصحراوية.

## مبررات اختبار الموضوع :

هناك عدة مبررات قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها :

- التنوع والفرادة في السياحة الصحراوية .
- يعتبر من المواضيع الحديثة التي تتولى إهتمام واسع في أفق مستقبلية.
- الرغبة في إكتشاف مناطق سياحية الصحراوية والتعرف عليها
- سعي الجزائر لإيجاد بديل إقتصادي عن قطاع محروقات وضعف كفاءة التسويق السياحي في جزائر بصفة عامة وفي الجنوب بصفة خاصة .
- محاولة إظهار دور العلاقات العامة الجيدة وكذا الإنتماء الفكري في تفعيل ترويج .

## أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- تحليل العلاقة بين ترويج سياحي والتنمية السياحية الصحراوية.
- إستعراض أبرز إستراتيجيات الترويج السياحي المطبقة في المناطق الصحراوية .
- دراسة تأثير الترويج سياحي في تحفيز التنمية الاقتصادية في مناطق الصحراوية .
- مساهمة الترويج السياحي في الحفاظ على البيئة والتراث الثقافي الصراوي.
- إستنتاج بعض الإقتراحات التي تساعد على نهوض بالسياحة الصحراوية .

### **أهمية الدراسة :**

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث :

- تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المناطق الصحراوية .
- تعزيز الوعي بالسياحة الصحراوية كوجهة سياحة جذابة .
- مواكبة التطورات التكنولوجية في الترويج السياحي صراوي .
- تحديد دور الترويج وهدفه في تأثير على تنمية الصحراوية .
- تحليل سوق سياحي وعناصر مزيج ترويجي سياحي.

### **منهج الدراسة :**

من أجل معالجة مختلفة جوانب الموضوع قمنا بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي، بإعتباره الأنسب للدراسة وذلك بالإعتماد على عديد من المراجع التي تمثلت في الكتب والمجلات والرسائل (الماجستر، والدكتوراة)، أما المنهج التحليلي تم التطرق إليه في تحليل بيانات الدراسة وإختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة.

### **الصعوبات :**

يمكن إجمال أهم الصعوبات التي واجهت دراسة موضوعنا فيما يلي :

- نقص بيانات والمعلومات الدقيقة .
- التحديدات البيئية والإجتماعية .
- القيود المالية والمصادر المحدودة .
- قلة السياح خلال فترة إجراء الاستقصاء.
- صعوبة في توزيع الإستبيان.

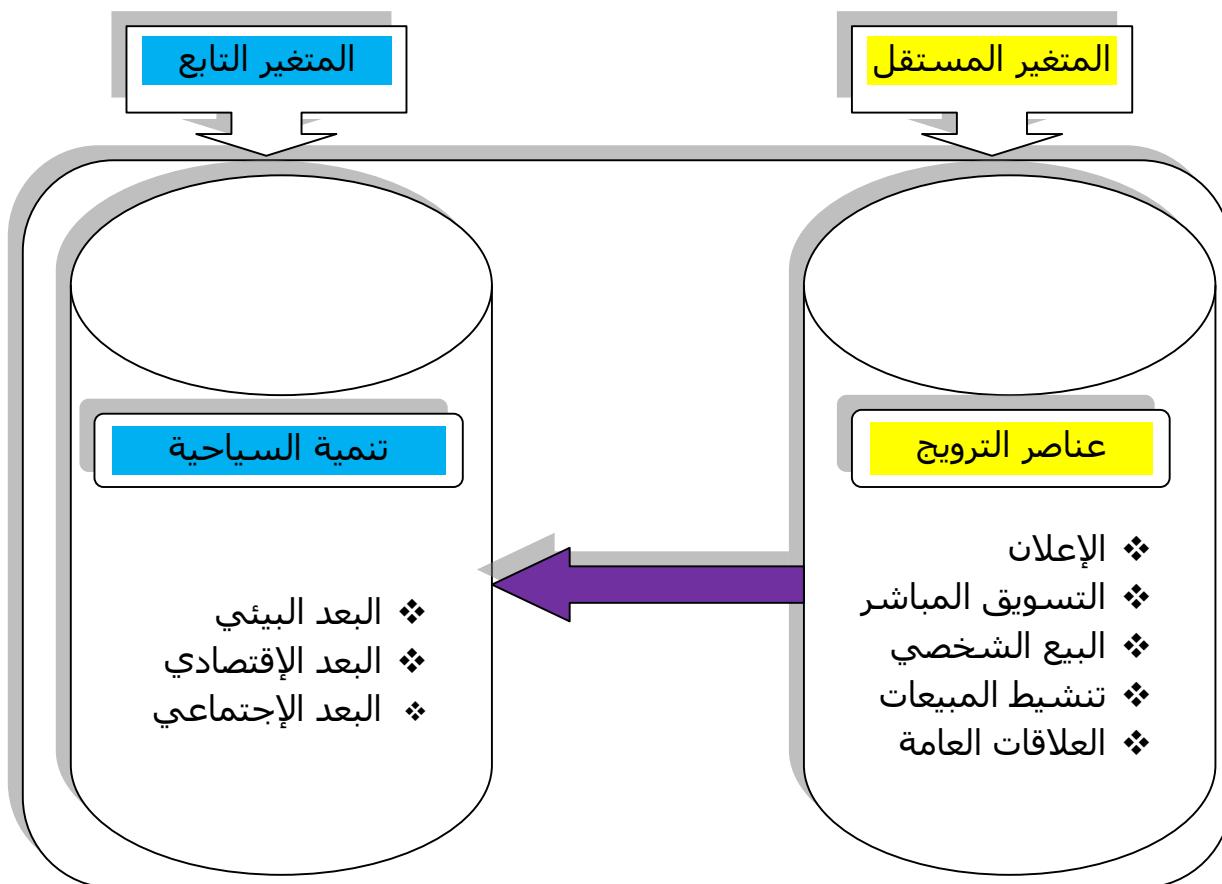
### **حدود الدراسة :**

1) الحدود الموضوعية : تناولت الدراسة دور الترويج السياحي في تنمية السياحية الصحراوية .

- 2) الحدود المكانية : تم تطبيق هذه الدراسة بوكالة هاندي ترافل للسياحة والاسفار-بتيارت-
- 3) الحدود الزمانية : تمت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى أفريل.
- 4) الحدود البشري : متعاملين مع وكالة هاندي ترافل للسياحة والاسفار-بتيارت - .

### نموذج الدراسة :

#### النموذج الإفتراضي للدراسة



### هيكل الدراسة :

من أجل معالجة موضوع الدراسة تم تقسيم البحث إلى فصلين كما يلي :

#### الفصل الأول : الأدبيات النظرية للترويج السياحي والسياحة الصحراوية

- ❖ المبحث الأول : مدخل إلى الترويج السياحي .
- ❖ المبحث الثاني : مدخل إلى السياحة الصحراوية
- ❖ المبحث الثالث : علاقة الترويج السياحي بالتنمية السياحة الصحراوية.

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة وأسفار- بتيارت-

- ❖ المبحث الأول : تقديم عام للوكالة محور الدراسة
- ❖ المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة
- ❖ المبحث الثالث : مناقشة وتحليل محاور الإستبيان .

## الفصل الأول:

الآليات النظرية للترويج السياحي والسياحة الصحراوية

### **تمهيد :**

يعتبر الترويج السياحي عنصراً أساسياً في تنمية السياحة بمختلف أنواعها، حيث يساهم في التعريف بالمقومات السياحية وجذب الزوار من خلال تصميم وتنفيذ إستراتيجيات التسويقية فعالة، ومن بين أشكال السياحة التي تحظى باهتمام متزايد، نجد السياحة الصحراوية، التي تتميز بإطياعها الفريد وثرواتها الطبيعية والثقافية التي تجعلها وجهة جذابة للسياح الباحثين عن المغامرة والاستجمام .

تجمع السياحة الصحراوية بين جمال الطبيعة مثل الكثبان الرملية، الوديان، المناخ المميز وبين التراث الثقافي الأصيل الذي يعكس أسلوب الحياة سكان الصحراء وعاداتهم وتقاليدتهم، ولتحقيق النجاح في الترويج لهذا النوع من السياحة يتطلب الأمر تصميم إستراتيجيات ترويجية تراعي الخصوصيات البيئية والثقافية مع استخدام وسائل الحديثة مثل التكنولوجيا الرقمية لتعزيز الوصول إلى الأسواق المستهدفة .

يسعى هذا الإطار النظري إلى تسليط الضوء على ترويج السياحي في تنمية السياحة الصحراوية من خلال استعراض مفهوم الترويج السياحي وأهميته ومقوماته بالإضافة إلى دراسة عناصر السياحة الصحراوية، ودورها في دعم التنمية الاقتصادية والإجتماعية، كما تطرق إلى الصعوبات التي تواجه القطاع مع إبراز دور الترويج السياحي في تعزيز جاذبية المناطق الصحراوية كوجهات سياحية.

### المبحث الأول : مدخل إلى الترويج السياحي .

في هذا المبحث سيتم التطرق الى المفاهيم المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، وذلك من أجل توضيح المتغيرات التي يدور حولها الموضوع، حيث تم تقسيمه الى ثلاثة مطالب فالطلب الأول ضمن مفهوم الترويج السياحي وعناصره، أما المطلب الثاني فتضمن أهمية الترويج السياحي، والمطلب الثالث استراتيجيات ومقومات نجاح الترويج السياحي .

#### المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي وعناصره .

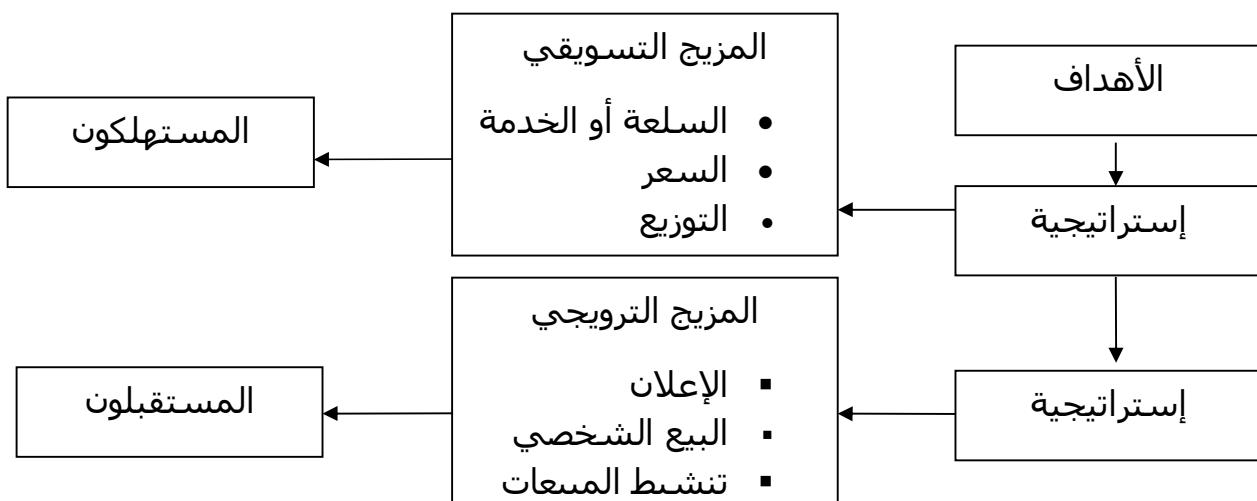
##### أولاً: تعريف الترويج السياحي .

لدينا العديد من التعريفات نذكر منها:

**التعريف الأول :** هو مجموعة الجهد التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة معينة، وإثارة إهتمامه بها، بمقداراتها وتمييزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، بهدف دفعه إلى إتخاذ قرار شرائها، ثم الإستمرار في إستعمالها في المستقبل . (زعباط، 2018، صفحة 8)

**التعريف الثاني :** وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد العناصر المزيج التسويقي وهو يتاثر بالقرارات المتعلقة بـ. السلعة أو الخدمة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضها ما يقدم إليه، وبمعنى آخر، إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضي عنها البائع وشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي . (العلاق، 2009، صفحة 12).

الشكل (1-1): يوضح الترويج داخل الإطار التسويقي



المصدر : بشير العلاق، أساسيات وتطبيق الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2009،صفحة 12 .

### **ثانياً : عناصر المزيج الترويجي السياحي .**

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها الوكالات في الإتصال بينها وبين المستهلكين، وهو يشمل أربع عناصر هي : الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة والبيع الشخصي والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي، فالتنشيط السياحي يلعب دورا هاما كوظيفة من وظائف التموين السياحي في التنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة معينة .

#### **✓ الإعلان السياحي :**

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه : عملية إتصال غير الشخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيين وإنقاومهم بها (ناصر، 2017، صفحة 104).

والإعلان السياحي هو دليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجواهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم ثقافية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والإتصالية المتطرفة من أفلام وإعلانات القادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية لصناعة السياحة .

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بتأثير السياح وتوليد الرغبة لديهم وإنقاومهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على الدوافع الزيارة لدى السياح، ومن الوسائل الإعلان التلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية التخصصة والهواتف .

#### **وتتمثل الإعلان في :**

- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية).
- توجيه إنتباه المستفيد وإهتمامه إلى أنواع الخدمات المتقدمة له .
- التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وإرشادهم وجلب إهتمامهم .
- تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية .

#### **✓ العلاقات العامة :**

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الإتصال ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليس بسيطة ذلك أن المجتمع أصبح ذاته معقدا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت

مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتهاج سبيل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الإتصال الهامة والضرورية في أي مؤسسة .

كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخلها وبين الجمهور أو الموطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية .(البكري، 2007، صفحة 48).

### **✓ البيع الشخصي :**

ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومؤجور بين المقدم الخدمة وجمهور المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الإتصال، وبعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج.

يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، مثل إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي (الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم بوهران 2013)، القيام المسحوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياح والإقتناع بلقيام برحلاة أو السفر في الداخل أو الخارج .(البكري، 2007، صفحة 48).

### **✓ التسويق المباشر :**

يعتبر التسويق المباشر طرق من طرق التسويق التي يتم من خلالها الإتصال المباشر مع المستهلك والتسويق المباشر للمنتج دون الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة على أوراق الجرائد والمجلات، كما يركز التسويق المباشر على قياس مدى قابلية الفرد والمجتمع على المنتج المسوق وقياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية لهذا المنتج (shopify, 2018, pp. 7-9).

يتميز التسويق المباشر بخصوصيته، فأهدافه تختلف بشكل كبير وكلی عن باقي أنواع التسويق، ويمكن إختصارها بالآتي :

- ضمان البيع المتكرر للمنتج لنفس المستهلك : ويكون ذلك عن طريق حفظ بيانات المستهلك وإسمه ورقم هاتفه ومكان سكنه مع الحرس على التواصل الدائم معه حتى تصبح عملية البيع أسهل وأسرع، وفي معظم الأحيان تأتي مانسبته 20% من المبيعات إعتماداً على هذه الطريقة من البيع المتكرر لنفس المستهلك .

- تسويق منتجات جديدة : تسمح قاعدة البيانات للمستهلكين بسهولة الوصول إلى المستهلك عند بدأ العمل على طرح منتج جديد في الأسواق ومعرفة آرائهم عن هذا المنتج والأمور الإيجابية والسلبية التي

وجهوها عند استخدامه، وما هي التعديلات التي يجب إضافتها على المنتج لضمان بيعه المتكرر للمستهلك، وتتوفر هذه الطريقة القدرة على فحص مدى تقبل المستهلك لهذا المنتج وإجراء التعديلات الالزمة عليه قبل طرحه بالأسواق، مما يسهم في توفير الجهد وضمان الربح . توفير وسيلة توزيع جديدة للمنتج : تستطيع الشركات من خلال هذه الطريقة توفير طريقة أسرع وأسهل وبكلفة أقل لتوزيع المنتج بشكل مباشر للمستهلك، كما تتميز هذه الطريقة التوزيعية المباشرة بتقديم نصائح وإرشادات للمستهلك وتوضيح طريقة إستعمال المنتج وأهميته . وسائل التسويق المباشر يتمحور التسويق المباشر على الإتصال المباشر مع المستهلك والذي يكون بعدة طرق وهي (shopify، 2018).

▪ البريد المباشر : وتعتمد هذه الطريقة على إرسال رسائل بريدية مباشرة إلى عنوان البريد الشخصي للمستهلك أو إلى عنوان منزله أو عنوان مكان عمله، وذلك من أجل عرض سلع جديدة على المستهلك أو لضمان ديمومة العلاقة معه. الإتصال عن بعد : يتمثل هذا النوع من الإتصال باستخدام وسائل الإتصال الحديثة كالهاتف للتواصل مع المستهلك وعرض المنتجات الجديدة عليه وتذكيره للمنتجات القديمة و بتكلفة معبرة مدى رغبته في شرائها .

▪ التسويق الإلكتروني : ويعرف أيضا باسم التسويق المنزلي، ويكون عن طريق شبكة الانترنت أو وسائل الإعلام كالتلفاز أو الراديو أو عن طريق المجلات والجرائد والتي تهدف جماعتها إلى إيصال معلومات مباشرة عن المنتج للمستهلك وهو في بيته، ولكن يصعب هنا قياس درجة تقبل المستهلك لهذا المنتج وإقباله عليه .

### المطلب الثاني : أهمية الترويج السياحي

عالمنا كبير وفيه العديد من التعقيبات فهو في تطور دائم ومستمر وهذا يلاحظ من خلال المشاريع المنتشرة عبر العالم بمختلف منتجاتها وإختلاف أسواقها، ولهذا يجب علينا القيام بالنشاط التسويقي الذي يساهم مهمة الإتصال بين مقدم المنتج أو الخدمة والسائح، وعليه يمكن الإختصار أهمية النشاط الترويجي من خلال (العبدلي س.، 2011، صفحة 9).

- ❖ بعد المسافة، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الإتصال و التفاهم بين الطرفين .
- ❖ إشتداد حالة المنافسة في السوق مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتنبيت الأقدام في السوق .
- ❖ تنوع وزيادة عدد الأفراد اللذين يتصل بهم من أجل التعريف المنتج .
- ❖ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات وكل ما هو ذوفائدة لهم .

كذلك يمكن توضيح أهمية الترويج السياحي في النقاط التالية:(الصميدعي، 2010، الصفحات 261-260).

- 1) **تقديم المعلومات :** يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها تساعدة في إنجاز قرار الشراء، كذلك تساعدة هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء
- 2) **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي لترويج واستراتيجياته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة واستراتيجيات الناجحة تمكّن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين .
- 3) **زيادة قيمة المنتج :** تهدف معظم استراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتماد على أن تكون هذه معلومات صحيحة وحقيقة .
- 4) **استقرار المبيعات :** إن من أهداف استراتيجيات المنظمة الترويجية هو تحقيق استقرار المطلوب وتقلبات في كمية المبيعات وناتجة أسباب تنافسية أو الموسمية أو ظروف غير محسوبة .
- 5) **تحسين صورة الوجهة السياحية :** الترويج يساعد في بناء سمعة إيجابية للوجهة السياحية، ما يعزز جاذبيتها ويجعلها تنافسية في سوق عالمية.
- 6) **تحقيق التنمية المستدامة :** عندما يتم الترويج للسياحة بطريقة مدروسة، يمكن تحقيق تنمية السياحة المستدامة تراعي البيئة وتساهم في تطور الاقتصادي والاجتماعي.

### **المطلب الثالث : إستراتيجيات ومقومات نجاح الترويج السياحي .**

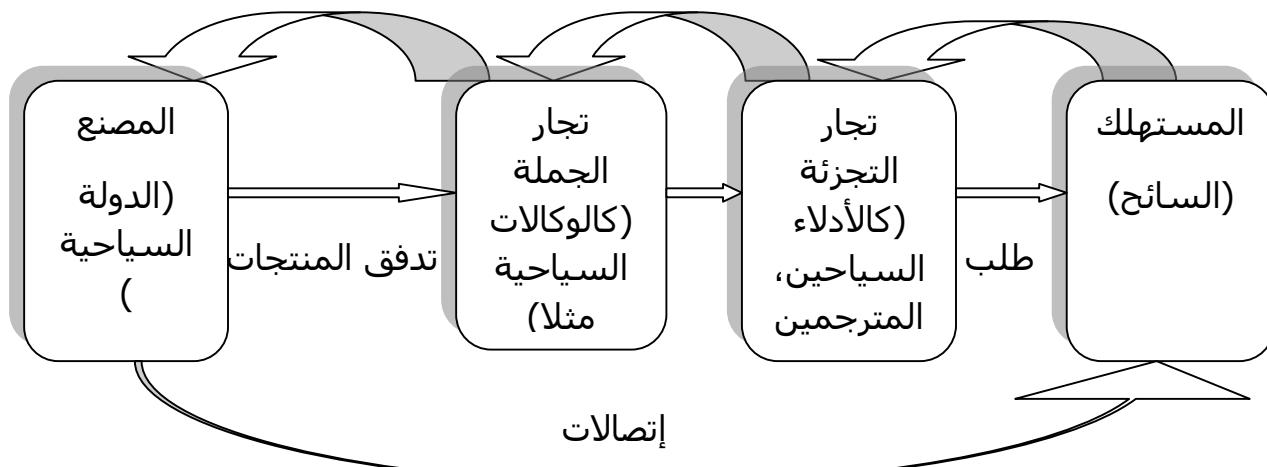
#### **أولاً : الإستراتيجيات الترويج السياحي .**

توجد أربع إستراتيجيات أساسية لترويج السياحي تعتمد عليها المنظمات السياحية وهي :

##### **✓ إستراتيجية الجذب : the pull strategy**

تهدف هذه الإستراتيجية على جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إعلان واسع للانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على وخاصة الوسائل الواسعة للانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي .(عبيد، 2010، الصفحات 87-88)

## الشكل رقم (2.1) : إستراتيجية الجذب

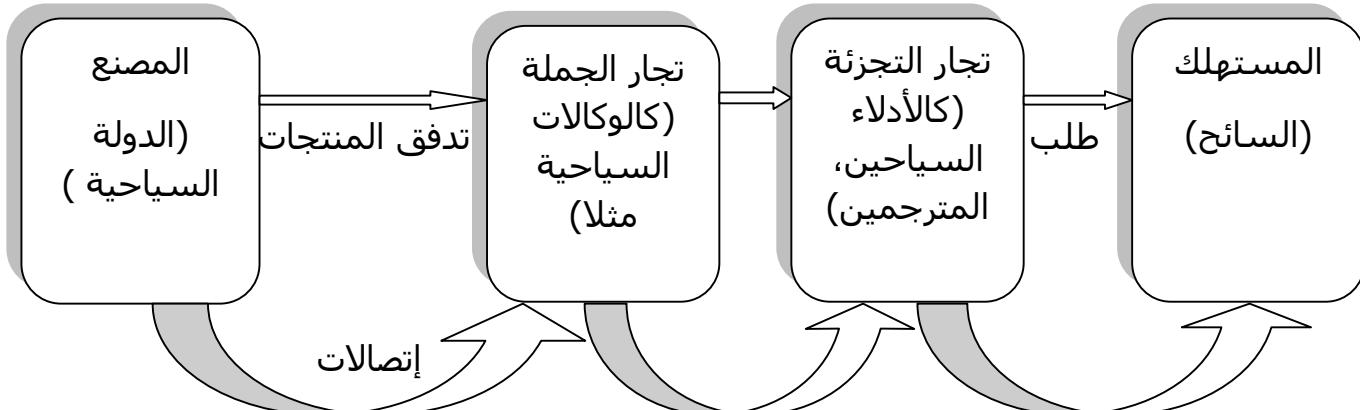


المصدر : قمراوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة الماجستير في علوم التسیر، جامعة الجزائر3، الجزائر 2010/2011 ص102.

## استراتيجية الدفع : the push strategy :

تعتمد هذه الإستراتيجية على الرسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة ، حيث تتم محاولة إقناع منظيمي الرحلات السياحية بتعامل مع المقصد السياحي والحصول على التأكيدات لذاك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى الشركات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية للمقاصد السياحية التي لا توفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج .(عبيد، 2010، صفحة 88)

**الشكل (3-1) : إستراتيجية الدفع**



المصدر: نفس المرجع السابق ص 101

### ✓ الإستراتيجية العنيفة (الضغط) :

تقوم هذه الإستراتيجية باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك (السائح) حيث يحاصره في كل مكان برسالته الترويجية التي تعتمد على فكرة التكرار بصورة دائمة ومستمرة معاً استخدام أساليب المقارنة مع السلع والخدمات المنافسة وفي جميع الوسائل الاعلانية الضاغطة مثل : " اشتري الآن فقط " أو " ستدفع غداً مبلغاً أكبر "... إلخ، كل هذه الرسائل تنقل إلى الفرد فكرة واحدة هي أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها، يستخدم في هذا الأسلوب في الراديو وتلفاز بدرجة كبيرة من تكرار.(زعباط، 2018، صفحة 26).

### ✓ إستراتيجية الاحياء :

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بضبط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتذمرون قرار الشراء بقناعة تامة(حسن، 2001، صفحة 262).

## ثانياً : مقومات نجاح الترويج السياحي

نجاح الترويج السياحي يعتمد على عدة مقومات أساسية تلعب دوراً محورياً في جذب السياح وتحقيق أهداف تنموية للقطاع السياحي حيث ذكر منها : (kotler&keller, 2016).

- 1) **تحديد أهداف الترويجية** : يجب أن تكون الأهداف واضحة وقابلة للقياس، مثل تحسين صورة الواجهة السياحية وزيادة عدد الزوار، تحديد الأهداف يتيح تقييم النتائج بدقة .
- 2) **فهم السوق المستهدفة** : يوضح كوتلر أهمية دراسة احتياجات السوق، حيث يساعد فهم الفئات المستهدفة (Demographics, Psychographics) في توجيه الرسائل الترويجية بدقة.
- 3) **تنوع وسائل الترويج** : الإعتماد على مزيج من الأدوات الترويجية، مثل الإعلانات المطبوعة، الحضور في المعارض السياحية، والعلاقات العامة، يعزز إنتشار الرسائل التسويقية بشكل أوسع .
- 4) **استغلال التكنولوجيا الرقمية** : يعتبر الترويج الرقمي أحد أهم عوامل نجاح في العصر الحالي، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث فرصة للوصول إلى جماهير واسعة بتكليف منخفضة .
- 5) **إبراز المزايا التنافسية** : يجب التركيز على المقومات التي تميز الوجهة السياحية، مثل المعالم الطبيعية، التراث الثقافي، والبنية التحتية .
- 6) **الجودة والإستدامة** : يشدد المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) على أهمية توفير خدمات سياحية عالية الجودة مع مراعاة الإستدامة البيئية والاجتماعية لضمان تجربة إيجابية للسياح.

7) **التعاون بين الأطراف المعنية** : الترويج الفعال يتطلب التنسيق بين القطاع العام والخاص (مثل الوكالات السفر، الفنادق، والمنظمات الحكومية) لضمان تحقيق التكامل في الجهود الترويجية .

8) **تقييم الأداء والتحسين** : القياس الدوري لنتائج الحملات الترويجية باستخدام مؤشرات الأداء (KPIs) يساعد على تحديد نقاط القوة والضعف لتحسين الإستراتيجيات المستقبلية.

### **مبحث الثاني : مدخل إلى السياحة الصحراوية**

#### **مطلوب الأول : مفهوم السياحة**

##### **ماهية السياحة :**

السياحة مفهوم حديث لم يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، تعددت تعاريف السياحة بتنوع التخصصات العلمية التي تناولت هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل، يتصرف مفهوم السياحة بالдинاميكية والتطور، فهي تعد من الأنشطة التي تدرس السلوك الإنساني، وبالتالي فهي نشاط غير خاضع إلى النظريات ثابتة أو مستقرة .

##### **تعريف السياحة والسائح**

##### **أولاً : تعريف السياحة**

لقد إختلف المختصون في مجال السياحة في إيجاد تعريف محدد للسياحة، فظهرت العديد من التعريفات في العقود الماضية ومن بينها مايلي :

❖ **التعريف اللغوي** : لفظ السياحة في اللغة العربية يعني الضرب في الأرض

ويقابلها في اللغات اللاتينية كلمة (tourisme) وهي لفظ مستحدث مشتق من جملة (to tour) وتعني يجول أو يدور(الجلاد، 1998، صفحة 93)

لنعد إلى الكلمة السياحة فهي لغوية مشتقة : "السيح أي الماء الجاري على وجه الأرض ومنها ساح يسبح سينا : والسياحة هي ذهاب في الأرض للعبادة

❖ **تعريف المنظمة العالمية للسياحة :**

السياحة حسب المنظمة هي أنشطة الأشخاص المسافرون إلى مكان آخر غير مكان المعتمد لإقامتهم، ولمدة لا تزيد عن سنة كاملة لفرص الترويج أو الأعمال أو أغراض أخرى .

❖ **تعريف Humziquer etkraft :**

السياحة هي مجموع الكلي العلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج عن إقامة السائحين طالما أن هذه الإقامة التي لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مؤجور .

### **❖ تعريف Bovy et lawson :**

السياحة هي طريقةقضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة منها السفر لفترة معينة ولأهداف محددة .

لكل هذه التعريفات محددات نابعة من هدف الدراسة، وعلى ضوء أهداف دراستنا يمكن تعريف السياحة كالتالي :

السياحة هي ذلك النشاط الاقتصادي الذي يعمل على إنتقال الأفراد من مكان إلى آخر لاتقل عن (24) ساعة ولا تصل إلى الإقامة الدائمة وهي العملية التي يمجبها يتم تحقيق الإشباع والإستمتاع لدى السائح سواء كان السائح محلياً أو أجنبياً.

### **ثانياً : تعريف السائح**

حسب تعريف الأمم المتحدة في مؤتمر روما (1963) على أنه : الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه الأصلي، ويقيم فيها لمدة تزيد على (24) ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا موطننا له .

وفي عام (1992) قامت اللجنة الخبراء السياحيين، بعصبة الأمم المتحدة، بإبراز مفاهيم عديدة لسائح، ومنها :

- الأشخاص الذين يسافرون للراحة والمتعة أو الأغراض، عائلية أو صحيّة .
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور إجتماعات دولية .
- الأشخاص المسافرون في رحلات بحرية حتى ولو كانت مدة أقل من 24 ساعة .

وقد وافق (لاليتوتو luoto) على تعريف لجنة الخبراء الإحصائيين في الأمم المتحدة، غير أنه أوحى بالتعديلات الآتية بعد اجتماعاته في برلين سنة (1950) ولندن (1957) وهي :

- عدا الشباب والطلبة المقيمين بالخارج في بيوت الإقامة بالأجر، أو في الدارس الداخلية سواحا .
- عدا الأشخاص الذين يقضون إجازة أو لغرض التعليم، أو لغرض العمل، أو لغرض زيارة سواحا .

كما عرف حلف الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا السائح بأنه :

- الشخص الذي ينتقل لغرض مخارج المكان الذي اعتاد الإقامة فيه، حيث يستفيد من وقت الفراغ

- اشباع رغباته في الاستطلاع، تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة، ولسد حاجته من المتعة .

بينما عرفت المنظمة السياحة العالمية لسائح بأنه : الزائر الذي يقضى ليلة واحدة على أقل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة، في البلد الذي يزوره .

### **المطلب الثاني :تعريف السياحة الصحراوية وخصائصها**

#### **أولاً :تعريف السياحة الصحراوية**

- يقصد بالسياحة الصحراوية "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على إستغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية ، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهطا المحيط من ترفيه وتسليه وإستكشاف " .
- يمكن تعريف السياحة الصحراوية بأنها " أحد الأنماط السياحية التي ينتقل فيها السائح إلى المناطق الصحراوية بهدف الإكتشاف وخوض تجارب جديدة والتمتع بمختلف مميزات المحيط الصحراوي من طبيعة ومعالم تاريخية وأثرية وكذلك التعرف على الثقافة الصحراوية والعادات والتقاليد الغنية والمميزة "(بوعزيز، 2022، الصفحات 18-19).

- ومن خلال التعريف المقدمة يمكن القول بأن السياحة الصحراوية هي " هي السياحة المكرسة لاستكشاف الصحراء، تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية وللتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء" .

#### **ثانياً : خصائص السياحة الصحراوية .**

تتميز السياحة الصحراوية بجملة من الخصائص التي تميزها عن باقي الأصناف السياحية، وانطلاقاً مما سبق ، يمكن استخلاص أهم هذه الخصائص (كحول ب..، 2017-2018، الصفحات 60-61).

- تعتمد السياحة على جذب وسائل طبيعية بالدرجة الأولى .
- تعتبر عناصر المغامرة، الإكتشاف وخوض تجارب جديدة من أهم مميزات المنتج السياحي الصحراوي.
- تعتبر عادات وتقاليد المنتجات الصحراوية وخصائصهم الثقافية من أهم عناصر الجذب للمناطق الصحراوية .
- تزخر المناطق الصحراوية بمعالم أثرية وتاريخية متنوعة منتشرة في الطبيعة، وهو ما يشكل جزءاً لا يتجزأ من البيئة الصحراوية، وأحد أهم مكونات المنتج السياحي الصحراوي .
- يشتمل المنتج السياحي الصحراوي على العديد من الأنشطة والتي ترتبط في مجلتها بالمحيط الصحراوي وخصائصها الطبيعية الثقافية والبشرية.

- تتميز المنتجات السياحية الصحراوية بتوفير جو من الأصالة، المفاجأة، والمغامرة، والسكون والهدوء.

### **المطلب الثالث : أهمية دوافع السياحة الصحراوية.**

#### **أولاً : أهمية السياحة الصحراوية.**

تكتسي السياحة الصحراوية أهمية كبيرة:(رمضاني، 2017، صفحة 8).

- تعتبر مصدر من مصادر الخل الوطني، فهي تساهم في رؤوس الأموال الأجنبية وتوفير العملة الصعبة في التواجد السياحي الأجانب.
- فك العزلة وتحويل مناطق الصحراوية النائية إلى مناطق تشهد حركة إقتصادية شاملة من خلال تواجد سياح، وبالتالي زيادة التوسع العمراني وربط هذه المناطق بأقطاب حضرية كبيرة.
- الحركة السياحية في المناطق الصحراوية تساعد هذه المناطق من إستفادة من البنية التحتية التي لبى من توفيرها لتهيئة هذه المناطق لسياح الأجانب من إنارات، طرقات، شبكات المواصلات والإتصالات، ومياه وخدمات صحية وغيرها.
- توفير مناصب شغل لليد العاملة في هذه المناطق، فهي تعتبر قطاع يساعد على تخفيف من حدة بطالة.
- تساعد على نمو الإستثمارات في مشاريع المساعدة للمنتج السياحي الأساسي، (توفير مطاعم، مقاهي، فنادق، قاعات وملاعب ومساحات رياضية، شبكة مواصلات " برية، وجوية " ومرافق تجارية ).
- إبراز الموروث الثقافي لهذه المناطق من خلال صناعات تقليدية .
- تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال إقامة محميات طبيعية، والعمل على صيانتها لإهتمام بها خاصتا فيما يخص حماية ثروة الحيوانية، ومناطق أثرية .

#### **ثانياً : دوافع السياحة الصحراوية .**

هناك دوافع عديدة وهي مختلفة من شخص لآخر، من أهم هذه الدوافع مايلي:(كحول، 2016، الصفحتان 58-59).

- (1) دوافع تاريخية وثقافية : تكون لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية أو للاطلاع على حياة الناس في الصحراء ونمط حياتهم.
- (2) دوافع الراحة والاستجمام والترفيه : وتكون بهدف الاستمتاع في الأماكن الهادئة والهروب من الجو الروتيني اليومي للعمل والإبعاد عن صخب المدينة .
- (3) دوافع صحية : تكون بهدف الإبعاد عن الجو البارد والتوجه إلى أماكن دافئة، أو لغرض العلاج والتقاهة والإسترخاء .
- (4) دوافع عرقية : وتكون لزيارة الأصل "الصحراء" من خلال تجديد الروابط الأسرية أو الرغبة في زيارة أمكن سبق زيارتها وتركت انطباعها معينا لديهم.

5) دوافع رياضية : تكون بغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين مثل : مسابقات الإبل والخيول .

6) دوافع إستكشافية : وتكون من أجل الوصول إلى معارف جديدة، أو التأكد من المعلومات مشكوك فيها أو استكشاف موقع ومناطق أثرية، والعادات والتقاليد.

### **المبحث الثالث : علاقة الترويج السياحي بالتنمية السياحة الصحراوية.**

#### **المطلب الأول : الصعوبات التي تواجه السياحة الصحراوية**

إن قطاع السياحة بشكل عام وقطاع السياحة الصحراوية بشكل خاص يواجه مجموعة من الصعوبات تمنع تحوله إلى قطاع إقتصادي هام في الاقتصاد الوطني لجلب العملة الصعبة وذلك لمجموعة من الأسباب نعددها كالتالي : (رقيعة، 2020، صفحة 91).

- نقص الاستثمارات والهيكل القاعدية للسياحة الصحراوية، سواء من القطاع العام أو القطاع الخاص باستثناء بعض الاستثمارات البسيطة التي لاتلبي الطموحات .
- تدهور تغطية الخدمات في الفنادق الجزائرية بالصحراء، إذ تعتبر الخدمات ضعيفة جدا مقارنة بالكنوز السياحية الموجودة .
- ضعف نوعية النقل (سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب نحو المقاصد السياحية كالهقار وحضيرة الطاسيلي )، فيعاني السواح الكثير من أجل الوصول إلى الفنادق السياحية.
- ضعف أداء وكالات الأسفار ونقص في تكوين وتأهيل المستخدمين حيث تهتم هذه الوكالات بالترويج السياحي الجزائري، يظهر هذا جلبا في المكانة التي كان يحتلها قطاع السياحة ضمن المخططات التنمية الوطنية .
- عدم الأمان في الجزائر خلال العشرية السوداء إلى تدهور كبير في مجال السياحة خاصة الصحراوية لشاسعة مساحة وعدم إمكانية توفير الأمن في كل تلك المساحات .
- نقص الثقافة السياحية وإنعدامها في بعض الأحيان، هذا يعتبر وطنيا ولايشمل فقط سياحة الصحراوية .
- عدم وضوح الرؤية فيما يخص التنمية منبعثة إتجاه السياحة الصحراوية .
- عدم الإهتمام الجيد للأثار الموجودة على شكل منحوتات ونقوش في المناطق الصحراوية خاصة مناطق التي تعتبرتراث عالميا حيث يجب محافظة عليها لأنها تعتبر ثروة عالمية وليس وطنية فقط .

#### **المطلب الثاني : دور الترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية .**

يلعب الترويج السياحي دوراً حيوانيا في تطوير السياحة الصحراوية ويمكن تلخيصه في نقاط التالية : (سمير، 2020، صفحة 15).

- 1) **جذب السياح** : يساعد الترويج السياحي في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم، من تسليط الضوء على مقومات السياحية الفريدة التي تتمتع بها المناظر الصحراوية، مثل المناظر الطبيعية الخلابة، والتراث الثقافي الغني، والأنشطة السياحية المتنوعة.
- 2) **زيادة الوعي بأهمية السياحة الصحراوية** : يساهم الترويج السياحي في زيادة الوعي بأهمية السياحة الصحراوية، ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في المناطق الصحراوية، من خلال توفير فرص العمل، وزيادة الدخل المحلي، وتحسين البنية التحتية.
- 3) **تحسين صورة السياحة الصحراوية** : يساعد الترويج السياحي في تحسين صورة السياحة الصحراوية، من خلال إبراز الجوانب الإيجابية، وتسلیط الضوء على الجهود المبذولة لتطوير السياحة المستدامة في المناطق الصحراوية.
- 4) **تشجيع الاستثمار في السياحة الصحراوية** : يساهم الترويج السياحي في تشجيع الاستثمار في السياحة الصحراوية، من خلال توفير المعلومات، حول الفرص الاستثمارية المتاحة، وتقديم حوافز للمستثمرين .

### **المطلب الثالث : أهمية التسويق السياحي في التنمية السياحة الصحراوية .**

يمكن للتسويق السياحي العمل على التنمية السياحية الصحراوية وذلك من خلال منافذ للسائح والتي تتمثل في : (مرادي بـ، 2017، صفحة 98).

- 1) **التلفزيون** : يمكن أن يؤثر على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة إعلانات تجارية المقصد لكي يؤثر في اختياره حيث أنه يبيث الصورة السياحية مستخدم الصورة والصورة وبعد تلفزيون من أكثر وسائل تسويق المستخدمة في العالم حيث أن حوالي 88% من المعلومات للفرد تكون من خلاله .
- 2) **الراديو** : يكون أكثر محلية في تغطيته ومحدود في إعلاناته، كما أنه لا يساعد في تشكيل صورة سياحية، حيث أنه يعتمد على حاسة السمع فقط ولا يتاح الفرصة لتشكيل رأي مسبق على مقصد من خلال مكون مرئي .
- 3) **الجرائد** : المتوفرة محلياً دولياً، يومياً وأسبوعياً، وهي غالباً تغطي أحسن تغطية في أي مكان بالعالم، هناك نوعان من الإعلانات التي يمكن وضعها في الجرائد، أولاً : إعلانات العرض أن تكون كبيرة وغالباً ما توضع ضمن القصص الإخبارية حيث تكون واضحة وثانياً : الإعلانات المبوبة التي عادة ما تكون في عدة أسطر .
- 4) **المجلات** : وتحتفل كثيراً في الحجم والشكل والقارئ المستهدف (السائح)، ومن أنواعها تلك العامة وهي تصدر بصفة دورية وتوجه إلى الأسواق الكبيرة، والمتخصصة بذات في المجال السفر، والمهنية التي يتم توزيعها بلبريد

للأعضاء بدلاً من بيعها في محلات، وأن تشكيل صورة سياحية من خلال مجالات وجرائد تعتمد بصورة كبيرة على مشاركة السائح عن طريق القراءة عكس تلفزيون، حيث لا يوجد أي مجهود من قبل السائح لأنّه يتلقى سيراً من المعلومات منقولة عبر القنوات المختلفة وهو في بيته مستريح.

**5) الكتيب السياحي :** وهو صورة قوية من إعلان وترويج عن مقصد حيث يجمع بين صورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائحين، وبعد الكتيب السياحي واحدة العرض لكل مزايا وأماكن الجذب في مقصد، وبما أنه في العالم السياحة والسفر مكونات المرئية ذات أهمية خاصة في اختيار المقصد .

وتعتبر الكتب عنصرًا أساسياً في التسويق السياحي لدى منظمي الرحلات وجهاز السياحة الوطنية، وبمأن السائح ليس لديه معلومات كافية حول المقاصد فإنه يبحث في أساس على معلومات في كتب عن المقاصد قبل حجز، بدفع السائحين إلى تخيل المقصد قبل قرار فعلي بسفر إليه وهو ما ينعكس في الصورة السياحية المفضلة لديه عنهم.

**6) الملصقات :** صورة أخرى من للتسويق السياحي وتستخدم بصورة كبيرة في صناعة السياحة، وتعتمد الملصقات على جودة فنية وعرض على نطاق واسع، وتهدف معظم الملصقات إلى جذب السائح وتذكيره بمقصد وتأكيد على رسالة إعلانية بصورة مفضلة .

### **خلاصة الفصل :**

يمكن قول أن الترويج السياحي يشكل ركيزة الأساسية للتنمية السياحة الصحراوية، كونه الوسيلة الأكثر فعالية للتعریف بلمقومات الطبيعية والثقافية والإقتصادية لهذه المناطق، وقد بين هذا الفصل أن السياحة الصحراوية تمتلك إمكانات هائلة تجعلها قادرة على المساهمة في التنمية المستدامة، وذلك من خلال إستغلال ما تزخر به من عالم طبيعية فريدة، تراث ثقافي غني، وأنشطة سياحية متنوعة، تلبي احتياجات مختلفة أنواع السياح .

على هذا الأساس، يمكن القول إن تحقيق التنمية السياحية حقيقة في المناطق الصحراوية يتطلب إستراتيجيات ترويجية شاملة ومستدامة، تأخذ في الاعتبار تحولات التكنولوجية في مجال الإعلام الرقمي، وتعتمد على بناء شراكات قوية بين قطاعين العام والخاص، ولا يقتصر الهدف هنا على إستقطاب السياح فقط، بل يتعداه إلى تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة تساهمن في تحسين مستوى المعيشة السكان المحليين والحفاظ على التراث الثقافي والبيئي لهذه المناطق .

## الفصل الثاني:

الجنة بحسب نظرية وكالة هنادي ترافق للسعادة والاسفار

## **الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكاله هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلار-**

### **تمهيد:**

بعد تطرقنا في الجزء النظري لأهم المفاهيم والجوانب الملقة لموضوع " دور ترويج السياحي في تنمية سياحية الصحراوية " نحاول من خلال هذا الفصل إسقاطها على الجانب الميداني من خلال دراستنا على مدينة تيلار مبرزين مدى مساهمة عناصر مزيج ترويجي في تنمية السياحية على مستوى وكالة HANADI TRAVEL.

وتركيز على أدوات ترويج للوصول إلى نتائج حول تأثير كل أداة من أدوات الترويج.

ولذلك قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي :

المبحث الأول : تقديم عام للكالة محور الدراسة .

المبحث الثاني : إجراءات المنهجية للدراسة .

المبحث الثالث : مناقشة وتحليل نتائج دراسة .

لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة عن إستبانة الدراسة إذ تم استخدام برنامج spss للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في المبحث الثالث .

## **المبحث الأول : تقديم عام لوكالة محور الدراسة.**

### **المطلب الأول : تعريف وكالة هنادي ترافل للسياحة واسفار وأهدافها.**

#### **أولا : تعريف وكالة هنادي ترافل للسياحة واسفار.**

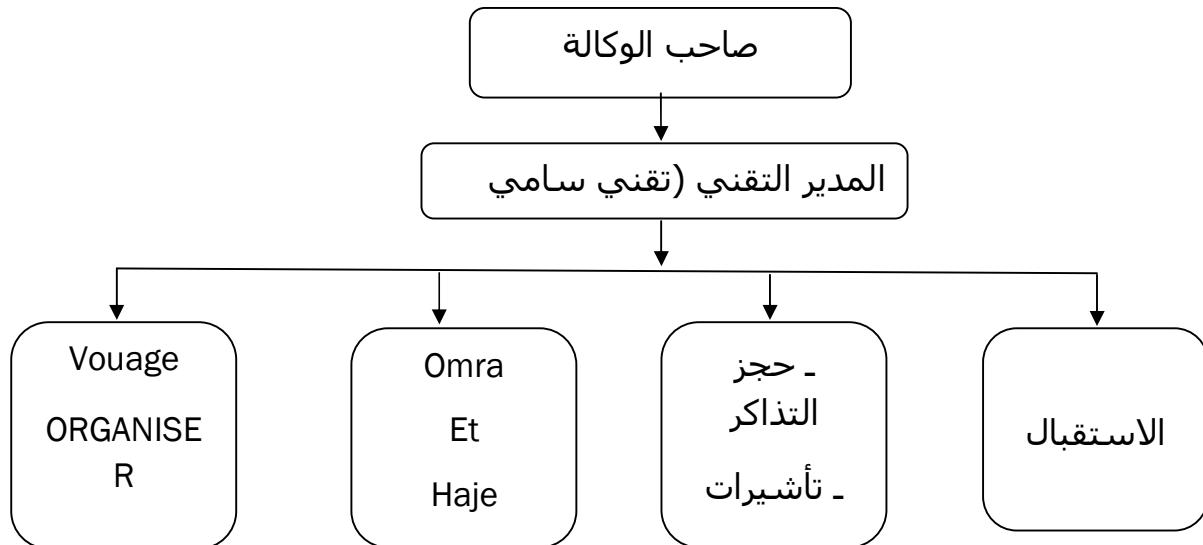
وكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار هي وكالة سفر خاصة معتمدة تأسست بتاريخ 2023/4/4 بولاية تيارت، تمتلكها السيدة اويس هند الحاصلة على شهادة تقني سامي في السياحة، وتعمل في اطار قانوني من خلال السجل التجاري رقم 00/14-4245 ورقم الاعتماد 23A2176139 .

ويقع مقر وكالة هنادي ترافل ب حي التحرير مجموعة الملكية 61،القسم 78، الحي رقم 01، تيارت، وتضع ارقام الهاتف التالية في خدمة زبائنها: 046205506 / 0559924219 / 0560815545/ .

#### **ثانيا : أهداف وكالة هنادي ترافل للسياحة واسفار.**

- 1) تسويق في تحسين صورة الجزائر للتشجيع على السياحة المحلية الداخلية .
- 2) المشاركة في الصالونات الدولية وانشاء المعارض .
- 3) جلب السياح الاجانب .
- 4) نشر الثقافة السياحية .
- 5) تسويق المنتوج السياحي .
- 6) تقديم خدمات للزبائن .
- 7) الترويج للسياحة الداخلية خاصة الصحراوية .
- 8) تسهيل دخول الاجانب.
- 9) مرافقه السياح.

**المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة هنادي ترافل  
للسياحة وأسفار.**



**المصدر:** وكالة هنادي ترافل للسياحة وأسفار

**المطلب الثالث : مهام وكالة هنادي ترافل للسياحة وأسفار**

- 1) تنظيم رحلات الحج والعمرة.
- 2) تنظيم أسفار ورحلات داخلية وخارجية.
- 3) بيع كل أنواع التذاكر.
- 4) حجز الرحلات البحرية
- 5) حجز الفنادق.
- 6) مرافقة السياح الأجانب.
- 7) تأمين السفر.
- 8) خدمات التأشيرات الالكترونية .
- 9) خدمات الاستقبال في المطار.

**أهم الوكالات السياحية المعتمدة والناشطة بولاية تيارت .**

**الجدول رقم (1-2) : أهم الوكالات السياحية المعتمدة والناشطة بولاية  
تيارت.**

إسم الوكالة	العنوان للوكالة	تاريخ رخصة الاستغلال
تقادامت للسياحة تيارت-	طريق عين قاسمة -	2011 - 10 - 22
تيهرت للسياحة والأسفار	حي المنظر الجميل تجزئة د/ 116 طريق عين قاسمة - تيارت-	2013 - 04 - 16
رستم للسياحة	شارع حمداني الغالي - تيارت-	2013 - 01 - 06
عليو للسفر	شارع خويدمي عبد القادر رقم 35 - تيارت-	2013 - 04 - 20
لجدرا ترافل	حي 126 طريق سوق رقم 01 - تيارت-	2013 - 06 - 27
مايا للسياحة والأسفار	حي 18 أفريل رقم 24 قصر الشلالات - تيارت-	2013 - 06 - 15
الخيالة نور	حي 630 مسكن د/ 151 محل رقم 03 - تيارت	2013 - 07 - 06

**المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة .**

سيتناول هذا المبحث منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وكذا متغيرات الدراسة كما ستنطرق إلى وصف أداة الدراسة والإجراءات التي تم اتباعها والتحقق من صدقها وثباتها، وسنعرض أساليب المعالجة الاحصائية التي تم استخدامها في معالجة البيانات الدراسة وتحليلها .

**المطلب الأول : منهج ومصادر وحدود دراسة .  
أولاً : منهج الدراسة.**

يقول ديكارت أنه " لا يمكن التفكير في البحث حقيقة مابدون منهج لأن الدراسات والأبحاث دون منهج تمنع من الوصول إلى الحقيقة " (المجيد، 2000، صفحة 60).

## **الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكاله هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلار-**

انطلاقاً من طبيعة الدراسة وأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وأهمها توضيح مدى تأثير المزيج الترويجي سياحي في تنمية السياحة الصحراوية بتيلار، ومنه الإعتماد على المنهج الوصفي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستبيان وتحليلها إحصائياً بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية (spss) لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

### **ثانياً : مصادر الدراسة**

استخدمت الدراسة نوعين من المصادر من أجل البيانات الازمة، وتأتي هذه المصادر كما يلي : (سيكاران، 2006، صفحة 315).

- **المصادر الأولية :** وهي جمع بيانات التي يجمعها الباحث أول مرة، عن المتغيرات التي يهتم بها لأغراض محددة ذات أهمية، للدراسة التي تقوم بها .
- **المصادر الثانوية :** هي تلك البيانات والمعلومات الموجودة حالياً في المصادر، بمعنى جمعت لأهداف أخرى غير اتمام البحث العلمي .

بالنسبة للمصادر الثانوية استعانت الدراسة بمختلف المراجع المكتوبة والتي عالجة نفس الموضوع، ومختلف الوثائق المتعلقة بالمنطقة محل الدراسة، وكذلك تم الاستعانة بالمراجع الإلكترونية، والموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة .

### **ثالثاً : حدود الدراسة .**

تحددت الدراسة بالمجالات التالية :

**المجال البشري :** والذي يقتصر في هذا الجزء من الدراسة على عينة من مستخدمي وكالة السياحة وأسفار .

**المجال المكاني :** والذي إقتصر على وكالة هنادي ترافل للسياحة وأسفار بتيلار.

**المجال الزماني :** هو الوقت الذي تم جمع البيانات فيه، وقد بدأ هذا الجزء من الدراسة 24 مارس 2025 الى 24أبريل 2025.

**المجال الموضوعي :** دور الترويج في تنمية السياحة الصحراوية.

**المطلب الثاني : مجتمع ومتغيرات وعينة الدراسة.**

**أولاً : مجتمع وعينة الدراسة.**

## **الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكاله هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلارت-**

1. يعرف مجتمع الدراسة بشكل عام أنه " مجموعة من الأشياء المراد دراستها لوصفها أو استقراؤها السمات العامة لها، أو لاستقراء العلاقة بينها للوصول إلى السنين الكونية " (صيني، 1994، صفحة 186).

2. أما العينة فهي جزء من المجتمع الأصلي، والذي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة معينة، وذلك بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي .

**أ. العينة الاستطلاعية :** من أجل التأكد من صلاحية الاستبيان تم توزيع على عينة إستطلاعية 10 إستبيانات.

**ب. العينة النهائية :** تم توزيع إستبيان على مجتمع الدراسة 40 إستيانة.

### **ثانياً : متغيرات الدراسة .**

واعتمدنا في الدراسة على المتغير المستقل وهو ترويج السياحي، أما المتغير التابع فهو تنمية السياحية الصحراوية كما هو موضح في شكل السابق ( منهج الدراسة ) وعلى بعض المحددات والمتمثلة في دور العلاقات العامة الجيدة وكذا الانتماء الفكري للقائمين على السياحة، الاعلان، البيع الشخصي، الدعاية، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات في تنشيط السوق السياحي .

### **المطلب الثالث : أدوات الدراسة .**

#### **أولاً : أدلة الدراسة .**

لإختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها قمنا بتصميم أدلة الدراسة والمتمثلة في الإستبيان وهذا بناء على عدة دراسات سابقة، وفيما يلي توضح أجزاء أدلة الدراسة :

#### **ثانياً : خطوات بناء الإستبيانة .**

وتتمثل هذه خطوات كماليي :

- 1) الإطلاع على الأدب الإداري والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الإستبيان وصياغة فقراتها .
- 2) تمت استشارة بعض العمال بلوكلة في تحديد أبعاد الاستبيانة.
- 3) تحديد المجالات الرئيسية التي شملتها الاستبيانة .
- 4) تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال .
- 5) عرض الاستبيانة على المشرف للنقاش وإبداء الملاحظات

## **الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكاله هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلار-**

6) تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين ذوي الخبرة في المجالات الأكاديمية والمهنية والإحصائية .

7) في ضوء أراء المحكمين تم تعديل بعض الفقرات الاستبيان من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل، ل تستقر الاستبيان في صورته النهائية .

### **ثالثا : مكونات الاستبيانة**

تكونت استبيانة الدراسة من 3 أجزاء رئيسية .

**الجزء الأول :** وهو عبارة عن المعلومات الشخصية والوظيفية عن المستجيب (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، منذ متى وانت تتعامل مع الوكالة السياحية ( HANADI TRAVEL )).

**الجزء الثاني :** وهو عبارة عن الجزء الاول لدراسة " عناصر مزيج ترويجي سياحي في الوكالة السياحية ( HANADI TRAVEL )" ويتكون من 20 فقرة و 5 ابعاد.

- ❖ البعد الأول : الإعلان ويكون من 4 فقرات .
- ❖ البعد الثاني : البيع الشخصي ويكون من 4 فقرات .
- ❖ البعد الثالث : تنشيط المبيعات ويكون من 4 فقرات .
- ❖ البعد الرابع : العلاقات العامة ويكون من 4 فقرات .
- ❖ البعد الخامس : التسويق المباشر ويكون من 4 فقرات .

**الجزء الثالث :** يعتبرالجزء الثاني للدراسة " تنمية السياحية الصحراوية بوكاله HANADI TRAVEL " ويتكون من 12 فقرة و 3 ابعاد .

- ❖ البعد الأول : البعد البيئي ويكون من 4 فقرات .
- ❖ البعد الثاني : البعد الاقتصادي ويكون من 4 فقرات .
- ❖ البعد الثالث : البعد الاجتماعي ويكون من 4 فقرات .

### **رابعا : تحليل وتفسير المعلومات**

بعد إدخال محتوى الإستبيان في برنامج spss من أجل تحليل الظاهرة المدروسة، واختبار الفرضيات واستخراج النتائج .

**الجدول (2-2): مجال المتوسط المرجح لكل مستوى حسب مقاييس  
ليكار特 الخمسية**

درجة التقييم	الاتجاه العام	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيفة جداً	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
ضعيفة	موافق بشدة	من 1.81 إلى 2.60
متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40
عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20
عالية جداً	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر : متفق عليه

**خامساً : صدق الاستبيان**

يقصد بالصدق الاستبيان أن تقييس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه وقد قمنا  
بالتأكد من صدق الاستبيان بطريقتين :

1) رأى المحكمين " الصدق الظاهري " بعد عرض الاستبيان على مجموعة من  
المحكمين تألفت من المتخصصين في المجالات الأكademية والإدارية والمهنية  
الاحصائية، تمت عملية استرجاع الاستبيان والقيام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل  
في ضوء المقترفات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية .

**سادساً : صدق المقاييس**

سيتم التكثيف في هذا العنصر على حساب معامل سبيروم الذي يقيس مدى صدق  
أداة الدراسة وصلاحياتها للتطبيق الميداني .

**أ. الاتساق الداخلي :** يقصد بصدق الاتساق مدى اتساق كل فقرة من فقرات  
الاستبيان مع البعد الذي تنتهي إليه هذه الفقرة، وبعد القيام بحساب الاتساق  
الداخلي للإسبيان، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من  
فقرات أبعاد الإسبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه .

**ب. نتائج الاتساق الداخلي :**

يتناول هذا العنصر نتائج حساب المعاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد  
الإسبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه .

**الجزء الأول : أبعاد عناصر الترويج السياحي بوكلة السياحية ( HANADI TRAVEL )**

## **الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكاله هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلار-**

تضمن المحور خمسة أبعاد تحتوي بدورها على مجموعة من الفقرات بحيث سنقوم بحساب معامل الإرتباط بين كل فقرة من فقرات كل بعد والدرجة الكلية للبعد .

### **الجدول رقم (3-2) : معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الاول "الإعلان " بالدرجة الكلية للبعد**

<b>درجة ارتباط سبيرمان</b>	<b>رقم الفقرة</b>
0.83	الأولى
0.73	الثانية
0.83	الثالثة
0.71	الرابعة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

### **الجدول رقم (3-3) : معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثاني "البيع الشخصي " بالدرجة الكلية للبعد**

<b>درجة ارتباط سبيرمان</b>	<b>رقم الفقرة</b>
0.69	الأولى
0.75	الثانية
0.69	الثالثة
0.60	الرابعة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

### **الجدول رقم (4-2) : معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثالث "تنشيط المبيعات" بالدرجة الكلية**

<b>درجة ارتباط سبيرمان</b>	<b>رقم الفقرة</b>
0.56	الأولى
0.47	الثانية
0.70	الثالثة
0.55	الرابعة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

## **الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكاله هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلار-**

### **الجدول رقم (5-2) : معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الرابع"العلاقات العامة" بالدرجة الكلية**

رقم الفقرة	درجة ارتباط سبيرمان
الأولى	0.59
الثانية	0.72
الثالثة	0.66
الرابعة	0.67

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

### **الجدول رقم (6-2) : معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الخامس"التسويق المباشر" بالدرجة الكلية**

رقم الفقرة	درجة ارتباط سبيرمان
الأولى	0.59
الثانية	0.79
الثالثة	0.50
الرابعة	0.87

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

إنطلاقاً من الجدول أعلاه نجد أن هناك إرتباط بين كل فقرة من فقرات محور عناصر الترويج السياحي والدرجة الكلية للمحور، حيث بلغت أدنى قيمة له (0.47) مثلتها فقرة الثانية فلبعد تنشيط المبيعات، وأعلى قيمة (0.87) مثلتها فقرة الرابعة فلبعد تسويق مباشر وهذا يدل على محور صادقاً .

### **الجزء الثاني : تنمية السياحية الصحراوية بوكاله السياحية ( HANADI TRAVEL )**

يتضمن هذا الجزء على مجموعة من الفقرات، بحيث سنقوم بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل بعد والدرجة الكلية للبعد .

### **الجدول رقم (7-2) : معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الاول "بيئي" بالدرجة الكلية للبعد**

رقم الفقرة	درجة ارتباط سبيرمان
الأولى	0.75
الثانية	0.65
الثالثة	0.50
الرابعة	0.69

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

## **الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكاله هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلار-**

### **الجدول رقم (8-2) : معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثاني "الاقتصادي" بالدرجة الكلية للبعد**

درجة ارتباط سبيرمان	رقم الفقرة
0.48	الأولى
0.81	الثانية
0.78	الثالثة
0.70	الرابعة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

### **الجدول رقم (9-2) : معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثالث "الاجتماعي" بالدرجة الكلية للبعد**

درجة ارتباط سبيرمان	رقم الفقرة
0.85	الأولى
0.57	الثانية
0.51	الثالثة
0.69	الرابعة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

إنطلاقاً من الجدول أعلاه نجد أن هناك إرتباط بين كل فقرة من فقرات محور التنمية السياحية الصحراوي، والدرجة الكلية للمحور، حيث بلغت أدنى قيمة له (0.48) مثلتها فقرة الاولى فلبعد الاقتصادي، وأعلى قيمة (0.85) مثلتها فقرة أولى فلبعد الاجتماعي وهذا يدل على محور صادقاً .

### **الصدق البنائي :**

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان .

يبين الجدولين رقم (11) و (12) أن جميع أبعاد وعبارات الاستبيان دالة إحصائية عند مستوى و بذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيانة صادقاً لما وضع لقياسه .

**الجدول رقم (10-2) : معامل الارتباط بين درجة كل بعد من محور عناصر  
الترويج السياحي والدرجة الكلية للمحور**

القيمة الاحتمالية (sig)	درجة ارتباط سييرمان	الأبعاد	المحور
0.00	0.71	الإعلان	<b>عناصر الترويج السياحي</b>
0.00	0.85	البيع الشخصي	
0.00	0.76	تنشيط المبيعات	
0.00	0.70	العلاقات العامة	
0.00	0.69	التسويق المباشر	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه يوجد ترابط قوي بين متغير عناصر الترويج السياحي وأبعادها الخمسة حيث بلغت أعلى قيمة معامل الارتباط (0.85) لبعد بيع الشخصي، أما أدنى قيمة معامل الارتباط بلغت (0.69) لبعد تسويق مباشر، ويدل هذا على صدق اتساقها مع محاور الاستبيانة .

**الجدول رقم (11-2) : معامل الارتباط بين درجة كل بعد من محور تنمية  
السياحة الصحراوية والدرجة الكلية للمحور**

القيمة الاحتمالية (sig)	درجة ارتباط سييرمان	الأبعاد	المحور
0.00	0.69	البيئي	<b>تنمية السياحة الصحراوية</b>
0.00	0.84	الاقتصادي	
0.00	0.70	الاجتماعي	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه يوجد ترابط قوي بين متغير تنمية السياحية الصحراوية وأبعادها الثلاثة حيث بلغت أعلى قيمة معامل الارتباط (0.84) لبعد الاقتصادي، أما أدنى قيمة معامل الارتباط بلغت (0.69) لبعد بيئي، ويدل هذا على صدق اتساقها مع محاور الاستبيانة .

**سابعاً : ثبات الاستبيانة**

يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف تحت نفس الظروف والشروط ، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الإستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وقد تم تحقيق من ثبات الاستبيان الدراسة من خلال : معامل ألفا كرباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي :

### **الجدول رقم (2-12): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان**

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	البيان
0.811	20	الثبات الكلي للمحور الاول: عناصر الترويج السياحي
0.712	12	الثبات الكلي للمحور: تنمية سياحية الصحراوية
0.857	32	الثبات الكلي للاستبيان

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

من خلا الجدول رقم أعلاه نلاحظ أن معامل قيمة الثبات الكلي للاستبيان تقدرب 0.857 وهي تفوق قيمة المقدرة 0.70، مما يعني أنها تتمتع بدرجة ثبات عالية مناسبة لموضوع الدراسة .

### **ثامناً : الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية .**

للقيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان اعتمدنا على الأدوات الإحصائية المناسبة للدراسة والتي تحصلنا على نتائجها بعد تفريغ الاستبيان من خلال spss25 حيث استخدمنا نوعين من أساليب وهي موضحة كالتالي :

#### **1. الأساليب الإحصائية الوصفية**

- ✓ التكرارات والنسب المئوية : يتم من خلالها للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة عن طريق الأشكال .
- ✓ المتوسط الحسابي : لمعرفة إلى أي مدى تنتهي إليه إجابات أفراد عينة الدراسة .
- ✓ الانحراف المعياري : لمعرفة تشتت القيم عن متوسطها حسابي .
- ✓ المدى : لمعرفة الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المجموعة القيم .

#### **2. الأساليب الإحصائية الإستدلالية**

- ✓ معامل الإرتباط سبيرمان : لتأكد من صدق الأداة ولقياس علاقة إرتباط العبارات مع محورها .
- ✓ معامل ألفا كرونباخ : تم استخدامه لتأكد من ثبات فقرات الاستبيان .
- ✓ معامل الإنحدار البسيط : استخدام لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير التابع .

### **المبحث الثالث : مناقشة وتحليل محاور الاستبيان**

ستنطرب في هذا المبحث لتحليل عميق لخصائص الشخصي المستخلصة من الدراسة التطبيقية التي أجريت على عينة من الأفراد والتي هدفها قياس دور أبعاد الترويج السياحي في التنمية سياحية الصحراوية لوكالة هنادي ترافل.

### **المطلب الأول : تحليل خصائص مجتمع الدراسة**

## **الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكاله هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-**

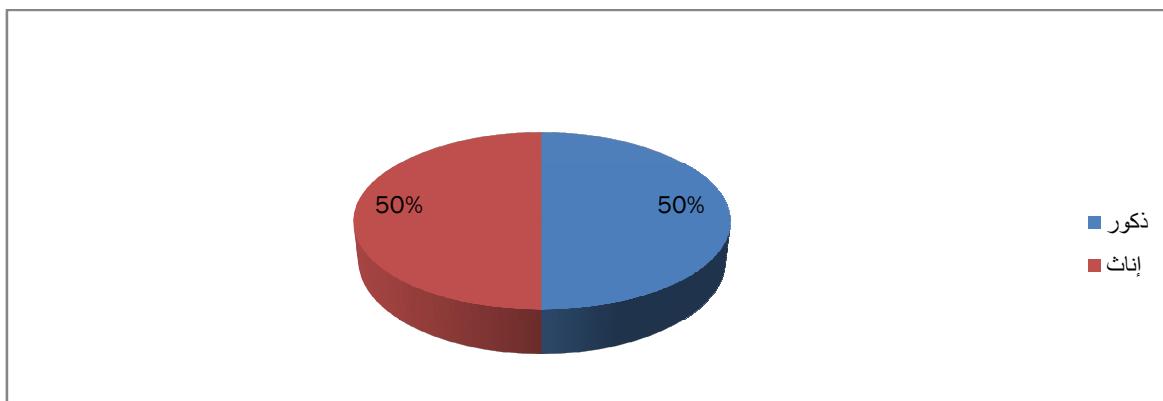
يهدف هذا المطلب إلى تقديم تحليل دقيق لخصائص الشخصية التي تم توصل إليها من خلال الدراسة التطبيقية على عينة من مستخدمي وكالة هنادي ترافل للسياحة وأسفار بولاية تيارت، ويتناول هذا التحليل توزيع الأفراد العينة وفقاً لمجموعة من المتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة تعامل مع الوكالة).

**الجدول رقم (2-13): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (نوع الجنس)**

النسبة المئوية	النكرار	الفئات	المتغير
%50	20	ذكور	نوع الجنس
%50	20	إناث	
%100	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

**الشكل رقم (2-2): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (نوع الجنس)**



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

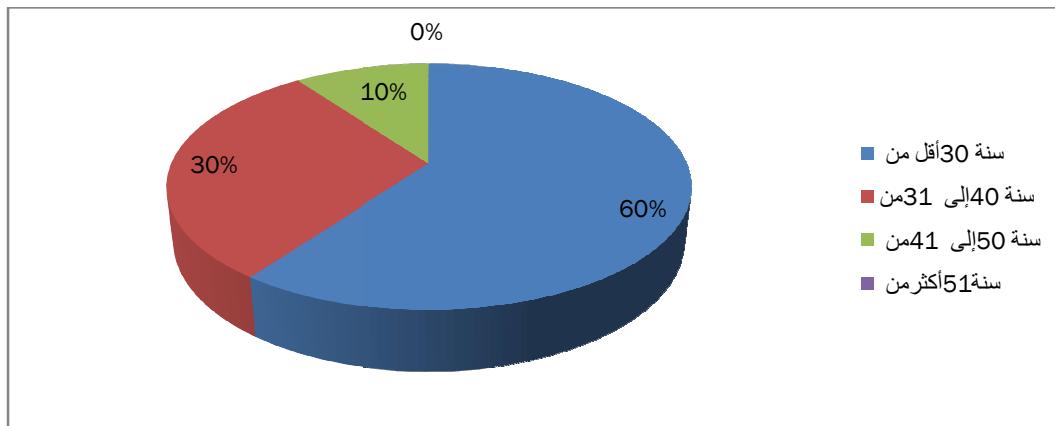
من خلال جدول (2-13) نلاحظ أن نسبة ذكور تتساوى مع نسبة إناث، حيث بلغت نسبة كل واحد منهما 50% من إجمالي العينة.

**الجدول رقم (2-14): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (السن)**

النسبة المئوية	النكرار	الفئات	المتغير
%60	24	أقل من 30 سنة	العمر
%30	12	من 31 إلى 40 سنة	
%10	04	من 41 إلى 50 سنة	
%00	00	أكثر من 51 سنة	
%100	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

**الشكل رقم (2-3): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (السن)**



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

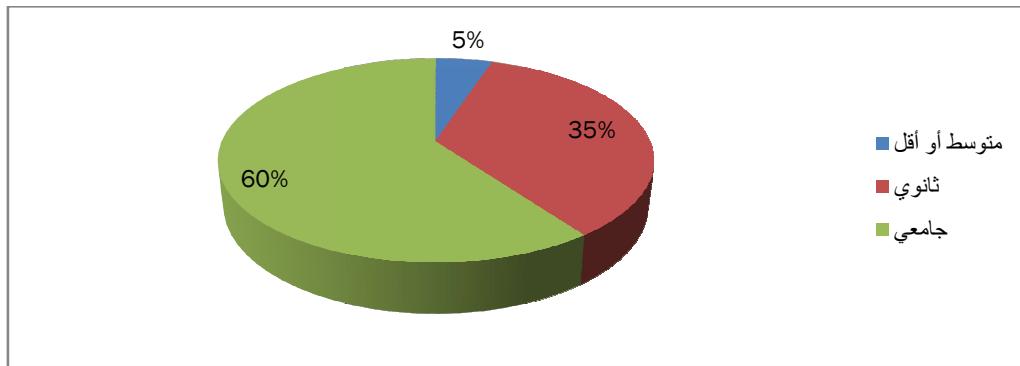
من خلال الجدول (14-2) نلاحظ توزيع العينة حسب متغير السن، ويظهر أن مستخدمي الوكالة السياحية وأسفار موزعين ضمن فئات مختلفة، فإن معظم أعمارهم ضمن فئة أقل من 30 سنة بنسبة 60% أي ما يعادل 24 فرد، ثم تليها فئة عمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 30% أي ما يعادل 11 فرد، ثم تليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 10% أي ما يعادل 10أشخاص بينما هناك إنعدام فئة 50 سنة فما فوق .

**الجدول رقم (15-2): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (المستوى التعليمي)**

النسبة المئوية	النكرار	الفئات	المتغير
%5	2	متوسط أو أقل	المستوى التعليمي
%35	14	ثانوي	
%60	24	جامعي	
%100	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

**الشكل رقم (2-4): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (المستوى التعليمي)**



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

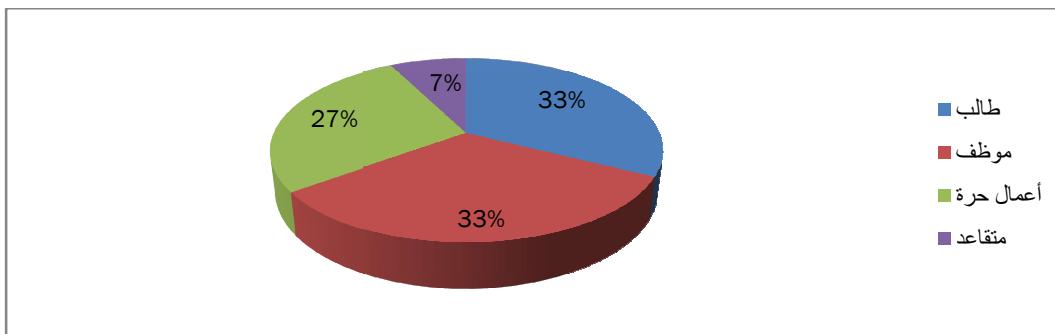
يظهر الجدول رقم (2-15) أن مستخدمي الوكالة ذوي المستوى جامعي هم فئة الغالبة بنسبة 60% ما يعادل 24 فرد، ثم تليها فئة ذوي المستوى ثانوي بنسبة 35% ما يعادل 14 فرد، أما مستوى متوسط أو أقل إحتل آخر مرتبة بنسبة 5% ما يعادل 2 أفراد إجمالي العينة .

**الجدول رقم (2-16): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (الوظيفة)**

النسبة المئوية	النكرار	الفئات	المتغير
%33	13	طالب	الوظيفة
%33	13	موظف	
%28	11	أعمال حرة	
%8	3	متقاعد	
%100	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

**الشكل رقم (2-5): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (الوظيفة)**



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

## **الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكاله هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلار-**

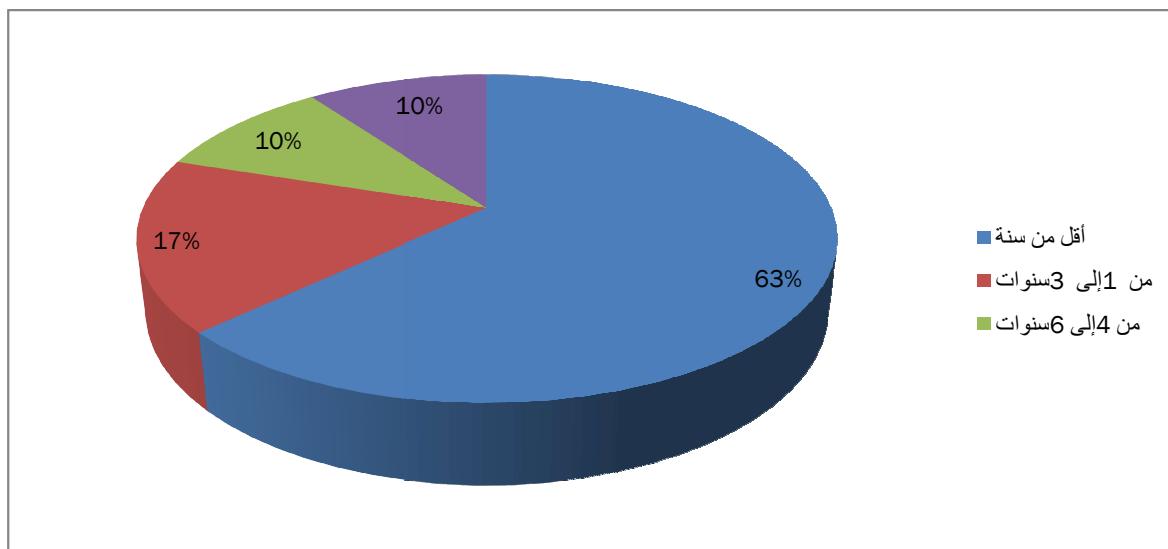
يظهر الجدول رقم (16-2) تساوي فئة طالب و فئة الموظف بنسبة 30% ما يعادل 13 فرد، بينما تليها فئة أعمال الحرة بنسبة 28% ما يعادل 11 فرد، أما فئة المتقاعد إحتلة المرتبةأخيرة بنسبة 8% أي ما يعادل 3 أفراد من إجمالي العينة المدروسة .

### **الجدول رقم (17-2): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (عدد سنوات تعامل مع الوكالة)**

النسبة المئوية	النكرار	العئات	المتغير
%65	26	أقل من سنة	عدد سنوات تعامل مع الوكالة
%25	10	من 1 إلى 3 سنوات	
%10	4	من 4 إلى 6 سنوات	
%100	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

### **الشكل رقم (2-6): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (عدد سنوات تعامل مع الوكالة)**



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

يظهر الجدول رقم (17-2) غالبية العملاء تعاملوا مع الوكالة لمدة أقل من سنة بنسبة 65% أي ما يعادل 26 شخص، ثم تليها فئة من 1 إلى 3 سنوات بنسبة 25% أي ما يعادل 10 أشخاص، ثم تليها تساوي فئة من 4 إلى 6 سنوات و فئة بنسبة 10% أي ما يعادل 4 أشخاص من إجمالي العينة المدروسة .

### **المطلب الثاني : تحليل فقرات الاستبيان**

**الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار -  
تيلار-**

**الجدول (18-2): مجال المتوسط المرجح لكل مستوى حسب مقاييس ليكارت  
الخمسية**

درجة التقييم	الاتجاه العام	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيفة جداً	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
ضعيفة	موافق بشدة	من 1.81 إلى 2.60
متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40
عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20
عالية جداً	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر : متفق عليه

**1-تحليل فقرات محور " عناصر الترويج السياحي "**

**أ- تحليل فقرات بعد " الإعلان "**

**الجدول رقم (19-2) : المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والتباين  
وترتب والتقييم لكل عبارة من عبارات " الإعلان "**

الفقرة	المتوسط الحسابي	الوسيط	إنحراف	بيان	ترتيب	التقييم
1	3.63	4	1.71	1.16	4	عالي
2	3.75	4	0.92	0.85	3	عالي
3	3.93	4	0.99	0.99	2	عالي
4	4.08	4	0.79	0.63	1	عالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

## **الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلار-**

من خلال الجدول رقم ( 19-2 ) نستنتج ما يلي :

أن الفقرة الرابعة إحتلت المرتبة أولى بمتوسط حسابي يساوي 4.08 و بدرجة تقييم عالي، وذلك يعني أن أغلبية إجابات كانت موافقة فيما يخص هذه الفقرة، ثم تأتي في مرتبة الثانية الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي 3.39 وبدرجة تقييم عالية، ثم تأتي في مرتبة الثالثة فقرة ثالثة بمتوسط حسابي 3.75 ودرجة تقييم عالية، وفي المرتبة الرابعة تأتي الفقرة الاولى بمتوسط حسابي 3.63 ودرجة تقييم عالية .

### **ب- تحليل فقرات بعد "البيع الشخصي"**

**الجدول رقم (20-2) : المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والتباين  
وترتيب والتقييم لكل عبارة من عبارات "البيع الشخصي"**

المرتبة	المتوسط الحسابي	الوسيط	انحراف	تباين	ترتيب	التقييم
1	3.58	4	0.87	0.76	3	عالي
2	3.58	4	0.87	0.75	4	عالي
3	3.63	4	0.92	0.75	2	عالي
4	4	4	0.89	0.40	1	عالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم ( 20-2 ) نستنتج ما يلي :

أن الفقرة إحتلت المرتبة أولى رابعة بمتوسط حسابي يساوي 4 بدرجة تقييم عالي، وذلك يعني أن أغلبية إجابات كانت موافقة فيما يخص هذه الفقرة، ثم تأتي في مرتبة الثانية الفقرة ثالثة بمتوسط حسابي 3.63 وبدرجة تقييم عالية، ثم تأتي في مرتبة الثالثة فقرة الاولى والثانية بمتوسط حسابي 3.58 ودرجة تقييم عالية.

### **ج - تحليل فقرات بعد " تنشيط مبيعات "**

**الجدول رقم (21-2) : المتوسط الحسابي والوسط و الانحراف والتباين  
وترتب والتقييم لكل عبارة من عبارات " تنشيط مبيعات "**

الرتبة	المتوسط الحسابي	الوسط	انحراف	بيان	ترتيب	التقييم
1	3.88	4	0.88	0.77	4	عالي
2	4	4	0.98	0.97	2	عالي
3	4.13	4	0.72	0.52	1	عالي
4	3.90	4	0.92	0.86	3	عالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم (21-2) نستنتج مايلي :

أن الفقرة إحتلت المرتبة أولى ثالثة بمتوسط حسابي يساوي 4.13 بدرجة تقيم عالي، وذلك يعني أن أغلبية إجابات كانت موافقة فيما يخص هذه الفقرة، ثم تأتي فيمرتبة الثانية الفقرة الثانية بمتوسط حسابي 4 ودرجة تقيم عالية، ثم تأتي في مرتبة الثالثة فقرة رابعة بمتوسط حسابي 3.40 ودرجة تقيم عالية، وفي المرتبة الرابعة تأتي الفقرة أولى بمتوسط حسابي 3.08 ودرجة تقيم عالية .

**د- تحليل فقرات بعد " العلاقات العامة "**

**الجدول رقم (22-2) : المتوسط الحسابي والوسط و الانحراف والتباين  
وترتب والتقييم لكل عبارة من عبارات " العلاقات العامة "**

التفصيم	ترتيب	بيان	انحراف	الوسط	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالي	4	1.07	1.03	4	3.58	1 تسعي الوكالة لتعزيز رضا السياح عبر بناء علاقات قوية معهم
عالي	1	0.56	0.74	4	3.95	2 تركز العلاقات العامة على إيصال رسائل واضحة ومحنة لتحسين صورة الوكالة
عالي	2	0.67	0.82	4	3.88	3 تعمل إدارة العلاقات العامة على تطوير إستراتيجيات لتحسين خدمات المقدمة للسياح
عالي	3	0.61	0.78	4	3.73	4 تسهم العلاقات العامة في بناء سمعة إيجابية تعكس جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم (22-2) نستنتج مايلي :

أن الفقرة ثانية إحتلت المرتبة أولى بمتوسط حسابي 3.95 يساوي بدرجة تقييم عالي، وذلك يعني أن أغلبية إجابات كانت موافقة فيما يخص هذه الفقرة، ثم تأتي في مرتبة الثانية الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي وبدرجة تقييم عالية، ثم تأتي في مرتبة الثالثة فقرة بمتوسط حسابي 3.88 ودرجة تقييم عالية، وفي المرتبة الرابعة تأتي الفقرة 3.58 بمتوسط حسابي ودرجة تقييم عالية .

**٥ - تحليل فقرات بعد " التسويق المباشر "**

**الجدول رقم (23-2) : المتوسط الحسابي والوسط و الانحراف والتباين  
وترتب والتقييم لكل عبارة من عبارات " التسويق المباشر"**

التفصيم	ترتيب	بيان	انحراف	الوسط	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالي	4	0.74	0.86	4	3.78	تلعب الأنترنت دوراً رئيسياً في تأثير على اختيار السائح للوجهات السياحية
عالي	3	0.50	0.70	4	4.10	تعتمد الوكالة على وسائل الاتصال الحديثة لتعزيز التواصل مع السياح والترويج لبرامجها
عالي	2	0.64	0.80	4	4.15	تسهم استراتيجيات التسويق المباشر في تسريع إستجابة الوكالة لطلبات السياح
عالي جداً	1	0.62	0.79	4	4.30	تعتمد الوكالة على تقنيات مبتكرة لتسويق خدماتها السياحية عبر الأنترنت بشكل فعال

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم (23-2) نستنتج مايلي :

أن الفقرة الرابعة إحتلت المرتبة أولى بمتوسط حسابي يساوي 4.30 بدرجة تقييم عالي، وذلك يعني أن أغلبية إجابات كانت موافقة فيما يخص هذه الفقرة، ثم تأتي في مرتبة الثانية الفقرة ثلاثة بمتوسط حسابي 4.15 وبدرجة تقييم عالية، ثم تأتي في مرتبة الثالثة فقرة الثالثة بمتوسط حسابي 4.10 ودرجة تقييم عالية، وفي المرتبة الرابعة تأتي الفقرة الاولى بمتوسط حسابي 3.78 ودرجة تقييم عالية .

**الجدول رقم (24-2) : المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والتباين  
وترتيب والتقييم لأبعاد عناصر الترويج السياحي**

أبعاد عناصر الترويج السياحي	المتوسط الحسابي	الوسيط	انحراف	تباين	ترتيب	التقييم	درجة الموافقة
الإعلان	3.84	3.75	0.74	0.56	3	عالي	موافق
البيع الشخصي	3.81	3.75	0.42	0.17	4	عالي	موافق
تنشيط المبيعات	3.98	4	0.49	0.24	2	عالي	موافق
العلاقات العامة	3.78	3.87	0.55	0.31	5	عالي	موافق
تسويق المباشر	4.08	4	0.58	0.39	1	عالي	موافق
المتوسط الحسابي للمحور الأول	3.89	3.85	0.39	0.15	//	عالي	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم (24-2) نستنتج مايلي :

بعد تسويق المباشر إحتل المرتبة الاولى، بمتوسط حسابي 4.08 وانحراف معياري 0.58 ودرجة تقييم عالية، أي أنه يلعب دورا فعالا وهذا لربح الوقت وتنقل، يليه بعد تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.49 بدرجة تقييم عالية، ثم يأتي بعد الإعلان في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.74 بدرجة تقييم عالية، جاء في مرتبة الرابعة بعد البيع الشخصي بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.72 بدرجة تقييم عالية، ثم تليه في المرتبة الخامسة بعد العلاقات العامة بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.55 بدرجة تقييم عالية، بينما بلغ متوسط حسابي العامل لمحور عناصر ترويج سياحي 3.89 وانحراف معياري 0.39 ودرجة تقييم عالية، تشير الى الموافقة على اداة الدراسة من قبل أفراد العينة .

**أ- تحليل فقرات بعد " البعد البيئي "**

**الجدول رقم (25-2) : المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والتباين  
وترتيب والتقييم لكل عبارة من عبارات "البعد البيئي"**

التقييم	ترتيب	تبابن	إنحراف	الوسيط	المتوسط الحسابي	الفقرة	
عالي	3	1.05	1.02	4	3.65	يسهم تقليل تكاليف الإنتاج السياحي في تعزيز الاستفادة من موارد الطبيعة في مناطق صحراوية	1
عالي	2	0.94	0.97	4	3.78	تعتمد الوكالة السياحية على رفع مستوى الوعي البيئي لدى العاملين والسائحين	2
عالي	4	0.45	0.67	4	3.60	تهدف تنمية السياحة الصحراوية إلى حماية الموارد الطبيعية من خلال وسائل الترويج المستدام	3
عالي	1	1.05	1.02	4	4.03	تسهم السياحة الصحراوية في تحسين جودة البيئة من خلال تقليل المخاطر البيئية وتعزيز الوعي بأهميتها	4

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم (25-2) نستنتج مايلي :

أن الفقرة الرابعة احتلت المرتبة أولى بمتوسط حسابي يساوي 4.03 بدرجة تقييم عالي، وذلك يعني أن أغلبية إجابات كانت موافقة فيما يخص هذه الفقرة، ثم تأتي في مرتبة الثانية الفقرة الثانية بمتوسط حسابي 3.78 وبدرجة تقييم عالية، ثم تأتي في مرتبة الثالثة فقرة الأولى بمتوسط حسابي 3.65 ودرجة تقييم عالية، وفي المرتبة الرابعة تأتي الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي 3.60 ودرجة تقييم عالية .

**ب- تحليل فقرات بعد "البعد الاقتصادي"**

**الجدول رقم (26-2) : المتوسط الحسابي والوسط و الانحراف والتباين  
وترتب والتقييم لكل عبارة من عبارات "البعد الاقتصادي"**

التقييم	ترتيب	تباين	انحراف	الوسط	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالي	3	0.66	0.81	4	3.73	تساهم في خلق فرص عمل لتعزيز مصادر الدخل المحلي
عالي	4	0.73	0.85	4	3.68	تلعب السياحة الصحراوية دوراً في دعم الاقتصاد الوطني من خلال تنمية موارد جديدة
عالي	2	0.94	0.97	4	3.88	يتم التركيز على استغلال إمكانيات السياحية المتاحة لتطوير منتجات سياحية مبتكرة
عالي	1	0.77	0.88	4	4.15	تسعى التنمية السياحية إلى تحقيق توازن بين الاستدامة وإستخدام الموارد الاقتصادية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم (26-2) نستنتج مايلي :

أن الفقرة الرابعة احتلت المرتبة أولى بمتوسط حسابي يساوي 4.15 بدرجة تقييم عالي، وذلك يعني أن أغلبية إجابات كانت موافقة فيما يخص هذه الفقرة، ثم تأتي في مرتبة الثانية الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي 3.88 وبدرجة تقييم عالية، ثم تأتي في مرتبة الثالثة فقرة الأولى بمتوسط حسابي 3.73 ودرجة تقييم عالية، وفي المرتبة الرابعة تأتي الفقرة الثانية بمتوسط حسابي 3.68 ودرجة تقييم عالية .

**ج- تحليل فقرات بعد "البعد الاجتماعي"**

**الجدول رقم (27-2) : المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والتباين  
وترتب والتقييم لكل عبارة من عبارات "البعد الاجتماعي"**

التقييم	ترتيب	تباين	انحراف	الوسيط	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالي	4	1.48	1.1	4	3.55	1. تهدف السياحة الصحراوية إلى إبراز التراث الثقافي والمعماري وتعزيز الهوية المحلية
عالي	3	0.92	0.96	4	3.73	2. تساعد السياحة في نشر الوعي الثقافي وتعزيز الروابط الاجتماعية بين السكان المحليين وسياح
عالي	1	1.2	0.63	4	4.10	3. تعمل الوكالة السياحية على تحسين الصورة الاجتماعية للوجهات الصحراوية لجذب المزيد من الزوار
عالي	2	0.97	0.65	4	4	4. تسهم التنمية السياحية في رفع مستوى معيشة السكان المحليين وتحسين الخدمات المقدمة لهم

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم (27-2) نستنتج مايلي :

أن الفقرة الثالثة احتلت المرتبة أولى بمتوسط حسابي يساوي 4.10 بدرجة تقييم عالي، وذلك يعني أن أغلبية إجابات كانت موافقة فيما يخص هذه الفقرة، ثم تأتي في مرتبة الثانية الفقرة الرابع بمتوسط حسابي 4 ودرجة تقييم عالية، ثم تأتي في مرتبة الثالثة فقرة الثانية بمتوسط حسابي 3.73 ودرجة تقييم عالية، وفي المرتبة الرابعة تأتي الفقرة للأولى بمتوسط حسابي 3.55 ودرجة تقييم عالية .

**الجدول رقم (28-2) : المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والتباين  
وترتيب والتقييم لأبعاد التنمية الصحراوية**

أبعاد التنمية الصحراوية	المتوسط الحسابي	الوسيط	انحراف	تباين	ترتيب	التقييم	درجة الموافقة
البيئي	3.76	3.87	0.61	0.38	3	عالي	موافق
الاقتصادي	3.87	4	0.62	0.38	1	عالي	موافق
الاجتماعي	3.84	4	0.47	0.23	2	عالي	موافق
المتوسط الحسابي للمحور الثاني	3.82	3.75	0.41	0.17	//	عالي	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم (28-2) نستنتج مايلي :

بعد الاقتصادي احتل المرتبة الاولى، بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 0.62 ودرجة تقييم عالية، يليه بعد الاجتماعي بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.47 بدرجة تقييم عالية، ثم يأتي بعد في المرتبة الثالثة البيئي بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.61 بدرجة تقييم عالية، بينما بلغ متوسط حسابي العامل لمحور تنمية سياحية الصحراوية 3.82 وانحراف معياري 0.41 ودرجة تقييم عالية، تشير الى الموافقة على اداة الدراسة من قبل أفراد العينة .

**المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة .**

يتناول هذا المطلب اختبار فرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة .

**- الفرضية الرئيسية الأولى :** توجد علاقة ذات دالة إحصائية (معنوية) بين أبعاد عناصر الترويج السياحي وتنمية السياحية الصحراوية .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان حيث أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين أبعاد الترويج السياحي وتنمية السياحة الصحراوية ، حيث بلغ معامل الارتباط (0.664) عند مستوى دالة ( $\text{sig}=0,000$ )، مما يدل على تأثير إيجابي واضح لأبعاد الترويج في دعم التنمية السياحية بالمناطق الصحراوية .

**الجدول رقم(29) : معامل الارتباط بين أبعاد عناصر الترويج السياحي  
وتنمية السياحية الصحراوية**

Sig	معامل الارتباط سييرمان	الفرضية
0.000	0.664	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين أبعاد عناصر الترويج السياحي وتنمية السياحية الصحراوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

أ- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين الإعلان  
وتنمية السياحية الصحراوية .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان حيث كانت  
العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\text{sig}=0.033$ ), ومعامل ارتباط (0.339),  
مايشير الى وجود علاقة متوسطة بين الإعلان وتنمية السياحة الصحراوية

**الجدول رقم(30) : معامل الارتباط بين الإعلان وتنمية السياحية الصحراوية**

Sig	معامل الارتباط سييرمان	الفرضية
0.033	0.339	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين الإعلان وتنمية السياحية الصحراوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

ب- الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين البيع  
الشخصي وتنمية السياحية الصحراوية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان حيث بрез لأحد  
أهم الأبعاد الترويجية بعلاقة قوية جدا( $\text{sig}=0.000$ ) ودلالة (0.759), مايعكس  
فعالية التفاعل المباشر في التأثير على القرار السياحي

**الجدول رقم(31) : معامل الارتباط بين البيع الشخصي وتنمية السياحية  
الصحراوية**

Sig	معامل الارتباط سييرمان	الفرضية
0.000	0.759	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين البيع الشخصي وتنمية السياحية الصحراوية

## **الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكاله هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلار-**

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

ث-الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين تنشيط المبيعات وتنمية السياحية الصحراوية.

لاختيار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان حيث أظهرت نتائج التحليل علاقة متوسطة ودالة عند معامل (0.445) ودلالة ( $sig=0.004$ )، مايؤكّد تأثير الحوافز والعروض الترويجية على السياحة الصحراوية.

### **الجدول رقم(2-32) : معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وتنمية السياحية الصحراوية**

Sig	معامل الارتباط سبيرمان	الفرضية
0.004	0.445	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين تنشيط المبيعات وتنمية السياحية الصحراوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

ث-الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين العلاقات العامة وتنمية السياحية الصحراوية

لاختيار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان حيث أظهرت نتائج التحليل علاقة متوسطة الى قوية عند معامل (0.542) ودلالة ( $sig=0.000$ )، مايدل على دور العلاقات العامة في تحسين صورة الوجهة السياحية الصحراوية.

### **الجدول رقم(2-33) : معامل الارتباط بين العلاقات العامة وتنمية السياحية الصحراوية**

Sig	معامل الارتباط سبيرمان	الفرضية
0.000	0.542	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين العلاقات العامة وتنمية السياحية الصحراوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

هـ-الفرضية الفرعية الخامسة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين التسويق المباشر وتنمية السياحية الصحراوية.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلار-

لاختيار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان حيث أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة متوسطة ( $0.358$ ) ودالة إحصائية ( $0.023$ ), مما يعزز أهمية التواصل المباشر مع السائحين.

### **الجدول رقم(2-34) : معامل الارتباط بين التسويق المباشر و تنمية السياحية الصحراوية**

Sig	معامل الارتباط سبيرمان	الفرضية
0.023	0.358	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين التسويق المباشر وتنمية السياحية الصحراوية المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

**2-الفرضية الرئيسية الثانية :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين عناصر الترويج و التنمية السياحية الصحراوية

### **الجدول رقم (2-35) : معامل الانحدار الخطي البسيط بين عناصر الترويج السياحي والتنمية السياحية الصحراوية**

المعياري	التنمية السياحية الصحراوية								عناصر الترويج السياحي	
	اختبار فيشر F		معامل التحديد $R^2$	معامل التحديد يد المعدل	معامل الارتباط R	اختبار T		معامل الانحدار		
	Sig	F				Sig	T			
0.316	0.000	29.909	0.440	0.426	0.664	0.037	2.157	0.703		

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

يتضح من خلال الجدول (2-35) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الترويج السياحي والتنمية السياحية الصحراوية، حيث بلغ معامل الانحدار ( $0.703$ ), وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن تعزيز عناصر الترويج السياحي يؤدي إلى زيادة في مستوى تنمية السياحية الصحراوية، كما أن اختبار (T) كانت قيمته ( $2.157$ ) عند مستوى دلالة ( $sig=0.037$ ), وهي أقل من  $0.05$  مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين معنوية إحصائياً، أما بنسبة لمعامل الارتباط (R) فقد بلغ ( $0.339$ ) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية نسبياً، في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  نحو ( $0.440$ ) أي أن عناصر المزيج ترويجي السياحي تفسر  $44\%$  من التغيرات الحاصلة في التنمية السياحية الصحراوية، بينما تعود نسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما أظهر اختبار فيشر F دلالة معنوية لنمذج ككل بقيمة ( $29.909$ ) عند مستوى دلالة ( $sig=0.000$ ) وهو ما يؤكد صلاحية النموذج الاحصائي المستخدم، وعليه نستنتج أن

## **الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلار-**

عناصر المزيج ترويجي تلعب دوراً مهماً في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية، مما يدعم صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

أ- الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين الإعلان والتنمية السياحية الصحراوية.

### **الجدول رقم (36-2) : معامل الانحدار الخطي البسيط بين الإعلان والتنمية السياحية الصحراوية**

المتغيرات	التنمية السياحية الصحراوية							
	المعياري	اختبار فيشر F		معامل التحديد $R^2$	معامل التحديد يد المعدل	معامل الارتباط R	اختبار T	
		Sig	F				Sig	T
		0.397	0.032	4.928	0.115	0.091	0.339	0.000 9.302 0.189

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

يتضح من خلال الجدول (36-2) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والتنمية السياحية الصحراوية، حيث بلغ معامل الانحدار(0.189)، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن تعزيز الإعلان يؤدي إلى زيادة في مستوى تنمية السياحية الصحراوية، كما أن اختبار (T) كانت قيمته (9.302) عند مستوى دلالة (sig=0,000) ، وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين معنوية إحصائيا، أما بالنسبة لمعامل الارتباط (R) فقد بلغ (0.759) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية نسبيا، في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  نحو (0.115) أي أن الإعلان يفسر 11% من التغييرات الحاصلة في التنمية السياحية الصحراوية، بينما تعود نسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما أظهر اختبار فيشر F دلالة معنوية لنموذج ككل بقيمة (4.928) عند مستوى دلالة (sig=0,032) وهو ما يؤكد صلاحية النموذج الاحصائي المستخدم، وعليه نستنتج أن الإعلان يلعب دوراً مهماً في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية، مما يدعم صحة الفرضية الفرعية الأولى.

ب- الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين البيع الشخصي والتنمية السياحية الصحراوية

**الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار -  
تيلار-**

**الجدول رقم (37-2) : معامل الانحدار الخطي البسيط بين بيع الشخصي  
والتنمية السياحية الصحراوية**

الخطأ المعياري	التنمية السياحية الصحراوية								المتغيرات الشخصي البيع
	اختبار فيشر F		معامل التحد R <sup>2</sup>	معامل التحد يد المعدل	معامل الارتباط R	اختبار T		معامل الانحدار	
	Sig	F				Sig	T		
0.275	0.000	51.651	0.576	0.565	0.759	0.020	2.423	0.750	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

يتضح من خلال الجدول (37-2) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي والتنمية السياحية الصحراوية، حيث بلغ معامل الانحدار(0.750)، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن تعزيز البيع الشخصي يؤدي إلى زيادة في مستوى تنمية السياحية الصحراوية، كما أن اختبار (T) كانت قيمته (2.423) عند مستوى دلالة (sig=0,020) ، وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين معنوية إحصائيا، أما بالنسبة لمعامل الارتباط (R) فقد بلغ (0.759) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية، في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  نحو (0.576) أي أن البيع الشخصي يفسر 57 % من التغيرات الحاصلة في التنمية السياحية الصحراوية، بينما تعود نسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما أظهر اختبار فيشر F دلالة معنوية لنموذج ككل بقيمة (51.651) عند مستوى دلالة (sig=0,000) وهو ما يؤكد صلاحية النموذج الاحصائي المستخدم، وعليه نستنتج أن البيع الشخصي يلعب دوراً مهماً في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية، ما يدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

جـ- الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين تنشيط المبيعات والتنمية السياحية الصحراوية.

**الجدول رقم (38-2) : معامل الانحدار الخطي البسيط بين تنشيط المبيعات  
والتنمية السياحية الصحراوية**

الخطأ المعياري	التنمية السياحية الصحراوية								المتغيرات تنشيط المبيعات
	اختبار فيشر F		معامل التحد R <sup>2</sup>	معامل التحد يد المعدل	معامل الارتباط R	اختبار T		معامل الانحدار	
	Sig	F				Sig	T		
0.378	0.004	9.404	0.445	0.198	0.177	0.000	4.775	0.375	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

## **الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكاله هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلار-**

يتضح من خلال الجدول (38-2) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تشغيل المبيعات والتنمية السياحية الصحراوية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.375)، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن تعزيز تشغيل المبيعات يؤدي إلى زيادة في مستوى تنمية السياحية الصحراوية، كما أن اختبار (T) كانت قيمته (4.775) عند مستوى دلالة (sig=0,000)، وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين معنوية إحصائياً، أما بالنسبة لمعامل الارتباط (R) فقد بلغ (0.177) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة ، في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  نحو (0.445) أي أن تشغيل المبيعات يفسر 44 % من التغيرات الحاصلة في التنمية السياحية الصحراوية، بينما تعود نسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما أظهر اختبار فيشر F دلالة معنوية لنموذج ككل بقيمة (9.404) عند مستوى دلالة (sig=0,000) وهو ما يؤكد صلاحية النموذج الاحصائي المستخدم، وعليه نستنتج أن تشغيل المبيعات يلعب دوراً مهماً في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية، ما يدعم صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

د- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين العلاقات العامة والتنمية السياحية الصحراوية.

### **الجدول رقم (39-2) : معامل الانحدار الخطي البسيط بين عناصر العلاقات العامة والتنمية السياحية الصحراوية**

المتغيرات العامة	التنمية السياحية الصحراوية								
	الخطأ المعيار ي	اختبار فيشر F		معامل التحد $R^2$	معامل التحد يد	معامل الارتباط المعدل	اختبار T		
		Sig	F				Sig	T	
	0.355	0.00 0	15.80 0	0.542	0.294	0.275	0.00 0	5.8 88	0.405

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

يتضح من خلال الجدول (39-2) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والتنمية السياحية الصحراوية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.405)، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن تعزيز العلاقات العامة يؤدي إلى زيادة في مستوى تنمية السياحية الصحراوية، كما أن اختبار (T) كانت قيمته (5.888) عند مستوى دلالة (sig=0,000)، وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين معنوية إحصائياً، أما بالنسبة لمعامل الارتباط (R) فقد بلغ (0.275) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيف، في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  نحو (0.542) أي أن العلاقات العامة تفسر 54 % من التغيرات الحاصلة في التنمية السياحية الصحراوية، بينما تعود نسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما أظهر اختبار فيشر F دلالة معنوية لنموذج ككل بقيمة (15.800) عند مستوى دلالة (sig=0,000) وهو ما يؤكد صلاحية النموذج الاحصائي المستخدم، وعليه نستنتج أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية، ما يدعم صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكاله هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيلارت-

٥- الفرضية الفرعية الخامسة : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين تسويق المباشر والتنمية السياحية الصحراوية.

### الجدول رقم (40-2) : معامل الانحدار الخطي البسيط بين عناصر تسويق المباشر والتنمية السياحية الصحراوية

الخطأ المعياري	التنمية السياحية الصحراوية							المتغيرات تسويق المباشر	
	اختبار فيشر F		معامل التحد يد R <sup>2</sup>	معامل التحد يد المعدل	معامل الارتباط R	اختبار			
	Sig	F				Sig	T		
0.394	0.023	5.573	0.358	0.128	0.105	0.000	0.275	0.254	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

يتضح من خلال الجدول (40-2) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المباشر والتنمية السياحية الصحراوية، حيث بلغ معامل الانحدار(0.254)، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن تعزيزتسويق المباشر يؤدي إلى زيادة في مستوى تنمية السياحية الصحراوية، كما أن اختبار (T) كانت قيمته (0.275) عند مستوى دلالة (sig=0,000) ، وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين معنوية إحصائياً، أما بنسبة لمعامل الارتباط (R) فقد بلغ (0.165) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة ، في حين بلغت قيمة معامل التحدide<sup>2</sup>R نحو (0.358) أي أن تسويق المباشر يفسر 35 % من التغيرات الحاصلة في التنمية السياحية الصحراوية، بينما تعود نسبة المتبقية الى عوامل أخرى، كما أظهر اختبار فيشر F دلالة معنوية لنموذج ككل بقيمة (5.573) عند مستوى دلالة (sig=0,023) وهو ما يؤكد صلاحية النموذج الاحصائي المستخدم، وعليه نستنتج أن الترويج يلعب دوراً مهمـاً في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية، ما يدعم صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

**خلاصة الفصل :**

من خلال دراستنا التطبيقية في هذا الفصل توصلنا إلى مجموعة من نتائج التي تعكس مدى وعي متعاملين مع الوكالة بأهمية الترويج كأداة استراتيجية لتعزيز الواجهة السياحية الصحراوية، وقد بينت النتائج المتحصل عليها على أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر مزيج الترويجي والتنمية السياحية الصحراوية، وهذا مانص على قبول الفرضيات وصحتها.

**الخطامة**

**الخاتمة :**

ومن خلال تحليل المعطيات، تبين للترويج دوراً يتجلى في التنسيق بين العناصر الترويجية والتنمية السياحية الصحراوية بتفعيل الاتصال الاقناعي، وتحفيز السائح عبر عروض وخدمات سياحية متكاملة، وقد ساهمت الاعلانات والعلاقات العامة والأنشطة الترفيهية في زيادة جاذبية المنطقة، مما يدفع نحو تحقيق تنمية اقتصادية والاجتماعية محلية، وخلق فرص عمل جديدة .

**النتائج التطبيقية :**

- ❖ ثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد الترويج ( الاعلان، تنشيط المبيعات، بيع الشخصي، تسويق المباشر، العلاقات العامة ) وتنمية السياحية الصحراوية .
- ❖ تبيّن أن الوكالات السياحية تلعب دوراً محورياً في دعم هذا الترويج وتفعيله .
- ❖ الاعلانات السياحية تمثل أحد المحفزات الأساسية لاستقطاب السياح، حيث تسهم في تشكيل صورة إيجابية عن المنطقة .
- ❖ العلاقات العامة تساهم في تعزيز الثقة والتواصل الفعال مع السياح .

**توصيات الدراسة :**

- ❖ تعزيز جهود ترويج السياحي الموجه نحو الصحراء .
- ❖ تفعيل أدوات الترويج المباشر مثل البيع الشخصي .
- ❖ إستثمار وسائل الاعلام الحديثة والرقمية .
- ❖ تبني خطة وطنية لتنمية السياحة الصحراوية .
- ❖ إدراك أهمية موضوع الترويج السياحي واعطاءه الاولوية بالنسبة للوكالات السياحية .
- ❖ محاولة ادخال الثقافة السياحية للمواطنين الجزائريين من خلال الاعلام ومايساهم من نشر لهذه الثقافة .
- ❖ تشجيع الوكالات السياحية على مشاركة بكثافة في الصالونات الوطنية والدولية .
- ❖ المساهمة في دعم وتنشيط أساليب الترقية السياحية المحلية .
- ❖ حماية التراث الوطني من كل ما يتعرض له من سرقة وتدمر.
- ❖ محافظة على البيئة ونظافتها في المناطق السياحية .

**فَائِمَةُ  
الْمَصَادِرِ  
وَالْمَرَاجِعِ**

**قائمة المراجع :**

- البكري، فؤاد عبد المنعم، (2007)، **التسويق السياحي والتخطيط الحملاط الترويجية** في عصر التكنولوجيا الاتصالات، القاهرة، طبعة الاولى عالم الكتاب .
- بشير العلاق، (2009)، **أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقلدي مدخل متكامل**، الاردن، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- ناصر، مجد جودة، (2017)، **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، الاردن، طبعة الاولى دار مجدلاوي .
- زعباط سامي، (2018)، **الترويج في المؤسسة القانونية**، مصر، مكتبة الوفاء القانونية للنشر.
- العبدلي، سمير العبدلي، وقطان، (2011)، **الترويج والاعلان**، الاردن، دار الزهران للنشر والتوزيع .
- الصميدعي، محمود جاسم مجد، (2010)، **استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي**، عمان، الاردن، دار الجامد .
- الجلاد، (1998)، جغرافيا السياحة .
- عبيد، طه أحمد، (2010)، **مشكلات التسويق السياحي**، الاسكندرية، دراسة ميدانية المكتب الجامعي للبحث .
- حسين، عبد العزيز، **استراتيجيات التسويق في القرن الحادى وعشرين**، القاهرة، مصر، دار القباء .
- سمير، العربي، (2020)، **الساحة الصحراوية في الدول العربية**، المحلية العربية للسياحة والضياف.
- مرداسي، (2017) بوسالم أبو بكر واحمد رشاد، **أهمية التسويق في التنمية**، مصر.
- أوما سيكاران، (2006)، **طرق البحث في الادارة مدخل بناء المهارات البحثية**، السعودية الرياض، دار الميرخ .
- سعید اسماعیل صیینی، (1994)، **قواعد اساسية في البحث العلمي**، لبنان بيروت، مؤسسة الرسالة.
- محمود عبد الفتاح الصيرف، (2002)، **البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين**، الاردن، عمان : دار وائل

مصطفى يوسف كافي (2015)، مدخل الى العلوم السياحية، والفندقة،  
الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع .

هباء رجاء الحربي،(2012).التسويق السياحي في المنشآت السياحة، عمان  
الأردن، طبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع.

#### المجلات :

إلياس قشحوط، وصورية كحول، (2016)، مقومات الساحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها "ولاية سكورة نموذج" مجلة التنمية الاقتصادية .

رقعية، عيسى صوالح، وكمال، (أפרيل،2020)، أهمية موقع التواصل الاجتماعي في الترويج للساحة الصحراوية بالجزائر، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة .

بوعزيز، هيام زبيدة غيبة وناصر، (سبتمبر،2022)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الساحة الصحراوية، مجلة التمكين الاجتماعي .

رمضاني، رمضانى لعلا، شارف ،(2017)، واقع وتحديات الاستثمار المحلي في الساحة الصحراوية "ولاية الأغواط نموذجا" ، مجلة الاقتصادية والتنمية .

#### المذكرات :

بسمة كحول، (2017-2018)، دور الساحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر.

مربيوح شهرزاد، (2023-2024)، دور الترويج السياحي في التنمية السياحية الصحراوية "دراسة ميدانية لمديرية الساحة والصناعة التقليدية والوكالات السياحية بأدرار.

بن راس عمر، (2018-2019)، دور الترويج في التنمية السياحية الصحراوية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية في منطقة ورقلة المراجع الأجنبية .

#### المراجع الأجنبية :

- "Direct MarKeting ",shopify,Retrieved7-9-2018. Edited
- "what are the advantages of direct mareketing ? , selectabase, 4-4-2013

# الملاحق

**الملحق رقم (1) : الاستبيان**

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**جامعة ابن خلدون - بيارات -**

**كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسويق**

**قسم علوم التجارية**

**الاستبيان**

**دور الترويج السياحي في تنمية السياحية الصحراوية**

**أخي الكريم / أختي الكريمة .**

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، أما بعد في إطار إعداد مذكرة الماستر حول دور الترويج السياحي في التنمية السياحية الصحراوية، ومدى إقتناع السياح في تطبيق التقنيات التسويقية بصفة عامة والتقنيات الترويجية بصفة خاصة .

يطيب لنا أن نضع هذا الإستبيان بين أيديكم الذي بهدفه الحصول على البيانات المتعلقة بدراسة لذا نرجو منكم بتخصيص جزء من وقتكم لتعبئته واستمارتها المرفقة مع مراعات الدقة في إبداء آرائكم حول العبارات المطروحة والتي سيكون لها فائدة كبيرة في الوصول إلى نتائج أكثر دقة .

**المحور الأول : المعلومات الشخصية .**

**► الجنس :**

أنثى

ذكر

**► السن :**

أقل من 30 سنة     من 31 إلى 40 سنة     من 41 إلى 50 سنة     أكثر من 51 سنة

**► المستوى التعليمي :**

جامعي ثانوي متوسط أو أقل

الوظيفة :

 موظف طالب متقاعد أعمال حرة أقل من سنة من 1 إلى 3 سنوات من 4 إلى 6 سنوات

الجزء الثاني :

### أولاً : عناصر ترويج السياحي

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين .

الرقم	العبارات				
البعد الأول : الإعلان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تركز الوكالة على تصميم إعلانات يتسلط الضوء على خدماتها السياحية بشكل جذاب .					
1					
2					
3					
4					
البعد الثاني: البيع الشخصي					
1					
2					
3					
4					
البعد الثالث: تنشيط مبيعات					
1					

					لتنشيط سوق سياحي محلي.	
					المسابقات تهدف إلى تحفيز السياح من خلال تنظيم فعاليات تنافسية تعزز من اهتمامهم بالمواقع.	2
					المهرجانات تسهم في ترويج للمواقع السياحية من خلال فعاليات ثقافية وفنية جذابة.	3
					الجوائز تستخدم كحافز لتشجيع المشاركة في فعاليات السياحية أو شراء المنتجات المرتبطة بالسياحة	4
البعد الرابع: العلاقات العامة						
					تسعى الوكالة لتعزيز رضا السياح عبر بناء علاقات قوية معهم.	1
					تركت العلاقات العامة على إيصال رسائل واضحة ومقنعة لتحسين صورة الوكالة .	2
					تعمل إدارة العلاقات العامة على تطوير إستراتيجيات لتحسين خدمات المقدمة للسياح.	3
					تسهم العلاقات العامة في بناء سمعة إيجابية تعكس جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة .	4
البعد الخامس: التسويق المباشر						
					تلعب الأنترنت دوراً رئيسيا في تأثير على اختيار السائح للوجهات السياحية.	1
					تعتمد الوكالة على وسائل الإتصال الحديثة لتعزيز التواصل مع السياح والترويج لبرامجها.	2
					تسهم إستراتيجيات التسويق المباشر في تسريع إستجابة الوكالة لطلبات السياح .	3
					تعتمد الوكالة على تقنيات مبتكرة لتسويق خدماتها السياحية عبر الأنترنت بشكل فعال.	4

## ثانيا : تنمية السياحة صحراوية

تعتبر السياحة الصحراوية من أهم الإستثمارات السياحية التي تهدف إلى دعم الاقتصاد الوطني وتهدف السياحة البيئية إلى تحقيق أبعادها.

الرقم	العبارات	موافق موافق	موافق موافق	محايد غير موافق	غير موافق	بشدة
-------	----------	-------------	-------------	-----------------	-----------	------

				<b> بشدة</b>	
<b>البعد الأول : البعد البيئي</b>					
				يسهم تقليل تكاليف الإنتاج السياحي في تعزيز الإستفادة من موارد الطبيعة في مناطق صحراوية.	1
				تعتمد الوكالة السياحية على رفع مستوى الوعي البيئي لدى العاملين والسائحين .	2
				تهدف تنمية السياحة الصحراوية إلى حماية الموارد الطبيعية من خلال وسائل الترويج المستدام .	3
				تسهم السياحة الصحراوية في تحسين جودة البيئة من خلال تقليل المخاطر البيئية وتعزيز الوعي بأهميتها.	4
<b>البعد الثاني : البعد الاقتصادي</b>					
				تساهم في خلق فرص عمل لتعزيز مصادر الدخل المحلي.	1
				تلعب السياحة الصحراوية دوراً في دعم الاقتصاد الوطني من خلال تنمية موارد جديدة.	2
				يتم التركيز على إستغلال إمكانيات السياحية المتاحة لتطوير منتجات سياحية متكررة .	3
				تسعى التنمية السياحية إلى تحقيق توازن بين الاستدامة وإستخدام المواد الاقتصادية.	4
<b>البعد الثالث : البعد الاجتماعي</b>					
				تهدف السياحة الصحراوية إلى إبراز التراث الثقافي والمعماري وتعزيز الهوية المحلية.	1
				تساعد السياحة في نشر الوعي الثقافي وتعزيز الروابط الاجتماعية بين السكان المحليين وسياح.	2
				تعمل الوكالة السياحية على تحسين الصورة الاجتماعية للوجهات الصحراوية لجذب المزيد من الزوار .	3
				تسهم التنمية السياحية في رفع مستوى معيشة السكان المحليين وتحسين الخدمات المقدمة لهم.	4

## الملحق رقم (2) : معامل ألفا كرومباخ لثبات بالنسبة للمحور وأبعاد الاستيانة .

1-1. معامل ألفا كرومباخ لثبات الكلي .

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.857	32

2-1. معامل ألفا كرومباخ لثبات بالنسبة للمحور الاول عناصر المزيج الترويجي .

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.811	20

3-2. معامل ألفا كرومباخ لثبات بالنسبة للمحور ابعاد التنمية السياحية الصحراوية .

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	10

## الملحق رقم (3) : المتوسط الحسابي والوسيط الانحراف والتباين لفقرات المحور.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
يسهم تقليل تكاليف الإنتاج السياحي في تعزيز الاستفادة من موارد الطبيعة في مناطق صحراوية	120.25	130.808	.331	.854
تعتمد الوكالة السياحية على رفع مستوى الوعي البيئي لدى العاملين والسائحين	120.13	128.779	.448	.851
تهدف تنمية السياحة الصحراوية إلى حماية الموارد الطبيعية من خلال وسائل الترويج المستدام	120.30	132.062	.461	.851
تساهم في خلق فرص عمل لتعزيز مصادر الدخل المحلي	120.18	133.225	.305	.855
تلعب السياحة الصحراوية دوراً في دعم الاقتصاد الوطني من خلال تنمية موارد جديدة	120.23	128.179	.551	.848
يتم التركيز على استغلال إمكانيات السياحية المتاحة لتطوير منتجات سياحية مبتكرة	119.93	130.276	.378	.853
تسعى التنمية السياحية إلى تحقيق توازن بين الاستدامة واستخدام المواد الاقتصادية	119.78	133.974	.239	.857
تهدف السياحة الصحراوية إلى إبراز التراث الثقافي والمعماري وتعزيز الهوية المحلية	120.35	125.003	.482	.850
تعمل الوكالة السياحية على تحسين الصورة الإجتماعية للوجهات الصحراوية لجذب المزيد من الزوار	119.80	133.959	.360	.854
تسهم التنمية السياحية في رفع مستوى معيشة السكان المحليين وتحسين الخدمات المقدمة لهم	119.90	139.631	.000	.858
تركز الوكالة على تصميم إعلانات بأسلوب الضوء على خدماتها السياحية بشكل جذاب	120.28	127.179	.464	.850

تهتم الوكالة بإعداد إعلانات مميزة تغطي نطاق واسع من خدمات السياحية	120.15	130.490	.391	.852
تعتمد الوكالة على تقديم إعلانات تجذب اهتمام السائحين بطريقة مبتكرة	119.98	131.051	.332	.854
تسهم الوكالة في الترويج للعروض السياحية من خلال تصميم إعلانات فعالة	119.83	131.071	.434	.852
تعتمد الوكالة على أساليب إتصال شخصية مع سائحين لتحديد متطلباتهم	120.33	125.866	.663	.845
تستخدم الوكالة تقنيات البيع الشخصي للباءة احتياجات السياح المتنوعة	120.28	128.204	.505	.849
تقام الوكالة عروضات خاصة لعملائها الدائمين	119.90	139.631	.000	.858
تسعى الوكالة لتعزيز خدماتها من خلال بناء علاقات متينة وقوية مع السياح	119.85	131.105	.555	.850
المعارض السياحية: تعتبر وسيلة فعالة لتنشيط سوق سياحي محلي	120.03	131.974	.339	.854
المسابقات تهدف إلى تفجير السياح من خلال تنظيم فعاليات تنافسية تعزز من اهتمامهم بالمواقع	119.90	134.554	.179	.859
المهرجانات تسهم في ترويج للموقع السياحي من خلال فعاليات	119.78	131.974	.430	.852
الجوائز تستخدم كحافظ لتشجيع المشاركة في فعاليات السياحية أو شراء المنتجات المرتبطة بالسياحة	120.00	130.359	.397	.852
تسعى الوكالة لتعزيز رضا السياح عبر بناء علاقات قوية معهم	120.33	124.122	.626	.845
تركت العلاقات العامة على إيصال رسائل واضحة ومقدمة لتحسين صورة الوكالة	119.95	134.356	.271	.855
تعمل إدارة العلاقات العامة على تطوير إستراتيجيات لتحسين خدمات المقدمة للسياح	120.03	133.410	.292	.855
تسهم العلاقات العامة في بناء سمعة إيجابية تعكس جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة	120.18	134.507	.248	.856
تلعب الأثيرنت دوراً رئيسياً في تأثير على اختيار السائح للوجهات السياحية	120.13	127.240	.599	.847
تعتمد الوكالة على وسائل الاتصال الحديثة لتعزيز التواصل مع السياح والترويج لبرامجها	119.80	133.344	.353	.854
تسهم إستراتيجيات التسويق المباشر في تسريع إستجابة الوكالة لطلبات السياح	119.75	137.167	.097	.860

تعتمد الوكالة على تقنيات مبتكرة لتسويق خدماتها السياحية عبر الأنترنت بشكل فعال	119.60	132.605	.351	.854
تسهم السياحة الصحراوية في تحسين جودة البيئة من خلال تقليل المخاطر البيئية وتعزيز الوعي بأهميتها	119.88	130.266	.355	.854
تساعد السياحة في نشر الوعي الثقافي وتعزيز الروابط الإجتماعية بين السكان المحليين وسياح	120.18	136.251	.110	.861

### Statistics

		البيئي_البعد	الاقتصادي_البعد	الاجتماعي_البعد	صحراوية_عنصر
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.7625	3.8750	3.8438	3.8271
Median		3.8750	4.0000	4.0000	3.7500
Std. Deviation		.61745	.62017	.47934	.41747
Variance		.381	.385	.230	.174

### الملحق رقم (4) : الاتساق الداخلي بين أبعاد عناصر المزيج الترويجي .

#### Correlations

		الإعلان	الشخصي_البيع	المبيعات_تنشيط	العامة_العلاقات	المباشر_التسويق	سياحي_ترويج_عناصر
الإعلان	Pearson Correlation	1	,619**	,347*	,139	,146	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,028	,394	,367	,000
الشخصي_البيع	N	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	,619**	1	,558**	,549**	,380*	,859**
المبيعات_تنشيط	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,016	,000
	N	40	40	40	40	40	40
العامة_العلاقات	Pearson Correlation	,347*	,558**	1	,506**	,398*	,765**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000		,001	,011	,000
المباشر	N	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	,139	,549**	,506**	1	,237	,652**
التسويق	Sig. (2-tailed)	,394	,000	,001		,141	,000
	N	40	40	40	40	40	40
سياحي_ترويج_عناصر	Pearson Correlation	,146	,380*	,398*	,237	1	,602**
	Sig. (2-tailed)	,367	,016	,011	,141		,000
	N	40	40	40	40	40	40

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## الملحق رقم (5) : الاتساق الداخلي بين أبعاد عناصر تنمية السياحية الصحراوية .

**Correlations**

		البيئي_ البعد	الاقتصادي_ البعد	الاجتماعي_ البعد	سياحية_ تنمية_ عناصر صحراوية
		Pearson Correlation	1	,347*	,045 ,682**
		Sig. (2-tailed)		,028	,784 ,000
		N	40	40	40
البيئي_ البعد	الاقتصادي_ البعد	Pearson Correlation	,347*	1	,472** ,847**
البيئي_ البعد	الاقتصادي_ البعد	Sig. (2-tailed)	,028		,002 ,000
البيئي_ البعد	الاقتصادي_ البعد	N	40	40	40
الاقتصادي_ البعد	الاجتماعي_ البعد	Pearson Correlation	,045	,472**	1 ,638**
الاقتصادي_ البعد	الاجتماعي_ البعد	Sig. (2-tailed)	,784	,002	
الاقتصادي_ البعد	الاجتماعي_ البعد	N	40	40	40
الاجتماعي_ البعد	سياحية_ تنمية_ عناصر	Pearson Correlation	,682**	,847**	,638** 1
الاجتماعي_ البعد	سياحية_ تنمية_ عناصر	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
الاجتماعي_ البعد	سياحية_ تنمية_ عناصر	N	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحديد دور الذي يلعبه الترويج السياحي في تنمية السياحة الصحراوية، بوكالة السياحة والأسفار Hanadi Travel بتياارت، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بإسقاط هذه الدراسة ميدانيا على عينة من متعاملين هذه الوكالة، وللأغراض جمع البيانات تم نشر الاستبيان إلكترونيا على صفحة الوكالة، الذي بلغ عدده 40 استبيان، حيث تم استخدام برنامج spss لتحليل بيانات الاستبيان، وبالاعتماد على الأدوات كالمتوسط والانحراف المعياري ودرجة التقييم ومعامل كل من الارتباط والانحدار.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها :

- وجود علاقة طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويج السياحي، بأبعاد المجتمع على التنمية السياحية الصحراوية، بوكالة السياحة والأسفار.
- وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين عناصر الترويج السياحي على تنمية السياحة الصحراوية، لوكالة السياحة والأسفار Hanadi Travel عند مستوى دلالة.

### Résumé de l'étude

Cette étude visait à déterminer le rôle joué par la promotion du tourisme dans le développement du tourisme dans le désert, à l'agence de tourisme et de voyages Hanadi Travel à Beniart pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons mené cette étude de terrain sur un échantillon de clients de cette agence. Pour recueillir des données, le questionnaire a été publié électroniquement sur la page de l'agence. Le questionnaire était composé de 40 questionnaires. Le programme SPSS a été utilisé pour analyser les données du questionnaire et en fonction d'outils tels que la moyenne, l'écart type, le score d'évaluation et les coefficients de corrélation et de régression.

L'étude a abouti à un ensemble de résultats, dont les importants sont les suivants.

- Il existe une relation positive statistiquement significative entre les éléments du mix de promotion touristique, avec ses dimensions combinées, sur le développement du tourisme dans le désert et l'agence de tourisme et de voyages.
- existe une relation statistiquement significative entre les éléments de promotion de tourisme et le développement du tourisme dans le désert pour l'agence de tourisme et de voyages Hanadi Travel au niveau de la signification.