

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت

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 إعداد الطلبة:

عباس أحمد

سيكوك إيمان

تحت عنوان:

دور الترويج السياحي في تنمية السياحة الصحراوية

دراسة حالة بوكالة هنادي ترافل - بتيارت

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

(أستاذة محاضرة - جامعة ابن خلدون تيارت)

أ. مجدوب عبد الحميد

مشرفا ومقررا

(أستاذ محاضر - جامعة ابن خلدون تيارت)

أ. وكمال نور الدين

مناقشا

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

أ. بن سعيد حليلة

السنة الجامعية: 2025/2024

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، ستبقي حاضراً
في دعائي ونجاحي دائماً .

إلى أمي الحبيبة نبض قلبي وسندي في حياة
دعاؤك ونصحك كانا نورا الذي أنا دربي لك مني
كل الشكر والحب والإمتنان.

إلى أخواتي العزيزات أنتم الدعم والسند، والفرح
الذي لا يغيب شكرا لوقوفكم بجانبني 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



شكر ربك

قال رسول الله ﷺ من اصطنع اليكم معروف افجازه، 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 الجزيل الى الاستاذ الفاضل وكال نور الدين الذي قبل
الإشراف على هذه المذكرة والذي كان

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

ولا يمكننا ان نبخل بهذا التعبير الى كل من قدم لنا يد
العون في إنجاز هذت المذكرة ماديا ومعنويا
ونخص بالذكر عمال المكتبة كلية العلوم
الاقتصادية وعلوم التسيير

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

ونتقدم بالشكر الجزيل الى عمال
وكالة HANADITRAVEL للسياحة والاسفار بتيارت 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-هـ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للترويج السياحي والسياحة الصحراوية
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 ودوافع 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 السياحة الصحراوية.
21-20	المطلب الثالث : أهمية التسويق السياحي في التنمية السياحة الصحراوية .
22	خلاصة الفصل .
	الفصل الثاني : دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة وأسفار-بتيارت-
24	تمهيد
25	المبحث الأول : تقديم عام للوكالة 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 الاستبانة
30	ثالثا : مكونات الاستبانة
31-30	رابعا : تحليل وتفسير المعلومات
31	خامسا : صدق الاستبانة
35-31	سادسا : صدق المقياس
36-35	سابعا : ثبات الاستبانة
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 : اختبار فرضيات الدراسة
58	خلاصة الفصل
60	الخاتمة العامة
63-62	قائمة المصادر والمراجع
73-65	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
27	أهم الوكالات السياحية المعتمدة والناشطة بولاية تيارت	1-2
31	مجال المتوسط المرجح لكل مستوى حسب مقياس ليكارت الخماسي	2-2
32	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الاول "الإعلان" بالدرجة الكلية للبعد	3-2
32	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثاني "البيع الشخصي" بالدرجة الكلية للبعد	4-2
32	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثالث "تنشيط المبيعات" بالدرجة الكلية	5-2
33	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الرابع «العلاقات العامة» بالدرجة الكلية	6-2
33	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الخامس «التسويق المباشر» بالدرجة الكلية	7-2
33	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الاول "بيئي" بالدرجة الكلية للبعد	8-2
34	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثاني "الاقتصادي" بالدرجة الكلية للبعد	9-2
34	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد 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 كرنباخ 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 والوسيط و الانحراف والوسيط والتباين وترتيب والتقييم لكل عبارة من عبارات " البيع الشخصي "	21-2
43	المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والوسيط والتباين وترتيب والتقييم لكل عبارة من عبارات " تنشيط مبيعات "	22-2
44	المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والوسيط والتباين وترتيب والتقييم لكل عبارة من عبارات " العلاقات العامة "	23-2
45	المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والوسيط والتباين وترتيب والتقييم لكل عبارة من عبارات " التسويق المباشر "	24-2
46	المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والتباين وترتيب والتقييم لأبعاد عناصر الترويج السياحي	25-2
47	المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والوسيط والتباين وترتيب والتقييم لكل عبارة من عبارات " البعد البيئي "	26-2
48	المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والوسيط والتباين وترتيب والتقييم لكل عبارة من عبارات " البعد الاقتصادي "	27-2
49	المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والوسيط والتباين وترتيب والتقييم لكل عبارة من عبارات " البعد الاجتماعي "	28-2
50	المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف والتباين وترتيب والتقييم لأبعاد التنمية الصحراوية	29-2
51	معامل الارتباط بين أبعاد عناصر الترويج السياحي وتنمية السياحة الصحراوية	30-2
51	معامل الارتباط بين الإعلان وتنمية السياحة الصحراوية	31-2
51	معامل الارتباط بين البيع الشخصي وتنمية السياحة الصحراوية	32-2
52	معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وتنمية السياحة الصحراوية	33-2
52	معامل الارتباط بين العلاقات العامة وتنمية السياحة الصحراوية	34-2
53	معامل الارتباط بين التسويق المباشر وتنمية السياحة الصحراوية	35-2
53	معامل الانحدار الخطي البسيط بين عناصر الترويج السياحي والتنمية السياحية الصحراوية	36-2
54	معامل الانحدار الخطي البسيط بين الإعلان والتنمية السياحية الصحراوية	37-2
55	معامل الانحدار الخطي البسيط بين بيع الشخصي والتنمية السياحية الصحراوية	38-2
55	معامل الانحدار الخطي البسيط بين تنشيط المبيعات والتنمية السياحية الصحراوية	39-2
56	معامل الانحدار الخطي البسيط بين عناصر العلاقات العامة والتنمية السياحية الصحراوية	40-2
57	معامل الانحدار الخطي البسيط بين عناصر تسويق المباشر والتنمية السياحية الصحراوية	41-2

قائمة الاشكال

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 و الانحراف و والتباين لفقرات المحور.	03
72	الاتساق الداخلي بين أبعاد عناصر المزيج الترويجي .	04
73-72	الاتساق الداخلي بين أبعاد عناصر تنمية السياحة الصحراوية .	05

مفصلة

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 اقتصادي، وخلق فرص العمل، وتحقيق التوازن الإقليمي، خاصة في المناطق الأقل نمو مثل مناطق الصحراوية.

تمتلك الصحاري العديد من المقومات الطبيعية والثقافية التي تجعلها وجهة سياحية فريدة، حيث تتميز 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 ميزات 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 مقترحات لتحسين فعالية ترويج السياحي بما يحقق التنمية المستدامة في المناطق الصحراوية.

الإشكالية: على ضوء مما 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 السياحة الصحراوية.

الفرضيات الفرعية لها:

- ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين الإعلان وتنمية السياحة الصحراوية.
 - ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين البيع الشخصي وتنمية السياحة الصحراوية.
 - ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين تنشيط المبيعات وتنمية السياحة الصحراوية .
 - ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين العلاقات العامة وتنمية السياحة الصحراوية.
 - ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين تسويق المباشر وتنمية السياحة الصحراوية.
- الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين عناصر الترويج والتنمية 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 اختيار الموضوع :

هناك عدة مبررات قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها :

- التنوع والفراة في السياحة الصحراوية .
- يعتبر من المواضيع الحديثة التي تتولى إهتمام واسع في أفق مستقبلية.
- الرغبة في إكتشاف مناطق سياحية صحراوية 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 الصحراوي.
- 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 صحراوي .
- تحديد دور الترويج وهدفه في تأثير على تنمية الصحراوية .
- تحليل سوق سياحي وعناصر مزيج ترويجي سياحي.

منهج الدراسة :

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي، بإعتباره الأنسب للدراسة وذلك بالإعتماد على عديد من المراجع التي تمثلت في الكتب والمجلات والرسائل (الماجستير، 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 .
- التحديات البيئية والإجتماعية.
- القيود المالية والمصادر المحدودة .
- قلة السياح خلال فترة إجراء الإستقصاء.
- صعوبة في توزيع الإستبيان.

حدود الدراسة :

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

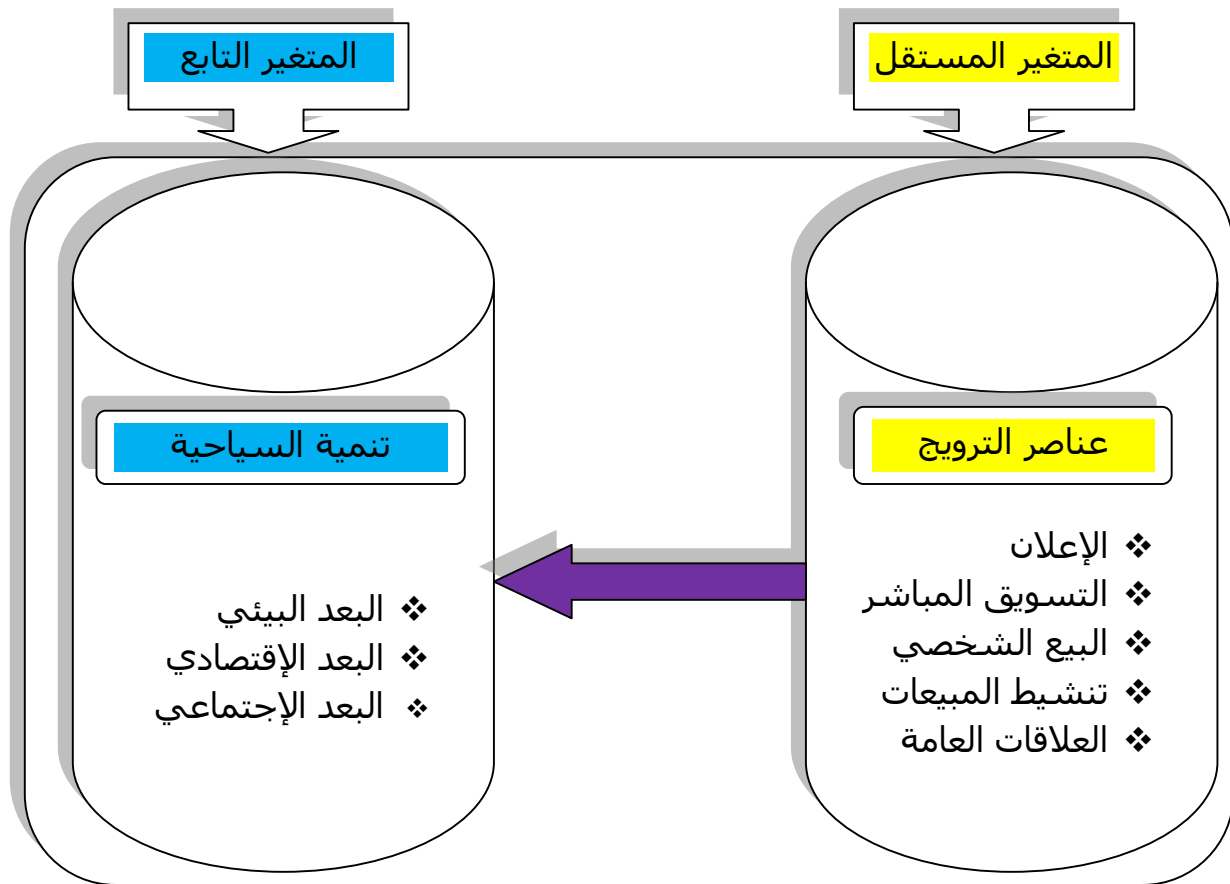
(2) الحدود المكانية : تم تطبيق هذه الدراسة بوكالة هاندي ترافل للسياحة والاسفار-بتيارت-

(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 الافتراضي 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 :

الأساليب 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 بإهتمام متزايد، نجد السياحة الصحراوية، التي تتميز بإطباعها الفريد وثرواتها الطبيعية والثقافية التي تجعلها وجهة جذابة للسياح الباحثين عن المغامرة والإستجمام .

تجمع السياحة الصحراوية بين جمال الطبيعة مثل الكثبان الرملية، الواحات، المناخ المميز وبين التراث الثقافي الأصيل الذي يعكس أسلوب الحياة سكان الصحراء وعاداتهم وتقاليدهم، ولتحقيق النجاح في الترويج لهذا النوع من السياحة يتطلب الأمر تصميم إستراتيجيات ترويجية تراعي الخصوصيات البيئية والثقافية مع إستخدام 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 إستعراض مفهوم الترويج السياحي وأهميته ومقوماته بإضافة إلى دراسة عناصر السياحة الصحراوية، ودورها في دعم التنمية الاقتصادية والإجتماعية، كما نتطرق 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 فالمطلب الأول تضمن مفهوم الترويج السياحي وعناصره، أما المطلب الثاني فتضمن أهمية الترويج السياحي، والمطلب الثالث استراتيجيات ومقومات نجاح الترويج السياحي .

المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي وعناصره .

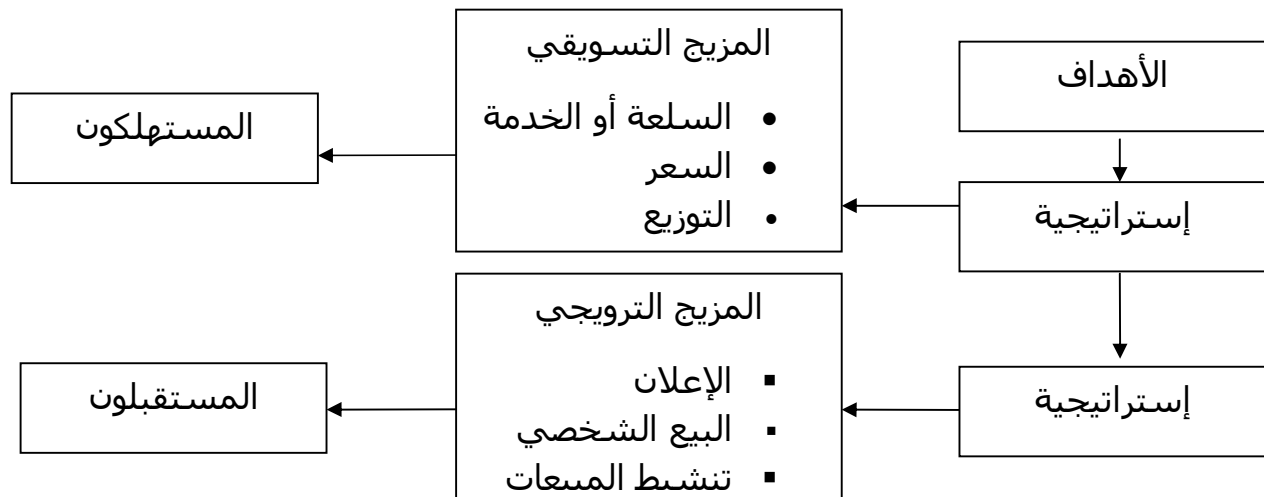
أولا :تعريف الترويج السياحي .

لدينا العديد من التعريفات نذكر منها:

التعريف الأول : هو مجموعة الجهود 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 اتخاذ قرار شرائها، ثم الإستمرار في إستعمالها في المستقبل .(زعباط، 2018، صفحة 8)

التعريف الثاني : وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد العناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة ب.السلعة أو الخدمة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه، وبمعنى آخر، إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى 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، الاردن، 2009، صفحة 12 .

ثانيا : 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 هام 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 وإقناعهم بها .(ناصر، 2017، صفحة 104).

والإعلان السياحي هو دليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والإتصالية المتطورة من أفلام والإعلانات 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 وإقناعهم 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 التخصصية والهاتف .

وتتمثل الإعلان في :

- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية).
- توجيه إنتباه المستفيد وإهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة 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 وليست بسيطة ذلك أن المجتمع أصبح ذاته معقدا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت

مؤسسات على إختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتهاز 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 مايتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين 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 وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الإتصال، ويعد 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 بوههران 2013)، القيام المسحوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياح والإقناع بليقار برحلة 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 إستخدام وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة على أوراق الجرائد و المجلات، 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 وكلية عن باقي أنواع التسويق، ويمكن إختصارها بالآتي : (shopify, 2018).

- 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 إعتماذا 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 إستخدامه، وماهي التعديلات التي يجب إضافتها على المنتج لضمان بيعه المتكرر للمستهلك، وتوفر هذه الطريقة القدرة على فحص مدى تقبل المستهلك لهذا المنتج وإجراء التعديلات اللازمة عليه قبل طرحه بالأسواق، مما يساهم 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 الأنترنت أو وسائل الإعلام كالتلفاز أو الراديو أو عن طريق المجلات والجرائد والتي تهدف جميعها 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 التعقيدات 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 وتثبيت الأقدام في السوق .
- ❖ تنوع وزيادة عدد الأفراد اللذين يتصل بهم من أجل التعريف بالمنتج .
- ❖ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم .

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

- (1) **تقديم المعلومات** : يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها تساعد في إنجاز قرار الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء
- (2) **زيادة الطلب**: إن الهدف الرئيسي لترويج وإستراتيجياته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة وإستراتيجيات الناجحة تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين .
- (3) **زيادة قيمة المنتج** : تهدف معظم إستراتيجيات 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 الإعتماد على أن تكون هذه معلومات صحية وحقيقة .
- (4) **إستقرار المبيعات** : إن من أهداف إستراتيجيات المنظمة الترويجية هو تحقيق إستقرار المطلوب وتقلبات في كمية المبيعات وناتجة أسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة .
- (5) **تحسين صورة الوجهة السياحية** : الترويج يساعد في بناء سمعة إيجابية للوجهة السياحية، مايعزز 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 الإقتصاد والإجتماعي.

المطلب الثالث : إستراتيجيات ومقومات نجاح الترويج السياحي .

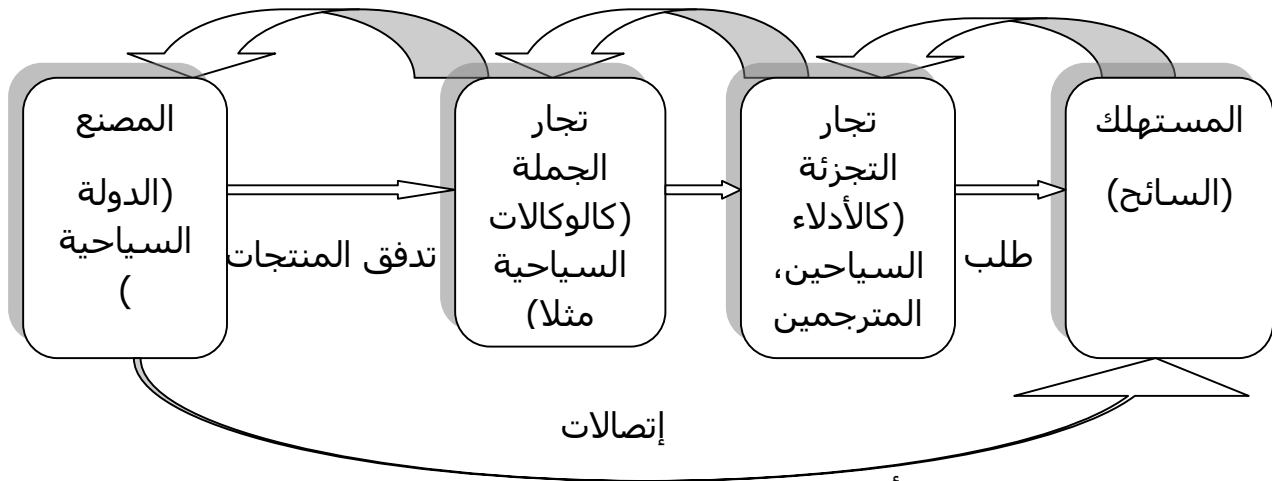
أولا : الإستراتيجيات الترويج السياحي .

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 الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على وخاصة الوسائل الواسعة الإنتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي .(عبيد، 2010، الصفحات 87-88)

الشكل رقم (2.1) : إستراتيجية الجذب

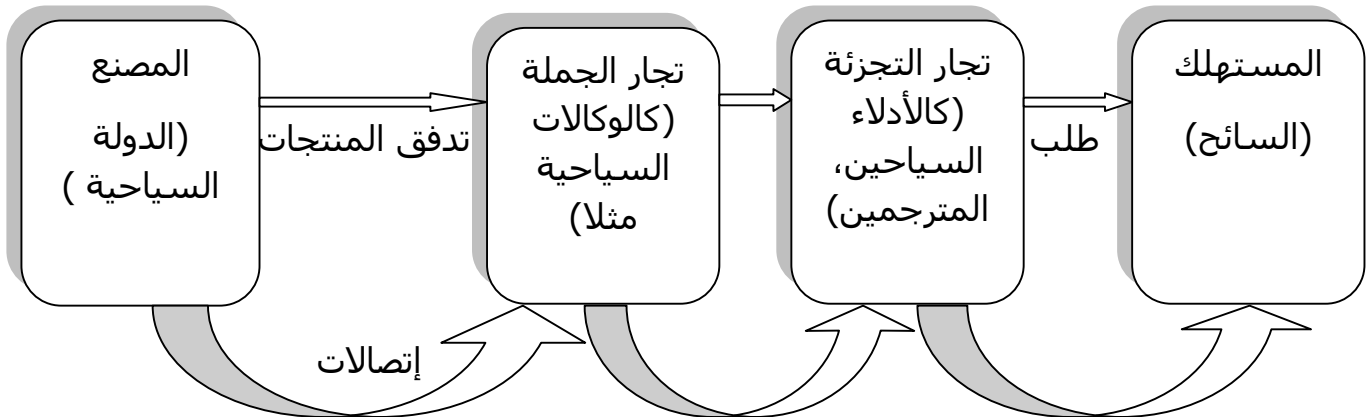


المصدر : قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر 2010/2011 ص102.

إستراتيجية الدفع : the puch stragy

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 لذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى الشركات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عندها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب 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 الاستراتيجية باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك (السائح) حيث يحاصره في كل مكان برسائله الترويجية التي تعتمد على فكرة التكرار بصورة دائمة ومستمرة مع استخدام أساليب المقارنة مع السلع والخدمات المنافسة وفي جميع الوسائل الاعلانية الضاغطة مثل : " اشترى الآن وفقط " أو "ستدفع غدا مبلغا 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 الإحياء :

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 يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة(حسن، 2001، صفحة 262).

ثانيا : مقومات نجاح الترويج السياحي

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

- (1) **تحديد أهداف الترويجية** : يجب أن تكون الأهداف واضحة وقابلة للقياس، مثل تحسين صورة الوجهة 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) **تنويع وسائل الترويج** : الاعتماد على مزيج من الأدوات الترويجية، مثل الإعلانات المطبوعة، الحضور في المعارض السياحية، والعلاقات العامة، يعزز انتشار الرسائل التسويقية بشكل أوسع .
- (4) **إستغلال التكنولوجيا الرقمية** : يعتبر الترويج الرقمي أحد أهم عوامل نجاح في العصر الحالي، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث فرصة للوصول إلى جماهير واسعة بتكاليف 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

مطلب الأول : مفهوم السياحة

ماهية السياحة :

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

تعريف السياحة والسائح

أولا : تعريف السياحة

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

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

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

لنعد إلى كلمة السياحة فهي لغويا مشتقة : "السيح أي الماء الجاري على وجه الأرض ومنها ساح يسيح سicha :والسياحة هي ذهاب في الأرض للعبادة

❖ تعريف المنظمة العالمية للسياحة :

السياحة حسب المنظمة هي أنشطة الأشخاص المسافرين إلى مكان آخر غير مكان المعتاد لإقامتهم، ولمدة لاتزيد عن سنة كاملة لفرض الترويج أو الأعمال أو أغراض أخرى .

❖ تعريف Humziquer etkraft :

الفصل الأول: الادبيات النظرية للترويج السياحي والسياحة الصحراوية

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 مؤقت .

❖ تعريف Bovy et lawson :

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

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

السياحة هي ذلك النشاط الإقتصادي الذي يعمل على إنتقال الأفراد من مكان إلى آخر لا تقل عن (24) ساعة ولاتصل إلى الإقامة الدائمة وهي العملية التي بموجبها يتم تحقيق الإشباع والإستمتاع لدى السائح سواء كان السائح محليا أو أجنبيا.

ثانيا : تعريف السائح

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

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

- الأشخاص الذين يسافرون للراحة والمتعة أو الأغراض، عائلية أو صحية .
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور إجمعات دولية .
- الأشخاص المسافرين في رحلات بحرية حتى ولو كانت مدة أقل من (24 ساعة) .

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

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

كما عرف حلف الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا السائح بأنه :

- الشخص الذي ينتقل لغرض مخارج المكان الذي إعتاد 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 يقضي ليلة واحدة على أقل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة، في البلد الذي يزوره .

المطلب الثاني :تعريف السياحة الصحراوية وخصائصها

أولا : تعريف السياحة الصحراوية

- يقصد بالسياحة الصحراوية "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على إستغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية ، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهطما 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 الصحراء من طبيعة ومعالَم تاريخية وأثرية وكذلك التعرف على الثقافة الصحراوية والعادات والتقاليد الغنية والمميزة "(بوعزيز، 2022، الصفحات 18-19).

- ومن خلال التعاريف 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" .

ثانيا : خصائص السياحة الصحراوية .

تتميز السياحة الصحراوية بجملة من الخصائص التي تميزها عن باقي الأصناف السياحية، وانطلاقا 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 بمعالَم 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 مجملها بالمحيط الصحراوي وخصائصها الطبيعية والثقافية والبشرية.

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

المطلب الثالث : أهمية ودوافع السياحة الصحراوية.

أولا : أهمية السياحة الصحراوية.

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

- تعتبر مصدر من مصادر الخل الوطني، فهي تساهم في رؤوس الأموال الأجنبية وتوفير العملة الصعبة في التوافد السياح الأجانب.
- فك العزلة وتحويل مناطق الصحراوية النائية إلى مناطق تشهد حركة اقتصادية شاملة من خلال توافد سياح، وبالتالي زيادة التوسع العمراني وربط هذه المناطق بأقطاب حضرية كبرى.
- الحركة السياحية في المناطق الصحراوية تساعد هذه المناطق من إستفادة من البنية التحتية التي لبد من توفيرها لتهيئة هذه المناطق لسياح الأجانب من إنارات، طرقات، شبكات المواصلات والاتصالات، 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 المساندة للمنتج السياحي الأساسي، (توفير مطاعم، مقاهي، فنادق، قاعات وملاعب ومساحات رياضية، شبكة مواصلات " برية، وجوية " ومراكز تجارية).
- إبراز الموروث الثقافي لهذه المناطق من خلال صناعات تقليدية .
- تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال إقامة محميات طبيعية، والعمل على صيانتها لإهتمام بيها خاصا فيما يخص حماية ثروة الحيوانات، ومناطق أثرية .

ثانيا : دوافع السياحة الصحراوية .

هناك دوافع عديدة وهي مختلفة من شخص لآخر، من أهم هذه الدوافع مايلي:(كحول، 2016، الصفحات 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 والإبتعاد عن صخب المدينة .
- (3) دوافع صحية : تكون بهدف الإبتعاد 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 أماكن سبق زيارتها وتركت انطباعا 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 مواقع 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 الإقتصاد الوطني لجلب العملة الصعبة وذلك لمجموعة من الأسباب نعددها كالتالي : (رقعة، 2020، صفحة 91).

- نقص الاستثمارات والهياكل 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 كالهفار 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 جليا في المكانة التي كان يحتلها قطاع السياحة ضمن المخططات التنموية 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 التنموية منبعثة إتجاه السياحة الصحراوية.
- عدم الإهتمام الجيد بآثار الموجودة على شكل منحوتات ونقوش في المناطق الصحراوية خاصتا مناطق التي تعتبر تراث عالميا حيث يجب محافظة عليها لأنها تعتبر ثروة عالمية وليست وطنية فقط .

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

يلعب الترويج السياحي دورًا حيويًا 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 السياحة 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، وتسليط 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 السياحية الصحراوية .

يمكن للتسويق السياحي العمل على التنمية السياحية الصحراوية وذلك من خلال منافذه للسائح والتي تتمثل في : (مرداسي ب،، 2017، صفحة 98).

- (1) **التلفزيون** : يمكن أن يؤثر على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة إعلانات تجارية المقصد لكي يؤثر في إختياره حيث أنه يبت 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 لايساعد في تشكيل صورة سياحية، حيث أنه يعتمد على حاسة السمع فقط ولايتيح الفرصة لتشكيل رأي مسبق على مقصد من خلال مكون مرئي .
- (3) **الجرائد** : المتوفرة محليا ودوليا، يوميا وأسبوعيا، وهي غالبا تغطي أحسن تغطية في أي مكان بالعالم، هناك نوعان من الإعلانات التي يمكن وضعها في الجرائد، أولا : إعلانات العرض أن تكون كبيرة وغالبا ماتوضع ضمن القصص الإخبارية حيث تكون واضحة و ثانيا : الإعلانات المبوبة التي عادة ماتكون في عدة أسطر .
- (4) **المجلات** : وتختلف كثيرا 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 بدلا من بيعها في محلات، وأن تشكل صورة سياحية من خلال مجلات وجرائد تعتمد بصورة كبيرة على مشاركة السائح عن طريق القراءة عكس تلفزيون، حيث لا يوجد أي مجهود من قبل السائح لأنه يتلقى سيلا 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 السائح، وبعد الكتيب السياحي واجهة العرض لكل مزايا وأماكن الجذب في مقصد، وبما أنه في العالم السياحة والسفر مكونات المرئية ذات أهمية خاصة في إختيار المقصد .

وتعد الكتيبات عنصرا أساسيا في التسويق السياحي لدى منظمي الرحلات وجهاز السياحة الوطنية، وبما أن السائح ليس لديه معلومات كافية حول المقاصد فإنه يبحث في أساس على معلومات في كتيبات قبل حجز، يدفع السائح 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 فصناعة السياحة، وتعتمد الملصقات على جودة فنية وعرض على نطاق واسع، وتهدف معظم الملصقات إلى جذب السائح وتذكيره بمقصد وتأکید على رسالة إعلانية بصورة مفضلة .

خلاصة الفصل :

يمكن قول أن الترويج السياحي يشكل ركيزة الأساسية للتنمية السياحة الصحراوية، كونه الوسيلة الأكثر فعالية للتعريف 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 معالم طبيعية فريدة، تراث ثقافي غني، وأنشطة سياحية متنوعة، تلبي إحتياجات مختلفة أنواع السياح .

على هذا الأساس، يمكن القول إن تحقيق التنمية السياحية حقيقية في المناطق الصحراوية يتطلب إستراتيجيات ترويجية شاملة ومستدامة، تأخذ في الإعتبار تحولات التكنولوجيا 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 تساهم في تحسين مستوى المعيشة السكان المحليين والحفاظ على التراث الثقافي والبيئي لهذه المناطق .

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والأسفار - تيارت

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجزء النظري لأهم المفاهيم والجوانب الملمة لموضوع " دور ترويج السياحي في تنمية سياحية الصحراوية " نحاول من خلال هذا الفصل إسقاطها على الجانب الميداني من خلال دراستنا على مدينة تيارت مبرزين مدى مساهمة عناصر مزيج ترويجي في تنمية السياحة 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 للوكالة 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 إستخدام برنامج (spss) للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في المبحث الثالث .

المبحث الأول : تقديم عام للوكالة 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 00/14-23A2176139 ورقم الاعتماد 4245 .

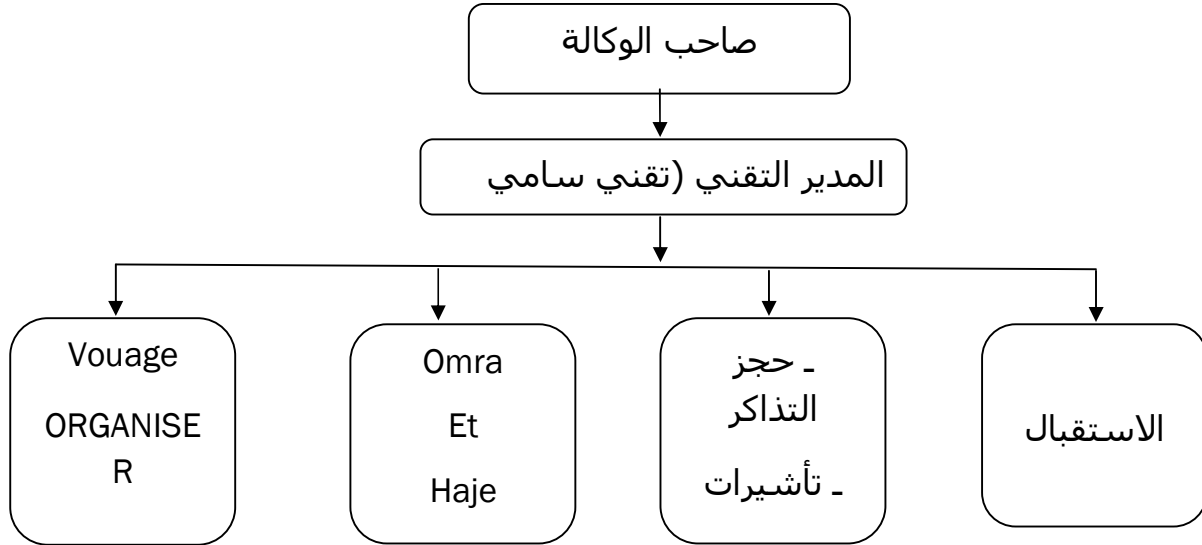
ويقع مقر وكالة هنتدي ترافل ب حي التحرير مجموعة الملكية 61، القسم 78، الحي رقم 01، تيارت، وتضع ارقام الهاتف التالية في خدمة زبائنها : 046205506/ 0559924219/ 0560815545/ .

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 المنتج السياحي .
- (6) تقديم خدمات للزبائن .
- (7) الترويج للسياحة الداخلية خاصة الصحراوية .
- (8) تسهيل دخول الأجانب.
- (9) مرافقة السياح.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة هنادي ترافل للسياحة واسفار.



المصدر: وكالة هنادي ترافل للسياحة وأسفار

المطلب الثالث : مهام وكالة هنادي ترافل للسياحة واسفار

- 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 الاجانب.
- 7) تأمين السفر.
- 8) خدمات التأشيرات الالكترونية .
- 9) خدمات الاستقبال في المطار.

أهم الوكالات السياحية المعتمدة والناشطة بولاية تيارت .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

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

إسم الوكالة	العنوان للوكالة	تاريخ رخصة الإستغلال
تاقدامت للسياحة	طريق عين قاسمة - تيارت-	2011 - 10 - 22
تيهت للسياحة والاسفار	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 خويديمي عبد القادر رقم 35 -تيارت-	2013 - 04 - 20
لجدرا ترافل	126 طريق سوق رقم 01 -تيارت-	2013 - 06 - 27
مايا للسياحة والاسفار	حي 18 أفريل رقم 24 قصر الشلالة -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 سنتطرق إلى وصف أداة الدراسة والإجراءات التي تم اتباعها والتحقق من صدقها وثباتها، وسنعرض أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة البيانات الدراسة وتحليلها .

المطلب الأول : منهج ومصادر و حدود دراسة .

أولا : منهج الدراسة.

يقول ديكارت أنه " لايمكن التفكير في البحث حقيقة ما بدون منهج لان الدراسات والأبحاث دون منهج تمنع من الوصول إلى الحقيقة "(المجيد، 2000، صفحة 60) .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

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

ثانيا : مصادر الدراسة

استخدمت الدراسة نوعين من المصادر من أجل البيانات اللازمة، 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 حاليا في المصادر، بمعنى جمعت لأهداف أخرى غير اتمام البحث العلمي .

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

ثالثا : 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 إقصر على وكالة هنادي ترافل للسياحة وأسفار بتيارت.

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

المجال الموضوعي : دور الترويج في تنمية السياحة الصحراوية.

المطلب الثاني : مجتمع ومتغيرات وعينة الدراسة.

أولا : مجتمع وعينة الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار – تيارت-

1. يعرف مجتمع الدراسة بشكل عام أنه " مجموعة من الأشياء المراد دراستها لوصفها أو استقراءها 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 إستبانه.

ثانيا : متغيرات الدراسة .

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

المطلب الثالث : أدوات الدراسة .

أولا : أداة الدراسة .

لإختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها قمنا بتصميم أداة الدراسة والمتمثلة في الإستبانه وهذا بناءا على عدة دراسات سابقة، وفيما يلي توضح أجزاء أداة الدراسة :

ثانيا : خطوات بناء الإستبانه .

وتتمثل هذه خطوات كمايلي :

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

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار – تيارت-

(6) تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين ذوي الخبرة في المجالات الأكاديمية والمهنية والإحصائية .
(7) في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض الفقرات الاستبيان من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل، لتستقر الاستبيان في صورته النهائية .

ثالثا : مكونات الاستبانة

تكونت استبانة الدراسة من 3 أجزاء رئيسية .

الجزء لأول : 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 و5 أبعاد.

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

الجزء الثالث : يعتبرالجزء الثاني للدراسة " تنمية السياحة الصحراوية بوكالة HANADI TRAVEL " ويتكون من 12 فقرة و 3 أبعاد .

- ❖ البعد الأول : البعد البيئي ويتكون من 4 فقرات .
- ❖ البعد الثاني :البعد الإقتصادي ويتكون من 4 فقرات .
- ❖ البعد الثالث : البعد الاجتماعي ويتكون 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 مقياس
ليكارت الخماسي**

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

المصدر : متفق عليه

خامسا : صدق الاستبانة

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

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

سادسا : صدق المقياس

سيتم التركيز في هذا العنصر على حساب معامل سبيرمان 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 تنتمي إليه هذه الفقرة، وبعد القيام بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه .

ب. نتائج الاتساق الداخلي :

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

الجزء الأول : أبعاد عناصر الترويج السياحي بوكالة السياحة (HANADI TRAVEL)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار – تيارت-

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

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

رقم الفقرة	درجة ارتباط سبيرمان
الأولى	0.83
الثانية	0.73
الثالثة	0.83
الرابعة	0.71

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الجدول رقم (2-3) : معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثاني " البيع الشخصي " بالدرجة الكلية للبعد

رقم الفقرة	درجة ارتباط سبيرمان
الأولى	0.69
الثانية	0.75
الثالثة	0.69
الرابعة	0.60

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

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

رقم الفقرة	درجة ارتباط سبيرمان
الأولى	0.56
الثانية	0.47
الثالثة	0.70
الرابعة	0.55

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

**الجدول رقم (2-5) : 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 (2-6) : 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)

إنطلاقا من الجدول أعلاه نجد أن هناك ارتباط 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 صادقا .

**الجزء الثاني : تنمية السياحة الصحراوية بوكالة السياحة (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 (2-7) : 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)

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

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

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

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

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

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

إنطلاقا من الجدول أعلاه نجد أن هناك ارتباط 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 صادق .

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 إحصائيا عند مستوى و بذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقا لما وضع لقياسه .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار – تيارت-

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

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

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 الاستبانة .

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

المحور	الأبعاد	درجة ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (sig)
تنمية السياحة الصحراوية	البيئي	0.69	0.00
	الاقتصادي	0.84	0.00
	الاجتماعي	0.70	0.00

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه يوجد ترابط قوي بين متغير تنمية السياحة 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 الاستبانة .

سابعاً : ثبات الاستبانة

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 كرنباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي :

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار – تيارت-

الجدول رقم (2-12): معامل ألفا كرنباخ لقياس ثبات الاستبيان

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

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

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

ثامنا : الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية .

للقيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان اعتمدنا على الأدوات الإحصائية المناسبة للدراسة والتي حصلنا 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 التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة عن طريق الأشكال .
- ✓ المتوسط الحسابي : لمعرفة إلى أي مدى تنتمي 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 الاستدلالية

- ✓ معامل الارتباط سبيرمان : لتأكد من صدق الأداة ولقياس علاقة ارتباط العبارات مع محورها .
- ✓ معامل ألفا كرومباخ : تم استخدامه لتأكد من ثبات فقرات الاستبيان .
- ✓ معامل الإنحدار البسيط : استخدام اختبار أثر المتغير المستقل في المتغير التابع .

المبحث الثالث : مناقشة وتحليل محاور الاستبيان

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

المطلب الأول : تحليل خصائص مجتمع الدراسة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

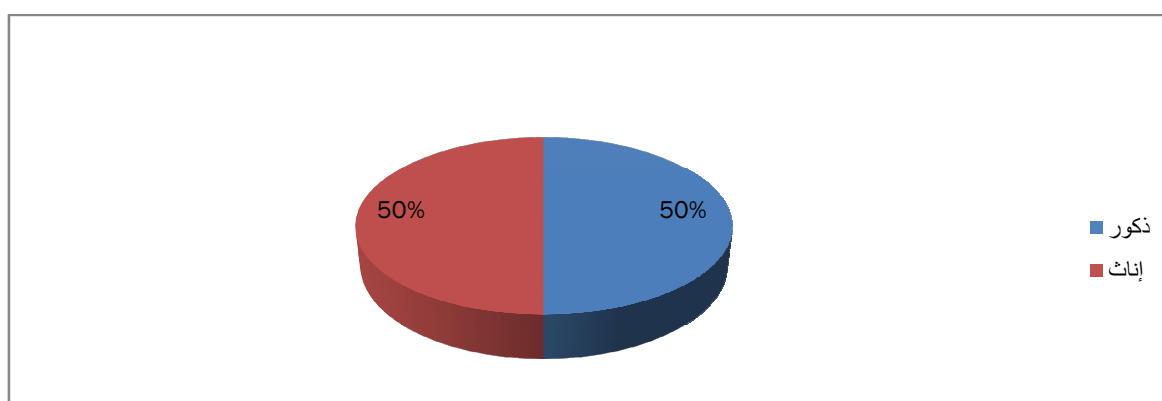
يهدف هذا المطلب إلى تقديم تحليل دقيق لخصائص الشخصية التي تم توصل إليها من خلال الدراسة التطبيقية على عينة من مستخدمي وكالة هنادي ترافل للسياحة وأسفار بولاية تيارت، ويتناول هذا التحليل توزيع الأفراد العينة وفقا لمجموعة من المتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة تعامل مع الوكالة).

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

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

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 .

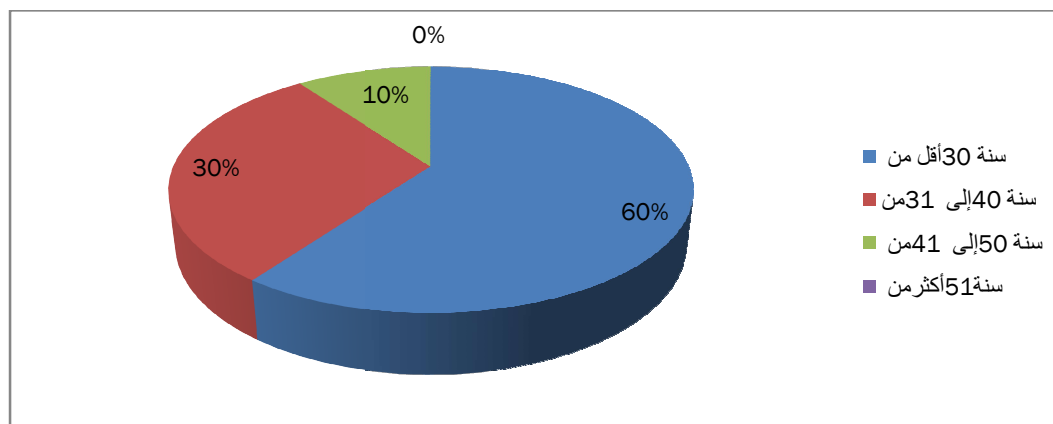
الجدول رقم (2-14): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (السن)

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

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



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول (2-14) 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 مايعادل 24 فرد، ثم تليها فئة عمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 30% أي مايعادل 11 فرد، ثم تليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 10% أي مايعادل 10 أشخاص بينما هناك إنعدام فئة 50 سنة فما فوق .

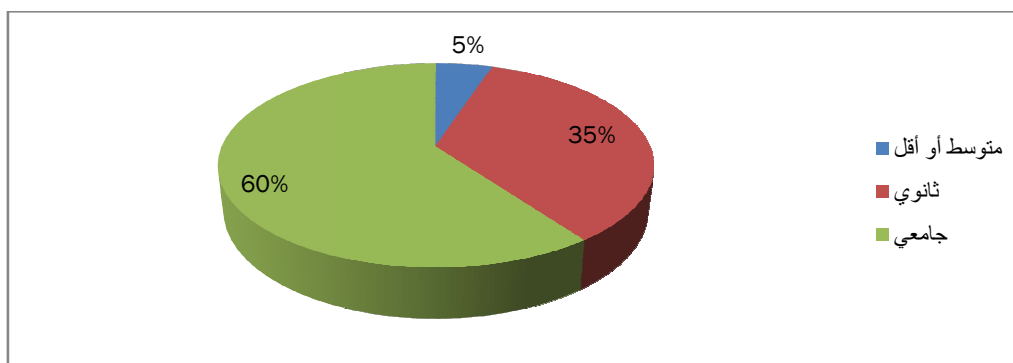
الجدول رقم (2-15): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب (المستوى التعليمي)

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار – تيارت-

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



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

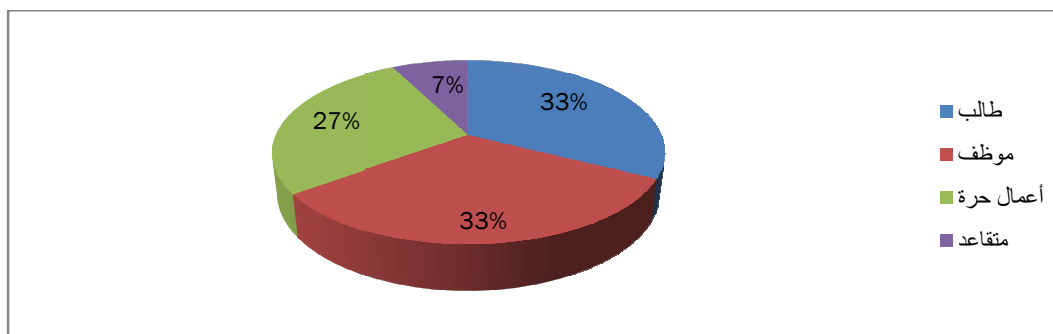
يظهر الجدول رقم (2-15) أن مستخدمي الوكالة ذوي المستوى جامعي هم فئة الغالبة بنسبة 60% مايعادل 24 فرد، ثم تليها فئة ذوي المستوى ثانوي بنسبة 35% مايعادل 14 فرد، أما مستوى متوسط أو أقل إحتل آخر مرتبة بنسبة 5% مايعادل 2 أفراد إجمالي العينة .

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

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

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 لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

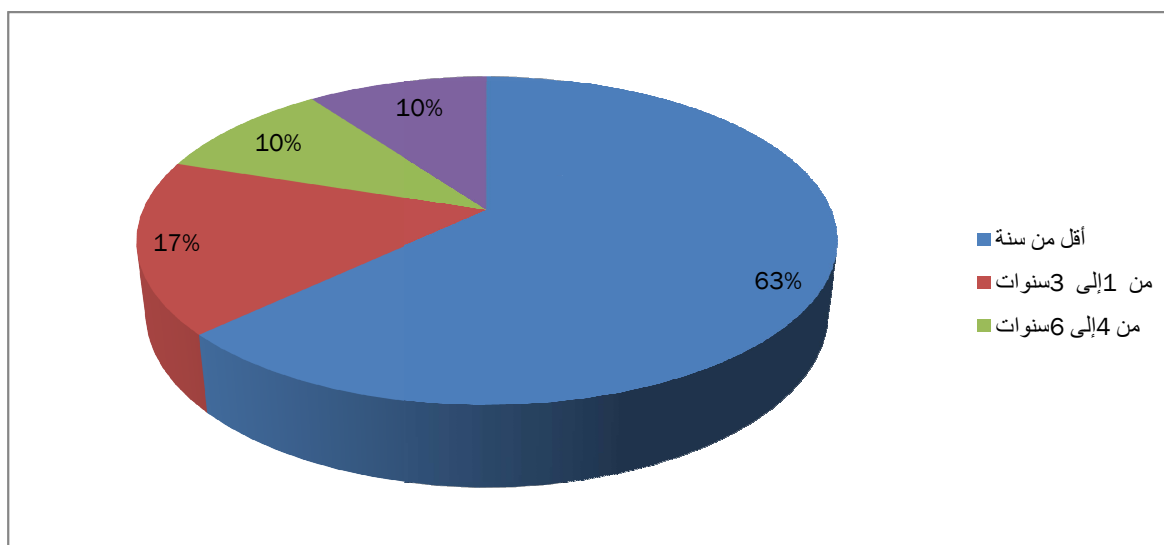
يظهر الجدول رقم (2-16) تساوي فئة طالب و فئة الموظف بنسبة 30% مايعادل 13 فرد، بينما تليها فئة أعمال الحرة بنسبة 28% مايعادل 11 فرد، أما فئة المتقاعد إحتملة المرتبة أخيرة بنسبة 8% أي مايعادل 3 أفراد من إجمالي العينة المدروسة .

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

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

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

المطلب الثاني : تحليل فقرات الاستبيان

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار – تيارت-

الجدول (2-18): مجال المتوسط المرجح لكل مستوى حسب مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر : متفق عليه

1-تحليل فقرات محور" عناصر الترويج السياحي "

أ- تحليل فقرات بعد " الإعلان "

الجدول رقم (2-19) : المتوسط الحسابي والوسيط و الانحراف والتباين وترتيب والتقييم لكل عبارة من عبارات "الإعلان"

الفقرة	المتوسط الحسابي	الوسيط	إنحراف	تباين	ترتيب	التقييم
1 تركز الوكالة على تصميم إعلانات بتسليط الضوء على خدماتها السياحية بشكل جذاب	3.63	4	1.71	1.16	4	عالي
2 تهتم الوكالة بإعداد إعلانات مميزة تغطي نطاق واسع من خدمات السياحة	3.75	4	0.92	0.85	3	عالي
3 تعتمد الوكالة على تقديم إعلانات تجذب إهتمام السائحين بطريقة مبتكرة	3.93	4	0.99	0.99	2	عالي
4 تسهم الوكالة في الترويج للعروض السياحية من خلال تصميم إعلانات فعالة	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 - تيارت-

من خلال الجدول رقم (2-19) نستنتج مايلي :

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 المرتبة 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 أولى بمتوسط حسابي 3.63 ودرجة تقييم عالية .

ب- تحليل فقرات بعد "البيع الشخصي"

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

الفقرة	المتوسط الحسابي	الوسيط	انحراف	تباين	ترتيب	التقييم	
1	تعتمد الوكالة على أساليب اتصال شخصية مع سائحين لتحديد متطلباتهم	3.58	4	0.87	0.76	3	عالي
2	تستخدم الوكالة تقنيات البيع الشخصي لتلبية احتياجات السياح المتنوعة	3.58	4	0.87	0.75	4	عالي
3	تقدم الوكالة عروضات خاصة لعملائها الدائمين	3.63	4	0.92	0.75	2	عالي
4	تسعى الوكالة لتعزيز خدماتها من خلال بناء علاقات متينة وقوية مع السياح	4	4	0.89	0.40	1	عالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم (2-20) نستنتج مايلي :

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 المرتبة 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 "

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

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

الفقرة	المتوسط الحسابي	الوسيط	إنحراف	تباين	ترتيب	التقييم
1 المعارض سياحية :تعتبر وسيلة فعالة لتنشيط سوق سياحي محلي	3.88	4	0.88	0.77	4	عالي
2 المسابقات تهدف إلى تحفيز السياح من خلال تنظيم فعاليات تنافسية تعزز من إهتمامهم بالمواقع	4	4	0.98	0.97	2	عالي
3 المهرجانات تسهم في ترويج للمواقع السياحية من خلال فعاليات ثقافية وفنية جذابة	4.13	4	0.72	0.52	1	عالي
4 الجوائز تستخدم كحافز لتشجيع المشاركة في فعاليات السياحة أو شراء المنتجات المرتبطة بالسياحة	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 ثلاثة بمتوسط حسابي يساوي 4.13 بدرجة تقييم عالي، وذلك يعني أن أغلبية إجابات كانت موافقة فيما يخص هذه الفقرة، ثم تأتي فيمرتبة الثانية الفقرة الثانية بمتوسط حسابي 4 وبدرجة تقييم عالية، ثم تأتي في مرتبة الثالثة فقرة رابعة بمتوسط حسابي 3.40 ودرجة تقييم عالية، وفي المرتبة الرابعة تأتي الفقرة أولى بمتوسط حسابي 3.08 ودرجة تقييم عالية .

د- تحليل فقرات بعد " العلاقات العامة "

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

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

الفرقة	المتوسط الحسابي	الوسيط	انحراف	تباين	ترتيب	التقييم
1	3.58	4	1.03	1.07	4	عالي
2	3.95	4	0.74	0.56	1	عالي
3	3.88	4	0.82	0.67	2	عالي
4	3.73	4	0.78	0.61	3	عالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم (2-22) 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 .

ه - تحليل فقرات بعد " التسويق المباشر "

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

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

الفرقة	المتوسط الحسابي	الوسيط	إنحراف	تباين	ترتيب	التقييم
1	3.78	4	0.86	0.74	4	عالي
2	4.10	4	0.70	0.50	3	عالي
3	4.15	4	0.80	0.64	2	عالي
4	4.30	4	0.79	0.62	1	عالي جداً

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

من خلال الجدول رقم (2-23) 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 فيمرتبة الثانية الفقرة ثالثة 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 .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

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

أبعاد عناصر الترويج السياحي	المتوسط الحسابي	الوسيط	إنحراف	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 (2-24) 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 الاعلان 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 "

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

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

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

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

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

ب- تحليل فقرات بعد " البعد الإقتصادي "

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

الجدول رقم (2-26) : المتوسط الحسابي والوسيط و الانحراف والتباين وترتيب والتقييم لكل عبارة من عبارات " البعد الإقتصادي "

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

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

أن الفقرة الرابعة إحتلت المرتبة أولى بمتوسط حسابي يساوي 4.15 بدرجة تقييم عالي، وذلك يعني أن أغلبية إجابات كانت موافقة فيما يخص هذه الفقرة، ثم تأتي في المرتبة 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 الإجتماعي "

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

الجدول رقم (27-2) : المتوسط الحسابي والوسيط و الانحراف والتباين وترتيب والتقييم لكل عبارة من عبارات " البعد الإجتماعي "

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

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 فيمرتبة الثانية الفقرة الرابع بمتوسط حسابي 4 وبدرجة تقييم عالية، ثم تأتي في مرتبة الثالثة فقرة الثانية بمتوسط حسابي 3.73 ودرجة تقييم عالية، وفي المرتبة الرابعة تأتي الفقرة الاولى بمتوسط حسابي 3.55 ودرجة تقييم عالية .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار – تيارت-

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

أبعاد التنمية الصحراوية	المتوسط الحسابي	الوسيط	إنحراف	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 (2-28) نستنتج مايلي :

بعد الاقتصادي إحتل 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 .

1- الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين أبعاد عناصر الترويج السياحي وتنمية السياحة 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 دلالة (sig=0,000)، مما يدل على تأثير إيجابي واضح لأبعاد الترويج في دعم التنمية السياحية بالمناطق الصحراوية .

الجدول رقم(2-29) : معامل الارتباط بين أبعاد عناصر الترويج السياحي وتنمية السياحة الصحراوية

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

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

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان حيث كانت العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (sig=0.033)، ومعامل ارتباط (0.339)، مايشير الى وجود علاقة متوسطة بين الاعلان وتنمية السياحة الصحراوية

الجدول رقم(2-30) : معامل الارتباط بين الإعلان وتنمية السياحة الصحراوية

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

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

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان حيث برز كأحد أهم الأبعاد الترويجية بعلاقة قوية جدا(0.759) ودلالة (sig=0.000)، مايعكس فعالية التفاعل المباشر في التأثير على القرار السياحي

الجدول رقم(2-31) : معامل الارتباط بين البيع الشخصي وتنمية السياحة الصحراوية

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

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

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

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

الجدول رقم(2-32) : معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وتنمية السياحة الصحراوية

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

ث-الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين العلاقات العامة وتنمية السياحة الصحراوية
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان حيث أظهرت نتائج التحليل علاقة متوسطة الى قوية عند معامل (0.542) ودلالة (0.000) (sig=)، ما يدل على دور العلاقات العامة في تحسين صورة الوجهة السياحية الصحراوية.

الجدول رقم(2-33) : معامل الارتباط بين العلاقات العامة وتنمية السياحة الصحراوية

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

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

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان حيث أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة متوسطة (0.358) ودالة إحصائية ($\text{sig}=0.023$)، مما يعزز أهمية التواصل المباشر مع السائحين.

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

الفرضية	معامل الارتباط سبيرمان	Sig
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين التسويق المباشر وتنمية السياحة الصحراوية	0.358	0.023

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

2-الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة أثر 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

المتغيرات عناصر الترويج السياحي	معامل الانحدار	اختبار T		معامل الارتباط R	معامل التحد يد المعدل	معامل التحد يد R^2	اختبار فيشر F		الخطأ المعياري
		Sig	T				Sig	F	
	0.703	0.037	2.157	0.664	0.426	0.440	0.000	29.909	0.316

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 السياحة الصحراوية، كما أن اختبار (T) كانت قيمته (2.157) عند مستوى دلالة ($\text{sig}=0.037$)، وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين معنوية إحصائية، أما بنسبة لمعامل الارتباط (R) فقد بلغ (0.339) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية نسبيا، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2 نحو (0.440) أي أن عناصر المزيح ترويجي السياحي تفسر 44% من التغيرات الحاصلة في التنمية السياحية الصحراوية، بينما تعود نسبة المتبقية الى عوامل أخرى، كما أظهر اختبار فيشر F دلالة معنوية لنموذج ككل بقيمة (29.909) عند مستوى دلالة ($\text{sig}=0.000$) وهو ما أكد صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم، وعليه نستنتج أن

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

عناصر المزيج ترويجي تلعب دورا مهما في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية، ما يدعم صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

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

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

التنمية السياحية الصحراوية								المتغيرات	
الخطأ المعياري	اختبار فيشر F		معامل التحدد R ² يد	معامل التحدد يد المعدل	معامل الارتباط R	اختبار T		معامل الانحدار	الإعلان
	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 (2-36) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان والتنمية السياحية الصحراوية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.189)، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن تعزيز الاعلان يؤدي إلى زيادة في مستوى تنمية السياحة 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 بنسبة 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 الاعلان يفسر 11% من التغيرات الحاصلة في التنمية السياحية الصحراوية، بينما تعود نسبة المتبقية الى 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 الإحصائي المستخدم، وعليه نستنتج أن الاعلان يلعب دورا مهما في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية، ما يدعم صحة الفرضية الفرعية الاولى.

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 - تيارت-

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

التنمية السياحية الصحراوية								المتغيرات
الخطأ المعياري	اختبار فيشر F		معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	معامل الارتباط R	اختبار T		البيع الشخصي
	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 (2-37) 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 السياحة الصحراوية، كما أن اختبار (T) كانت قيمته (2.423) عند مستوى دلالة ($\text{sig}=0,020$)، وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين معنوية إحصائياً، أما بنسبة 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 ($\text{sig}=0,000$) وهو ما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم، وعليه نستنتج أن البيع الشخصي يلعب دوراً مهماً في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية، ما يدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

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

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

التنمية السياحية الصحراوية								المتغيرات
الخطأ المعياري	اختبار فيشر F		معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	معامل الارتباط R	اختبار T		تنشيط المبيعات
	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 لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

يتضح من خلال الجدول (2-38) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والتنمية السياحية الصحراوية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.375)، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن تعزيز تنشيط المبيعات يؤدي إلى زيادة في مستوى تنمية السياحة 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 بنسبة 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 تنشيط 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 الإحصائي المستخدم، وعليه نستنتج أن تنشيط 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 (2-39): معامل الانحدار الخطي البسيط بين عناصر العلاقات العامة والتنمية السياحية الصحراوية

المتغيرات	التنمية السياحية الصحراوية						
	اختبار فيشر F		معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	معامل الارتباط R	اختبار T	
	Sig	F				Sig	T
العلاقات العامة	0.355	0.000	0.542	0.294	0.275	0.000	5.888
							0.405

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات (spss)

يتضح من خلال الجدول (2-39) 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 السياحة 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 بنسبة 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 الإحصائي المستخدم، وعليه نستنتج أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في تحقيق التنمية السياحية الصحراوية، ما يدعم صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لوكالة هنادي ترافل للسياحة والاسفار - تيارت-

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

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

التنمية السياحية الصحراوية								المتغيرات
الخطأ المعياري	اختبار فيشر F		معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	معامل الارتباط R	اختبار		تسويق المباشر
	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 (2-40) 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 تعزيز تسويق المباشر يؤدي إلى زيادة في مستوى تنمية السياحة 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 التحديد R² نحو (0.358) أي أن تسويق المباشر يفسر 35% من التغيرات الحاصلة في التنمية السياحية الصحراوية، بينما تعود نسبة المتبقية إلى 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 الإحصائي المستخدم، وعليه نستنتج أن الترويج يلعب دوراً مهماً 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 متاعملين 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.

الخاتمة

الخاتمة :

ومن خلال تحليل المعطيات، تبين للترويج دورا يتجلى في التنسيق بين العناصر الترويجية والتنمية السياحية الصحراوية بتفعيل الاتصال الاقناعي، وتحفيز السائح عبر عروض وخدمات سياحية متكاملة، وقد ساهمت الاعلانات والعلاقات العامة والانشطة 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 .
- ❖ تبين أن الوكالات السياحية تلعب دورا محوريا في دعم هذا الترويج وتفعيله .
- ❖ الاعلانات السياحية تمثل أحد المحفزات الاساسية لاستقطاب السياح، حيث تسهم في تشكيل صورة ايجابية 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 .
- ❖ استثمار 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 مايتعرض له من سرقة وتدهر.
- ❖ محافظة على البيئة ونظافتها في المناطق السياحية .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع :

- البكري، فؤاد عبد المنعم، (2007)، التسويق السياحي والتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات، القاهرة، طبعة الاولى عالم الكتاب .
- بشير العلاق، (2009)، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، الاردن، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- ناصر، محمد 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، وقحطان، (2011)، الترويج والاعلان، الاردن، دار الزهران للنشر والتوزيع .
- الصميدعي، محمود جاسم محمد، (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 الحادي وعشرين، القاهرة، مصر، دار القباء.
- سمير، العربي، (2020)، السياحة 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 .
- سعيد اسماعيل صيني، (1994)، قواعد اساسية في البحث العلمي، لبنان بيروت، مؤسسة الرسالة.
- محمود عبد الفتاح الصيرف، (2002)، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، الأردن، عمان : دار وائل

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

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

المجلات :

إلياس قشحوط، وصورية كحول، (2016)، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومطلباتها لتنشيطها " ولاية بسكرة نموذج " مجلة التنمية الاقتصادية .

رقية، عيسى صوالح، وكمال، (أفريل،2020)، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة .

بوعزيز، هيام زبيدة غيوة وناصر، (سبتمبر،2022)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، مجلة التمكين الاجتماعي .

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

المذكرات :

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

مربوح شهرزاد، (2023-2024)، دور الترويج السياحي في التنمية السياحية الصحراوية "دراسة ميدانية بمديرية السياحة 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 الاجنبية .

المراجع الأجنبية :

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

الملاحق

الملحق رقم (1) : الاستبانة
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون – بتيارت –
كلية العلوم الاقتصادية ، والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

الإستبيان

دور الترويج السياحي في تنمية السياحة 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 يهدفه الحصول على البيانات المتعلقة بدراسة لذا نرجو منكم بتخصيص جزء من وقتكم لتعبئة الإستمارة 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 :

☐ من 41 إلى 50 سنة

☐ من 31 إلى 40 سنة

☐ أقل من 30 سنة

☐ أكثر من 51 سنة

➤ المستوى التعليمي :

متوسط أو أقل ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

➤ الوظيفة :

أعمال حرة ☐ طالب ☐ متقاعد ☐ موظف ☐

➤ منذ متى وأنت تتعامل مع الوكالة السياحية :

أقل من سنة ☐ من 1 إلى 3 سنوات ☐ من 4 إلى 6 سنوات ☐

الجزء الثاني :

أولا :عناصر ترويج السياحي

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

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول : الإعلان						
1	تركز الوكالة على تصميم إعلانات بتسليط الضوء على خدماتها السياحية بشكل جذاب .					
2	تهتم الوكالة بإعداد إعلانات مميزة تغطي نطاق واسع من خدمات السياحة .					
3	تعتمد الوكالة على تقديم إعلانات تجذب إهتمام السائحين بطريقة مبتكرة .					
4	تسهم الوكالة في الترويج للعروض السياحية من خلال تصميم إعلانات فعالة.					
البعد الثاني: البيع الشخصي						
1	تعتمد الوكالة على أساليب إتصال شخصية مع سائحين لتحديد متطلباتهم					
2	تستخدم الوكالة تقنيات البيع الشخصي لتلبية إحتياجات السياح المتنوعة.					
3	تقدم الوكالة عروضات خاصة لعملائها الدائمين.					
4	تسعى الوكالة لتعزيز خدماتها من خلال بناء علاقات متينة وقوية مع السياح .					
البعد الثالث: تنشيط مبيعات						
1	المعارض سياحية :تعتبر وسيلة فعالة					

					لتنشيط سوق سياحي محلي.	
					المسابقات تهدف إلى تحفيز السياح من خلال تنظيم فعاليات تنافسية تعزز من إهتمامهم بالمواقع.	2
					المهرجانات تسهم في ترويج للمواقع السياحية من خلال فعاليات ثقافية وفنية جذابة.	3
					الجوائز تستخدم كحافز لتشجيع المشاركة في فعاليات السياحة أو شراء المنتجات المرتبطة بالسياحة	4
البعد الرابع: العلاقات العامة						
					تسعى الوكالة لتعزيز رضا السياح عبر بناء علاقات قوية معهم.	1
					تركز 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 دورًا رئيسيًا 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 الإقتصاد الوطني وتهدف السياحة البيئية إلى تحقيق أبعادها.

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

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

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

1-1. معامل ألفا كرومباخ لثبات الكلي .

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	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 ^a	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 ^a	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 والانحراف 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 الإستفادة 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 الإقتصاد الوطني من خلال تنمية موارد جديدة	120.23	128.179	.551	.848
يتم التركيز على إستغلال إمكانيات السياحية المتاحة لتطوير منتجات سياحية مبتكرة	119.93	130.276	.378	.853
تسعى التنمية السياحية إلى تحقيق توازن بين الإستدامة وإستخدام الموا د الإقتصادية	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 للجهات 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 بتسليط الضوء على خدماتها السياحية بشكل جذاب	120.28	127.179	.464	.850

تهتم الوكالة بإعداد إعلانات مميزة تغطي نطاق واسع من خدمات السياحة	120.15	130.490	.391	.852
تعتمد الوكالة على تقديم إعلانات تجذب إهتمام 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 لتلبية إحتياجات السياح المتنوعة	120.28	128.204	.505	.849
تقدم الوكالة عروضات خاصة لعملائها الدائمين	119.90	139.631	.000	.858
تسعى الوكالة لتعزيز خدماتها من خلال بناء علاقات مثبنة وقوية مع السياح	119.85	131.105	.555	.850
المعارض سياحية: تعتبر وسيلة فعالة لتنشيط سوق سياحي محلي	120.03	131.974	.339	.854
المسابقات تهدف إلى تحفيز السياح من خلال تنظيم فعاليات تنافسية تعزز من إهتمامهم بالمواقع	119.90	134.554	.179	.859
المهرجانات تسهم في ترويج للمواقع السياحية من خلال فعاليات	119.78	131.974	.430	.852
الجوائز تستخدم كحافز لتشجيع المشاركة في فعاليات السياحة 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
تركز العلاقات العامة على إيصال رسائل واضحة ومقنعة 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 الأنترنت دوراً رئيسياً في تأثير على إختيار السائح للوجهات السياحية	120.13	127.240	.599	.847
تعتمد الوكالة على وسائل الإتصال 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

تعمد 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	سياحية تنمية_عناصر صحراوية
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
	N	40	40	40	40	40	40
الشخصي_البيع	Pearson Correlation	.619**	1	.558**	.549**	.380*	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.016	.000
	N	40	40	40	40	40	40
المبيعات_تنشيط	Pearson Correlation	.347*	.558**	1	.506**	.398*	.765**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000		.001	.011	.000
	N	40	40	40	40	40	40
العامة_العلاقات	Pearson Correlation	.139	.549**	.506**	1	.237	.652**
	Sig. (2-tailed)	.394	.000	.001		.141	.000
	N	40	40	40	40	40	40
_التسويق المباشر	Pearson Correlation	.146	.380*	.398*	.237	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.367	.016	.011	.141		.000
	N	40	40	40	40	40	40
ترويج_عناصر سياحي_	Pearson Correlation	.683**	.859**	.765**	.652**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.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 السياحة الصحراوية .

Correlations		البيني البعد	الاقتصادي البعد	الاجتماعي البعد	سياحية_تنمية_عناصر صحراوية
البيني البعد	Pearson Correlation	1	,347*	,045	,682**
	Sig. (2-tailed)		,028	,784	,000
	N	40	40	40	40
الاقتصادي البعد	Pearson Correlation	,347*	1	,472**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,028		,002	,000
	N	40	40	40	40
الاجتماعي البعد	Pearson Correlation	,045	,472**	1	,638**
	Sig. (2-tailed)	,784	,002		,000
	N	40	40	40	40
صحراوية_سياحية_تنمية_عناصر	Pearson Correlation	,682**	,847**	,638**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	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 بتيارت، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بإسقاط هذه الدراسة ميدانيا على عينة من متعاملين هذه الوكالة، ولغرض جمع البيانات تم نشر الاستبيان إلكترونيا على صفحة الوكالة، الذي بلغ عدده 40 إستبيان، حيث تم استخدام برنامج spss لتحليل بيانات الاستبيان، وبالاعتماد على الادوات كالمتوسط و الانحراف 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، بأبعاده المجتمعة على التنمية السياحية الصحراوية، بوكالة السياحة والأسفار.
- وجود علاقة أثر ذات دلالة الاحصائية بين عناصر الترويج السياحي على تنمية السياحة الصحراوية، لوكالة السياحة والأسفار Hanadi Travel عند مستوى دلالة.

Résumé de l'étude

Cett étude visait à déterminer le role joué parla promotion du tourisme dans Développement du tourisme dans la désert, à l'agence detourisme et de voyages Hanadi Travel a 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 compose 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 coufficients de corrélation et de régression.

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

- Il existe une relation positive statistiquement signifcative 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 signifcative enter 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 meau de sigafction.