

واقع ترويج السياحة الصحراوية في الجزائر ضمن أعمال الوكالات السياحية
بقسنطينة

*The reality of the desert tourism promotion in Algeria
within the work of tourist agencies in Constantine*

د. ريم بونوالة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر

د. سليمة بوتاعة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع ترويج السياحة الصحراوية في الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تمّ الاعتماد على أداة الاستبيان في تجميع البيانات، حيث شملت عينة الدراسة 31 وكالة سياحية بمدينة قسنطينة. وقد أظهرت النتائج وجود درجة متوسطة لمكانة السياحة الصحراوية، كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي على تفعيل السياحة الصحراوية. الكلمات المفتاحية: السياحة الصحراوية، الوكالات السياحية، الترويج السياحي

Abstract

This study aims to investigate the reality of desert tourism promotion in Algeria. To achieve the objectives of this study, a questionnaire was used as a tool for the data collection. The sample includes 31 tourist agencies in Constantine.

After the data analysis, the results obtained show a moderate degree of desert tourism status, as well as a statistically significant effect of tourism promotion on activating desert tourism.

Keywords: Desert tourism, tourist agencies, tourism promotion.

مقدمة :

تعد صحراء الجزائر ثاني أكبر صحراء في العالم، وتشكل بذلك الإطار الأنسب لإقامة سياحة صحراوية تجعلها تكون ناجحة ومؤهلة بالدرجة الأولى لدعم وجهة السياحة في الجزائر، ونظرا لخصوصية السياحة الصحراوية وتميزها عن غيرها من السياحات، تسعى الوكالات السياحية لتنشيطها بعدة طرق أبرزها الترويج السياحي الذي يعتمد في مزيجه على عدة عناصر، مستغلة بذلك عوامل الجذب السياحي الصحراوي.

إشكالية الدراسة :

تدور إشكالية هذه الدراسة حول السؤال التالي :

ما هو الوضع الراهن لترويج السياحة الصحراوية في الجزائر من وجهة نظر

الوكالات السياحية؟

يتفرع عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هي رؤية الوكالات السياحية لمكانة السياحة الصحراوية؟
- ما هو عامل الجذب الأكثر تأثيرا على السائح؟
- هل يؤثر الترويج في تنشيط السياحة الصحراوية؟

I السياحة الصحراوية

1 ماهية السياحة الصحراوية

أ. تعريف السياحة الصحراوية

يقصد بالسياحة الصحراوية كل إقامة سياحية في منطقة صحراوية، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية لهذه البيئة، مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية وترفيه واستكشاف. وتعد الصحراء بعظمة اتساعها وهدوئها قطبا سياحيا لجذب الكثير من السياح الذين يفضلون هذا المنتج السياحي⁽¹⁾.

كما تعرف السياحة الصحراوية بأنها تلك السياحة التي تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء وأخرى تتجه إليها من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد⁽²⁾.

وبمعنى آخر هي كل النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة⁽³⁾، وتمثل السياحة الصحراوية الزيارة للصحراء والواحات والاستمتاع بركوب الجمال أو الخيول⁽⁴⁾.

ب. أهمية السياحة الصحراوية

تتمثل أهمية السياحة الصحراوية فيما يلي⁽⁵⁾:

- المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني من خلال جذب السياح الأجانب وبالتالي زيادة الدخل بالعملة الصعبة؛
- المساعدة في القضاء على البطالة من خلال تشغيل اليد العاملة؛
- زيادة الدخل الوطني الإجمالي للبلد من خلال الاستفادة من خدمات: الإقامة، النقل، الطعام... الخ؛
- تشجيع الصورة الإيجابية عن البلدان المعنية في السوق السياحية العالمية.

ج. أنواع السياحة الصحراوية

تشمل السياحة الصحراوية عدة أنواع يمكن توضيحها فيما يلي⁽⁶⁾:

- سياحة المغامرات: تأخذ شكل دورات سياحية لمسافات طويلة يتجول خلالها السياح عبر مختلف المواقع السياحية وتمتد من ثلاثة أيام إلى 12 يوم.
- سياحة استكشافية: تجذب السياح الاستكشافيين والباحثين في التاريخ، وتتمثل زيارتهم في مجمل المعالم التاريخية والآثار والنقوش الحجرية والمتاحف.
- سياحة ثقافية: من خلال حضور المهرجانات، الأعياد التقليدية والمعارض الصناعات التقليدية.
- سياحة رياضية: بغرض ممارسة أنواع مختلفة من الرياضات الصحراوية كالتزحلق على الرمال والتسلق على الجبال والتسابق على الجمال والدراجات النارية.
- سياحة التنزه: وتقام على متن حافلات مكيفة ومهيأة على شكل حافلة مرقد، تنطلق من الجزائر إلى غاية آخر نقطة سواء تمرناست، جانت، تيميمون أو غرداية حسب الدورة المختارة، ولكن هذا النوع قليل حاليا نظرا للوضع الأمني

الغير المستقر حيث تنصح الدول رعاياها بعدم القيام بهذا النوع من السياحة وتسمى سياحة السفاري.

فرضيات الدراسة :

على ضوء السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضيات على النحو التالي :

- الفرضية الأولى: تحتل السياحة الصحراوية المكانة اللائقة بها.
- الفرضية الثانية: تعتبر الطبيعة الصحراوية العامل الأكثر جذبا للسائح.
- الفرضية الثالثة: يؤثر الترويج في تنشيط السياحة الصحراوية من وجهة نظر الوكالات السياحية.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في الإضافة العلمية التي يمكن أن تقدمها في مجال البحث المتعلق بالسياحة بصفة عامة والسياحة الصحراوية بصفة خاصة وذلك من خلال:

- جانبها النظري الذي يتضمن تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة الصحراوية ومواردها والترويج السياحي وأدواته؛
- جانبها التطبيقي الذي يُعنى بالوقوف على واقع السياحة الصحراوية وترويجها في الجزائر بدراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بقسنطينة.

أهداف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:
- الكشف عن مكانة السياحة الصحراوية في الجزائر من وجهة نظر الوكالات السياحية؛
 - الوقوف على العامل الأكثر جذبا للسائح بالمناطق الصحراوية؛
 - معرفة إن كان هناك أثر للترويج في تنشيط السياحة الصحراوية،
 - استخلاص بعض النتائج وتقديم مجموعة من الاقتراحات التي قد تساهم في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر.

هيكل الدراسة :

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها تم تقسيمها كما

يلي:

- السياحة الصحراوية؛

- الترويج السياحي؛

دراسة واقع ترويج السياحة الصحراوية في الجزائر.

2 المنتج السياحي الصحراوي الجزائري

يشكل الجنوب الجزائري 80% من المساحة الإجمالية، حيث تعد صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا لا بد من حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية. يمكن إيجاز أهم مقومات السياحة الصحراوية الجزائرية في النقاط التالية⁽⁷⁾:

أ. الموارد التاريخية، الطبيعية والثقافية

يكاد يكون معظم المنتج السياحي المقدم من طرف جميع الولايات الجنوبية متشابها من حيث مكوناته الطبيعية والتاريخية والثقافية والصناعات التقليدية، إلا أن هناك نوع من المميزات التي تنفرد بها كل ولاية عن أخرى ويتمثل هذا المنتج فيما يلي:

- المعالم التاريخية والقصور: المتواجدة عبر مختلف الولايات الصحراوية مثل معلم «تين هنان» بتمنراست، والقصر القديم بالمنيعة، وقصر أغزر بتميمون والآثار الرومانية ببسكرة والكتابات والنقوش الحجرية بكل من بشار والطاسلي والهقار والأغواط، إلى جانب الزوايا والمساجد العتيقة بشكلها الهندسي المتميز كالأزوية التيجانية بالأغواط، دون أن ننسى نمط البناء العمراني القديم الخاص بمنطقة غرداية ومناطق أخرى عبر مختلف الولايات.

- المناطق الطبيعية: بمختلف أنواعها كالكتبان الرملية ووحدات النخيل بورقلة، الوادي، بسكرة، بشار، تميمون، غرداية ومختلف الشلالات والوديان وينابيع المياه الساخنة التي تشكل حمامات بكل من بسكرة، أدرار، والواحة الحمراء بتميمون، حيث يمكن مشاهدة أروع غروب وشروق الشمس كما هو الحال بقمة الأسكرام بتمنراست لمشاهدة الظاهرة ولكن بنوع آخر من الجمال والروعة.

- المنتج الثقافى: الذي يتكون من جميع أنواع الطبول المختلفة والمشاركة فيما بين هذه المناطق كالبارود بتمنراست واليزي، والفلكلور الميزابي بغرداية، إلى جانب الحفلات التقليدية والمهرجانات، كمهرجان الزربية بغرداية، وعيد الربيع بتمنراست، وتاغيت ببشار الذي يصادف عيد التمور، ويقام حاليا سنويا مهرجان للسياحة الصحراوية بالتداول عبر مختلف الولايات الصحراوية، بهدف ترقية المنتج السياحي الصحراوي والتعريف به، وتقام خلاله أيضا عرض للصناعات التقليدية وممارسة بعض الرياضات كالتزحلق على الرمال وسباق الجمال واستعراض للفرق الفلكلورية.

- الصناعات التقليدية: وتتمثل في الصناعات المعدنية كالذهب والفضة المستعمل في صناعة وإنتاج الحلي والوسائل التقليدية والصناعات التقليدية والفخارية والزرايبي والألبسة التقليدية ولغرض الترويج لهذه الصناعات والحرف يقام سنويا في كل ولاية مهرجان الصناعة التقليدية والحرف يتزامن مع الموسم السياحي.

ب. هياكل الإيواء والاستقبال

إن مجمل هذه الموارد السياحية لا تباع إلا من خلال وجود نشاط سياحي معتمدا في ذلك على مجموع الخدمات المساعدة والهياكل التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية، وتتمثل في:

• وكالات السياحة والأسفار:

هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح من خلال تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها⁽⁸⁾، فالسياحة في المناطق الصحراوية تعتمد على نشاط الوكالات السياحية المنتشرة بكثرة في هذه الولايات فمثلا في تمنراست 83 وكالة سياحية، وفي بسكرة 14 وكالة، وفي بشار وكالتين، وأدرار 11 وكالة، وغرداية 10 وكالات، إلى جانب الديوان الوطني الجزائري للسياحة عبر جميع الولايات. وتتجسد أعمال الوكالات السياحية في النقاط التالية⁽⁹⁾:

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
- تنظيم جولات وزيارات برفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي، الثقافى والتاريخي؛

- تنظيم نشاطات الصيد البحري، التظاهرات الفنية، الثقافية، الرياضية والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة؛
 - وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السائح؛
 - الإيواء وحجز الغرف في المؤسسات الفندقية وتقديم الخدمات المرتبطة بها؛
 - بيع تذاكر كل أنواع النقل السياحي حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛
 - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي، الرياضي أو غيرهما؛
 - استقبال ومساعدة السياح خلال فترة إقامتهم؛
 - القيام بإجراءات التأمين بدل العملاء من الأخطار التي تمس نشاطهم السياحي؛
 - كراء سيارات بسائق ونقل الأمتعة ومعدات التخيم وغيرها.
- هياكل الإقامة :

تعتمد السياحة الصحراوية على المخيمات وخاصة التخيم في العراء بحيث أن السياح يقضون معظم ليالهم في الصحراء إلا أن هذا يمنع من وجود فنادق داخل المدن لاستقبالهم وإقامتهم، وتعتبر قليلة جدا بالمقارنة مع عدد السياح الوافدين إلى هذه المناطق وتوجد حوالي 17 فندق مصنّفين فقط ضمن هذه الولايات الجنوبية وأغلبها يعاد تأهيلها وترميمها، حيث تقدر طاقة الإيواء مثلا بـ 1421 سرير وبشار 1112 سرير، واستقبلت في 2005 حوالي 5230 سائح أجنبي، وتبقى هياكل الإيواء ضعيفة جدا لا تلبى الطلب السياحي في الوقت الحالي ويتأزم الوضع مستقبلا مع زيادة التدفقات السياحية وخاصة في كل من إيزي وغرداية وتمنراست التي تشهد انتعاش وتدفق متزايد للسياح بنسبة تقارب 25% سنويا، فلا بد من توفر منشآت الإقامة التي تستجيب للمعايير العالمية من حيث الخدمات المقدمة والاستقبال وتوفير المرافق كدور اللهو والتسلية والملاعب الرياضية ومحلات بيع الهدايا والسلع السياحية.

• النقل والاتصال :

تعتمد معظم الولايات النقل الجوي في استقبال السياح الأجانب وخاصة مع الوضع الأمني الغير مريح حيث لا يقبل السياح بالمغادرة برا ولمسافات طويلة، وتشهد عجزا في ذلك حيث

فتح المجال أمام الوكالات الأجنبية لنقل السياح كاشركة الفرنسية "ايغل أزيير" التي تضمن رحلتين في الأسبوع من باريس إلى تمراس وجانيت وغرداية.

II الترويج السياحي

1 ماهية الترويج السياحي

أ. تعريف الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي بأنه تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة أو المنطقة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية وإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية⁽¹⁰⁾.

أ. أهمية الترويج السياحي

تتبع أهمية الترويج السياحي في كونه نشاطا متحركا مستمرا قائما على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتلائم مع طبيعة السوق السياحي، والتي تميل إلى التغيير والتطور كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة⁽¹¹⁾، كما تتجلى أهمية الترويج السياحي في ما يلي⁽¹²⁾:

- التعريف بالمنتج والخدمات السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك؛

- رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج؛

- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية؛

- دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء؛

- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة

بالمنظمة.

ب. أهداف الترويج السياحي

يهدف الترويج السياحي إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السياح حول الخدمات السياحية وأسعارها وكيفية الحصول عليها لتوفير حالة ايجابية يتقبل من خلالها السائح ما يقدم إليه من خدمات، وبمعنى آخر يهدف الترويج إلى نقل السائح المحتمل من حالة عدم المعرفة بالخدمة إلى حالة الشراء الفعلي لها مروراً بحالة إدراك الخدمة وحالة الإقناع بها⁽¹³⁾.

2 استراتيجيات الترويج السياحي ومقومات نجاحه

II استراتيجيات الترويج السياحي

تعرف الإستراتيجية الترويجية على أنها: "مجموعة القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها"⁽¹⁴⁾. ويمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات وهما⁽¹⁵⁾:

• إستراتيجية الدفع:

تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل. وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي (وسطاء السياحة في الخارج).

• إستراتيجية السحب:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح واقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

أ. مقومات نجاح عملية الترويج السياحي

يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي ما يلي⁽¹⁶⁾:

- توزيع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياح جديدة والتي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن الترويج

السياحي الخارجي؛

- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين؛
- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل إلى مرحلة الركود؛
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي؛
- التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينهما وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

1 المزيج الترويجي السياحي

أ. مفهوم المزيج الترويجي

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية⁽¹⁷⁾.

ب. عناصر المزيج الترويجي السياحي

تشمل عناصر المزيج الترويجي السياحي مجموعة من أدوات التنشيط السياحي والتي يمكن تصنيفها إلى:

• أدوات تقليدية:

وهي الأدوات المتعارف على استخدامها في الترويج بشكل عام سواء كان ترويج سياحي أو سلمي أو غيره، والأدوات التقليدية تنقسم إلى: الدعاية، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة.

- الدعاية: تعتبر الدعاية أحد أهم الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدف وتقديم المعلومات والبيانات الوافية وظروف ومكونات العرض السياحي.

- تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات من النشاطات التي تحفز المستهلك على الانتفاع من الخدمة السياحية بالإضافة إلى مساعدة جهود الإعلان والبيع الشخصي على

تأدية المهام الموكلة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءاً مهماً من مهام الترويج، كما أن تنشيط المبيعات يهدف إلى توسيع نطاق السوق وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء بقصد زيادة المبيعات والعمل على حث العملاء والزبائن المستهلكين الحاليين والمتوقعين على الشراء⁽¹⁸⁾.

- البيع الشخصي: هو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورة المختلفة، حيث تتمثل المبادئ الأساسية التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي في المعلومات لمستهلك الخدمة السياحية، وذلك لإثارة حاجته السياحية غير المشبعة، ثم تأكيد الرغبة لديه، وذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي⁽¹⁹⁾.

- الإعلان: يمثل الإعلان أحد النشاطات الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات، وهو وسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة الأمر الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان⁽²⁰⁾.

- العلاقات العامة: عرف إبراهيم إمام العلاقات العامة بأنها: " العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراية علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي، فالهدف الأساسي إن للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام وبناء وتدعيم علاقات طيبة، وإيجاد جو من التفاهم المتبادل والود بين المؤسسات وجماهيرها.

• أدوات غير تقليدية:

تعتمد الوكالات السياحية والدولة ككل على الأدوات غير التقليدية استكمالاً لاستخدام الأدوات التقليدية، وتتنوع الأدوات والأساليب غير التقليدية المستخدمة في مجال الترويج السياحي ويمكن اختصارها في النقاط التالية⁽²¹⁾:

- إقامة المهرجانات السياحية الدولية؛

- إقامة المؤتمرات السياحية المهنية؛

- إقامة المعارض الجماهيرية؛

- تنظيم القوافل السياحية؛

- إقامة مؤتمرات النقل الجوي.

III دراسة واقع ترويج السياحة الصحراوية في الجزائر

2 الإجراءات المنهجية للدراسة

قبل تحليل نتائج الاستبيان لابد من التطرق للإطار المنهجي للدراسة، الذي كاعتبر أساس تنظيم الأفكار والمعلومات من أجل البحث عن الحقائق ومن ثم التوصل إلى النتائج.

أ. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من 70 وكالة سياحية على مستوى مدينة قسنطينة، وتم اختيار العينة وفق أسلوب العينة العشوائية، حيث تم اعتماد ما نسبته 50% من مجتمع الدراسة، وبهذا قدر حجم العينة بـ 35 وكالة سياحية، قمنا بتوزيع الاستبيانات عليهم وتم استرجاع 31 استبيان كامل البيانات، وذلك خلال الفترة الممتدة بين شهري أفريل وماي من سنة 2017.

ب. أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تقسيمه لأربعة

محاور:

المحور الأول: معلومات متعلقة بالوكالات السياحية من حيث: تصنيف الوكالة، نوع الوكالة، مدة نشاط الوكالة، عدد الموظفين؛

المحور الثاني: مكانة السياحة الصحراوية، ويضم 5 عبارات؛

المحور الثالث: عوامل الجذب السياحي، ويضم 4 عبارات؛

المحور الرابع: ترويج السياحة الصحراوية، ويضم 5 عبارات.

لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على عبارات الاستبيان تم استخدام مقياس

"ليكرت" المتدرج، حيث أعطيت أوزاناً تقيس تلك الدرجة، وحددت بخمس نقاط من 1 إلى 5.

ج. أساليب تحليل البيانات

تندرج الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة ضمن الإحصاء

الوصفي مثل المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل

اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ؛ اختبار "كلوموغروف-سميرنوف" "Kolmogorov-

smirnov"؛ تحليل الانحدار الخطي البسيط.

ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة، تم استخدام برنامج (SPSS-ver 21)، واعتمدت عملية التحليل على تحليل الاعتمادية للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرومباخ، والذي بلغ 0,747 وهو ما يدلّ على أنّ الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ما يزيد من مصداقيته كأداة لجمع البيانات وبالتالي الرفع من درجة موثوقية النتائج المتحصّل عليها.

3 تحليل نتائج الدراسة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة وكشف واقع ترويج الوكالات السياحية للسياحة الصحراوية، سيتم فيما يلي تحليل نتائج كل محور من محاور الدراسة على حدى انطلاقاً من تفرّيع إجابات عينة الدراسة.

أ. المحور الأول: مكانة السياحة الصحراوية

سيتم في هذا العنصر عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة حول مكانة السياحة الصحراوية كما هو موضح في الجدول رقم (1)، لإثبات أو نفي الفرضية الأولى، والتي تنصّ على: "تحتل السياحة الصحراوية المكانة اللائقة بها" وهذا بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم (1): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مكانة السياحة الصحراوية

الترتيب	مستوى الجودة	σ	μ	العبارة
5	منخفض	1,101	2,29	السياحة الصحراوية غير مهمشة مقارنة بالأنماط السياحية الأخرى
1	مرتفع	,779	4,16	تزدهر السياحة الصحراوية شتاء وتقل صيفا
2	مرتفع	,706	3,97	تزدهر السياحة الصحراوية بالاهتمام بمواردها السياحية المتنوعة
4	متوسط	1,016	3,03	تناسب السياحة الصحراوية مع جميع فئات السياح
3	متوسط	1,125	3,26	تقوم الوكالة السياحية بوضع برنامج سياحي خاص بالسياحة الصحراوية وفقا لكل فئة
	متوسط	,542	3,34	الدرجة الكلية لمحور مكانة السياحة الصحراوية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تشير بيانات الجدول السابق وفقا لآراء المفردات المشمولة بالدراسة إلى أنّ المتوسط الحسابي لمحور مكانة السياحة الصحراوية قد بلغ 3,34، وهو يقع في منطقة

محايد على سلم ليكرت، مما يؤكد على تقييم متوسط نسبيا لمكانة السياحة الصحراوية من وجهة نظر الوكالات السياحية، وبالتالي ننفي الفرضية الأولى القائلة بأن "السياحة الصحراوية تحتل المكانة اللائقة بها"، وهو ما يؤكد أيضا مستوى التبني أو درجة الاهتمام بهذا المحور وفقراته حيث يلاحظ أن جميع متوسطات الفقرات تندرج ضمن مجال المعارضة، الحياد والموافقة وهي تقع في المجال [2,29- 4,16].

كما يتضح من الجدول السابق أن أكثر عبارات محور مكانة السياحة الصحراوية أهمية هي العبارة الثانية والتي مضمونها "تزدهر السياحة الصحراوية شتاء وتقل صيفا"، وفي المرتبة الأخيرة العبارة الأولى "السياحة الصحراوية غير مهمشة مقارنة بالأنماط السياحية الأخرى"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرتين 4,16 و 2,29 على التوالي. هذا وتم تسجيل درجة تجانس عالية لإجابات المستجوبين حسب ما توضحه لنا قيمة الانحراف المعياري لجميع العبارات والتي لم تتجاوز 1,125.

أ. المحور الثاني: عوامل الجذب السياحي

سيتم في هذا العنصر عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة حول عوامل الجذب السياحي بالمناطق الصحراوية، ومن خلال هذه الإجابات يمكن إثبات أو نفي الفرضية الثانية والتي تنص على: "تعتبر الطبيعة الصحراوية العامل الأكثر جذبا للسائح" وهذا بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم(2): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور عوامل الجذب السياحي

الترتيب	مستوى الجودة	σ	μ	العبارة
1	مرتفع جدا	,839	4,35	يفضل السائح هياكل الإيواء والاستقبال ذات الطابع التقليدي عند زيارته للأماكن السياحية الصحراوية
2	مرتفع جدا	,669	4,23	تجذب السائح الطبيعة الصحراوية
4	مرتفع	,978	3,90	تجذب السائح معارض الصناعات التقليدية والحرفية في المناطق الصحراوية
3	مرتفع	,836	4,03	تجذب السائح المعالم التاريخية والثقافية الصحراوية
	مرتفع	,591	4,13	الدرجة الكلية لمحور عوامل الجذب السياحي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تمت معالجة هذا المتغير بـ 4 عبارات كما هو مبين في الجدول رقم (2)، وقد حققت وسطا حسابيا عاما قدره 4,13، مع درجة تجانس عالية لإجابات مفردات العينة قدرت بـ 0,591 كقيمة للانحراف المعياري، ما يعني مستوى جودة مرتفع لهذا المحور مما يؤكد على الأهمية المعطاة لعوامل الجذب السياحي، وهو ما يؤكد أيضا مستوى التبني أو درجة الاهتمام لهذا البعد التي تبقى مرتفعة وفق مقياس درجة التبني، حيث جاءت جميع المتوسطات التي تخص العبارات المشكّلة لهذا البعد تندرج ضمن مجال الموافقة بنوعيتها⁽²²⁾، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3,90 و 4,35.

كما يلاحظ من خلال الجدول السابق التفاوت في ترتيب فقرات محور عوامل الجذب السياحي على أساس أهميتها النسبية، فالعامل الأكثر جذبا للسائح هي "هياكل الإيواء والاستقبال ذات الطابع التقليدي في المناطق الصحراوية"، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4,35، مع درجة تجانس عالية لإجابات مفردات عينة الدراسة، ثم تأتي في الترتيب الثاني لعوامل الجذب "الطبيعة الصحراوية" بفارق صغير جدا عن العامل الأول بمتوسط 4,23، وفي المرتبة الثالثة والرابعة "العالم التاريخية والثقافية الصحراوية"، و"معارض الصناعات التقليدية والحرفية"، بمتوسط 4,03 و 3,90 على الترتيب.

انطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي ومن خلال المتوسطات تُرفض الفرضية الثانية والتي تنص على: "تعتبر الطبيعة الصحراوية العامل الأكثر جذبا للسائح"، حيث أنّ العامل الأكثر جذبا للسائح هو "هياكل الإيواء والاستقبال ذات الطابع التقليدي في المناطق الصحراوية".

المحور الثالث: ترويج السياحة الصحراوية

سيتم في هذا العنصر عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة حول ترويج السياحة الصحراوية، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ثم إثبات أو نفي الفرضية الثالثة والتي تنص على: "يؤثر الترويج في تنشيط السياحة الصحراوية من وجهة نظر الوكالات السياحية"، وهذا بالاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يتناول العلاقة بين متغير واحد تابع ومتغير واحد مستقل، يأخذ الشكل التالي: $Y = b_0 + b_1 X_1 + \epsilon_i$

الجدول رقم (3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ترويج السياحة الصحراوية

الترتيب	مستوى الجودة	σ	μ	العبارة
3	متوسط	,915	3,35	تعتمد الوكالة السياحية على العلاقات العامة في ترويج السياحة الصحراوية
4	متوسط	1,006	3,29	تعتمد الوكالة السياحية على البيع الشخصي في ترويج السياحة الصحراوية
5	منخفض	1,311	2,58	تقوم الوكالة السياحية بمؤتمرات حول السياحة الصحراوية
2	مرتفع	,657	4,03	تركز الوكالة السياحية على عنصري الدعاية والإعلان كوسيلة لتنشيط السياحة الصحراوية
1	مرتفع	,908	4,10	تؤثر الوكالة السياحية في اتجاه السائح نحو السياحة الصحراوية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
	مرتفع	,555	3,47	الدرجة الكلية لمحور ترويج السياحة الصحراوية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

انطلاقاً من الجدول أعلاه، يتبين لنا أن درجة الموافقة الكلية لمحور ترويج السياحة الصحراوية جاءت بدرجة "مرتفعة" حيث بلغ متوسط الآراء 3,47، مع توافق كبير جداً في آراء مفردات العينة، حيث قدر الانحراف المعياري بـ 0,555، مما يعني مستوى جودة مرتفع لهذا البعد، حيث يندرج المتوسط في مجال الموافقة على سلم ليكرت، وهذا يدل على أن هناك اهتمام بترويج السياحة الصحراوية من قبل الوكالات السياحية، لكن يبقى هذا الاهتمام محدود، ويؤكد ذلك هو مستوى التباين أو جودة العبارات المشكّلة لهذا المحور حيث نجد أن المتوسطات تندرج ضمن مجال المعارضة، الحياد والموافقة وهي تقع في المجال [2,58 - 4,10].

كما يتضح من الجدول السابق أن أكثر عبارات محور ترويج السياحة الصحراوية أهمية هي العبارة الخامسة والتي مضمونها "تؤثر الوكالة السياحية في اتجاه السائح نحو السياحة الصحراوية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي"، وفي المرتبة الأخيرة العبارة الثالثة "تقوم الوكالة السياحية بمؤتمرات حول السياحة الصحراوية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرتين على التوالي؛ 4,10 و 2,58. مع درجة تجانس عالية حيث بلغت 0,908 و 1,311 على الترتيب.

من أجل اختبار صحة الفرضية الثالثة تمّ الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط، ولتحكم على صلاحية هذا النموذج لابدّ من التأكد من المعنوية الكلية للنموذج باستخدام اختبار فيشر (f- test) والتوزيع الطبيعي للبيانات باختبار "كلوموغوروف-سميرنوف" "Kolmogorov-smirnov".

• المعنوية الكلية للنموذج:

الجدول رقم(4): تحليل التباين ANOVA لنموذج الإنحدار المتعدد

Modèle	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,377	1	2,377	10,708	,003
1 Residual	6,438	29	,222		
Total	8,815	30			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

باستخدام التحليل الإحصائي يمكن فحص الفرضية الصفرية وهي أن معامل الارتباط ($R = 0$) والذي يعني أنه لا يوجد ارتباط بين الترويج السياحي وتنشيط السياحة الصحراوية، ونجد من نتيجة الاختبار في الجدول رقم (4) أن قيمة F دالة إحصائياً حيث بلغت F المحسوبة 10,708 تقابلها مستوى الدلالة ($\text{sig}=0,003$) وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي القائل بأن نموذج الانحدار غير معنوي، ما يعني أنه معنوي.

التوزيع الطبيعي للبيانات:

للتأكد من شرط التوزيع الطبيعي للبيانات نستخدم اختبار "كلوموغوروف-سميرنوف" "Kolmogorov-smirnov"؛ إن هذا الاختبار يمكن من الوقوف عما إذا كانت إجابات مفردات العينة على عبارات قياس الظاهرة المدروسة تتخذ التوزيع الطبيعي.

وهنا يتم اختبار الفرضيتين:

H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (5): نتائج إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (كولمغوروف-سميرنوف)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	عوامل الجذب السياحي	مكانة السياحة الصحراوية	الترويج السياحي
Kolmogorov-Smirnov Z	1,080	,733	1,154
Asymp. Sig. (2-tailed)	,194	,656	,140

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (5) أن قيمة مستوى الدلالة كلها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ومن ثم فإننا نقبل الفرضية الصفرية والقائلة بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

• تحليل العلاقة بين الترويج والسياحة الصحراوية

يبين الجدول رقم (6) قيمة الارتباط الخطي R بين المتغير التابع وهو السياحة الصحراوية، والمتغير المستقل والمتمثل في ترويج السياحة الصحراوية.

الجدول رقم (6): الارتباط الخطي بين ترويج السياحة والسياحة الصحراوية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519 ^a	,270	,244	,471

a. Predictors: (Constant), الترويج السياحي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تظهر نتائج التحليل الإحصائي في هذا الجدول أنه توجد علاقة ارتباط قوية وموجبة بين الترويج والسياحة الصحراوية حيث بلغ معامل الارتباط R قيمة 0,519 وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

قياس أثر الترويج في تنشيط السياحة الصحراوية

يتضمن الجدول رقم (7) معامل التأثير لاختبار الانحدار البسيط لأثر الترويج في

تنشيط السياحة الصحراوية بالإضافة إلى معنويته.

الجدول رقم (7): تأثير ترويج السياحة على تنشيط السياحة الصحراوية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,582	,545		2,905	,007
الترويج السياحي	,507	,155	,519	3,272	,003

Dependent Variable: السياحة الصحراوية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال هذا الجدول أن معامل التأثير جاء موجب بقيمة 0,507، كما تم تأكيد معنويته حيث بلغ مستوى الدلالة 0,003 وهو أصغر من 0,05 هذا ما يقودنا إلى تأكيد الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 . وبالتالي يتم قبول الفرضية الثالثة التي تنص على ما يلي: "يؤثر الترويج في تنشيط السياحة الصحراوية".

الخاتمة:

تم التوصل في ختام هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- رغم توفر الجزائر على مقومات سياحية صحراوية متعددة تمكنها من أن تكون من أهم دول العالم جذبا للسياح، إلا أن السياحة الصحراوية لم ترق بعد للمكانة اللائقة بها نظرا لضعف الخدمات المقدمة ضمن برامج هذه السياحة؛

- تعتبر هياكل الإيواء والاستقبال ذات الطابع التقليدي عامل الجذب الأكثر تأثيرا في السائح عند زيارته للأماكن السياحية الصحراوية، إلا أنها غير مستغلة بالشكل الكافي، ومن المفروض أن الطبيعة الصحراوية عامل جذب قوي، لكن لم يتم إدراك ذلك بعد نظرا لغياب ثقافة سياحية لدى أفراد المجتمع والمتعاملين في قطاع السياحة وانعدام الوعي السياحي حول السياحة الصحراوية، هذا بالإضافة لإهمال المعالم الأثرية الصحراوية ونقص العناية بها وعدم الاهتمام بالمنتوج المحلي رغم أنها عوامل جاذبة للسياح؛

- يؤثر الترويج في تنشيط السياحة الصحراوية، لكن لا يزال اهتمام الوكالات السياحية به محدودا ويعتمد بالدرجة الأولى على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تبقى بقية أدوات الترويج السياحي كالدعاية والإعلان، والعلاقات العامة وغيرها غير مستغلة على أكمل وجه. انطلاقا من النتائج المتوصل إليها، وفي سبيل تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية نقترح:

- ضرورة تضافر جهود كل الجهات المختصة حكومية وخاصة في مقدمتها الوكالات السياحية لتنشيط الحركة السياحية الصحراوية من خلال التعريف بالمؤهلات والهياكل السياحية التي تتمتع بها صحراء الجزائر لجذب السياح بطريقة عصرية تعتمد على كافة الوسائل، وفي هذا الصدد يعتبر تكثيف ترويج السياحة الصحراوية ضرورة حتمية لتنشيط هذه السياحة؛

- نشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع وتثقيف المواطنين وكذا السياح بضرورة الحفاظ على المناطق السياحية الطبيعية؛

- المحافظة على المواقع السياحية وعلى التراث الثقافي والطبيعي الذي يعتبر أهم ركيزة للسياحة الصحراوية؛

- دعم الحرف اليدوية السياحية التذكارية، إقامة المعارض وإحياء التظاهرات والأعياد المحلية (عيد الزربية، عيد الربيع، عيد التمور)؛

- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمنتوج المحلي الصحراوي.

الإحالات والهوامش

1. صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011، ص 44.
2. فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 43.
3. منير نوري، خديجة بلعيا، "أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر"، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 11 و 12 مارس 2012.
4. آمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 81.
5. منير نوري، خديجة بلعيا، مرجع سبق ذكره.
6. دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية - دراسة حالة تمارست-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 73.
7. المرجع نفسه، ص 71.
8. مصطفى يوسف كاي، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 233.
9. سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2005-2006، ص 122.
10. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 243.
11. مصطفى يوسف كاي، هبة مصطفى كاي، التنمية والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 163.

12. خلود وليد العكيلي، "دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2011، ص 116.
13. مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 120.
14. ⁽¹⁾ وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2011-3، 2012، ص 64.
15. مصطفى يوسف كايفي، هبة مصطفى كايفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 166، 167.
16. المرجع نفسه، ص ص 166، 167.
17. آمال البرزنجي، "أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)"، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 85، 2010، ص 363.
18. وافية محمدي، مرجع سبق ذكره، ص 73.
19. رشيد فراح ويوسف بودلة، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012، ص 115.
20. آمال البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 367.
21. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، سفر وسياحة - التسويق السياحي- 282 سفر، المملكة العربية السعودية، بدون سنة نشر، ص ص 97 - 99.
22. نقصد بمجال الموافقة بنوعيتها المجال موافق [3.40 - 4.20] أو المجال موافق جدا [4.20 - 5].