

## أثر المزيج التسويقي السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين

### نحو السياحة الصحراوية الجزائرية

*The impact of the tourism marketing mix on Algerian tourists' attitudes towards Algerian desert tourism*

هريات بثينة

جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)

[bouthaina.heriat@univ-biskra.dz](mailto:bouthaina.heriat@univ-biskra.dz)

المخلص	معلومات المقال
<p>هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات المزيج التسويقي السياحي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، عملية تقديم الخدمات، السوق السياحي) على اتجاهات السياح الجزائريين نحو الصحراء الجزائرية، ومن أجل تحقيق ذلك تم الاستعانة بالاستبيان اعتمادا على بعض الدراسات السابقة. وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للمزيج التسويقي السياحي (كمجموعة) في اتجاهات السياح الجزائريين محل الدراسة، وعدم وجود أثر معنوي للتوزيع السياحي على اتجاهات السياح.</p>	<p>تاريخ الارسال: 2023/02/14</p> <p>تاريخ القبول: 2023/06/02</p> <p><b>الكلمات المفتاحية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ المزيج التسويقي السياحي</li> <li>✓ اتجاهات السياح</li> <li>✓ السياحة الصحراوية</li> </ul>
Abstract	Article info
<p><i>This study aimed to identify the impact of the tourism marketing mix components (product, pricing, distribution, promotion, human element, service provision process, tourism market) on the attitudes of Algerian tourists towards the Algerian desert, and in order to achieve this, a questionnaire was used based on some previous studies. . The study was based on the SPSS program, and the study concluded that there was a statistically significant effect at a significant level (0.05) of the tourism marketing mix (as a group) on the trends of Algerian tourists under study, and that there was no significant effect of tourism distribution on tourist trends.</i></p>	<p>Received 14/02/2023</p> <p>Accepted 02/06/2023</p> <p><b>Keywords:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tourism marketing mix</li> <li>✓ Tourist trends</li> <li>✓ Desert tourism</li> </ul>

## 1. مقدمة:

يعتبر جنوب الجزائر الكبير من أجمل الصحاري في العالم، حيث الصحراء الجزائرية أكثر من مجرد كثبان رملية، فالجنوب الجزائري الشاسع تتناوب عليه الكثير من المناظر منها الجبال البركانية والجرانيتية المهيبة، والواحات الساحرة، والسهول الرملية، وتشكيلات الحجر الرملي، كما أنها أيضا موطن للعديد من النباتات السدرية، الخزامى، الحوذان، الزعتر، الشيح... وحيوانات مثل الغزلان والحمير والموفلون والجربوع والأرانب والطيور والعديد من الحشرات.

يقاس الطلب على السياحة عموما من حيث عدد السياح، أي يعرف السائح بأنه زائر أمضى ليلة واحدة على الأقل في المكان أو المنطقة التي تمت زيارتها. وباعتبار أن الجزائر تتمتع بالعديد من الأصول التي تجتذب السياح الجزائريين والأجانب، مع الإمكانيات السياحية الطبيعية المكشوفة في سماء مفتوحة في صحراء شاسعة، أصبح مستخدمو الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي يسوقون للصحراء الجزائرية المتنوعة وذلك لتنوع ثقافات سكان الجنوب بمختلف مناطقها. وعلى الرغم من تأثر السياحة الصحراوية منذ تفشي فيروس كورونا، إلا أن الجزائر تعاملت مع الركود الاقتصادي بعد هذه الجائحة بوضع استراتيجيات سياحية من أجل إنعاش السياحة خاصة الصحراوية منها وذلك لتنمية هذا القطاع والترويج له.

### 1.1. إشكالية الدراسة

من خلال ما عرض سابقا يمكن طرح الإشكالية التالية: " ما هو أثر المزيج التسويقي السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية الجزائرية".

وتندرج تحت إشكالية الدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى توفر المزيج التسويقي السياحي في السياحة الصحراوية الجزائرية؟؛
- ما هو مستوى اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية؟.

### 2.1. فرضيات الدراسة: بناء على التساؤلات أعلاه تم وضع الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** هناك دور معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي السياحي بأبعاده المختلفة على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية.

للإجابة عن الفرضية الرئيسية ومعرفة أثر أي بعد من أبعاد المزيج التسويقي السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية تمت صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية؛

**الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للتسعير على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية؛

**الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للتوزيع على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية؛

**الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للترويج على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية؛

**الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للعنصر البشري (الأفراد) على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية؛

**الفرضية الفرعية السادسة:** يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة السياحية على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية؛

**الفرضية الفرعية السابعة:** يوجد دور معنوي ذو دلالة احصائية للسوق السياحي (البيئة المادية) على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية.

### 3.1. أهداف الدراسة:

- معرفة أثر المزيج التسويقي السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية الجزائرية، خاصة وأن الصحراء الجزائرية أصبحت وجهة سياحية بامتياز على غرار المناطق الثلجية؛
- التوصل في النهاية إلى إعطاء جملة من النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تعطي حلولاً وتساهم في تحسين جودة السياحة الصحراوية في الجزائر من أجل الإقبال عليها.

### 4.1. هيكل الدراسة:

من أجل تحقيق هدف الهدف المرجو من الدراسة، قمنا بتقسيم الدراسة إلى:

- أولاً: الجانب النظري لمتغيرات الدراسة: السياحة الصحراوية، المزيج التسويقي السياحي، السياحة الصحراوية في الجزائر؛
- ثانياً: الدراسات السابقة؛
- ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة.

### 2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

#### 1.2. التسويق السياحي:

جاء في تعريف **J. J SWARS** أن التسويق السياحي هو "مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي إلى مستهلك معين، هذا المنتج يستجيب لمتطلبات الجانب الكمي والنوعي". (مسكين، 2010-2009، صفحة 80) كما يعرف التسويق السياحي على أنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها". (حراث و بلحيمر، 2022، صفحة 37)

وتتمثل أهمية التسويق السياحي فيما يلي: (عزيزي، بالنور، و بن مويزة، 2022، صفحة 590)

- التسويق السياحي يساعد على دراسة المستهلك السياحي؛
- يساعد المؤسسات على زيادة الفعالية التنظيمية؛
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية؛
- التسويق السياحي يساعد على زيادة حدة المنافسة ومنه زيادة الجودة؛
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي؛
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير؛
- يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج.

### 2.2. المزيج التسويقي السياحي:

يتشكل التسويق السياحي الصحراوي من مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب الجهة المسؤولة عن التسويق لتحقيق أهدافها التسويقية، ويمكن إيراد هذه العناصر فيما يلي:

- المنتج السياحي (الخدمة السياحية): يقصد به المعطيات التراثية من قصور، قلاع، مساجد، النقوش الصخرية، ومواقع ما قبل التاريخ... التي هي عبارة عن مجموعة من العناصر الرمزية والمادية التي تتوفر لدى المنطقة السياحية الصحراوية فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي.

- التسعير السياحي: يعتبر التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي. (بوسالم و بنون، صفحة 10)  
فالسعر هو ما يقدمه السائح نتيجة إقدامه على شراء السلع والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة، وهو يختلف من سوق سياحي لآخر حسب عوامل مؤثرة. (عبد القادر، 2009-2010، صفحة 98)

- التوزيع السياحي: يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له". (مجل و شين، 2021، صفحة 68)

- الترويج السياحي: هو عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي. (قمرأوي، 2010-2011، صفحة 69)

- العنصر البشري (الأفراد): كل الذين لديهم دور محوري وأساسي في عملية إنتاج وتقديم الخدمة، وهناك اتصال وتفاعل مباشر بينهم وبين الزبائن لإشباع حاجاتهم وارضائهم وهم جزء لا يتجزأ من الخدمة. (خليفة و بن سحنون، 2021، صفحة 334)

- عملية تقديم الخدمة السياحية: وتمثل في السياسات التي يتبعها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى (مثال: التقديم الآلي للخدمة) ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العمال على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة. الخ (حريدي و بن عيسى، 2022، صفحة 93)

- السوق السياحي (البيئة المادية): تشمل جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث، التجهيزات، الديكور، المباني والواجهات والتي تترك أثر على موقف ومزاج السياح. فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه فالعامل الفيزيائي هو من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، الذي تعتمد عليه المؤسسة السياحية لإبراز صورة المؤسسة السياحية في ذهن السياح، وكذا خلق انطباع جيد حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة (لحول و باشا، 2014، صفحة 25)

### 3.2. السياحة الصحراوية:

قدم المشرع الجزائري مفهوما للسياحة الصحراوية بأنها: "كل إقامة سياحية في منطقة صحراوية تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية لهذه البيئة مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية وترفيه واستكشاف". (زرزار و مداحي، صفحة 52)

كما يمكن تعريف السياحة الصحراوية أيضا على أنها: "أحد الأنماط السياحية التي ينتقل فيها السياح إلى مناطق صحراوية بهدف الاكتشاف وخوض تجارب جديدة والتمتع بمختلف مميزات المحيط الصحراوي: الطبيعية (الطبيعة الصحراوية الخلابة من كتبان رملية وهدوء ساحر، جبال صخرية، واحات غنية وكائنات حية فريدة، التاريخية والأثرية) التعرف على الحضارات التي تعاقبت على الصحراء وخلفت وراءها العديد من الشواهد التاريخية)، الثقافية والاجتماعية ( التعرف على أسلوب حياة وعادات وتقاليد المجتمع الصحراوي الغنية والمميزة ومختلف التظاهرات الثقافية التي يقيمونها)". (كحول، صفحة 60)

يقصد بالسياحة الصحراوية: " كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف، وتعد الصحاري بعظمتها وهدوئها واتساعها قطبا سياحيا لجذب الكثير من السياح الذين يفضلون هذا المنتج السياحي". (عتشي، صفحة 28)

#### 4.2. السياحة الصحراوية في الجزائر

أولا: أهم الولايات السياحية الصحراوية في الجزائر:

إن صحراء الجزائر أرض مختلفة، تضم تكوينات بركانية منحوتة بفعل الرياح، مدهشة بأشكالها الغريبة، كما لو أن الطبيعة تطلق العنان لخياها الجامح في تلك الجغرافيا السحرية، وستنطلق هنا إلى المقومات السياحية للمناطق الجنوبية وخصوصا الحدودية منها:

- **ولاية تمنراست:** تمنراست عاصمة الهقار بالجزائر مدينة تفتخر بعراقة تاريخها وتشهد على ذلك الرسوم والنقوش الحجرية التي تحتفظ بتاريخ المنطقة والتي اكتشفت بطاسيلي الهقار وتيديكلت وهي تمثل اليوم أغنى متحف في الهواء الطلق لفنون ما قبل التاريخ. ولذلك صنف منظمة اليونسكو الحظيرة الوطنية للهقار ضمن التراث العالمي المحفوظ. (بن أحمد، حميدة، و صحراوي، صفحة 17)
- **ولاية الأغواط:** إن الموقع الجيوستراتيجي لولاية الأغواط بتوسطها للجزائر العميقة مع شساعة مساحتها الجغرافية وتنوع تضاريسها ومناخها الأمر الذي يؤهلها لأن تكون ولاية سياحية بامتياز هذه الولاية التي حباها الله بمنتج سياحي وثقافي لا مثيل له الذي يمتد في كل بلدياتها مع خصوصيات مختلفة. (مختاري، بولحية، و بن عمارة، صفحة 255)
- **ولاية بسكرة:** إن الموقع الممتاز لولاية بسكرة جعل منها متحفا طبيعيا لآثار تاريخية هامة ومعالم ثقافية ودينية متنوعة بتنوع الحضارات المتعاقبة عليها كالحضارات الأمازيغية، الرومانية والإسلامية، مما جعلها فضاء خصبا لجذب السواح، فتحثوي ولاية بسكرة على واحات متنوعة الموجودة بمنطقة الزاب الغربي في طولقة، فوغالة، الدوسن، لغروس وبرج بن عزوز... الخ، بالإضافة إلى المنابع الحموية مثل حمام الصالحين، حمام البركة، وحمام عين الحامية... الخ. (قشوط و كحول، صفحة 67)
- **ولاية الجلفة:** الكثبان الرملية التي تتواجد على بعد 10 كم جنوب حاسي بيجح باتجاه جنوب-غرب/شمال-شرق من جهتي الطريق الوطني رقم 01، وقد تدعمت بعملية فتح المسالك لتسهيل العبور إليها، حيث تظهر على شكل حقل للكثبان الرملية وتمثل إحدى المعالم الأكثر أهمية، تبدو كأنها العرق الكبير والتجول فيها مريح كما أن الحمام الرمي يستهوي أي زائر لها سحر السياحة الصحراوية في قلب السهوب. (زيان و فطم، 2022، صفحة 325)
- **ولاية النعامة:** تقع في الجنوب الغربي للجزائر، وتتميز بتنوع مناظرها الطبيعية ووجود الكثبان الرملية الذهبية والبحيرات والمناطق الرطبة التي تعتبر موطن لكثير من الطيور المهاجرة. كما تتميز أيضا بالواحات التي تنتشر بها محطات النقش والرسومات الصخرية. ومن أهم المواقع السياحية بالمنطقة نجد تيوت، عين ورقة ومغرار. (ستي و قادري، 2020، صفحة 382)
- **تاغيت:** تقع في ولاية بشار من أهم معالمها الأثرية: القصر القديم "قصر القنادسة" وهي من المدن الأثرية فيها العديد من المناطق السياحية، عقد فيها المهرجان الوطني الثالث للسياحة الصحراوية تحت عنوان " السياحة الصحراوية عامل محرك للتنمية بمناطق جنوب البلاد"، ومن أهم فعالياته المعارض والحرف التقليدية وجولات سياحية إلى العرق الصحراوي والواحات وبساتين النخيل والقصور وهضبة "الساورة"، ومتحف علوم الصحاري (بكار، صفحة 13).

- **ولاية الوادي:** تزخر ولاية الوادي كغيرها من مدن الجنوب الجزائري بعدة مقومات وعوامل الجذب السياحي، والتي تتمثل في المناظر الطبيعية الخلابة من رمال وصحراء شاسعة، ومعالم تاريخية وأثرية وثقافية ودينية، إلى جانب مقومات البنية التحتية من طرق برية، ومواصلات، نقل... إلخ، ومن بين الأماكن المميزة لهاته الولاية نجد: بحيرة عياطة، قصر تمرنة القديمة سيدي عمران، الموقع الأثري الشكشاك... إلخ. (زهواني و عبادي، 2019، صفحة 277)
- **ولاية غرداية (ميزاب ولاية غرداية):** ما يميز ولاية غرداية هو قيمتها الجمالية، إذ تحيط بها خمسة قصور إذ يتميز منظرها الطبيعي "حمادة" بتصاميم بطابع صحراوي، فهي عبارة عن هضبة صخرية بمساحة صخرية شاسعة متكونة من صخور عارية. (صالح و عبدلي، صفحة 263)
- **ولاية تندوف:** تتميز ولاية تندوف بمجموعة من المؤهلات السياحية التي تسمح لها بأن تكون منطقة سياحية بامتياز لاحتوائها على معالم تاريخية وطبيعية وسياحية كهضبة أم الطواع، هضبة أحفار، بحيرة تفاقومت، مرتفعات جبلية سوداء كالكرب... إلخ. (بجاوية و نسيلي، الصفحات 17-18)

### ثانيا. واقع السياحة الصحراوية في الجزائر:

تمثل السياحة الصحراوية أحد أنواع السياحة التي تعتمد عليها الجزائر بغرض تنشيط القطاع السياحي، إلا أنه بقي يعاني من التأخر والتمهيش بالمقارنة مع أنواع السياحة الأخرى رغم ما يجلبه من تدفقات سياحية وخاصة في سنوات السبعينات والثمانينات أين كانت الحافلات المعبأة بالسواح تجوب الصحاري الجزائرية من بوسعادة إلى غرداية وتمنراست وإلى إليزي وجانت وتيممون وأدار وهذا في ظل توفر الأمن والاستقرار. ونظرا لما شهدته فترة التسعينات في الجزائر من تدهور الوضع الأمني تأثرا كثيرا النشاط السياحي وكاد أن يكون معدما في بعض السنوات وهذا إلى غاية ما بعد 2000، حيث شهد النشاط انتعاشا ولو بوتيرة بطيئة إلا أنه بقي متذبذب نظرا لهشاشة الوضع الأمني. (دحموني، صفحة 70) ، لعلما تجنب الجزائريون السياحة الداخلية أو الداخلية، نظرا لغياب البنية التحتية الترفيهية أو الثقافية، والأسعار الباهظة لتذاكر الطيران والفنادق، فضلا عن غياب "الإرادة السياسية" الحقيقية من أجل إنعاش قطاع السياحة في الجزائر، هذه البقع السوداء التي أثرت على هذا القطاع لعقود، دفعت الجزائريين إلى الانطلاق في سماء أخرى، لا سيما في تونس وتركيا وإسبانيا، ولكن منذ الأزمة الصحية التي مر بها العالم خلال العامين الماضيين، تغير الوضع تماما وهكذا تخلى الجزائريون عن الأجنبي لاستكشاف التراب الوطني. (MENASRIA, 2021)

### ثالثا: السياحة الصحراوية الجزائرية قبل فيروس كورونا

أبرم مجمع السياحة "فندقة وحمادات اتفاقية" مع شركة طاسيلي للطيران في 2018 اتفاقية تقضي بإطلاق تخفيضات على الرحلات السياحية المنظمة التي سيطلقها المجمع، وقد ساهمت الاتفاقية التي تم إبرامها بين مجمع السياحة وشركة طاسيلي قد في تخفيض قيمة "العطلة الشتوية والصحراوية في الجزائر"، أين أقرّ المجمع عروضاً جديدة مغرية جدا لا تتجاوز 50 ألف دينار بإقامة مقدرة بأسبوع كامل في فندق 4 نجوم، وفيما يخص الإقامة لنهاية الأسبوع، فتقدر بـ7500 دينار لنصف إعاشة في غرفة فردية، وفي حال ما إذا كانت بإعاشة كاملة فتقدر بـ13 ألف دينار، أما بالنسبة للغرف المزدوجة فتقدر بـ12 ألفا و500 دينار لنصف إعاشة، وفي حال الإعاشة الكاملة فتقدر بـ16 ألفا و500 دينار. (سالمي، 2018)



#### رابعاً: السياحة الصحراوية الجزائرية في ظل وبعد أزمة كورونا

تخبطت العديد من الوكالات السياحية في الجزائر في العديد من المشاكل، جراء الوضع الصحي الصعب الذي تعيشه البلاد وسط أزمة فيروس كورونا، والأزمة الاقتصادية في ظلها. وتعول بعض الوكالات على السياحة الداخلية كبديل للخارج وحتى للمنافسة. وفي عام 2020 استعدت عشرات الوكالات السياحية الجزائرية لنقل آلاف الجزائريين نحو وجهة الجنوب الجزائري الكبير لقضاء عطلة رأس السنة الميلادية، وسط تحديات جائحة كورونا التي فرضت قيوداً مشددة على إجراءات السفر نحو الخارج. (علال، 2020)

بعد حوالي عامين من الركود والتوقف شبه الكلي للنشاطات السياحية في الجنوب الجزائري، أعطت وزارة السياحة والصناعات التقليدية إشارة العودة رسمياً للنشاط السياحي في المنطقة الصحراوية، وذلك وفق استراتيجية تهدف لاستقطاب أكبر عدد من السياح الأجانب بعد تسهيلات الفيزا الجماعية، وقد شهدت تاقمارت " الغربية بولاية تمنراست التي تعد من بين أهم الفضاءات السياحية الصحراوية في العالم مراسم الافتتاح الرسمي للموسم السياحي الجديد في الجزائر، حيث شهد خريف 2021 استقطاب حوالي 5 آلاف سائح جزائري، وساهمت أيضاً هذه الخطوة في منح أكثر من 30 وكالة سياحية نفساً جديداً بعد أزمة "كوفيد-19" التي دفعت أكثر من ألف وكالة سياحية لإعلان إفلاسها. (علال، 2021)

#### 3. الدراسات السابقة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة تم ملاحظة وجود عدة دراسات تناولت كلا المتغيرين على حدى أي بشكل مستقل، إضافة إلى ذلك من ناحية متغير المزيج التسويقي السياحي لم تتم دراسته ككل بل بعض عناصر المزيج أو عنصر واحد منه كمتغير وتأثيره على متغير آخر، أما الربط بينهما بشكل مباشر فكان قليلاً، ومن أهم هذه الدراسات نذكر:

- دراسة (حايف سي حايف و بركان، 2013) بعنوان: الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية - ولاية بسكرة نموذجاً- حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على السياحة الصحراوية في الجزائر متخذة من ولاية بسكرة نموذجاً من خلال الكشف عن ما تتمتع به من مقومات نادرة تجعلها علامة سياحية مميزة يمكن أن ترفع الجزائر إلى مصاف الدول الكبرى في صناعة السياحة، بالإضافة إلى لفت انتباه الأطراف الفاعلة والمسئولة عن قطاع السياحة في الجزائر إلى أهمية الترويج السياحي ودوره في تنشيط الحركة السياحية بالمناطق الصحراوية، وضرورة الاعتماد عليه للتعريف بهذه المناطق وإيصال صورتها الحقيقية إلى السياح الجزائريين والأجانب من مختلف دول العالم، وقد خلصت هذه الدراسة إلى إن تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر يحتاج إلى تكاثف الجهود لترسيم استراتيجية تسويقية سياحية ناجحة وتطبيقها بكفاءة بهدف الحصول على تدفق سياحي متواصل وبلوغ المكانة اللائقة بمستوى إمكانيات الجزائر السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي، ويتبوأ الترويج السياحي مكانة الصدارة ضمن هذه الاستراتيجيات نظراً لدوره الفعال، غير أن نجاحه في أداء دوره وتحقيق أهدافه يتطلب وضع استراتيجية ترويجية مدروسة قائمة على معطيات واضح ورصد الميزانية الترويجية المناسبة بما يتوافق مع موقع وأهمية الصحراء الجزائرية سياحياً، وذلك من خلال إعداد وتنفيذ خطط للترويج السياحي من أجل تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الأسواق المصدرة للسياح.

- دراسة (أونيس، 2016-2015) المعنوة ب: إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً، هدفت هذه الدراسة إلى ضرورة البحث عن موارد أخرى خارج المحروقات، وعلى رأسها السياحة وتسليط الضوء على سلوك السائح

وتوجيهه وترشيده وفق مزيج تسويقي متكامل ومتوافق مع إمكانيته وقدراته، ومن أجل التوصل إلى مواطن التفهيم والضعف التي يعاني منها التسويق في الجزائر قامت الباحثة بدراسة ميدانية لمنطقة سياحية مهمة في الوطن تدعى بشار"، وكانت الدراسة حول عنصرين هما: الوكالات السياحية والسياح. وقد خلصت الدراسة إلى أنه لم تحظى السياحة بهاته المكانة بعد في الجزائر نظرا لعدة عوامل ومشاكل حيث نقص المعرفة الفنية وضعف الأنشطة التطويرية، والوعي العام الشعبي، وعدم كفاية البنية التحتية الأساسية للسياحة والاستثمارات فيها، وتحديات الأمن والسلامة السياحية.

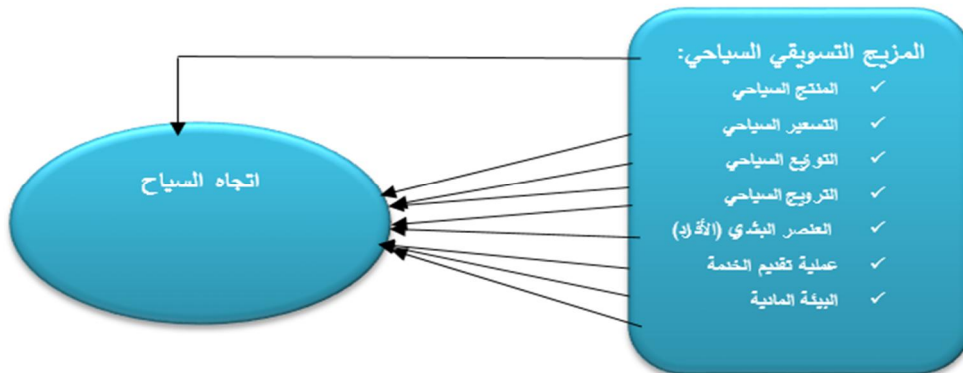
- دراسة (بجاوية و نسيلي ، 2018) تحت عنوان: واقع وآفاق السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة حالة ولاية تندوف، هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على السياحة الصحراوية في ولاية تندوف الجزائرية باعتبارها مقصدا سياحيا يستدعي الاهتمام بها، وتنمية سياحتها، والمحافظة على القيم الأصيلة لمواقعها السياحية وتاريخها الحضاري، وقد خلصت الدراسة إلى أن تواضع الوعي السياحي وتخلف التوعية الشعبية بأهمية السياحة لدى معظم المواطنين، إضافة إلى ذلك تواضع خطط الترويج والتسويق السياحي في المنطقة وعدم الاهتمام ببحوث التسويق وقلة الإحصاءات جعل هناك غياب كلي للاستثمار في القطاع السياحي في ولاية تندوف بالرغم من الإمكانيات الطبيعية الموجودة فيها.

- دراسة (ختيم ، 2021) بعنوان: الاستثمار في السياحة الصحراوية كأداة حديثة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الاستثمار السياحي الصحراوي كأداة للتنمية المستدامة في الجزائر، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الاستثمار في السياحة الصحراوية ضرورة حتمية للانتقال بالبلد من اقتصاد المحروقات الى اقتصاد قوي ومتكامل في جميع القطاعات يخدم بشكل كبير هذا التوجه إذا ما تم الاهتمام بها وتنميتها تنمية مستدامة، كما أن الجزائر تتوفر على إمكانيات كبيرة في الميدان السياحي إلا أن استغلال هذه الإمكانيات بعيد عن المستوى المطلوب بسبب التأخر الكبير الذي عرفته ترقية هذا القطاع على غرار ما قامت به الجارتان تونس والمغرب؛ وأخيرا ضرورة العمل على جلب الاستثمار الأجنبي للسياحة الصحراوية لما لديه من إمكانيات مادية وقدرة تكنولوجية ومعرفة في مجال التسيير وذلك من خلال زيادة وتنوع الحوافز كالإعفاءات الضريبية وخاصة عند انطلاق المشاريع، تسهيل عمليات الجمركة لكل الأجهزة والمعدات التي تحتاجها السياحة على العموم والسياحة الصحراوية بوجه خاص وغيرها.

#### 4. الإطار التطبيقي للدراسة

1.4. نموذج الدراسة: في ضوء إشكالية الدراسة، تم إعداد نموذج يُبين العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة وذلك كما يلي:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة.



## 2.4. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا هاته على المنهج الوصفي التحليلي، وهو يمثل مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة محل الدراسة، بما أن هذه الدراسة تتمحور حول أثر المزيج التسويقي السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية الجزائرية فإن المنهج الوصفي التحليلي يتناسب مع مثل هذه الدراسات، ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأداة المناسبة لها وتمثل في الاستبيان الذي يعتبر أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني.

## 3.4. مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة المستهدف في بحثنا في السياح الجزائريين المقبلين على السياحة الداخلية خاصة مناطق الجنوب الصحراوي، ونظرًا لتعذر الوصول إلى مفردات المجتمع ككل وذلك لكبر حجمها واستحالة الوصول إليها فردًا فردًا، قمنا بأخذ عينة عشوائية بسيطة قوامها (40) فردًا من السياح المقبلين أو/والذين أقبلوا على المناطق الصحراوية في الجزائر، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم وتم استرداد (35) استبانة صالحة للتحليل والإحصاء.

## 4.4. صدق أداة الدراسة وثباتها:

الجدول(1): معاملات الثبات والصدق

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المزيج التسويقي السياحي	21	0.904	0.950
اتجاهات السياح	12	0.877	0.936
الاستبانة ككل	33	0.938	0.968

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.938) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض هذه الدراسة، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

## 5.4. وصف خصائص عينة الدراسة:

الجدول(02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية	التحليل
الجنس	ذكر	11	31.4%	يلاحظ أن 68.6% من جنس المبحوثين أنثى، أما جنس الذكر فيقدر ب 31.4%، وهذا يوضح أن النسبة الكبيرة من المبحوثين هي جنس الأنثى.
	أنثى	24	68.6%	
	المجموع	35	100%	
العمر	من 25 إلى 30 سنة	9	25.7%	نلاحظ أن أعلى نسبة كانت في الفئة العمرية من 37 إلى 42 سنة التي قدرتها ب 31.4% وهذا يفسر لنا على أن نسبة المبحوثين التي تزور الصحراء الجزائرية هي بين هاته الفئة العمرية، في حين الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة جاءت في المرتبة الثانية
	من 31 إلى 36 سنة	8	22.9%	
	من 37 إلى 42 سنة	11	31.4%	
	من 43 سنة فما فوق	7	20%	

## هريات بثينة

المجموع	35	100%	بنسبة 25.7%، من 31 إلى 36 سنة جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 22.9%، وأخيرا الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 20%.
المستوى التعليمي	دراسات أولية	1	2.9%
	دراسات ثانوية	1	2.9%
	تقني سامي	6	17.1%
	جامعي	20	57.1%
	دراسات عليا	7	20%
	المجموع	35	100%
الدخل الشهري	من 12000 إلى 17000	3	8.6%
	من 18000 إلى 23000	1	2.9%
	من 24000 إلى 29000	6	17.1%
	من 30000 فما فوق	25	71.4%
	المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V17

### 6.4. نتائج التحليل الإحصائي للدراسة:

- تحليل المحور الأول للإجابة عن السؤال التالي: ما مستوى توفر المزيج التسويقي السياحي في السياحة الصحراوية الجزائرية؟  
للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (03).  
الجدول (03): الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات المزيج التسويقي السياحي

الرقم	عناصر المزيج التسويقي السياحي وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر
<b>أولاً. المنتج السياحي</b>					
1	أختار وجهتي السياحة الصحراوية بناء على المتاحف الطبيعية والأماكن الأثرية	4.11	0.631	2	مرتفع
2	الفنادق في المناطق الصحراوية تقدم خدمات متنوعة للراحة والاستجمام	3.66	0.838	3	مرتفع
3	التنوع في الأكل واللباس التقليدي للمنطقة يجذب السياح	3.91	0.919	2	مرتفع
<b>ثانياً. التسعير السياحي</b>					
4	تساعد تخفيضات المواسم في اختيار المنطقة الصحراوية المناسبة	3.66	1.110	1	مرتفع
5	تراعي المنطقة الصحراوية القدرات الشرائية للسائح الجزائري.	2.91	1.173	3	متوسط
6	توفر المنطقة الصحراوية أسعار منافسة مقابلة بالمناطق الأخرى	2.97	1.071	2	متوسط
<b>ثالثاً. التوزيع السياحي</b>					
		3.34	0.781	6	متوسط

## أثر المزيج التسويقي السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية

مرتفع	1	0.919	3.49	توفر المناطق الصحراوية منجأها وخدماتها عبر صفاحتها في مواقع التواصل الاجتماعي	7
مرتفع	2	0.887	3.49	أحدد وجهتي السياحة الصحراوية من خلال الوكالات السياحية	8
متوسط	3	1.083	3.06	توفر المناطق الصحراوية خدمات الدفع المناسبة	9
مرتفع	4	0.772	3.52	<b>رابعا. الترويج السياحي</b>	
مرتفع	1	1.014	3.83	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات الكافية عن المناطق الصحراوية	10
مرتفع	2	0.877	3.77	تساهم الحملات التسويقية المكثفة في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المهتمين بالسياحة الصحراوية	11
متوسط	3	1.098	2.97	تضع المنطقة الصحراوية خطة ترويجية سنوية للخدمات السياحية	12
مرتفع	1	0.724	3.97	<b>خامسا. العنصر البشري (الأفراد)</b>	
مرتفع	1	0.796	4.11	أتلقي معاملة جيدة أثناء تواجدي في المنطقة الصحراوية	13
مرتفع	3	0.932	3.69	خبرة وكفاءة أفراد المنطقة سبب في اختياري للوجهة الصحراوية المناسبة	14
مرتفع	2	0.796	4.11	لباقة وابتسامة أفراد المنطقة الصحراوية تشعرني بالراحة	15
متوسط	5	0.875	3.38	<b>سادسا. عملية تقديم الخدمة السياحية</b>	
متوسط	2	0.976	3.40	جودة الخدمات المقدمة في المنطقة الصحراوية دائما حسب توقعاتي	16
متوسط	3	0.950	3.26	أحصل على الخدمات في المنطقة الصحراوية في أسرع وقت	17
متوسط	1	0.951	3.49	يهتم أفراد المنطقة الصحراوية برد فعل السائح اتجاه الخدمة لتطويرها	18
مرتفع	3	0.606	3.77	<b>سابعا. السوق السياحي (البيئة المادية)</b>	
مرتفع جدا	1	1.023	4.20	المنظر الطبيعية في المنطقة الصحراوية سبب لإقبالي عليها	19
مرتفع	3	1.094	3.46	توفر الارشاد السياحي في المنطقة الصحراوية سبب لإقبالي عليها	20
مرتفع	2	0.900	3.89	توافر الأمن والحماية في المنطقة الصحراوية سبب لإقبالي عليها	21

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V17

يتضح من خلال الجدول (03) أن بُعد:

- العنصر البشري (الأفراد): جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.97) بانحراف معياري (0.724). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.69-4.11) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (0.796-0.932). وبالتالي يتضح أن المعاملة الجيدة في المنطقة الصحراوية وحسن الاستقبال يجذب السياح الجزائريين نحوها وذلك لخبرة أفراد المنطقة في كسب السياح وجذبهم لها.

- **المنتج السياحي:** جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.89) بانحراف معياري (0.503). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات بين (3.91-4.11) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (0.631-0.919). وهذا ما يدل أن السياح الجزائريين يختارون وجهتهم الصحراوية بناءً على تفضيلاتهم منهم من يختار المنطقة حسب الأماكن الأثرية والمتاحف الطبيعية، اللباس التقليدي، الطعام... الخ. **السوق السياحي (البيئة المادية):** جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.77) بانحراف معياري (0.606). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.89-4.20) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (0.900-1.094). مما يدل على أن البيئة المادية أي المنطقة بما تزخر به من مناظر طبيعية وكذلك توافر الإرشاد السياحي الذي يعتبر ركيزة أساسية للتعريف بالمنطقة وثرواتها يلعبان دوران مهمان في إقبال السياح نحو هاته المناطق الصحراوية بالإضافة إلى توفر الأمن الذي يعتبر نقطة مهمة وضرورية بالنسبة لهم.

- **الترويج السياحي:** جاءت بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.52) بانحراف معياري (0.772). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات بين (2.97-3.83) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (0.877-1.098). وهذا يشير إلى أن المناطق الصحراوية في الجزائر لا تكثف من جهودها الترويجية اللازمة للتعريف بها، إضافة إلى ذلك لا تعمل بالشكل الكافي على وضع خطط ترويجية مناسبة لزيادة الإقبال عليها.

- **عملية تقديم الخدمة السياحية:** جاءت بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.38) بانحراف معياري (0.875). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات بين (3.26-3.49) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (0.950-0.976). وهذا يشير إلى أن عملية تقديم الخدمة في المناطق الصحراوية لا تتوفر بالقدر الكافي الذي يرضي السياح الجزائريين ويشبع رغباتهم.

- **التوزيع السياحي:** جاءت بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.34) بانحراف معياري (0.781). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات بين (3.06-3.49) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (0.887-1.083). وهذا يشير إلى أن المناطق الصحراوية في الجزائر لا يتم توزيع أنشطتها وخدماتها بالشكل الكافي والذي يجعل السائح الجزائري يتعرف عليها جيداً للإقبال عليها.

- **التسعير السياحي:** جاءت بالترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.18) بانحراف معياري (0.950). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات بين (2.91-3.66) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (1.071-1.173). وهذا يشير إلى أن المناطق الصحراوية في الجزائر لا تراعي بالقدر الكافي القدرة الشرائية للسائح الجزائري.

وبناء على ما تقدم إليه يتضح أن مستوى توفر المزيج التسويقي السياحي بالصحراء الجزائرية جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن المزيج التسويقي السياحي مجتمعة (3.59) بانحراف معياري (0.564).

- تحليل المحور الثاني للإجابة عن السؤال التالي: ما هو مستوى اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (04).

الجدول (04): تقييم مستوى اتجاه السياح

الرقم	عناصر اتجاه السياح وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوفر
	اتجاه السياح بشكل عام	.377	.0606	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V17

من الجدول أعلاه يتضح أن متغير اتجاه السياح تحصل على متوسط حسابي بلغ (3.77) وانحراف معياري قدره (0.606) وهذا يدل على أن لدى عينة الدراسة نسبة قبول مرتفع لمتغير اتجاه السياح.

7.4. اختبار الفرضيات:

تقوم هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية التالية:

هناك دور معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي السياحي بأبعاده المختلفة على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية.

الجدول (05): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	8.076	1	8.076	60.251	0.000
الخطأ	4.423	33	0.134		
المجموع الكلي	12.499	34			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V17

ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)

من خلال الجدول (05) يتضح أن قيمة F المحسوبة بلغت (60.251) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وبهذا نستدل على معنوية أو صلاحية النموذج لاختبار فرضية البحث الرئيسية، أي أن هناك علاقة معنوية بين المتغيرين محل الدراسة، المزيج التسويقي السياحي واتجاه السياح الجزائريين.

الجدول (06): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر المزيج التسويقي السياحي محل الدراسة في مستوى اتجاه السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية.

مصدر التباين	B	الانحراف المعياري	Beta	قيمة المحسوبة	T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	معامل التحديد
							R	R2
المنتج السياحي	0.609	0.181	0.505	3.364	0.002	0.002	0.505	0.255
التسعير السياحي	0.365	0.091	0.572	4.003	0.000	0.000	0.572	0.327

## هريات بثينة

0.104	0.322	0.059	1.952	0.322	0.128	0.250	التوزيع السياحي
0.302	0.550	0.001	3.781	0.550	0.114	0.432	الترويج السياحي
0.428	0.654	0.000	4.972	0.654	0.110	0.548	العنصر البشري (الأفراد)
0.518	0.720	0.000	5.953	0.720	0.084	0.499	عملية تقديم الخدمة
0.511	0.715	0.000	5.876	0.715	0.088	0.518	السوق السياحي (البيئة المادية)
0.646	0.804	0.001	7.762	0.804	0.111	0.863	المزيج التسويقي السياحي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS V17

ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)

- استخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الأولى، وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول (07) ما يلي:
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للمتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي السياحي (كمجموعة) في اتجاهات السياح الجزائريين محل الدراسة، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.762) بمستوى دلالة (0.001) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وتشير قيمة معامل الارتباط (R) (0.804) إلى أن هناك علاقة ارتباط متوسطة نسبيا بين المتغيرين محل الدراسة (المزيج التسويقي السياحي واتجاهات السياح الجزائريين)، في حين فسر متغير المزيج التسويقي السياحي (64.6%) من التغيرات الحاصلة في مستوى اتجاهات السياح الجزائريين محل الدراسة وذلك بالاعتماد على قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )، وبناء على كل هذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها.
  - عند بحث أثر كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي السياحي على نحو مستقل على اتجاهات السياح الجزائريين محل الدراسة تبين ما يلي:
  - 1- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين عند مستوى معنوية (0.05) للمتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي السياحي (كمجموعة) في اتجاهات السياح الجزائريين محل الدراسة، وذلك أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (3.364) بمستوى دلالة (0.002) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى ونقبل بديلتها، إضافة إلى ذلك ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن قوة العلاقة بين المتغيرين (المنتج السياحي) و (اتجاهات السياح الجزائريين) بلغت (50.5%) وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط؛
  - 2- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين عند مستوى معنوية (0.05) للمتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي السياحي (كمجموعة) في اتجاهات السياح الجزائريين محل الدراسة، وذلك لأن قيمة (T) المحسوبة بلغت (4.003) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية ونقبل بديلتها، إضافة إلى ذلك ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن قوة العلاقة بين المتغيرين (التسعير السياحي) و (اتجاهات السياح الجزائريين) بلغت (57.2%) وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط؛
  - 3- لا وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين عند مستوى معنوية (0.05) للمتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي السياحي (كمجموعة) في اتجاهات السياح الجزائريين محل الدراسة، وذلك لأن قيمة (T) المحسوبة بلغت (1.952) بمستوى دلالة (0.059) وهذا الأخير هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة ونرفض بديلتها، إضافة إلى ذلك ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن قوة العلاقة بين المتغيرين (التوزيع السياحي) و (اتجاهات السياح الجزائريين) بلغت (32.2%) وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط؛



- 4- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين عند مستوى معنوية (0.05) للمتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي السياحي (كمجموعة) في اتجاهات السياح الجزائريين محل الدراسة، وذلك لأن قيمة (T) المحسوبة بلغت (3.781) بمستوى دلالة (0.001) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة ونقبل بديلتها، إضافة إلى ذلك ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن قوة العلاقة بين المتغيرين (الترويج السياحي) و (اتجاهات السياح الجزائريين) بلغت (50.5%) وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط؛
- 5- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعنصر البشري (الأفراد) على اتجاهات السياح الجزائريين عند مستوى معنوية (0.05) للمتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي السياحي (كمجموعة) في اتجاهات السياح الجزائريين محل الدراسة، وذلك لأن قيمة (T) المحسوبة بلغت (4.972) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الخامسة ونقبل بديلتها، إضافة إلى ذلك ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن قوة العلاقة بين المتغيرين (العنصر البشري) و (اتجاهات السياح الجزائريين) بلغت (65.4%) وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط؛
- 6- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على اتجاهات السياح الجزائريين عند مستوى معنوية (0.05) للمتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي السياحي (كمجموعة) في اتجاهات السياح الجزائريين محل الدراسة، وذلك لأن قيمة (T) المحسوبة بلغت (5.953) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية السادسة ونقبل بديلتها، إضافة إلى ذلك ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن قوة العلاقة بين المتغيرين (عملية تقديم الخدمة) و (اتجاهات السياح الجزائريين) بلغت (72%) وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط؛
- 7- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسوق السياحي (البيئة المادية) على اتجاهات السياح الجزائريين عند مستوى معنوية (0.05) للمتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي السياحي (كمجموعة) في اتجاهات السياح الجزائريين محل الدراسة، وذلك لأن قيمة (T) المحسوبة بلغت (5.876) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية السابعة ونقبل بديلتها، إضافة إلى ذلك ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن قوة العلاقة بين المتغيرين (السوق السياحي) و (اتجاهات السياح الجزائريين) بلغت (71.5%) وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط.

## 5. الخاتمة:

نخلص في ختام هذه الدراسة إلى إعطاء جملة من النتائج التي توصلنا إليها، وبناء عليها نقترح بعض التوصيات.

### 1.5. النتائج:

بناء على تحليل إجابات الباحثين واختبار الفرضيات توصلنا للنتائج التالية:

- أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن الصحراء الجزائرية أصبحت وجهة ممتازة مما جعلهم يقبلون عليها بكثرة مؤخرا؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للمتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي السياحي (كمجموعة) في اتجاهات السياح الجزائريين محل الدراسة؛
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي على اتجاهات السياح الجزائريين عند مستوى معنوية (0.05)؛
- السياحة الصحراوية في الجزائر لا تهتم بالقدر الكافي بعنصر التوزيع السياحي الذي يؤثر في اتجاهات السياح نحو السياحة الصحراوية؛

- لا تراعي السياحة الصحراوية بالتسعير السياحي الذي يعتبر مكون أساسي يؤثر في اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الصحراوية ذلك أن اتجاههم نحو منطقة صحراوية معينة مبني على قدرته الشرائية.

## 2.5. التوصيات:

- في ظل النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة التوصيات التالية:
- ضرورة زيادة الاهتمام بالسياحة الصحراوية الجزائرية؛
- تكثيف وتنوع الجهود والبرامج الترويجية المناسبة لزيادة الإقبال على السياحة الصحراوية الجزائرية؛
- ضرورة وضع خطة توزيع فعالة تناسب البيئة الصحراوية من أجل تسهيل عملية الحصول على الخدمات والمنتجات؛
- إعادة النظر في التسعير بما يتناسب مع القدرة الشرائية للسائح الجزائري خاصة والأجنبي عامة وذلك لزيادة الإقبال على السياحة الصحراوية الجزائرية.

## 6. قائمة المراجع

- المؤلفات:
- رأفت اسماعيل رمضان، م. &. (1988). الطاقة المتجددة (2 éd.). بيروت، لبنان: دار الشروق.
- عبد الرؤوف محمد، إ. ع. (2017). الطاقات المتجددة والتنمية المستدامة (دراسات تحليلية تطبيقية) (1 éd.). الاسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
- الأطروحات:
- بسمة كحول. (2017-2018). دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر- حالة الحضيرة الوطنية الأهفار بتمنراست- شهادة دكتوراه. سطيف: جامعة فرحات عباس، 1-320.
- صليحة عتشي. (2004-2005). الآثار التنموية للسياحة- دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب- شهادة ماجستير. جامعة باتنة، 1-132.
- عبد الحفيظ مسكين. (2009-2010). دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة- شهادة ماجستير. جامعة منتوري قسنطينة، 1-200.
- عبد الكريم دهموني. (2006-2007). تنمية وتطوير السياحة الصحراوية - دراسة حالة تمنراست- رسالة ماجستير. جامعة الجزائر، 1-183.
- فاطمة الزهراء أونيس. (2015-2016). إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً (شهادة ماجستير). جامعة وهران 2، 1-200.
- فؤاد حاج عبد القادر. (2009-2010). أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية- شهادة ماجستير. جامعة أبي بكر قايد.
- كواشت، ع. (2012). واقع و أفاق الطاقة المتجددة ودورها في التنمية والتنمية المستدامة في الجزائر. مذكرة ماجستير-56، 58. باتنة، الجزائر: جامعة باتنة، 1-281.
- نوال قمرابي. (2010-2011). أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- شهادة ماجستير. جامعة الجزائر 3، 1-200.

● المقالات:

- إلياس قشوط، و صورية كحول. (2016). مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها "ولاية بسكرة نموذج". مجلة التنمية الاقتصادية، 56-72.
- امينة خليف، و سمير بن سحنون . (2021). واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع يف تسويق الخدمات السياحية - تحليل آراء زبائن وكالة مطارة تور للسياحة والأسفار القليعة-. مجلة الإبداع، 11، 328-374.
- سامية حريدي ، و عنابي بن عيسى. (2022). تقييم المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي من وجهة نظر السائح المحلي دراسة حالة مركز المعالجة بمياه البحر *thalasso-thérapie* بسيدي فرج-. 16، 89-106.
- سامية لحول، و ريم باشا. (31 ديسمبر، 2014). تأثيري التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة - الجزائر . مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، 17-48.
- السعيد صالح، و هالة عبدلي. (2018). دور الاستثمارات السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة. مجلة البحوث والدراسات التجارية، 253-274.
- سمية حراث، و براهيم بلحيمر. (2022). مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 10(2)، 34-56.
- سهام بجاوية، و جهيدة نسيلي. (2018). واقع وآفاق السياحة الصحراوية في الجزائر -دراسة حالو ولاية تندوف-. مجلة المستقبل الاقتصادي(السادس)، 9-22.
- سيد أحمد ستي، و عائشة قادري. (2020). السياحة الصحراوية كمورد استراتيجي في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر (المناطق الصحراوية نموذجا). مجلة الاستراتيجية والتنمية، 10، 376-391.
- شيراز حايف سي حايف، و دليلة بركان. (2013). الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية -ولاية بسكرة نموذجا. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 69-87.
- عبد الحليم زيان ، و عبد القادر فطم . (2022). دور وكالات السياحة والأسفار في تنشيط السياحة الداخلية -دراسة حالة ولاية الجلفة - . مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 06، 319-338.
- عبد الرزاق زهواني، و محمد عبادي. (2019). مقومات وعوامل الجذب السياحي بولاية الوادي الواقع والآفاق-دراسة تحليلية واستشرافية-. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 13(02)، 258-280.
- العياشي زرزار، و محمد مداحي. (بلا تاريخ). السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة -الواقع والآفاق-. المستقبل العربي(433).
- لخضر بن أحمد، مختار حميدة، و لعموري صحراوي. (2020). معوقات السياحة الصحراوية في المناطق الحدودية بالجزائر. مجلة الاستراتيجية والتنمية.
- محمد الصالح عزيزي، رابح بالنور، و أحمد بن مويزة. (2022). التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية-دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية لمدينة تبسة-. مجلة الابتكار والتسويق، 09(01)، 587-607.
- محمد العيد ختيم . (أفريل، 2021). الاستثمار في السياحة الصحراوية كأداة حديثة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 11، 153-171.

- هبة الله مجول، و خثير شين. (2021). تسويق السياحة الصحراوية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة مدينة سدراته الأثرية ورقلة. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، 04، 65-78.
- يحة مختاري، شهيرة بولحية، و الطاهرة بن عمارة. (2020). التراث الثقافي وواقع القطاع السياحي بولايات الجنوب الجزائري واقع قطاع السياحة الصحراوية في الجزائر - ولاية الأغواط نموذجا-. مجلة الاستراتيجية والتنمية.
- الملتقيات:
- أبوبكر بوسالم، و خير الدين بنون. (بلا تاريخ). دورالمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في تحقيق أهداف التسويق السياحي- من وجهة نظر موظفي الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي-. المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، 1-19.
- مختار بكارى. (2022). التجربة الجزائرية في صناعة السياحة الصحراوية منطقة الهقار والطاسيلي نموذجا، 1-22.
- مواقع الانترنت:
- المجلس الوزاري العربي للكهرباء. (2013). دليل الطاقات المتجددة). ج. 1. العربية، 23، 12 (Éd.) Consulté le 23, 2018, sur [http://www.rcreee.org/sites/default/files/daleel\\_web\\_2.pdf](http://www.rcreee.org/sites/default/files/daleel_web_2.pdf)
- المجلس الوزاري العربي للكهرباء. (2015). دليل الطاقات المتجددة. Consulté le 23, 2018, sur [http://www.rcreee.org/sites/default/files/daleel\\_web\\_2.pdf](http://www.rcreee.org/sites/default/files/daleel_web_2.pdf)
- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. (2013). المشاريع الرئيسية المحققة / الجارية في مجال الطاقات المتجددة. Consulté le 23, 2018, sur <http://www.andi.dz/index.php/ar/132-energies-renouvelables/1208-principaux-projets-realises-en-cours-de-realisation-en-matiere-des-energies-renouvelables>
- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. (2017). قطاع الطاقات المتجددة. تاريخ الاسترداد 23, 12, 2018، من [ANDI.dz: http://www.andi.dz/index.php/ar/les-energies-renouvelables](http://www.andi.dz/index.php/ar/les-energies-renouvelables)
- شركة الكهرباء والطاقات المتجددة. (2016). Chiffres Clés 31 Décembre 2016. Consulté le 23, 2018, sur [Shariket Kahraba wa Taket Moutadjadida : http://www.sktm.dz/?page=article&id=64](http://www.sktm.dz/?page=article&id=64)
- محمد علال. (2020). جزائريون يدفنون هموم كورونا في "رمال الصحراء". تم الاسترداد من <https://www.skynewsarabia.com/business/1403488-%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D9%8A%D9%94%D8%B1%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%8A%D8%AF%D9%81%D9%86%D9%88%D9%86-%D9%87%D9%85%D9%88%D9%85-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7-%D8%B1%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%B>
- شركة الكهرباء والغاز. (2013). Énergies renouvelables. Consulté le 23, 2018, sur [sonelgaz.dz: http://www.sonelgaz.dz/?page=article&idb=3](http://www.sonelgaz.dz/?page=article&idb=3)
- شركة الكهرباء والغاز. (2013). Programme des énergies renouvelables. تاريخ الاسترداد 23, 12, 2018، من [sonelgaz.dz: http://www.sonelgaz.dz/?page=article&id=34](http://www.sonelgaz.dz/?page=article&id=34)
- عبد الرحمان سالمى. (2018). 4.5 مليون سنتيم لقضاء أسبوع في فنادق الدولة في الصحراء. تم الاسترداد من النهار: <https://www.ennaharonline.com/4-5-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%B3%D9%86%D8%AA%D9%8A%D9>

<https://www.skynewsarabia.com/varieties/1473602-%D8%AA%D8%B3%D9%87%D9%8A%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B2%D8%A7-%D8%A7%D9%86%D8%B7%D9%84%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%B3%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A-%D9%81%D9%86%D8%A7%D8%AF%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88>

- محمد علاء. (2021). مع تسهيلات "الفيزا". انطلاق الموسم السياحي بصحراء الجزائر. تم الاسترداد من سكاي نيوز: <https://www.skynewsarabia.com/varieties/1473602-%D8%AA%D8%B3%D9%87%D9%8A%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B2%D8%A7-%D8%A7%D9%86%D8%B7%D9%84%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%B3%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A-%D9%81%D9%86%D8%A7%D8%AF%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88>
- مركز تطوير الطاقات المتجددة. (2010). دليل المؤسسات العلمية. تاريخ الاسترداد 23 12, 2018, من [cder.dz](http://www.cder.dz): <https://portail.cder.dz/ar/spip.php?page=institution&type=15>
- مركز تنمية الطاقات المتجددة. (2016). الحصيلة السنوية. تاريخ الاسترداد 22 12, 2018, من [CDER](http://www.cder.dz): [https://www.cder.dz/IMG/pdf/Bilan2016\\_web+couv.pdf](https://www.cder.dz/IMG/pdf/Bilan2016_web+couv.pdf)
- مركز تنمية الطاقات المتجددة. (2017). خريطة حقول الرياح في الجزائر. تاريخ الاسترداد 20 12, 2018, من [CDER](http://www.cder.dz): <https://www.cder.dz/spip.php?article1446>
- وزارة الطاقة. (2015). الطاقة المتجددة. [Consulté le 12 24, 2018, sur energy.gov.dz](http://www.energy.gov.dz): [www.energy.gov.dz/francais/uploads/2016/Energie/energie-renouvelable.pdf](http://www.energy.gov.dz/francais/uploads/2016/Energie/energie-renouvelable.pdf)
- وزارة الطاقة والمناجم. (2007). دليل الطاقات المتجددة. [Consulté le 12 19, 2018, sur energy.gov.dz](http://www.energy.gov.dz): [http://www.energy.gov.dz/fr/enr/Guide\\_Enr\\_fr.pdf](http://www.energy.gov.dz/fr/enr/Guide_Enr_fr.pdf)

#### Bibliography List:

- *Journal article* :
  - OUALI, S. (2006). Etude géothermique du Sud de l'Algérie. Revue des Energies Renouvelables, 9(4), 298. Centre de Développement des Energies Renouvelables, Algérie, 297-306.
- *Reports*
  - The Intergovernmental Panel on Climate Change. (2011). *renewable energy sources and climate change mitigation*. New York, USA: cambridge university press, 1-1088.
- *Internet websites*:
  - International Energy Agency. (2018). IEA. Consulté le 12 19, 2018, sur [iea.org](http://iea.org): <https://www.iea.org/topics/renewables/>
  - Oxford university press. (2018). english oxford living dictionaries. Consulté le 12 19, 2018, sur [suren.oxforddictionaries.com](http://suren.oxforddictionaries.com): [https://en.oxforddictionaries.com/definition/renewable\\_energy](https://en.oxforddictionaries.com/definition/renewable_energy)
  - The Natural Resources Defense Council. (2018). NRDC. Consulté le 12 19, 2018, sur The Natural Resources Defense Council: <https://www.nrdc.org/stories/renewable-energy-clean-facts>
  - MENASRIA, h. (2021). Le rêve est encore loin.... LIBERTE. <https://www.liberte-algerie.com/reportage/le-reve-est-encore-loin-366177>