



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية، علوم تسيير

فرع: علوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

دور الترويج في تنمية السياحة الصحراوية  
دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية في  
منطقة ورقلة

خلال الفترة: من مارس إلى ماي 2019

من إعداد الطالب: بن راس عمر

نوقشت و أجزت يوم: 2019/06/27

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- |                |  |
|----------------|--|
| د. كاهي فاطيمة | أستاذة محاضر بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - مناقشا |
| د. قوجيل محمد  | أستاذ محاضر بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - مشرفا   |
| د. خويلد عفاف  | أستاذة محاضر بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - رئيسا  |

السنة الجامعية: 2019/2018

## الإهداء

إلى روح الزميل والصديق الأستاذ كماسي محمد أمين

إلى من احتسبهم سندي في الحياة.....

إلى من أكن لهم كل المودة والحب

إخوتي و أخواتي الأعزاء

إلى من عشت بينهم ومعهم فكانوا إخوانا لي أعتز بهم أصدقائي

إلى كل من علمني حرفا .....

إلى كل من يؤمن أن طلب العلم فريضة

أهدي هذا العمل



# شكر و تقدير

الحمد لله ربي العالمين وصلى الله على سيدنا محمد خاتم النبيين و أمام المرسلين

وعلى آله وصحبه أجمعين .....وبعد

نشكر أول والأخيرا الله سبحانه وتعالى على نعمة العظيمة ونحمده على فضله العظيم وعلى أن وفقنا إلى إتمام هذا العمل المتواضعة

وكلنا أمل أن ينفعنا الله به وكل من يطلع عليها.

كما أنتهز الفرصة للتعبير عن شكرنا الجزيل لجميع أساتذة قسم علوم التسيير والعلوم التجارية والعاملين

إلى زملاء الطلبة وإلى كل من ساعدنا و لم يبخل علينا باقتراحاته واسهها ته في اعداد هذا العمل.

إلى زملاء الدرب شطاظ عادل وسعد عبيدي مصطفى

ولا يفوتنا في هذا المقام، أن نشكر أولئك الذين دعمونا و كانوا لنا سندا فكانوا مفاتيح الأبواب الخير وسبب في تذليل الصعوبات

إلى الأستاذ المشرف قوجيل محمد إلى أعضاء اللجنة المناقشة كل من الأستاذة كاهي فاطمة والأستاذة خويلد عفاف.

فجزاء الله جميع كل خير.....



## الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى توضيح كيف يؤثر الترويج في التنمية الصحراوية، من خلال عناصر الترويج السياحي ( الاعلان السياحي، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية السياحية، التسويق المباشر) حيث تم استخدام أسلوب المقارنة بين مدينة ورقلة بالإعتماد على أداة الإستبيان مع الوكالات السياحية ، وقد تم توزيع 20 استبيان واسترجاع 13 منها مقبولة وتم تحليل البيانات الواردة في الاستبيانات عن طريق استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss25) بالاعتماد على المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، وخلصت الدراسة الى العديد من النتائج اهمها : وجود علاقة ارتباطية بين الترويج و تنمية السياحة الصحراوية ، عناصر الترويج السياحي ( الاعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي ، الدعاية السياحية ، التسويق المباشر )

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات لعامة، تنمية السياحة الصحراوية

## Summary:

The aim of this study is to clarify how promotion affects the attractiveness of tourists in the desert areas, through the elements of tourism promotion (tourism declaration, public relations, Personal sales, tourism advertising, direct marketing) where the comparison between the city of Ouargla and was used depending on the questionnaire method with the tourist agencies, Personal sales, tourism advertising, direct marketing) where the comparison between the city of Ouargla and the city of Ghardaia was used depending on the questionnaire method with the tourist agencies, 20 questionnaires were distributed and 13 questionnaires were retrieved, and acceptable. The data in the questionnaires were analyzed by using the statistical package for social sciences (Spss25) based on the arithmetical averages, The standard deviations, and the study reached many results, the most important of which are: the relationship between the promotion and development of desert tourism, elements of tourism promotion (advertising, public relations, personal selling, tourism publicity, direct marketing

Keywords: Tourism Promotion, Advertising, Sales Promotion, Personal Sales, Public Relations, Desert Tourism Development

## قائمة المحتويات

| الصفحة | الفهرس  |
|--------|---|
| II     | الإهداء   |
| III    | الشكر   |
| IV     | الملخص  |
| V      | قائمة المحتويات   |
| VII    | قائمة الجداول   |
| VII    | قائمة الأشكال   |
| VIII   | قائمة الرموز  |
| أ      | المقدمة   |
|        | الفصل الأول:مراجعة الأدبيات                                 |
| 5      | تمهيد   |
| 6      | المبحث الأول: الترويج السياحي                               |
| 6      | المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي                         |
| 6      | المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويج السياحي                 |
| 9      | المبحث الثاني: مدخل التنمية السياحية                        |
| 9      | المطلب الأول : التنمية السياحية                             |
| 9      | تعريف التنمية السياحية                                      |
| 9      | عناصر التنمية السياحية                                      |
| 10     | أهداف التنمية السياحية                                      |
| 12     | أشكال التنمية السياحية                                      |
| 15     | المطلب الثاني: الدراسات السابقة                             |
| 15     | I الدراسات المتعلقة بالترويج                                |
| 16     | II الدراسات المتعلقة بالتنمية السياحية                      |
| 17     | III الدراسات المتعلقة بالترويج والتنمية السياحية            |
| 18     | IV نقاط الاشتراك بين هذه الدراسات الحالية والدراسات السابقة |
| 18     | V نقاط الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة           |
| 20     | خلاصة الفصل   |

|    |  |
|----|--|
|    | الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لدور الترويج في تنمية السياحة الصحراوية |
| 22 | تمهيد  |
| 23 | المبحث الأول السياحة في ورقلة وطريقة وادوات الدراسة                      |
| 23 | المطلب الأول: السياحة في ورقلة   |
| 25 | المطلب الثاني: طريقة الدراسة   |
| 26 | المطلب الثالث: ادوات الدراسة   |
| 28 | المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج                                       |
| 29 | المطلب الأول: عرض ومناقشة النتائج  |
| 38 | المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات                           |
| 40 | خلاصة الفصل  |
| 42 | الخاتمة  |
| 45 | قائمة المراجع  |
| 47 | الملاحق  |

## قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان                                      | رقم  |
|--------|--|------|
| 29     | مجال متوسط الحسابي                           | 1 2  |
| 30     | توزيع أفراد العينة حسب الجنس                 | 2 2  |
| 31     | توزيع أفراد العينة حسب العمر                 | 3 2  |
| 32     | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي      | 4 2  |
| 34     | توزيع أفراد العينة حسب خبرة صاحب الوكالة     | 5 2  |
| 34     | تقييم الإعلان في الترويج السياحي             | 6 2  |
| 35     | تقييم البيع الشخصي في الترويج السياحي        | 7 2  |
| 36     | دور العلاقات العامة في الترويج السياحي       | 8 2  |
| 36     | دور تنشيط المبيعات في الترويج السياحي        | 9 2  |
| 37     | دور تقييم التسويق المباشر في الترويج السياحي | 10 2 |
| 37     | دور تقييم الدعاية في الترويج السياحي         | 11 2 |
| 38     | دور تقييم التنمية السياحية الصحراوية         | 12 2 |
| 39     | درجة تقييم أبعاد الترويج السياحي             | 13 2 |

## قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان                      | رقم |
|--------|------------------------------|-----|
| 29     | مجال متوسط الحسابي           | 1 2 |
| 30     | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 2 2 |

## قائمة الملاحق

| الصفحة | العنوان           | رقم |
|--------|-------------------|-----|
| 47     | قائمة المحكمين    | 01  |
| 48     | إستمارة الاستبيان | 02  |

# مقدمة



## توطئة

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي وسيلة فعالة لجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة، وكذا المساهمة في الدخل الوطني، وزيادة الإيرادات للدولة، فقد أصبحت تعتبر حاليا صناعة تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية اقتصاديا واجتماعيا، إلا بالاهتمام الكبير بالتسويق السياحي وستحقق من هذا من خلال الدراسة الميدانية.

تعتبر الصحراء القبلة الأولى للسياح الأجانب والمحليين لما لها من جمال أخاد وروعة الجبال والسكون ومميزات عديدة (مشهورة بحظيرتي الهقار و طاسيلي ناجر في منطقة تمنراست واليزي التي تشتهران برسومات تبين تاريخها القديم الذي يصل إلى العصر الحجري وجبالها البركانية التي تسلب العيون.) في جذب السواح وهي وتمتاز منطقة طاسيلي ناجر بمزيج من الجبال والرمال الذهبية، كما تتصف الاهدقار بأنها تملك أجمل شروق وغروب للشمس في العالم بأسره، حسب المنظمة العالمية يونسكو.

الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه ، يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية و الفندقية ، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي.

كما تشتهر قبائل الصحراء في مدينة المزابيين بغرداية التي تزخر بثقافة التحضر والتاريخ رغم وعورة منطقة عيشهم والتي حولوا صحراء جرداء إلى واحة من أكبر الواحات في الجزائر .وتشتهر صحراء الجزائر بحيوانات كالظبي والغزال وفنك، وواحات من أجمل الواحات في العالم من أشهرها يتواجد في غرداية، تيميمون ، بني عباس و ورقلة.

بالرغم من ذلك إلى ان دور السياحة في التنمية لا يزال جد محدود لعدة عوامل منها

- ضعف الترويج السياحي

وبناء على ما سبق تبرز مشكلة الدراسة بسؤال جوهرى مفاده:

## إشكالية الدراسة

- ما مدى فعالية
- ة الترويج في تنمية السياحة الصحراوية في منطقة ورقلة و منطقة غرداية؟

وإنطلاقا من ذلك أثرت الأسئلة الآتية:

أسئلة الدراسة لفرعية: من أجل تبسيط الإجابة على السؤال الجوهرى السابق قمنا بتقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو واقع السياحة الصحراوية في كل من ورقلة و غرداية ؟

2. ما مدى توفر مقومات سياحية في كل من منطقتي ورقلة و غرداية ؟

3. كيف يتم الترويج لتنمية السياحة في كل من ورقلة و غرداية ؟

### الفرضيات:

1- الفرضية الأولى: " : تبني مزيج ترويجي يساهم في التنمية السياحية الصحراوية؟".

2- الفرضية الثانية: " هناك علاقة طردية بين المزيج الترويجي وتنمية السياحة الصحراوية؟".

أهمية الدراسة: تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث

- أهمية القطاع السياحي في التنمية السياحية بالجنوب وخاصة بمنطقة ورقلة
- تحديد دور لترويج وهدفه في تأثيره على التنمية السياحية،
- تحليل السوق السياحي والمزيج الترويجي، وكذا دراسة سلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته في المجال السياحي
- أهمية الموارد السياحية في الإقتصاد الوطني بوصفها مصدرا أساسيا في زيادة الدخل الوطني ودورها في تحسين ميزان المدفوعات، ورفع مستوى المعيشة للسكان وتوفير فرص للعمل

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى

- محاولة التعرف على عناصر المزيج الترويجي وعلاقته بقطاع السياحة
- التعرف على واقع السياحة في الجنوب وبالأخص في منطقة رقلة
- تشخيص وحصر أهم المشكلات والعقبات التي تواجه النشاط السياحي بمنطقة ورقلة واقتراح الحلول اللازمة لعلاجها
- دراسة وتحليل المنتج السياحي بمنطقة الدراسة ومعرفة مدى قدرته على المنافسة
- مقارنة بين السياحة في منطقة غرداية و منطقة ورقلة
- تحليل اتجاهات ورغبات السياح نحو مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية ( الوكالات السياحية) بمنطقة الدراسة

دوافع الدراسة: هناك عدة مبررات قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها

- مكانة الجزائر سياحيا و إبراز الميزة السياحية الخاصة لمنطقة ورقلة و اتساع مساحتها مما يجعلها قبلة سياحية
- سعي الجزائر لإيجاد بديل اقتصادي عن قطاع المحروقات
- ضعف كفاءة التسويق السياحي في الجزائر بصفة عامة و بالخصوص في الجنوب
- محاولة إظهار دور العلاقات العامة الجيدة و كذا الانتماء الفكري في تفعيل الترويج
- ضرورة لاهتمام بالقطاع السياحي الجزائري واعادة بعثه من جديد،محاولة إثراء الموضوع بمراجع جديد نظرا للنقص الملاحظ في هذا المجال خاصة بمنطقة الجنوب .هذا في ما يخص الأسباب الموضوعية . أما السبب الذاتي فهو الميول الشخصي للسياحة .

**منهج الدراسة :** المنهج المتبع في الدراسة هو المنهج الوصفي لوصف وعرض أدوات الترويج وعلاقاته بتنمية السياحة

من أجل تحقيق هدف الدراسة قسمت إلى جانبين الأول نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية المزيج الترويجي ودوره في تنمية السياحة والثاني تطبيقي ويتم تحليل النتائج ومناقشتها.

**صعوبات الدراسة:** إن المشكل الرئيسي الذي صادفنا في إنجاز عملنا هذا هو نقص المراجع المتخصصة بالنسبة لمنطقة بصفة عامة وإلى الجنوب بصفة خاصة هو الشح في الحصول على المعلومات ، وصعوبة التواصل مع بعض الوكالات وعدم التصريح الصحيح، كذلك الإنتقال عدة مرات إلى بعض الوكالات من اجل الإجابة على الاستبيان.

#### حدود الدراسة

1 -الحدود الزمنية : تمت الدراسة في الفترة الممتدة بين شهر مارس 2019 إلى غاية شهر ماي 2019

2 الحدود المكانية : تختص الدراسة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة ورقلة وغرداية

# الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

## تمهيد

يشغل الترويج مرتبة لا يستهان بها، وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عنها من تخصص في العمل، واتساع أسلوب الإنتاج وتوفير كميات كبيرة ومتنوعة، وتراكم المخزون، فوجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة ملحة لتوزيع اتجاهاتها واتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة بكامل طاقتها من أجل تحقيق الأرباح الاستمرارية.

للقطاع السياحي نصيب من هذا العلم كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، وتتمركز على القطاع السياحي في يومنا هذا حول المستهلك وتجربته، وتوجيه خدمات السياحة وتطويرها بناء على رغبات الزبائن، يقوم وكلاء السياحة والسفر في الأسواق السياحية بتطوير تقنيا تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة، فالنشاط السياحي لا يقتصر على السلع والخدمات النمطية بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما للدخل في المجتمعات الحديثة،

## المبحث الأول: الترويج السياحي

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية، كما يعد الترويج السياحي من أبرز العناصر المزيج التسويقي.

### المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي

- وهو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة الى المستهلك الحالي أو المرتقب<sup>1</sup>.
- ويعرف كذلك بأنه كافة الجهود المباشرة وغير مباشرة التي دف الى تحقيق أهداف محددة لهذا البلد أو هذا الموقع وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحي وصولا الى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.
- فالتررويج السياحي هو " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"<sup>2</sup>.
- ومنه نعرف الترويج على أنه عملية إيصال المعلومة أو صفات وخصائص المنتج للزبون.

### المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويج السياحي:

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها الوكالات في الاتصال بينها وبين المستهلكين، وهو يشمل أربعة عناصر هي: الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة و البيع الشخصي والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

#### ✓ الإعلان السياحي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.<sup>3</sup>

والإعلان السياحي هو الدليل 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 والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل الإعلان التلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف.

<sup>1</sup>- محمد الطائي ، ادارة الفنادق والسياحة، ط1 ، دار كنوز المعرفة، عمان ، 2007م،ص88.

<sup>2</sup>- عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002،ص35.

<sup>3</sup>- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن 1997، ص 104.

وتتمثل الإعلان في:

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

#### ✓ الدعاية السياحية:

الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية. الخ  
ويهدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.

#### ✓ العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقدا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتهاز سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة .

كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق 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.<sup>1</sup>

#### ✓ البيع الشخصي:

ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال. 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 بوهان 2013 ) ، أو قيام السوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب ( النشر، طباعة، توزيع)، القاهرة، 2007، ص 48.

### ✓ التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر طرق من طرق التسويق التي يتم من خلالها الاتصال المباشر مع المستهلك والتسويق المباشر للمنتج دون الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة على أوراق الجرائد والمجلات، كما يركز التسويق المباشر على قياس مدى قابلية الفرد واجتماع على المنتج المسوق وقياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية لهذا المنتج<sup>1</sup>

يتميز التسويق المباشر بخصوصيته، فأهدافه تختلف بشكل كبير وكلي عن باقي أنواع التسويق، ويمكن اختصارها بالآتي:<sup>2</sup>

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

- تسويق منتجات جديدة: تسمح قاعدة البيانات للمستهلكين بسهولة الوصول إلى المستهلك عند بدء العمل على طرح منتج جديد في الأسواق ومعرفة آرائهم عن هذا المنتج والأمور الإيجابية والسلبية التي واجهوها عند استخدامه، وما هي 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 استعمال المنتج وأهميته. وسائل التسويق المباشر يتمحور التسويق المباشر على الاتصال المباشر مع المستهلك والذي يكون بعدة طرق وهي:<sup>3</sup>

- 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. الاتصال عن بعد: يتمثل هذا النوع من الاتصال باستخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف للتواصل مع المستهلك وعرض المنتجات الجديدة عليه وتذكيره بالمنتجات القديمة ومعرفة مدى رغبته في شرائها. التسويق الإلكتروني:

- ويعرف أيضاً باسم التسويق المنزلي، ويكون عن طريق شبكة الانترنت 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.

<sup>1</sup> المراجع ↑ "Direct Marketing", shopify, Retrieved 7-9-2018. Edited.

<sup>2</sup> ↑ "What are the advantages of direct marketing?", selectabase,4-4-2013

<sup>3</sup> المراجع ↑ "Direct Marketing", shopify, Retrieved 7-9-2018. Edited.

<sup>3</sup> ↑ "What are the advantages of direct marketing?", selectabase,4-4-20132



## المبحث الثاني: مدخل لتنمية السياحة

### المطلب الأول: التنمية السياحية

#### 1 تعريف التنمية السياحية

تعرف التنمية السياحة على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.<sup>1</sup>

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية ولاحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية.

#### 2: عناصر التنمية السياحية:

و تتكون من عناصر عدة أهمها:<sup>2</sup>

- عناصر الجذب السياحي Attraction وتشمل العناصر الطبيعية Natural Features مثل : أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان man-made- objects، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
  - النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
  - أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
  - التسهيلات المساندة Supporting Facilities بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك....
  - خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والكهرباء والاتصالات....
- ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو

الائتمين معاً.

<sup>1</sup> - غنيم، محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004 ص 45.

<sup>2</sup> - كافي، حسين. رؤية عصرية للتنمية السياحية، النهضة المصرية، القاهرة، 1987 ص 37.

### 3: أهداف التنمية السياحية:

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أداؤها الرئيسية. لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.<sup>1</sup>

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون مجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقومها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصيصاً للسياحة. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانات والجهود العاملة في الحقل السياحي. لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي. إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي:

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتمكين من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيهدر أرباحاً أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.

<sup>1</sup> - غنيم، محمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 246.

- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاً تهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.
- نخلص إلى القول مما تقدم إن التنمية السياحية يجب أن تهدف إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة، وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظراً لارتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة<sup>1</sup>.
- وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية<sup>2</sup> عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي:

● على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.
- توفير خدمات البنية التحتية.
- زيادة مستويات الدخل.
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.
- خلق فرص عمل جديدة.

● على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

<sup>1</sup> - غنيم، محمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 248.

<sup>2</sup> - الهبتي، د. صبري فارس، التخطيط الحضري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2009.

• على الصعيد البيئي: المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

• على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.

- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

#### 4: أشكال التنمية السياحية: تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها:<sup>1</sup>

- **في ورقلة:** توجد مناطق المناسبة جغرافياً للتخطيط لعملية التوسع السياحي - : إحصاء مناطق التوسع السياحي في ولاية ورقلة ونوع السياحة المستعملة. اسم المنطقة المقترحة الموقع نوع السياحة الممكن تطوير السياحة الثقافية وادي نسا بلدية أنقوسة - 3000 هكتار السياحة صحراوية بيئية حوض جنين بلدية أنقوسة - 75000 متر مربع السياحة صحراوية البحيرة الحجرية - 10 هكتار السياحة صحراوية بحيرة حاسي بن عبد الله بلدية حاسي بن عبد الله - 50 هكتار السياحة صحراوية هذه المشاريع جاري العمل فيها ومحددة بتاريخ الانطلاق والتوقف<sup>2</sup>

أ- **تطوير المنتجعات السياحية:** وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

ب - **القرى السياحية:** وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوئ سكان المدن حياً في التغيير والبساطة.

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء ( الشاطئ )، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

<sup>1</sup> - كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات . نينار للنشر والتوزيع 2006، ص 106-107

<sup>2</sup> - المصدر: مديرية السياحة لولاية ورقلة.

## ج- منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات،.....الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

د- منتجعات العزلة **Retreat Resorts**:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

## هـ - السياحة الحضرية:

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها. وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

## و- سياحة المغامرة:

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستحمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفير عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبجالة مؤكدة السلامة .

## ز- سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء ( البحار أو البحيرات)، تنفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب.....الخ.

مراحل إعداد خطة التنمية السياحية<sup>1</sup>:

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراطة كالتالي:

أ- إعداد الدراسات الأولية.

ب- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار.

ج- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.

د- تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتوليفها والخروج بمقائيق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.

هـ - إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات

(البدايل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.

و- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

ز- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

- عناصر الجذب السياحي.
- المرافق والخدمات.
- وسائل النقل.
- خدمات ومرافق البنية التحتية

تشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة محاور رئيسية هي :

أ- تحليل الأسواق السياحية من حيث:

- التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة).

- تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

فمثلاً: يمكن تحديد معدلات الطلب على الأسرة الفندقية كالتالي:

عدد السياح في فترة زمنية محددة × معدل فترة الإقامة / ليلة

عدد الليالي في فترة زمنية محددة × معامل الأشغال / الإقامة

مثال: لاحتساب الطلب السنوي:

$100000$  سائح في السنة ×  $7$  ليالي =  $2555$  سريراً

$365$  ليلة ×  $75\%$  نسبة الأشغال.

ومرحلة تحليل الأسواق تشكل أساس التحليل في المحور الثاني.

ب . التحليل المتكامل:

يمثل هذا التحليل العناصر التالية:

• خصائص البيئة الطبيعية.

• العوامل الاجتماعية والاقتصادية.

• عناصر الجذب السياحي.

• الأنشطة السياحية.

• السياسات والخطط المتوفرة.

• الطاقة الاستيعابية.

يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة

وكذلك تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون تحقيق التنمية السياحية. وتشمل العناصر التي ينبغي تحليلها في هذا المحور ما يلي:

• خصائص البيئة الطبيعية: المناخ، التربة، الحياة البرية.....

- خصائص مواقع العناصر السياحية مثل: وجود معادن قابلة للاستغلال، القدرة الزراعية.
- أنماط استعمالات الأراضي والاستيطان.
- مرافق الإقامة، والخدمات السياحية.
- خدمات النقل الحالية والمخططة وأنواع البنية التحتية الأخرى.

ج. تحليل العناصر المؤسسة للقطاع السياحي على الصعيدين العام والخاص ويتضمن آليات التنفيذ والمتابعة والمراقبة والسياسات والاستراتيجيات وتوفر القوانين والأنظمة والقدرة المالية والاستثمار وبرامج التعليم والتدريب السياحي.

تشكل هذه المرحلة من التحليل القاعدة الأساسية التي توفر المدخلات الرئيسية اللازمة لوضع الخطة التنموية السياحية.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة

تحتوي هذه الدراسات على دراسات حول الترويج وأخري على تنمية السياحة الصحراوية ودراسات مشتركة بينهما

#### I : الدراسات المتعلقة بالترويج ( المتغير المستقل )

1. دراسة إيتسام بري " دور الترويج في تشجيع وترقية الإستثمار في القطاع السياحي " مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة قاصدي مرياح ورقلة 2017 .

هدفت هذه الدراسة الى توضيح كيف يؤثر الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي ، من خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي ( الاعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) وكانت نتائج الدراسة كما يلي :  
توفير الشروط التحفيزية للاستثمار في القطاع السياحي على اعتبار ان القطاع يتطلب اموال ضخمة وانشاء صندوق لضمان الاستثمارات السياحية

2. دراسة أونيسي فاطمة الزهراء : إشكالية التسويق السياحي في الجنوب "دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا" ، مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل درجة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، غير منشورة ، جامعة وهران 2 : 2016 .

تهدف الدراسة إلى محاولة التعرف على عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعلاقته بقطاع السياحة والتعرف على واقع السياحة في الجنوب وبالأخص في منطقة بشار وكانت نتائج الدراسة:

- بالنسبة للمنتج السياحي والمتمثل في الموارد التاريخية والثقافية والطبيعية فهو منتج قادر على المنافسة إذا توافرت له الخدمات السياحية اللازمة
- تعرض العديد من المناطق السياحية بالجنوب الغربي كالأثار والقصور والساجد العتيقة للتدهور والإتلاف والنهب والإهمال
- الطلب السياحي بشار يتميز بالموسمية



- عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج داخليا وخارجيا،
- تدهور المحيط وانعدام النظافة في المناطق السياحية مما يؤثر على البيئة السياحية،
- انعدام الوعي السياحي،
- غياب أساليب الترويج،

## II: الدراسات المتعلقة بتنمية السياحة

وهي الدراسات التي تمت حول المتغير التابع.

1 - دراسة سماعين نسيمه دور السياحة في تنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر ، مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، غير منشورة جامعة وهران 2014 ز.

تهدف الدراسة الى توضيح أهمية دور قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر ، ومحاولة معرفة أسباب

تراجع السياحة في الجزائر فكانت نتائج الدراسة كما يلي:

- ❖ ضعف القطاع السياحي في الجزائر يعود لإهمال مختلف برامج التنمية الاقتصادية،
- ❖ عدم الاستقرار الأمني والسياسي الذي عاشته الجزائر مؤخرا ،
- ❖ غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي الجزائري ،
- ❖ اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة والتسيير البيروقراطي لفترة طويلة ،
- ❖ أداة قطاع السياحة في الجزائر ضعيفا وليس له قيمة في التنمية الاقتصادية للبلاد ،
- ❖ تسجيل ميزان السياحة والسفر بعجز دائم خلال الفترة محل الدراسة،

## III: الدراسات المتعلقة بالترويج والتنمية السياحية :

1 . مفاتيح يمينية " تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة دراسة حالة إقليم أهقار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير جامعة ورقلة سنة 2012 .

تناولت الدراسة تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة، وعند الدراسة هاته اتضحت

لدينا مجموعة من المواضيع التي يمكن التطرق اليها:

- دور التأمين في التنمية السياحية.

- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية القطاع السياحي.

**2 دراسة مروان صحراوي " التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2012.**

الدراسة تهدف الى تنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بمفهوم التسويق السياحي ودوره في تنمية السياحة وتشخيص وتحليل مقومات العرض السياحي في الجزائر واتجاهات الطلب السياحي في الجزائر وكانت نتائج الدراسة كما يلي:

جميع الوعود لتنمية القطاع السياحي بقيت حبرا على الورق.

ضعف البنى التحتية والبنى القاعدية وغياب الاستثمارات السياحية،

ضعف الشراكة وتنسيق الجهود بين الفاعلين في القطاع السياحي،

عدم الاستقرار في الهيكل التنظيمي لقطاع السياحة،

غياب الاستراتيجيات التسويقية،

للتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع قطاع السياحة،

إسهام السياحة في الاقتصاد في الجزائر في القطاع السياحي في الجزائر ضعيفة،

غياب الترويج السياحي وضعف المنافسة.

#### IV نقاط الاشتراك بين هذه الدراسة الحالية والدراسات السابقة

هذه الدراسة تطرقت لأدوات الترويج كما في الدراسات السابقة،

- ✓ دراسة تأثير الترويج على السياحة المحلية،
- ✓ إثبات أن الترويج ينشط السياحة المحلية،
- ✓ الدراسة الميدانية كانت مع عينة من الوكالات السياحية،

#### V نقاط الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة

- ✓ تم التركيز على عنصر العلاقات العامة دون إغفال العناصر الأخرى للترويج،
- ✓ التركيز على عنصر العلاقات العامة المتأنية من العلاقات الحسنة بين مقدمي الخدمة السياحية.
- ✓ التركيز على عنصر العلاقات العامة المتأنية من العلاقات الجيدة للقائمين على السياحة مع الصحافة،
- ✓ التركيز على عنصر العلاقات العامة المتأنية من العلاقات الشخصية الجيدة للقائمين على السياحة،

في المناقشة للنتائج بعد تحليل وتفسير النتائج بالرجوع إلى عينة الدراسة الممثلة لمجتمع الدراسة المتمثل في مجموع الوكالات المحليين يتم بعد ذلك إسقاط نتائج الدراسة الميدانية على الأسواق السياحية الوطنية لتأكيد النتائج بناءً على أمثلة ميدانية،

القائمين على السياحة موضوع البحث هم مسيري وأصحاب المؤسسات السياحية المحلية وكذا السياسيين وأصحاب المسؤوليات الذين لهم إرتباطات من شأنها أن تلعب دور في تنشيط السياحة المحلية،

دراسة تأثير السياحة على المستوى المحلي كون أن السياحة يمكن أن تكون نشطة على مستوى منطقة ورقلة .

## خلاصة الفصل

أن المزيج الترويجي عبارة عن مجموعة من تقنيات الاتصال بالجمهور المستهدف، من قبل المؤسسات السياحية وتمثل هذه التقنيات في الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والدعاية، التسويق المباشر، كما أن هناك إستراتيجية متبعة لجذب السواح، وذلك بالاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات، هذه التقنية تعتمد أساسا على البيع الشخصي، أي باستخدام أساليب ترويجية كثيرة والإعادة والتكرار و الاستمرار في البرامج الترويجية ما يحقق إقناع للسياح من قبل الوكالات السياحية ، هذه الأساليب تستفيد منها الوكالات في المجال السياحي لتنشيط السياحة معتمدة على مكونات العرض السياحي المتمثلة في العوامل التاريخية، الثقافية والعرقية، العوامل العلاجية، العوامل الدينية، عوامل الأعمال، ومنه الارتقاء والتوسيع للخدمات السياحية وتحقيق أكبر معدل ممكن من نمو السياحي في وقت قياسي فالتهخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية.

# الفصل الثاني الدراسة الميدانية

## لدور الترويج في تنمية السياحة الصحراوية

تمهيد

بعد استعراضنا في الفصل الاول اهم المفاهيم والجوانب الملزمة بموضوع "دور الترويج في تنمية السياحة الصحراوية" نحاول من خلال هذا الفصل اسقاطها على الجانب الميداني من خلال دراستنا على مدينة ورقلة مبرزين مدى مساهمة عناصر الترويج في تنمية السياحة على مستوى الوكالات السياحية في منطقة التركيز على أدوا الترويج للوصول إلى نتائج حول تأثير كل أداة من أدوات الترويج وخصتا أداة العلاقات العامة .

ولذلك قسمنا هذا الفصل الى مبحثين وهما:

**المبحث الاول :** الطريقة والادوات المستعملة في الدراسة الميدانية

**المبحث الثاني :** مناقشة نتائج الدراسة.

## المبحث الأول: السياحة في ورقلة وطريقة وادوات الدراسة

### مطلب الأول: السياحة في ورقلة

ان الحضارات و الأحداث التي تعاقبت على منطقة ورقلة بما فيها تقرت قد أكسبتها ميزة سياحية فاصلة بما ظل من الشواهد والآثار والمعالم والتي منها قصر ورقلة وقصر تماسين و سدراثة وكذلك لالة كريمة وبرج ملالة و قصر سيدي خويلد وقصر تقرت ، قبر الملوك و برج ديفيك وغيرها من المعالم السياحية والتاريخية كالمتاحف والبحيرات والحمامات والينابيع الطبيعية الإستشفائية، كما تزخر ورقلة بالمرافق السياحية والترفيهية كالفنادق والمطاعم والمخيمات السياحية والوكالات السياحية العمومية والخاصة مثل مخيم في مزرعة حليمي طريق نقوسة.

ان الحركة الجموعية والدواوين السياحية مما لاشك فيه أن للحركة الجموعية والدواوين السياحية دورا هاما في التعريف بالمناطق السياحية والمعالم الأثرية التي تزخر بها جل ولايات الجنوب الجزائري ، من أجل المحافظة على هذا الرصيد الحضاري المهدد بالزوال وإن هذه الحركة بدأت تتزايد من حين إلى آخر.

### أهم الوكالات السياحية الناشطة بالولاية

- ✓ وكالة أسفار الطاسيلي . الهاتف- 029.73.23.90 . الفاكس 029.73.82.84 - . العنوان ص ب 421 عين البيضاء ورقلة
- ✓ وكالة السعف الذهبي للسياحة والأسفار. الهاتف 029.64.12.11- الفاكس . العنوان ص ب 253 حي النصر - ورقلة.
- ✓ وكالة بال تور. 029.73.13.22-الفاكس 029.75.54.94. العنوان حي محمد شعباني رقم:02 حاسي مسعود- ورقلة.
- ✓ وكالة بوشوشة للسياحة والأسفار . الهاتف 029.76.06.12. الفاكس 029.76.06.11. العنوان جوار فندق مرحبا، نيج الامير عبد القادر - ورقلة.
- ✓ وكالة تنيري للأسفار والسياحة . الهاتف 07.70 96.16.79 -029.71.52.60 - 029.71.52.61 . الفاكس 029.71.52.63 . العنوان 41 شارع العربي بن مهدي ص ب 18 ورقلة
- ✓ وكالة رشاش تور . الهاتف 029.76.16.82-07.70.53.77.79 . الفاكس 029.76.16.87 . العنوان حي 460 مسكن (هواري بومدين) ورقلة.
- ✓ وكالة رولاكس سرفيس أنتر ناسيونال . الهاتف 029.73.49.99-092.75.59.76-029.75.59.77-07.70.24.83.46 . الفاكس 029.73.24.78 . العنوان باعلي محمد حي فضيلة سعدان بلدية حاسي مسعود - ورقلة.

✓ وكالة سياحة وأسفار الجزائر . الهاتف 029.76.11.13-07.71.24.01.67-06.62.26.54.01 . الفاكس 029.76.57.34

العنوان نيج الجمهورية ص.ب رقم 422 - ورقلة.

✓ وكالة فيزا ترافل . الهاتف 029.72.14.98 - 06.61.63.51.67-07.74.60.18.99 - 06.61.38.18.55 . الفاكس 029.72.15.46 . العنوان سيدي خويلد - ورقلة

### الدواوين السياحية

| العنوان                          | إسم الديوان   |
|----------------------------------|---|
| شارع الأمير عبد القادر - ورقلة   | الديوان البلدي للسياحة لبلدية ورقلة                     |
| شارع وادي ريغ - الزاوية العابدية | الديوان المحلي للسياحة لبلدية الزاوية العابدية          |
| مقر بلدية تماسين                 | الديوان البلدي للسياحة والصناعة التقليدية لبلدية تماسين |
| شارع أول نوفمبر - تقرت           | الديوان البلدي للسياحة لبلدية تقرت                      |
| مقر بلدية المقارين               | الديوان البلدي للسياحة لبلدية المقارين                  |
| مقر بلدية بلدة عمر               | ديوان السياحة والصناعة التقليدية لبلدية بلدة عمر        |
| مقر بلدية سيدي سليمان            | ديوان السياحة والصناعة التقليدية لبلدية سيدي سليمان     |

هناك جمعيات ذات الطابع الثقافي تنشط في مجال ترقية قطاع السياحة

### الشباب والرياضة

تستحوذ ولاية ورقلة على عدد هائل من الهياكل الشبابية والرياضية والثقافية كدور الشباب وبيوت و مخيمات الشباب ، مسابح شبه أولمبية ، مركبات رياضية ، ملاعب جواريه بالإضافة إلى مراكز ترفيهية علمية و ثقافية . كما تساهم الجمعيات الشبابية والرابطات الرياضية والفرق والأندية في تنشيط المناخ الاجتماعي والثقافي والرياضي بالولاية من خلال برامجها سواء خلال المناسبات أو خارجها



## المطلب الثاني: طريقة وادوات الدراسة

سنتناول في هذا المبحث منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وكذا متغيرات الدراسة، كما سنتطرق فيه إلى وصف أداة

الدراسة والإجراءات التي تم إتباعها و التحقق من صدقها وثباتها، وسنعرض أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة.

يتضمن هذا المطلب الطريقة المتبعة في هذه الدراسة خصصنا هذا المطلب لعرض طريقة الدراسة والتي تتألف من كل من منهج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة وكذا متغيرات الدراسة.

## منهج ومجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من الوكالات السياحية من مدينة ورقلة و مدينة غرداية ، وسنتناول في هذا الجزء منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وكذا التعرف على عينة الدراسة.

## 1. منهج الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وأهمها توضيح مدى تأثير المزيج الترويجي على تنمية السياحة الصحراوية بورقلة ، ومنه تم الاعتماد على المنهج الوصفي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستبيان وتحليلها إحصائياً بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss25) لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

## 2. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة وكالات سياحية بورقلة ، أما عينة الدراسة فاقترنت على 13 وكالات سياحية منطقة ورقلة و غرداية

تم اختيارهم بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع 20 استبياناً بورقلة و بغرداية وتم استرجاع 13 استبانة من العدد الإجمالي للاستبيانات الموزعة قابلة للمعالجة .

## متغيرات الدراسة

واعتمدنا في الدراسة على المتغير المستقل وهو الترويج السياحي، أما المتغير التابع فهو تنمية السياحة الصحراوية وعلى بعض المحددات والمتمثلة في دور العلاقات العامة الجيدة وكذا الانتماء الفكري للقائمين على السياحة، الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات في تنشيط السوق السياحي.

## المطلب الثاني: أدوات الدراسة

### I. أداة الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها قمنا بتصميم أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة وهذا بناء على عدة دراسات سابقة، وفيما يلي توضيح لأجزاء أداة الدراسة:

#### 1 - 2 - المحور الأول: تضمن سؤالين متمثلة في :

- تعتمد الوكالات السياحية المحلية في الترويج السياحي على

- تعتمد الوكالات السياحية المحلية في جذب اهتمام السواح على

**2 - المحور الثاني:** ويتألف من ستة وعشرون عبارة نقيس دور الترويج في تنمية السياحة مقسمة إلى ستة أبعاد، والأخير خاص بالتنمية السياحية الصحراوية.

محددات (أبعاد) كالآتي:

البعد الأول: الإعلان شملت العبارات المرقمة ب (1، 2، 3)

البعد الثاني: البيع الشخصي شملت العبارات المرقمة ب (4، 5، 6، 7) ؛

البعد الثالث: العلاقات العامة شملت العبارات المرقمة ب (8، 9، 10، 11، 12، 13).

البعد الرابع: تنشيط المبيعات شملت على العبارات المرقمة ب (14، 15، 16، 17، 18، 19).

البعد الخامس: التسويق المباشر شملت العبارات المرقمة ب (20، 21، 22).

البعد السادس : لدعاية شملت العبارات المرقمة ب (23، 24، 25، 26).

البعد تنمية الساحة الصحراوي: ويشمل على العبارات المرقمة ب ( 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08).

**3- المحور الثالث:** تضمن المعلومات الشخصية (الجنس، العمر، المهنة، الخبرة وعمر المؤسسة.

ويتم اختيار واحدة من البدائل المحددة أمام كل عبارة بوضع إشارة (x) في الخانة الملائمة، وتم تحديد البدائل

تحليل وتفسير المعلومات

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

الجدول (2-1): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى حسب مقياس ليكارت الخماسي

| درجة التقييم | الاتجاه العام  | مجال المتوسط الحسابي المرجح |
|--------------|----------------|-----------------------------|
| ضعيف جدا     | غير موافق بشدة | من 1 إلى 1.80               |
| ضعيف         | غير موافق      | من 1.81 إلى 2.60            |
| متوسط        | محايد          | من 2.61 إلى 3.40            |
| عالي         | موافق          | من 3.41 إلى 4.20            |
| عالي جدا     | موافق بشدة     | من 4.21 إلى 5               |

متفق عليه

صدق أداة الإستبيان

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) للاتساق الداخلي حيث بلغت قيمة ألفا ( $\alpha=0.846$ )

كما هي موضحة في الشكل التالي :

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,846              | 36                |

وهي نسبة جيدة والذي تم حسابه بالطريقة التالية (Analyse-Echelle-de fiabilite .....)،

## II . المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة

تم معالجة البيانات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS25) لحساب المتوسطات الحسابية والرتبة والنسب المؤوية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وحساب المتوسط الحسابي. ومنه تحديد الأهمية النسبية لكل عبارة، ولكل محدد من محددات الترويج السياحي والتنمية السياحية الصحراوية و تم:

- حساب معامل الثبات ألفا كورنباخ؛
- وكذا استخدام التكرارات والنسب المؤوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغيرات خصائص العينة؛
- استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بعد وفقراته لمعرفة اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
- استخدام معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة؛
- اختبار فرق المتوسطين Independent samples test لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الجنسية ذات المتغيرات الثنائية (الجنس) مثلا؛
- اختبار تحليل التباين One Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الجنسية (السن، العمر، مستوى التعليمي).

### المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتفسير هذه النتائج وفقا للفرضيات الموضوعية، حيث تم دراسة

خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض ومناقشة النتائج

سيخصص هذا المطلب لعرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية.

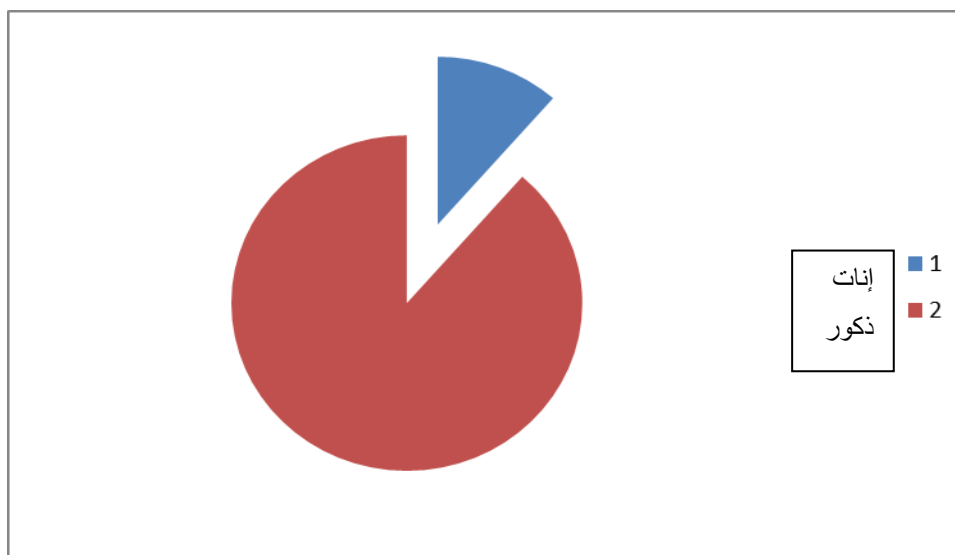
1. تحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية.

الجدول (2 - 2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| الجنس   | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكور    | 12      | 92.3   |
| إناث    | 1       | 7.6    |
| المجموع | 13      | %100   |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

الشكل (2 - 1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

الجدول (2 - 3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

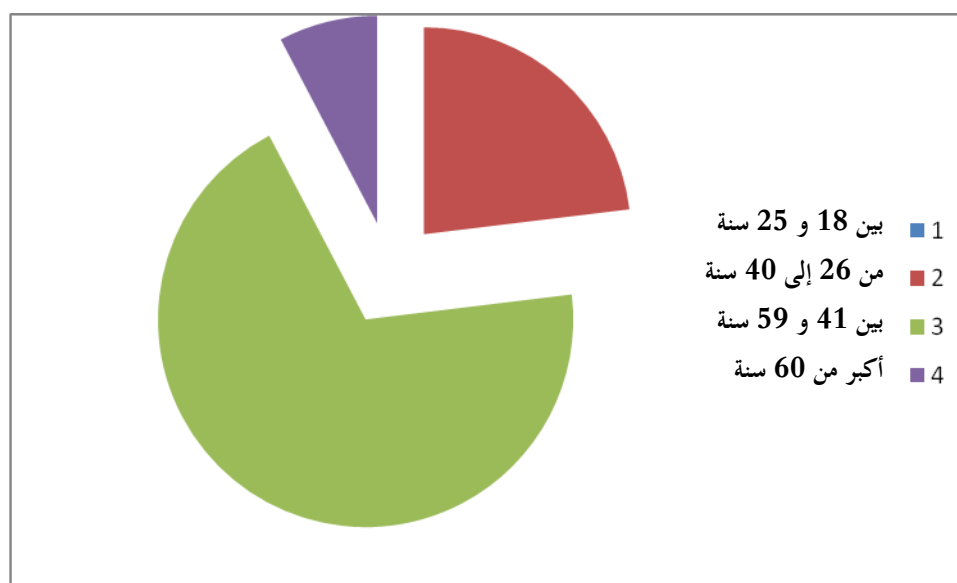
من خلال الجدول (2 - 3) اعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغ عدد الإناث 01 ممثلين الوكالات أي بنسبة 7.7 % في حين بلغ عدد الذكور 13 أي بنسبة 92.3% ويرجع انخفاض نسبة الإناث إلى أن هذه المهمة تتطلب التنقل في أي وقت وأي مكان لذلك فهي صعب على الإناث .

الجدول (2 - 3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

| العمر            | التكرار | النسبة  |
|------------------|---------|---------|
| من 18 إلى 25 سنة | 0       | % 23.07 |
| من 26 إلى 40 سنة | 3       | %100    |
| من 41 إلى 59     | 9       | % 69.2  |
| أكبر من 60 سنة   | 1       | % 7.6   |
| المجموع          | 13      | %100    |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

الشكل (2 - 1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول (2 - 3) نلاحظ أن الفئة العمرية كلها تتراوح أعمارهم من 25 إلى 60 سنة بنسبة 100 %

الجدول (2-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| المهنة                     | التكرار | النسبة |
|----------------------------|---------|--------|
| مستوى أقل من الثالثة ثانوي | 7       | 53.84  |
| جامعي                      | 6       | 46.15  |
| دراسات عليا                | 0       | 0      |
| المجموع                    | 13      | %100   |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول (2-5) أعلاه أن فيما يخص مهنة مستجوبين الأكثر هم مستوى أقل من الثالثة ثانوي بنسبة 50% ، و الجامعين بنسبة 50% أما الدراسات العليا بنسبة 00%

الجدول (2-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتماد الوكالة في جلب السواح

| الغرض من السفر      | التكرار | الإنحراف المعياري | النسبة  |
|---------------------|---------|-------------------|---------|
| علاجية              | 2       | 1,2627            | %15.38  |
| عوامل الأعمال       | 1       | 1,6476            | %7.7    |
| عوامل طبيعية        | 1       | 1,6476            | %7.7    |
| عوامل تاريخية       | 1       | 1,6476            | %7.7    |
| عوامل ثقافية وعرقية | 0       |                   | 0       |
| عوامل دينية         | 8       | 3,0618            | % 61.53 |
| المجموع             | 13      |                   | % 100   |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول (2-4) أعلاه نلاحظ أن كان الغرض ديني أي العمرة والحج يمثلان أكبر نسبة وتمثل ب 61.53% ، أما العوامل الأخرى (الأعمال، طبيعية، تاريخية فكانت بنسبة 7.7% و العوامل العلاجية 15.38% ما عدى العامل الثقافي فنسبته 0% .

نلاحظ أن أغلبية الوكالات تركز على الجانب الديني (العمرة)، كما لاحظنا أنها تعتمد بنسبة تفوق 90% على الجانب الديني (العمرة).

الجدول (2-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب خبرة صاحب الوكالة

| النسبة | الإنحراف المعياري | التكرار | عدد مرات السفر         |
|--------|-------------------|---------|------------------------|
| 53,84% | 3,0618            | 7       | أقل من 5 سنوات         |
| 30,77% | 2,5951            | 4       | من 5 إلى 10 سنوات      |
| 15,38% | 1,1809            | 2       | من 10 سنوات إلى ما فوق |
| 100%   |                   | 13      | المجموع                |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول (2-5) نلاحظ أن نسبة خبرة أصحاب الوكالات تقل خبرتهم على 5 سنوات يشكلون أكبر نسبة وتقدر ب 53.81% وكالات حديثة النشأة ويدل على تزايد النشاط السياحي في المنطقة . و 30.77% تتراوح خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات و 15.38% تفوق خبرتهم 10 سنوات وهذا راجع إلى تزايد النشاط السياحي في المنطقة



III. تحليل البيانات المتعلقة بالترويج السياحي

أ. بعد الإعلان : يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد العينة الدراسة على الترويج السياحي من ناحية بعد ال.

الجدول (2-6) تقييم الإعلان في الترويج السياحي

| العبارات              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم  |
|-----------------------|-----------------|-------------------|----------|
| العبارة 1             | 1.44            | 0.572             | ضعيف جدا |
| العبارة 2             | 1.97            | 0.464             | ضعيف     |
| العبارة 3             | 5.39            | 0.416             | عالي جدا |
| المتوسط الحسابي العام | 2,93            |                   | متوسط    |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه (2-6) الذي يمثل الإعلان 01، 02، 03، وقيمة المتوسط الحسابي 2.93 بدرجة تقييم متوسط ، أي الإعلان له دور متوسط في عملية الترويج.

ب. بعد البيع الشخصي: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد العينة الدراسة

الجدول (2-7): تقييم البيع الشخصي في الترويج السياحي

| العبارات              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم |
|-----------------------|-----------------|-------------------|---------|
| العبارة 4             | 2,31            | 0,735             | ضعيف    |
| العبارة 5             | 2.10            | 0,749             | ضعيف    |
| العبارة 6             | 3.10            | 0,733             | متوسط   |
| العبارة 7             | 3.26            | 0,262             | متوسط   |
| المتوسط الحسابي العام | 2.69            |                   | متوسط   |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه (2-7) نلاحظ أن البيع الشخصي له دور متوسط في الترويج السياحي وهذا راجع لعدة عوامل من بينها شخصية رجل البيع وثقافته وأسلوبه.

ج. بعد العلاقات العامة: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب موافقة أفراد العينة الدراسة.

الجدول (2-8): العلاقات العامة

| العبارات              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم  |
|-----------------------|-----------------|-------------------|----------|
| العبارة 8             | 3.56            | 0,643             | عالي     |
| العبارة 9             | 4.39            | 0,808             | عالي جدا |
| العبارة 10            | 3.10            | 0,809             | متوسط    |
| العبارة 11            | 2.94            | 0,705             | متوسط    |
| العبارة 12            | 4.22            | 0,705             | عالي جدا |
| العبارة 13            | 4.23            | 0,477             | عالي جدا |
| المتوسط الحسابي العام | 3.74            | 0,688             | عالي     |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول (2-8) أعلاه نجد أن تقييم أفراد العينة لبعث العلاقات العامة كان بدرجة عالي إي أن هذا البعث له تأثير عالي على الترويج السياحي.

ح. تنشيط المبيعات : يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد العينة الدراسة على

الجدول (2-9): تنشيط المبيعات

| العبارات              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم  |
|-----------------------|-----------------|-------------------|----------|
| العبارة 14            | 3.30            | 0,81              | متوسط    |
| العبارة 15            | 1.32            | 0,77              | ضعيف جدا |
| العبارة 16            | 0.83            | 0,57              | ضعيف جدا |
| العبارة 17            | 1.13            | 1,48              | ضعيف جدا |
| العبارة 18            | 0.83            | 0,57              | ضعيف جدا |
| العبارة 19            | 1.93            | 1,23              | ضعيف     |
| المتوسط الحسابي العام | 1.55            |                   | ضعيف جدا |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه (2-9) لبعث تنشيط المبيعات نلاحظ أن العبارة : 14 لها دور فعال جدا في عملية الترويج السياحي إلا أن الإتجاه العام ضعيف جدا ، أي أن هذا البعد لا يآثر بشكل إيجابي على الترويج السياحي  
هـ. بعد : يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية بعد التسويق المباشر.

الجدول (2-10): تقييم التسويق المباشر

| العبارات              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم |
|-----------------------|-----------------|-------------------|---------|
| العبارة 20            | 3.5             | 0,88              | متوسط   |
| العبارة 21            | 3.4             | 1,82              | متوسط   |
| العبارة 22            | 3.3             | 0, 71             | متوسط   |
| المتوسط الحسابي العام | 3.4             |                   | عالي    |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول (2-10) نلاحظ أن درجة تقييم لبعث التسويق المباشر يلعب دور فعال وهذا لربح الوقت والتنقل

هه بعد : يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية بعد التسويق المباشر.

الجدول (2-11): تقييم الدعاية

| العبارات              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم |
|-----------------------|-----------------|-------------------|---------|
| العبارة 23            | 3.11            | 0.98              | المتوسط |
| العبارة 24            | 3.31            | 0.94              | المتوسط |
| العبارة 25            | 3.42            | 0.78              | عالي    |
| العبارة 26            | 2.55            | 0.56              | متوسط   |
| المتوسط الحسابي العام | 3.09            |                   | متوسط   |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول (2-11) نلاحظ أن درجة تقييم لبعث الدعاية متوسط عموماً إي الدعاية لها دور لا مهم في عملية الترويج

السياسي

الجدول (2-12): تقييم تنمية السياحة الصحراوية

| العبارات              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم  |
|-----------------------|-----------------|-------------------|----------|
| العبارة 1             | 3.93            | 0,8336            | عالي     |
| العبارة 2             | 4.22            | 4,8720            | عالي جدا |
| العبارة 3             | 2.97            | 3,1042            | متوسط    |
| العبارة 4             | 2.21            | 0,3253            | ضعيف     |
| العبارة 5             | 3.26            | 3,5143            | متوسط    |
| العبارة 6             | 3.98            | 0,2192            | عالي     |
| العبارة 7             | 1.9             | 0,8336            | ضعيف     |
| المتوسط الحسابي العام | 3.21            |                   | متوسط    |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول (2-12) نلاحظ أن درجة تقييم لبعث تنمية السياحة الصحراوية فوق المتوسط أي هناك تنمية السياحة

في المنطقة وهذا مؤشر إيجابي

نستنتج مما سبق أنا الوكالات السياحية تعتمد على بعد العلاقات العامة لتنشيط المبيعات .

المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

سنتناول في هذا المطلب مناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة الحالية.

3- اختبار الفرضية الأولى: "تبي مزيج ترويجي يساهم في التنمية السياحية الصحراوية؟".

لاختبار هذه الفرضية نستخدم في التحليل على معامل الارتباط في قياس قوة وطبيعة العلاقة بين المتغيرين الترويجي السياحي وتنمية السياحة الصحراوية

الجدول (2 - 13)

| الأبعاد         | عدد العينة | معدل | درجة التقييم |
|-----------------|------------|------|--------------|
| الإعلان         | 13         | 2.93 | متوسط        |
| البيع الشخصي    | 13         | 2.69 | متوسط        |
| العلاقات العامة | 13         | 3.74 | عالي         |
| تنشيط المبيعات  | 13         | 1.55 | ضعيف جدا     |
| التسويق المباشر | 13         | 3.40 | متوسط        |
| الدعاية         | 13         | 3.09 | متوسط        |
| الإنتاج العام   | 13         | 3.34 | فوق متوسط    |

من خلال الجدول (2 - 13) درجة تقييم أبعاد الترويج السياحي فوق متوسطة بقيمة 3.34 أي مرتفعة هذا ما يثبت صحة

الفرضية الأولى. كما نلاحظ أن العلاقات العامة مستوى مرتفع بقيمة 3.74 بتقييم عالي حسب جدول لكارتر الخماسي

كدالك الدعاية والإعلان والبيع الشخصي لهم تأثير في تنمية السياحة الصحراوية

4- اختبار الفرضية الثانية: " هناك علاقة طردية بين المزيج الترويجي وتنمية السياحة بمدين ورقلة؟ ".

لاختبار هذه الفرضية نعلم في التحليل على معامل الارتباط في قياس قوة وطبيعة العلاقة بين المتغيرين الترويج السياحي وتنمية السياحة الصحراوية.

الجدول (2 - 14) درجة تقييم أبعاد الترويج السياحي

|   |                        |      |      |
|---|------------------------|------|------|
| العلاقات الحسنة القائمة بين مقدم الخدمات السياحية والسائح لها دور في خلق الرضا لدى السائح | Corrélation de Pearson | ,539 | ,167 |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,057 | ,585 |
|   | N                      | 13   | 13   |

|   |                        |      |       |
|---|------------------------|------|-------|
| العلاقات الشخصية للقائمين على السياحة لهم دور مهم في تنشيط السوق السياحي المحلي | Corrélation de Pearson | ,539 | -,030 |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,057 | ,921  |
|   | N                      | 13   | 13    |

|   |                        |        |      |       |
|---|------------------------|--------|------|-------|
| العلاقات السياسية الجيدة للقائمين على السياحة تلعب دورا في تنشيط السوق السياحي المحلي | Corrélation de Pearson | ,744** | ,213 | -,020 |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,004   | ,486 | ,950  |
|   | N                      | 13     | 13   | 13    |

من الجداول الموضحة أعلاه نلاحظ أن معامل بيرسون لبعد العلاقات العامة أكبر من 0.5 ومنه نستنتج أن العلاقة بين

الترويج السياحي وتنمية السياحة الصحراوية، هي علاقة طردية وهذا ما يتبث صحة الفرضية الثانية

خلاصة:

حاولنا غي هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة وعرض النتائج الميدانية التي أجريت على الوكالات السياحية وقد أجريت الدراسة على 13 استبيان صالحة للدراسة من أصل 20 استبيان، وتم معالجتها ببرنامج (spss25) وتم الحصول على معلومات الخاصة بالدراسة، وقد توصلنا إلى أن الأبعاد (البيع الشخصي و العلاقات العامة التسويق المباشر) تؤثر في الترويج السياحي بشكل إيجابي



الخطاتمة

من خلال ما سبق يمكن أن نوجز أهم النتائج المتوصل اليها في النقاط التالية

- الاتفاق على وجود علاقة أكيدة بين الترويج السياحي وتنمية السياحة الصحراوية

-العلاقات الحسنة بين القائمين على تقديم الخدمات السياحية والسياح؛

-العلاقات الجيدة للقائمين على السياحة مع الصحفيين والأفراد؛

-التكتلات الاقتصادية للقائمين على السياحة تنشط السياحة المحلية؛

-الجمعيات للقائمين على السياحة تنشط السياحة المحلية؛

-الانتماءات الفكرية تنشط السياحة المحلية حيث أن هذه الانتماءات قد تكون دينية، تعليمية، عرقية وقومية؛

- العلاقات الشخصية للقائمين على السياحة المحلية يمكن استغلالها فيما يطور قطاع السياحة المحلية؛

### الاستنتاجات والتوصيات:

- نظرا لتوفر الجزائر على ثروات سياحية كبيرة ومتنوعة فيجب القيام بعملية جرد لهذه الثروات وتصنيفها وترتيبها حسب الاهمية و

الاعتماد على الاسس العلمية وان يتم اقامة دراسات الجدوى من اجل تقييم المستثمرين من حيث التأثير الاجتماعي و الاقتصادي

والاجتماعي وانعكاساتها على الطبيعة و البيئة.

- محاولة الاهتمام بالسياحة الصحراوية لما تكتسيه من اهمية كبيرة لاسيما في تطوير السياحة الدولية كما يجب زيادة منشآت الايواء في

الجنوب لانها تعاني من نقص كبير في ذلك.

- محاولة ادخال الثقافة السياحية للمواطنين الجزائريين من خلال اثناء البرامج المدرسية و الاعلام وما يساهم به من نشر لهذه الثقافة

- تنمية الكفاءات البشرية بالشكل الذي يمكن من ممارسة النشاط السياحي بشكل سليم.

\* ضرورة استخدام السياحة كمحرك يحقق التنمية الإقليمية المتوازنة والنهوض بالمستوى المعيشي للمناطق الأقل نمواً التي تمتلك المصادر

والموارد السياحية.

\* الأخذ بمبدأ التخطيط السياحي لتحقيق التكامل في التنمية بين كافة القطاعات، والتطابق والتوافق بين الطلب السياحي والمنتج السياحي

المقدم، وأيضاً تحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة، وتأمين عمليات التحديث والتطوير للمناطق

السياحية، والتوسع وإيجاد مناطق سياحية جديدة تتلاءم مع تغير وتطور عمليات التنمية السياحية.

\* نشر الوعي السياحي بوساطة وسائل الاتصال الجماهيرية من تلفاز وإذاعة وصحافة بهدف:

- نشر السلوك الجماهيري السليم الذي يتفق مع متطلبات الترغيب السياحي وحسن استقبال السائحين ومعاملتهم.

- توجيه عناية المواطنين للمحافظة على البيئة ومستوى النظافة في المناطق السياحية.

- حماية التراث الوطني من كل ما يتعرض له من سرقة وتدهور.

- تتقيف الجماهير بحملات إعلامية مركزة لإظهار أهمية السياحة اقتصادياً واجتماعياً وحضارياً وبيئياً وصحياً وسياسياً ... الخ.  
\* تبسيط الإجراءات الجمركية للبضائع التي يحتاجها السواح أو البضائع التي تحتاجها صناعة التنمية السياحية مثل الأجهزة في الفنادق والأثاث ... الخ. وهذا بدوره يخفف من أسعار الإقامة في الفنادق والمنشآت السياحية الأخرى. وكذلك تبسيط وتخفيض الإجراءات الجمركية على حاجات السواح التي يجلبونها معهم لغرض الاستعمال وليس البيع مثل أجهزة كاميرات الفيديو. أو التلفون النقال أو بعض أجهزة التصوير .. الخ.

\* تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق ويتم ذلك عن طريق :

- وضع نظام لتشجيع الاستثمار السياحي في مختلف الأقاليم والمناطق.  
- كما يجب تنوع الحوافز لتشجيع الاستثمار السياحي والفندقي كالإعفاءات من الضرائب خصوصا في بداية افتتاح المشاريع، وتسهيل إجراءات الجمارك بالنسبة للأجهزة والمعدات التي تحتاجها، و تقديم القروض الطويلة الأجل بالنسبة لشركات الاستثمار السياحية والفندقية المحلية.

- وضع قانون للاستثمار السياحي والفندقي بحيث يكون بسيطاً وواضحاً وتحديد جهة مرجعية ورقابية واحدة مختصة منعاً للازدواج والروتين والفساد في

نوعية الخدمات السياحية الجزائرية غير تنافسي المقدمة على مستوى هياكل الإستقبال الإيواء واللهياكل الفندقية و الإطعام ذات نوعية رديئة، مقارنة مع الدول المجاورة نجد ان تونس لديها 35 فندق 5 نجوم، المغرب 40 فندق 5 نجوم، مصر 101 فندق 5 نجوم اما الجزائر تحوي على 5 فنادق 5 نجوم معظمها في العاصمة .

كذلك توجد مشاكل نذكر منها:

- ✓ سوء وسائل النقل
- ✓ غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق من طرف وكالات السفر
- ✓ تواجه المستثمرين صعوبات حمة في الحصول على الموارد المالية الضرورية، التسهيلات البنكية و البروقراطية التي تؤدي إلى عدم الإقبال على هذه الإستثمارات
- ✓ مشكل العقار السياحي، عدم الحصول على التراخيص من أجل البناء.
- ✓ ضعف التسويق وترقية وجهة الجزائر والتي تزال مجهولة لدى معظم السياح في العلم
- ✓ نقص الأمن والاستقرار
- ✓ ضعف أداء وكالات الأسفار
- ✓ عدم وجود تنسيق بين مختلف الوكالات
- ✓ أهم عامل هو ضعف الترويج للمناطق السياحية في الجزائر
- ✓ كما ان لترويج السياحي دور مهم في جلب السواح وتعرفهم بوجود منتجات سياحية طبيعية، ثقافية، علاجية وغيرها

---

المراجع

## قائمة المراجع

### الكتب:

- 1- عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 2- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب (النشر، طباعة، توزيع)، القاهرة، 2007.
- 3- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن 1997.
- 4- محمد الطائي، ادارة الفنادق والسياحة، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007.
- 5- غنيم، محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004 .
- 6- كافي، حسين. رؤية عصرية للتنمية السياحية، النهضة المصرية، القاهرة، 1987 .
- 7- كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات. نينار للنشر والتوزيع 2006.

### المراجع الأنيية

<sup>1</sup> المراجع ↑ "Direct Marketing", shopify, Retrieved 7-9-2018. Edited.

<sup>1</sup> ↑ "What are the advantages of direct marketing?", selectabase, 4-4-20132

### مذكرات

- 1- ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004.
- 2- إبتسام بري " دور الترويج في تشجيع وترقية الإستثمار في القطاع السياحي " مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2017 .
- 3- مروان صحراوي " التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2012 .
- 4- مفاتيح يمينة " تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة دراسة حالة إقليم أهقار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير جامعة ورقلة سنة 2012 .
- 5- سماعين نسيمه دور السياحة في تنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، غير منشورة جامعة وهران 2014 ز.
- 6- أونيسي فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل درجة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة وهران 2: 2016 .

---

# ملاحق

ملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

| الاسم واللقب       | الرتبة          | الجامعة المستخدمة       |
|--------------------|-----------------|-------------------------|
| قوجيل محمد         | أستاذ محاضر. أ. | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |
| كاهي فاطيمة        | أستاذ محاضر. أ. | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |
| بن جروة عبد الحكيم | أستاذ محاضر. أ. | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |
| بن تقات عبد الحق   | أستاذ محاضر. أ. | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |

## ملحق رقم 02: إستمارة الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

قسم: علوم التجارة

تخصص: تسويق خدمات



### استبيان

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر حول دور الترويج السياحي في تنمية السياحة الصحراوية نلتمس منكم الإجابة على هذه الأسئلة وذلك بوضع علامة ( x ) في الخانة المناسبة علما أن هذه الدراسة تدخل ضمن أغراض علمية وان إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.

شكرا لتعاونكم وحسن إستجاباتكم

المحور الأول: الأسئلة التمهيدية:

تعتمد الوكالات السياحية المحلية في الترويج السياحي على:

تنشيط المبيعات  الهاتف والفاكس البريد الإلكتروني  الدعاية   
الاعلان  البيع الشخصي  العلاقات العامة

تعتمد الوكالات السياحية المحلية في جذب اهتمام السواح على:

عوامل علاجية واستشفائية  عوامل الأعمال  عوامل طبيعية   
عوامل تاريخية  عوامل ثقافية وعرقية  عوامل دينية

المحور الثاني: الأسئلة السلمية



| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | الأسئلة  |                 |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|--|-----------------|
|            |       |       |           |                | تقوم الوكالات ب<br>تذكير وإقناع السائح بالبرامج السياحية المحلية.<br>نشر الوعي السياحي.<br>✓ تقديم المعلومات للسياح.   | الإعلان         |
|            |       |       |           |                | ✓ جالبي السياح يلعبون دورا مهما في زيادة عددهم.<br>✓ الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لهم دور مهم في تنشيط السوق السياحي المحلي.<br>✓ المستقبلين للسياح يساهمون في تحقيق رضا السياح.<br>✓ الفنيين المرافقون للسياح ينشطون السوق السياحي المحلي  | البيع الشخصي    |
|            |       |       |           |                | ✓ العلاقات الشخصية للقائمين على السياحة لهم دور مهم في تنشيط السوق السياحي المحلي<br>✓ العلاقات الحسنة القائمة بين مقدم الخدمات السياحية والسائح لها دور في خلق الرضا لدى السائح.<br>✓ العلاقات مع المسؤولين الجيدة للقائمين على السياحة لها دورا في تنشيط السوق السياحي المحلي<br>✓ رجال الأعمال للقائمين على السياحة لهم دورا في تنشيط السوق السياحي المحلي.<br>✓ العلاقات الجيدة للقائمين على السياحة مع الصحفيين تنشيط السوق السياحي المحلي.<br>✓ الإنتماءات الفكرية (التوجه الفكري) للقائمين على السياحة تنشيط السوق السياحي المحلي | العلاقات العامة |
|            |       |       |           |                | ✓ المهرجانات السياحية تنشيط السوق السياحي المحلي.<br>✓ المسابقات السياحية تنشيط السوق السياحي المحلي<br>✓ الخصومات الموسمية تنشيط السوق السياحي<br>✓ المسابقات: من خلال منح جوائز عينية أو نقدية لزيادة المبيعات<br>✓ الكوبونات: من خلال خصم الذي نتلقاه جراء شرائك لصف معين من الخدمات<br>✓ سحبوات اليانصيب: وهو الدخول في قرعة للحصول على جوائز معينة شرائك لخدمة معينة  | تنشيط المبيعات  |
|            |       |       |           |                | ✓ الأنترنت تلعب دورا هاما في تنشيط السوق السياحي المحلي.<br>✓ البريد الإلكتروني يمكن من تنشيط السوق السياحي المحلي.<br>✓ .الاتصال بالسياح هاتفيا ينشط السوق السياحي المحلي.  | التسويق المباشر |
|            |       |       |           |                | ✓ نشر الأخبار الحسنة عن السياحة المحلية يلعب دورا هاما في تكوين صورة حسنة عن السياحة المحلية.  | الدعاية         |

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |  | <p>✓ نشر الأخبار الحسنة عن السياحة المحلية يلعب دورا هاما في تنشيط السوق السياحي المحلي.</p> <p>✓ نشر الأخبار الجيدة عن السياحة المحلية يؤدي إلى القضاء على الدعايات المغرضة المشوهة للسياحة المحلية.</p> <p>✓ اللوحات الإشهارية تساهم في تنشيط السوق السياحي المحلي.</p> |
|--|--|--|--|--|---|

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |  | <p>واقع السياحة الصحراوية</p> <p>✓ عدد السياح في المنطقة يتزايد من سنة الأخرى</p> <p>✓ تمتلك المنطقة مقومات سياحية جيدة (كتبان رملية، قصور، معالم تاريخية، تراث مادي ولا مادي ، سياحة .....)</p> <p>✓ تمتلك المنطقة مرافق سياحية كافية لاستقبال السياح</p> <p>✓ يمتلك السكان المنطقة سلوك حضاري اتجاه السياح</p> <p>✓ تساهم الإجراءات الإدارية السارية في تشجيع وترويج السياحة في المنطقة</p> <p>✓ تساهم الجمعيات السياحية في إبراز والترويج عن المعالم المنطقة</p> <p>✓ يهتم أفراد المجتمع بثمين التراث السياحي.</p> <p>✓ هل التنمية السياحية موجودة في مدينة ورقلة</p> <p>إذا كانت الإجابة ب نعم، أذكرها : .....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> |
|--|--|--|--|--|---|

المحور الثالث: صاحب الوكالة

الجنس: ذكر  أنثى

السن: من 18 - 25  من 26 - 40  من 41 - 59  من 60 فما فوق

المستوى التعليمي: نهائي فأقل  جامعي  دراسات عليا

الخبرة صاحب الوكالة: أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

عمر المؤسسة (الوكالة): أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات