



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص : الإدارة التسويقية

بعنوان:

**تأثير عناصر البيئة التسويقية على انتعاش السياحة الصحراوية في الجزائر**  
**-دراسة حالة ولاية غرداية-**

إعداد الطالب : حاج قويدر عبد الرحيم

نوقشت وأجيزت بتاريخ: .....

أمام اللجنة المتكونة من السادة الأساتذة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
شنيبي عبد الرحيم	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	رئيسا
شنيبي حسين	أستاذ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
تيمايو عبد المجيد	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مشرفا مساعدا
أولاد حيمودة عبد اللطيف	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا
أحمد بن مويزة	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	مناقشا
خليدة دلهوم	أستاذة محاضرة أ	جامعة ورقلة	مناقشا

الهوسم الجامعي : 2020-2021

## كلمة شكر وتقدير

أتوجه بالحمد والشكر إلى المولى القدير على جميع نعمه الظاهرة والباطنة والحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه ، فالحمد لله الذي وفقني بالنجاح للوصول إلى هذا المستوى وتوفيقى له على إتمام الأطروحة

اعترافا بالفضل والجميل لا يسعني وأنا أنتهي من إعداد هذا البحث إلا أن أتوجه بأسى عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى البروفيسور " شنيني حسين " لإشرافه على هذا العمل وعلى التوجيهات والنصائح القيمة خلال إنجاز هذا العمل والتي كان بمثابة أخ لي قبل أن يكون أستاذي حفظه الله وسدد خطاه

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى المشرف المساعد الدكتور تيمائي عبد المجيد وجميع الأساتذة الذين قابلتهم في مشواري الدراسي وعلى سبيل المثال لا الحصر: عبد الرحيم لحرش، مولود غزيل، مصيطفى عبد اللطيف، شنيني عبد الرحيم، علماوي أحمد، عبد اللطيف أولاد حيمودة، طويطي مصطفى ، علي بن ساحة، بومدين بوداود، عبد الحميد مراكشي، بلعور سليمان، دحو سليمان، لعمور رميلة، رواني بوحفص، برهان نورالدين ، الأستاذة القديرة بهاز لويزة ....، كما لا يفوتني أيضا أن أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا مناقشة الأطروحة .

كما أتقدم بالشكر إلى طاقم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وعلى رأسهم الأمانة العامة للكلية أمينة الجعني.....

كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر إلى الطاقم الإداري للجامعة والسيد مسؤول الأمن بالجامعة

" بيده بوبكر "

# إهداء

أشكر الله تعالى الذي أمدني بالقوة لإتمام هذا العمل، بكل عبارات الامتنان والحب

والاحترام،

بكل قدسية الكلمة وصفاتها، بكل نبضة قلب وتردد أنفاس، أهدي ثمرة جهدي هذا إلى:

المنازة التي اهتديت بنورها إلى المدرسة، التي تعلمت منها مواجهة الحياة "أبي"

إلى أمي

المصباح الذي أضاء لي ظلمة دربي، منبع العطف والعنان و اعز ما أملك

وأغلى ما لدي في الوجود

وأقرب الناس إلى قلبي أطل الله في عمرها

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه و إلى كل أفراد العائلة

إلى كل الأصدقاء والأحبة فردا فردا

إلى من تعرفت عليهم أثناء مشواري الجامعي وكانوا بمثابة سند و إخوة لي كل أعضاء

" الإتحاد العام للطلبة الجزائريين "

إلى كل من كان سببا في نجاحي أساتذتي الكرام من الابتدائي إلى الجامعة

إلى كل من لم يسعني ذكره

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يكتبهم قلبي

إلى كل من أحببت ومن أحبني

## الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد ومعرفة تأثير عناصر البيئة التسويقية على انتعاش السياحة الصحراوية في الجزائر مع التركيز على تأثير عناصر البيئة التسويقية الخارجية الكلية، حيث تم اختيار ولاية غارداية كدراسة حالة ولهذا قمنا بتصميم استبيان موجه للسياح الوافدين لولاية غارداية يتكون من 42 عبارة، ووصلت عينة الدراسة إلى 250 سائح، بحيث اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V.26 للقيام بعملية التحليل الإحصائي من خلال استعمال بعض الأدوات الإحصائية التي يتضمنها البرنامج. توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) لجميع عناصر البيئة التسويقية الخارجية الكلية على انتعاش السياحة الصحراوية في ولاية غارداية والمتمثلة في كل من: البيئة الطبيعية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة الديمغرافية، البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية.

كما أوصت الدراسة بضرورة الرفع من القدرات الاستيعابية للفنادق وكذا توظيف الكفاءات التي تلقت تكوينات خاصة في العمل السياحي ضمن هذه الفنادق، إضافة إلى ضرورة الترميم الدوري للأماكن السياحية وكذا وضع خارطة سياحية في مداخل الولاية تظهر من خلالها الفنادق والأماكن السياحية في ولاية غارداية.

## الكلمات المفتاحية:

بيئة تسويقية - بيئة تسويقية خارجية كلية - سياحة - سياحة صحراوية - غارداية

## Abstract:

The study aimed to determine and know out the impact of the elements of the marketing environment on the recovery of desert tourism in Algeria with a focus on the impact of the elements of the total external marketing environment, where Ghardaïa was chosen as the study and for that we made a survey targeting the incoming tourists to Ghardaïa consists of 42 sentences. And the study sample arrived at 250 tourists. So, we relied on the statistical package programme for social sciences (SPSS V.26) to carry out statistical analysis using some of the statistical tools included in the programme.

Through the study, we found a statistically significant effect at moral level ( $0,05 \geq \alpha$ ) for all elements of the total external marketing environment on the recovery of desert tourism in Ghardaïa province. Consisting of the natural environment, the political and legal environment, the social and cultural environment, emographic environment, economic environment, technological environment. The results also showed that there were no statistically significant

differences at moral level ( $0.05 \geq \alpha$ ) The study sample answers have the direction of study variables attributed to personal data.

The study also recommended that hotel capacity should be increased and the recruitment of competencies that have received critical tourism internships within these hotels. In addition to the need for periodic restoration of tourist areas. So is putting a tourist map at the entrances of Ghardaïa, through which hotels and tourist spots appear.

**Keywords:**

Marketing Environment - Total External Marketing Environment - Tourism, Desert Tourism - Ghardaia

رقم الصفحة	المحتوى
I	شكر وتقدير
V	إهداء
III-IV	الملخص
V - X	قائمة المحتويات
XI -XV	قائمة الجداول و الأشكال والملاحق
أ - ط	المقدمة
42-1	الفصل الأول: البيئة التسويقية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية البيئة التسويقية
3	المطلب الأول: مفاهيم حول البيئة
3	أولا/تعريف البيئة
4	المطلب الثاني: مفاهيم حول البيئة التسويقية
4	أولا/ تعريف البيئة التسويقية
5	ثانيا/خصائص البيئة التسويقية
6	ثالثا/تصنيفات البيئة التسويقية
8	رابعا/أسباب دراسة البيئة التسويقية
8	خامسا/أهمية دراسة البيئة التسويقية
9	المطلب الثالث: تحليل البيئة التسويقية
9	أولا/تعريف تحليل البيئة التسويقية
9	ثانيا/أدوات تحليل البيئة التسويقية
18	المبحث الثاني: البيئة التسويقية الداخلية
18	المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية الداخلية
18	المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية الداخلية
19	أولا/الهيكل التنظيمي

24	ثانيا/الثقافة التنظيمية
26	ثالثا/موارد المؤسسة
29	المبحث الثالث: البيئة التسويقية الخارجية الجزئية (الخاصة)
29	المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية الخارجية الجزئية
29	المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية الخارجية الجزئية
30	أولا/المؤسسة
31	ثانيا/الموردون
32	ثالثا/الوسطاء
32	رابعا/المستهلكون (الزبائن)
32	خامسا/المنافسون
33	سادسا/الجمهور
33	المبحث الرابع: البيئة التسويقية الخارجية الكلية (العامة)
34	المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية الخارجية الكلية
34	المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية الخارجية الكلية
35	أولا/البيئة الديمغرافية
36	ثانيا/البيئة الاقتصادي
39	ثالثا/البيئة الطبيعية
39	رابعا/البيئة السياسية والقانونية
40	خامسا/البيئة الثقافية والاجتماعية
41	سادسا/البيئة التكنولوجية
42	خاتمة الفصل الأول
94-43	الفصل الثاني: السياحة والسياحة الصحراوية
44	تمهيد
45	نظرة عامة عن السياحة
45	المطلب الأول نشأة السياحة وتطورها
45	أولا/مرحلة العصور القديمة
46	ثانيا/مرحلة العصور الوسطى

47	ثالثا/مرحلة العصور الحديثة
48	رابعا/المرحلة المعاصرة
49	المطلب الثاني: مفاهيم عن السياحة والسائح
49	أولا/مفاهيم حول السياحة
52	ثانيا/مفاهيم عن السائح
53	المطلب الثالث: السياحة ( الأنواع / الدوافع / الخصائص )
53	أولا/أنواع السياحة
60	ثانيا/دوافع السياحة
62	ثالثا/خصائص السياحة
64	المبحث الثاني : الأهمية والآثار المختلفة للسياحة
65	المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للسياحة
65	أولا/آثار السياحة على ميزان المدفوعات
66	ثانيا/آثار السياحة على التوظيف والتخفيض من نسب البطالة
68	ثالثا/آثار السياحة على الدخل وإعادة توزيعه
69	رابعا/آثار السياحة على المستوى العام للأسعار
69	خامسا/آثار السياحة على تدفق رؤوس الأموال الأجنبية
70	المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة
70	الآثار الإيجابية
72	الآثار السلبية
73	المطلب الثالث: الآثار البيئية والإيكولوجية للسياحة
74	الآثار الإيجابية
74	الآثار السلبية
75	المبحث الثالث: التسويق السياحي
75	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
75	أولا/مفاهيم حول التسويق السياحي
77	ثانيا/أهداف التسويق السياحي
77	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

77	أولا/المنتج السياحي
78	ثانيا/التسعير السياحي
79	ثالثا/الترويج السياحي
80	رابعا/التوزيع السياحي
81	خامسا/العنصر البشري (مقدمو الخدمة السياحية)
82	سادسا/الدليل المادي
82	سابعا/عملية تقديم الخدمة السياحية
82	المطلب الثالث: الإستراتيجية التسويقية السياحية
82	أولا/تعريف الإستراتيجية التسويقية السياحية
83	ثانيا/مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية ومزاياها
84	ثالثا/خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية
	المبحث الرابع: السياحة الصحراوية
85	المطلب الأول: مفاهيم حول السياحة الصحراوية
85	أولا/تعريف السياحة الصحراوية والسائح الصحراوي
85	ثانيا/دوافع السياحة الصحراوية
87	ثالثا/خصائص ومبادئ السياحة الصحراوية
87	المطلب الثاني: أبرز عناصر الجذب السياحي في المناطق الصحراوية
88	أولا/الصحراء
89	ثانيا/القصور
90	ثالثا/التراث العمراني
90	رابعا/الواحات
91	خامسا/الصناعات التقليدية
91	سادسا/عناصر جذب أخرى
92	المطلب الثالث: الآثار المترتبة عن السياحة الصحراوية
92	أولا/الآثار الايجابية للسياحة الصحراوية
93	ثانيا/الآثار السلبية للسياحة الصحراوية
94	خاتمة الفصل الثاني

136-95	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
96	تمهيد
97	المبحث الأول: الإطار المنهجي والأدوات المستخدمة
97	المطلب الأول: تقديم عام لولاية غارداية
97	أولا/الإطار الجغرافي
97	ثانيا/المقومات والأماكن السياحية في ولاية غارداية
99	ثالثا/التدفق السياحي لولاية غارداية ( بين 2015 و 2020)
100	رابعا/تطور عدد المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة في ولاية غارداية (بين 2015 و2020)
100	خامسا/تحليل SWOT لقطاع السياحة في غارداية
102	المطلب الثاني: منهج وأدوات الدراسة
102	أولا/منهج الدراسة
102	ثانيا/مصادر جمع البيانات والمعلومات
102	ثالثا/مجتمع الدراسة
103	رابعا/أدوات الدراسة
103	خامسا/الأساليب والاختبارات الإحصائية المستعملة في الدراسة
104	سادسا/صدق وثبات الاستبيان
109	المبحث الثاني: عينة الدراسة وتقييم الأهمية النسبية للمحاور
109	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
109	أولا/التوزيع حسب الجنس
111	ثانيا/التوزيع حسب السن
112	ثالثا/التوزيع حسب الحالة الاجتماعية
113	رابعا/التوزيع حسب المستوى الدراسي
114	خامسا/التوزيع حسب الدخل
116	المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة
116	أولا/تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور البيئة التسويقية الخارجية الكلية
122	ثانيا/تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور انتعاش السياحة الصحراوية

## قائمة المحتويات

123	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها
123	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
122	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشتها
124	أ/اختبار فرضيات التأثير
124	أولا/اختبار الفرضية الفرعية الأول
125	ثانيا/اختبار الفرضية الفرعية الثانية
126	ثالثا/اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
127	رابعا/اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
129	خامسا/اختبار الفرضية الفرعية الخامسة
130	سادسا/اختبار الفرضية الفرعية السادسة
133	ب/اختبار فرضيات الفروق
133	أولا/الفرضية الفرعية الأولى
133	ثانيا/الفرضية الفرعية الثانية
134	ثالثا/الفرضية الفرعية الثالثة
135	رابعا/الفرضية الفرعية الرابعة
135	خامسا/الفرضية الفرعية الخامسة
136	ج/النموذج النهائي للدراسة
138	خلاصة الفصل الثالث
140	الخاتمة
145	قائمة المراجع
166	الملاحق



رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	أهم الاختلافات بين الموارد الملموسة وغير الملموسة	01
65	الميزان السياحي	02
99	التدفق السياحي لولاية غارداية بين 2015 و 2020	03
100	تطور عدد المؤسسات الفندقية من سنة 2015 إلى غاية 2020	04
102	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة	05
103	تقسيمات درجة الأهمية حسب تقسيمات ليكرت الخماسي	06
105	قيمة ألفا كرو نباخ	07
105	ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية	08
106	اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور البيئة التسويقية الكلية	09
109	اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور انتعاش السياحة الصحراوية	10
110	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	11
111	توزيع عينة الدراسة حسب السن	12
112	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	13
113	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	14
115	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	15
116	تقييم الأهمية النسبية لعبارات البيئة الطبيعية	16
117	تقييم الأهمية النسبية لعبارات البيئة السياسية والقانونية	17
118	تقييم الأهمية النسبية لعبارات البيئة الاجتماعية والثقافية	18
119	تقييم الأهمية النسبية لعبارات البيئة الديمغرافية	19
120	تقييم الأهمية النسبية لعبارات البيئة الاقتصادية	20
121	تقييم الأهمية النسبية لعبارات البيئة التكنولوجية	21
122	تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور انتعاش السياحة الصحراوية	22
123	اختبار التوزيع الطبيعي ( كولموجراف سميرنوف)	23
123	اختبار التوزيع الطبيعي (معاملي الالتواء والتفرطح)	24

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

124	تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	25
125	تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	26
127	تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	27
128	تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	28
129	تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	29
130	تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	30
131	تحليل الانحدار المتعدد القياسي	31
133	اختبار T للعينات المستقلة (متغير الجنس)	32
134	نتائج اختبار التباين الأحادي Anova (متغير السن)	33
134	اختبار T للعينات المستقلة (متغير الحالة الاجتماعية)	34
135	نتائج اختبار التباين الأحادي Anova (متغير المستوى التعليمي)	35
136	نتائج اختبار التباين الأحادي Anova (متغير الدخل)	36

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	تصنيفات البيئة التسويقية	01
10	أداة SWOT	02
12	مصفوفة بوسطن الاستشارية BCG	03
14	نموذج تحليل القوى التنافسية لبورتر	04
20	نموذج الهيكل القطاعي	05
21	الهيكل الوظيفي	06
21	الهيكل التنفيذي الاستشاري	07
22	الهيكل المصنوعي	08
27	تصنيف موارد المؤسسة	09
30	مكونات البيئة التسويقية الخارجية الجزئية	10
35	مكونات البيئة التسويقية الخارجية الكلية	11
54	الأنواع المختلفة للسياحة	12
61	دوافع السياحة	13
67	آليات خلق السياحة لفرص العمل	14
110	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	15
111	توزيع عينة الدراسة حسب السن	16
112	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	17
114	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	18
115	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	19
137	النموذج النهائي للدراسة	20

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان
02	قائمة الأساتذة المحكمين
03	مخرجات برنامج SPSS

# المقدمة

يشهد العالم تطورات مستمرة مست جميع المجالات تطورت وتغيرت من خلالها بعض المفاهيم وظهر البعض الآخر منها على غرار ما يسمى بالعمولة والتي تعد أحد المؤثرات المعاصرة على بيئة الأعمال، حيث ظهرت بصورة واضحة في ثمانينيات القرن العشرين وتجلت على صورها على الصعيد الاقتصادي من خلال تحرير الأسواق العالمية وتسهيل عملية التبادل التجاري والاستثمارات الخارجية المتنوعة بعيدا عن القيود المفروضة سابقا، كما تعززت العمولة وازداد انتشارها نتيجة التطورات التكنولوجية الهائلة التي صاحبت فترة ظهورها واستمرت إلى يومنا هذا والتي أصبح من خلالها العالم بمثابة قرية صغيرة نتيجة تنوع وسائل الاتصال الحديثة، وعملت على إزالة الحواجز التي كانت تقف في وجه التبادلات والتدفقات المالية والمعلوماتية والبشرية بين مختلف دول العالم.

إن التغيرات التي طرأت على مختلف المجالات جعلت من الدول والمؤسسات تتكاثف لدراسة و متابعة نتائج هذه التحولات وهو ما تجلّى من خلال التحليل المستمر لبيئة الأعمال المصاحبة للأنشطة الاقتصادية بجميع مكوناتها، ومما لا شك فيه أن المؤسسات تعمل على وضع استراتيجيات قريبة ومتوسطة وبعيدة المدى لنشاطاتها يتم وضعها بناء على أهدافها الحالية والمستقبلية وكذا من خلال دراسة البيئة التسويقية التي تعمل ضمنها، هذه الأخيرة أي البيئة التسويقية تتميز بالتغير المستمر وعدم الاستقرار علما أنّها تتشكل من مجموعة من الأفراد والمتغيرات والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في المؤسسة وتحدد سلوكها، وحسب العالم فيليب كوتلر فإن نجاح المؤسسة يظهر من خلال مدى انسجامها وتكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئتها إضافة لخلق بيئة تسويقية مشجعة وفعالة، وتعد عملية فهم التغيرات المستمرة في بيئة المؤسسة بمثابة مرحلة أساسية في التسويق ووسيلة جد مهمة في مسار نجاح المؤسسات، والهدف الرئيسي من ذلك معرفة كيفية تأثير هذه العوامل على الأنشطة التسويقية بالإضافة إلى اكتشاف الفرص واقتناصها ومعرفة التهديدات التي قد تعيق سيرورة نشاطها والتغلب عليها من خلال تحليل هذه العوامل.

من بين المجالات الأكثر تفاعلا مع العمولة لدينا السياحة، حيث تعتبر أحد مظاهر العمولة الأساسية كون أنشطتها عالمية بطبيعتها من خلال انتقال الأفراد والجماعات وما ينتج عن ذلك من تبادل للثقافات سواء داخل لبلد الواحد أو خارجه، وتعد السياحة عسبا مهما للنهوض بالاقتصاد وتحقيق العائد المادي وخلق الثروة، لكن تختلف النظرة الاقتصادية للسياحة بين المفهوم والموروث، فقطاع حساس مثل هذا وفي ظل التنافسية الشرسة بين عديد دول العالم التي تراهن على هذا المجال كمصدر رزق، فالأكيد أن البيئة الجمالية والطبيعة الخلابة للبلدان لن تكون كافية لوحدها لاستقطاب الكم الهائل من السياح عبر العالم إذا لم تتحقق معها الاستثمارات والبنى التحتية وتجهيز مميزات متفردة حسب الثقافة والبيئة والطابع البشري والموروث الثقافي لكل دولة من أجل سحر السائح قبل الزيارة، وهذه الخطوة تتطلب ثلاثة عوامل ”المنشآت والقواعد التحتية، المرافق، وأهم شيء الإعلام وهذا ساهم في نمو وانتشار الأنشطة السياحية وجعل الدول تتسابق على اكتساب حصة سوقية معتبرة في هذا المجال من خلال تقديم وإبراز منتجاتها السياحية والترويج لعناصر الجذب السياحي فيها، وحسب المنظمة العالمية للسياحة

تعتبر المقومات المادية واللامادية والطبيعية من أهم عناصر الجذب السياحي والجزائر تحتوي على هذه المقومات من مناخ وموقع استراتيجي ومعالم تاريخية وحضارية تؤهلها لتكون وجهة سياحية بامتياز ونُخص بالذكر جانب السياحة الصحراوية حيث تمثل الصحراء أكثر من 80% من المساحة الإجمالية للجزائر تحتوي على إمكانيات ومقومات سياحية هامة ومتنوعة، على غرار الواحات والقصور والكتبان والآثار القديمة والمصنفة ضمن التراث العالمي من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، ومن بين أبرز المقاصد السياحية في الجزائر لدينا ولاية غارداية حيث تتميز هذه المنطقة باحتوائها على أبرز المقومات السياحية الصحراوية على غرار المقومات التاريخية والثقافية والاجتماعية والطبيعية والحضارية والتي تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا بامتياز، إضافة لكونها منطقة مصنفة ضمن التراث العالمي حسب منظمة اليونسكو نظرا للطابع المعماري الفريد من نوعه مما يجعلها مقصدا سياحيا يكثر عليه الطلب، ومن هذا المنطلق بإمكان الجزائر الاستفادة من تجارب دول الجوار والاستثمار في المجال السياحي والعمل على انتعاشه وجعله مصدر مهم لخلق الثروة وبعث التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتقليل من التبعية للنظ مع مراعاة الجوانب المؤثرة في السياحة على غرار العوامل المتنوعة للبيئة التسويقية التي نحن في صدد دراستها.

### الإشكالية:

على ضوء ما سبق تبرز الإشكالية الرئيسية لبحثنا هذا وهي:

ما مدى تأثير عناصر البيئة التسويقية الخارجية الكلية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية؟

كما نتبثق من خلال الإشكالية الرئيسية لبحثنا عدة أسئلة فرعية هي كالتالي:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة الطبيعية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة السياسية والقانونية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة الاجتماعية والثقافية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة الديمغرافية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة الاقتصادية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة التكنولوجية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الجنس/ السن/ الحالة الاجتماعية / المستوى الدراسي / الدخل)؟

#### الفرضيات:

من أجل تحليل ومعالجة الموضوع تم الانطلاق من فرضية رئيسية هي:

يتباين تأثير عناصر البيئة التسويقية الخارجية الكلية على انتعاش السياحة الصحراوية في الجزائر من عنصر إلى آخر.

في حين تتمثل الفرضيات الفرعية في ما يلي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة السياسية والقانونية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة السياسية والقانونية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة الاجتماعية والثقافية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة الديمغرافية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة الاقتصادية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة التكنولوجية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الجنس/ السن/ الحالة الاجتماعية / المستوى الدراسي / الدخل).

#### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة الإلمام بكل ما له علاقة بمتغيرات البحث النظرية؛
- دراسة البيئة التسويقية بشكل عام مع التركيز على عوامل البيئة التسويقية الكلية في الدراسة التطبيقية؛
- معرفة ودراسة آراء السياح الوافدين إلى ولاية غارداية حول السياحة الصحراوية؛
- معرفة حجم التدفق السياحي لولاية غارداية؛
- إبراز أهمية تطوير قطاع السياحة الصحراوية؛
- إبراز دور وتأثير عناصر البيئة التسويقية على انتعاش السياحة الصحراوية بالجزائر من خلال دراسة حالة ولاية غارداية؛
- الخروج بنتائج وتوصيات من شأنها الرفع من كفاءة ومردودية قطاع السياحة.

### أهمية الدراسة:

تتحلى أهمية الدراسة في:

- تحسين وتطوير النظرة إلى السياحة الصحراوية كمصدر مهم في اقتصاديات الدول عامة والجزائر خاصة؛
- إبراز الجوانب التي من الممكن أن يكون لها الأثر الفعال على انتعاش السياحة الصحراوية في الجزائر؛
- البيئة التسويقية وكيفية استفادة الجزائر منها من خلال استغلالها في الجانب الاقتصادي وبالخصوص في السياحة الصحراوية بالنظر للمقومات والمؤهلات السياحية الهائلة التي تتمتع بها الجزائر؛
- استفادة الفاعلين في قطاع السياحة منها؛
- أهمية القطاع السياحي في الدفع بالتنمية المحلية؛
- الإضافة العلمية التي قد توفرها الدراسة من مفاهيم نظرية وتطبيقية؛

### أسباب اختيار الموضوع:

يعود سبب اختيارنا لهذا الموضوع لعدة اعتبارا منها :

- الرغبة في دراسة قطاع السياحة الصحراوية باعتبار أن الباحث يقيم بمنطقة سياحية صحراوية؛
- حاجة المنطقة لمساهمات في تطوير السياحة الصحراوية؛
- محاولة تقديم إضافة نوعية في هذا المجال؛
- تبيان أهمية السياحة الصحراوية في الدفع بعجلة التنمية المحلية.

## حدود الدراسة:

### الحدود الموضوعية:

سيتم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب والأدبيات النظرية الخاصة بالسياحة بشكل عام والسياحة الصحراوية بشكل خاص من خلال المفاهيم والآثار والمقومات بالإضافة إلى أساسيات التسويق السياحي، كما سيتم التطرق أيضا إلى أهم المفاهيم والمكونات الخاصة بالبيئة التسويقية وأبرز أدوات التحليل المستعملة فيها.

أما فيما يخص الدراسة الميدانية ستكون من خلال دراسة الحالة، حيث سنحاول معرفة تأثير عناصر البيئة التسويقية الخارجية الكلية على انتعاش السياحة الصحراوية في الجزائر، وذلك بإعداد استبيان موجه للسياح الوافدين إلى ولاية غارداية إضافة لتحليل بعض المعطيات الخاصة بالسياحة في الولاية.

### الحدود الزمنية

تمثلت الحدود الزمنية للدراسة من سنة 2018 إلى غاية سنة 2021، حيث كانت البداية بالجانب النظري عامة لنتطلق في الدراسة الميدانية في أواخر سنة 2020.

### الحدود المكانية:

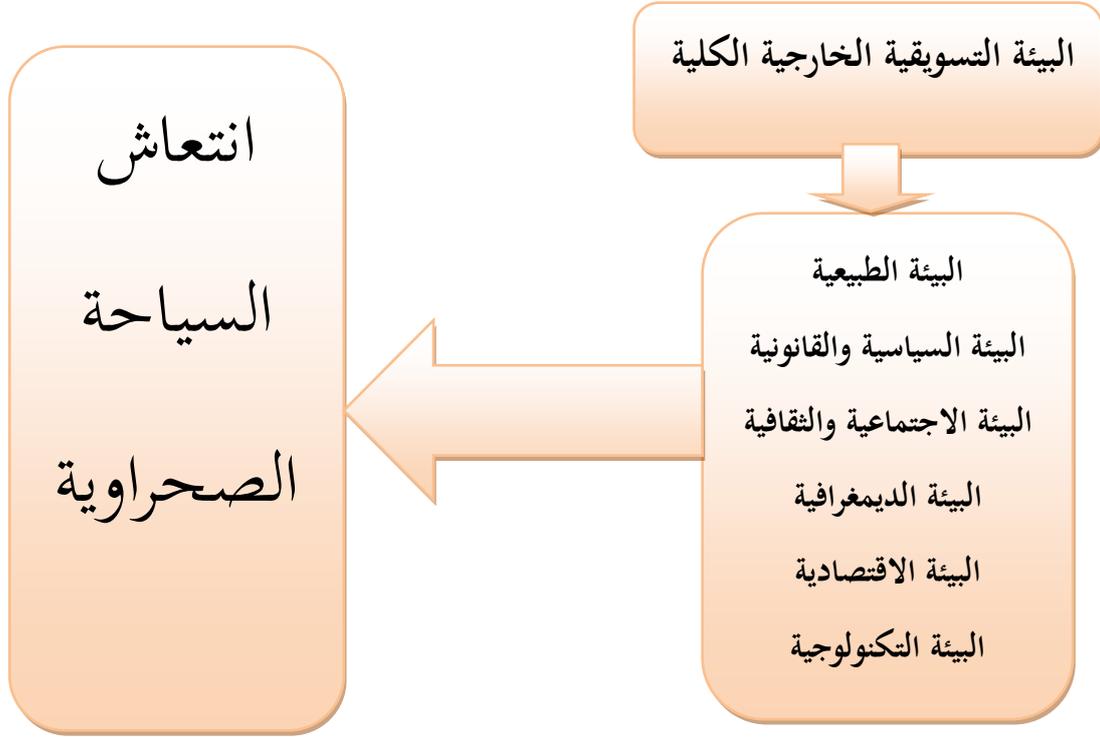
تمثلت الحدود المكانية في ولاية غارداية التي تم اختيارها لأن تكون دراسة حالة خاصة بموضوعنا.

### منهجية الدراسة:

من أجل معالجة هذا الموضوع تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمنا المنهج الوصفي في الجانب المتعلق بالإطار النظري للدراسة من خلال استعراض مفاهيم نظرية تخص البيئة التسويقية والسياحة، في حين استخدمنا المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية وذلك باستعمال بعض الطرق والأدوات الإحصائية من خلال الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v.26.

نموذج الدراسة المقترح:

من خلال تحليلنا لمختلف العناصر الواردة في البحث نقترح نموذج الدراسة التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بناء على فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة علي سرور وإبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الطبعة 1، 2007.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت أحد متغيرات الدراسة ولعل من أبرزها ما يلي:

دراسة بسمة كحول بعنوان : دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2018.

تطرقت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة السياحة الصحراوية في الجزائر في تحقيق التنمية المحلية المستدامة وذلك بدراسة حالة حظيرة الأهقار بتمنراست باعتبار أن هذه المنطقة تعد من أبرز المناطق السياحية الصحراوية، ولعل من أبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة من الجانب الاقتصادي هو ضعف مساهمة الأنشطة السياحية بالمنطقة في التنمية المحلية المستدامة رغم احتوائها على مقومات وعناصر جذب سياحية متميزة، وهذا ناتج عن ضعف اهتمام الدولة بهذا القطاع وما يؤكد ذلك عزوف السلطات عن

منح التأشيريات رغم الطلبات الكثيرة، أما فيما يخص الجانب الاجتماعي خلصت الدراسة إلى أن الأنشطة السياحية تحوز على رضا السكان المحليين رغم امكانية تطويرها وتنميتها بشكل أفضل وأكثر مردودية عن ما هي عليه حاليا.

**دراسة نوح فروحي بعنوان: دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية دراسة حالة مجمع سيفيتال، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2017.**

تناولت الدراسة مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالبيئة التسويقية والاستراتيجيات المتنوعة لدخول الأسواق الدولية، إضافة إلى معرفة مدى تواجد المؤسسات الجزائرية بالأسواق الدولية من خلال دراسة ميدانية لمجمع سيفيتال، حيث توصلت الدراسة إلى أنه بقدر ما تخفيه الأسواق الدولية من مخاطر إلا أنها تحوي فرص كبيرة تساعد المؤسسات على تدويل نشاطها، وهذا باعتبار أن عوامل البيئة التسويقية مترابطة مع بعضها البعض بحكم التداخل والتأثيرات التي تحدثها فيما بينها، بحيث لا توجد مؤسسة مهما كان نوعها أو حجمها تعمل ضمن بيئة تسويقية خالية من الفرص والتحديات، علاوة على ذلك أكدت الدراسة على أن عوامل البيئة التسويقية الخارجية هي بيئة يصعب السيطرة عليها على عكس البيئة التسويقية الداخلية.

**دراسة أبو بكر سالم وأحمد رشاد مرداسي بعنوان: دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية - تجارب بعض الدول-، مقال منشور في مجلة معارف، العدد 13، جامعة البويرة، 2017.**

حاول الباحثان في هذه الدراسة إبراز أهمية ودور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية من خلال أخذ تجارب بعض الدول ( سلطنة عمان/ الأردن/ قطر)، حيث تم التطرق أبرز المفاهيم الخاصة بالسياحة الصحراوية والتسويق السياحي مع ذكر عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تندرج من ميدان السياحة، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق السياحي له أهمية كبيرة في تنمية السياحة الصحراوية نظرا لقدرته في التأثير على السائح من خلال إبراز المقومات والخدمات السياحية ضمن برامج معتمدة، وتبين أيضا من خلال الدراسة أن الجزائر تعاني من غياب سياسة تسويقية للترويج إلى السياحة الصحراوية على الرغم من توفرها على مقومات وعناصر جذب مهمة لهذا النوع من السياحة.

**دراسة لخضر ديلمي وعبدو عيشوش بعنوان: أثر متغيرات البيئة التسويقية الخارجية على الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة Cristor للإلكترونيك ببرج بوعرييج، مقال منشور في مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01، جامعة برج بوعرييج، 2014.**

تم التطرق في هذه الدراسة إلى متغيرات البيئة التسويقية الخارجية ومعرفة أثرها على الاستراتيجيات الترويجية وتحديد أكثر المتغيرات تأثيرا على المؤسسة من خلال استبيان يضم عبارات ضمن محاور تمثل عوامل البيئة التسويقية الخارجية، تم التوصل في هذه البحث إلى أن دراسة البيئة التسويقية الخارجية تعد ضرورة حتمية لتوفير فرص لنجاح المؤسسات والتغلب على المنافسين، ومن خلال عينة الدراسة تبين أن هناك إدراك متقارب لمختلف العوامل ومدى تأثيرها في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

دراسة عبد الكريم دحموني بعنوان: تنمية وتطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تمنراست، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007.

هدفت الدراسة إلى التعريف بالسياحة الصحراوية وأهم مواردها وخصائصها بالإضافة إلى واقع النشاط السياحي بمنطقة تمنراست ومعرفة العراقل التي تقف في طريق نموها، علاوة على ذلك معرفة مكانة السياحة الصحراوية ضمن الاستراتيجيات والبرامج التنموية المختلفة التي وضعتها الدولة لترقية الوجهة السياحية الجزائرية، حيث تم التوصل إلى أن السياسات الاقتصادية المتعاقبة لم تولي الاهتمام المطلوب لقطاع السياحة الصحراوية وهذا ما تجسد من خلال ضعف الخدمات السياحية المقدمة وعدم أخذ تجارب الدول الرائدة في السياحة بعين الاعتبار.

دراسة فيصل دلال بعنوان: دور البيئة التسويقية الدولية في توجيه استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي دراسة حالة شركة تويوتا الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2010.

تطرت هذه الدراسة إلى أساسيات التسويق الدولي ومتغيرات البيئة التسويقية الخاصة به، إضافة إلى استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، حيث حاول الطالب معرفة تأثير ودور البيئة التسويقية الدولية في اعداد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي من خلال دراسة حالة شركة تويوتا بالجزائر، خلصت الدراسة إلى أن المسوقون في الشركات الدولية يستخدمون متغيرات البيئة التسويقية بما يتيح لهم اقتناص الفرص والتغلب على التهديدات المحتملة في الأسواق المستهدفة، ومن بين ما توصلت إليه الدراسة أيضا أن تكامل وانسجام المكونات المختلفة للمزيج الترويجي من شأنه إنجاح باقي مكونات استراتيجية المزيج التسويقي الدولي إذا ما استطاع المسوق الدولي تقديم واختيار الاستراتيجية الترويجية الملائمة، وتكييفها مع مختلف الأسواق الدولية في إطار البيئة التسويقية الدولية المتغيرة من سوق أجنبي مستهدف إلى آخر.

دراسة **Maruti Sawadkar** بعنوان : **Marketing environment and environmental scanning, International journal of research in marketing managment and sales, N°1, 2019.**

تطرت هذه الدراسة إلى مختلف العوامل الداخلية والخارجية للبيئة التسويقية والتي تؤثر على بيئة الأعمال في الشركة وكيفية تعاملها معها من خلال عملية المسح البيئي لاستغلال الفرص السائدة في السوق والتغلب على التهديدات والتجاوب معها، من أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن الأنشطة التسويقية تتأثر بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية للبيئة التسويقية، حيث يمكن السيطرة على بعضها في حين لا يمكن السيطرة على البعض الآخر، وعلى الشركات مراجعة البيئة التسويقية باستمرار لضمان بقائها في السوق وإحداث تغييرات دورية في الاستراتيجيات لكي تتكيف مع عوامل البيئة التسويقية.

دراسة **Longtang Li** وآخرون بعنوان: **The analyse of envirnmental impact on desert tourism resources exploration , international conference on remote sensing ,environment and transportation, engineering.**

تطرق الباحثون في هذه الدراسة إلى العلاقة بين السفر والسياحة البيئية ومن ثم تحليل السياحة الصحراوية في صحراء شابوتو كمثال لتحليل الأثر البيئي لتنمية الموارد السياحية باعتبار أن المناطق الصحراوية شهدت في الآونة الأخيرة اهتمام واستغلال متزايد للموارد السياحية فيها، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك آثار إيجابية وسلبية على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والإيكولوجية، كما استكشف المؤلفون الطريقة التي نحتاج إلى استخدامها لإجراء تغييرات في تنمية السياحة الصحراوية وكذا تحقيق تنمية مستدامة للموارد الصحراوية من خلال اتخاذ بعض التدابير التي تقلل من حجم الآثار السلبية.

### تقسيمات الدراسة

قمنا بتقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين نظريين إضافة لفصل تطبيقي ثم الخاتمة، حيث تضمنت المقدمة تمهيد وإشكاليات وفرضيات كما تضمنت أيضا أهداف وأهمية الدراسة وحدودها، أسباب اختيارها، إضافة للدراسات السابقة الخاصة بالموضوع.

تطرقنا في الفصل الأول إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالبيئة التسويقية، حيث تناولنا ماهية البيئة التسويقية ثم تطرقنا إلى مكونات البيئة التسويقية متمثلة في البيئة التسويقية الداخلية وكذا الخارجية ( الجزئية والكلية )، أما في الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى نظرة عامة عن السياحة وأهميتها وآثارها المختلفة كما تحدثنا عن مفاهيم نظرية خاصة بالتسويق السياحي والسياحة الصحراوية، في حين تطرقنا في الفصل الثالث والأخير إلى جوانب الدراسة الميدانية من خلال عرض وتحليل نتائجها، لتأتي بعدها الخاتمة متضمنة النتائج والتوصيات المنبثقة من هذه الدراسة.

# الفصل الأول

## الإطار النظري

### للبينة التسويقية

شهد العالم عدة تغيرات في العصر الحديث وطبعا هذا التغير مس جميع مجالات الحياة سواء كان المجال الاقتصادي أو السياسي أو الاجتماعي... الخ، وازدادت حدة هاته التغيرات خلال الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية حيث بدأت الحدود الجمركية في الانحصار وتساقطت الحواجز وازداد التقدم التكنولوجي واختلفت الخرائط الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والسوقية وتوجه العالم نحو ما يسمى بعولمة الاقتصاد والتكامل الاقتصادي، صار العالم بعدها عبارة عن قرية صغيرة نتيجة التقدم والتطور العلمي الذي شهدته عديد القطاعات، وصاحب هذا التغير عدة ظواهر وأحداث ملموسة على غرار ظهور المؤسسات بشكل كثيف بحيث اعتبرت المؤسسة بمثابة الدعامة الأساسية أو نواة الاقتصاد تشكلت من مختلف العلاقات الاجتماعية حيث أنها تضم مجموعة من العناصر المادية والبشرية والمعنوية المتعاملة فيما بينها من جهة والمحيط من جهة أخرى.

تعد المؤسسة مكون أساسي للمجتمع وجزء لا يتجزأ منه حيث تؤثر وتتأثر بصورة واضحة وجلية كونها محاطة بعدد العوامل الداخلية والخارجية التي قد يكون لها الأثر البارز على نشاطها من خلال تفاعلها المستمر مع البيئة المحيطة بها، لذا إذا أرادت مؤسسة ما أن تعزز مكانتها ترفع حصتها السوقية وجب عليها أولا دراسة ما يسمى بالبيئة التسويقية المحيطة بها وأخذها بعين الاعتبار قبل اتخاذ أي قرار بحيث تستخدم المؤسسة بعض الطرق والأدوات التحليلية تنتج من خلالها عدة معطيات وبيانات تكون بمثابة المحدد الأساسي لاتخاذ أي قرار أو تبني إستراتيجية ما للدخول إلى الأسواق.

يعكس السلوك العام الممارس من قبل المؤسسات في مختلف البيئات التي تمارس نشاطها فيها قدرتها على إدراك وفهم العوامل والمتغيرات التي قد تؤثر عليها وعلى طبيعة أعمالها، لذلك فإن الإلمام بما يعزز فرص نجاح المؤسسة وفرض وجودها في مختلف الأسواق .

وبناء على ما سبق سنتناول في هذا الفصل كل الجوانب والمفاهيم النظرية المتعلقة بالبيئة التسويقية على اختلاف عناصرها ومكوناتها حيث قسمنا الفصل إلى أربعة مباحث على الشكل الآتي:

المبحث الأول: ماهية البيئة التسويقية

المبحث الثاني: البيئة التسويقية الداخلية

المبحث الثالث: البيئة التسويقية الخارجية الجزئية ( الخاصة )

المبحث الرابع: البيئة التسويقية الخارجية الكلية ( العامة )

### المبحث الأول: ماهية البيئة التسويقية

تعمل المؤسسات في بيئة متحركة ومتغيرة تخلق من خلالها الفرص التسويقية وتواكبها كما تواجه من خلالها المخاطر والتهديدات التي قد تعيق سيرورة نشاطها، حيث تؤكد النظريات التسويقية المعاصرة على أن سبيل نجاح أي مؤسسة له ارتباط وثيق بقابليتها للانسجام مع التغيرات البيئية المحيطة بها، وهذا الانسجام لا يحدث إلا إذا كانت لإدارة التسويق القدرة على تحليل الفرص والتهديدات ومعرفة نقاط الضعف للقضاء عليها ونقاط القوة لتطويرها والرفع من كفاءتها.

### المطلب الأول: مفاهيم حول البيئة

تعتبر البيئة من المواضيع أو المصطلحات التي يتنوع مفهومها بتنوع المواضيع المرتبطة بها، حيث تختلف مفاهيمها باختلاف تخصص الباحث الذي يريد التطرق إليها، وبناء على ذلك فمن الصعب تحديد مفهوم دقيق وشامل لها وفيما يلي سنحاول التطرق إلى مفهوم البيئة استنادا إلى بعض الدراسات السابقة في هذا المجال.

#### أولا: تعريف البيئة

أ/ **البيئة لغة:** تعود كلمة البيئة في اللغة العربية إلى الفعل بؤأ في الماضي و ييؤأ في المضارع، كما نقول باء الشيء أو ييؤء بمعنى رجع، وتم إطلاق هذا اللفظ على المنزل الذي ينزل فيه الإنسان فأخذ معنى النزول في المكان لكثرة الرجوع إليه، والقصد من البيئة أوسع وأشمل من المنزل أو المسكن إذ أنه يقصد به ما يحيط بالمنزل والمكان بصفة عامة،<sup>1</sup> في حين وضع ابن منظور معنيين كلمة تبؤأ في كتابه لسان العرب حيث قال في الأول أنها إصلاح المكان وتهيته للمبيت فيه فيقال تبؤأه أي أصلحه وهياؤه وجعله ملائما للمبيت فيه، أما المعنى الثاني فيقصد به النزول والإقامة فيقال تبؤأ المكان أي نزل وأقام فيه.<sup>2</sup>

ب/ **البيئة اصطلاحا:** إن مفهوم البيئة واسع ومتشعب نظرا لارتباطه بعدد العلوم الإنسانية، حيث يستعمل هذا المصطلح في مختلف المجالات وعليه فإن التعريف يكون مرتبط بالموضوع المستخدم فيه ولا يمكن أن نقدم مفهوم شامل وواسع للبيئة وقد عرف المؤتمر العالمي للبيئة المقام بالسويد سنة 1972 بأنها كل شيء يحيط بالإنسان وتوضيح أكثر هي المحيط أو الإطار الذي يعيش به الإنسان ويحصل من خلاله على المقومات والأمور الأساسية للمعيشة على السكن والأكل ويبنى فيه علاقاته الاجتماعية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نصيرة بن تركية، تكريس الدستور الجزائري للحق في البيئة في تعديل 2016 بموجب القانون 01/16، مجلة المعيار، العدد 18، 2017، ص49.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص18.

<sup>3</sup> أحمد عبد الصبور الدلاجوي، دور السياسة الضريبية في حماية البيئة من التلوث، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد7، 2018، ص87و88.

وفي تعريف آخر فإن البيئة هي ذلك الوسط الذي يحيط بالإنسان من تضاريس وظواهر وحيوان ونبات ومناخ وغيرها من الظواهر التي تحيط بالإنسان، حيث أنها مجموع العوامل البيولوجية والكيميائية والمناخية والجغرافية والطبيعية المحيطة بالإنسان والتي تحدد اتجاهاته ونشاطه وتؤثر على نظام حياته وسلوكه.<sup>1</sup>

وعرف الإتحاد الأوروبي البيئة بأنها مختلف الأشياء المحيطة بمعيشة الإنسان ولها تأثير واضح وجلي على الأفراد والمجتمعات، وتشمل بيئة طبيعية متمثلة في الماء والهواء والتربة، كما تشمل بيئة حضرية متمثلة في المباني الحضرية، وأيضاً بيئة العمل أي الظروف المحيطة بمكان العمل، بالإضافة إلى مختلف الكائنات الحية من نبات وحيوان.<sup>2</sup>

وعرفت البيئة في الفكر المعاصر بأنها ذلك الحيز المكاني بمختلف ظواهره الطبيعية والبشرية الذي يعيش فيه الإنسان ويؤثر ويتأثر به، أو يمكن القول بأنها مجموع الظروف والعوامل الخارجية التي تعيش فيها الكائنات الحية وتؤثر في العمليات الحيوية التي تقوم بها.<sup>3</sup>

إذن من خلال مختلف التعريفات السابقة يمكن القول عن البيئة أنها كل الظروف والظواهر والمتغيرات والكائنات التي تحيط بالمكان الذي يعيش فيه الإنسان وتؤثر في طريقة حياته بصورة واضحة وجلية سواء بشكل سلمي أم إيجابي.

### المطلب الثاني: مفاهيم حول البيئة التسويقية

تؤثر البيئة بما تحتويه من متغيرات عديدة بشكل كبير على المؤسسات وعلى القرارات التي تتخذها سواء تأثير مباشر أم غير مباشر، هذا الأمر حتم على المؤسسات أخذ أبعاد البيئة بعين الاعتبار خاصة من خلال الاستراتيجيات المعمول بها في مختلف نشاطاتها من خلال وضع خطط تولى اهتمام مباشر لمتغيرات البيئة التسويقية

### أولاً/ تعريف البيئة التسويقية

تعد البيئة التسويقية المورد الرئيسي لعمليات المؤسسة وأنشطتها الأساسية، حيث أن عوامل الإنتاج ك رأس المال والمواد الأولية واليد العاملة ما هي إلا نواتج للبيئة التسويقية التي تمارس فيها المؤسسة نشاطها، ومنه فالمؤسسة عبارة عن نظام مفتوح تستفيد من مدخلات البيئة ويفيدها من مخرجاته، وفيما يلي سنتطرق لبعض التعريفات الخاصة بالبيئة التسويقية:

- تعرف البيئة التسويقية بأنها مختلف القوى والمتغيرات الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تعمل ضمنه وتمارس أعمالها فيه، وتلعب هاته البيئة دوراً جدياً مهم في التأثير على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية اتخاذ القرار التسويقي

<sup>1</sup> عبد القادر بن حمود الفحطاني، التطور التاريخي لقوانين حماية البيئة في دولة قطر ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، 2020، ص 246.

<sup>2</sup> عبد الكريم مشان، دور نظام الإدارة البيئية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، 2013، ص 4.

<sup>3</sup> عبد الكريم لحيلح، دور نظام الإدارة البيئية ISO 14001 في توجيه السلوك البيئي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، 2017، ص 13.

- الناجح، والذي يتعلق بتطوير وصيانة العلاقات الأكثر ربحية مع السوق والزبائن، كما تتضمن هذه البيئة العناصر التي من شأنها دفع أو إعاقة أعمالها.<sup>1</sup>
- ويعرفها عالم التسويق "فيليب كوتلر" بأنها مجموعة القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المؤسسة والتي لها القدرة على التأثير في فعالية الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل من العملاء المستهدفين.<sup>2</sup>
- هي العوامل المؤثرة بطريقة مباشرة بمدى قدرة المؤسسة في الحصول على المدخلات ومدى قدرتها على توليد المخرجات، وتشمل المدخلات كل من المصادر البشرية والمالية والمواد الأولية والمعلومات، أما المخرجات فتشمل عناصر المزيج التسويقي (السلعة والخدمة، التوزيع، الترويج، التسعير).<sup>3</sup>
- هي مجموعة من القوى التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نجاح التسويق وفاعليته، وبعض هذه القوى يمكن لإدارة التسويق أن تسيطر عليها وتتحكم بها (وهي ما اصطلح عليها بقوى البيئة الداخلية للتسويق)، أو لا يكون للإدارة سيطرة على هذه القوى ولا قدرة على التحكم بها، وليس أمامها سوى التكيف معها (وهو ما اصطلح عليها بقوى البيئة الخارجية للتسويق).<sup>4</sup>
- تمثل البيئة التسويقية الإطار الذي تعمل فيه المؤسسة، والذي يحتوي على مجموعة من القوى الفاعلة سواء كانت داخلية أو خارجية، تشكل فرصاً أو تهديدات من شأنها أن تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في هذه المؤسسة.<sup>5</sup>
- إذن من خلال اطلاعنا ودراستنا لمختلف التعريفات السابقة يمكن القول عن البيئة التسويقية بأنها هي مجموع العوامل والقوى والمتغيرات المختلفة التي تكون داخل أو خارج المؤسسة والتي يكون لها تأثير مباشر وغير مباشر على الأداء التسويقي للمؤسسة وقدرتها على اكتشاف الفرص التي يمكن استغلالها ومواجهة المخاطر التسويقية وبالتالي على نجاح المؤسسة في السوق.

### ثانياً/ خصائص البيئة التسويقية

تتميز البيئة التسويقية بعدة خصائص ومحددات وجب الإلمام بها من قبل المؤسسة ودراستها، وقد اجمع مختلف الباحثين في هذا المجال على الخصائص التالية:<sup>6</sup>

**التعقد:** من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها. فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية، أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية، وهذا التداخل يحدث عدة مستويات من التأثيرات، قد تكون مترامنة، مثل زيادة الضرائب وعلاقتها بهيكل التكلفة، وزيادة حدة الصراع التنافسي، أو قد تكون متسلسلة كتوجهات

<sup>1</sup> إيد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2015، ص127

<sup>2</sup> Philippe Kotler, *Marketing Management : Analyse Planning, Implementation and contrôle*, 9 ed, Prentice-hall, New yourk, 1997, p104.

<sup>3</sup> زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص68.

<sup>4</sup> عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق: عالم من الإبداع، دار المكتبة العصرية، ط2، مصر، 2011، ص59.

<sup>5</sup> لخضر ديلمي، عبدو عيشوش، أثر متغيرات البيئة التسويقية الخارجية على الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01، 2014، ص63.

<sup>6</sup> عبد الحق القنبيعي، أثر البيئة التسويقية على أداء المؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة المدينة، 2008، ص98.

الحكومة نحو الإصلاح الضريبي، التي تؤدي إلى التأثير سلباً أو إيجاباً على بعض القطاعات دون غيرها، قد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط به المؤسسة

**- عدم التأكد:** تعد خاصية عدم التأكد من المتغيرات الأساسية التي اهتم بها عديد الباحثين، حيث تعددت المفاهيم، إلا أنها يقصد بها الحالة التي يصعب فيها على من يتخذ القرار تحديد احتمالية وقوع الحدث لغياب المعلومات عن العوامل والمتغيرات البيئية الممكن حدوثها في مختلف الظروف (الطلب والعرض أو كليهما)، وهو ما يزيد من احتمالية أخطار الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات التي تعمل في البيئة المعقدة أو الديناميكية، أين يكون إدراك عدم التأكد عالي ويمكن حصر خاصية عدم التأكد في ثلاث جوانب:

- نقص المعلومات أو انعدامها في بعض الأحيان عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار.
- عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة.
- استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

**- الاستقرار البيئي:** يوضح الاستقرار البيئي معدل التغير في مكونات وعوامل البيئة من عملاء وموردون، بالإضافة إلى درجة التنوع والتغير في ميولاتهم وتفضيلاتهم، ويستعمل مفهوم الاستقرار البيئي للإشارة إلى ديناميكية المتغيرات أو العناصر التي تتعامل معها المؤسسة ومدى قابلية هذه العناصر للتغير.

**- العدائية:** من بين الصفات التي تتصف بها البيئة العدائية نقص الموارد وعدم رضا العملاء عن مخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين العاملين في هذه المجال، على عكس البيئة الهادئة التي تقيز بكثرة الموارد، ويعد الحصول عليها سهلاً جداً، كما تقل المنافسة فيها.

**- الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل، ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها والحفاظ على الاستقلالية، أو محاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين.

**- التنوع:** يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء والموردون وهذا ما يدفع المؤسسة لأخذها بعين الاعتبار.

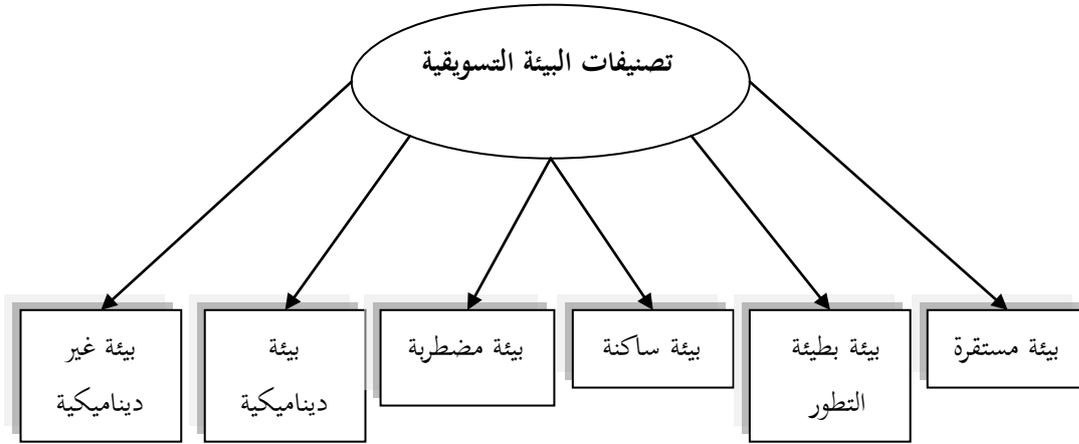
**- حالة التجانس:** تشير هذه الحالة إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس، أو تنوع خصائص المكونات البيئية.

إذن من خلال ما سبق نستطيع القول بأن البيئة التسويقية تتميز بعدة خصائص ومميزات ووجب تشخيصها ودراستها وفهم متغيراتها لتجنب صعوبة التعامل معها.

ثالثاً/ تصنيفات البيئة التسويقية

يمكن وضع عدة تصنيفات مختلفة للبيئة التسويقية التي تعمل ضمنها المؤسسة وهي على الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم 01: تصنيفات البيئة التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث استنادا للمراجع السابقة

- البيئة المستقرة: حيث تكون مختلف الأقطاب الاقتصادية أو قوى السوق (العرض و الطلب) القوانين، التكنولوجي، العادات و التقاليد ذات استقرار دائم في كل سنة ولا يوجد ما يعيقها أو يتسبب في عدم استقرارها وتقلبها.
- البيئة البطيئة التطور: في هذه البيئة نستطيع التنبؤ بدرجة كبيرة من التغيرات والتقلبات التي قد تحدث خلال نشاط المؤسسة سواء ما تعلق منها بالعرض أو الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.
- البيئة الساكنة و العشوائية: هي البيئة التي كثيرا ما يصعب معرفة وتحديد مكوناتها و متغيراتها، كما يصعب أيضا تحديد وتوصيف مختلف اتجاهاتها، وعليه وجب على الإدارة العمل على توفير عدة بدائل واحتياطات في حالة حدوث تغيرات في البيئة.
- البيئة المضطربة: وهنا في هاته البيئة يعتبر التنبؤ بالتغيرات الحاصلة سواء ظاهرة أو جوهرية أمر جد صعب على غرار تغير الطاقة المفاجئ، تغير التكنولوجيا، تغير القوانين، وهذا الأمر قد ينجر عنه بروز تهديدات أو أخطار أو تعقيدات قد تجبر المؤسسة إلى مواجهتها، لذلك من المهم جدا على الإدارة عمل بعض النقاط تتمحور في ما يلي:
  - ❖ تحليل ودراسة وفحص منتظم و دوري للبيئة التسويقية.
  - ❖ معرفة وتحديد التهديدات البيئية و القيام بجواسة سبل تجنبها.
  - ❖ تحديد الفرص الحالية و المرتقبة و استغلالها.
  - ❖ التكيف مع المتغيرات البيئية بدرجة عالية من الذكاء و الحذر.
- البيئة الصاخبة (ديناميكية): وتمثل هذه البيئة امتداد طبيعي للبيئة المضطربة، حيث تمثل الاتجاه بقوة نحو مستوى عال من الديناميكية و العقيد والتداخل، حيث تتعدد و تتزايد المخاطر التي تعترض المؤسسة، و منه وجب على المؤسسة تخصيص جهد كبير لتدقيق و متابعة جميع متغيراتها والتغلب عليها.

<sup>1</sup> عبد الرزاق بن علي، البيئة التسويقية: الجزء الأول، [https://abderrazagbenali.blogspot.com/2014/08/blog-post\\_2.html](https://abderrazagbenali.blogspot.com/2014/08/blog-post_2.html)، 2020/03/20.

## الإطار النظري للبيئة التسويقية

- بيئة غير ديناميكية: في هذه البيئة تنخفض معدلات التغيير إلى أقل حد ممكن، كما أنها تتضمن عدد محدود من المتغيرات أو العناصر البيئية ويسهل التغلب عليها.

### رابعاً/ أسباب دراسة البيئة التسويقية:

تأخذ دراسة البيئة التسويقية حيزاً جدياً مهماً في مختلف نشاطات المؤسسة بحيث أنها تلعب دوراً كبيراً في بناء الاستراتيجيات التسويقية وطريقة أداء المؤسسة وتتلخص أهمية دراسة البيئة التسويقية في ما يلي:<sup>1</sup>

- تعمل جميع المؤسسات في وسط مجموعة من المتغيرات البيئية؛
- كل مؤسسة هي عبارة عن نظام مفتوح، أي لها تأثير على البيئة المحيطة بها كما تتأثر بها؛
- إن مدى التأثير الذي تخلفه المتغيرات البيئية على تنفيذ وظائف المؤسسات وتحقيق أهدافها يختلف في الدرجة وليس في النوع؛
- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة؛
- جميع المؤسسات تتأثر بالمتغيرات البيئية بدرجات متفاوتة سواء على المستوى الدولي أو القطري؛
- يعتمد التخطيط التسويقي على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة؛
- ضرورة التعرف على العوامل البيئية المحيطة وتشخيصها والتنبيه بها وتحديد آثارها على الأداء التسويقي وعلى التصميم واختيار الإستراتيجية التسويقية.

### خامساً/ أهمية دراسة البيئة التسويقية:

تلعب دراسة البيئة التسويقية دوراً جدياً مهماً في تبيان طريقة سير المؤسسة ومن خلالها يتم وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية المناسبة للدخول إلى الأسواق، حيث تؤدي إلى تحسين قدرات المؤسسة في التعامل والتكيف مع مختلف المتغيرات الدورية في البيئة، وفي ما يلي أهمية دراسة البيئة التسويقية:<sup>2</sup>

- تساعد المؤسسة على اكتشاف الفرص والاستثمار فيها بشكل سريع وأخذ ميزة تنافسية عن مختلف المنافسين؛
- تساعد في معرفة التهديدات التي يمكن أن تحدث للمؤسسة وتسبب في عرقلة نشاطها؛
- تساهم في الحصول على مختلف المعلومات الخاصة بالزبائن من حاجات ورغبات مختلفة وتوفيرها؛
- من خلال دراسة البيئة التسويقية تحصل المؤسسة على قاعدة معلومات وبيانات نوعية وموضوعية عن البيئة تبني من خلالها المؤسسة مختلف استراتيجياتها؛
- تساهم في تحسين صورة المؤسسة وتقريبها من الزبائن؛
- تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة؛
- تساعد في تسطير أهداف المؤسسة والتوجه العام لها.

<sup>1</sup> أمينة قداية، دور التحليل التسويقي في اختيار الإستراتيجية التسويقية، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2007، ص 16 و 17.

<sup>2</sup> Jain Subhash C, **Marketing planning and strategy**, 6 edi, New York, 2000, P129.

### المطلب الثالث: تحليل البيئة التسويقية

يعتبر السوق المعيار الأساسي الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها أم فشلها في ذلك، وفي كل الحالات فإن التحليل الصحيح لمتغيرات وعوامل البيئة التسويقية يلعب دور جد مهم في الحصول على نتائج جيدة لنشاط المؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها، والإلمام بمئات المعلومات والمتغيرات لا يقتصر على المنافسين فقط بل يتعداه إلى عديد العناصر الأخرى.

#### أولاً/ تعريف تحليل البيئة التسويقية

يعرف تحليل البيئة التسويقية بأنه مختلف الوسائل التي تستعملها الإدارة في تحديد حجم التغير في البيئة الخارجية وتحديد ومعرفة الميزة التنافسية والكفاءة التي تتميز بها المؤسسة للسيطرة على بيئتها الداخلية، بحيث يساعد في زيادة قدرات الإدارة العليا على تحديد أهدافها وبناء استراتيجياتها.<sup>1</sup>

وفي تعريف آخر، هو إخضاع البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لتحليل شامل تستمد من خلاله مختلف البيانات والمعلومات التي يتم أخذها بعين الاعتبار بالنظر لحجم التأثيرات المنتظرة منها على المؤسسة سواء بشكل مباشر أم غير مباشر.<sup>2</sup>

وفي تعريف آخر أيضاً، هو تحليل بيئة العمل بوجه عام يولي أهمية كبيرة للسوق والظروف الاقتصادية والتنافسية والهدف من هذا التحليل هو الوصول إلى معرفة الفرص والتهديدات بالسوق سواء تلك التي تأتي من داخل المؤسسة بحد ذاتها أم القادمة من خارجها نتيجة التغيرات الحاصلة في مختلف الظروف والعوامل الخارجية على اختلاف أنواعها.<sup>3</sup>

من خلال التعريفات السابقة فإن تحليل البيئة التسويقية هو استعمال مختلف الأدوات والوسائل التي تساعد في الحصول على المعلومات والبيانات والمعطيات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة ودراستها وتشخيصها لمساعدة المؤسسة في وضع خططها واستراتيجياتها لممارسة نشاطها بسلاسة وتحقيق أهدافها.

#### ثانياً/ أدوات تحليل البيئة التسويقية

تعمل المؤسسة في ظل نظام تحويل القيم، أي أنها تعمل على إعداد سلع وخدمات (مخرجات) من خلال ما تأخذه من المدخلات وبناء على يحدث في بيئة المؤسسة من تغيرات دورية ووجب على إدارة التسويق القيام بعملية الملاحظة والتحليل باستعمال أساليب وأدوات تساهم بشكل كبير في الوصول إلى نتائج تساعد المؤسسة في نشاطها، وفي ما يلي سنتطرق إلى بعض الأدوات الأكثر استعمالاً في تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة.

#### أ/ أداة التحليل S.W.O.T :

<sup>1</sup> نوح فرجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2017، ص90.

<sup>2</sup> Paul M Swamidass, **Encyclopedia of Production and Manufacturing Management**, Kluwer Academic, Publishers, Boston, 2000, P197.

<sup>3</sup> Kamel Hamdi , **Diagnostic et redressement d'entreprise**, Edition Es-salam, Algerie, 2002, P34.

Philip Sielznich إن أداة التحليل SWOT التي تهدف لتحليل واقع بيئة المؤسسة تعود فكرتها بالأساس إلى الكاتب وهذا عام 1957، حيث تقوم على أساس وجود موائمة بين نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمؤسسة والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية لها، كما تركز هاته الأداة على المواقف التي لها تأثيرات كبيرة ومهمة على المؤسسة، ويعتبر هذا التحليل أكثر جدوى لاسيما عندما يكون عامل الوقت ضيقا أو عندما تتعامل المؤسسة مع موقف استراتيجي معقد،<sup>1</sup> كما أنه نموذج يساعد المؤسسات على وضع وتحديد الرؤية والرسالة ووضع الغايات والأهداف المستقبلية التي تعمل هاته المؤسسات من أجل تحقيقها وهذا من خلال دراسة الواقع الحقيقي لها وعلاقتها مع العوامل والقوى الداخلية والخارجية،<sup>2</sup> وقد اهتم العديد من الباحثين بتحليل SWOT حيث تم تعريفه بأنه :

- "عملية يقوم بها فريق عمل معين لتحديد جوانب القوة والضعف ضمن البيئة الداخلية للمؤسسة، وكذا الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية التي تؤثر على الفاعلية المحتملة لها، مما يساهم ويساعد في تطوير الاستراتيجيات وتنمية نقاط القوة واستغلال الفرص المتاحة، والتغلب على نقاط الضعف وإزالة التهديدات."<sup>3</sup>
- يطلق على هذا النموذج نموذج التحليل الثنائي ويتم استخدامه لتوضيح العلاقة بين أربع متغيرات أساسية هي: نقاط القوة ونقاط الضعف بالإضافة إلى الفرص والتهديدات ومنها جاءت كلمة SWOT وهي اختصار لأربع مكونات هي : نقاط القوة Strengths، نقاط الضعف Weakness، الفرص Opportunities، التهديدات Threats، حيث تضمن هذا التحليل بعدين: الأول خارجي ركّز على تحليل بيئة الأعمال التنافسية لتشخيص فرص النمو والتفوق والتغلب على التهديدات المحتملة، أما البعد الثاني ركّز على تحليل الموارد والقدرات المميزة التي تساهم في بناء وتطوير الميزة التنافسية والتغلب على نقاط الضعف.<sup>4</sup>

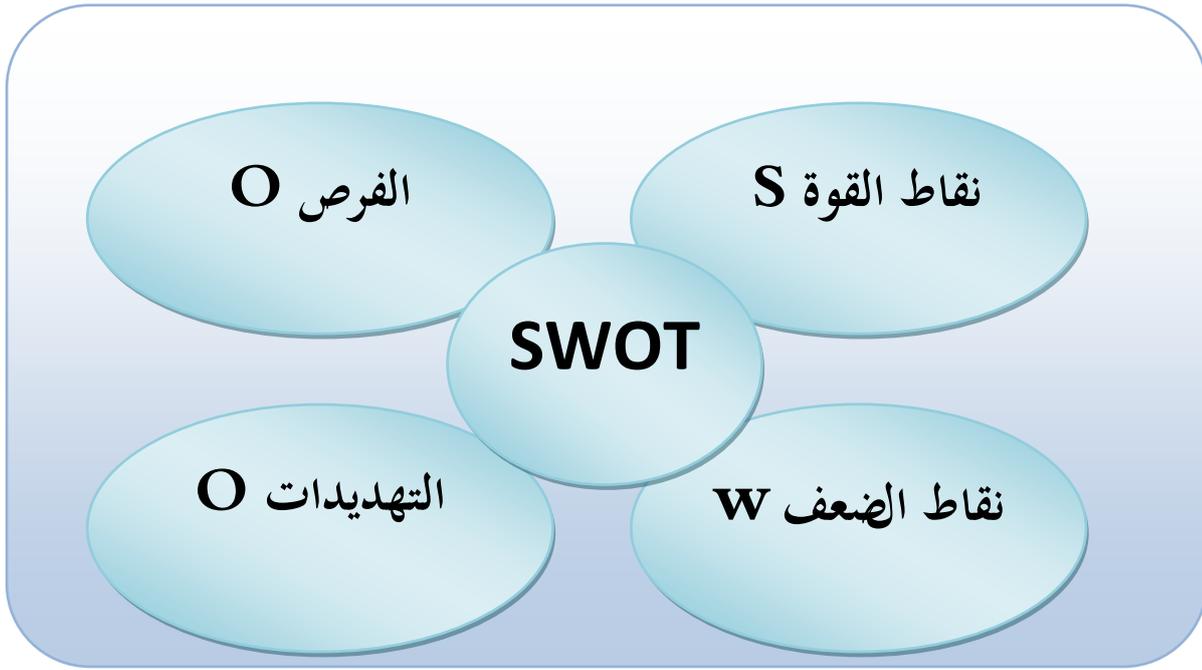
### - الشكل رقم 02: أداة SWOT

<sup>1</sup> سامر أحمد قاسم وآخرون، تحليل أبعاد رأس المال الفكري في المصارف التجارية باستخدام أداة SWOT، مجلة جامعة تشرين، المجلد 41، العدد 6، سوريا، 2019، ص353.

<sup>2</sup> أحمد حسين، عبد المعطي، خطة إستراتيجية لتطوير التعليم الفني لتحقيق متطلبات سوق العمل باستخدام تحليل SWOT، مجلة كلية التربية، المجلد 26، العدد 1، مصر، 2010، ص264.

<sup>3</sup> أحمد علي السيد، زكرياء هيبية زكرياء محمد، التحليل البيئي باستخدام نموذج SWOT في التعليم (مفهومه وآليات تطبيقه)، مجلة العلوم التربوية، جامعة الملك سعود، العدد 4، السعودية، 2016، ص124.

<sup>4</sup> أسماء فرداس، دور الإستراتيجية التسويقية في اقتحام الأسواق الدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة بكرة، 2018، ص93 و94.



المصدر: حمود سعدون الربعاوي، الإدارة الإستراتيجية، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2018، ص153.

من خلال الشكل السابق نوضح النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- **نقاط القوة:** هي المزايا والإمكانات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بإمكانات المؤسسات المنافسة.
- **نقاط الضعف:** هي مجالات للقصور في موارد المؤسسة أو مهارات مديرها وجب على المؤسسة تصحيحها وتقومها لتقليل آثارها السلبية.
- **الفرص:** وهي التغييرات المواتية في البيئة الخارجية للمؤسسة والتي قد تستفيد منها المؤسسة وتؤثر إيجابيا عليها.
- **التحديات:** وهي مختلف التغييرات التي تحدث في البيئة الخارجية للمؤسسة والتي قد تسبب في أضرار للمؤسسة وتؤثر بشكل سلبي عليها.

#### ❖ أهمية تحليل SWOT:

يعتبر تحليل SWOT واحد من أهم الأدوات المستعملة في التحليل الاستراتيجي لبيئة المؤسسة باعتباره يساعد في عملية اتخاذ القرارات ويعمل على توفير قاعدة معطيات ومجموعة بيانات تؤثر بشكل كبير في نشاط المؤسسة وتحللي أهمية هذا التحليل في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- يساعد في معرفة نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة وإمكانها استخدامها للتغلب على التحديات؛
- يوفر الوسائل المناسبة لاستغلال الفرص المتاحة ويشخص نقاط الضعف التي قد تؤثر على المؤسسة؛

<sup>1</sup> سامية رحمانى، البيئة التسويقية الدولية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 1 ، العدد 23، جامعة الجلفة، 2013، ص63 و64..

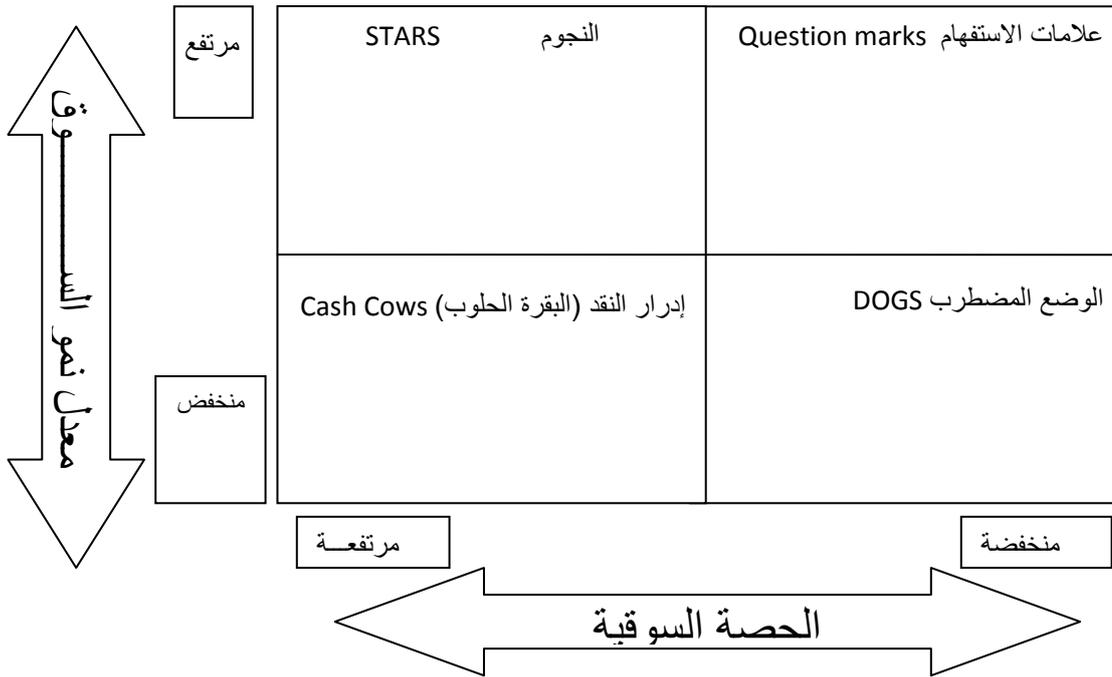
<sup>2</sup> محمد صفوان الشرباتي، تحليل SWOT،

- يساهم في تطوير عملية اتخاذ القرارات والتغلب على الحالات الإستراتيجية التي تتميز بالتعقيد؛
- يساعد المؤسسة على اختيار أحسن النظم والمراجعة السلسلة للمعلومات والبيانات؛
- يلعب دور كبير في وضع الخطط الإستراتيجية للمؤسسة؛
- يقدم معلومات شاملة لجميع العناصر التي تشمل التهديدات والفرص إضافة إلى نقاط القوة والضعف؛
- يساعد في الحصول على حلول مختلفة للمشكلات ويعزز التواصل بين الأفراد؛
- يقدم التوصيات المناسبة لإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع.

### ب/ مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية BCG:

تعتبر احد أهم مصفوفات التحليل الاستراتيجي والتي قدمتها مجموعة بوسطن الاستشارية (BCG) حيث قامت باستحداث أسلوب يمكن من خلاله لأي مؤسسة أن تقوم بعملية تقييم جميع ميادين أنشطتها الإستراتيجية وهذا بواسطة مصفوفة تسمى مصفوفة (النمو/ حصة السوق)، وتقوم المصفوفة أو النموذج على افتراض أساسي هو أثر الخبرة (التعلم) على الأداء عبر الزمن.<sup>1</sup>

### الشكل رقم 03: مصفوفة بوسطن الاستشارية BCG



المصدر : من إعداد الباحث بناء على: نعيم الظاهر، الإدارة الإستراتيجية المفهوم-الأهمية-التحديات، جدارا للكتاب العالمي، الطبعة 1، عمان، 2009، ص14.

يمثل الشكل أعلاه مصفوفة بوسطن الاستشارية BCG حيث يتضمن:

<sup>1</sup> أسماء فراس، مرجع سبق ذكره، ص90.

- **النجوم STARS** : وهي المنتجات التي تتمتع بمعدل نمو عالي وتستحوذ على حصة كبيرة من السوق، والمنتج النجمة تتولد من خلاله الكثير من التدفقات المالية نظرا لحصته الكبيرة في السوق، علما أنه تصبح النجمة عبارة عن بقرة حلوب والقصد من هنا إدارتها الكبير للنقد عند انخفاض معدل نمو السوق وبالتالي توليد أموال أكثر مما تستهلك.<sup>1</sup>
- **إدراج النقد (البقرة الحلوب) Cash Cows** : وهي المنتجات والسلع التي تتمتع بحصة عالية في السوق أي موقع تنافسي مميز يقابله معدل نمو منخفض نسبيا في السوق، وتعتبر هاته المنتجات مصدر مهم جدا للكتلة النقدية نظرا للعائدات المتحصل عليها من الاستثمار فيها.<sup>2</sup>
- **علامة الاستفهام Question marks** : وهي المنتجات التي لا تتمتع بحصة كبيرة في السوق وبالمقابل تتمتع بمعدل نمو عالي كون السوق يشهد نمو سريع، بحيث قد تستهلك الكثير من النقد للاستثمار الإضافي مقابل توليدها القليل منه، كما أن لديها القدرة على كسب حصة في السوق لتصبح منتج نجمة ثم منتج مدر للنقد (بقرة حلوب) عند تباطؤ معدل النمو في السوق.<sup>3</sup>
- **الوضع المضطرب (DOGS)** : تعتبر هاته المنتجات اضعف منتجات المصفوفة بحيث تتصف بضعف نموها في السوق واستحواذها على حصة ضعيفة فيه، وقد تؤول إلى التصفية والاستغناء عنها بعد الحصول على أقصى فائدة منها لكونها تستنزف موارد المؤسسة، وفي بعض الأحيان قد تضاف لها تحسينات وتغييرات إيجابية لإعادة بعثها بشكل مختلف.<sup>4</sup>

### ❖ أهمية مصفوفة بوسطن الاستشارية BCG:

- تعمل مصفوفة بوسطن الاستشارية على مساعدة المؤسسة في تحديد الإستراتيجية المناسبة للدخول في الأسواق والحصول على عائدات وفوائد كبيرة لها، وفي ما يلي أهميتها للمؤسسة:<sup>5</sup>
- تهتم بمختلف المستلزمات التي تساعد المؤسسة في توليد تدفقات نقدية مستمرة؛
  - تساعد المؤسسة على معرفة فيما إذا كانت بحاجة إلى وحدات أعمال أو منتجات إضافية مكتملة؛
  - قدرتها على تصنيف جميع وحدات الأعمال أو المنتجات في مصفوفة واحدة ذات بعدين أساسيين يتمثلان في معدل النمو في الصناعة والحصة السوقية النسبية؛
  - لها دور كبير في اختيار الإستراتيجية المناسبة لحصة السوق في ظل معدلات النمو.

### ج/ نموذج تحليل القوى التنافسية لبورتر Porter:

<sup>1</sup> بشير الحافي، مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية BCG Matrix، <https://bashier.org/%D9%85%D8%B5%D9%81%D9%88%D9%81%D8%A9-%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9-%D8%A8%D9%88%D8%B3%D8%B7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D9%87-bcg-matrix/>، 2020/04/02.

<sup>2</sup> ياسين سعد غالب، الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 138 و 139.

<sup>3</sup> بشير الحافي، مرجع سبق ذكره، 2020/04/04.

<sup>4</sup> ياسين سعد غالب، مرجع سبق ذكره، ص 140.

<sup>5</sup> بشير الحافي، مرجع سبق ذكره، 2020/04/04.

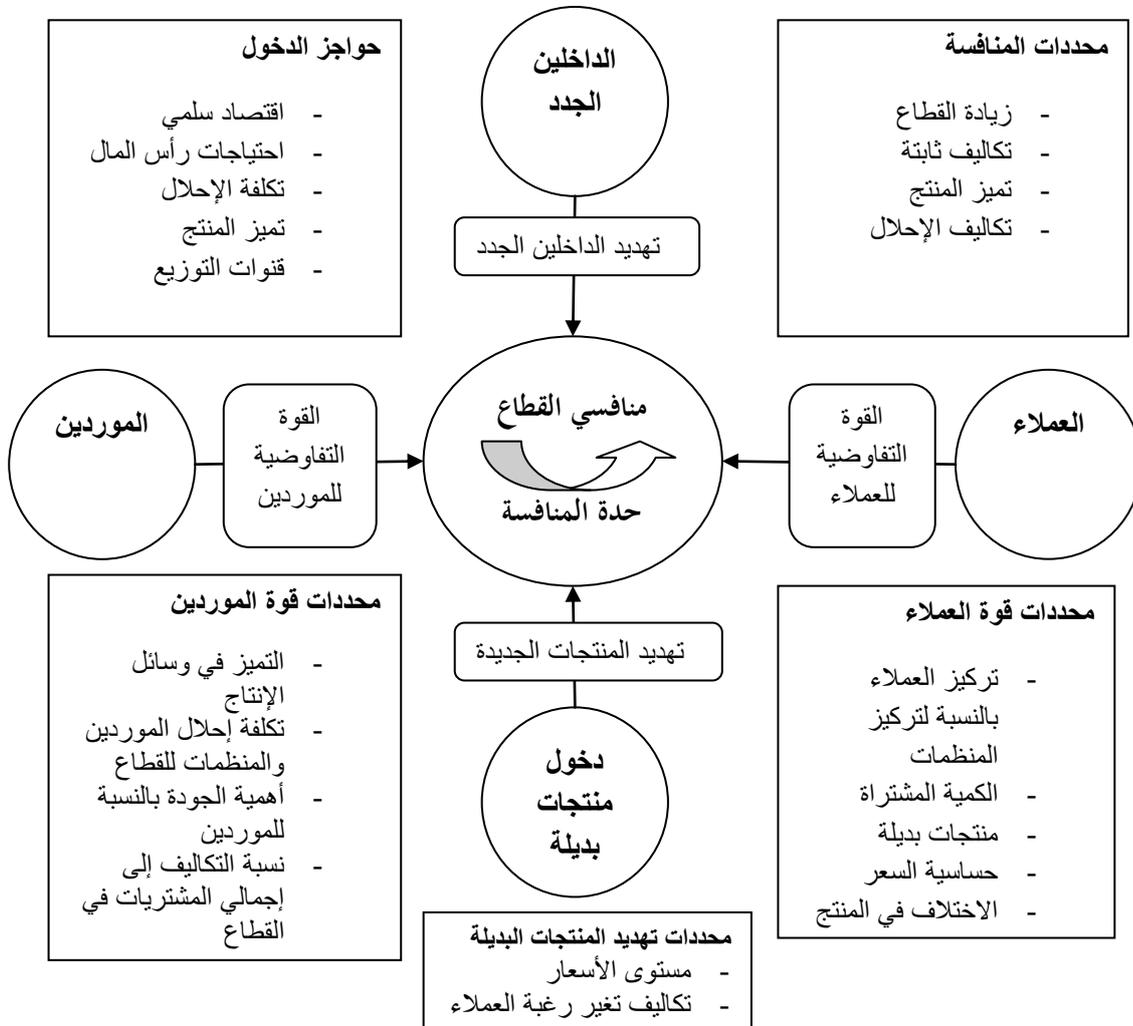
## الإطار النظري للبيئة التسويقية

في إطار تحليل هيكل الصناعة ودراسة مؤشرات البيئة التنافسية قدم العالم الأمريكي مايكل بورتر نموذج مكون من خمسة عناصر أساسية ضمن البيئة التنافسية لها تأثير واضح وكبير على نشاط المؤسسة، ويعرّف هذا النموذج بأنه:

- "مجموعة من الوسائل والأدوات المستخدمة في تجميع وتحليل وفرز واستنتاج مؤشرات مهمة من البيانات والمعلومات المتاحة عن القوى التنافسية، حيث تعطي هذه البيانات مؤشرات للإدارة عن جوانب الفرص والتهديدات<sup>1</sup>.
- هو عبارة عن مجموعة من الأدوات تهدف إلى قياس الحدة التنافسية في قطاع ما، يمكن من خلالها إعطاء وأخذ صورة عامة حول مختلف القوى والمتغيرات التي تواجهها المؤسسة ومعرفة أي القوى أكثر تأثيراً عليها<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق يمكن القول عن نموذج تحليل القوى التنافسية لبورتر بأنه يستخدم أدوات وأساليب للإلمام بالبيئة التنافسية للمؤسسة يمكن من خلالها تجميع معطيات وبيانات تساعد على تحسين وضعيتها في السوق.

### الشكل رقم 04: نموذج تحليل القوى التنافسية لبورتر



المصدر: Michael Porter, *L'avantage Concurrentiel*, Dunod, Paris, 1999, P17

<sup>1</sup> ادريس محمد وائل، محسن طاهر منصور الغالبي، الإدارة الاستراتيجية (المفاهيم والعمليات)، دار وائل، الأردن، 2011، ص50.

<sup>2</sup> Bruno bachy, Christine Harache, *Tout la fonction Management*, Dunod, Paris, 2010 , P55.

يمثل الشكل السابق نموذج القوى التنافسية لبورتر حيث يتضمن خمسة عناصر أساسية متمثلة في :

- **منافسي القطاع** : تعد المنافسة بين المؤسسات في نفس القطاع بمثابة العنصر الأساسي الذي يحدد مستوى تحقيق الأرباح، كونها تمثل المركز القوي الذي يساهم في تحديد مدى جاذبية القطاع، وتنشأ بعد شعور المنافسين بضرورة تحسين أداء مؤسساتهم من خلال تطوير وضعياتهم التنافسية كون هاته العمليات تؤثر على بقية المنافسين سواء إيجابيا فتحسن من وضعية القطاع أو سلبيا فتؤدي إلى التدهور ويوجد أربعة أنواع من المنافسين هم(المنافس المتجاوز، الاختياري، المفترس، العشوائي)<sup>1</sup>، كما أن هدف الصراع التنافسي هو الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة ويتم ذلك باستخدام عدة أدوات على غرار التركيز على الأداء والسعر والتصميم، الجودة، خدمات ما بعد البيع... الخ، حيث تعد كثافة وحدة المنافسة في صناعة ما بمثابة محدد مهم لجاذبية وربحية تلك الصناعة باعتبار أنها تتطلب التخفيض في الأسعار والزيادة في النفقات وبذلك فهي تشكل تهديدا قويا للربحية.<sup>2</sup>
- **الداخليين الجدد** : يجلب الداخلون الجدد إلى الصناعة طاقات جديدة وموارد مالية هامة ويتملكون رغبة في امتلاك حصة في السوق، كما أن جدية تهديد دخول منافسين جدد يعتمد بدرجة كبيرة على بعض الحواجز الموجودة في القطاع المراد دخوله وأيضا على توقعات المنافس الجديد حول ردود فعل المنافسين الآخرين المتواجدين سابقا في القطاع، وتوجد عدة مصادر لحواجز دخول المنافسين الجدد نذكر من بينها السياسات الحكومية كالرسوم وغيرها...، والتخفيضات في التكلفة الوحودية للإنتاج أو ما يطلق عليها اقتصاديات السلم والتي تتحقق عندما تكون الكمية المطلقة المنتجة مرتفعة في الفترة، ولدينا أيضا من بين حواجز دخول المنافسين الجدد تمييز المنتج بالإضافة إلى احتياجات رؤوس الأموال كون أن دخول المؤسسات الجديدة تتطلب إمكانيات مالية كبيرة، بالإضافة أيضا إلى تكاليف التبديل والتحويل والناجحة عن انتقال الزبون من منتج إلى آخر، كما أن النفوذ إلى قنوات التوزيع يعتبر هو الآخر بمثابة حاجز لدخول المنافسين الجدد كونه يحتاج جهد كبير لإقناع الموزعين بتوزيع منتجاتهم والتعريف بها.<sup>3</sup>
- **دخول منتجات بديلة** : المنتجات البديلة أو الاحلالية يمكن التعرف عليها من خلال البحث عن المنتجات التي يمكنها القيام بنفس وظيفة منتج القطاع، علما أن الحكمة المطلوبة في هاته المهمة لتفادي الابتعاد عن قطاع النشاط المستهدف، والمنتجات التي وجب وضعها محل مراقبة هي التي يتجه تطورها نحو تحسين العلاقة (جودة/سعر) مقارنة بمنتج القطاع، أو بتلك المنتجات التي تصنع من قبل قطاعات تكون الربحية فيها معتبرة.<sup>4</sup>
- **القوة التفاوضية للعملاء** : يمكن للعملاء أن يمارسوا ضغوط على المؤسسات في الحالات التالية:<sup>5</sup>
  - معرفتهم بأحوال السوق من طلب وعرض و أسعار وتكاليف؛
  - عند قيامهم بشراء كميات كبيرة وبذلك يكونون أكثر حساسية للسعر؛
  - إذا كانت مشترياتهم من منتجات القطاع نمطية أو غير متميزة، حيث يدرك العملاء أن بإمكانهم الحصول على منتجات من موردين آخرين؛

<sup>1</sup> عبد العزيز عبوس، دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2006، ص69.

<sup>2</sup> وسيلة بوازيد، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، 2012، ص26.

<sup>3</sup> بن علي بن جدو، الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2015، ص24.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق

<sup>5</sup> وسيلة بوازيد، مرجع سبق ذكره، ص 28 و29.

- إذا كانت أرباح العملاء قليلة؛
- إذا كان منتج القطاع لا يؤثر على نوعية المنتجات أو الخدمات الخاصة بالزبون؛
- **القوة التفاوضية للموردين:** يؤثر الموردون على الصناعة من خلال قدرتهم على رفع الأسعار أو تخفيض جودة السلع أو الخدمات، ويكتسب الموردون قوتهم في السوق عندما تتوافر لهم الظروف التالية:<sup>1</sup>
  - سيطرة واحتكار عدد محدود من الموردين على الصناعة بالرغم من كبر حجم مبيعاتها؛
  - ضعف المنتجات البديلة وعدم قدرتها على إحلال المنتجات الأصلية؛
  - إمكانية التكامل الأمامي بين الموردين والتنافس مباشرة مع عملائهم الحاليين.

### ❖ أهمية نموذج تحليل القوى التنافسية لبورتر PORTER

تتحلى أهمية نموذج تحليل القوى التنافسية لبورتر في كونه قد يعطي صورة مستقبلية مصغرة للمؤسسة وليس الحاضر فقط، وهذا الأمر الذي قد يساعد المؤسسة على وضع خطط وبدائل إستراتيجية تولى أهمية للتغيرات البيئية المحتملة ومدى قدرة تأثيرها على أنشطة المؤسسة وأهدافها، وتكمن أهمية هذا النموذج في ما يلي:<sup>2</sup>

- يساعد على صياغة أهداف المؤسسة بحيث تخضع هاته الأهداف إلى نتائج دراسة المحيط الخارجي؛
- يساهم فهم القوى التنافسية المتنوعة في بيان الموارد المتاحة وكيفية الاستفادة منها؛
- توفير المعلومات وتحليلها لمساعدة المؤسسة على وضع استراتيجيات نشاطها في السوق؛
- يساهم في تحديد نطاق السوق المرتقب ومجال المعاملات المتاحة أمام المؤسسة سواء تعلق الأمر بالسلع والخدمات أو طرق التوزيع والدفع؛
- يساعد على اكتشاف الفرص واستغلالها وكذا معرفة التهديدات والتغلب عليها.

### د/ نماذج وأدوات تحليل أخرى:

تهتم المؤسسة اهتمام كبير بتحليل وتشخيص مختلف العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في نشاطها، وذلك باستخدام عديد الأدوات والأساليب، وإضافة إلى النماذج المذكورة سلفا لدينا النماذج التالية:

### ❖ نموذج (A.D.L) Arthur D.Little :

وهو نموذج من نماذج التحليل حيث تم اقتراحه بواسطة مكتب الدراسات الأمريكية Arthur D.Little وتعمل هذه المصنوفة بتحليل مجموعة من الأنشطة تقوم على بعدين أساسيين هما:<sup>3</sup>

- الوضع التنافسي (أصول الشركات): يستند إلى تحديد نقاط القوة في الشركة وعامل النجاح الرئيسي في مجالات النشاط الاستراتيجي؛

<sup>1</sup> إلياس سالم، التحليل التنافسي باستخدام النموذج الخماسي لبورتر بالتطبيق على شركة كوندور للصناعات الالكترونية ببرج بو عريريج ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، جامعة المسيلة، 2016، ص 295.

<sup>2</sup> الطيب داودي، أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الاستراتيجية، مجلة الباحث، العدد 05، جامعة ورقلة، 2007، ص 41 و42.

<sup>3</sup> بختة بظاهر، أهمية التحليل الاستراتيجي الداخلي في تحسين الأداء التنظيمي، أطروحة دكتوراه، جامعة مستغانم، 2018، ص 12.

- جاذبية القطاع (نضج السوق): وهو المؤشر المستخدم لتقييم جاذبية القطاع وإمكانات الشركة حيث أن مفهوم النضج هو تبديل لمفهوم دورة حياة المنتج التي تمر بأربع مراحل التقدم، النمو، النضج، التقهقر).

### ❖ نموذج ماكينزي Seven S:

ظهر هذا النموذج في بداية الثمانينيات من القرن المنصرم، حيث تم تطويره من طرف المستشارين (ماكينزي/توم/روبرت واترمان)، وتم استخدام هذا النموذج على نطاق واسع ويعتبر أحد أدوات التحليل الأكثر شهرة، ويعرف بأنه أداة لتحليل التصميم التنظيمي للمؤسسة من خلال النظر لسبعة عناصر داخلية رئيسية هي: <sup>1</sup>

- الإستراتيجية: وهي الخطة التي وضعتها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتنافس بنجاح في السوق؛
- الهيكل: وهو الهيكل التنظيمي للمؤسسة والشكل التي تأخذه أقسام الأعمال والوحدات؛
- الأنظمة: وهي مختلف العمليات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أنشطة يومية وكيفية اتخاذ القرارات فيها؛
- المهارات: وهي القدرات التي يتمتع بها الموظفين في المؤسسة والتي تساهم في تعزيز وتحسين استراتيجيات المؤسسة؛
- الموظفين: وهو نوع وعدد الموظفين الذين تحتاجهم المؤسسة وكيفية تدريبهم وإعدادهم ودفعهم ومكافأهم؛
- الأسلوب: وهو أسلوب القادة والمدبرين في كيفية إدارة المؤسسة؛
- القيم المشتركة: هي صميم نموذج ماكينزي باعتبارها المعايير الأساسية التي توجه سلوك الموظف وإجراءات المؤسسة.

### ❖ نموذج سلسلة القيمة:

تكمن الفكرة الرئيسية لنموذج سلسلة القيمة في الوصول إلى المصادر الأساسية للميزة التنافسية، بحيث يقوم النموذج بتجزئة المؤسسة إلى مجموعة من الأنشطة بغرض فهم سلوك التكلفة لديها بالإضافة إلى مصادرها الحالية والمحتملة لتحقيق ميزة تنافسية خاصة بما كتقليل التكلفة أو تمييز المنتج،<sup>2</sup> وهناك نوعين من الأنشطة يتمثلان في:<sup>3</sup>

- الأنشطة الأساسية (الأولية): وهي الأنشطة التي تدخل مباشرة في إنشاء القيمة، وتشمل الأنشطة كل من الإمداد الداخلي والخارجي، الإنتاج، التوزيع، البيع والخدمات؛
- الأنشطة الثانوية (المساعدة): وهي الأنشطة التي تدعم وتسهل استمرارية الأنشطة الأساسية وتمثل في كل من البنى التحتية، إدارة الموارد البشرية، التجهيزات، التطوير التكنولوجي.

### ❖ نموذج بيستل (PESTEL) :

وهو أداة تحليلية تستخدم لتحديد وتقويم البيئة الخارجية التي تؤثر على أداء المؤسسة بهدف جمع المعلومات التي توجه عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية وكلمة بيستل (PESTEL) هي اختصار للعوامل الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والاجتماعية والبيئية والقانونية، ويتميز هذا النموذج بكونه أداة سهلة الفهم والاستخدام تساعد على فهم بيئة المؤسسة بشكل

<sup>1</sup> محمد عبد الجليل ناجي المليكي، فهد يحي محمد الجحافي، أدوات التحليل البيئي الاستراتيجي في المؤسسات التعليمية، مجلة القلم، العدد 12، اليمن، 2019، ص 325 و326.

<sup>2</sup> Michel Porter, L'avantage concurrentiel :Comment devencer ses concurrents et maintenir son avance, 1ere éd, Dunod, Paris, 2003, P53.

<sup>3</sup> نوح فروجي، مرجع سبق ذكره، ص154.

أفضل، كما يشجع على تطوير التفكير الاستراتيجي ويساعد على توقع الصعوبات المستقبلية واتخاذ الإجراءات لتجنبها أو الحد منها بالإضافة إلى أنه يتيح للمؤسسة اكتشاف الفرص واستغلالها علاوة على ذلك مساهمته الفعالة في دعم التخطيط الاستراتيجي الفعال واتخاذ القرارات، وعادة ما يستخدم هذا النموذج في المؤسسات كجزء من التطوير الاستراتيجي لخطة الأعمال والتسويق.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: البيئة التسويقية الداخلية

إن الهدف الرئيسي لمختلف المؤسسات هو تلبية حاجات ورغبات المستهلكين من خلال توفير السلع والخدمات التي يحتاجها في حياته اليومية، ولعل من بين أهم الأساسيات التي وجب على المؤسسة مراعاتها هو توفير بيئة داخلية جيدة لها القدرة للتغلب على مختلف المخاطر والتحديات من خلال وجود هيكل تنظيمي يساعد على سلاسة عملية الاتصال بين المستويات الإدارية، بالإضافة إلى كفاءة بعض العوامل الأخرى التي تقع داخل المؤسسة على غرار الموارد البشرية سواء كانت القيادة العليا أم موظفي مختلف المصالح، الموارد المالية، الثقافة التنظيمية.. الخ

### المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية الداخلية

تناول مختلف الباحثين موضوع البيئة الداخلية واتفقوا في الحيز العام لها واختلفوا في مكوناتها ومضمونها، حيث تعرف بأنها:

- مجموعة من العوامل والمكونات والمتغيرات المادية والمعرفية والتنظيمية ذات الصلة الوثيقة بالحدود الداخلية للمؤسسة.<sup>2</sup>
- وفي تعريف آخر هي العوامل والخصائص الداخلية للمؤسسة التي يعمل بها الموظف مثل الأنظمة وإجراءات العمل والرواتب والجزاء والخوافر المعنوية والمادية والعلاقات السائدة وظروف العمل.<sup>3</sup>
- كما تعرف أيضا بأنها نتائج العوامل والمتغيرات داخل المؤسسة والتي بالإمكان السيطرة عليها وتؤدي إلى نتائج جيدة في حالة السيطرة عليها.<sup>4</sup>
- وفي تعريف آخر أيضا هي إمكانات وقدرات المؤسسة الاقتصادية والمالية والإنسانية والمادية الحالية والمستقبلية إضافة إلى قيم الأفراد العاملين بها والتي تؤثر إلى حد كبير في استراتيجيات المؤسسة وأهدافها، يمكن أن تكون هذه العوامل بمثابة أوجه قوة لها، كما يمكن أن تكون قيودا لها وجب العمل على تجنبها والتقليل من آثارها السلبية.<sup>5</sup>

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نعرف البيئة الداخلية بأنها ذلك الإطار الداخلي العام للمؤسسة والذي يتضمن مختلف العوامل والتنظيمات والإمكانات الخاصة بالمؤسسة والتي بإمكانها التحكم فيها والاستفادة منها وجعلها ميزة تنافسية من خلال تنظيمها ووضع الأطر الأساسية لكيفية سيرها وتطويرها بما يتناسب مع أهداف المؤسسة.

### المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية الداخلية

<sup>1</sup> محمد عبد الجليل ناجي المليكي، فهد يحي محمد الجحافي، مرجع سبق ذكره، ص 320.  
<sup>2</sup> يوسف عبد الإله أحمد، تأثير تحليل البيئة الداخلية في جودة الخدمة الصحية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 70، العراق، 2013، ص 157.  
<sup>3</sup> عبد الرحمن بوفارس، البيئة الداخلية مدخل لتطبيق ثقافة الجودة في المؤسسات التعليمية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، جامعة ورقلة، 2016، ص 710.  
<sup>4</sup> Thomas L Wheelen, J David Hunger, **Strategic Management and Business Policy**, Pearson Education inc, 11 ed, New jersey, 2008.  
<sup>5</sup> نبيل حامد مرسي صقر، التخطيط الاستراتيجي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص 61.

من أجل نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها من خلال تطبيق استراتيجياتها مرتبط بشكل كبير بقدرتها على تحسين بيئتها الداخلية وتطويرها بالشكل الذي يناسب توجهاتها وذلك بتعظيم وإبراز نقاط قوتها ومعالجة وتحسين نقاط ضعفها وقد يترتب عن ذلك تمكنها من الحصول على ميزة تنافسية تستطيع من خلالها التغلب على منافسيها، وقد تم وضع وتقسيم البيئة الداخلية إلى المكونات التالية:

### أولا/ الهيكل التنظيمي:

يشغل الهيكل التنظيمي حيزا كبيرا في الفكر الإداري والتنظيمي باعتباره وسيلة جد مهمة لمساعدة المؤسسات في تطبيق وانجاز مختلف الوظائف والعمليات ويعتبر أحد المتغيرات المؤثرين في المؤسسة، فبعد أن كان أداة لتحقيق أهداف المؤسسة أصبح غاية بحد ذاته.

### 1/ تعريف الهيكل التنظيمي:

تطرق عديد الباحثين إلى مفهوم الهيكل التنظيمي حيث تم تعريفه بأنه:

- نظام رسمي لعلاقات المهام وتقارير المهمة الموضحة لكيفية استخدام العاملين مختلف موارد وإمكانات المؤسسة لتحقيق الأهداف الرئيسية لها.<sup>1</sup>
  - هو البناء المحدد للتركيب الداخلي للمؤسسة، بحيث يبيّن مختلف التنظيمات والتقسيمات، إضافة إلى الوحدات الفرعية المسؤولة عن تأدية الأعمال ومختلف الأنشطة لتحقيق أهداف المؤسسة، بالإضافة إلى أنه يعكس نوعية وطبيعة المسؤوليات الصلاحيات لكل منها، علاوة على ذلك تحديد المستويات الإدارية في المؤسسة وضمان انسيابية المعلومات بينها.<sup>2</sup>
  - هو عبارة عن رسم توضيحي يرمز إلى شبكة تمثل مواقع المسؤولية المختلفة وطرق سير المعلومات الرسمية ومستويات اتخاذ القرار، إضافة إلى توضيح عمليات الاتصال داخل المؤسسة.<sup>3</sup>
- من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الهيكل التنظيمي هو عبارة عن مخطط يتضمن مختلف المصالح في المؤسسة وترتيبها وتقسيماتها، يوضح من خلاله كيفية توزيع المهام وطرق تدفق المعلومات بين المستويات الإدارية، كما يحدد صلاحيات الموظفين في المؤسسة.

### 2/ أهمية الهيكل التنظيمي:

يعد الهيكل التنظيمي بمثابة المحدد الرئيسي لسير الأعمال في المؤسسة وتكمن أهميته فيما يلي:<sup>4</sup>

- يساعد الهيكل التنظيمي على توزيع الأعمال والوظائف والمهام بالنسبة للأفراد على أساس علمي؛
- يساهم في تفادي الازدواجية في العمل، خصوصا عند تشكيل العمل بشكل واضح وتحديد مهام كل إدارة؛

<sup>1</sup> Jennifer.M.George, Jones.R Gareth, **Understanding and Making Organizational Behavior**, 6 ed, Pearson education, 2012, P474.

<sup>2</sup> عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية (إدارة جديدة في عالم متغير)، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة 2، عدن، 2007، ص 125.

<sup>3</sup> منير زيد عوي، إدارة المؤسسات العامة وأسس تطبيق الوظائف الإدارية عليها، دار الشروق للنشر، عمان، 2009، ص93.

<sup>4</sup> منصور عبد القادر محمد منصور، أثر عوامل البيئة الداخلية على الولاء التنظيمي من وجهة نظر الموظفين، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 6، جامعة الوادي، 2014، ص80.

- يوضح العلاقة بين العاملين في المؤسسة ويحدد الموقع الإداري لهم ونوع الأعمال الموكلة لهم؛
- يحدد السلطة الممنوحة لكل فرد في المؤسسة وحدودها وأوجه ممارستها؛
- يهدف إلى التنسيق الجيد بين مختلف الفاعلين في المؤسسة؛
- يساعد المؤسسة على الاستجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية والتكيف معها؛
- له دور جد مهم في تحديد إجراءات العمل ورسم السياسات الرئيسية للمؤسسة؛
- يساهم في تدريب وتنمية القدرات البشرية في المؤسسة لتمكينهم من عملية اتخاذ القرارات بشكل جيد.

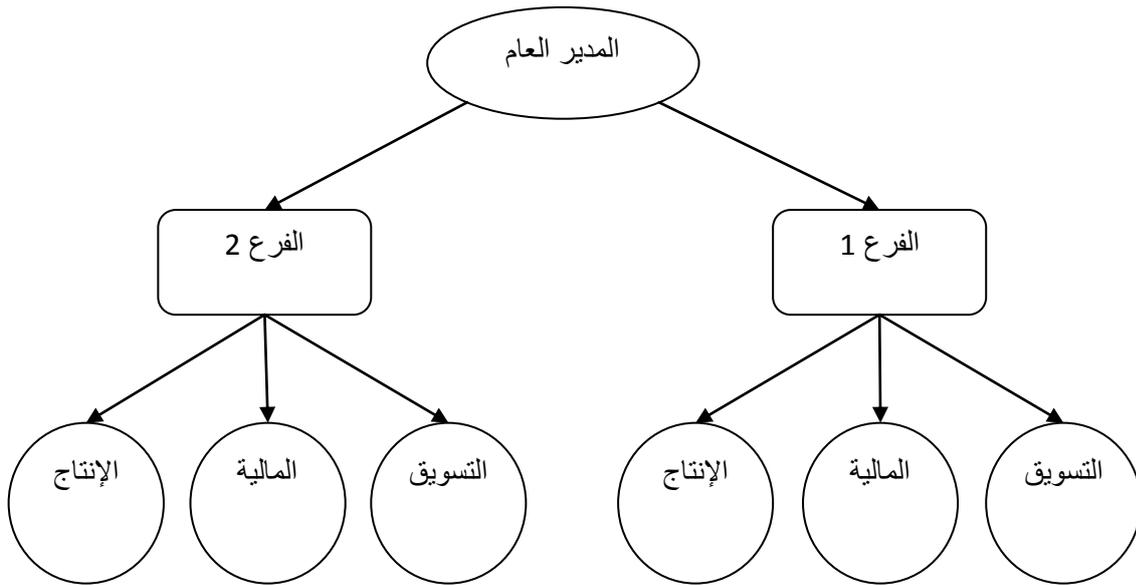
### 3/ أنواع الهيكل التنظيمي:

لا يأتي الهيكل التنظيمي من فراغ وإنما وضع لتلبية مختلف احتياجات المؤسسة، فمثلا عند الحاجة إلى وسائل وطرق أكثر انسيابية للتوزيع وجب وضع مصلحة أو إدارة خاصة بالتوزيع والمثال قابل للتعميم، كما أن الهياكل التنظيمية تتنوع حسب كل مؤسسة وحجمها ووظائفها، وتمحور أبرز أنواع الهياكل التنظيمية فيما يلي:

#### أ/ الهيكل القطاعي:

يساعد هذا التقسيم الإدارة العليا على الاستثمار في الكثير من طاقاتها والاستفادة من الخبرات وذوي التخصص في حل المشاكل المتعلقة بتقديم أفضل المنتجات والخدمات، ويتم اعتماد هذا الهيكل في الغالب لدى المؤسسات ذات خطوط الإنتاج المتعددة، كما يضم هذا التنظيم فرعين رئيسيين وكل فرع لديه مدير ويتكون من ثلاث إدارات هي الإنتاج والتسويق والمالية، علما أن لكل من هاتاه الإدارات مدراء مختصين وجب أن يكون بينهم تنسيق في الجهود لتحقيق الأهداف المأمولة منه، والشكل التالي يوضح نموذج الهيكل القطاعي.<sup>1</sup>

الشكل رقم 05: نموذج الهيكل القطاعي



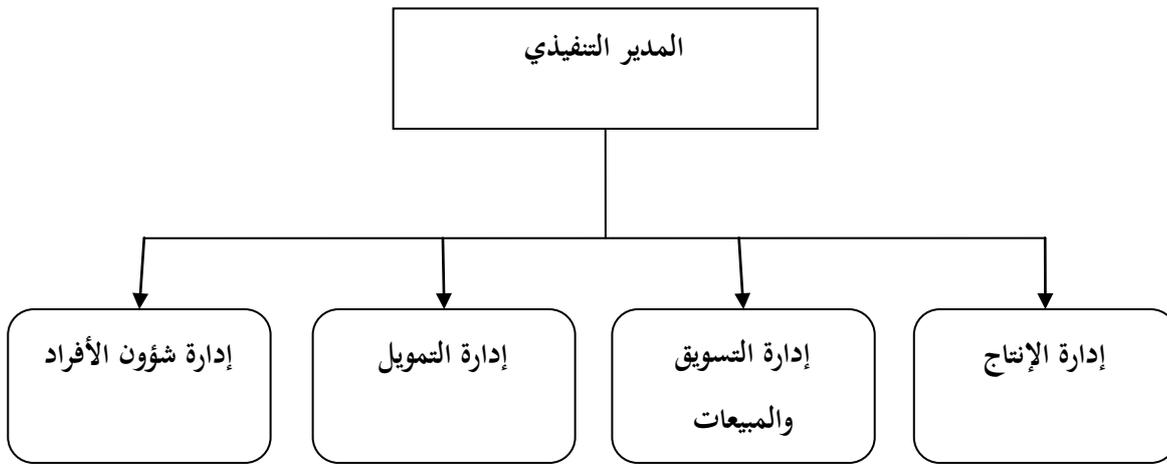
<sup>1</sup> بختة بطاهر، مرجع سبق ذكره، ص40.

المصدر: بختة بطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 40

### ب/ الهيكل الوظيفي

يتم وضع هذا الهيكل وفق الوظائف الأساسية بالمؤسسة، كما يتناسب مع المؤسسات البسيطة، حيث يوضح هذا الهيكل الوظائف ويبين المسؤوليات، بحيث تختص كل وحدة تنظيمية بأداء وظيفة معينة للمؤسسة وهو أكثر أنواع الهياكل شيوعاً، وما يميز هذا النوع أن المدير التنفيذي يكون على صلة مباشرة مع مختلف العمليات في المؤسسة، إضافة إلى أنه ييسر عملية الرقابة ويبرز حدود المسؤولية لكل مدير،<sup>1</sup> والشكل التالي يبين نموذج الهيكل الوظيفي:

#### الشكل رقم 06: الهيكل الوظيفي



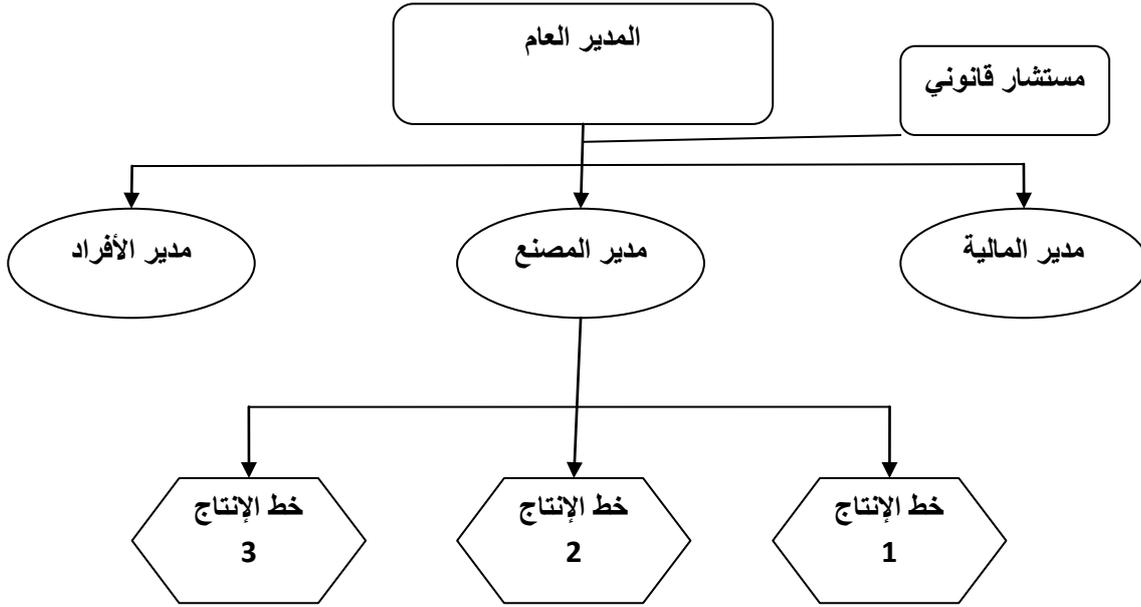
المصدر: حسن محمد أحمد محمد مختار، مرجع سبق ذكره، ص 262

### ج/ الهيكل التنفيذي الاستشاري

يعتبر هذا النوع أحد أكثر الهياكل استعمالاً في المؤسسات، حيث يعتمد الهيكل التنفيذي على مستشارين متعددي التخصصات على غرار المستشار القانوني والمالي والتقني... الخ، أو إنشاء وحدات إدارية مثل وحدة البحوث والدراسات الهدف منهم تقديم النصائح بالإضافة إلى مختلف الاستشارات للقيام بالمهام على أحسن وجه،<sup>2</sup> ما يميزه توفيره للمعلومات المساعدة على اتخاذ القرار إضافة إلى اشتماله على مبدأ التخصصية في العمل، والشكل التالي يوضح مخطط الهيكل التنفيذي الاستشاري.

#### الشكل رقم 07: الهيكل التنفيذي الاستشاري

<sup>1</sup> حسن محمد أحمد محمد مختار، الإدارة الإستراتيجية ( المفاهيم والنماذج ) ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2009، ص262.  
<sup>2</sup> سليمان محمود العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، 2004، ص252.



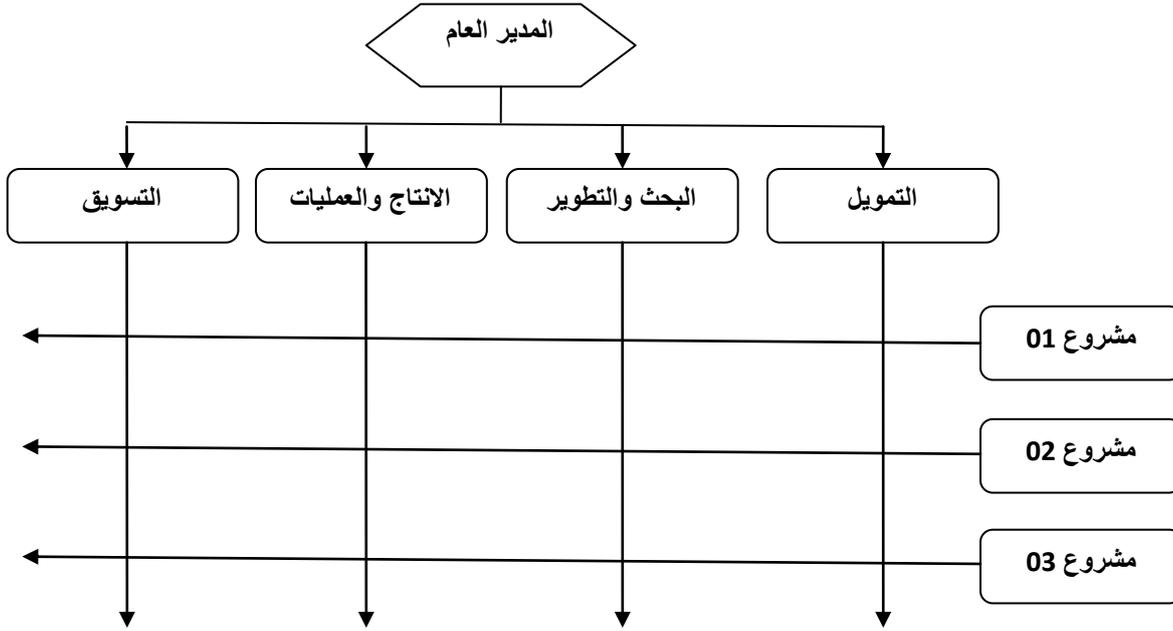
المصدر: خليل محمد حسين الشماع، خضير كاظم حمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 169.

د/ الهيكل المصفوفي:

في هذا النوع من الهياكل يوجد مدير واحد ومستقل لكل مشروع إضافة إلى فريق عمل يتوزع على مختلف الوظائف في المؤسسة على غرار التسويق، العمليات، التمويل، البحث، الموارد البشرية... الخ، ويخضع الأفراد في هذا الهيكل إلى أخذ التعليمات من المدير الوظيفي للإدارة الأصلية ومدير المشروع أو البرنامج في نفس الوقت، حيث يعتمد الهيكل هنا على فكرتين هما: التخصص الوظيفي والتخصص على أساس المشروع، أما اختلافه عن باقي الهياكل يتمحور في مخالفته لمبدأ السلطة الآمرة باعتبار أن السلطة هنا مزدوجة بالنظر لتقاطع خطوط السلطة الأفقية (سلطة مدير المشروع أو البرنامج) مع خطوط السلطة العمودية (سلطة المدير الوظيفي)<sup>1</sup>، والشكل التالي يوضح نموذج الهيكل المصفوفي:

الشكل رقم 08: الهيكل المصفوفي

<sup>1</sup> محمد نبيل مرسي، المهارات والوظائف الإدارية (كيف تنمي مهاراتك الإدارية)، دار المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006، ص 158.



المصدر: إدريس محمد وائل، محسن طاهر منصور الغالي، مرجع سبق ذكره، ص 289.

#### 4/ أبعاد الهيكل التنظيمي:

إن التباين في نظرة الباحثين والمؤلفين إلى جوانب الهيكل التنظيمي ترتب عنه تباين واختلاف واضح في وضع أبعاد الهيكل التنظيمي، غير أن القاسم المشترك بينهم هو تضمين ثلاث أبعاد رئيسية للهيكل التنظيمي هي:

**أ/ الرسمية:** إن الرسمية هي الدرجة التي يكون فيها العمل رسمياً ومحماً بموجب قواعد وإجراءات وسلوكيات محددة بحيث لا يستطيع الفرد تجاوزها أو الخروج عنها،<sup>1</sup> كما تشير الرسمية من حيث المفهوم إلى مستوى القواعد والسياسات الموضوعة للأعمال واستخدامها في عملياتها، علماً أن أساليب عمل الوظائف تكون محددة بدقة، في حين تم ربط الرسمية بحجم الوثائق المكتوبة في المؤسسة والمتضمنة إجراءات وتوصيف الوظائف واللوائح والسياسات، بحيث تصف هاته الوثائق المكتوبة السلوك والأنشطة.<sup>2</sup>

**ب/ المركزية:** تشير المركزية إلى الدرجة التي يكون فيها اتخاذ القرار متركزاً في نقطة واحدة من المؤسسة، حيث في المؤسسات ذات الطابع المركزي يقوم المدراء في قمة هيكل المؤسسة بصياغة واتخاذ القرارات، بينما يقوم المدراء في المستوى الأدنى بتنفيذها،<sup>3</sup> وبالتالي سلطة اتخاذ القرار تبقى بيد شخص واحد أو هيئة واحدة في الهيكل التنظيمي وبذلك فهي تستطيع تحقيق درجة مرتفعة من التنسيق بين مختلف المصالح والأقسام ضمن المؤسسة.<sup>4</sup>

**ج/ التعقيد:** يشير التعقيد إلى التخصص وتقسيم العمل وعدد المستويات في الهرم التنظيمي، كما يقسم إلى قسمين أساسيين هما التمايز الأفقي ويقصد به العملية التي يتم بموجبها توزيع الأفراد والمهام على الوظائف وأقسام المؤسسة لزيادة وتعزيز قدراتهم على

<sup>1</sup> أحمد يوسف دودين، إدارة الأعمال الحديثة (وظائف المنظمة)، دار البيزوري العلمية، الطبعة 1، عمان، 2012، ص 24.

<sup>2</sup> عبد الوهاب هادي الأبرو، وسام بدر كاظم، دور الهيكل التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وكل من صنع القرار والاتصالات التنظيمية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 38، العدد 1، مصر، 2018، ص 84.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 84.

<sup>4</sup> عبد الباري درة، محفوظ جودة، الأساسيات في الإدارة المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2011، ص 198.

خلق القيمة، والتمايز العمودي الذي يتم من خلاله توزيع سلطة اتخاذ القرارات في المؤسسة للتحكم في الأنشطة، وتمثل هذه العملية خيارات التمايز العمودي، والمتعلقة بحجم السلطة التي يعتمدون تفويضها للمدراء في الأقسام أو على مدار المستوى الوظيفي.<sup>1</sup>

### ثانيا/ الثقافة التنظيمية

تسعى مختلف المؤسسات لتطوير كفاءتها وفعاليتها الإدارية كشرط من الشروط الرئيسية لتحقيق أهدافها، حيث يلقي مستوى الأداء اهتماما كبير لدى المؤسسات ونتيجة لذلك أخذت الثقافة التنظيمية حيزا كبيرا من اهتمامات الإدارة الحديثة كونها تعد من أهم ملامحها إضافة لاعتبارها عنصرا رئيسيا في بنية المؤسسات.

### 1/ تعريف الثقافة التنظيمية:

تعتبر الثقافة التنظيمية من المفاهيم الحديثة نسبيا في الإدارة، حيث تعددت مفاهيمها والتعاريف الشاملة لها حسب وجهات نظر الباحثين والمؤلفين ومن بين أهم والتعاريف ما يلي:

- هي مجموعة من القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد والأساليب المستقرة التي ينقلها العاملون في المؤسسة، إضافة إلى أنها تعبر عن التصور المشترك لأعضاء المؤسسة بحيث يؤثر على السلوك العام لهم.<sup>2</sup>
- و تعرف أيضا بأنها القيم التي تأخذ بها إدارة المؤسسة والتي تحدد نمط النشاط والإجراء والسلوك، فالمفكرون يفرسون ذلك النمط الفكري في الموظفين من خلال تصرفاتهم، كما تتسرب هذه الأفكار إلى الأجيال اللاحقة من العاملين.<sup>3</sup>
- وفي تعريف آخر هي نموذج السلوك الذي ينمو في المؤسسة من خلال تعلمها التكيف والتعامل مع المشكلات، التأقلم الخارجي والتكامل الداخلي والذي أثبت فعاليته بدرجة كافية بحيث يمكن اعتباره صحيح وتعليمه للأعضاء الجدد بحكم الطريقة الصحيحة للإدراك والتفكير والشعور.<sup>4</sup>

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول عن الثقافة التنظيمية بأنها ذلك التوجه العام في إدارة المؤسسة المبني على قواعد وسلوكيات وقيم تنظيمية إضافة إلى الإجراءات المتبعة عند القيام بأي وظيفة، علما أن هاته الثقافة التنظيمية يتبناها و يسير بها جميع العاملين في المؤسسة.

### 2/ أبعاد الثقافة التنظيمية:

هناك عدة وجهات نظر للأبعاد الرئيسية للثقافة التنظيمية تمحورت أغلبها في الأبعاد التالية:<sup>5</sup>

- المبادرة الفردية: وتمثل درجة المسؤولية والحرية والاستقلال لدى الأفراد؛

<sup>1</sup> عبد الوهاب هادي الابرو، وسام بدر كاظم، مرجع سبق ذكره، ص84.

<sup>2</sup> Gholam Ali Ahmady and others, **Effect of organizational culture on knowledge management based on dension model**, 3éme interntional conference on new challenges in management and organization: Organization and leadership, Dubai, May 2016, P388.

<sup>3</sup> فريد كورتل، أمال كحيلية، إدارة التغيير في عالم متغير، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة 1، عمان، 2015، ص218.

<sup>4</sup> ريم بلال، يمينة حطاب، الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالفعالية التنظيمية، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 3، العدد5، جامعة المسيلة، 2019، ص52.

<sup>5</sup> جميلة خيدر، التغيير في الثقافة التنظيمية وأهميته في المؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 9، العدد 2، جامعة المسيلة، 2020، ص188.

- التسامح مع المخاطر: وهو مدى تشجيع المؤسسة لموظفيها لكي يكونوا جريئين ومبدعين ومخاطرين؛
- التوجيه: ويقصد به مدى قيام المؤسسة بوضع أهداف وتوقعات أدائية واضحة؛
- التكامل: أي تشجيع المؤسسة للأفراد العاملين فيها على العمل الجماعي؛
- دعم الإدارة: الإجراءات والمجهودات التي يقوم بها المدراء لدعم ومساعدة الموظفين وتوضيح طرق الاتصالات؛
- الرقابة: ويقصد بها مدى استخدام القواعد والأنظمة والتعليمات ومقدار الإشراف المباشر على الموظفين وضبط سلوكياتهم؛
- الهوية: وهي انتماء الموظفين للمؤسسة ككل بدلا من انتمائهم للوحدات التي يعملون فيها أو لتخصصهم المهني؛
- نظام المكافأة: ويقصد به المعايير المعمول بها في توزيع المكافآت والرواتب، الترقيات
- التسامح مع الصراع (النزاع): مدى تشجيع المؤسسة لموظفيها على إظهار الصراعات والانتقادات بصراحة؛
- أنماط الاتصال: مدى وجود اتصالات في المؤسسة تقتصر على السلطة الرسمية بين مختلف المصالح.

### 3/ أهمية الثقافة التنظيمية:

- تزايد اهتمام مختلف المؤسسات بالثقافة التنظيمية نظرا للدور الذي تلعبه في تحقيق المؤسسة لأهدافها وتطبيقها لاستراتيجياتها، حيث تؤثر على مختلف الوظائف والقرارات داخل المؤسسة وتتجلى أهميتها في ما يلي<sup>1</sup>:
- زيادة التفاعل بين الأفراد ويأتي هذا من خلال المشاركة بالقرارات وتطوير فرق العمل والتنسيق بين الإدارات والأفراد، فالثقافة تعزز الإحساس بالانتماء؛
  - تحدد السلوك التنظيمي للعاملين في المؤسسة وطبيعة العلاقة بينهم في الداخل و بين عملائها في الخارج؛
  - تشكل الأساس لكيفية أداء العمل بالنسبة للأفراد في إطار المؤسسة، والطريقة الصحيحة لتصرف الجماعة والفرد؛
  - تعد الثقافة التنظيمية ميزة خاصة بكل مؤسسة، فهي تعبر عن ملامح المؤسسة وميزاتها؛
  - إن الثقافة التنظيمية للمؤسسة وظيفية لها مجموعة من الوظائف والأهداف تعمل من جهة على تفسير سلوك العاملين وتقديم من جهة أخرى تفسيراً لتنظيم العمل الذي يشكل بواسطة عناصر ثقافية؛
  - لها أثر قوي على أداء وفعالية المؤسسات على المدى الطويل؛
  - تساهم بشكل كبير في دعم استراتيجيات المؤسسة، حيث تتطلب الإستراتيجية وجود ثقافة تنظيمية جيدة؛
  - تعد وسيلة لإدراك وفهم الأهداف المتعددة من خلال مباشرة العامل لمهامه وعمله، ويلعب إدراكه دورا مؤثرا في عملية تقييم البدائل المطروحة أمامه عند اتخاذ القرار المناسب.

### 4/ عناصر الثقافة التنظيمية:

تعد الثقافة التنظيمية نظاما يحتوي على مجموعة من العناصر تعكس التوجه العام لتفكير أعضاء المؤسسة ومن بين أهم العناصر المشكلة للثقافة التنظيمية ما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> سارة بهلولي، تأثير الثقافة التنظيمية على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2016، ص 63 و64.

<sup>2</sup> محمد جبوري، عبد اللطيف محمد بوضوح، قياس أثر محددات الثقافة التنظيمية على الأداء الوظيفي ، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 20، العدد 02، جامعة الجلفة، 2019، ص 117 و118.

- القيم التنظيمية: وتتمثل في القيم التي تنعكس وتظهر في مكان أو بيئة العمل، بحيث تعمل هذه القيم على توجيه سلوك الموظفين ضمن الظروف التنظيمية المختلفة على غرار المساواة بين العاملين والاهتمام بالأداء وإدارة الوقت.
- المعتقدات التنظيمية: هي الأفكار المشتركة حول طبيعة العمل والحياة الاجتماعية في بيئة العمل وكيفية إنجاز مختلف المهام التنظيمية ومن بين المعتقدات أهمية العمل الجماعي ومشاركة الموظفين في صنع القرارات.
- التوقعات التنظيمية: تتمثل هاته التوقعات بالتعاقد البيسكولوجي غير المكتوب والذي يعني مجموعة من التوقعات التي يحددها أو يتوقعها الفرد أو المؤسسة كل منهما من الآخر خلال فترة عمل الفرد في المؤسسات، أي توقعات الرؤساء من المرؤوسين والعكس على غرار الاحترام المتبادل وتوفير المناخ المساعد على الأداء الجيد.
- الأعراف التنظيمية: وهي معايير يلتزم بها الموظفين في المؤسسة باعتبار أنها مفيدة لها ويفترض أن تكون هذه الأعراف غير مكتوبة وواجبة التطبيق والإلتزام.

### ثالثا/ موارد المؤسسة:

تشمل موارد المؤسسة كل ما تمتلكه من إمكانيات متنوعة على غرار المالية والبشرية... الخ، حيث تسمح هذه الموارد للمؤسسة بمحاولة نفسها وتفعيل استراتيجياتها كما تساهم في تحقيق مختلف أهدافها.

### 1/ تعريف موارد المؤسسة:

تعرف موارد المؤسسة بأنها:

- هي الأنظمة والعمليات الخاصة بالمؤسسة والتي تشمل الاستراتيجيات والهيكل التنظيمية إضافة إلى ثقافة المؤسسة وإدارة الموارد البشرية والمشتريات والعمليات والإنتاج والموارد المالية، التطوير والبحث، نظم المعلومات والتسويق وأنظمة الرقابة<sup>1</sup>.
- هي مدخلات عوامل تسيطر عليها المؤسسة ويتم استعمالها لغرض تطوير قدرات المؤسسة وتنفيذ استراتيجياتها بوصفها طاقات موجهة نحو تنسيق ونشر الموارد وإنجاز المهام المساعدة على تحقيق أهدافها<sup>2</sup>.
- هي كل ما يمكن استخدامه من إمكانيات المؤسسة لممارسة مختلف الأنشطة الاقتصادية وتحقيق الأهداف، ويختلف تأثيرها في أنشطة المؤسسة باختلاف طبيعتها ومدى ارتباطها بها<sup>3</sup>.

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول عن موارد المؤسسة بأنها مختلف الإمكانيات الموضوعية تحت تصرف المؤسسة من أجل توظيفها في بناء وتطوير استراتيجياتها وتحقيق أهدافها، وتشمل الإمكانيات المالية والبشرية والتكنولوجية... الخ، حيث وجب على المؤسسة استغلال هذه الإمكانيات وتحقيق أقصى استفادة ممكنة منها واستثمارها بما يتناسب وتوجه المؤسسة.

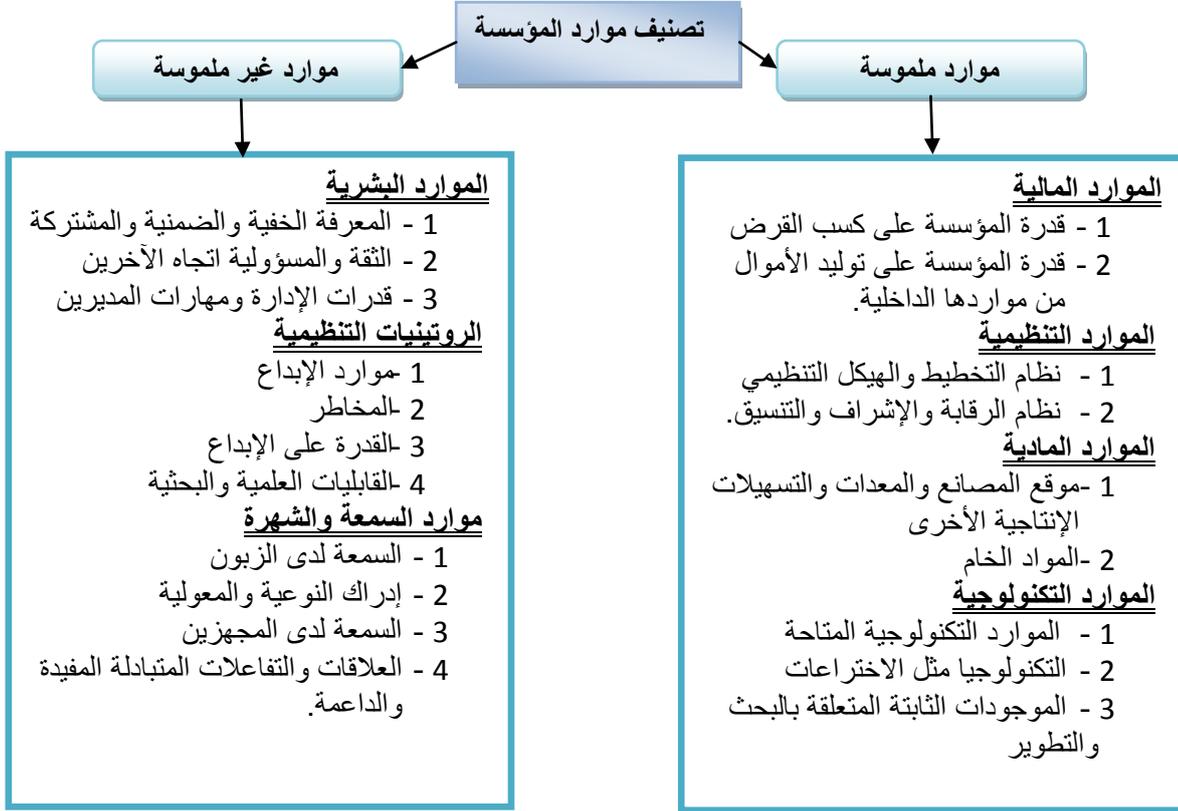
### 2/ تصنيف موارد المؤسسة

<sup>1</sup> فلاح الحسيني، الإدارة الاستراتيجية (مفاهيمها- مداخلها- عملياتها)، دار وائل والنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، 2006، ص100.  
<sup>2</sup> رقية حساني، لويذة فرحاتي، الموارد ودورها في تحقيق المزايا التنافسية وفقا للنظرية القائمة على أساس الموارد (VRIO)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 1، العدد 2، جامعة الوادي، 2016، ص 56.  
<sup>3</sup> إلياس بن ساسي، الخيارات الاستراتيجية لنمو المؤسسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2011، ص 124.

## الإطار النظري للبيئة التسويقية

إن من بين الأمور الأساسية التي تتطلبها الإدارة الناجحة وجود موارد تتناسب مع الخطط الإستراتيجية للمؤسسة وتتكون موارد المؤسسة من موارد ملموسة وغير ملموسة تتضمن قدرات مادية وبشرية وتكنولوجية، وتمثل تصنيفات موارد المؤسسة في الشكل التالي:

الشكل رقم 09: تصنيف موارد المؤسسة



المصدر: سعد العنزي، حميد سالم الكعبي، دور الموارد غير الملموسة في تعزيز أداء مكاتب المفتشين العاميين، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 35، العراق، 2013، ص 133.

من خلال الشكل رقم 09 نلاحظ أن موارد المؤسسة تتكون من صنفين أساسيين هما :

- الموارد الملموسة: وتشكل كل من الموارد المادية والمالية والتنظيمية والتكنولوجية للمؤسسة؛
- الموارد غير الملموسة: وتشمل على وجه الخصوص كل من الموارد البشرية وموارد السمعة والشهرة، إضافة إلى الروتينيات التنظيمية المختلفة.

وتتجلى أهم الاختلافات بين الموارد الملموسة وغير الملموسة في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: أهم الاختلافات بين الموارد الملموسة وغير الملموسة

الموارد الملموسة	الموارد غير الملموسة
● مرئية	● غير مرئية
● يمكن قياسها بسهولة	● يصعب قياسها
● تعتبر جزء أساسي من الميزانية العمومية	● لا يمكن تتبع آثارها من خلال نظم المحاسبة
● عوائد استثمارها معروفة	● عوائد استثمارها افتراضية
● يمكن مضاعفتها بسهولة	● لا يمكن شراؤها أو تقليدها
● تقل قيمتها بالاستخدام	● تزداد قيمتها بالاستخدام الجيد
● تطبيقاتها محدودة	● تطبيقاتها متعددة بدون التقليل من قيمتها
● تدار من منطلق الندرة	● تدار بعقلية الوفرة
● تدار من خلال نظم الرقابة والتحكم	● تدار من خلال منظومة القوى العاملة
● سهولة التراكم والتخزين	● متحركة تتناقص مع عدم الاستخدام

المصدر: يوسف علاء الدين، محمد عبد الله، عائد الاستثمار في رأس المال البشري (قياس القيمة الاقتصادية للعاملين)، ايتراك للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004، ص85.

3/ خصائص موارد المؤسسة:

تولي المؤسسة اهتماما بالغا لمواردها كونها من متطلبات الاستمرارية في النشاط، ويمكن القول عن المورد أنه ضروري للمؤسسة إذا توفرت فيه بعض الصفات والخصائص الأساسية نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

- القيمة: حيث يكون المورد ذو قيمة تنافسية يقدم الإضافة للمؤسسة.
- الندرة: حيث يجب أن يتصف المورد بالندرة وذلك في إطار عدم استطاعة المنافسين الآخرين الحصول على نفس المورد.
- التقليد: لا يمكن للمنافسين تقليد المورد، وفي حالة قدرتهم على ذلك تكون تكاليف التقليد كبيرة.
- القدرة على التنظيم: ويقصد بها القدرة الادارية والتنظيمية للمؤسسة على أفضل استغلال ممكن للموارد.

يمكن للمؤسسة تقييم مواردها ومعرفة مدى فاعليتها من خلال بعض الاختبارات المهمة على غرار معرفة قابلية المورد للتقليد الكلي أو النسبي، وكذا قابليته للدمج والاستمرارية، إضافة إلى مدى ملائمتها لمن يستحوذ على قيمته من خلال مختلف الفاعلين

<sup>1</sup> عبد الحق القنبيعي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

(المؤسسة، الزبائن، الموزعين، المجهزين، الموظفين... الخ)، ومن بين الاختبارات أيضا قابليته للاستبدال وكذا مدى القيمة الإضافية التي يقدمها للمؤسسة والتي ينتج عنه ميزة وتفوق في المنافسة.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: البيئة التسويقية الخارجية الجزئية (الخاصة)

تعد عملية دراسة وتحليل البيئة المحيطة بالمؤسسة من الوظائف الأساسية عند اختيار الإستراتيجية الملائمة للمؤسسة كون هاته الأخيرة تعمل في ظل سوق تنافسية مترتبة عن انفتاح الأسواق العالمية في ظل العولمة وما أكبتها من تحرير للتجارة العالمية وتطور تكنولوجيا هائل، وهذا ما جعل العوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة تتعدد وتتسع على اختلاف أنواعها ومكوناتها على غرار البيئة التسويقية الخارجية الجزئية وقد يسميها البعض البيئة التنافسية أو البيئة الصناعية.

### المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية الخارجية الجزئية

إن عملية دراسة البيئة التسويقية الجزئية لها دور كبير في تحديد اتجاه عمل المؤسسة مستقبلا، حيث يمكن من خلالها اكتشاف الفرص و استغلالها كما يمكن من خلالها معرفة التهديدات والمخاطر والتغلب عليها، وتعرف كما يلي:

- هي العوامل المرتبطة كثيرا مع المؤسسة والتي تؤثر مباشرة على علاقاتها مع الزبائن وهي المؤسسة نفسها والوسطاء والموردون والمنافسون والمستهلكون والأشخاص ذوو الاتصال المباشر مع المؤسسة.<sup>2</sup>
- هي البيئة المتكونة من عدد من العوامل المؤثرة بشكل مباشر على قدرة المؤسسة على إنتاج واتصال وتسليم قيمة للزبائن لنيل رضاهم والحفاظة عليهم ولا يتم ذلك من خلال جهود إدارة التسويق بمفردها فهناك العديد من القوى المؤثرة على المؤسسة والنشاط التسويقي قد تكون معرقله أو مساهمة في نظام تسليم القيمة للزبائن.<sup>3</sup>
- وتعرف أيضا بأنها مجموعة من الجماعات والأفراد والشركات التي تربطها بالمؤسسة علاقات ثنائية الاتجاه، يمكنها التأثير والتحكم في هذه المؤسسات باختلاف تأثيرها على المؤسسة.<sup>4</sup>

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول عن البيئة التسويقية الخارجية الجزئية بأنها تلك العوامل والقوى التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة من خلال مختلف التعاملات النابعة من نشاطاتها ويختلف تأثيرها من مؤسسة إلى أخرى.

### المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية الخارجية الجزئية

إن نجاح أي مؤسسة في ترسيخ وضمان مكانتها في السوق مرتبط بصورة كبيرة بفعالية إدارة التسويق فيها، حيث تعمل هاته الأخيرة على وضع عروض متميزة للسلع والخدمات المنتجة من طرفها تساهم في جذب المستهلكين، وتوجد عدة عوامل وقوى تؤثر بشكل مباشر في هاته العملية، لذلك وجب على المؤسسة التعامل معها باحترافية و تتمثل هذه العوامل في الشكل التالي:

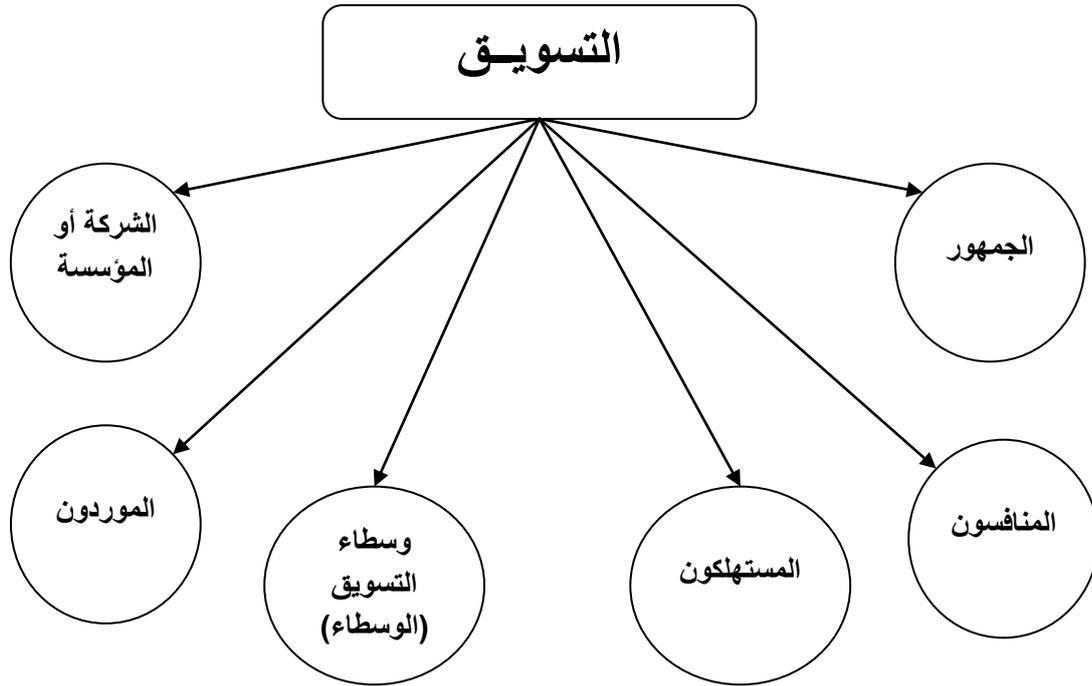
<sup>1</sup> لوزية فرحاتي، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة ، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2016، ص 190.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق (السلوك-الأسواق-البيئة-المعلومات)، الجزء 1، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص 16.

<sup>3</sup> أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2016، ص 36 و 37.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق (مدخل منهجي إداري)، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة 1، عمان، 2010، ص 269.

الشكل رقم 10: مكونات البيئة التسويقية الخارجية الجزئية



المصدر: العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2015، ص50.

يمثل الشكل السابق مكونات البيئة التسويقية الخارجية الجزئية حيث تضمن ستة عناصر أساسية تتمثل في:

#### أولا/ المؤسسة:

إن الوظيفة الرئيسية للمؤسسات تتمثل في إنتاج السلع والخدمات وتوفيرها والتي من خلالها تقوم بتلبية الحاجات والرغبات للمستهلكين، يقابلها تحقيق الأهداف المتعلقة بتحقيق الربح والنمو والاستمرار، كما إن المواقف والقرارات التي تتخذها المؤسسة تعد أحد أهم العناصر الأساسية لنجاح خطتها التسويقية ويشمل ذلك:<sup>1</sup>

- وضع الخطط والبرامج التي تتناسب مع أهداف المؤسسة وأنشطتها المختلفة؛
- اهتمام ومشاركة كل موظف في النشاط التسويقي للمؤسسة؛
- قيام الإدارة العليا في المؤسسة باستخدام التسويق بمثابة إستراتيجية تعمل على تحقيق الأهداف والغايات التي تريدها؛
- الالتزام بالقواعد العامة واللوائح والأنظمة التي تحكم عمل المؤسسة؛
- القيام بوظيفة التسويق جنبا إلى جنب مع الإدارات الأخرى في المؤسسة مثل: الإدارة المالية والإنتاج والبحث.

حيث تتشكل المؤسسة في الأساس من عدة إدارات متكاملة ومتراصة مع بعضها البعض، وعلى سبيل المثال تؤثر إدارة الإنتاج بشكل واضح ومباشر على إدارة التسويق بحكم أن هاته الأخيرة تقوم بتسويق السلع والخدمات المنتجة من طرف إدارة الإنتاج،

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص130.

كما أن الإدارة المالية هي التي تقوم بتزويد إدارة التسويق بمختلف الموارد المالية التي تساعد على القيام بخطة تسويقية فعالة، إضافة إلى ذلك تساهم الإدارة العليا للمؤسسة في دعم الخطط التسويقية للمؤسسة من خلال مصادقتها على البرامج المقدمة من قبل إدارة التسويق، لذلك فإن نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى قدرتها على خلق التفاهم والتفاعل بين إدارتها المختلفة.<sup>1</sup>

### ثانيا/ الموردون:

وهم الشركات والأشخاص الذين يوفرون للمؤسسة المصادر المادية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات، ويمكن اعتبارهم بمثابة الحلقة الأهم في نظام تشكيل وتوزيع القيمة الاستهلاكية لكل مؤسسة، ولهذا وجب على مدراء التسويق مراقبة توفر هذه المصادر كون العجز والتأخير في استلامها سوف يتسبب في تضرر سمعة المؤسسة لدى المستهلكين على المدى البعيد وبالتالي الانعكاس السلبي على حجم المبيعات، كذلك لا بد من معرفة ومتابعة تأثير معدلات الأسعار على العناصر الأساسية المستخدمة في الإنتاج والمراقبة الدورية لأسعار الموردين بحيث أن ارتفاع تكاليفهم سيؤدى حتما إلى زيادة قيمة السلعة أو الخدمة وهذا ما ينعكس سلبيا على حجم المبيعات.<sup>2</sup>

إن العلاقة بين المؤسسة والموردين تعكس اعترافا من كليهما بأن التعاون مفيد للطرفين أكثر من التنافس، وحسب وجهات نظر الباحثين فإن العلاقات بعيدة الأمد بين المؤسسات والموردين تتضمن جوانب أساسية هي: الاستمرارية والالتزام والاتجاه طويل الأمد والثقة والتعاون، وهذه الجوانب تمهد لبناء علاقات جيدة بين المؤسسات ومورديها وتتطلب العلاقات المبنية على النظرة بعيدة الأمد من المؤسسات التضحية بالمكاسب قصيرة الأمد بهدف الحصول على أرباح ومنافع متبادلة لكلا الطرفين على المدى البعيد ومع مرور الوقت يصبح الموردون جزءا من سلسلة التوريد الجيدة مما سيؤثر في القدرة التنافسية للمؤسسة.<sup>3</sup>

### ثالثا/ الوسطاء

يتمثل الوسطاء في مجموعة من المؤسسات التي تتحمل أعباء عمليات توزيع مخرجات المؤسسة من سلع وخدمات حتى تضمن وصولها للمستهلك النهائي، وينقسم الوسطاء إلى نوعين أولهما الوسطاء التجاريون مثل تجار الجملة و ثانيهما الوكلاء، كما أن هناك مجموعة من المؤسسات تعمل على تسهيل عملية التبادل مثل شركات النقل والتخزين والتأمين وكذا وكالات الإعلان والبنوك إضافة إلى مؤسسات تسهيل العمليات التسويقية ودور النشر والإعلام، حيث تقوم هذه المؤسسات بالعديد من الوظائف التي تسهل عمل المؤسسة في مقدمتها وكالات ومكاتب البحوث والترويج والتمويل والتوزيع المادي، إضافة إلى تحمل المخاطر ونقل المعلومات بالصورة الإدراكية المطلوبة إلى العملاء المرتقبين، في حين يقع على عاتق إدارة التسويق أن تحلل نشاط هذه المؤسسات ودراسة العوامل المؤثرة في نشاط كل منها والآثار المترتبة عنها على نشاط المؤسسة.<sup>4</sup>

إن الوسطاء التسويقيين لا يقتصر عملهم بين المؤسسة والسوق فقط بل يمتد إلى العمل بين الموردين والمؤسسة أيضا ولذلك فهم يعتبرون العنصر الأساسي في عملية التوزيع وفي بعض الحالات تجد المؤسسة قد تقوم بتأدية هذه العملية بنفسها والاستغناء

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل-التخطيط-الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص65.

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص76.

<sup>3</sup> إسحاق محمود الشعار وآخرون، أثر علاقات الموردين والزبائن في أداء الشركات الصناعية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد43، العدد1، عمان، 2016، ص142.

<sup>4</sup> أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الطبعة 18، مصر، 2013، ص59 و60.

عن الوسطاء التسويقيين بحيث تقوم المؤسسة بالتعامل بشكل مباشر مع الموردين ونفس الأمر مع الزبائن في السوق من خلال قيامها بعملية الشحن والتمويل وغيرها من العمليات دون الحاجة إلى مساعدة مؤسسات أخرى، غير أن الوسطاء التسويقيين يعتبرون الأفضل والأكثر فعالية بحكم تخصصهم في مجال عملهم.<sup>1</sup>

### رابعاً/ المستهلكون (الزبائن):

يعد الزبائن (المستهلكين) من أكثر عوامل البيئة وضوحاً وأهمية وتأثيراً على النشاط التسويقي، فهدف المؤسسة الأساسي هو إعداد نظام تسليم القيمة لإرضاء الزبائن المستهدفين وتكوين علاقة قوية معهم والاحتفاظ بهم باعتبار أن الزبون يمثل مركز الصدارة في البيئة التسويقية، لذلك ينبغي على التسويقيين مراقبة وتحليل التغيرات في أذواق وتفضيلات الزبائن وعاداتهم الشرائية وماهية المنافع التي يبحثون عنها، ويشمل الزبائن أيضاً متاجر الجملة والتجزئة التي تشتري السلع لإعادة بيعها وتحقيق الأرباح، وتشمل أيضاً مختلف المؤسسات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات بهدف إنتاج الخدمات العامة للمواطنين، لهذا وجب على المؤسسة أخذ حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين بعين الاعتبار عند قيامها بتصميم عروض القيمة المقدمة لهم من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتقوية العلاقات معهم.<sup>2</sup>

طبعاً يختلف طبع كل زبون عن الآخر والأسواق تشكل مجموعة من المشترين الفعليين المحتملين والمرتبين لذلك وجب على المؤسسة توجيه نشاطها التسويقي إليهم وخدمتهم بشكل أفضل كون الزبون في حماية الأمر هو الذي يقرر شراء أو عدم شراء منتجات وخدمات المؤسسة، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على مستويات المبيعات والأرباح وبالتالي قدرة المؤسسة على الاستمرار والنمو،<sup>3</sup> وهذا ما يتناسب مع المدخل الحديث للتسويق المبني على جلب الزبائن واستقطابهم والاحتفاظ بهم وتطوير علاقات بعيدة الأمد مع الزبائن الحاليين وتقديم منتجات وخدمات ومنتجات راقية ومتميزة تلي رغباتهم وتسعدهم.<sup>4</sup>

### خامساً/ المنافسون:

وهم مجموعة من المؤسسات تقوم بنفس النشاط الإنتاجي والتسويقي للمؤسسة المعنية وتطرح منتجات شبيهة أو بديلة بحيث تشكل تهديداً مباشراً للمؤسسة وحصتها السوقية، هذا الأمر يفرض على إدارة التسويق عرض منتجات بمزايا أفضل مما يعرضه المنافسون من حيث الجودة وخدمات ما قبل وبعد البيع، أو عرض المنتجات بأسعار منافسة،<sup>5</sup> كما أن المنافسين ليسوا فقط المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس السوق وتنتج نفس المنتجات وتحاول استقطاب شريحة من الزبائن الذين اعتادوا التعامل مع المؤسسة، بل يشمل أيضاً كل من يساوم المؤسسة ويحاول أن يقتطع جانباً من أرباحها.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ - النظرية - التطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2014، ص 68 و 69.

<sup>2</sup> أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 37 و 38.

<sup>3</sup> خالد بني حمدان، وائل محمد إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي (منهج معاصر)، دار البازوري العلمية، الطبعة 1، عمان، 2010، ص 99.

<sup>4</sup> Juscius V, Grigaitė V, **Relationship marketing practice in Lithuanian logistics**, Baltic journal of Management, vol6, No 1, University of technology, Lithuanian, 2011, P74.

<sup>5</sup> فتحي الشرع، باسم عناقرة، أهمية المعرفة التفصيلية بالعوامل البيئية التنظيمية في صياغة الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 34، العدد 2، مصر، 2014، ص 102.

<sup>6</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, Publi-Union (Editions), Paris, 2002, P249.

حسب نظرية التسويق فإن المؤسسة التي تحقق الفوز والنجاح هي المؤسسة التي تخلق قيمة استهلاكية عالية ترضي حاجة المستهلك أفضل منافسيها، ولا توجد إستراتيجية شاملة للصراع مع المنافسين يمكن أن تكون جيدة ومتشابهة لجميع المؤسسات بحيث وجب على كل مؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار مجالات نشاطها وأوضاع فروعها مقارنة بالمنافسين<sup>1</sup>،

### سادسا/ الجمهور:

وهم كل الأطراف التي تحقق مصالح للمؤسسة أو أوجه نفع متبادل على غرار البنوك والمؤسسات الإعلامية والدوائر الحكومية والوزارات والهيئات الخاصة والعامة وشركات التأمين... الخ، ومن أهمها جمعيات حماية البيئة وحماية المستهلك المحلية والأجنبية وهي مجموعة المنظمات المعنية بمصالح المستهلكين وتمثيل آرائهم والدفاع عن حقوقهم، حيث أن إدارة التسويق الذكية هي التي تستفيد من مجموعة المعلومات الواردة من طرف هذه الجمعيات وتعتبرها أحد أهم مدخلاتها في العمليات الإنتاجية والإدارية اللاحقة، وتعد مثل هذه المعلومات تجسيدا مثاليا للتغذية العكسية الخارجية<sup>2</sup>، وهناك ستة أنواع من الجماهير هي:

أ/ الجمهور المالي: تؤثر الأوساط المالية على قدرات المؤسسة في الحصول على الوسائل المادية اللازمة مثل البنوك وشركات الاستثمار وشركات التأمين في تحقيق أهدافها.

ب/ الجمهور الإعلامي: وهم أشخاص وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحف والمجلات، الإذاعة والتلفزيون إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي التي ذاع صيتها مؤخرا، حيث تعمل المؤسسة على اختيار الوسيلة الأفضل من ناحية التغطية الجماهيرية الواسعة.

ج/ الجمهور الحكومي: وجب على المؤسسة ومسؤولي التسويق استشارة رجال القانون فيما يخص سلامة السلع ومطابقتها لمعايير السلامة والأمان ومصداقية المعلومات المعروضة في الوسائل الإعلامية.

د/ الجمهور المدني: قد تواجه المؤسسة حملة من طرف الجمعيات والمنظمات الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك والبيئة.

هـ/ الجماهير الخارجية: وجب على المؤسسة الاطلاع على مواقف مختلف فئات الجمهور العام تجاه منتجاتها والصورة الذهنية المترتبة عنها والتي تؤثر بصورة مباشرة على اختيار المستهلكين، لذلك تقوم المؤسسة بالمشاركة في النشاطات الاجتماعية والخيرية من أجل إقامة علاقات عامة مع الجمهور وتوطيدها.

و/ الجماهير الداخلية: ويقصد بهم جميع الموظفين في المؤسسة من القيادة إلى أبسط موظف، حيث تقوم المؤسسة بطرح نشرات إعلامية لإعلام وتشجيع العاملين فيها لكسب رضا وولاء هذه الفئات للمؤسسة لأن ذلك ينعكس على جماهيرها.

### المبحث الرابع: البيئة التسويقية الخارجية الكلية (العامة)

إن من أسباب نجاح الخطط والعمليات التسويقية مدى قوة المؤسسة في مواجهة مختلف التغيرات والعوامل المتعلقة بالبيئة المحيطة بها والتي أصبحت آثارها تتزايد بشكل ملحوظ، حيث أن المؤسسة الناجحة هي تستفيد من هذه التغيرات أقصى استفادة

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 21 و 22.  
<sup>2</sup> فتحي الشرع، باسم عناقرة، مرجع سبق ذكره، ص 102.

ممكنة وتجعل منها نقطة قوة، وتبرز عوامل البيئة الخارجية الكلية جليا في نشاط المؤسسة حيث تتميز هذه العوامل بكونها بعيدة المدى غير محددة وغير مرئية يصعب تحديد معالمها بشكل كامل إضافة لكونها قابلة للتغير المتواصل.

### المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية الخارجية الكلية

تعد البيئة التسويقية الخارجية الكلية من أبرز القوى والتي تقع خارج سيطرة المؤسسة، ولقد تطرق الباحثون لها بشكل كبير، حيث تم تعريفها كالتالي:

- هي مجموع العوامل والمتغيرات التي تنشأ خارج المؤسسة وتؤثر عليها، كما يمكن أن تتأثر بمجده المؤسسة ولو نسبيا.<sup>1</sup>
- هي العوامل والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على المؤسسات والأعمال بصفة عامة ولا يتوقف تأثيرها على نوع معين من الأعمال أو مكان معين من الدولة وتسمى عوامل البيئة العامة كالظروف الاقتصادية المناخ السياسي، المتغيرات الاجتماعية والثقافية.<sup>2</sup>
- وفي تعريف آخر يقصد بالبيئة التسويقية الخارجية الكلية بجميع الأحداث والتقلبات التي تحدث خارج المؤسسة ولديها القدرة على التأثير عليها.<sup>3</sup>
- وتعرف أيضا بأنها تلك العوامل التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة إلى حد بعيد وبالتالي فإن رجال التسويق يهتمون بها لمعرفة اتجاهاتها المتوقعة وآثارها على المؤسسة كما تؤثر عناصر البيئة الخارجية على أوجه النشاط التسويقي.<sup>4</sup>

استنادا إلى التعريفات السابقة ومن خلالها يمكن تعريف البيئة التسويقية الخارجية الكلية بأنها تلك القوى والعوامل والمتغيرات التي تقع خارج محيط المؤسسة والتي تؤثر بصورة مباشرة على مختلف أنشطة ووظائف المؤسسة ولا يمكن السيطرة عليها على غرار العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية والتكنولوجية.

### المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية الخارجية الكلية

يشهد العالم تطور كبير ومتواصل على كافة المستويات جعل من مفهوم البيئة التسويقية الخارجية مفهوما معقدا وجب على الإدارة العليا للمؤسسات التعامل معه بحكمة من خلال تطوير أساليب وآليات تساهم في تبسيط هذا التعقيد لتحسين عملية اتخاذ القرارات وانعكاس ذلك على مردودية المؤسسة.

وتشمل مكونات البيئة التسويقية الخارجية الكلية تلك العناصر التي تقع خارج سيطرة المؤسسة وليس لها علاقة مباشرة بموقفها التشغيلي أو نوع الصناعة التي تنتمي إليها أو النشاط الذي تخصص فيه وتتضمن مجموعة هذه العوامل كل من العوامل

<sup>1</sup> شريف بوقصبة، البيئة الخارجية الدولية للمؤسسة الاقتصادية (الحدود والمكونات) ، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 8، العدد3، جامعة الوادي، 2015، ص128.

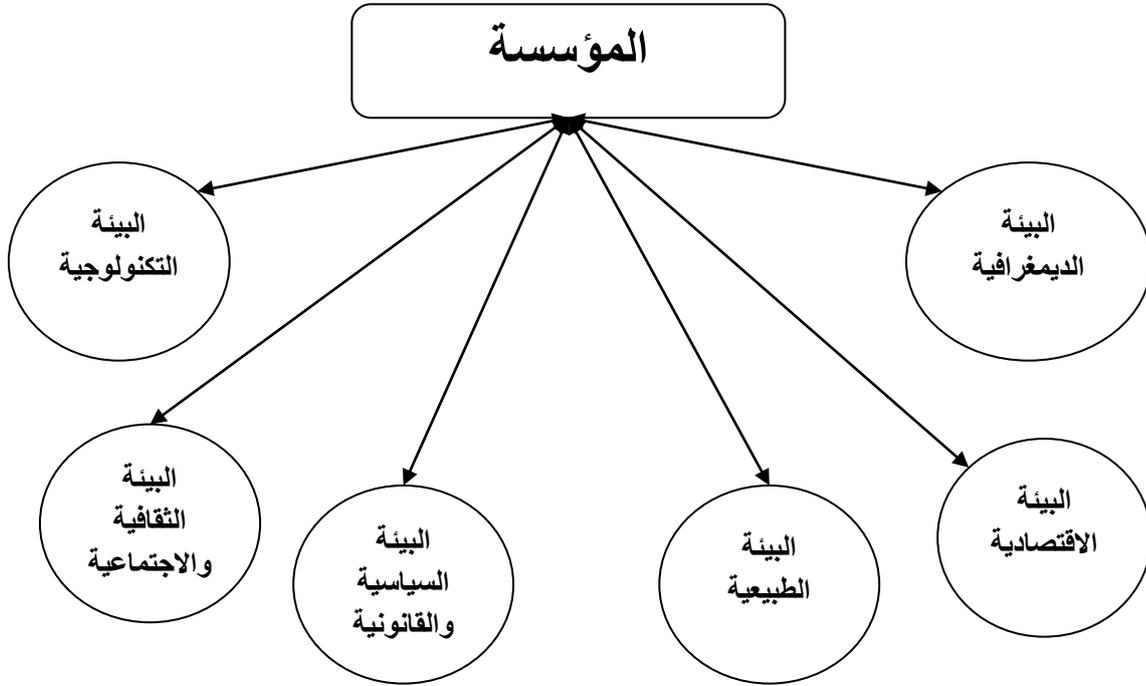
<sup>2</sup> الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2014، ص40

<sup>3</sup> Sofyan indris, Ina Primiana, **Internal and external environment analysis on the performance of small and medium industries (Smes) in Indonesia**, International journal of scientific & technology research, vol4, iss04,Germany, 2015, P189.

<sup>4</sup> العيد فراحتية، مرجع سبق ذكره، ص60.

الاقتصادية والسياسية (القانونية) والاجتماعية (الثقافية) والتكنولوجية الديمغرافية،<sup>1</sup> ويمكن إضافة حتى العوامل الطبيعية لكونها تؤثر بشكل كبير في أنشطة المؤسسة والشكل التالي يوضح مكونات البيئة التسويقية الخارجية الكلية:

الشكل رقم 11: مكونات البيئة التسويقية الخارجية الكلية



المصدر: فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، ترجمة علي سرور وإبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الطبعة 1، 2007، ص 89.

### أولا/ البيئة الديمغرافية:

يقصد بالبيئة الديمغرافية مجموعة المتغيرات الحاصلة في التركيبة السكانية من حيث حجم السكان والنمو السكاني والكثافة السكانية، ونسبة الذكور إلى الإناث، ونسب الفئات العمرية والهجرات الداخلية والخارجية،<sup>2</sup> وتعتبر العوامل الديمغرافية خارجة عن سيطرة المؤسسة باعتبارها تؤثر فيها وليس لها القدرة على التحكم في عواملها، لذلك على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار مدى تأثير البيئة الديمغرافية على أنشطتها التسويقية لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي،<sup>3</sup> وتضم البيئة الديمغرافية العناصر التالية:

<sup>1</sup> ماجد عبد المهدي مساعدة، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم- عمليات- حالات تطبيقية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2013، ص 154.

<sup>2</sup> فتحي الشرع، باسم عنقرة، مرجع سبق ذكره، ص 103.

<sup>3</sup> حيدر رمضان عبد السلام، أثر المستهلك والبيئة على النشاط التسويقي، مجلة العلوم الإنسانية والتطبيقية، العدد 14، ليبيا، 2007، ص 171 و 172.

- **حجم السكان:** ويقصد به العدد الحقيقي لمواطني بلد معين، كما يتم أخذ العاملين والمقيمين الأجانب بعين الاعتبار في التعداد الكلي للسكان من أجل تحقيق بعض الحسابات الاقتصادية والتسويقية كونها فئات عاملة وتدفع الضرائب، كما أن العلاقة بين حجم السكان ونجاح العمليات التسويقية تكون طردية بشكل عام، بحيث ترتفع نسبة نجاح العمليات التسويقية الموجهة إلى المناطق الأكثر كثافة سكانية، وهناك بعض الاستثناءات في هذه القاعدة وذلك لارتباط حجم السكان بالعامل الاقتصادي من حيث مجموع الدخل القومي ومتوسط دخل الفرد، وعوامل أخرى حسب القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة على غرار الوعي الصحي ونسبة الأمية.<sup>1</sup>
- **نسبة النمو السكاني:** يقصد بالنمو السكاني تلك الزيادة المستمرة في عدد السكان في مكان أو مجتمع ما خلال فترات زمنية معينة، ويحدث نتيجة الزيادة في نسبة المواليد مقارنة بنسبة الوفيات بين السكان،<sup>2</sup> كما أن حدوث النمو السكاني قد يكون طبيعياً أو مكانياً، بحيث يحدث النمو الطبيعي نتيجة الفرق بين الولادات والوفيات، في حين أن النمو المكاني يكون بسبب الهجرة التي تؤدي إلى تغير موطن الأفراد محلياً أو دولياً وتتمثل نتائجها في الزيادة من خلال الوافدين أو النقصان من خلال المهاجرين.<sup>3</sup>
- **الفئات والتركيب السكانية:** ويقصد بها تقسيم الفئات العمرية التي يتشكل منها هيكل السكان فإذا كانت مثلاً نسبة الشباب كبيرة، تحتاج هذه الفئة العمرية إلى سلع وخدمات تختلف بطبيعتها عن تلك التي يحتاجها مجتمع متميز باحتلال المعمرين فيه أكبر فئة عمرية، إذا احتاج مجتمع الشباب إلى نشاطات ترفيهية من نوادي ومدارس وجامعات في حين يحتاج كبار السن إلى خدمات من نوع آخر على غرار الرعاية الصحية،<sup>4</sup> حيث تحتاج المؤسسة إلى معرفة التركيبة السكانية لغرض تكييف نشاطاتها ومنتجاتها وفق الفئات العمرية وكذا نسبة الذكور إلى الإناث.

### ثانياً/ البيئة الاقتصادية:

تلعب الحالة الاقتصادية للحيز الذي تنشط فيه المؤسسة دوراً مهماً في تبني الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية حيث ترتبط عملية اختيار الإستراتيجية التسويقية بالحالة الاقتصادية للدولة على غرار النظام الاقتصادي ومعدلات التضخم والفائدة والبطالة إضافة إلى معدل النمو الاقتصادي ومستويات الدخل.... الخ.

يقصد بالبيئة الاقتصادية جميع العوامل المؤثرة على القوة الشرائية للمستهلكين ونماذج الإنفاق لديهم، لذلك فقد أصبح توافر القوة الشرائية لدى الأفراد من الشروط الأساسية لقيام الأسواق، علماً أن قيام المؤسسة بالتعرف على طبيعة الأوضاع الاقتصادية وتطوراتها الحالية والمستقبلية يجعلها أكثر قدرة على تحديد مدى صلاحية أو هشاشة البيئة الاقتصادية ومدى ملائمتها

<sup>1</sup> فتحي الشرع، باسم عنافرة، مرجع سبق ذكره، ص 103 و 104..

<sup>2</sup> إبراهيم فياض عرفات، الاقتصاد السكاني، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة 1، الأردن، 2011، ص 36.

<sup>3</sup> عبد القادر فللول، خالد بن جلول، النمو الديمغرافي في الجزائر وأثره على معدلات الفقر خلال الفترة 1985-2016، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 10، العدد 1، جامعة البليدة 2، 2019، ص 118.

<sup>4</sup> أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 44 و 45.

لممارسة نشاطات تجارية أو استثمارية من خلال مؤشرات النمو الاقتصادي والدخل القومي ومتوسط دخل الفرد السنوي وأوضاع ميزان المدفوعات وحجم التدفقات الاستثمارية الخارجية،<sup>1</sup> ومن بين العوامل الاقتصادية المؤثرة في نشاط المؤسسة نذكر ما يلي:

أ/ الدخل:

يمكن تعريف الدخل بأنه كل ثروة جديدة قابلة للتسويق يحصل عليها الشخص خلال مدة زمنية معينة ويتم هذا مقابل إسهامه في العملية الإنتاجية وفقا للنظام المتبع في المجتمع،<sup>2</sup> ويمكن تمييز أربعة أنواع من المداحيل التي تهتم المؤسسة بدراساتها هي:<sup>3</sup>

- الدخل الإجمالي: هو إجمالي الموارد المالية للفرد في فترة زمنية محددة ويخصص هذا الدخل عادة لأغراض الإنفاق والادخار والاستثمار.

- الدخل القومي: وهو مجموعة القيمة السوقية لكل السلع والخدمات التي ينتجها المجتمع ككل في فترة زمنية محددة.

- الدخل الصافي: هو تلك الموارد المالية التي تبقى لدى الفرد بعد دفعه للضرائب، أي أنه الدخل الإجمالي ناقص الضرائب المدفوعة.

- الدخل الفائض: هو تلك الموارد المالية التي تبقى لدى الفرد بعد قيامه بشراء السلع والخدمات الضرورية مثل الأكل والسكن، وعادة ما يتم تخصيص هذا الدخل إلى الادخار أو الإنفاق على بعض السلع والخدمات غير الأساسية على غرار السيارات والاستثمار.

تختلف مستويات الدخل لأفراد المجتمع حسب درجة التقدم الاقتصادي لكل دولة، حيث إن معرفة إدارة التسويق لتوزيع الدخل في المجتمع يمكنهم من القيام بعدة أمور على غرار موقع المتجر وجودة السلع وأسعارها، حيث تكون جودة السلع منخفضة ونفس الأمر بالنسبة للسعر في الأماكن التي تحتوي مستهلكين منخفضي الدخل والعكس صحيح، وهنا توجد إشارة إلى ارتباط الدخل بمستوى المعيشة والقدرة الشرائية، فكلما زاد الدخل قابله تحسن في المستوى المعيشي للأفراد والعوائل وبالتالي انعكاس ذلك على زيادة القوة الشرائية، ويمكن النظر إلى القدرة الشرائية بطريقة أخرى من خلال العلاقة بين الدخل وتكاليف المعيشة، فعند زيادة الدخل نسبة إلى التكاليف المعيشية يقوم الأفراد والعوائل بعمليات الإنفاق على الكماليات أي تخطي مرحلة الحاجات إلى مرحلة الرغبات.<sup>4</sup>

ب/ التضخم:

<sup>1</sup> عطية الجبار، البيئة الاقتصادية والسياسية وأثرها على التسويق الدولي، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 01، العدد 1، جامعة سيدي بلعباس، 2014، ص 182.

<sup>2</sup> أسماء نمديلي، أثر الإنتاج غير المادي في الدخل الوطني (دراسة مقارنة بين عينة من الدول المتقدمة ومجموع الدول الناتئة)، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2، 2017، ص 96.

<sup>3</sup> العيد فراحتية، مرجع سبق ذكره، ص 64 و 65.

<sup>4</sup> أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 45.

وهو الارتفاع السريع في معدل الأسعار مقارنة مع ارتفاع دخل الأفراد مما يجعل القدرة الشرائية للمستهلك تنخفض، والتضخم يؤثر بصورة مباشرة على سياسات الحكومة والمستهلك وبالتالي يؤثر على البرامج التسويقية، كما يعد بمثابة تحدي لرجال التسويق في مجال الكلفة وتسعير المنتجات ومدى قدرتهم في إقناع الناس بالشراء حاليا خوفا من ارتفاع الأسعار مستقبلا،<sup>1</sup> فمثلا إذا كانت نسبة التضخم لهذا العام 5% يعني أن الفرد بحاجة إلى زيادة في وحدات النقد المطلوبة بمقدار 5% لشراء نفس المنتجات التي كان الفرد يشتريها في العام الماضي وذلك لارتفاع الأسعار وانخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين في هذا العام، وخلال فترات التضخم تبحث المؤسسات عن زيادة الأرباح من خلال زيادة كفاءتها عن طريق تخفيض تكلفة الإنتاج بحيث تتجنب زيادة الأسعار لكون هذا الأمر يلقى رفضا لدى المستهلكين.<sup>2</sup>

### ج/ الدورة الاقتصادية

تمثل الدورة الاقتصادية سلسلة من العمليات التي تخص أمور الاقتصاد وتتصف هذه الدورات بترتيب منظم يعود بها إلى حالة قد كانت عليها، وكأنها تسير في دائرة محكمة تكون نقطة النهاية فيها قريبة من نقطة البداية أو هي نفسها وقد جاء في تعريف الاقتصاديين لها بأنها تقلبات منتظمة بصورة دورية في مستوى النشاط الاقتصادي، حيث يتبين لنا من خلال هذا التعريف أن النشاط الاقتصادي يمر بعدة مراحل (الانتعاش - الرواج - التدهور - الكساد)، حيث تبدأ هذه الدورات الاقتصادية بالانتعاش والرواج وقد يصحبها تضخم في النهاية كلما اقترب هذا النشاط من مستوى العمالة الكاملة، تليها فترات ركود في النشاط قد يصل إلى حد الكساد، وقد تصحبها ارتفاع ملحوظ في نسب البطالة،<sup>3</sup> وتؤثر هذه المراحل بصورة مباشرة في الخطط والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، حيث وجب لإدارة التسويق أن تضع لكل مرحلة خطة تسويقية معينة تتصف بالمرونة وتجذب القبول لدى المستهلكين، والمراحل التي تمر عليها الدورة الاقتصادية هي كالتالي:<sup>4</sup>

- **مرحلة الانتعاش:** ويطلق عليها أيضا الاستعادة، حيث يميل فيها المستوى العام للأسعار للثبات، أما النشاط الاقتصادي في مجمله فيتزايد تدريجيا وينخفض سعر الفائدة إضافة إلى تضاؤل المخزون السلعي نظرا لزيادة الطلب ويحصل توسع ملحوظ في النشاط المصرفي من خلال الإيداعات غيرها من العمليات المصرفية.
- **مرحلة الرواج:** يطلق عليها أيضا التوسع والازدهار أو القمة (الذروة) لكونها تمثل النقطة المرتفعة في الدورة الاقتصادية، وتتميز بارتفاع مطرد في الأسعار وتزايد حجم الإنتاج الكلي بمعدل سريع، إضافة إلى تزايد حجم الدخل ومستوى التوظيف وتصحيح الطاقة الإنتاجية مستغلة بالكامل، تصاحبه نقص في العمالة وبعض المواد الخام الأساسية.
- **مرحلة الركود:** ويطلق عليها الانكماش أو الأزمة، حيث يحصل فيها هبوط تدريجي في مستوى الأسعار ويتنشر الذعر التجاري وتستعيد البنوك قروضها من العملاء، تصاحبها ارتفاع أسعار الفائدة وانخفاض حجم الإنتاج والدخل وتزايد ملحوظ

<sup>1</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبيعة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>2</sup> أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 46.

<sup>3</sup> عبد الرحيم عبده محمد الحوري، تقي الدين بن محمد، دور القيادة في إدارة الحياة الاقتصادية والأزمات (يوسف عليه السلام نموذجاً)، مجلة القلم، العدد 14، اليمن، 2019، ص 315 و 316.

<sup>4</sup> صالح صالح، عبد الحليم غربي، كفاءة صيغ وأساليب التمويل الإسلامي في احتواء الأزمات والتقلبات الدورية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة سطيف 1، 2009، ص 13.

للبطالة وحجم المخزون السلعي، كما تنخفض التسهيلات المصرفية مقابل ارتفاع في حجم الاحتياطي النقدي لدى البنوك وضعف التسويات والإيداعات المصرفية.

- **مرحلة الكساد:** وهو الركود الكبير الذي تطول فترته، وتتميز هذه المرحلة بانخفاض مستوى الأسعار وانتشار البطالة وكساد التجارة والنشاط الاقتصادي على العموم، وتعتبر أسوأ مرحلة في النشاط الاقتصادي، وتمثل النقطة المنخفضة في الدورة الاقتصادية.

### ثالثا/ البيئة الطبيعية:

يقصد بالطبيعة بشكل مختصر المحيط الذي يعيش به الإنسان من موارد متاحة على الأرض وكائنات حية ونظام للتعامل مع هذه المفردات عبر تكييف ما يستطيع منها لصالح بقائه وتعلقه بالحياة، لذلك فإن الإنسان وجميع ما يحيط به من كائنات حية هي جزء من الطبيعة التي يعيش بها وليس بدخيل عليها، وأن العلاقة القائمة ما بين الكائنات الحية والموارد الطبيعية المتاحة على الأرض والجو هي جزء من النظام البيئي الطبيعي، ومنه يمكن أن نقول على البيئة الطبيعية على أنها المحيط البيولوجي الفيزيائي الكيميائي والمتكون من الكائنات الحية والموارد الطبيعية المحيطة بالإنسان والتي تربطهما علاقات متشابكة ومتكاملة لتكوين النظام البيئي الطبيعي العام.<sup>1</sup>

لقد تزايد الاهتمام بعناصر البيئة الطبيعية في السنوات الماضية ويطلق المحللون على عقد التسعينات من القرن الماضي أنه عقد الأرض، بحيث أصبحت البيئة الطبيعية بمثابة قضية أساسية تواجه الأنشطة والأعمال في كل أنحاء العالم، في حين تشهد العدد من الدول مستويات خطيرة من التلوث البيئي، حيث يرى الكثير من العلماء أن الموارد الطبيعية قد تأثرت بالاستخدام الإنساني والتكنولوجي.<sup>2</sup>

وتشمل البيئة الطبيعية كل الظروف الطبيعية التي تحيط بالمؤسسة على غرار العوامل المناخية الجغرافية إضافة إلى التلوث البيئي وندرة المواد الأولية والارتفاع المتواصل في كلفة الطاقة، لذلك وجب على المؤسسة ومن خلالها إدارة التسويق وضع خطط وسياسات تسويقية تتصف بالمرونة بحيث يسهل عليها مواجهة هذه العوامل،<sup>3</sup> حيث تؤثر التغيرات الطبيعية على المؤسسة باعتبارها نظاما مفتوحا وعلى أنشطتها المختلفة الحالية والقادمة وذلك إما بشكل مباشر بواسطة مكونات هذا النظام، أو بشكل غير مباشر بواسطة السياسة الإيكولوجية الحالية أو المستقبلية لمعالجة هذه التغيرات مثل فرض المعايير القياسية للبيئة أو حتى فرض ضرائب ورسوم بيئية على الأنشطة الاقتصادية.<sup>4</sup>

### رابعا/ البيئة السياسية والقانونية:

<sup>1</sup> ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2014، ص260

<sup>2</sup> عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص66 و67.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل منهجي- تطبيقي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2010، ص178.

<sup>4</sup> Stéphanie Monjon , Julien Hamoteau, **Développement , Croissance et Environnement** , Cahier Français, n°337, 2007, P36.

تعد المتغيرات السياسية والقانونية من ضمن المتغيرات البيئية الخارجية التي تؤثر على المؤسسة، حيث تتكون هذه البيئة من النظام الحاكم والأحزاب السياسية والعلاقات الدولية والرأي العام والنقابات العامة، إضافة إلى السياسات المالية للدولة وسياسات الدولة بالنسبة للاستثمار الخارجي، كما تشمل التشريعات والقرارات الإدارية وآراء المحاكم واللوائح والإجراءات المنظمة للعمليات<sup>1</sup>، ويتم تعريفها بأنها القوانين والهيئات والمؤسسات الحكومية التي تؤثر وتعيد عمل المؤسسات والأشخاص في مجتمع ما.<sup>2</sup>

إن المؤسسات لا تعمل في معزل عن تأثيرات مختلف القوى السياسية والقانونية للدولة، فنجد مثلا إصدار الدولة لبعض القرارات كحضر استيراد بعض المنتجات الأجنبية والتي ينتج عنها توسيع في الطاقة الإنتاجية للمؤسسات المحلية لعدم وجود منافسة أجنبية، وقد تنتج عن هذه القرارات بعض الأمور السلبية على غرار صعوبة الحصول على مدخلات العمليات الإنتاجية المتوفرة في بلدان أجنبية، كما نجد القرارات المتعلقة بزيادة الضرائب والرسوم على بعض الواردات مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج وبالتالي ارتفاع أسعار السلع والخدمات وتأثير ذلك على القدرة الشرائية للمستهلكين، فضلا عن بعض العوامل السياسية الأخرى المتعلقة بتشجيع المستثمرين ورجال الأعمال على إنشاء مؤسسات جديدة وذلك عن طريق الامتيازات والإعفاءات الضريبية وكذا تسهيل الحصول على موارد الإنتاج، ولعل من أكثر العوامل السياسية تأثيرا على نشاط المؤسسات هو مدى الاستقرار السياسي في الدولة، حيث قد يؤدي عدم الاستقرار إلى خوف المستثمرين وبالتالي انسحابهم أو تقليل حجم استثماراتهم، أما فيما يخص العوامل القانونية فتؤثر بصورة مباشرة على عمل المؤسسة وذلك من خلال بعض القوانين على غرار تلك المتعلقة بحماية البيئة والاستعمال الممنع للموارد الطبيعية إضافة إلى القوانين التي تنظم علاقة العمل بين ملاك المؤسسات والموظفين، فضلا عن القوانين التي توضح كيفية إنشاء المؤسسات وتنظيم العمليات التجارية فيها، وخاصة تلك التي تتعلق بحماية المستهلك من بعض التصرفات التي تقوم بها بعض المؤسسات على غرار الغش التجاري والتدليس.<sup>3</sup>

### خامسا/ البيئة الثقافية والاجتماعية:

اهتم رواد الأعمال بشكل متزايد بالاتجاهات والتغيرات الحاصلة في البيئة الاجتماعية معتمدين في ذلك على مؤشرات اجتماعية من شأنها تحديد مدى التقارب أو التعارض مع القرارات المختلفة حيال العمليات المختلفة في المؤسسة والمؤشرات الاجتماعية يعبر عنها بالإحصائيات المباشرة والتي تحقق السهولة والاختصار والمقارنة في إعطاء أحكام متوازنة عن الحالات الرئيسية التي تتوقعها في المجتمع، وفي كل الأحوال ترتبط بشكل موضوعي في تفسير وقياس مستوى الرفاهية والسعادة للمجتمع،<sup>4</sup> فالبيئة الاجتماعية تمثل مجموعة العوامل والمتغيرات التي تؤثر بدرجة ملموسة في جانب الطلب على منتجات المؤسسة، وكذلك على القيم والقواعد وممارسة العاملين داخل المؤسسات<sup>5</sup>، أما فيما يخص المتغيرات الثقافية فهي مجموعة القيم والعادات والمفاهيم السائدة بالمجتمع، ويلعب المستوى الثقافي دورا بارزا في العمل التسويقي كون أن الثقافة هي حصيلة المعرفة التي يمتلكها الفرد داخل

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2009، ص140.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص46.

<sup>3</sup> عبد الغاني مرابطي، تموقع المنظمات بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحثمية تجاوب البيئة التسويقية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 04، جامعة المدية، 2015، ص58 و59.

<sup>4</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، 2009، ص65.

<sup>5</sup> الهاشمي بن واضح، مرجع سبق ذكره، ص45.

المجتمع،<sup>1</sup> حيث تتضمن جملة من العناصر على غرار الدين والقيم واللذان يؤثران بصورة مباشرة على سلوك الأفراد ويختلف هذا التأثير باختلاف الدين المتبع ودرجة التدين، كما أن اللغة والعادات والتقاليد تلعب دورا كبيرا في سلوكيات الأفراد، فاللغة هي أداة تواصل تعكس وتبين الإنجازات الفكرية وتعززها، في حين أن العادات والتقاليد تعبر عن مجموعة من القواعد السلوكية التي يلتزم بها الأفراد في الجماعة والمجتمع الذين ينتمون إليه، ولدينا من بين العناصر أيضا المستوى التعليمي والمعارف المكتسبة إضافة إلى وسائل الإعلام كونها تؤثر بدرجة كبيرة على الخصائص الثقافية الرئيسية للفرد.<sup>2</sup>

### سادسا/ البيئة التكنولوجية

إن التطورات التكنولوجية أصبحت متغيرا هاما بإمكانه التحكم في أداء المؤسسة ويمكن أن تعتمد عليه في بناء الميزة التنافسية لذلك وجب عليها البقاء على إطلاع دائم بجميع المتغيرات التكنولوجية التي تحدث في محيطها،<sup>3</sup> فالبيئة التكنولوجية تعد من العناصر الهامة التي لها تأثير مباشر على سياسة الإبداع لدى المؤسسة، حيث تتكون من البنية الأساسية للعلم والتكنولوجيا (المؤسسات، الأفراد، الإمكانيات) ومستوى التقدم العلمي والتكنولوجي السائد في المجتمع والقدرة الوطنية للإبداع والابتكار، إضافة إلى مدى القدرة على نقل التكنولوجيا الأجنبية وتطويرها وتحقيق الاستفادة منها، ويدخل ضمن سياق البيئة التكنولوجية أيضا مدى توفر وسائل الربط والاتصال بين المؤسسات العلمية والتكنولوجية المختلفة.<sup>4</sup>

إن التنبؤ التكنولوجي يساعد في تقريب درجة احتمالية ظهور تكنولوجيا جديدة في صناعة معينة وتوقع التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لهذه التكنولوجيا على المؤسسات والمجتمع بصورة عامة لأن شرط نجاح أي إستراتيجية وبغض النظر عن حجم وقوة المؤسسة هو قدرة صانعي الإستراتيجية والقادة الإداريين على التنبؤ التكنولوجي واستكشاف متغيرات المستقبل، إضافة إلى التساؤل باستمرار عن أي مدى يمكن للتكنولوجيا الحالية المستخدمة من طرف المؤسسة أن تساعد في الحفاظ على موقعها التنافسي في السوق، على أن يكون هذا التساؤل في إطار عملية البحث المتواصل من أجل التطوير والتحسين التكنولوجي لمنتجات المؤسسة.<sup>5</sup>

المؤسسة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، 2015، ص67.  
<sup>2</sup> شريف بوقصبة، انعكاسات تحليل البيئة الخارجية الدولية على التسيير الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية في ظل العولمة، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2016، ص68.  
<sup>3</sup> أحمد مرسي أحمد إبراهيم، التسويق في عصر الاضطراب (رؤى وتحديات)، دار الكتاب الجامعي، الطبعة 1، الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص223.  
<sup>4</sup> سمير بركاني، دراسة تحليلية لدور اليقظة التنافسية والتكنولوجية في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015، ص21.  
<sup>5</sup> مروان بوزيد، دور اليقظة التكنولوجية في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014، ص20.

### خاتمة الفصل الأول

تعد البيئة التسويقية باختلاف مكوناتها بمثابة شطر أو جزء وجب على المؤسسة التعامل معه بذكاء وحذر شديدين باعتبارها تتكون من أقسام يمكن السيطرة على بعضها وتستهيل السيطرة على بعضها الآخر، وتؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على مختلف الأنشطة والخطط والاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها المؤسسة، كما أن إدارة التسويق الناجحة هي التي تقوم بتصميم خطط وسياسات تسويقية مرنة تتماشى مع التغيرات المحتملة في البيئة، والتي قد تتوقعها من خلال أبحاث التسويق باستعمال بعض الأدوات المستخدمة في تحليل البيئة التسويقية لمعرفة نقاط القوة لتعزيزها وتطويرها وكذا نقاط الضعف للقضاء عليها، إضافة إلى معرفة الفرص التسويقية لاقتناصها وكذا التهديدات المحتملة لتجنبها والاستعداد لها، وبالتالي توفير المتطلبات البيئية اللازمة لكي تحقق المؤسسة أهدافها.

وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية البيئة التسويقية على العموم من خلال استعراض المفاهيم والإطار العام والنظري لها، كما تم دراسة مكوناتها وتفريعاتها حيث تنقسم البيئة التسويقية إلى ثلاثة أقسام رئيسية بداية بالبيئة التسويقية الداخلية والتي تضمنت الهيكل التنظيمي للمؤسسة وثقافتها التنظيمية ومواردها، ثم البيئة التسويقية الخارجية الجزئية أو ما يطلق عليها بالخاصة والمتضمنة كل من المؤسسة في حد ذاتها والموردون والمنافسون، إضافة إلى وسطاء التسويق والمستهلكون وكذا الجمهور، ثم تطرقنا إلى البيئة التسويقية الخارجية الكلية أو ما يطلق عليها بالعامه والتي تضمنت مختلف العوامل المؤثرة في المؤسسة ولا يمكن السيطرة عليها على غرار البيئة الديمغرافية، الطبيعية، الاقتصادية، السياسية والقانونية، إضافة إلى البيئة الاجتماعية والثقافية، ثم البيئة التكنولوجية.

# الفصل الثاني

## الإطار النظري

### للسياحة والسياحة

### الصحراوية

### تمهيد:

السياحة، الارتحال، التجول، السفر... هي كلها كلمات مترادفة تدور في سياق واحد يقصد به التنقل من مكان إلى مكان آخر لأغراض مختلفة ومتنوعة بغية الحصول على نوع من الإشباع النفسي والمادي الذي يتولد من الحاجات المختلفة والمتنوعة للإنسان.

تعد ظاهرة السياحة من أكثر الظواهر الإنسانية قدما وعراقة، وتعكس مدى التواجد الحضاري والعلمي للشعوب بوضعها ظاهرة لها أبعادها وخصائصها العلمية والاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، باعتبار أن الإنسان منذ أن خلق وهو في تنقل وسفر دائم باحثا عن الأمن والاستقرار والرزق وإرضاء الذات، كما أنها بمثابة المرآة التي تعكس صورة حضارة البلدان وتظهر وجهها الحقيقي في العالم، حيث أن مع مرور الأزمان والحقب تطورت وتنامت هذه الظاهرة وتنوعت أهدافها فصارت ظاهرة اقتصادية ثقافية سياسية واجتماعية زادت التطورات التكنولوجية الحاصلة والمتجددة في عصرنا هذا.

يشهد العالم حاليا تغيرات جذرية في كافة المجالات سببها ظاهرة العولمة التي أذابت العوائق أمام حركة رؤوس الأموال والاستثمارات وهذا ما ساهم في تنامي ظاهرة السياحة التي أصبحت مختلف البلدان تركز عليها كقطاع أساسي للدفع بعجلة النمو الاقتصادي خاصة وأنه قطاع يشهد نموا سريعا بالموازاة مع النمو الديمغرافي الكبير، لذلك تعد السياحة من منظور اقتصادي قطاع إنتاجي يأخذ دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات كما أنها أحد أهم مصادر العملة الصعبة التي تحقق التنمية الاقتصادية المنشودة وما يصاحبها من تنمية اجتماعية وثقافية مختلفة.

ومن أجل الإلمام أكثر بموضوع السياحة ودراسة مختلف مفاهيمه قمنا بتقسيم الفصل إلى ما يلي:

### المبحث الأول : نظرة عامة عن السياحة

### المبحث الثاني : الأهمية والآثار المختلفة للسياحة

### المبحث الثالث : التسويق السياحي

### المبحث الرابع: السياحة الصحراوية

### المبحث الأول : نظرة عامة عن السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة جد قديمة مرتبطة بتواجد الإنسان وتنقلاته في العصور الماضية بحثا عن الأماكن التي توفر معيشة أفضل وكذا رغبة في الاحتكاك والتواصل مع شعوب ومناطق أخرى ينتج من خلالها علاقات اجتماعية وتجارية وسياسية تغذيها رغبات وحاجيات الإنسان المتنوعة ، مع مرور الزمن تطورت هذه الظاهرة وتطورت أهدافها لتصبح ظاهرة اجتماعية وثقافية تهدف إلى الحصول على الراحة والاستجمام والاستمتاع ، هذا ما أجبر مختلف الدول على الاهتمام بهذا القطاع كونه فرصة كبيرة تساهم في الرفع من حجم اقتصادياتها.

### المطلب الأول : نشأة السياحة وتطورها التاريخي

لا يمكن الإلمام بأي ظاهرة دون استنباط فكرة عامة عن تاريخها ونشأتها عبر مختلف العصور ، ومما لا شك فيه أن نشأة السياحة ترتبط ارتباطا وثيقا بنشأة الإنسان حيث كان التنقل والترحال أمرا أساسيا لتأمين الطعام والإقامة وكذا التواصل الاجتماعي بين مختلف الشعوب رغم بدائية الوسائل وطرق التنقل إلا أن هاته الظاهرة تطورت من حقبة زمنية إلى أخرى إلى أن صارت في يومنا هذا ركيزة أساسية في اقتصاديات الدول وأصبح الكثير منهم يسعون إلى فهم الظاهرة وتنميتها والرفع من مردوديتها فمن خلال ما سبق سنستعرض مختلف المراحل والتطورات التي شهدتها السياحة في ما يلي :

#### أولا/ مرحلة العصور القديمة:

وتشمل هذه المرحلة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي من العصر البدائي أين كان سفر الإنسان مربوط باستقراره والبحث عن وسائل العيش الهنيء من توفر الأكل والأمن، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان وتحدد حقوقه وواجباته ولا تحد من ترحاله سوى قوانين الطبيعة ولم تكن هناك جيوش تحميه من الغزو والاعتداء عليه، ولم تكن العلوم متطورة فتخدم الإنسان وتوفر له ما يحميه من الحر والقر ولا وسائل نقل تسهل السفر، فقد كان يتنقل الإنسان من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة ومن المكان الذي يخاف فيه إلى المكان الآمن فلم يكن السفر يخضع للتعقيدات التالية من ضرورة توفر وسيلة نقل، تأشيرة دخول بلد ما، مصاريف نقل، جواز سفر... الخ<sup>1</sup>.

ويعتقد أن ما يعرف بالسفر المنظم ظهر في فترة الإمبراطوريات الكبرى كالفارسية واليونانية والآشورية والرومانية والمصرية في فترة ما قبل الميلاد بآلاف السنين ودامت عدة قرونا وصولا إلى فترة ما بعد الميلاد بسنوات، حيث كان السفر خلال هاته الفترة لغرض التجارة والقيام بالحملات والحروب العسكرية، وتلك المهمات المتعلقة بشؤون الدولة في إدارة المناطق الواقعة تحت السيطرة<sup>2</sup>، ومع ظهور طرق التجارة وتحسن النقل البري والبحري ازدادت إمكانيات الترحال والانتقال عند الشعوب ذات الحضارات القديمة خاصة الفينيقيين واليونان والرومان، حيث أن الفينيقيين انطلقوا من الساحل اللبناني يجوبون حوض البحر الأبيض المتوسط حتى

<sup>1</sup> عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2016، ص25.

<sup>2</sup> أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص16، بتصريف.

## الإطار النظري للسياحة والسياسة الصحراوية

وصلوا بحر الشمال والبحر الأحمر والبحر الأسود وذهبوا بعيدا إلى أن وصلوا الشاطئ الغربي لإفريقيا، ولم تقتصر رحلاتهم على أهداف التجارة بل تعدت إلى أهداف توسعية واستكشافية لإشباع رغبة السفر والمتعة لديهم، وبالتالي كانوا الرواد الأوائل للسياحة<sup>1</sup>.

وكان للعرب حضورا في هذه المرحلة حيث تفرّدوا بنشاط رحلاتهم وتعددها إلى إقليمي آسيا وشرقي إفريقيا بصورة خاصة، وتميزت بقطعها لمسافات طويلة، وشكلت الرغبة في تعلم أسرار العلوم الحديثة والآداب والفنون العربية عامل جذب للزوار من خارج البلاد الإسلامية في حين كانت التجارة والرغبة في الكسب، بالإضافة إلى الشجاعة وحب المغامرة والكشف والبحث عن الشهرة والمجد من دوافع اتساع دائرة الرحلات العربية لتتجاوز الدولة وخاصة في قارتي آسيا وإفريقيا، مما أثنى المعرفة الجغرافية لدى العرب والعالم ورسخ القواعد الأولية لمفهوم السياحة عن طريق الرحالة الذين شكلت كتاباتهم الرائدة في العديد من أقاليم العالم وما حوتها من معلومات دقيقة ومتنوعة وثائق سياحية لا يمكن التقليل من شأنها عند تاريخ بدايات علم السياحة<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن ظاهرة السياحة كانت معروفة وواضحة للعيان من ظهور الإنسان، وكان الاختلاف فقط في كونها غير منظمة في ذلك الوقت حيث كان التنقل إجباريا وتفرضه الظروف المعيشية بحثا عن القوت والأمان وضمان معيشة أفضل من خلال الوصول إلى مناطق تساعد على استقرار البشر.

### ثانيا/ مرحلة العصور الوسطى:

امتدت هذه الفترة ما بين القرن الخامس والخامس عشر حيث كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، رحلات ودراسة، ولقد انفرد العرب في تطوير مبادئ السياحة بوضع الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة، فمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر تقدما من بلدان أوروبا وآسيا، حيث بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء، فكانت تجارة العالم تجري إليها، حيث كانت التجارة نشيطة والصناعات ناجحة، وكانت مركزا لحياة ثقافية وحضارية إلى الحد الذي جذبت إليها العلماء والمثقفين من ربوع أنحاء العالم، ومن هنا بدأت حركة الازدهار في العلوم ومختلف مجالات الحياة ومن خلال ذلك انطلقت حركة الرحالة العرب نحو جميع أنحاء العالم،<sup>3</sup> ومن أبرز الرحالة العرب في تلك العصور هو الرحالة ابن بطوطة الذي قام برحلة دامت ما يقارب 30 سنة، حيث ألف كتاب "تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب السفر" الذي وضع ضمنه رحلاته إلى آسيا وإفريقيا، بالإضافة أيضا إلى الرحالة أبو عبيدة البكري الذي وضع كتاب عن غرب إفريقيا بعنوان "المسالك والممالك" ولا تزال هاتاه الكتب تصلح للإرشاد السياحي في تلك المناطق.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد فضل بونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 1993، ص 11.

<sup>2</sup> هياس رجا الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 17.

<sup>3</sup> توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 16.

<sup>4</sup> عالية بشيرة، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2، 2010، ص 84.

أما عن الرحالة الأوروبيين فهناك الرحالة المعروف ماركو بولو في قارة آسيا وكذا رحلات الفايكينج إلى أيسلندا وغرينلاند ورحلة شارلمان إلى بغداد في عصر هارون الرشيد، وأضحى لاحقا كتب الرحالة من كتب الإرشاد السياحي الهامة عن البلدان والطرق والمواقع والمسارات المختلفة، ومع نهايات العصور الوسطى ازدادت أعداد السياح، وأخذت السياحة تخرج عن كونها حكرا على الطبقات الأرستقراطية.<sup>1</sup>

بناء على ما سبق يمكن القول أن ظاهرة السياحة في العصور الوسطى باتت أكثر وضوحا وتنظيما بالنظر إلى ما كانت عليه في العصور القديمة ازدهرت الحياة وتشكلت الحضارات وظهر العلماء والمثقفون وزادت حركة الرحالة العرب وغيرهم من خلال اكتشاف العديد من المناطق القابلة للعيش إضافة إلى توثيقهم لكل مغامرتهم ورحلاتهم من خلال تأليف الكتب.

### ثالثا/ مرحلة العصور الحديثة:

امتدت هذه المرحلة ما بين القرنين السادس عشر والتاسع عشر، حيث بدأت مباشرة بعد ظهور حركة الاكتشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار والتنقلات ليشهد العالم تغيرا في نوع الرحلات على غرار الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة فيما يعرف بقارات العالم الجديد<sup>2</sup>، وقد اتسمت هذه المرحلة بتطور الآلة وتقدم وسائل النقل والمواصلات من بواخر، سيارات، سكك حديدية، كل هذه الوسائل ساهمت في زيادة الرفاهية للسفر والترحال<sup>3</sup>، حيث توسع الاستثمار في صناعات النقل وأدى إلى تقديم الخدمة السياحية، وكلما كانت وسائل النقل متنوعة ومريحة وسريعة كلما ساعد ذلك على نمو الحركة السياحية، وخلال هذه الفترة يلاحظ وجود ارتباط قوي بين التطور السياحي وتطور وسائل المواصلات<sup>4</sup>، وما ميز هذه الفترة التزايد الكبير في عدد السكان وتطور العلاقات بين مختلف الدول، فأصبحت ظاهرة السفر والسياحة ظاهرة مؤثرة في اقتصاديات البلدان لما تحقق من مكاسب مادية كبيرة، واعتبرت السياحة فن تقديم الخدمة<sup>5</sup>.

كما أسهم الرواج الاقتصادي الذي شهدته أوروبا خلال هذه المرحلة نتيجة لنشاطها الاستعماري الواسع، وتطور كل من العلوم والفنون، والثورة الصناعية في ظهور ظاهرة جديدة في مجال السفر والسياحة، تمثلت في قيام الأفراد برحلات خاصة تهدف إلى المتعة والترفيه عن النفس ولا تسعى إلى الكسب المادي، وهذا ما أدى إلى ظهور السياحة بمعناها المعاصر وبالتالي بدء استخدام تعبير السائح للإشارة إلى الشخص الذي يقوم برحلة من أجل المتعة والترفيه أو لأسباب صحية ودينية<sup>6</sup>.

شهدت هذه المرحلة تأسيس أول وكالة للسفر في العالم من طرف "توماس كوك"، حيث شرع في تنظيم الرحلات الجماعية، وتشكلت الطبقة الوسطى في الولايات المتحدة الأمريكية، كما قام الإخوة "رايت" بتحقيق نجاحات في مجال الطيران من صناعتهم

<sup>1</sup> علي زيان بروجية، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، رسالة ماجستير، جامعة الشلف، 2011، ص 73.

<sup>2</sup> خالد كواش، السياحة: مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 16.

<sup>3</sup> محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1988، ص 28.

<sup>4</sup> نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1989، ص 14.

<sup>5</sup> الطاهر نعيم، مبادئ السياحة، دار الأميرة للنشر، ط1، الأردن، 2006، ص 29-30.

<sup>6</sup> علي زيان بروجية، مرجع سبق ذكره، ص 74.

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

لطائرة "كيي هاوك" في شمال كارولينا، ثم بدأت رحلات الطيران المنتظمة بالعمل بشكل جدي بين لندن وباريس نظرا للتطورات التكنولوجية الهائلة التي حصلت خلال فترة الحرب العالمية الثانية.<sup>1</sup>

إذن يمكن القول أن مرحلة العصور الحديثة هي المرحلة التي بدأت فيها ظاهرة السياحة تنظم أكثر فأكثر وارتبط هذا التنظيم بصورة مباشرة مع ما يسمى بالثورة الصناعية حيث شهدت هاته المرحلة نمضة كبيرة في شتى المجالات على غرار المجالات المرتبطة بصناعة السياحة، ونخص بالذكر هنا التطور الحاصل في وسائل النقل الجماعية والفردية مثل السيارات والطائرات والبواخر والقطارات، وتطورت السياحة من الحاجة إلى العلاج والدراسة والطقوس الدينية إلى الحاجة إلى الترفيه والترفيه عن النفس.

### رابعاً/ المرحلة المعاصرة :

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، بسبب زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصلات السريعة، إذ يعتبر القرن العشرين "قرن السياحة" حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي وبالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية والفنادق العملاقة، وظهور كذلك المنظمات السياحية وأهمها المنظمة العالمية للسياحة<sup>2</sup>، ولم يعد اقتصار السفر والسياحة على طبقة الأغنياء، وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها لأنها طبقة غير محدودة العدد أصبحت تشكل الجزء الأكبر من الطلب السياحي المحلي والعالمي<sup>3</sup>، إضافة إلى ما يلي:

- أصبحت صناعة السياحة اقتصاداً قائماً بحد ذاته مما يؤشر أهمية دور السياحة في دعم اقتصاديات الدول السياحية ؛
- ساهمت السياحة في إنقاذ اقتصاديات أكثر من 33 دولة سياحية نامية في جميع أرجاء العالم، ولولا السياحة لانهارت هذه الاقتصاديات تماماً، بمعنى أن السياحة بالنسبة لهذه البلدان أصبحت المورد الوحيد والرئيسي لبقائها ونموها؛
- بدأ الاهتمام ودراسة سلوك السائح للوقوف على احتياجاته ورغباته وصياغة استراتيجيات تسويقية فعالة في هذا الاتجاه، حيث كانت السياحة في السبعينيات ذات توجه بيعي (sales orientation) بينما أصبحت السياحة في نهاية القرن العشرين ذات توجه تسويقي مجتمعي (societal orientation) وسوف تستمر في هذا الاتجاه؛
- دخول صناعة السياحة مرحلة المنافسة الحادة بعد أن دخلت السوق السياحية منظمات ومؤسسات سياحية كبيرة، الأمر الذي أدى إلى تحسن الأداء السياحي وتنوع الخدمات السياحية وتقليص تكاليف السفر؛

<sup>1</sup> عائشة دواح، مدى مساهمة الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية بالجزائر في الفترة ما بين ( 1983-2016)، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2018، ص75.

<sup>2</sup> عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2013، ص6 و7.

<sup>3</sup> إلياس سراب، نعيم الظاهر، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2007، ص 23.

- زيادة وقت الفراغ لدى شعوب العالم أعطى لصناعة السياحة دفعا قويا، حيث تضاعفت مساهمة السياحة في الدخل القومي للعديد من بلدان العالم السياحية، كما انعكس التطور السياحي إيجابيا على مجالات الحياة الأخرى في هذه البلدان.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مفاهيم عن السياحة والسائح

في وقت مضى كانت بداية السياحة بداية بسيطة جدا، حيث كانت نشاط إنساني طبيعي من خلال تنقلات الأفراد إلى مختلف المناطق بحثا عن الأمن والأكل والشرب والراحة، أما في وقتنا الحالي شهدت السياحة تطورات وتغيرات جوهرية في المظاهر والأهداف والأسباب والأنواع الخاصة بها، بحيث أصبحت منظومة تتداخل فيها عديد المعطيات لكونها صارت ركيزة أساسية في نمو اقتصاديات البلدان والأقاليم، إضافة لدورها الكبير في الاتصال الفكري والثقافي والاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمعات، وفيما يلي سنتطرق إلى أبرز مفاهيم السياحة والسائح من مختلف الجوانب:

### أولا/ مفاهيم حول السياحة:

أعطى مختلف الباحثين عدة مفاهيم متنوعة للسياحة لكونها كلمة ذات مفهوم واسع ومرتبطة ارتباطا وثيقا مع عديد الأنشطة على غرار السفر والإيواء والإطعام وحب الاستطلاع والانتفاع من العوامل الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية للمناطق والبلدان التي يزورها السائح، لذلك تنوع أهداف السياحة وتعدد مجالاتها شكل نوع من الصعوبة في تحديد مفهوم موحد ودقيق للسياحة، وفيما يلي سنستعرض أبرز المفاهيم :

### 1/ السياحة لغة:

إن كلمة السياحة في اللغة هي: الجريان، يقال ساح الماء: أي جرى، وتأتي بمعنى الذهاب في الأرض، ولها معان عديدة من ذلك التدبير والسير في الأرض للإطلاع على من أودع الله في كونه الفسيح من مظاهر الإعجاز والحكم البالغة.<sup>2</sup>

ومن بين التعاريف اللغوية للسياحة أنها تعني الضرب في الأرض فيقصد بها السير والانتقال من مكان إلى مكان آخر داخل الدولة أو الإقليم أو العالم بغرض تحقيق إشباع معين لا يدخل فيها العمل أو الحرب أو الإقامة الدائمة والإقامة بغرض العبور.<sup>3</sup>

وفي الإنجليزية نجد أن to tour تعني يجول أو يدور أما كلمة tourism أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران.<sup>4</sup>

إذن من خلال ما سبق يمكن القول أن لفظ السياحة يعني جريان ودوران الشيء في الأرض .

<sup>1</sup> ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2018، ص14.

<sup>2</sup> علي بن فايز الجحني وآخرون، الأمن السياحي، ط1، (ب،ن)، السعودية، 2004، ص42.

<sup>3</sup> صليحة حواسني، التطورات الحديثة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2014، ص63.

<sup>4</sup> خالد كواش، السياحة: مفهومها-أركانها-أنواعها، مرجع سبق ذكره، ص22.

نظرا لكون السياحة نشاط له علاقة بعدد النشاطات الأخرى، تنوعت التعاريف والمفاهيم الاصطلاحية الخاصة بها، وفي ما يلي نعرض أبرز مفاهيم السياحة:

إن أول تعريف قدم لمفهوم السياحة كان للألماني Guyer Freuler عام 1905، والذي عرفها كما يلي: السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات خاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل.<sup>1</sup>

كما عرّفها Schullard بأنها مجموع العمليات ذات الطبيعة الاقتصادية والتي ترتبط مباشرة بالدخول والبقاء والتحرك الذي يقوم به الأجانب داخل أو خارج دولة معينة أو مدينة أو إقليم.<sup>2</sup>

ولدينا أيضا مفهوم السياحة مفهوم مركب يتألف من عدة عناصر تتراوح من حيث الأصل بين العناصر الطبيعية والبشرية والحضارية، كما أن بعضها متداخلي التأثير وبعضها الآخر منفرد التأثير، ونعني بالسياحة انتقال أي شخص من مكان إقامته إلى أي مكان آخر لمدة قصيرة نسبيا والاتفاق على إقامته من مدخراته وليس من العمل، وبناء عليه ينتقل السائحون بصفتهم مستهلكين لا منتجين وكلمة السياحة ترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالإيواء والإطعام والنقل ولذلك فنشاطها يطال جوانب الاقتصاد كافة.<sup>3</sup>

في حين يعرفها نائل موسى محمود سرحان بأنها عبارة عن ظاهرة فردية أو جماعية تهدف إلى تحقيق وإشباع الرغبات والحاجات المختلفة، وذلك من خلال عملية الانتقال من مكان الإقامة الدائمة إلى أماكن أخرى سواء كانت داخلية (داخل البلد نفسه) أو خارجه إلى دول أخرى والإقامة فيها دون تحديد فترة من الزمن.<sup>4</sup>

أما المجلس الفرنسي الأعلى للسياحة فقد قال عن السياحة بأنها "تشمل جميع الأنشطة الاستهلاكية والإنتاجية الناتجة عن التنقل خارج مكان الإقامة ليلة واحدة على الأقل، وذلك بغرض الترويح عن النفس، والأعمال، والعلاج والمشاركة في أنشطة مهنية ورياضية أو دينية."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد ساحل، عبد الحق بن تقات، إبراز العلاقة بين السياحة والتنمية المستدامة مع محاولة نمذجة البعد الاقتصادي للسياحة المستدامة في الجزائر للفترة (1995-2016)، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 30، 2018، ص 131.

<sup>2</sup> عائشة بوتلجة، آفاق ترقية قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 30(2)، 2018، ص 139.

<sup>3</sup> أمينة بكار، سميرة كتفي، الإعلام المتخصص ودوره في تنمية السياحة البيئية في الجزائر، مجلة البحوث في التشريعات البيئية، المجلد 05، العدد 02، 2018، ص 455.

<sup>4</sup> نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار عياد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 11.

<sup>5</sup> Christine Roux, *Le Tourisme*, publication universitaires, d'études européennes, Genève, 1985, P190.

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

ويعرف محسن ميلاد الترهوني السياحة بأنها " الانتقال من الموطن الأصلي إلى أي مكان آخر ليس بسبب العمل أو الهجرة ولكن لأسباب أخرى عديدة منها الترفيه أو الدراسة أو العلاج أو الثقافة ولا يحصل السائح على أي دخل مادي من المكان المنتقل إليه.<sup>1</sup>

كما يعرف كفاي حسين السياحة بأنها " حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو للعلاج والاستشفاء، وليس لغرض العمل المؤقت، وكذا أعضاء السلك الدبلوماسي".<sup>2</sup>

منظمة السياحة العالمية بدورها عرفت السياحة بأنها " نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة من أجل الترفيه والاستمتاع وغيرهما. على أن لا تكون مرتبطة بممارسة نشاط يهدف للحصول على دخل.<sup>3</sup>

أما محمود أحمد مقابلة يعرف السياحة بأنها " نشاط سفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، كما تشير إلى التجوال من مكان لآخر ومن زمان لآخر لأغراض متعددة لفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة.<sup>4</sup>

بدوره عرف العالم النمساوي Herman Von Sholleron السياحة بأنها " الإصلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو ولاية أو دولة معينة.<sup>5</sup>

في حين عرف Gluck Sman السياحة عام 1935 بأنها " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة.<sup>6</sup>

من بين التعريفات المختلفة للسياحة أنها " ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار.<sup>7</sup>

وحسب Robert lanquard فإن السياحة هي عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر، وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محسن ميلاد الترهوني، السياحة البيئية والتنمية المستدامة: دراسة نموذج المجتمع الليبي، ط1، دار الحرم للتراث، مصر، 2008، ص21.

<sup>2</sup> حسين كفاي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1991، ص15.

<sup>3</sup> Jean Jouis Barma, **Marketing du tourisme et l'hotellerie**, 3ème éditio, édition d'organisation, paris, 2004, p3.

<sup>4</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007، ص 24.

<sup>5</sup> Ahmed tessa, **Economie touristique et aménagement de territoire**, OPU, Alger, 1993, p 21.

<sup>6</sup> إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، السياحة كمقوم للتنوع الاقتصادي في الجزائر في ظل تدنجات أسعار النفط ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2017، ص 114.

<sup>7</sup> معراج هواري، محمد سليمان جرادات ، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري ، مجلة الباحث، العدد 1، 2004، ص 22.

## الإطار النظري للسياحة والسياسة الصحراوية

لدينا أيضا السياحة نشاط إنساني ينتج عنه الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكان ما والسكان الأصليين لهذا المكان فالسياحة هي عامل مساعد على الاتصال والتواصل الثقافي والحضاري بين الشعوب.<sup>2</sup>

إذن من خلال الاطلاع وفهم التعريفات السابقة المتنوعة للسياحة يمكن الاستنتاج أن السياحة هي تلك الحركة والتجوال والانتقال من مكان الإقامة الدائم إلى أماكن أخرى لأسباب متنوعة ومختلفة أبرزها الاستحمام والترفيه عن النفس ينتج عنها علاقات اقتصادية واجتماعية وثقافية تساهم في تحسين معيشة الفرد.

### ثانيا/ مفاهيم عن السائح:

السائح هو ذلك الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو في خارج بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة.<sup>3</sup>

ولدينا أيضا السائح هو ذلك الإنسان الذي يسافر أو ينتقل لقضاء إجازته (عطلته) خارج مسكنه الأصلي أو مكان عمله لفترة معينة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، وقد يكون سائحا من غادر وطنه للمشاركة في مؤتمر أو لقاء علمي، اجتماعي أو ثقافي، وكذا المهرجانات والألعاب الأولمبية، أو قاصدا منطقة معينة تتميز بمناخها الصحي الذي يشفي من بعض الأمراض المزمنة أو للعلاج والاستشفاء ولا يكون سائحا من كان سفره للعمل من أجل جمع الأموال.<sup>4</sup>

وحسب مؤتمر روما بإيطاليا الخاص بالسياحة والذي انعقد سنة 1963 فإن السائح هو من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره.<sup>5</sup>

ويعرف مصطفى يوسف كافي السائح بأنه "الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي، دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر حيث يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحديث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات وشراء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلد السياحي كي تكون رمزا تذكاريًا باقيا لزيارته لهذا البلد."<sup>6</sup>

كما يعرف السائح أيضا حسب المنظمة السياحية العالمية والذي أقرته اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة عام 1968 بأنه كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة ولا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة، وأن لا يكون هدفه

<sup>1</sup> رميلة لعمور، تحديات تنمية السياحة المستدامة في مناطق التراث العمراني ، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، 2013، ص 3.

<sup>2</sup> ماهر عودة الشمالية، المشاكل البنينة وتأثيرها على السياحة "دراسة حالة شاطئ مامايا برومانيا ، مجلة التراث، المجلد 8، العدد 1، جامعة الجلفة، 2018، ص 152.

<sup>3</sup> أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>4</sup> أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية" ، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009، ص 37.

<sup>5</sup> صبحي أسامة الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 6.

<sup>6</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 15.

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

من الزيارة الحصول على مكافأة أو أجر في البلد الذي يزوره، ولا يدخل في هذا التعريف المهاجرون والبعثات الدبلوماسية، ركاب العبور والترازيق، وأطقم الطائرات، ويعد هذا التعريف الأكثر استعمالاً في الإحصائيات السياحية.<sup>1</sup>

ولدينا أيضاً من بين التعاريف الخاصة بالسائح أنه " كل شخص يترك مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى، طلباً لإشباع حاجات نفسية وروحية من أجل تجديد نشاطه، أو لأغراض أخرى كتوسيع معارفه والترفيه عن النفس، زيارة الأهل والأصدقاء وغيرها من الحاجات التي يسعى السائح لإشباعها من خلال قيامه بالرحلة السياحية سواء داخل بلده أو خارجه.<sup>2</sup>

وفي تعريف آخر للباحث الإنجليزي Nourfal يعتبر السائح الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض من الأغراض، عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملاً منتظماً ومستمرًا والذي ينفقه في هذا البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له مالا يكسبه في مكان آخر.<sup>3</sup>

إذن ومن خلال اطلاعنا على بعض التعريفات والمفاهيم المهمة الخاصة بالسائح يمكن أن نستنتج التعريف الآتي:

السائح أو السواح هو ذلك الفرد أو الجماعات الذين ينتقلون من المكان الذين يعيشون فيه إلى أماكن ومناطق أخرى تبعد عن مقر سكنهم الأصلي لمدة تزيد عن 24 ساعة بغية تلبية احتياجاتهم المتنوعة على غرار الحصول على الراحة النفسية وتغيير الأجواء والاحتكاك والتواصل مع مختلف الشعوب والشخصيات.

### المطلب الثالث: السياحة ( الأنواع / الدوافع / الخصائص )

تعدد أنواع السياحة وتختلف تبعاً لتنوع الاحتياجات والرغبات والأهداف، وما ساهم في هذا التنوع هو التطور التكنولوجي في شتى المجالات وما صاحبه من تطور اقتصادي واجتماعي على جميع الأصعدة، هذا ما تولّد عنه دوافع وأسباب جعلت من السياحة مطلب الكثير من أفراد المجتمع، بالإضافة إلى الأهمية التي صارت تحظى بها في الآونة الأخيرة مما جعلها محط أنظار الدول كونها مصدر مهم للإيرادات والمداخيل بالعملة الصعبة وفيما يلي سنتطرق إلى أنواع السياحة ودوافعها وأهميتها

#### أولاً/ أنواع السياحة:

للسياحة عدة أنواع وتصنيفات مختلفة ومتنوعة وهذا ما سنستعرضه فيما يلي:

<sup>1</sup> ربيع عيساني، التنمية السياحية المستدامة تطبيقات على مواقع السياحة الثقافية في الجزائر " دراسة حالة تيمقاد " ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2018، ص 9.

<sup>2</sup> صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2011، ص 18.

<sup>3</sup> عبد الحليم حمزة دراركة وآخرين، مبادئ السياحة، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 19.



### أ/ حسب الغرض أو الهدف:

**1/ السياحة الترفيهية:** وهي السياحة التي تتوفر فيها للسائح الراحة والاستجمام، وقد تسمى سياحة قضاء الإجازات، وهي التي تخرج الإنسان من نمط المعيشة الحالية والمعتادة في بيئته والانتقال إلى موقع آخر بغرض استعادة النشاط والتمتع وإراحة الذهن من التفكير الدائم بالأمر الحياتية اليومية والعملية، وتعد هذه السياحة من أقدم الأشكال التي عرفتها دول العالم، لهذا نجد أنها تستحوذ على النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية ودائما ما توضع في الحسبان عند رسم السياسات ووضع الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بالتنمية السياحية في أي بلد، كما أن الدراسات في هذا المجال تؤكد على أن هذه السياحة الجزء الثابت في العرض السياحي، وتعد المناطق التي تتوفر فيها مواقع للترويج والاصطياف والاستجمام هي المناطق التي يرتادها السياح بكثرة، وفي بورصة برلين عام 1999 أشارت اتجاهات حركة السياحة العالمية إلى أن المستقبل في العالم سياحة الترفيه والاستجمام والراحة والاسترخاء، وأصبح العالم مثقلا بالمشكلات والهموم وأعباء العمل وضغوط الحياة والصراع المادي ولذلك فهو يبحث عن الراحة.<sup>1</sup>

**2/ السياحة الثقافية:** تعرفها المنظمة العالمية للسياحة بأنها « تنقلات الأشخاص المحفزة بالدوافع الثقافية مثل الدراسات و الدورات الفنية والتنقلات من أجل المشاركة في التظاهرات الثقافية وزيارة المواقع والمعالم الأثرية»<sup>2</sup>، كما أنها تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ، فهي تجذب نوعيات من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية ومعايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيمها، ويمثل هذا النوع من السياحة ما يعادل 10% من حركة السياحة الدولية كما يتميز هذا النوع من السياحة بأن السائح عادة ما يقبل عليها بغرض المعرفة ولا يكرر الزيارة لنفس المكان.<sup>3</sup>

**3/ السياحة الصحراوية:** حسب الألماني Frauler فإن السياحة الصحراوية عبارة عن «ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش فيها الإنسان، واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية والاستمتاع بجمالها»<sup>4</sup>، كما أن السياحة الصحراوية رحلة إلى المناطق الصحراوية التي تتميز بخصائص طبيعية واجتماعية وثقافية ومعالم تاريخية مما يجعلها محل جذب واستقطاب للسياح<sup>5</sup>، وتعتبر السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء وفي عنق الرمال، أي ما يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة لذلك نجد أنها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيادة المعلومات الحضارية.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 29-30.

<sup>2</sup> نسيمة جميل، السياحة الثقافية وتنمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2010، ص 108.

<sup>3</sup> مفيدة نادي، انعكاسات الجغرافيا السياحية على التنمية الاقتصادية باستخدام معطيات بائل، رسالة ماجستير، جامعة الشلف، 2011، ص 11-12.

<sup>4</sup> Daw Graham, *The sociology of tourism: European origins and development, Tourism social, Science series*, Emerald group publishing limited, LONDON, 2009, P39.

<sup>5</sup> إلياس قشوط، صورية كحول، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها "ولاية بسكرة نموذج"، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد1، جامعة الوادي، 2016، ص 57.

<sup>6</sup> مليك محمودي، زروخي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر "دراسة حالة إقليم الأهقار تمناست"، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد1، جامعة الوادي، 2016، ص 117.

**4/ السياحة الدينية:** هي ذلك التدفق المنتظم من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذاك، وفي القيام بالنشاط السياحي الروحي تعبير على مدى احترام السائح لمعتقداته ولدينه<sup>1</sup>، كما يمكن القول عنها أنها " تنقل السياح من أماكن إقامتهم الدائمة إلى المعالم الدينية بهدف القيام بزيارات ورحلات وطقوس دينية من أجل الحصول على نوع من الإشباع الديني والروحي والنفسي"<sup>2</sup>، ويقوم هذا النوع من السياحة على المعتقدات أو الاتجاهات الدينية، حيث يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو تنفيذ بعض التعاليم الدينية<sup>3</sup>، كما أن هناك عنصرين أساسيين لاعتبار السياحة سياحة دينية، الوجهة والقصود، حيث يكون توجه السائح نحو مكان من الأماكن المقدسة المعروف عنها ذلك لدى فئة من الفئات أو ديانة من الديانات، ثم أن الغرض من الزيارة يخدم اعتبارات دينية وروحية<sup>4</sup>.

**5/ السياحة الرياضية:** يقصد بالسياحة الرياضية المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة أو ممارسة نوع محدد من الرياضة وقد يكون المشارك لاعبا أو مشاهدا، ويشمل هذا النوع من السياحة الذين يسافرون لمشاهدة المباريات الرياضية الدولية، والذين يكونون قطاعا مهما من مجموع السياح، كما يدخل في نطاق هذه السياحة ممارسة الرياضة في مثل رحلات الصيد في أماكن محددة وخلال فترات معينة من السنة، أو لممارسة الرياضات البحرية أو التزحلق على الجليد أو لتسلق المرتفعات أو للاشتراك أو مشاهدة البطولات والمهرجانات الرياضية<sup>5</sup>، وتعتبر السياحة الرياضية أحد الأنماط السياحية الحديثة التي أصبحت تساهم بصفة معتبرة في المداخل العامة للنشاط السياحي بأنواعه المختلفة، كما أصبحت الرياضة وسيلة للجذب السياحي وعامل ترويج فعال للمنتج السياحي لدول عديدة في العالم<sup>6</sup>.

**6/ السياحة البيئية:** هي ذلك النوع السياحي الذي يجعل المحيط البيئي المقصد الأساسي للزائر أو للسائح، وذلك بهدف التعرف على ما يحتويه ذلك المحيط البيئي من أنواع وأنظمة ومظاهر وعناصر طبيعية (مادية، حيوانية، نباتية) وثقافية، بغرض التمتع الراقي بمحالات ومعان وتعبيرات عناصر الجذب تلك، بوسائل وأشكال ودرجة انتفاع لا تؤدي إلى تدمير العناصر تلك، أو تحول دون بقائها وتطورها وتجديدها وانتقالها إلى الأجيال القادمة، مع ضرورة اشتراك المجتمع المحلي في الانتفاع والمسؤولية<sup>7</sup>، كما تعتبر السياحة على الصعيد البيئي عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغبتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على

<sup>1</sup> عبد القادر علال، رشيد بكاي، أهمية الاتصال في تطوير السياحة الدينية "طبيعة الاتصال الساند بالزاوية التجانية أنموذجا" ، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 11، جامعة الجلفة، 2018، ص238.

<sup>2</sup> ماهر عبد الخالق السيسى، صناعة السياحة الأساسية والمبادئ، مطابع الولاة الحديثة، مصر، 2003، ص50. بتصرف

<sup>3</sup> صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، دار حازم للنشر، ط1، سوريا، 2002، ص127.

<sup>4</sup> ميلود زيد الخير، محمد الطاهر قادري، فرصة تسويق صناعة السياحة الروحية الدينية وإمكاناتها بالجزائر ، مجلة دراسات، العدد 20، جامعة الأغواط، 2013، ص194.

<sup>5</sup> نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر ، مجلة العلوم الإدارية والمالية، العدد 1، جامعة الوادي، 2017، ص285.

<sup>6</sup> سعاد أولباتي، السياحة الرياضية تخطيط استراتيجي لتنمية الاقتصاد الجزائري ، مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي، العدد 16، جامعة الجزائر 3، 2018، ص63.

<sup>7</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص68.

تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها، ولقد برز مفهوم السياحة البيئية كاختيار عملي للاستمتاع بالطبيعة والتراث الثقافي المحلي والحفاظ عليهم في آن واحد<sup>1</sup>.

**7/ سياحة الأعمال والمؤتمرات:** تشمل انتقال وإقامة الأشخاص خارج أوطانهم لدوافع مهنية ويعتبر هذا النمط السياحي أحد المنتجات السياحية الجديدة، وتخص بالتحديد فئات معينة من أفراد المجتمعات وهم الباحثون والأدباء ورجال الأعمال<sup>2</sup>، ظهر هذا النوع من السياحة في أواخر القرن العشرين، وارتبط ذلك بالتطور في العلاقات الدولية الاقتصادية، الثقافية والاجتماعية بين مختلف الدول، وله علاقة بأنواع أخرى من السياحة كسياحة الحوافر وسياحة المعارض<sup>3</sup>، ويعتمد هذا النوع من السياحة على توفر عدة عوامل منها اعتدال المناخ، ووجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية<sup>4</sup>.

**8/ السياحة العلاجية:** هي «انتقال الأشخاص بغرض العلاج لمدة أكثر من يوم وقد تقل أو تفوق السنة، أو على شكل فترات منظمة طويلة نسبياً، من خلال العلاج في المستشفيات ذات الشهرة الرفيعة والكفاءات العالية والمعدات التقنية، أو بواسطة العلاج الشعبي باستخدام الأعشاب أو الأطباء المختصين في العلاج بالأعشاب، أو بزيارة الحمامات، المياه المعدنية الكبريتية، أو بالردم في الحمامات الرملية أو الطينية للبحيرات الفاسدة أو البركانية، أو بمياه البحر المالحة، أو في الطبيعة الهادئة النقية ومعتدلة الجو والرطوبة للعلاج من ضيق الصدر والنفس وتوتر الأعصاب، وغرض السائح الشفاء التام أو التخفيف من الأوجاع والآلام»<sup>5</sup>.

**9/ السياحة التاريخية:** ويقصد بها زيارة المتاحف التي تركز على إبراز عظمة الماضي كما في روما ومصر واليونان، وتشمل الأنشطة المفضلة في هذه الأماكن السياحية القيام بجولات بصحبة مرشدين إلى مواقع الآثار وزيارة المساجد القديمة والكنائس ومواقع العبادة في الديانات الأخرى، وإقامة العروض المسرحية التي تعكس أنماط الحياة الخاصة بالأحداث المهمة في العصور الماضية<sup>6</sup>، ويستقطب هذا النوع من السياحة كبار السن والمتقنين والعلماء، وهؤلاء بالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع، وكثير منهم يفضلون الإقامة في الفنادق الممتازة والحصول على أعلى مستوى من الخدمات الأخرى<sup>7</sup>.

**10/ السياحة الاجتماعية:** يقول عنها البعض أنها مجموع العلاقات والظواهر السياحية التي تنمو نتيجة اشتراك الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمع في رحلات سياحية خارج مكان الإقامة الأصلي لفترة معينة من الزمن قصد تحقيق أهداف محددة، أي أن هذا النوع فيه نوع من التكافل الاجتماعي<sup>8</sup>، في حين يسميها البعض الآخر سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة

<sup>1</sup> بديعة بوعقلين، السياحة البيئية كآلية للحفاظ على البيئة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 2، العدد 28، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 166.

<sup>2</sup> صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>3</sup> ربيع عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>4</sup> عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>5</sup> مراد زايد، بلقاسم تويبة، المزيج الترويجي وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 2، العدد 29، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 172-173.

<sup>6</sup> هياس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>7</sup> ريان زير، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>8</sup> عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص 35.

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

السياحة العرقية وكذا سياحة العائلات، حيث تتم عن طريق وصول السائح إلى بلده الأم مع عائلته وهذا النوع يتطلب خدمات متعددة ومتنوعة مثل وسائل الترفيه للأطفال... الخ<sup>1</sup>.

**11/ سياحة التسوق:** تسعى الكثير من الدول إلى أن تصبح سوقا رائجا تعرض فيه أحسن المنتجات والسلع وبأسعار تنافسية بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، وقد ظهر هذا النوع من السياحة في القرن الثامن عشر حيث كان الإنجليز والهولنديون يسافرون إلى باريس للتسوق، وتطور هذا النوع ليصبح من أبرز أصناف السياحة ممارسة، ومن أبرز التجارب في هذا المجال: باريس، نيويورك، تايلندا، الصين... الخ<sup>2</sup>.

### ب/ حسب السن (العمر):

**1/ سياحة الطلائع:** يشمل هذا النوع من السياحة المراحل العمرية من 7 إلى 14 سنة، حيث يتم تلقين وتعليم الأطفال معارف ومهارات وسلوكيات معينة<sup>3</sup>، يتم تنظيم هذا النوع من الرحلات بواسطة المدارس والجمعيات والمؤسسات الخيرية.

**2/ سياحة الشباب:** وتكون للشباب من أجل المغامرة والترفيه واستكشاف المناطق الأثرية الجميلة والتعرف على الأماكن السياحية إما ساحلية أو جبلية أو صحراوية<sup>4</sup>.

**3/ سياحة الناضجين:** تسمى سياحة الناضجين كونها يقوم بها الأشخاص متوسطي العمر، وهي سياحة استرخاء ومنتعة وهروب من ضغط العمل ويغلب عليها طابع الراحة والاستجمام<sup>5</sup>، أما أماكنها فيستهدفون المناطق الهادئة البعيدة عن الضجيج.

**4/ سياحة المتقاعدين:** يعتبر هذا النوع من السياحة تقليدي وغالبا ما يشارك فيه المتقاعدين وكبار السن، وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذا النوع من السياحة خصيصا لهاته المجموعة، كما تمتاز بارتفاع الأسعار مقابل خدمات سياحية ذات جودة رفيعة<sup>6</sup>.

### ج/ حسب الحيز الجغرافي:

**1/ السياحة الداخلية:** وتعرف أيضا بالسياحة المحلية ويقصد بها انتقال المقيمين في الدولة من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى لغرض السياحة بشرط عدم تجاوز حدود الدولة، وتتمثل في الرحلات القصيرة وزيارة الأرياف وغيرها<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> ريان زير، مرجع سبق ذكره، ص44.

<sup>2</sup> سامي بليخاري، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة عنابة، 2016، ص27.

<sup>3</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في الترحال السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص64.

<sup>4</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البنينية المستدامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص45.

<sup>5</sup> كمال درويش، محمد الحماحمي، رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، مصر، 1997، ص254.

<sup>6</sup> جيلالي بهاز، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2008، ص29.

<sup>7</sup> نور الهدى بوطبة، تنمية السياحة الداخلية في الجزائر آفاق وتحديات، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، نوفمبر 2013، ص5.

2/ **السياحة الخارجية (الدولية):** وهي تلك العملية المتعلقة بالانتقال أو السفر عبر الحدود بين الدول المختلفة في العالم دون الأخذ في الاعتبار تقارب أو تباعد الحدود، فالشرط الأساسي للسياحة الدولية هو عبور الحدود الوطنية والتنقل إلى بلد آخر<sup>1</sup>.

د/ حسب العدد:

1/ **السياحة الفردية:** وهي عبارة عن سياحة فردية وفي كثير من الأحيان تكون غير منظمة، يقوم بها الشخص أو مجموعة من أشخاص لغرض زيارة بلد أو مكان، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ لديهم<sup>2</sup>.

2/ **السياحة الجماعية:** وهي عبارة عن سياحة منظمة ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل سفر أو رحلة لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعة<sup>3</sup>.

هـ/ حسب مدة الإقامة:

1/ **سياحة الإقامة:** وهي خاصة بالسياح الذين يقضون عطلة تزيد مدتها عن شهر في مكان واحد معين وهذا النمط من السياح يتسمون بسمات واضحة على غرار أنهم اعتزلوا أعمالهم ويتقاضون معاشات ويفضلون المناطق التي تتصف بالهدوء<sup>4</sup>.

2/ **السياحة الموسمية:** وهي خاصة بالسياح الذين يقضون عطلة لا تتجاوز مدتها شهرا واحدا في مكان واحد وتختلف عن سياحة الإقامة في المدة ونوعية السياح<sup>5</sup>.

و/ حسب الجنسية:

1/ **سياحة الأجانب:** يتضمن هذا النوع جميع الأجانب ما عدا مواطني البلد، وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات<sup>6</sup>.

2/ **سياحة المقيمين خارج البلد:** هي سياحة لهجرة المواطنين لغرض الدراسة والعمل، فقد تنظم لهم رحلات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> خالد كواش، صالح موهوب، أهمية السياحة الدولية في الاقتصاد العالمي وأثرها على الجزائر ، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 8، الجزائر، 2013، ص 244.

<sup>2</sup> منير زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 191.

<sup>3</sup> خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص 43.

<sup>4</sup> محمد عبد الفتاح أحمد، طابع عبد اللطيف طه، الجغرافيا السياحية، ط1، دار الوفاء لنسب الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 79.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص 80.

<sup>6</sup> خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 46.

<sup>7</sup> عائشة دواح، مدى مساهمة الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية بالجزائر في الفترة ما بين (1983-2016)، مرجع سبق ذكره، ص 93.

**3/ سياحة مواطني الدولة:** وهي سياحة داخلية، حيث يقوم مواطني الدولة المقيمين بزيارات ورحلات إلى مختلف المناطق السياحية التي تكون داخل حدود الدولة.<sup>1</sup>

### ثانيا/ دوافع السياحة:

طبعا للسياحة دوافع مختلفة ومتنوعة تولد الرغبة والحاجة للسائح من أجل القيام بما وفق الأهداف المرجوة منها، وعليه سنتطرق في ما يلي إلى أهم الدوافع الخاصة بالسياحة:

#### 1/ دوافع الراحة والاستجمام والاستمتاع:

يرتبط هذا الدافع بمحاولة الهروب المؤقت من الجو الروتيني للعمل والابتعاد عن ضجة المدن المزدحمة بالسكان، واللجوء إلى الأماكن الهادئة من أجل الاستمتاع بأوقات الفراغ والترفيه عن النفس بتوفير الوقت والمال.<sup>2</sup>

#### 2/ دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية:

تكون لمشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو للمهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض، وأيضا لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة الأهرامات في مصر والبتراء وجرش في الأردن أو للاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى ونمط حياتهم الاجتماعية والثقافية والحضارة أو لغرض المعرفة والعلم.<sup>3</sup>

#### 3/ دوافع صحية:

تكون الدوافع صحية عند السفر لأجل العلاج أو لأغراض الحصول على فترة نقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض البحث الراحة النفسية بعد التعرض لأزمة نفسية، ضف إلى ذلك يوجد من يسافر ابتعادا عن الأجواء الباردة أو الحارة.<sup>4</sup>

#### 4/ دوافع عرقية:

ويقصد بدوافع السياحة العرقية زيارة البلد الأم بالنسبة للأشخاص المغتربين عن بلدهم، وهذا لتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد وأماكن النشأة وقضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل والأقرباء والأصدقاء... الخ.<sup>5</sup>

#### 5/ دوافع اقتصادية:

<sup>1</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 43.  
<sup>2</sup> نسبية سماعيني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2014، ص 24.  
<sup>3</sup> نادية بوشاشية، تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء"دراسة ميدانية على السياحة المحلية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الشلف، 2018، ص 18-19.  
<sup>4</sup> إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 61.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص 60.

وهي التي تتعلق بتميز بلد عن الآخر في أسعار الاحتياجات الضرورية لحياة الإنسان، أو العمل على تجهيز الإمكانيات لمشاريع اقتصادية.<sup>1</sup>

### 6/ دوافع دينية:

تكون دوافع السياحة دينية عندما يكون القصد منها القيام بشعائر دينية في أماكن مقدسة باختلاف الأديان والمعتقدات على غرار زيارة مكة المكرمة لأداء شعائر الحج والعمرة.<sup>2</sup>

### 7/ دوافع رياضية:

وتكون هذه الدوافع بغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين، أو من خلال المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب مثل التزلج على الجليد أو المياه.<sup>3</sup>

### 8/ دوافع اعتبارية:

وتتعلق بالاحتياجات الذاتية والارتقاء بمنزلة الشخص، وفي هذا الصدد توجد رحلات تتعلق بالعمل والعادات والتقاليد والدراسة وإشباع الهوايات ومتابعة التعليم، كما يمكن تحقيق رغبة الحصول على التقدير والاحترام والمعرفة من خلال السياحة.<sup>4</sup>

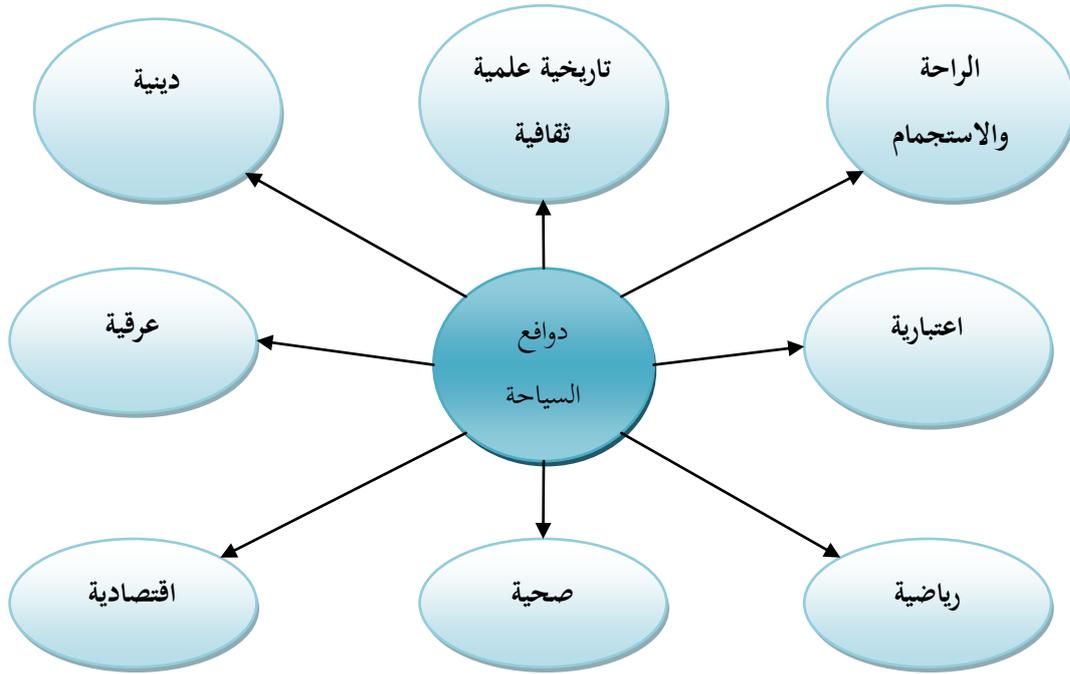
### الشكل رقم 13: دوافع السياحة

<sup>1</sup> هياس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

<sup>2</sup> علي زيان بروج، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 80.

<sup>4</sup> هياس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 39.



المصدر: من إعداد الطالب استنادا للمراجع السابقة

من الشكل الوارد أعلاه يمكن القول بأن دوافع السياحة تختلف على حسب رغبة السائح ورغباته المختلفة، فيمكن أن يكون الدافع هو الحاجة للراحة والاستجمام في المناطق التي توفر الراحة والهدوء بعيدا عن زخم الحياة وضوضائها، كما قد يكون الدافع صحيا علاجيا من أجل الاستشفاء من الأمراض حيث يتم التنقل إلى الأماكن التي تضمن الحصول على وسائل علاج تحظى بثقة المريض، كما قد يكون الدافع دينيا من خلال قصد الأماكن والمزارات المقدسة، في حين يكون الدافع اقتصاديا بحثا عن المناطق والمساحات التجارية التي توفر منتجات ذات جودة بسعر منخفض نسبيا، وهناك دوافع عرقية تدفع المغتربين إلى زيارة أوطانهم وأماكن مولدهم، أما الدوافع الرياضية للسياحة فتكون من خلال حضور مختلف الفعاليات الرياضية سواء للمشاهدة أو المشاركة فيها، وتكون كذلك دوافع السياحة العلمية ثقافية للاطلاع على ثقافات العالم وزيارة بعض الأماكن التاريخية وحضور بعض الفعاليات المتنوعة بالإضافة إلى الدراسة والدورات التدريبية، وفي الأخير قد تكون الدوافع اعتبارية بحثا عن تقدير الذات.

ثالثا/ خصائص السياحة:

للسياحة عدة مميزات وخصائص تميزه عن مختلف الأنشطة والعمليات والاقتصادية الأخرى على غرار التالي:

## الإطار النظري للسياحة والسياسة الصحراوية

1/ صنف الاقتصاديون النشاط السياحي ضمن القطاع الثالث المعروف بقطاع الخدمات لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية كالفنادق والمطاعم... الخ، وسلع غير مادية على غرار المناخ والإجراءات الإدارية وفي ما يلي نذكر أهم خصائص المنتج السياحي<sup>1</sup>:

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي حيث ينتقل المستهلك إلى مكان المنتج وليس العكس
- تشتت الخدمات السياحية وجود الزبون
- عمليات الإنتاج والاستهلاك تحدثان في نفس الوقت والمكان
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير
- يتأثر العرض والطلب في السوق السياحية بمواسم الذروة حيث تختلف من مكان لآخر
- التباين الواضح في قطاعات المنتج السياحي
- تنوع المنتجين السياحيين باعتبار أن صناعة السياحة تتدخل فيها أطراف متعددة
- إمكانية الإحلال في بعض الأحيان على غرار استبدال بعض وسائل النقل كونها جزء من المنتج السياحي

2/ تهدف السياحة إلى استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في المنطقة على غرار الأماكن التاريخية والأثرية والمناظر الطبيعية، كما أن السوق المستهدفة لقطاع السياحة يمتد من السياح المحليين إلى السياح الأجانب وهذا ما يعني تنوع الحملات التسويقية الموجهة لكل طرف باعتبار أن المنافسة في هذا القطاع تصل إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة وهذا ما يعني أن المنافسة هنا عالمية.<sup>2</sup>

3/ السياحة قطاع من القطاعات الخدمية التي صارت مصدر جد مهم لاقتصاديات الدول كما أن لها تأثير كبير على القطاعات الأخرى باعتبارها تشكل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالنظام الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.<sup>3</sup>

4/ تعتبر السياحة نشاط اقتصادي متزايد أو متضاعف الطبيعة وبصورة مطردة خاصة فيما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحيين، ويعود تفسير ذلك بحجم الإنفاق الذي يقوم به السياح من أجل تسديد تكاليف الخدمات من خلال تحويل العملات الأجنبية إلى عملة الدولة التي يقومون بزيارتها، وكذا ما ينتج عنه من توفير لمناصب الشغل والعمالة السياحية المتزايدة سواء المباشرة أم غير المباشرة باعتبار أن صناعة السياحة تتداخل فيها كثير من القطاعات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مبارك بلالطة، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة سطيف، 2006، ص 154 و155.

<sup>2</sup> عالية بشيرة، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي، مرجع سبق ذكره، ص 96 و97.

<sup>3</sup> مفيدة نادي، انعكاسات الجغرافيا السياحية على التنمية الاقتصادية باستخدام معطيات باتل، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>4</sup> ربيعة ملال، النمذجة الإحصائية لقياس أثر السياحة على التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015، ص 40 و41.

5/ مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية نظرا للتغيرات التي تطرأ على القطاعات الأخرى الناشطة، سواء كانت الموارد الطبيعية للدولة على غرار الموروثات الحضارية القديمة أو ما تعلق بالمكتسبات الحديثة على غرار البنى والمنشآت التحتية والخدمات التكميلية، كما أن ما يميز قطاع السياحة كون كل فئات المجتمع لها دور في تشكيل وترسيخ الصورة الذهنية للسائح من خلال مزيج الخدمات السياحية المعد من طرف القائمين على السياحة.<sup>1</sup>

6/ لا يمكن تخزين الخدمات السياحية بحيث تتطلب الخدمة حضور الزبون ولا يمكن نقلها أو إرسالها أو تحويل ملكيتها وهذا ما يميزها عن بعض الخدمات الأخرى، كما أن جودتها مرهونة بجودة الهياكل والمرافق السياحية وكذا نوعية المقومات الطبيعية.<sup>2</sup>

7/ يتميز الطلب السياحي بالمرونة حيث كلما انخفضت الأسعار زاد تدفق السياح، كما يتصف بالحساسية والتوسع حيث يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه الاستقرار على كافة المستويات بالإضافة إلى توسعه سنويا نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل، كما يتميز أيضا بالموسمية والمنافسة وعدم التكرار حيث يزيد حجمه في أوقات معينة تسمى مواسم الذروة وتكون فيه المنافسة شديدة بين مختلف الأقطاب السياحية، ويقصد بمخاصية عدم التكرار كون السياح في حالة حصولهم على درجة عالية من الإشباع لا يعني بالضرورة قيامهم بتكرار الزيارة، كون السياح عادة ما يفضلون استكشاف وزيارة مناطق أخرى لم يسبق لهم زيارتها من قبل.<sup>3</sup>

من خلال ما سبق يمكن القول أن السياحة قطاع اقتصادي له من الخصائص والمميزات ما يجعله يختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث يحتوي هذا القطاع على مكونات ومقومات متكاملة فيما بينها يساهم في الرفع من كفاءتها جميع أفراد المجتمع كون هاته الخصائص منها ما هو اقتصادي ومنها ما هو سياسي وتدخل في مكوناتها بعض الخصائص الاجتماعية والثقافية والتي تجعل من السياحة قطاع هام يساهم في التنمية على جميع الأصعدة والمستويات.

### المبحث الثاني : الأهمية والآثار المختلفة للسياحة

احتلت ظاهرة السياحة مراتب متقدمة في تصنيف القطاعات المنتجة والتي تساهم بدرجة كبيرة في الرفع من كفاءة اقتصاديات مختلف الدول، حيث لم تعد مجرد وسيلة للترفيه مثلما كانت في الماضي بل أصبحت من العلوم الحديثة التي ترتبط بعدد المجالات لما لها من آثار على كافة المستويات، حيث نلاحظ في الفترة الأخيرة تزايد كبير لحركة السياحة العالمية يقابله تزايد ملحوظ في حجم الشركات والمنشآت السياحية بالإضافة إلى نمو الإيرادات الناتجة عن هذا القطاع، ويمكن القول بأن السياحة

<sup>1</sup> رشيد سعيداني، أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر -، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، جامعة بشار، 2017، ص4.

<sup>2</sup> العربي غويني، عادل مستوي، الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي في الجزائر واقع ومساهمات، مجلة المؤسسة، العدد 07، جامعة الجزائر، 03، 2018، ص 96 و97.

<sup>3</sup> ساعد بن فرحات، سمير شيبان، محاولة اقتراح نموذج قياسي لأثر المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في الطلب السياحي في الجزائر للفترة (1995-2009)، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، مارس 2012، ص5.

تعود على البلد بمزايا اقتصادية واجتماعية وثقافية.... الخ وفيما يلي سنتطرق بالتفصيل إلى الأهمية والآثار المتنوعة للسياحة على عدة جوانب.

### المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للسياحة

باتت السياحة محط اهتمام السلطات والأنظمة في عديد الدول نظرا لما أصبحت تدره من فوائد ومداحيل متنوعة بالعملة الصعبة و ما يصاحبها من تأثيرات على المتغيرات الاقتصادية بصفة عامة، وهذا ما سنتناوله فيما يلي:

#### أولا/ آثار السياحة على ميزان المدفوعات:

- **ميزان المدفوعات:** هو سجل محاسبي يشمل على جميع المقبوضات التي تحصل عليها الدولة من الدول الأخرى ويوضح جميع مدفوعاتها لتلك الدول خلال فترة زمنية محددة قد تكون سنة أو ستة أشهر أو ربع سنة، وهذا الحساب يعطي وصفا دقيقا ومنتظما لتسلسل عمليات القبض والدفع بين دولة ما ودول العالم الخارجي<sup>1</sup>.

تظهر مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات ضمن بنود ميزانية الخدمات، حيث يظهر جليا حجم مساهمة قطاع السياحة من خلال الإيرادات والمداحيل السياحية والتي تتمثل في الإنفاق أو الدخل السياحي وهو ما يمثل الأثر الايجابي لهذا النشاط، علما أن جانب المدفوعات يتأثر بالإنفاق السياحي في الخارج، وتجدد الإشارة إلى أن النشاط السياحي لا يقتصر على حركة انتقال السياح دوليا وما يرافقها من استهلاك و إنفاق مباشر على السلع والخدمات السياحية، بل يتعدى ذلك إلى نشاط المنتجين من أصحاب المشاريع السياحية وما يتطلبه هذا النشاط من انتقال للسلع الاستهلاكية والإنتاجية إضافة إلى القوى العاملة و انتقال رؤوس الأموال عبر الحدود<sup>2</sup>، وعليه تساهم السياحة باعتبارها صناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة من خلال المداحيل والإيرادات التي تستفيد منها الدولة نتيجة إنفاق السياح وتدفق الأموال الناتجة من الاستثمارات السياحية المباشرة وغير المباشرة الأجنبية والمحلية، بالإضافة إلى خلق استخدامات جديدة ومتنوعة للموارد الطبيعية والفوائد التي يمكن تحقيقها بعد خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى<sup>3</sup>، ورغم المنافسة الكبيرة في هذا القطاع إلا أنه يمكن اعتباره من القطاعات المنشودة لدعم وتحسين ميزان المدفوعات للدول النامية عكس القطاعات الأخرى التي تتطلب توفر تكنولوجيات متطورة ضف إلى ذلك أن الأسعار في الدول النامية تنافسية بخلاف السلع المصنعة، كما أن حجم التحولات في صناعة السياحة أقل نسبيا من الصناعات الأخرى وهذا ما يجعله عامل مهم لدعم الميزان التجاري لهاته الدول<sup>4</sup>، والجدول التالي يوضح الميزان السياحي:

#### الجدول رقم 02: الميزان السياحي

<sup>1</sup> محمد زرافة، آثار تقلبات أسعار الصرف على ميزان المدفوعات دراسة قياسية حالة الجزائر (2014/1990)، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2016، ص35.  
<sup>2</sup> فؤاد كريشان، اقتصاديات السياحة في الأردن دراسة إحصائية للفترة (2011/1990)، مجلة الاقتصاد والأعمال العربية، جامعة الكسليك، لبنان، 2014، ص42.  
<sup>3</sup> حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر ، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، 2012، ص37.  
<sup>4</sup> العربي تريكي، واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2013، ص20.

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

القيمة	الجانب المدین	القيمة	الجانب الدائن
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المصروفات السياحية للمواطنين بالخارج</li> <li>- البضائع المستوردة (مأكولات وآلات وغيرها لقطاع السياحة)</li> <li>- النقل (نصيب الشركات الأجنبية من سفر المواطنين للسياحة بالخارج)</li> <li>- التحويلات من العاملين الأجانب من عملهم بالبلد المضيف للخارج</li> <li>- المصروفات على الدعاية السياحية الوطنية والإعلانات السياحية بالخارج</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإيرادات السياحية (إنفاق السائحين بالدولة</li> <li>- الصادرات (السلع السياحية، البضائع والآلات السياحية، القطع الأثرية)</li> <li>- النقل (عائدات النقل السياحي لمؤسسات النقل المحلية)</li> <li>- العائد من الاستثمارات السياحية بالخارج</li> <li>- التحويلات من العاملين الوطنيين بقطاع السياحة بالخارج</li> <li>- المصروفات على الدعاية السياحية والإعلانات الأجنبية السياحية في البلد المضيف</li> </ul>

المصدر: رشيدة عداد، أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه،

جامعة الجزائر 03، 2018، ص 30.

تساهم الإيرادات السياحية في التأثير على ميزان المدفوعات بصورة مباشرة، وتتجلى هاته المساهمة من خلال القيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى القيمة الصافية للميزان التجاري سواء بالعجز أو الفائض.

### ثانيا/ آثار السياحة على التوظيف والتخفيض من نسب البطالة:

تقدم السياحة فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لأكثر من 200 مليون شخص في العالم، أي بمعدل عامل لكل تسعة عمال ينشطون في القطاعات الأخرى وتصل عدد الوظائف التي لها علاقة بالأنشطة السياحية إلى 350 مليون وظيفة، بالإضافة إلى أن السياحة تولد 10,3% من جملة الأجور العالمية<sup>1</sup>، كما أن فرص العمل التي ينتجها قطاع السياحة تأتي من خلال ترابطها وتكاملها مع القطاعات الأخرى مثل الصناعات الغذائية والمشروبات وصناعة الأثاث الفندقية وقطاع المصارف والتأمين، وعليه فإن نمو الطلب على هذه المنتجات ينجم عنه زيادة الاستثمارات في الصناعات سائلة الذكر وهذا ما يؤدي إلى زيادة العمالة فيها وهذا ما أكدته رئيس مجلس السياحة العالمي "جوفري ليمان" حين أكد على أن قطاع صناعة السياحة هي الطريق لحل مشكلة البطالة<sup>2</sup>، ومن جهتها منظمة العمل الدولية أكدت على أن السياحة تعتبر قطاع اقتصادي حيوي يوفر أفضل الفرص لاستيعاب مئات الملايين من العاطلين عن العمل، الأمر الذي يستدعي إعطاء دفعة إستراتيجية لصناعة السياحة لتعزيز الاقتصاد القومي من خلال إقامة البنى التحتية اللازمة لهذا النشاط، حيث أن أثر مضاعف السياحة أو مضاعف التجارة الخارجية يساهم في تحفيز

<sup>1</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص 124.

<sup>2</sup> عواطف خلوط، السياحة والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، مجلة روى اقتصادية، العدد 03، جامعة الوادي، 2012، ص 257.

## الإطار النظري للسياحة والسياسة الصحراوية

خلق الفرص للعمل في جميع القطاعات المرتبطة بالسياحة<sup>1</sup>، والمعلوم أن هذا النشاط يعمل على توفير 3 أنواع من العمالة وهي ما سنذكره فيما يلي:

- 1/ **العمالة المباشرة:** ويقصد بها مختلف فرص العمل والوظائف المتوفرة في الهياكل السياحية والفندقية على غرار الفنادق ووكالات السفر وشركات النقل والتسويق السياحي، وكذا محلات التحف والتذكارات والصناعات التقليدية... الخ، وأكدت أغلب الدراسات أن وحدة واحدة من الإنفاق في القطاع السياحي تمثل ضعف العمالة المتولدة عن نظيرتها من أي قطاع آخر.<sup>2</sup>
- 2/ **العمالة غير المباشرة:** والقصد منها العمالة التي ليس لها علاقة مباشرة مع السائح لكنها توفر وتلبي احتياجاته من السلع والخدمات بطريقة غير مباشرة مثل المومنين للفنادق وخدمات الاتصالات... الخ.<sup>3</sup>
- 3/ **العمالة المحفوظة:** وتشمل العمالة التي تتولد في الاقتصاد نتيجة الإنفاق السياحي، على خلاف العمالة المباشرة وغير المباشرة تظهر في المجتمع نوع ثالث من العمالة يحفره الإنفاق السياحي.<sup>4</sup>

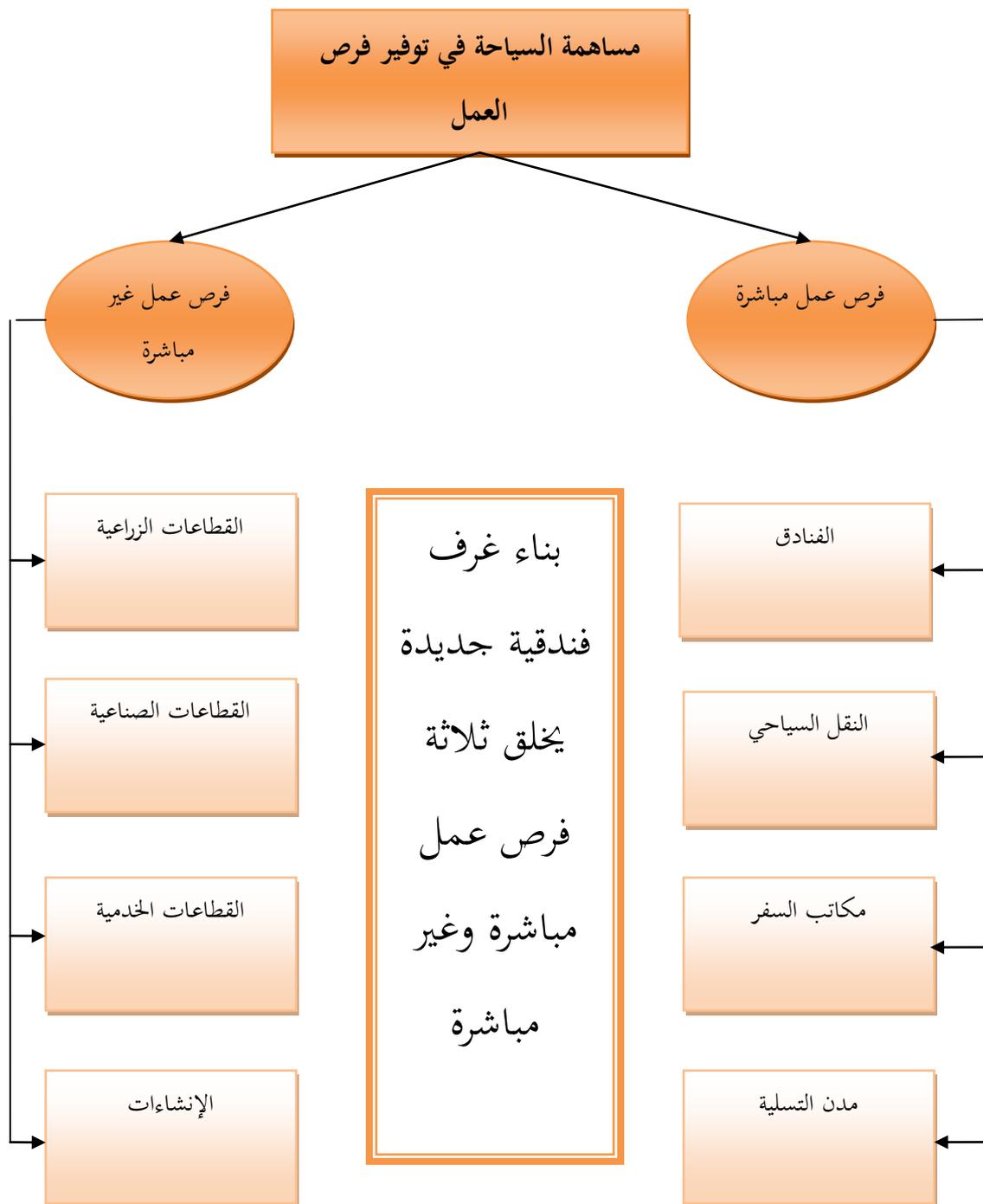
الشكل رقم 14 : آليات خلق السياحة لفرص العمل

<sup>1</sup> صباح براجي، الزين عمران، دور السياحة الجزائرية في تحقيق التنوع الاقتصادي ، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 04، جامعة تبسة، 2018، ص140 و141.

<sup>2</sup> مفيدة نادي، تقييم اثر البيئة المستحدثة على نمو القطاع السياحي من أجل تحقيق التنمية المستدامة حالة القطاع السياحي الجزائري ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2018، ص28 و29.

<sup>3</sup> العربي تريكي، مرجع سبق ذكره، ص21.

<sup>4</sup> مفيدة نادي، مرجع سبق ذكره، ص29.



المصدر: خليل إبراهيم بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص222

يتبين لنا من خلال الشكل الوارد أعلاه أن خلق فرص العمل المباشرة يكون من خلال الفنادق وشركات النقل السياحي على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى مكاتب السفر ومدن التسلية، أما فيما يخص فرص العمل غير المباشرة فتكون من خلال القطاعات الأخرى التي لها علاقة بصناعات السياحة على غرار القطاعات الزراعية والصناعية والخدمية وقطاع الإنشاءات.

ثالثاً/ آثار السياحة على الدخل وإعادة توزيعه:

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

تعد السياحة من أهم المصادر للدخل حيث أن الحركة والنشاط السياحي سواء المحلي أم الأجنبي تدر على الدولة العملة الصعبة كما أن تنوع السياحة من سياحة ترفيهية إلى سياحة بيئية و صحراوية... الخ، فتح المجال أمام الأفراد القاطنين بتلك المناطق السياحية للحصول على مداخيل وإيرادات منها وبالتالي إعادة توزيع الدخل داخل الاقتصاد بعد أن كانت السياحة تنحصر في مناطق معينة<sup>1</sup>، حيث تساهم السياحة في دعم تنمية المناطق الأقل حظا في التنمية إذ أن التنمية السياحية غالبا ما تكون في المناطق التي تتوفر فيها مزايا طبيعية ومناخية أقرب إلى الطبيعة منها إلى العمران المدني على غرار الشواطئ والجبال والبحيرات والتي كثيرا ما تكون محرومة من العمران، علما أن امتداد السياحة إلى المناطق البعيدة يعيد التوازن إليها بالنظر إلى الاستثمارات التي تأتي من المشاريع السياحية<sup>2</sup>، وقد ثبت أن هذه الموارد السياحية تعم جميع قطاعات الاقتصاد من خلال حلقة توزيع الدخل على عناصر الإنتاج، باعتبار أن السائح عند تسديد ثمن الخدمات إلى الفندق فإن هذا الأخير يقوم بتسديد مستحقات عوامل الإنتاج التي تتحول إلى طلب داخل الاقتصاد الوطني، ومن خلال قدرة الاقتصاد على تلبية هذا الطلب يزيد الإنتاج الوطني<sup>3</sup>.

### رابعا/ آثار السياحة على المستوى العام للأسعار:

كلما زاد رواج صناعة السياحة في مناطق معينة كلما زاد معدل الإنفاق السياحي فيها، هذا ما ينتج عنه ارتفاع متباين في مستوى أسعار السلع والخدمات المتوفرة في تلك المناطق، حيث أن السلع والمنتجات المعروضة في أسواق المناطق السياحية غالبا ما ترتفع في المواسم التي تشهد إقبال كبير للسياح كما أن تجار التجزئة هناك يطمحون إلى تحقيق هامش ربح معتبرة خلال فترات الذروة وهذا التعويض تدني المبيعات خلال الفترات التي تشهد نقص في إقبال السياح، علما أن هذا الارتفاع في الأسعار يتأثر به السكان المحليين بصورة كبيرة حيث يكون في الارتفاع في جميع الخدمات التي لها علاقة بالسياح مثل النقل وإيجار السكنات والمخيمات، لذلك فإن المواجهة اللازمة هي ضرورة وجود تخطيط دقيق يساهم في التوازن بين العرض والطلب في ظل سياسة سياحية جيدة مبنية على النظر والتقييم والمتواصل للآثار المترتبة على دخول متغيرات اقتصادية وسوقية في حركة السياحة العالمية والمحلية، وفضلا عن ذلك فإنه يجب التصدي لدراسة الآثار المترتبة على تنمية السياحة وآثار النمو الاقتصادي على المستوى العام للأسعار<sup>4</sup>، ومن الممكن أيضا أن يؤدي إلى هيمنة الأجانب على سوق الأراضي والهجرة الداخلية التي تأكل الفرص الاقتصادية المتاحة لسكان البلد، مما ينتج عنه استياء السكان المحليين من غلاء الأسعار بسبب إقبال السياح والفرق في المستوى المادي بينهم وبين السياح<sup>5</sup>.

### خامسا/ آثار السياحة على تدفق رؤوس الأموال الأجنبية

<sup>1</sup> ربيع عيساني، مرجع سبق ذكره، ص23.

<sup>2</sup> مفيدة نادي، مرجع سبق ذكره، ص49 و50.

<sup>3</sup> إلياس شاهد، عيد النعيم دفرور، مرجع سبق ذكره، ص115.

<sup>4</sup> رشيدة عداد، مرجع سبق ذكره، ص32.

<sup>5</sup> سعاد دولي، آليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الأغواط، 2014، ص195.

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

تشكل السياحة على اختلاف أشكالها وأنواعها مصدر جد مهم لمداخيل العملة الصعبة نظرا لحجم الإنفاق من العملات الأجنبية الذي ينفقه السياح على السلع والخدمات، كما أن الدخل من العملات الأجنبية ليس الدخل الوحيد الذي يأتي من قطاع السياحة بل أن دخل النقد الأجنبي يمثل الجولة الأولى للدخول المتولدة من هذا القطاع والتي يكون أحد أطرافها السائح، حيث أن هناك جولات أخرى متتالية لتوليد الدخل الذي يكون أحد أطرافه من بلد السياحة وتعود إلى ما أنفقه السائح في الجولة الأولى<sup>1</sup>، وتكون مساهمة السياحة في تدفق وجذب رؤوس الأموال الأجنبي بعدة طرق ومن بينها عن طريق الاستثمارات الأجنبية المباشرة في القطاع وكذا عن طريق ما تحصل عليه الدولة من مداخيل وإيرادات سياحية نظير منح تأشيرات الدخول وإقامة السياح داخل الفنادق ضف إلى ذلك فروق التحويلات في العملات، وتعتبر السياحة المصدر الأول للعملات الأجنبية لـ 38% من دول العالم حيث تنصدر الولايات المتحدة الأمريكية قائمة الدول من حيث الإيرادات السياحية البالغة أكثر من 204 مليار دولار<sup>2</sup>.

كانت هذه أبرز الآثار التي يمكن أن تحدثها السياحة على الجانب الاقتصادي للدول والتي تظهر بصورة واضحة على الاقتصاديات التي تولي أهمية لهذه القطاع، كما قد تكون هناك بعض الآثار الأخرى على غرار الآثار على الناتج المحلي الإجمالي وترويج بعض المنتجات محلية الصنع في الدول الأخرى عن طريق السياح مما يفتح لها باب للتصدير مستقبلا بالإضافة إلى أثر مضاعف الإنفاق السياحي الذي تتعدد دوراته من خلال تأثيراته على تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى.

### المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة

ساهم التوسع في مختلف النشاطات التي تصاحب السياحة في نقل وتبادل الحضارات والثقافات والعوامل الاجتماعية بين مختلف المناطق والدول، حيث تعمل السياحة على توطيد العلاقات بين الشعوب وتثمينها وتقريب وجهات النظر الثقافية والاجتماعية، كما يمكن القول عنها أنها بمثابة النافذة التي تطل منها مختلف الشعوب على بعضها البعض وما ينتج عنها من احتكاك وتعاملات مباشرة، وعليه سنذكر في ما يلي أبرز الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة:

#### أ/ الآثار الإيجابية

**أولا/ الوعي والتطور الاجتماعي:** يجوز موضوع نشر التوعية بين أفراد المجتمع مركزا ودور مهم في استراتيجيات التنمية السياحية وذلك من خلال ترسيخ قبول الأفراد المكونة للمجتمع المحلي بالتغيير الذي قد يأتي عن السياحة وهذا ما يعتبر أمرا ضروريا لنجاح السياحة، ومنه فإن السياحة تساعد على جعل المجتمعات أكثر تحضيرا لقبول التغييرات الثقافية وتنمية الوعي الثقافي لدى الشعوب والمجتمعات نتيجة الاحتكاك المتواصل بين السياح والسكان المحليين، وكذلك من خلال اكتساب أفراد المجتمع

<sup>1</sup> المخاطرة حري، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2018، ص 94.

<sup>2</sup> حمزة بوكسفة، عمار زودة، واقع وآفاق السياحة في الجزائر وتنافسياتها بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمي 2017، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 05:2018، ص44.

## الإطار النظري للسياحة والسياسة الصحراوية

لآداب الضيافة والاستقبال والتواصل الجيد مع السياح<sup>1</sup>، لأن المورد البشري له دور مهم لأي عملية إنماء مهما كان نوعها، وخاصة في مجال الخدمات باعتبار أن هذا الأخير يعتمد بصورة مباشرة على العنصر البشري، سواء تعلق الأمر بتكوين الأفراد القائمين على القطاع السياحي أم تعلق بأفراد المجتمع، حيث يتم بعث الثقافة السياحية لديه وتشجيعه على تقبل الآخر، وهذا ما يطلق عليه بالوعي السياحي الذي يعتبر أحد مكونات الوعي الاجتماعي وهو مدى إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها والتخلي بجملة من الآداب في السلوك والتعامل مع السائح باحترام مع عدم استغلاله والنظر إليه على أنه مصدر للربح فقط، وتعد زيادة معرفة المواطنين بكل المعلومات السياحية من مقومات الجذب السياحي وكذا الأنشطة السياحية بمثابة بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعي السياحي ويظهر هذا من خلال الآثار الإيجابية في التنمية السياحية التي يظهرها أفراد المجتمع<sup>2</sup>.

**ثانيا/ دعم الترابط الاجتماعي والثقافي بين الشعوب:** يشكل التفاهم وتعزيز القيم الأخلاقية المتعارف عليها بين البشر، إضافة إلى التسامح واحترام تنوع العقائد الدينية والفلسفية والأخلاقية أساسا للسياحة ونتيجة لها، حيث يتقارب الملايين من الناس عن طريق السياحة والعدد يتزايد كل يوم، كما أن للسياحة دور مهم في تذليل العوائق القائمة بين الثقافات باعتبار أن تنمية السياحة الداخلية تؤدي إلى زيادة الترابط الاجتماعي والثقافي بين السكان وزيادة المعرفة، بينما تعمل تنمية السياحة الدولية على تشجيع التبادل الثقافي والحضاري وتدعيم أواصر الصداقة بين الشعوب<sup>3</sup>، كما يعد الوعي بالتبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب والذي أصبح الآن فرصة متاحة لتبادل المعرفة والأفكار كما أن أبناء هذه الشعوب المضيفة يتعرفون على عادات وتقاليد وسلوكيات السياح وينتج عن ذلك تقارب في المسافات الاجتماعية وهذا بدوره يعمل على دعم التراث الإنساني واتساع الحلقة الحضارية على مستوى العالم، كما لم تعد السياحة مجرد إشباع للفضول فقط بل صارت تعمل على اكتساب الاحترام والتعاون وتبادل معارف والقيم الثقافية والمجتمعية<sup>4</sup>.

**ثالثا/ تهمين التراث:** توفر وتساعد السياحة للمحافظة على الموروثات التاريخية الثقافية للأمنام المعمارية المعاصرة والمميزة بالإضافة إلى إحياء الفنون والمناسبات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلية كما تساعد على دفع تكاليف المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية، والتي إذا لم يتم الحفاظ عليها ستعرض للدمار والتدهور وبالتالي ضياع التراث التاريخي للمنطقة<sup>5</sup>، وبالتالي فإن الترويج للسياحة وخاصة الدولية يؤدي إلى إعادة بعث التراث لأن السياح يولون اهتماما كبيرا للإطلاع على عادات وثقافات الشعوب التي تختلف عنهم، لذلك نجد أحيانا أن العادات والتقاليد هي من تجذب السياح وخاصة الأجانب والأغنياء والمتقاعدين

<sup>1</sup> عواطف خلوط، مرجع سبق ذكره، ص258.

<sup>2</sup> حكيمي نعيمة، حياة براهيم بن حراث، بلورة الوعي السياحي كأحد السبل لتنمية السياحة المستدامة، مجلة دفاتر بوداكس، العدد 08، جامعة مستغانم، 2017، ص57 و59.

<sup>3</sup> زهرة طهراوي، أهمية النقل ودوره في التنمية السياحية بالجزائر خلال الفترة (1999-2012)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2014، ص29.

<sup>4</sup> حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص40.

<sup>5</sup> عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2016، ص54.

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

الذين تستهويهم السياحة الثقافية وهذا ما يشجع الدول على الاهتمام بمثل هذه المقومات والموروثات وتدفعهم لإقامة مهرجانات دورية للتعريف بهذا التراث وجذب السياح لها على غرار مهرجانات الفلكلور والرقص الشعبي والصناعات التقليدية وغيرها<sup>1</sup>.

**رابعاً/ التكافل الاجتماعي:** هناك علاقة وطيدة بين السياحة والتكافل الاجتماعي لا يجب تجاهلها فمن الصعب تصور إمكانية حماية التدفق السياحي واستمراره دون أن نضع في اعتبارنا ظروف الناس ومصالحهم واحتياجاتهم الحيوية، حيث أن الناس الذين يعيشون تحت خط الفقر في جوانب المدن السياحية بفنادقها الفاخرة ومزارعها المشهورة ويشاهدون أفواج السياح الأجانب القادمين ينتقلون في رفاهية كبيرة في حين أن هؤلاء إضافة إلى فقرهم المدقع يتظللون تحت شمس الصيف الحارقة أو ترتعد مفاصلهم من برد الشتاء، ولأن سم الحقد والكراهية لا يكسره شي بقدر التراحم فإن الدور على مستثمري السياحة أن يعيدوا جزء من أرباحهم في صور التكافل الاجتماعي على أن يبدأ هؤلاء المستثمرين بمناطق استثماراتهم<sup>2</sup>.

إذن من خلال ما سبق يمكن القول أن للسياحة عدة تأثيرات إيجابية على الجانب الاجتماعي والثقافي للبلدان والمجتمعات تنتج من خلال الاحتكاك المباشر وغير المباشر بين السياح وأفراد المجتمع تساعد على الاهتمام بالحياة الثقافية والاجتماعية كما أن هناك تأثيرات أخرى على غرار تحقيق التوازن الاجتماعي بين مختلف المناطق ضف إلى ذلك النمو الحضاري والتحول الطبقي لفئات المجتمع الذين لهم علاقة مباشرة بالأنشطة السياحية بالإضافة أيضا تحسين الخدمات والهياكل الصحية في المناطق السياحية والتي تنعكس إيجابا على السكان المحليين.

### ب/ الآثار السلبية:

**أولاً/ شعور السكان المحليين بالضيق والاستياء:** ويكون ذلك من خلال حجم الفجوة الاقتصادية التي تتكون في المجتمع إضافة إلى الملابس والسلوكيات المختلفة التي يتصف بها السياح الأجانب والتي تختلف عن عادات وسلوكيات المنطقة، حيث يتسبب هذا الأمر في شعور السكان المحليين بنوع من الاستياء، كما أن إقبال السياح الكبير يؤدي إلى ارتفاع أسعار مختلف السلع نظرا لحجم الطلب ما يدفع بالسكان المحليين إلى سوء معاملة السياح والتصرف نحوهم بعدائية لكونهم في نظرهم المتسبب الرئيسي في تدني المستوى المعيشي لهم وهذا ما قد يؤثر سلبا على توافد السياح<sup>3</sup>.

**ثانياً/ تغيير الهوية والقيم المحلية:** قد تنجم عن ظاهرة السياحة فقدان للهوية والقيم الاجتماعية أو قد تحدث تغييرات فيها خاصة في ظل مشهد العولمة، حيث قد تتحول هذه القيم إلى سلعة تختزل العادات والتقاليد الدينية والاحتفالات والمهرجانات المحلية في صور بعيدة عن شكلها الأصلي محاولين جعلها تتسق مع توقعات وميول السياح لإرضاء رغباتهم وتطلعاتهم وبالتالي يحدث هنا تغيير في ملامح الخصوصية الثقافية للمجتمعات المضيفة، كما أن استعمال التكنولوجيات الحديثة يسهم في تحول

<sup>1</sup> عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسبير، جامعة الجزائر3، 2015، ص46.

<sup>2</sup> زهير بو عكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر ، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص30.

<sup>3</sup> عائشة شرفاوي، مرجع سبق ذكره، ص46.

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

المجتمعات المحلية من شكلها التقليدي البسيط إلى مجتمعات حديثة، وهذا ما ينتج عنه تحولات تدريجية في النظم والقيم الاجتماعية الأصيلة الموروثة تؤدي إلى طمس واندثار الملامح العامة للمجتمع.<sup>1</sup>

**ثالثا/ تنامي الجريمة:** تعاني بعض الدول السياحية من انخفاض مستوى الدخل لأفراد المجتمع وكذا النقص الملحوظ في الإمكانيات المادية ويقابله في نفس الوقت إمكانيات مادية معتبرة للسياح، وهو ما يجعل عدد من السكان المحليين إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة حتى وإن كانت بطرق غير شرعية، هنا تظهر فئة في المجتمع تستغل السائح في مختلف المجالات بداعي التسلية والترفيه والمتعة والحصول على الراحة، والجريمة بالطبع تؤدي إلى نتائج سلبية لقطاع السياحة<sup>2</sup>، كما أن في الآونة الأخيرة عانت عدة دول سياحية من زيادة حجم الجرائم المقترفة ضد السياح بسبب التفاوت في المستوى المعيشي أو بسبب الجماعات المتطرفة التي كثيرا ما تدعو إلى العنف ومحاربة الانفتاح والتعايش بين الناس إضافة إلى رفضهم الحوار وتقبل الآخر بالإضافة إلى نظرتهم للسياحة بأنها مجرد وسيلة للغزو الثقافي<sup>3</sup>.

**رابعا/ اختلال التوازن في المجتمعات المحلية:** ينتج عن تطوير وتكثيف النشاطات السياحية تنمية سياحية واضحة، ومنه يتم تحقيق مكاسب اقتصادية متنوعة يكون توزيعها غير متكافئ بين فئات المجتمع، بحيث أن عنك دلائل ومؤشرات توحى بأن المستفيدين منها فئات محدودة كانت لهم ميزات اقتصادية منذ البداية على غرار ملاك الأراضي الواقعة في المناطق السياحية الذين يستثمرون فيها، لذلك فإن السياحة قد تؤدي فعلا إلى تفاقم اختلال التوازن في المجتمعات وكذا زيادة الطلب المحلي على السلع والخدمات مما ينتج عنه الفقر النسبي بسبب ارتفاع الأسعار.<sup>4</sup>

بالرجوع إلى ما تم ذكره سالفا نستنتج أن مثلما للسياحة آثار إيجابية على الجانب الاجتماعي والثقافي هناك أيضا آثار سلبية يمكن حصرها في التغييرات التي قد تطرأ على القيم الثقافية والمجتمعية لأفراد المجتمع وما ينتج عنها عن تدهور وانتشار لعوامل الفساد لدى فئات معينة كالجريمة وغيرها، لكن يمكن القضاء عليها نسبيا عن طريق تقوية هذه القيم وترسيخها بواسطة نشر الثقافة السياحية وإبرازها باستعمال كافة الوسائل المتاحة على غرار وسائل الإعلام.

### المطلب الثالث: الآثار البيئية والإيكولوجية للسياحة:

للسياحة القدرة على جلب منافع عظيمة للبلدان كما أنها في الوقت ذاته لها بعض الآثار السلبية على الطبيعة، لهذا فإن التنمية السياحية يجب أن تراعي الموارد المحدودة والتي هي عامل من عوامل الجذب السياحي باعتبار أن البيئة هي المادة الأولية للنشاط السياحي أو هي السبب في نهوض هذا النشاط، حيث أن التأثير متبادل بين الإنسان والبيئة وأصبحت علاقة لها جوانبها

<sup>1</sup> صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص192 و193.

<sup>2</sup> عالية بشيرة، مرجع سبق ذكره، ص103.

<sup>3</sup> عائشة شرفاوي، مرجع سبق ذكره، ص47.

<sup>4</sup> حسن عصام الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، ط1، دار الزاوية، الأردن، 2010، ص118

## الإطار النظري للسياحة والسياسة الصحراوية

الإيجابية والسلبية وهذه العلاقة أدت إلى ظهور المشكلات البيئية التي أحاطت بعناصر البيئة الطبيعية والثقافية والعمرانية<sup>1</sup>، وعليه سنبرز بعض الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة فيما يلي:

### أ/ الآثار الإيجابية:

تتمثل الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة في:<sup>2</sup>

- تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير التي تحفز على حماية مكونات البيئة والمواقع التاريخية والأثرية وسمات الحياة البرية؛
- توفر التراث التاريخي والثقافي في البلدان يحدد جاذبية السياح لها كما يدفع بالسلطات للمحافظة على معالمه ولذلك تبذل العديد من الدول جهود كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية ذات الأهمية التاريخية والفنية؛
- يساهم النشاط السياحي في الرفع من الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب الاستثمارات السياحية والسلطات والسكان المحليين؛
- تساهم المداخل السياحية في المحافظة على الطبيعة والبيئة وبذلك تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية؛
- كما أن هناك آثار إيجابية أخرى للسياحة على البيئة على غرار كونها تساهم في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع والتصاميم الإنشائية المناسبة تتناسب ودعم الطابع الريفي والحضري للمواقع السياحية واستخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني، كما أنها تساعد على تحسين نوعيات ومستويات البيئة لأن النظافة ونقاء البيئة والبنية التحتية الجيدة من أهم شروط البيئة السياحية.<sup>3</sup>

### ب/ الآثار السلبية:

تتمثل الآثار السلبية للسياحة على البيئة في:<sup>4</sup>

- التلوث البيئي حيث أن التصميم غير المناسب للمرافق السياحية والاختيار السيء لمواقعها يؤدي إلى حدوث مشاكل وأضرار بيئية عديدة؛
- إلحاق الضرر بالمواقع التاريخية والأثرية خاصة إذا لم تتوفر الصيانة المستمرة والرقابة الدائمة للسياح؛
- الاستعمال غير العقلاني للأرض من خلال بناء المرافق السياحية على الأراضي الفلاحية؛

<sup>1</sup> زهير بوكرريف، مرجع سبق ذكره، ص31 و32.

<sup>2</sup> Sounh manivong, Somxay sipaaseuth, **environmental impacts of trade liberalisation in the tourism sector of the lao PDR**, commissioned for the rapid trade and environnement assessment project, 2007 , p2 et 3.

<sup>3</sup> خديجة عزوزي، التنمية السياحية المستدامة بين الإمكانات والأفاق دراسة حالة ولاية قالمة ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة قالمة، 2015، ص109.

<sup>4</sup> مفيدة نادي ، مرجع سبق ذكره، ص36 و 37.

- القضاء على مستوى الجودة البيئية للمنطقة بسبب زيادة الطاقة الاستيعابية للمشروعات.

كما يمكن إضافة بعض الآثار السلبية الأخرى للسياحة على البيئة على غرار حجم القمامة التي يمكن أن يخلفها السياح بالإضافة إلى تهديد بعض الطيور والأسماك بالانقراض نتيجة للصيد الجائر من طرف السياح<sup>1</sup>، ثم إن السياحة تستهلك الموارد الطبيعية ويصدر عنها مخلفات صلبة سائلة وغازية وهي بحاجة إلى بنية تحتية محددة، كما أنها تتنافس على الموارد المحدودة من أجل البقاء خاصة وأن السياحة صناعة يسيطر عليها القطاع الخاص الذي يغلب عليه البعد المادي الربحي<sup>2</sup>، وقد تؤثر السياحة على مصادر المياه العذبة كونها محدودة في بعض المناطق ويتم استنفادها في المشاريع السياحية إضافة إلى السلوك غير العقلاني للسائح كون أنه يستعمل مرتين الماء أكثر من المقيم حسب التقديرات، وأيضاً احتياجات الأنشطة الترفيهية مثل المسابح والملاعب، فإذا كانت السياحة تؤدي إلى ندرة المياه فهي كذلك تؤدي إلى الإفراط في استغلال الموارد المحلية<sup>3</sup>.

### المبحث الثالث: التسويق السياحي

احتل قطاع السياحة مكانة جد مميزة في اقتصاديات الدول، كيف لا وهو يعتبر من أكثر القطاعات التي تدر مداخيل هامة من العملة الصعبة وله دور كبير في التنمية بشتى مجالاتها، كما أن الاستغلال الإيجابي لهذا القطاع لن يكون إلا بإبراز مميزاته ومقوماته وهذا باستعمال ما يسمى بالتسويق السياحي والذي يعمل على إظهار مناطق الجذب السياحي في البلد مع ما يصاحبها من خدمات وعروض سياحية بغية خلق طلب سياحي متزايد والاستحواذ على أكبر عدد ممكن من السياح وترسيخ صورة إيجابية في أذهانهم.

### المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

مع مرور الزمن زاد الاهتمام بالسياحة وأصبحت الدول تخصص لها ميزانيات ضخمة لتطويرها والرفع من كفاءتها خاصة وأن هذا القطاع يحتوي على أسس ومقومات متنوعة وجب الترويج لها وإبراز معالمها الأساسية من خلال حملات التسويق السياحي والتي تعتبر جزء من تسويق الخدمات، حيث تسعى الدول إلى الحصول على أكبر قدر ممكن من الطلب في السوق السياحية.

### أولاً/ مفاهيم حول التسويق السياحي:

- التسويق السياحي هو ذلك النشاط الفني والإداري الذي تؤديه المنظمات والأطراف الفاعلة في السياحة سواء داخل الدولة أو خارجها لمعرفة وتحديد الأسواق السياحية ودراساتها والتأثير عليها بهدف زيادة وتنمية الحركة السياحية المنتظرة منها وتحقيق ما يسمى بالتوافق بين المنتج السياحي ورغبات السياح والمستهلكين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> العربي تريكلي، مرجع سبق ذكره، ص23.

<sup>2</sup> زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص32.

<sup>3</sup> Jeane cherles, Briquet laugier, **le tourisme durable dans les pays méditerranéens : état des lieux et nouveaux cadre d'analyse**, communication pour le cinquième colloque international « Energies, changements climatique et développement durable Hammamet , Tunisie , 2009, p09.

<sup>4</sup> عبد المنعم فؤادة البكري، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية**، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص14.

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

- حسب "كريد باندراف" التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت هذه المشاريع خاصة أم عامة أو على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي، بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين وما يحقق عائداً ملائماً.<sup>1</sup>
- التسويق السياحي هو العملية التي يتم من خلالها التنبؤ بيجل الطلب السياحي ومن ثم العمل على إرضائه من خلال تصميم منتج أو خدمة وتوزيعه، مع تحديد قيمة لتبادله وكذا اتصاله المنظمة بسوقها بهدف تعظيم الفائدة لدى المنظمة والمستهلكين.<sup>2</sup>
- يعرف التسويق السياحي بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم وانسيابية مدروسة من طرف كافة مؤدّي الخدمات السياحية بعناصرها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين السياحيين.<sup>3</sup>
- وحسب بارتليس فإن التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية وذلك عن طريق مختلف القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية.<sup>4</sup>
- أما المنظمة العالمية للسياحة O.M.T فترى أن هناك 3 وظائف أساسية للتسويق السياحي وهي كما يلي:<sup>5</sup>
  - الاتصال:** وهي وظيفة هدفها استقطاب الزبائن الذين يتوفرون على قدرة للدفع وإقناعهم باستهلاك المنتج السياحي
  - التنمية:** وتمثل هاته الوظيفة في تنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وتطوير جاذبيتها
  - المراقبة:** هدف هاته الوظيفة تحليل الأوضاع باستعمال طرق تقنية متنوعة والبحث عن النتائج
- يقوم تعريف التسويق السياحي على عدة أسس نذكر من أهمها:<sup>6</sup>
  - التسويق السياحي عملية فنية وإدارية في نفس الوقت باعتبار أنها تقوم على التنظيم والتخطيط والرقابة والتنسيق والتوجيه ووضع السياسات التسويقية لأنها تعتبر الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع، إضافة إلى ذلك تحديد المنهج المستعمل في العملية التسويقية ومختلف الممارسات التي تتم في إطارها من الناحية الفنية لذلك فإن النشاط التسويقي السياحي ليس منعزل في ذاته ولكنه نشاط متكامل ومترابط هدفه تحقيق عدة أهداف محددة وواضحة.
  - التسويق السياحي نشاط مشترك تتداخل فيه عدة جهات وهيئات حتى ولو اختلفت أهداف كل منها ليس نشاط تقوم به المؤسسات السياحية فقط

<sup>1</sup> عبد الرحيم شنيني، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010، ص59.

<sup>2</sup> بلال بلحسن، التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر بالإشارة إلى التجربة الماليزية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 19، جامعة البليدة، 2018، ص61.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 03، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص16.

<sup>4</sup> بلال بغدادي، تصميم مزيج تسويقي خدمي للترقية السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2018، ص68.

<sup>5</sup> ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة في الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 2010، ص5.

<sup>6</sup> إلياس الشاهد، مرجع سبق ذكره، 65 و66.

## الإطار النظري للسياحة والسياسة الصحراوية

- التسويق السياحي نابغ أساسا من داخل الدولة التي تعتبر المصدر الرئيسي لهذا النشاط، حيث تقوم بتوفير مختلف الإمكانيات المادية والبشرية التي تضمن استمراره ونجاحه، وعليه يمكن القول أن التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب ولا يقتصر فيه العمل التسويقي في الخارج فقط.
  - يهدف النشاط التسويقي السياحي بشكل عام إلى زيادة الحركة السياحية الوافدة، ولكنه يختلف مع المؤسسات السياحية العامة والخاصة من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها، ضف إلى ذلك أن التنوع في هاته الأهداف جعل النشاط التسويقي السياحي لا يقتصر على عملية بيع المنتج السياحي فقط ولكن أصبح يعمل على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات السياح الحالية والمستقبلية.
- من خلال ما تم ذكره أعلاه يمكن القول أن التسويق السياحي هو مختلف الأنشطة والعمليات والخطط التي يضعها الفاعلين في قطاع السياحة بغرض التعريف والترويج للخدمات والأماكن السياحية المتوفرة باستعمال عدة وسائل تسويقية، كل هذا يأتي لتحقيق الهدف الرئيسي وهو استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وما ينتج عن ذلك من نمو على كافة الأصعدة.

### ثانيا/ أهداف التسويق السياحي:

- تنوعت أهداف التسويق السياحي، ولعل من أبرز أهدافه ما يلي:<sup>1</sup>
- يعمل على استقطاب نسبة معينة من السائحين وزيادة الليالي والإيرادات السياحية خلال فترة معينة؛
  - يهدف إلى تحقيق رضا السياح وإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية؛
  - إنعاش الحركة السياحية وبالتالي زيادة الدخل السياحي؛
  - التوسع السياحي من خلال اقتحام أسواق سياحية جديدة؛
  - تحسين الصورة الذهنية للسياح من خلال تقديم خدمات سياحية تتصف بالجودة؛
  - من بين الأهداف الخاصة أيضا احتكار بعض الأسواق السياحية المعينة باستعمال ميزة تنافسية معينة مثل الخدمات الممتازة والسعر المعتدل نسبيا.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي:

يطلق على المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات التسويقية القابلة للتحكم والتي تمزجها المؤسسة لتلبية احتياجات الزبائن في المستهدفة،<sup>2</sup> وتتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي:

### أولا/ المنتج السياحي:

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة 1، الأردن، 2013، ص100.

<sup>2</sup> Veronika Brancikova, Katerina Matusinska, **Marketing mix of financial services from the customers perspective**, Forume Scientiae Oeconomia, Vol 5, N°4, 2017, P37.

وهو أول عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويعرف المنتج السياحي بأنه:

- عبارة عن تشكيلة أو مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة المعروضة في السوق السياحي، تهدف إلى إشباع رغبات وحاجات السياح، وتشمل الأماكن والنشاطات، الأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجاً مما سبق، إضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات.<sup>1</sup>
- عبارة عن مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحقق المنفعة المرجوة من قبل زبون أو مجموعة من الزبائن.<sup>2</sup>
- كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل، إيواء، مواضيع ترفيهية... الخ، وكذا معطيات طبيعية وجغرافية من الشواطئ والجبال والآثار... الخ، غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي لذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج.<sup>3</sup>
- من خلال التعريفات السابقة يمكن القول عن المنتج السياحي بأنه مجموعة من السلع والخدمات المادية وغير المادية التي يستهلكها السياح خلال فترة نشاطهم السياحي لإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم.
- ويعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم على عدد من المطالب أهمها:<sup>4</sup>
- عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة يوضح ما تم استغلاله منها وما لم يستغل؛
- إجراء دراسة علمية للسوق السياحي تبين حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث عدد السائحين وإجمالي الليالي السياحية؛
- تصنيف السائحين تبعاً للهدف من الزيارة، حيث تختلف المتطلبات باختلاف أنواع السياحة.

### ثانياً/ التسعير السياحي:

يعتبر التسعير السياحي أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي السياحي لما له من أدوار في جذب السياح، ويعرف السعر بأنه المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما، وبالتالي فإن السعر قد يكون هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع والخدمات،<sup>5</sup> وعليه فإن التسعير السياحي هو كل ما ينفقه السائح ويدفعه من وحدات نقدية من أجل الحصول على خدمات سياحية معينة، ويظهر ذلك من خلال خدمات الإقامة والإيواء والنقل السياحي بحيث:<sup>6</sup>

<sup>1</sup> نصر الدين بن اعمارة، محمد سليمان، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 2، العدد 2، جامعة المسيلة، 2018، ص 416.

<sup>2</sup> حمزة بن لشهب، محاولة تقييم سلوك مقدمي الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي المحلي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 8، جامعة البليدة 2، 2018، ص 270.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق والنشر والتوزيع، الطبعة 1، الجزائر، 2017، ص 71.

<sup>4</sup> نونة بن حملاوي، واقع وآفاق التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2019، ص 80.

<sup>5</sup> محمد عبد العظيم أبو المجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2011، ص 303.

<sup>6</sup> خالد بن الوليد نهار، فطوم لحول، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، جامعة الجلفة، 2019، ص 114.

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

- في الإيواء ينفق السائح ما يقارب 15% من تكلفة الرحلة التي يقوم بها، وكلما كان مستوى الخدمات في هذه المؤسسات السياحية راقيا كلما زاد ذلك من رغبة السائح في الإنفاق دون تردد؛
- ينفق السائح في النقل السياحي ما يقارب 35% من المصاريف السياحية والذي يمثل أهم الخدمات التي تقدم للسائح، كما أن هناك تأثير متبادل بين السياحة والنقل، بحيث إن زيادة الحركة السياحية لا بد أن يقابلها زيادة في وسائل النقل، إضافة إلى أن التطور في وسائل النقل يؤدي إلى نمو وازدهار الحركة السياحية في العديد من الدول.
- وتتباين أسعار الخدمات والمنتجات السياحية من سوق إلى آخر بناء على العديد من العوامل الأساسية، ومن بينها:<sup>1</sup>
  - المستوى المعيشي الاقتصادي والاجتماعي السائد، حيث يفرض نمطا معيناً عند القيام بعملية التسعير السياحي؛
  - موسمية الحركة السياحية، حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام معين لتسعير مختلف الخدمات السياحية؛
  - طبيعة المنافسة ومستوياتها التي تسيطر على السوق السياحي وقدرة كل دولة أو مؤسسة سياحية على تحمل أعباء هذه المنافسة، ولهذا فإن الأسعار تتحدد بناء على درجة المنافسة؛
  - قد تتأثر عملية التسعير في بعض الدول بالضغوط السياسية الممارسة عليها.
- وهناك أيضا من يعتمد ثلاثة طرق وأساليب أساسية تتبناها أغلب المؤسسات في عملية تسعير الخدمات السياحية وهي:<sup>2</sup>
  - التسعير على أساس التكاليف : بحيث عندما تعتمد المؤسسات السياحية منهج التكاليف والنفقات فإنها تحدد مصاريف وتكاليف المواد الأولية والقوى العاملة ثم تضيف مبالغ معينة أو نسب مئوية ثابتة من الأرباح عليها.
  - التسعير على أساس الطلب: وهو الذي يركز على الزبون، حيث أن عملية تحديد الأسعار هنا يجب أن تكون بشكل ملائم مع تصورات الزبائن عن قيمة الخدمة.
  - التسعير على أساس التنافس: ويرتكز هذا المنهج على الأسعار التي تتقاضاها وتفرضها المؤسسات السياحية الأخرى العاملة في نفس السوق السياحي، وذلك باعتماد أسعار المنافسين كقاعدة أساسية لأسعار المؤسسات المعنية.

### ثالثا/ الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث يلعب دور كبير في عملية استقطاب السياح وقد تم تعريفه بأنه:

- أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات، بهدف تعريفهم بمنتجاتهم السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، إضافة إلى كسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية) ، المنظمة العربية للطباعة الإدارية، الطبعة 1، مصر، 2007، ص227.  
<sup>2</sup> عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2009، ص68.

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

- هو عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن المؤسسة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح والمعلومات المحصل عليها من طرفه عن طريق مختلف الجهود الترويجية، إضافة إلى تشجيع السائح وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية المقدمة من طرف المؤسسة، أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالقلق والتوتر حتى يقوم بإشباعه.<sup>2</sup>

- هو عملية اتصال تسويقي مباشرة وغير 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، إضافة إلى مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي.<sup>3</sup>

من خلال التعريفات السابقة نستنتج بأن الترويج السياحي هو استخدام مختلف الوسائل والإمكانيات ونخص بالذكر وسائل الاتصال التي تحوز على شعبية كبيرة، بقصد التعريف بالمقاصد السياحية وإبراز عناصر الجذب السياحي فيها، تهدف من خلاله المؤسسات والكيانات السياحية إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وحثهم على استهلاك خدماتهم ومنتجاتهم السياحية.

ومن أجل أن تكون عملية الترويج السياحي فعالة وحب توفر بعض النقاط والعناصر المهمة وهي:<sup>4</sup>

- رؤية واضحة وتحديد الفئة المستهدفة من الناس؛
- سهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة، شريطة أن تكون هذه المعلومات دقيقة وواضحة، موثقة ومحدثة ومفيدة للسياح؛
- إظهار الإبداع والابتكار في صياغة الرسالة الترويجية وطريقة إيصالها للفئة المستهدفة؛
- التمسك بالأخلاقيات وتجنب المبالغة في الدعاية، إضافة إلى تجنب التضليل والخداع في عملية تقديم المعلومات.

### رابعاً/ التوزيع السياحي:

يعد التوزيع السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي كونه يوضح ويبرز طريقة وصول المنتج والخدمات السياحية إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، والتوزيع بصفة عامة يقصد به قيام المنتجين بمجموعة من الوظائف من أجل نقل المنتج النهائي إلى المستهلك النهائي في المكان والوقت والمناسبات بالشكل والكميات التي يحتاجها المستهلكين وقد يستعين المنتجين في بعض الأحيان بمؤسسات خاصة تقوم بهذه الوظيفة،<sup>5</sup> وبالتالي فإن التوزيع السياحي يشمل مختلف العمليات والأنشطة

<sup>1</sup> جهاد براهيم، عبد المجيد سالم، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا، مجلة أليف، المجلد 6، العدد 1، جامعة الجزائر 2، 2015، ص 215.

<sup>2</sup> إيمان كحيط، الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 9، جامعة الجلفة، 2018، ص 409.

<sup>3</sup> الشيخ الداوي، نوال قمرأوي، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد 3، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 31.

<sup>4</sup> Hamid Aldebi, Noreyah Aljboory, **The impact of the tourism promotion-mix elements on the Foreign tourists**, Canadian centre of science and education, Vol11, N°1, Canada, 2018, P78.

<sup>5</sup> Marc Vandercammen, **Marketing ( l'essentiel pour comprendre,décider,agir)**, De Boeck, Belgique, 2002, P384.

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

التي تقوم بها المؤسسات الناشطة في قطاع السياحة والمتمثلة في نقل وتوفير السلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة بذلك من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها واستخدامها من طرف السياح،<sup>1</sup> وتشتمل قنوات المنتج والخدمات السياحية على طريقتين رئيسيتين هما:<sup>2</sup>

- البيع المباشر: تركز هذه الطريقة على الاتصال المباشر بين المستفيد ومقدم الخدمة، فمثلا يتم بيع خدمة الإيواء أو أي خدمات فندقية أخرى للضيف بشكل مباشر دون وساطة أي طرف ثالث، وبسبب نجاح أسلوب البيع المباشر خاصة بعد انتشار الانترنت، بدأت الجهات الرسمية وغير الرسمية بعرض برامج سياحية متنوعة بتصنيفها ودرجة جاذبيتها....
  - البيع غير المباشر: تركز هذه الطريقة على وجود طرف ثالث مساعد في بيع الخدمات الفندقية، وعادة ما يكون هذا الطرف مكاتب أو وكالات السفر والسياحة والوسطاء الآخرين، وعلى الرغم من قلة تكاليف الترويج التي تتمتع بها هذه الطريقة إلا أن لها بعض المساوئ منها عدم مقدرة الفندق على إرضاء جميع الضيوف لأن البيع يتم عن طريق وسطاء تتفق معهم إدارة الفندق بخصوص نوع وحجم الخدمات الفندقية التي سوف تقدم للوفدين مع الوسطاء.
- وبالنظر لأهمية إستراتيجية التوزيع السياحي في عملية تحقيق المقصد السياحي لأهدافه والوصول إلى السوق المستهدف، لاسيما فيما يتعلق باختيار أفضل قنوات التوزيع لغرض تسويق المنتجات السياحية في السوق السياحي، بحيث أن هناك ثلاث استراتيجيات للتوزيع السياحي هي:<sup>3</sup>

### ❖ إستراتيجية التوزيع المكثف : عن طريق عرض المنتجات السياحية من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع

السياحي، أي تحقيق أكبر تغطية ممكنة للمنتج السياحي؛

### ❖ إستراتيجية التوزيع الانتقائي: من خلال استخدام عدد محدود من الوسطاء لغرض توزيع المنتجات السياحية؛

### ❖ إستراتيجية التوزيع الحصري (الوحيد): أي اختيار أحد الموزعين السياحيين لتوزيع المنتج السياحي في سوق محدد أو

منطقة معينة، وتستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنتج لغرض فرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات التي تقدم من خلال القناة التوزيعية.

## خامسا/ العنصر البشري (مقدمو الخدمة السياحية):

بخلاف معظم السلع والخدمات الأخرى وعلى الرغم من التطور التكنولوجي يبقى قطاع الخدمات السياحية يعتمد بدرجة كبيرة على العنصر البشري، بل ويعتبر بمثابة عصب العملية السياحية نظرا لأهميته ودوره الفعال في العملية التسويقية، كما أن العمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى، فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 2، الأردن، 2005، ص97.

<sup>2</sup> محمد بدراني، التنمية المستدامة من خلال الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري ، أطروحة دكتوراه، جامعة المدية، 2018، ص85 و86

<sup>3</sup> فوزية بوصفصاف، دور إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر المغرب وتونس ، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2017، ص79.

السياحية، لذلك نرى معظم سياسات الدول تنطلق من أهمية العنصر البشري وتقوم بتنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي نظرا لما يتطلبه هذا القطاع من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر في عدد كبير من العاملين في المجال السياحي<sup>1</sup>.

### سادسا/ الدليل المادي:

إن زبائن وعملاء المؤسسات الخدمية يتأثرون بالعديد من العوامل في عملية اتخاذ قرار الشراء أو استخدام خدمة معينة، ولعل من أبرز هذه العوامل ما يسمى بالدليل المادي حيث أن هذا الأخير يساعد على توفير وحلق الجو النفسي عند شراء واستهلاك الخدمة السياحية، كما يساعد أيضا على تكوين الانطباعات عن المؤسسة وخدماتها لدى العملاء كون أن العملاء تتشكل لديهم انطباعات عن مؤسسات الخدمات من خلال الدليل المادي مثل الأثاث والمباني والألوان المستخدمة والسلع، إضافة إلى وسائل العرض<sup>2</sup>.

### سابعا/ عملية تقديم الخدمة السياحية

وهي تختلف الإجراءات والقواعد المتبعة في عملية تقديم الخدمة السياحية، حيث أن الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة السياحية والعلاقة التفاعلية بين الخدمة والسائح تعد حاسمة وذات أهمية كبيرة للمؤسسة، خاصة وأن طبيعة الخدمات السياحية تتطلب الاتصال المباشر والحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي والتفاعل مع مقدم الخدمة، وفي حال ما تم تقديم الخدمة بشكل مميز فإن ذلك له تأثير مباشر على الانطباعات والصورة الذهنية المكونة لدى السائح<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: الإستراتيجية التسويقية السياحية

تعد الإستراتيجية التسويقية بمثابة أساس اتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة السياحية، بحيث تساعد على التكيف مع محيطها على المدى المتوسط والطويل، ويسمح التحليل الاستراتيجي بمعرفة الفرص الموجودة في السوق، إضافة إلى التهديدات وذلك بواسطة تحليل الوضعية التنافسية وكذا التحليل الداخلي والذي يسلط الضوء على نقاط القوة والضعف من خلال معرفة قدراتها من حيث الموارد البشرية والمالية والتكنولوجية، والذي يقود إلى معرفة مجالات النشاط الإستراتيجية مما يسمح للمؤسسة السياحية بتحديد التمويع المناسب لخدماتها<sup>4</sup>.

### أولا/ تعريف الإستراتيجية التسويقية السياحية

تعرف الإستراتيجية التسويقية السياحية على أنها:

<sup>1</sup> مفيدة نادي، مرجع سبق ذكره، ص77.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 3، الأردن، 2005، ص369.

<sup>3</sup> سامي بلخاري، مرجع سبق ذكره، ص84.

<sup>4</sup> فوزية بوصفصاف، تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر ، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 8، جامعة الوادي، 2015، ص272 و273.

## الإطار النظري للسياحة والسياسة الصحراوية

- تلك النماذج الأساسية التي تستعملها المؤسسة في تخطيط الأهداف والموارد والعاملين بما يتوافق مع توجهها نحو السوق والمنافسين والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها.<sup>1</sup>
- تلك الأدوات التي تمكن المؤسسة من التوصل إلى الأهداف الموضوعية في الأجل الطويل، وتعتمد الإستراتيجية التسويقية على مجموعة من العناصر أهمها تحديد السوق المرتقبة وكذا تحديد شرائح السوق المستهدفة، إضافة إلى تحديد المركز السوقي التي تهدف المؤسسة إلى احتلاله في أذهان العملاء مقارنة بالمنافسين، وعليه يمكن تحديد ملامح المنافع التي يتم التركيز عليها للوصول إلى العملاء المرتقبين.<sup>2</sup>
- مجمل القرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة، حيث تهدف إلى تكييف المؤسسة مع كل تغيير حاصل من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة، كما أنها تعد بمثابة أداة ربط بين المؤسسة والبيئة.<sup>3</sup>

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الإستراتيجية التسويقية السياحية هي مختلف الخطط والقرارات التي تنظم الوظيفة التسويقية في المؤسسة السياحية والتي تهدف إلى تمكينها من الوصول إلى الأسواق السياحية والحصول على حصة سوقية منها باستعمال عدة أدوات تسويقية فعالة.

### ثانيا/ مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية ومزاياها:

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية في المجال السياحي على العديد من المقومات أهمها:<sup>4</sup>

- توافر المعلومات: حول كل ما هو متعلق بالأسواق السياحية سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية؛
- الشمول: حيث يجب أن تتضمن الإستراتيجية التسويقية كل الجوانب والمراحل المتعلقة بالنشاط التسويقي السياحي؛
- البعد الزمني: فالوقت والزمن المناسب لتنفيذ إستراتيجية التسويق السياحي يعد ضروري لنجاح وتحقيق الأهداف المسطرة؛
- سلطة اتخاذ القرار: فالقرارات الصادرة عن الإدارة العليا للمؤسسات السياحية تكون أكثر فاعلية وإيجابية في تطبيق وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية.

وهذا إلى جانب الاختيار السليم لإستراتيجية التسويق السياحي مع التطبيق الجيد لها، وكذا أخذ بعض الاعتبارات الأخرى

بعين الاعتبار وهي

<sup>1</sup> فوزية بوصفصاف، دور إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر المغرب وتونس، مرجع سبق ذكره، ص49.

<sup>2</sup> بغداد كربالي، خالد بن الوليد نهار، دور التحليل الموقفي الاستراتيجي في نجاح الإستراتيجية التسويقية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، جامعة بشار، 2017، ص148.

<sup>3</sup> راضية بن نوي، إيمان بن زيان، واقع تطبيق عمليات الإستراتيجية التسويقية (التجزئة/ الاستهداف/ الموقع) في الوكالات السياحي، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، جامعة باتنة 1، 2018، ص242.

<sup>4</sup> علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي (دراسة مقارنة: الجزائر/تونس/المغرب)، أطروحة دكتوراه، جامعة المسيلة، 2018، ص72.

- استراتيجيات المنافسين في الأسواق السياحية؛
- الاستراتيجيات البديلة التي يمكن الاعتماد عليها في حالة حدوث تغيرات أو ظروف طارئة؛
- التكامل الجيد بين عناصر الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات السياحية حتى تتمكن من التفوق على استراتيجيات المنافسين.

كما أن تطبيق الاستراتيجيات التسويقية يحقق للمؤسسة عدة مزايا أهمها:<sup>1</sup>

- يساعدها على اكتشاف العوامل الخارجية والتعامل معها، فوضع الإستراتيجية يؤدي إلى تحليل مجالات تسويقية عديدة كالمنافسين والمستهلكين، وما كان أن تتجه الأنظار إلى تحليل هذه المجالات إلا في مرحلة إعداد الإستراتيجية؛
- تمكن الإستراتيجية من توقع التغيرات المحتملة في البيئة والاستعداد للتعامل معها بكفاءة، وبالتالي لا تكون أعمال المؤسسة مجرد ردود أفعال؛
- تعمل الإستراتيجية على الاهتمام بتوجيه النظر للأجل الطويل بدلا من حصره في الزمن القصير فقط؛
- تساعد الإستراتيجية المؤسسات خاصة الكبرى منها على الاهتمام بالسوق العالمية وأخذها في الحسبان.

### ثالثا/ خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية:

تمر عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية بالخطوات التالية:<sup>2</sup>

أ/ موقف المؤسسة وفرصها التسويقية: ويقصد بها مراجعة البرنامج التسويقي الحالي للمؤسسة، أي ماذا تقدمه؟ كيف وما هو موضوعه؟ ما هو مدى فعاليته؟ من ثم تحديد كيف يمكن أن يكون البرنامج مستقبلا؟، ويتم ذلك من خلال تحليل الموقف وتحليل الفرص التسويقية للمؤسسة بواسطة جمع وتحليل البيانات عن السوق المستهدفة.

ب/ تصميم الأهداف التسويقية الإستراتيجية: بعد تحديد الخطوة الأولى يبدأ تصميم الأهداف طويلة الأجل وتحديد هذه الأهداف يأتي من خلال المتغيرات البيئية وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات، وذلك حتى لا تكون الأهداف أكبر من طاقتها أو متواضعة أقل مما يمكنها تحقيقه.

ج/ تحليل السوق المستهدفة: بعد تحديد المؤسسة للسوق الذي تهدف المؤسسة للدخول إليه، تبدأ في اختيار الأسواق والقطاعات التي تراها واعدة، أي أنه من المتوقع أن يتحقق أكفأ توظيف موارد المؤسسة عندما تستهدف هذه القطاعات السوقية.

د/ تصميم الإستراتيجية التسويقية: بعد تحديد الأسواق المستهدفة تأتي عملية تصميم إستراتيجية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وتتضمن هذه الإستراتيجية للتعامل مع المتغيرات التي تحد من إقبال الأسواق على هذه العناصر.

<sup>1</sup> مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2014، ص 224 و 225.

<sup>2</sup> محمد الفتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2016، ص 166 و 167.

هـ/ تصميم خطة التسويق السنوية : يمكن إعداد خطة الأداء التسويقية لقنوات أقل وتشمل عملية تسويقية لمنتج أو خدمة معينة يميزها عن صنف آخر منافس.

و/ متابعة وتقييم الأداء التسويقي : وهي المرحلة الأخيرة وتتمثل في تصميم نظام لمتابعة الأداء وضمان توجيه الخطة التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية المسطرة.

### المبحث الرابع: السياحة الصحراوية

تعد السياحة الصحراوية أحد أهم أنواع السياحة التي تزايد الاهتمام بها في الآونة الأخيرة، بحيث أصبحت الدول التي تحتوي على مقومات السياحة الصحراوية تركز عليها وتعمل على تطويرها واستغلالها نظرا لما لها من خصائص اقتصادية بالدرجة الأولى من حيث الموارد المالية التي تدعم التنمية المحلية في المناطق الصحراوية.

### المطلب الأول: مفاهيم حول السياحة الصحراوية

تبلورت مفاهيم السياحة الصحراوية بشكل واضح في الماضي القريب بعد أن أخذ هذا النوع من السياحة حيزا كبيرا من اهتمام السياح ومختلف الفاعلين في القطاع.

### أولا/ تعريف السياحة الصحراوية والسائح الصحراوي:

#### ❖ السياحة الصحراوية

تنوعت نظرة الباحثين والمهتمين للسياحة الصحراوية حيث تم تعريفها بأنها:

- كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف<sup>1</sup>.
- هي نوع من السياحة القائمة على الطبيعة والتي تشمل المغامرة في الأماكن غير المستغلة وتتميز ببعض السمات الجيولوجية على غرار النباتات والحيوانات والمناخ والواحات والمناطق المحمية، يقصدها السائح رغبة في الابتعاد عن التلوث والضغط<sup>2</sup>.
- هي نوع من أنواع السياحة البيئية يتركز مجالها في المناطق الصحراوية بما تحتويه من مظاهر طبيعية على غرار الكثبان الرملية والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية، إضافة إلى المظاهر البشرية المتمثلة في أسلوب حياة وثقافة

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء قاسمي ، ممارسة المقالة كأسلوب لتنمية السياحة الصحراوية ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد3، جامعة تمراست، 2019، ص181.

<sup>2</sup> Nesreen Khairy, **Assessing the responsible tourism principles applied on desert tours in Hurghada**, Minia journal of tourism and hospitality, Vol 3, no 1, Minia University, Egypt, 2018, P90.

## الإطار النظري للسياحة والسياسة الصحراوية

الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمطا غربيا من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف.<sup>1</sup>

- هي كل النشاطات التي تحدث خلال تنقل وإقامة الأشخاص في منطقة صحراوية معينة لمدة أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة، بحيث تشمل كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات والأماكن الأثرية والثقافية في تلك المنطقة الصحراوية.<sup>2</sup>

إن السياحة الصحراوية تعتبر مفهوم جديد لمنتج جديد برز في سياق ما يشهده قطاع السياحة من تطور ونمو ملحوظ، كما أنها أحد أبرز أنواع السياحة نظرا لتنوعها الطبيعي من جهة والإقبال المتزايد عليها من جهة أخرى، حيث تمثل فيها المناطق الصحراوية مصدر جذب للسياح بتباين تضاريسها بين جبال وهضاب ومرتفعات بالرمال والصخور إضافة إلى الأودية والشعاب، علاوة على ذلك فإن هذه المناطق لا تساعد كثيرا على انتشار الحياة النباتية إلا في حدود ضيقة بسبب جفاف التربة وقلة الأمطار.<sup>3</sup>

من خلال ما سبق نستنتج أن السياحة الصحراوية هي ذلك النوع من السياحة الذي يعني التنقل إلى أماكن تتميز باحتوائها على عناصر جذب سياحي صحراوية متمثلة في الواحات والوديان والجبال والكتبان الرملية... الخ، تهدف في الأساس إلى استغلال واكتشاف المقومات الحضارية والثقافية والطبيعية والبحث فيها إضافة إلى التسلية والترفيه والهدوء والابتعاد عن ضغوطات المدن من خلال الإقامة في المناطق الصحراوية لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة.

### ❖ السائح الصحراوي:

يعد السائح الصحراوي كل شخص ينوي السفر إلى المناطق الصحراوية لقضاء عطلة خارج مكان إقامته الأصلية لفترة تزيد عن 24 ساعة وأن لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا تزيد عن سنة كاملة، وذلك من أجل الاستمتاع بالطبيعة الصحراوية ومشاهدة المناطق الطبيعية والمعالم التاريخية والتعرف على الأبعاد الثقافية والاجتماعية لسكان المنطقة، وعادة ما يتصف السائح الصحراوي بعدة صفات نذكر من بينها:<sup>4</sup>

- يسعى للحصول على الخبرة الحقيقية؛
- وجود رغبة كبيرة في التعرف على الأماكن الطبيعية والأثرية؛
- لا يرغب بزيارة المناطق التي يتواجد بها أعداد كبيرة من السياح؛
- يسعى للحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية؛
- يتحمل المشقة والصعوبات ويقبل التحدي؛

<sup>1</sup> خيرة مجدوب، مصطفى طويطي، السياحة الصحراوية المستدامة كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد3، العدد3، جامعة ميله، 2019، ص554.

<sup>2</sup> أسماء باشيخ، الموروث الثقافي والتنمية السياحة الصحراوية، مجلة الحقيقة، العدد41، جامعة أدرار، 2017، ص593.

<sup>3</sup> حايب سي حايب شيراز، دليلة بركان، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد10، جامعة المسيلة، 2013، ص73.

<sup>4</sup> إلياس قشوط، صورية كحول، مرجع سبق ذكره، ص57.

- يتكيف مع ظروف الرحلة حتى في ظل وجود الخدمات السياحية البسيطة.

### ثانيا/ دوافع السياحة الصحراوية:

تختلف الدوافع الحقيقية للسياحة الصحراوية من شخص لآخر، ولعل من أبرزها ما يلي<sup>1</sup>:

- دوافع تاريخية وثقافية: وتكون لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية، وكذا الاطلاع على حياة الناس في الصحراء ونمط حياتهم؛
- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه: وتكون بهدف الاستمتاع في الأماكن الهادئة والهروب من الروتين اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة؛
- دوافع صحية: تكون بهدف الابتعاد عن الأجواء الباردة والتوجه إلى أماكن دافئة، أو لغرض العلاج والنقاهة والاسترخاء؛
- دوافع عرقية: وتكون لزيارة البلد الأصلي "الصحراء" من خلال تجديد الروابط الأسرية أو الرغبة في زيارة أماكن سبق زيارتها وتركت انطبعا معيناً لديهم؛
- دوافع رياضية: تكون بغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين مثل مسابقات الإبل والخيول؛
- دوافع استكشافية: وتكون لغرض اكتساب معارف جديدة أو التأكد من معلومات مشكوك في صحتها أو استكشاف المواقع والمناطق الأثرية والتعرف على عادات وتقاليد أهل المنطقة.

### ثالثا/ خصائص ومبادئ السياحة الصحراوية

#### ❖ خصائص السياحة الصحراوية:

للسياحة الصحراوية خصائص تميزها عن باقي أنواع السياحة، نذكر من بينها<sup>2</sup>:

- تعتمد على وسائل جذب طبيعية في المقام الأول، وبالتالي لا تتطلب استثمارات ضخمة وفنادق فخمة؛
- تعتبر عناصر المغامرة والاكتشاف وحوض تجارب جديدة من أهم مميزات المنتج السياحي الصحراوي؛
- تتميز المجتمعات الصحراوية بعادات وتقاليد وخصائص ثقافية نتيجة محافظتهم على النمط التقليدي البسيط في العيش، إذ تعد من أهم مقومات الجذب السياحي للمناطق الصحراوية،
- تزخر المناطق الصحراوية بمعالم أثرية وتاريخية متنوعة منتشرة في الطبيعة، تعكس حياة الشعوب القديمة التي استقرت في الصحراء وتركت إرثاً تعاقب على مختلف الأجيال؛

<sup>1</sup> إلياس قشوط، سورية كحول، مرجع سبق ذكره، ص58.

<sup>2</sup> بسمة كحول، السياحة الصحراوية في الجزائر: الإمكانيات وفرص الاستدامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 33، جامعة الجلفة، 2018، ص206 و207.

- يشمل المنتج الصحراوي على العديد من الأنشطة والتي ترتبط في مجملها بالمحيط الصحراوي وخصائصه الطبيعية والثقافية والبشرية.

### ❖ مبادئ السياحة الصحراوية

تقوم السياحة الصحراوية على بعض المبادئ اللازم توفرها لضمان انعكاسها الايجابي على التنمية نذكر منها<sup>1</sup>:

- دمج السكان المحليين بالمناطق الصحراوية وتوعيتهم وتثقيفهم سياحيا وبيئيا؛
- بناء إدارة سياحية سليمة من خلال استغلال الموارد الطبيعية البشرية في الصحراء والمحافظة عليها لاستغلالها من طرف الأجيال القادمة؛
- ضرورة توفير جهاز معلوماتي يوفر كل الإرشادات والتوجيهات اللازمة للسياح؛
- تحديد طاقة الاستيعاب للهياكل في المناطق السياحية الصحراوية من أجل تفادي الازدحام وتفادي ضرر البيئة الطبيعية والاجتماعية وتقديم خدمات ذات جودة تلقى القبول والرضا لدى السياح.

### المطلب الثاني: أبرز عناصر الجذب السياحي في المناطق الصحراوية

تقوم السياحة الصحراوية على عدة مقومات ومظاهر وجب توفرها في المناطق الصحراوية للمساهمة في عملية جذب السياح، حيث يتم من خلالها توفير الجو الملائم للقيام بمختلف النشاطات السياحية وتمثل أهم هذه المظاهر في:

#### أولا/ الصحراء:

تعد كلمة الصحراء لفظ متداول في العديد من الدراسات المتخصصة، ويقول البعض أن كلمة الصحراء تطلق على المناطق ذات الحرارة المرتفعة وما ينتج عنها من جفاف وقلة في الأمطار، في حين أن البعض يتجاوز هذا المعنى ويرى أن الصحراء أكبر من ذلك، حيث تقول بعض الدراسات أن معظم المناطق الصحراوية تحتوي على العديد من الموارد الطبيعية المتجددة دوريا على الرغم من قلة تواجد الحياة النباتية والحيوانية، والتي تتأقلم مع المناخ الصحراوي السائد في هذه المناطق، وتناول العديد من الباحثين معنى الصحراء حيث عرّفها البعض بأنها "كل منطقة لا يتجاوز فيها معدل سقوط الأمطار أكثر من 25 سم سنويا"، في حين أن البعض نظر إليها من زاوية أخرى تتجلى في نوعية التربة وأصناف النباتات التي تتحمل المناخ الصحراوي، كما أن البعض جمع بين العناصر السابقة وأطلقوا اسم الصحراء على كل منطقة قليلة النباتات نتيجة قلة الأمطار وجفاف التربة،<sup>2</sup> ويمكن حصر أهم خصائص الصحراء في النقاط التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ايتسام طوبال ، أفاق ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر كرافد للتنمية السياحية المحلية في ولايات الجنوب ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد35، جامعة الجلفة، 2018، ص259.

<sup>2</sup> حدة رايس، مروة كرامة، المقومات الأثرية الصحراوية في الجزائر ومكانتها في القطاع السياحي ، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2012، ص2.

<sup>3</sup> كمال رزيق، مريم بوكابوس، دور البنوك في دعم السياحة الصحراوية في الجزائر ، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2012، ص4.

## الإطار النظري للسياحة والسياسة الصحراوية

- الصحراء منطقة من الكوكب تتميز بالجفاف، أين تكون فيها الثروة النباتية محدودة أو منعدمة إضافة لندرة الثروة الحيوانية؛

- تعتبر الترسبات من أحد الخصائص الأساسية التي تتميز بها الصحراء؛

- تتراوح كمية تساقط الأمطار فيها من 120 مل إلى 500 مل في السنة؛

- تتميز بكثافة سكانية قليلة من 1 إلى 10 نسمة/كلم<sup>2</sup>؛

- تعتبر درجات الحرارة أحد خصائص العوامل التي تتميز بها الصحراء.

وتتمثل أهم مكونات الطبيعة الصحراوية في:<sup>1</sup>

- الرق: وهو عبارة عن مساحة واسعة من الحصى والتجارة؛

- العرق: وهو عبارة عن رمال شاسعة تمثل الصحراء؛

- الحمادة: هي مساحة كبيرة للحجارة الكلسية؛

- الجبال: وهي ذات المصدر البلوري ذات التكوين البركاني؛

- السبخات: ويطلق عليها الأحواض المغلقة التي تنمو حولها النباتات.

### ثانيا/ القصور:

يختلف مفهوم القصور في المناطق الصحراوية اختلافا كبيرا عن القصور في المدينة والمناطق الحضرية، ويمكن معرفة هذا المفهوم المغاير من خلال ما اتفقت عليه مختلف الدراسات الحديثة، بحيث يعرف القصر بأنه ذلك الفضاء المشترك المغلق والمقسم إلى مساحات موزعة توزيعا نوعيا، والذي تخزن فيه مجموعة بشرية ذات المصلحة الواحدة محصولها الزراعي الموسمي، وتستعمله وقت السلم لممارسة نشاطاتها التربوية والاجتماعية والتجارية، إضافة لاحتمائها به وقت الحروب، علاوة على ذلك في جميع المناطق الصحراوية تعني تسمية "القصر" أو كما يطلق عليه باللهجة المحلية "القصر" تلك المجموعات السكنية التي تشغل أحيانا مساحات صغيرة وأخرى كبيرة وتكون محصنة أو على الأقل تقع فوق أماكن مرتفعة بالإضافة إلى قربها من الأودية والواحات.<sup>2</sup>

نظرا للأهمية الكبيرة التي تكتسبها القصور في التراث الثقافي الجزائري، قام القانون الجزائري بتعريفها على أنها تلك

المجموعات العقارية الريفية والتجمعات السكنية التقليدية، والتي تمتاز بغلبة المنطقة السكنية فيها، وتكتسي بتجانسها ووحدتها

<sup>1</sup> إلياس شاهد، محمد مولود غزيل، السياحة الصحراوية في الجزائر استراتيجيات التنمية وأسس الاستدامة ، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول، جامعة جيجل، 2016، ص332..

<sup>2</sup> أمينة بامون، أليات المحافظة على القصور والقصب الصحراوية وإعادة إدماجها في الواقع المادي ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2، 2015، ص 37 و38.

## الإطار النظري للسياحة والسياسة الصحراوية

المعمارية والجمالية أهمية تاريخية أو معمارية أو فنية أو تقليدية،<sup>1</sup> بحيث يمكن استغلال هذه القصور في أنشطة استثمارية متعددة على غرار تحويلها إلى متاحف أو فنادق لجلب أكبر قدر ممكن من السياح.

### ثالثا/ التراث العمراني:

يمثل التراث العمراني الجانب المادي من التراث الحضاري الذي يعد شاهدا حيا على العمران وله ارتباط وثيق بالبيئة المحلية والعادات والتقاليد المتوازنة، كما أنه يعبر بصدق عن الإرث الاجتماعي والثقافي والحضاري، ويعكس عمق التفاعل الإيجابي مع الظروف المناخية والبيئة السائدة ومواد البناء المحلية، فالتراث العمراني هو نتاج لتجربة وقيم حضارية واجتماعية ودينية بين الأجيال وتولدت عنها معان وقيم وهوية عمرانية، أو هو مجموع المباني والتشكيلات والتكوينات العمرانية التي استمرت وأثبتت أصالتها وقيمتها في مواجهة التغير المستمر، وتوفر لها نتيجة لهذا القبول العام والاحترام.<sup>2</sup>

ويشمل التراث المعماري المعالم التاريخية التي تعرف بأنها أي إنشاء هندسي منفرد أو مجموع يقوم شاهدا على حضارة معينة أو على تطور هام أو حادثة تاريخية، كما أن المواقع الأثرية تدخل ضمن التراث العمراني أيضا، بحيث هي المساحات المبنية أو غير المبنية دوغما ووظيفة نشطة وتشهد بأعمال الإنسان أو بتفاعله مع الطبيعة، بما في ذلك باطن الأراضي المتصلة بها ولها قيمة من عدة وجهاً.<sup>3</sup>

أصبحت مناطق التراث العمراني عنصر جذب مهم للسياح للترفيه والتنزه والاستحمام، وكذا لقدرتها على استيعاب بعض النشاطات التي فقدتها المدن الحديثة، وبذلك أصبحت مباني ومواقع التراث المعماري جزءا مكملا للترفيه والتنزه في المدن الحديثة، علاوة على ذلك فالأهمية الاقتصادية تحتاج إلى تحويل هذا التراث من قيمة ثقافية تراثية إلى قيمة اقتصادية عن طريق الاستخدامات الجديدة له كالفنادق والمتاحف والمطاعم التراثية، هذا الأمر يؤسس لتنمية مستدامة تنعكس إيجابيا على المجتمعات المحلية وزيادة وتنوع مصادر الدخل الوطني.<sup>4</sup>

### رابعا/ الواحات:

هي الحيز المحتوي على مجموعة البساتين المرورية المزروعة بالنخيل وعلى شريط ترابي محاور يحيط بحقول النخيل غير المسقية يحمل اسم بور،<sup>5</sup> والواحة هي بيئة إحيائية محدودة ومتداخلة في انسجام فسيح وسط الصحراء ولها أهمية اقتصادية واجتماعية

<sup>1</sup> سامية بن قويدر ، سبل المحافظة على القصور الصحراوية الجزائرية وترميمها من خلال دراسة مواد وتقنيات بناء قصر الغاسول ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2، 2017، ص32.

<sup>2</sup> دنيا نصير طارق، شذى فالح حسين، الاستثمار المستدام في مباني التراث العمراني ، مجلة الهندسة، المجلد 23، العدد 2، العراق، 2017، ص41.

<sup>3</sup> بلقاسم النخي، مقارنة لترميم القصور الصحراوية بمنطقة الأغواط دراسة حالة قصر تاويالة ، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، 2018، ص19.

<sup>4</sup> أمينة بامون، مرجع سبق ذكره، ص60.

<sup>5</sup> سامية بن قويدر، مرجع سبق ذكره، ص36.

## الإطار النظري للسياحة والسياسة الصحراوية

وبئية، وهي الركيزة الأساسية لاستقرار وعيش السكان،<sup>1</sup> علما أن لكل قصر من قصور الصحراء واحة متفاوتة الاتساع حسب كبر المدينة وصغرها، حيث تعد بمثابة الأكسجين الذي تتنفس منه وتعكس اهتمام مجتمع القصور بالنشاط الفلاحي الذي يعد المورد الاقتصادي الهام للسكان، حيث استطاع سكان القصور بالصحراء غرس آلاف النخيل وحفر عديد الآبار في ظل ظروف مناخية قاسية، كما أن هذه الواحات على مساكن تأوي إليها العائلات لقضاء فصل الصيف والتمتع بلطافة الجو هناك نظرا لموقعها داخل البساتين، كما أن تصميم المساكن هناك لا يختلف كثيرا عن تصميم المساكن داخل القصر إلا أن طابقتها الأول معظمه سطح يستعمله السكان للنوم ليلا.<sup>2</sup>

تتعدد الأسباب التي تجعل من الواحة موردا سياحيا، حيث تشكل رقعة خضراء وسط محيط شاسع من الرمال وينظر إليها على أنها ملاذ للباحثين عن السكينة ومحطة يستحقها كل من خاض غمار الصحراء، كما أن الواحة تحظى بالتقدير من حيث التراث والتقاليد التي يتوارثها السكان المحليون، أما نخيل البلح دعامة المشهد الصحراوية فهو مصدر أساسي للغذاء التقليدي، يضفي على الواحة صفات مميزة لناحية اللون والمنظر الطبيعي، حيث تجتمع هذه العناصر كلها لتضم الواحات إلى قائمة الأماكن السياحية الشديدة الجاذبية.<sup>3</sup>

### خامسا/ الصناعات التقليدية:

يقصد بالصناعات التقليدية كل نشاط أو إبداع أو تحويل أو ترميم في أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاول للصناعة التقليدية والحرف،<sup>4</sup> وتعد الصناعات التقليدية في المناطق الصحراوية بمثابة منتج سياحي رائع كونه سلعة متداولة بين الدول المصدرة للسياحة والدول المصدرة للسياح في سوق السياحة العالمية، وتم تصنيف المنتج السياحي حسب منظمة السياحة العالمية إلى عدة عناصر من بينها ذلك التراث البشري المتضمن لعادات وتقاليد الشعوب، لذلك تعد الصناعات التقليدية من العناصر البارزة التي تجلب السياح نحو المناطق الصحراوية نظرا للقيمة الجمالية والإبداعية التي تميز المنتجات المعروضة خاصة في الأسواق الشعبية.<sup>5</sup>

### سادسا/ عناصر جذب أخرى:

<sup>1</sup> نوح الخليل، التصحر وأثاره على اقتصاد الواحة بالمغرب، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة سطيف 1، 2008، بدون صفحة.  
<sup>2</sup> أمينة بامون، مجتمع القصور شاهد حي لهوية أمة، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول تحولات المدينة الصحراوية- تقاطع المقاربات حول التحول الاجتماعي والممارسات الحضريّة- جامعة ورقلة، 2015، ص 85.  
<sup>3</sup> منظمة السياحة العالمية، التنمية السياحية المستدامة في المناطق الصحراوية - مبادئ توجيهية لصناع القرار، النسخة العربية، UNWTO، مدريد، 2012، ص 27.  
<sup>4</sup> زينب بديرينة، الحرف والصناعات التقليدية بمنطقة الجلفة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2، 2016، ص 26.  
<sup>5</sup> نورالدين حامد، فطيمة ساسي، السياحة الصحراوية المستدامة بالدول العربية، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2012، ص 3.

## الإطار النظري للسياحة والسياحة الصحراوية

تتنوع عناصر الجذب السياحي في المناطق الصحراوية، فبالإضافة إلى ما ذكرناه سلفا هناك بعض العناصر الأخرى على غرار ما يلي:

- المجتمع الصحراوي: والذي يتمتع بخصائص ومميزات تدفع السياح لاكتشافها والتعرف عليها، علما أن السياحة الصحراوية تتأثر بشكل واضح بالمجتمع الذي تنبع منه، فإذا كان هذا المجتمع على درجة عالية من الوعي يمكنه حماية هذا النوع من السياحة من خلال المحافظة على تراثه وتعميق هذه الخصوصية بما يخدم النشاط السياحي<sup>1</sup>.
- الفنادق التقليدية الصحراوية: وهي الفنادق التي يراعى في تصميمها البساطة والنمط العمراني السائد في المنطقة بالإضافة إلى كونها ملائمة للمحيط الطبيعي والثقافي، وغالبا ما تستخدم فيه مواد بناء محلية، حيث تساهم هذه الفنادق والمركبات السياحية الصحراوية في استقطاب عدد كبير من السياح.
- المهرجانات: وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة الترويجية والفعاليات الثقافية، حيث تشهد عديد المناطق الصحراوية إقامة تظاهرات ومهرجانات سنوية تجذب من خلالها اهتمام السياح وبالتالي تنشيط السياحة الصحراوية<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: الآثار المترتبة عن السياحة الصحراوية

بعد أن كانت السياحة الصحراوية مطلبا فرديا وجماعيا يتم اللجوء إليها بغرض الترفيه والاستكشاف وما إلى ذلك من أسباب، صارت حاليا قطاع جد مهم يساهم بمقدار كبير في تحسين الحياة المعيشية بطريقة مباشرة وغير مباشرة نظرا لنموها المتزايد، ومن جانب آخر يمكن لحركة السياحة الصحراوية أن تتسبب في أضرار من خلال بعض المظاهر السلبية التي قد يتسبب فيها السياح والمستثمرون في السياحة.

### أولا/ الآثار الايجابية للسياحة الصحراوية:

لا تختلف أهمية السياحة الصحراوية بصورة كبيرة عن نفس أهمية الأنواع الأخرى من السياحة، حيث لها عدة آثار إيجابية على الحياة المعيشية للأفراد والمجتمعات وتمثل هذه الآثار الإيجابية في:<sup>3</sup>

- تعد مصدر مهم من مصادر الدخل الوطني كونها تساهم في تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والعملية الصعبة من خلال توافد السياح الأجانب؛
- فك العزلة عن المناطق الصحراوية النائية وتنشيط الحركة الاقتصادية فيها؛

<sup>1</sup> نجوى حبة، ودبعة جبة، **مجتمع الصحراء كمقوم أساسي للسياحة الصحراوية في الجزائر** ، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2012، بدون صفحة.

<sup>2</sup> Skoultzos , S.G. & tsartas , **Music as tourist motive and groupes of attendees festival audiences: The case of three music festivals in Greece**, The international scientific conference on tourism, island of Rhodes, Greece, 2012, p7.

<sup>3</sup> لعلا رمضان، عبد القادر شارف، **واقع وتحديات الاستثمار المحلي في السياحة الصحراوية** ، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 7، جامعة المدية، 2017، ص 7 و 8.

- زيادة التوسع العمراني في المناطق الصحراوية وربطها بالأقطاب الحضرية الكبرى؛
  - التحسين من البنى التحتية مثل الطرقات والمواصلات وشبكات الاتصال... الخ؛
  - توفير مناصب شغل والتقليل من نسب البطالة في هذه المناطق؛
  - تساعد على نمو الاستثمارات في جانب المشاريع المساندة للمنتج السياحي الأساسي من خلال توفير المطاعم والمقاهي والفنادق والمراكز التجارية... الخ؛
  - إبراز الموروث الثقافي لهذه المناطق من خلال الصناعات التقليدية؛
  - قد تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال إقامة محميات طبيعية لحماية الثروة الحيوانية والمناطق الأثرية.
- من خلال النقاط السابقة يمكن القول بأن للسياحة الصحراوية آثار جد إيجابية على الدول التي تتمتع بعناصر الجذب السياحي الصحراوي، وهذا لو تم استغلالها بالشكل الأمثل نظرا لتزايد عدد السياح المهتمين بهذا النوع من السياحة.

### ثانيا/ الآثار السلبية للسياحة الصحراوية

إلى جانب الآثار الإيجابية للسياحة الصحراوية، وجب أيضا مراعاة الآثار السلبية لها ولاسيما في المناطق الصحراوية التي تحتوي على كثافة سكانية كبيرة، ومن بين الآثار السلبية ما يلي:<sup>1</sup>

- عدم احترام طرق الحياة التقليدية؛
- الأسعار التنافسية العالية والتوزيع غير العادل لعائدات السياحة؛
- نهب المواقع الأثرية وتدهور المنحوتات واللوحات الفنية الصخرية؛
- الاكتظاظ الناتج عن حركة المرور الزائدة؛
- تدمير النباتات النادرة من خلال الاستخدام المفرط لها ولأخشاب؛
- الاستنزاف الكبير للموارد المائية؛
- تدهور المحميات الطبيعية بسبب سلوكيات بعض السياح؛
- التأثير على عادات وتقاليد السكان المحليين.

مثلما للسياحة الصحراوية إيجابيات لديها بعض السلبيات الناتجة عن الحركة السياحية المتزايدة فيها والتي يتسبب فيها مختلف الفاعلين في هذا القطاع، لذلك وجب على القائمين عليه مراعاتها والعمل على استدامة السياحة الصحراوية من خلال المحافظة على أبرز مقوماتها وعناصر الجذب فيها.

<sup>1</sup> Mahdi Eshraghi & others, **Sustainable ecotourism in desert areas in Iran**, Jurnal e-Bangi, Vol5, n°1, Universitè Kebangsaan, Malaysia, 2010, P46 & 47.

### خاتمة الفصل الثاني:

شهدت ظاهرة السياحة تطورات وتغيرات على مدى العصور باعتبارها ليست حديثة العهد، حيث أصبحت قطاع قائم يجد ذاته يساهم في تمويل ميزانيات الدول، خاصة إذا توفرت المقومات والعناصر الأساسية التي ترفع من كفاءة هذا القطاع، خاصة وأن أغلب المناطق التي تشهد حركة سياحية كبيرة أصبحت تعتمد على السياحة لدفع مستوى النمو الاقتصادي والاجتماعي، كما تسعى مختلف الدول لإبراز الإمكانيات السياحية من خلال التسويق السياحي الذي يعد بمثابة نشاط متكامل يهدف بالدرجة الأولى إلى استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح باستعمال مختلف الوسائل والأدوات الترويجية التي يمكن من خلالها معرفة حاجات ورغبات السياح وتلبيتها و تقديمها بالصورة الأمثل.

في خضم التطورات التي شهدتها السياحة ظهرت السياحة الصحراوية التي برزت كأحد أهم الصناعات السياحية التي تحوز على سوق واعدة مع الانتشار الكبير لها، وهذا ما تطرقنا له ضمن هذا الفصل، حيث نتج عنها مداخيل هامة من خلال الإنفاق السياحي المتزايد على مختلف المنتجات السياحية الصحراوية، كما عملت عديد الدول على وضع خطط واستراتيجيات تتناسب مع المقومات السياحية الصحراوية التي تتميز بها من خلال حملات تسويقية كبيرة تهدف إلى الحصول على حصة سوقية كبيرة في هذا النوع من السياحة، وهذا من خلال إبراز عناصر الجذب السياحي فيها و الاهتمام المتواصل بها لضمان فاعليتها والتقليل من الآثار السلبية التي قد تترتب عنها.

# الفصل الثالث

## الإطار التطبيقي

### للدراسة

### تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصلين الأول والثاني إلى عديد الأسس والمفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، سنتناول في هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، وهذا من خلال معرفة تأثير عناصر البيئة التسويقية الكلية على انتعاش السياحة الصحراوية في الجزائر مع التطبيق على ولاية غارداية كدراسة حالة، وذلك بالاعتماد على الاستبيان المصمم لهذا الغرض والمخصص للسياح الوافدين إلى ولاية غارداية لجمع المعلومات والبيانات والمعطيات وتفسيرها وفقا لفرضيات الدراسة، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يتضمن المبحث الأول الإطار المنهجي والأدوات المستخدمة في الدراسة، في حين يتضمن المبحث الثاني عرض النتائج وتفسيرها.

### المبحث الأول: الإطار المنهجي والأدوات المستخدمة

سيتم من خلال هذا المبحث إلى تقديم عام لولاية غرداية التي هي محل الدراسة استعراض منهجية الدراسة المستخدمة وتقديم مجتمع الدراسة وعينته، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات والمعالجة الإحصائية المستخدمة وصدق أداة الدراسة.

#### المطلب الأول: تقديم عام لولاية غرداية

أولا/ الإطار الجغرافي: تقع ولاية غرداية في شمال صحراء الجزائر، وتقع بين خطي العرض 23° و 20° شمالا وبين خطي الطول 20° و 40° و 2° شرقا وترتفع عن مستوى سطح البحر في المتوسط ب 468 م، يحدها من الشمال ولاية الأغواط والجللفة ومن الشرق: ولاية ورقلة، ومن الغرب ولاية البيض، الجنوب: ولاية المنيعه.

تبعد مدينة غرداية عن مدينة الجزائر مسافة 600 كلم و عن مدينة الجلفة 300 كلم و عن مدينة الأغواط 200 كلم و عن مدينة ورقلة 200 كلم و عن أدرار 800 كلم وعن مدينة المنيعه 270 كلم و عن مدينة تمنراست 1200 كلم، مناخ المنطقة صحراوي جاف المدى الحراري واسع بين الليل و النهار و بين الشتاء و الصيف، تتراوح درجة الحرارة شتاءا بين 1 و 25 درجة و بين 18 و 48 درجة صيفا، يعتدل الجو في فصلي الربيع و الخريف و تصفو السماء غالب أيام السنة، كما أن معدل سقوط الأمطار حوالي 60 ملم سنويا غالبا في فصل الشتاء و تمب على المنطقة رياح شمالية غربية باردة في الشتاء وجنوبية غربية محملة بالرمال في الربيع و في الصيف جنوبية حارة تعرف بالسبروكو. تتشكل ولاية غرداية من 10 بلديات هي: غرداية، بريان، الضاية، القرارة، بونورة، المنصورة، العطف، متليلي الشعابنة، سبب، زلفانة.

#### ثانيا/ المقومات والأماكن السياحية في ولاية غرداية:

تعتبر بوابة شمال الصحراء الكبرى وتشتهر بالصناعات التقليدية كالأنسجة والنقش على النحاس والخشب وصناعة الجلود الفخار، وتعتبر غرداية إحدى أكثر المواقع السياحية شعبية في الصحراء حيث الكثبان الرملية والواحات والمعمار البيئي المتميز للصناعات التقليدية اليدوية.

تعتبر المقومات و الموارد السياحية، التاريخية، الدينية، الطبيعية، أحد الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة حيث أن التمييز بين الدول يكمن في مدى توافر هذه الموارد والمقومات بحيث تكون أحد المحددات الرئيسية للتأثير للطلب السياحي في كثير من الأحيان.

تعتبر ولاية غرداية عروس الجنوب وبوابة الصحراء ومعبرا هاما وملتقى المنافذ نحو الجنوب الكبير، إضافة إلى ديناميكية وكرم سكانها، فإن الولاية غنية بما تحتويه من مناظر طبيعية خلابة ومعالم ومناطق سياحية وبتراثها العريق الذي أضحي متأسلا في سكانها مما أهلها لأن تكون قطبا سياحيا ذو بعد عالمي.

#### أ/ المقومات الحضارية

- 1/ **القصور** : تم الشروع في بناء القصور بداية من القرن 11 ميلادي الموافق للقرن 5 هجري حيث تتميز هذه القصور بسورها الدفاعي ومساجدها العتيقة وأزقتها الضيقة وساحة السوق التي تتوسط كل قصر.
- 2/ **الواحة**: لكل قصر من قصور غرداية واحة متفاوتة الاتساع تمتد على ضفاف أودية بها مساكن تأوي إليها العائلات لقضاء فصل الصيف الحار. ومن بين هذه الواحات نجد واحات قزى سهل وادي ميزاب ، واحة ضاية ، واحة متليلي الشعابنة.
- 3/ **المعالم التاريخية** : تشمل ولاية غرداية على معالم تاريخية متنوعة يعود تاريخها إلى فترتي العصر الوسيط والحديث.
- 4/ **المعالم الدينية** : تتمثل في المساجد العتيقة للقصور، مصليات المقابر.
- 5/ **المعالم المدنية** : كالأسواق والشوارع والأزقة والساحات.
- 6/ **المعالم الدفاعية** : و هي أسوار القصور ومدخلها وأبراج المراقبة المندمجة في السور أو بالواحات.
- 7/ **الهندسة المعمارية** : تتميز أغلب هذه القصور العتيقة في وادي ميزاب بنمطها المعماري المتميز من حيث وحداتها المتجانسة و تخطيطها المحكم، فكل قصر قد بني على أعلى قمة جبل لغرض دفاعي محض.
- 8/ **المساكن التقليدية** : تتألف من طابقين وينفتح على الخارج بواسطة فتحة واسعة مركزية يتلقى منها الهواء والضوء على نمط السكن المتوسطي مع إضافة بعض العناصر التي أملتتها طبيعة المنطقة.
- 9/ **الصناعات التقليدية**: تشتهر ولاية غرداية بصناعات تقليدية و فنية متنوعة، كالغزل والنسيج و صناعة الجلود و الدباغة، و النقش على النحاس و أعمال الحدادة و التجارة و صناعة السلال و التطريز على النسيج و صياغة المجوهرات .و يأتي في مقدمتها إنتاج الفرش و الزرابي و بعض الألبسة ذات الجودة العالية من مادة الصوف، و المتميزة من حيث العناصر الزخرفية ، و تصدر هذه الصناعات الفنية صناعة الزرابي ذات الألوان الزاهية و الأشكال و الرسومات المعبرة التي تزيد من القيمة التاريخية للولاية و ذلك من خلال ما تحويه دلالات لها بعد ثقافي تقليدي، كما أن لكل قصر من قصور غرداية رسوم و دلالات خاصة به.
- 10/ **التظاهرات المحلية**: على غرار عيد الزربية بغرداية في شهر مارس من كل سنة عيد المهري في متليلي الشعابنة في شهر فيفري من كل سنة

### ب/ الأماكن والمواقع السياحية:

- 1/ **محطة زلفانة الحموية**: تبعد بحوالي 65 كلم عن مقر الولاية تعد هذه المحطة مقصدا هاما للسياح الجزائريين نظرا لما تتماز به مياهها الحموية الغنية بالمعادن وقدرتها على علاج العديد من الأمراض.
- 2/ **القرارة** : وتبعد على مقر الولاية بحوالي 120 كلم و تتميز بقصرها القديم ومسجدها العتيق دون أن ننسى واحة النخيل الشاسعة التي تحيط بالمدينة وتوفر منظرا طبيعيا جذابا.
- 3/ **المنصورة وسبب**: تتميز هذه المناطق ذات الطابع الفلاحي بمناظر طبيعية رائعة أضفت عليها بساتين النخيل والجبال الرملية المترامية الأطراف رونقا وجمالا ، قد تعد سياحة رياضية مستقبلية.
- 4/ **متليلي الشعابنة** : تبعد بحوالي 42.5 كل جنوب غرداية ولها معالم تاريخية من بينها قصر متليلي الشعابنة الذي يعتبر من القصور القديمة حيث يتميز بطابعه المعماري الخاص، هذا إلى جانب متحف المجهد وضريح سيدي الحاج أحمد بحوص... الخ.

5/ بريان : تتميز المدينة بقصرها الذي يعد معلما تاريخيا هاما تحيط به الأبراج الثلاثة برج الخيزي ،برج بن علال ،برج الزوخ ،كما أن لها سور دفاعي ومعالم تاريخية بارزة كمسجد سيدي سماحي وساحة السوق بالإضافة إلى الآبار التقليدية.

6/ سهل وادي ميزاب (غارداية): شرع في تأسيس سهل وادي ميزاب ابتداء من القرن 5 هـ الموافق ل 11 م إذ صنف سهل وادي ميزاب كمعلم تاريخي و مكسب للحضارة الإنسانية من طرف منظمة اليونسكو في سنة 1982 يتميز بقصوره الخمسة (قصر غارداية، قصر العطف، قصر مليكة، قصر بني يزقن، قصر بونورة).

7/ ضاية بن ضحوة: تبعد 11 كلم عن مقر الولاية وتتميز بواحاتها وبساتينها الجذابة إضافة لقصرها القديم والنقوش الحجرية، كما تشتهر بصناعاتها التقليدية.

ثالثا/ التدفق السياحي لولاية غارداية ( بين 2015 و 2020 )

الجدول رقم 03 يوضح التدفق السياحي لولاية غارداية بين 2015 و 2020

الليالي		النزلاء		التدفق	السنة
الأجانب	المحليين	الأجانب	المحليين		
2155	79578	782	37561		2015
4371	96292	1521	50901		2016
5014	83104	2752	57886		2017
5422	102041	3884	68891		2018
5951	105255	3654	65353		2019
2391	58226	1273	38714		2020

من إعداد الباحث بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية غرداية

يوضح الجدول أعلاه تطور حجم التدفق السياحي الذي شهدته ولاية غارداية بين سنتي 2015 و 2020، حيث يتبين لنا من خلال الجدول أن عدد السياح تزايد بشكل ملحوظ سواء كانوا سياح محليين أم أجانب فقد كان عدد السياح المحليين سنة 2015 حوالي 37561 سائح وعدد الليالي 79578 ليصل سنة 2018 إلى 68891 سائح وعدد الليالي 102041، أما عدد السياح الأجانب فقد بلغ سنة 2015 حوالي 782 سائح وعدد الليالي 2155 ليصل سنة 2018 إلى 3884 سائح وعدد الليالي 5422، ويمكن تفسير هذا الأمر بتحسّن الحالة الأمنية في ولاية غارداية باعتبار أن المنطقة قد شهدت أحداث مؤسفة سنتي 2013 و2014 أثرت على السياحة بصورة كبيرة، كما يمكن إرجاع الأمر إلى نشاط مختلف الفاعلين في الترويج إلى الوجهة السياحية لولاية غارداية، وفي سنة 2019 شهد عدد السياح المحليين والأجانب انخفاض نسبي لكن بالمقابل ارتفع عدد الليالي التي شغلها السياح في المؤسسات الفندقية، أما خلال سنة 2020 فشهد عدد السياح المحليين والأجانب انخفاض كبير ونفس الأمر لعدد الليالي وهذا بسبب انتشار وباء كوفيد- 19 الذي أثر على السياحة العالمية نتيجة حالة الإغلاق العام التي رافقت انتشار هذا الوباء إضافة إلى التدابير الاحترازية والوقائية التي تم اتخاذها بهذا الشأن.

رابعاً/ تطور عدد المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة في ولاية غارداية (بين 2015 و2020)

الجدول رقم 04 يوضح تطور عدد المؤسسات الفندقية من سنة 2015 إلى غاية 2020

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد المؤسسات الفندقية	24	24	27	32	33	33
عدد وكالات السياحة والأسفار	22	27	28	32	35	35

من إعداد الباحث بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية غرداية

يتوضح من خلال الجدول أعلاه تطور عدد المؤسسات الفندقية في ولاية غارداية بين سنتي 2015 و 2020 حيث نلاحظ أن عدد المؤسسات الفندقية تزايد بشكل ملحوظ وبنسبة تقدر بحوالي 26%، وهو ما يدل على أن هناك وعي بوجود عجز نسبي في القدرات الاستيعابية للفنادق وحب تغطيته، كما يتبين لنا من خلال الجدول تطور عدد وكالات السياحة والأسفار بين سنتي 2015 و 2020 حيث نلاحظ أن عدد الوكالات في تزايد نتيجة الطلب السياحي على المنطقة وهو ما وجب استغلاله والاستثمار فيه من خلال تأطير السياح في رحلات وزيارات منظمة ومتكاملة باعتبار أن السوق السياحي في غارداية هو سوق واعد وفي تطور مستمر.

خامساً/ تحليل SWOT لقطاع السياحة في غارداية:

#### 1/ نقاط القوة:

- تنوع مقومات وعناصر الجذب السياحي؛
- التنوع الحضاري ومن خلاله تنوع الموروث الثقافي المادي واللامادي؛
- التراث المعماري الأصيل والفريد من نوعه؛
- تعدد غارداية ولاية محافظة ويتميز سكانها بالكرم واحترام السائح؛
- اعتدالية الجو نسبياً ماعدا فصل الصيف؛
- تنوع الأنشطة التجارية في المنطقة؛
- تعدد الصناعات التقليدية والمنتجات السياحية؛
- الفنادق التقليدية المحافظة على البيئة؛
- وجود مرشدين سياحيين مؤهلين وذوو خبرة؛

- كثرة المعالم الأثرية والتاريخية والدينية؛
- المحطات الحموية التي تعد مقصد سياحي متميز.

### 2/ نقاط الضعف:

- نقص وسائل الترفيه؛
- نقص المساحات العائلية والحدايق العمومية؛
- ضعف الترويج السياحي مقارنة بوفرة عناصر الجذب السياحي؛
- نقص الهياكل السياحية؛
- ارتفاع أسعار الفنادق مقارنة بالخدمات السياحية المقدمة؛
- بعض الفنادق مهترئة وتحتاج إلى ترميم؛
- أغلب المحلات التجارية تغلق أبوابها في الفترة المسائية إضافة إلى توقف خطوط النقل؛
- نقص التكوين لدى شريحة كبيرة من مقدمي الخدمات السياحية؛
- غياب النشاطات الترفيهية في أغلب الفنادق؛
- ضعف التنسيق بين قطاع السياحة والثقافة وهذا يظهر جليا من خلال الغياب شبه التام للنشاطات الثقافية خلال أيام الذروة التي يكثُر فيها الطلب السياحي على المنطقة؛
- شبه انعدام القاعات الكبرى للمؤتمرات والتي قد يتم استغلالها في حال وجودها لعقد وإقامة المنتقيات والندوات وبالتالي تنشيط سياحة الأعمال؛
- نقص المطاعم التقليدية التي تلبّي حاجات ورغبات السياح.

### 3/ الفرص:

- توجه العديد من السياح إلى السياحة الصحراوية بشكل متزايد مقارنة بالأنواع الأخرى للسياحة؛
- تعد ولاية غارداية سوق سياحي واعد ولكن حجم المنشآت والأنشطة السياحية محدود وبالتالي يمكن اعتبارها فرصة للمستثمرين في المجال السياحي؛
- توفر المساحات الشاسعة والكافية لإنشاء منتجعات سياحية متكاملة؛
- قابلية احتضان ولاية غارداية لعدة أنواع من السياحة ( الأثرية / الثقافية / البيئية / الصحراوية / الحموية / العلاجية / سياحة المغامرات... الخ).

### 4/ التهديدات:

- الضغط على بعض المواقع السياحية مما قد يتسبب في تدهورها؛

- الهاجس الأمني الناتج عن بعض الأحداث التخريبية التي شهدتها الولاية سابقا؛
- الركود التنموي الذي تشهده الولاية مقارنة ببعض الولايات المجاورة والذي قد يتسبب في تدهور الطلب السياحي على المنطقة؛
- السلوكيات المنعزلة الصادرة من بعض السياح والتي قد تتسبب في تكوين نظرة عدائية للسكان المحليين اتجاه السياح وبالتالي إعاقه نشاطهم السياحي؛
- الإجراءات المعقدة لمنح التأشيرات للأجانب وهذا ما يجعل الجزائر تفقد حصتها في السوق السياحي العالمي لصالح بلدان أخرى وبالتالي تأثر ولاية غارداية التي يقصدها عديد السياح الأجانب.

### المطلب الثاني: منهج وأدوات الدراسة

#### أولا/ منهج الدراسة:

تماشيا مع طبيعة الدراسة وبناء على طبيعة الموضوع والأهداف التي نسعى لتحقيقها من خلال دراسة الإشكالية المطروحة والإجابة على التساؤلات ، قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك عبر جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها ومحاولة تفسيرها وتحليلها.

#### ثانيا/ مصادر جمع البيانات والمعلومات

استندنا في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت في الكتب والمراجع العربية والأجنبية وكذا المقالات والتقارير التي لها علاقة بالموضوع بالإضافة إلى الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت هذا الموضوع أو جزء منه، عبر المطالعة والبحث في المواقع الالكترونية وذلك بهدف الإحاطة بمختلف جوانب موضوع الدراسة وبناء إطاره النظري، كما قمنا بتصميم واستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية المطلوبة من مجتمع الدراسة.

#### ثالثا/ مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في السياح القادمين إلى ولاية غارداية حيث حاولنا الوصول إلى أكبر قدر ممكن من السياح واستقر عدد العينة في 250 سائح.

#### الجدول رقم 05: عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير المسترجعة	الاستبيانات الملقاة
280	250	21	09

3,21%	7,5%	89,29%	100%
-------	------	--------	------

المصدر : من إعداد الباحث

#### رابعاً/ أدوات الدراسة:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة قمنا بتصميم استبيان مخصص لهذا الغرض والذي يعد أحد الأدوات الأكثر استعمالاً يضم عدة محاور مستنبطة من الأسئلة المطروحة وفرضياتها وكذا انطلاقاً من بعض الاستبيانات التي تضمنتها بعض الدراسات السابقة وذلك لتجميع البيانات الأولية من العينة، حيث تضمن الاستبيان قسم خاص بالبيانات الشخصية وقسم آخر متكون من محورين هي:

- المحور الأول يضم عناصر البيئة التسويقية الكلية؛

- المحور الثاني يضم أهم عناصر الجذب السياحي الصحراوي؛

هذا وقد تم تصميم الاستبانة على أساس مقياس لكارث الخماسي وقد بينت الفقرات وأعطيت الأوزان كما يلي:

#### الجدول رقم 06 : يوضح تقسيمات درجة الأهمية حسب تقسيمات ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
مجال المتوسط الحسابي المرجح	من 4,21 إلى 5	من 3,41 إلى 4,20	من 2,61 إلى 3,40	من 1,81 إلى 2,60	من 1 إلى 1,80
أهمية النسبة (الدرجة)	مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

المصدر : من إعداد الباحث

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس لكارث الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال المدى ( أكبر قيمة ناقص أصغر قيمة ) ( 5-1 = 4) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية ( 0,8 ) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية حتى أصبح طول الخلية الواحدة 0,8.

#### خامساً/ الأساليب والاختبارات الإحصائية المستعملة في الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع ومعالجته الإحصائية والتحليلية قمنا باستعمال عديد الاختبارات التي يتضمنها البرنامج

الإحصائي SPSS V26 وهي كالاتي:

- ✓ معامل الفا كرونباخ
- ✓ اختبار التجزئة النصفية
- ✓ معامل ارتباط بيرسون
- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- ✓ اختبار التوزيع الطبيعي ( كولموجرف سميرنوف)
- ✓ اختبار التوزيع الطبيعي (معاملي الالتواء والتفرطح)
- ✓ تحليل الانحدار البسيط
- ✓ تحليل الانحدار المتعدد القياسي
- ✓ اختبار T للعينات المستقلة
- ✓ اختبار التباين الأحادي Anova

سادسا/ صدق وثبات الاستبيان:

### أ/ صدق الاستبانة الظاهري:

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة وهذا طبعا من خلال عرضها على مجموعة من الدكاترة والأساتذة المختصين في مجال الدراسة للأخذ بملاحظاتهم واقتراحاتهم في بناء الاستبيان ( انظر الملحق 02 )، وبعد الأخذ بتلك الملاحظات بعين الاعتبار، تم صياغة العبارات بما يتناسب وموضوع الدراسة لتظهر في شكلها النهائي ( انظر الملحق 03).

### ب/ قياس ثبات وصدق الاستبانة:

الثبات يشير إلى الاستقرار أي أنه لو تم تكرار عمليات القياس للفرد الواحد فإن درجته تظهر شيئا من الاستقرار عما أن الثبات يفيدنا في معرفة إذا كانت أداة الدراسة تعطي نفس النتائج عند إعادة اختبارها على نفس أفراد العينة وفي ظل نفس الظروف، وهذا الأمر يمكن التحقق منه بواسطة عدة أساليب إحصائية استعملنا منها ما يلي:

### ❖ معامل ألفا كرونباخ:

للتأكد من ثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة تم احتساب معامل ألفا كرونباخ للدراسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى ثبات المحور الأول المتعلق بالبيئة التسويقية الكلية كان 0,850 وهو مستوى مرتفع وفقا للمعايير الإحصائية المتعارف عليها، أما مستوى ثبات المحور الثاني المتعلق بانتعاش السياحة الصحراوية فقد بلغ 0,681 وهو مستوى مقبول وفقا للمعايير الإحصائية المتفق عليها، في حين بلغ معامل ألفا كرونباخ الإجمالي 0,874 وما يعد مستوى مرتفع وفي ما يلي الجدول التالي يبين ذلك :

الجدول رقم 07 : يوضح قيمة ألفا كرو نباخ

المحور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
المحور 1	33	0.850
المحور 2	09	0,681
المجموع	42	0,874

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

❖ اختبار التجزئة النصفية:

في هذه الطريقة نقوم بتجزئة الفقرات والعبارات إلى جزئين، القسم الأول يمثل الأسئلة ذات الترتيب الفردي والقسم الثاني يمثل الأسئلة ذات الترتيب الزوجي، ثم نقوم بحساب معامل الارتباط R بين درجات الأسئلة ذات الرتب الفردية ودرجات الأسئلة ذات الرتب الزوجية، بعد ذلك يتم تصحيح معامل الارتباط المتحصل عليه بمعامل سبيرمان براون أو بمعامل جيثمان وهذا على حسب نتائج الاختبار الإحصائي ببرنامج SPSS.26.

الجدول رقم 08 يوضح ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية

الثبات	معامل التجزئة النصفية قبل التصحيح	معامل التجزئة النصفية بعد التصحيح باستعمال معامل جيثمان
التجزئة النصفية	0,836	0.908

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول أعلاه ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية بعد قيامنا بالاختبار الإحصائي كانت النتيجة قبل التصحيح 0,836 وبعد التصحيح باستعمال معامل جيثمان وحسب برنامج SPSS صارت النتيجة 0,908 وهو ما يدل

على وجود ثبات قوي لأداة الدراسة (أنظر الملحق)، والمعادلة التالية توضح كيفية حساب معامل جثمان باستعمال برنامج

Excel للتأكد من مخرجات برنامج SPSS

$$\text{Guttman formula} = 2 \left( 1 - \frac{\sigma_1^2 + \sigma_2^2}{\sigma^2} \right)$$

$\sigma_2^2 = \text{variance part 2}$  تباين الجزء الثاني

$\sigma_1^2 = \text{variance part 1}$  تباين الجزء الأول

$\sigma^2 = \text{variance 2 parts}$  تباين الجزئين

$$\text{Guttman formula} = 2 \left( 1 - \frac{59920 + 47815}{197230} \right) = 0.908$$

❖ صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

قمنا بالتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة من عبارات المحاور مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة وذلك باستخدام برنامج SPSS، حيث كانت معاملات الارتباط كما يلي:

❖ صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (البيئة التسويقية الكلية)

الجدول التالي يوضح اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة ومحور البيئة التسويقية الكلية

الجدول رقم 09 : اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور البيئة التسويقية الكلية

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
<b>البيئة الطبيعية</b>			
1	أثرت العوامل المناخية السائدة في غارداية في اختياري لها كوجهة سياحية	0.415**	0.000
2	يتوفر الهواء النقي في المناطق السياحية بغارداية	0.234**	0.000
3	الثقافة البيئية السائدة في ولاية غارداية ساهمت ايجابيا في زيارتي	0.475**	0.000

0.000	0.266**	تتوفر ولاية غارداية على هياكل سياحية محافظة على البيئة تجذب السائح لها	4
0.000	0.297**	المناطق السياحية في غارداية خالية من مظاهر التلوث البيئي	5
<b>البيئة السياسية والقانونية</b>			
0.000	0.312**	أثرت ممارسات المسؤولين المحليين عن السياحة في غارداية على برنامجي السياحي	6
0.000	0.432**	الاستقرار السياسي عامل مهم في زيارتي السياحة لولاية غارداية	7
0.564	-0.037	هناك رسوم وضرائب مفروضة على السياح في ولاية غارداية من خلال بعض المعاملات السياحية	8
0.000	0.523**	الاستقرار الأمني في الآونة الأخيرة حفزني على زيارة ولاية غارداية	9
0.000	0.403**	القوانين السائدة تسهل وتشجع على السياحة في غارداية	10
0.000	0.465**	يتوفر الأمن في الأماكن السياحية في غارداية	11
<b>البيئة الاجتماعية والثقافية</b>			
0.000	0.409**	تميز غارداية بمجتمع محافظ شجعي على اختيارها مقصدا سياحيا	12
0.000	0.399**	أثر السلوك السائد في المجتمع على إشباع رغباتي وحاجاتي من السياحة في غارداية	13
0.000	0.434**	التنوع الثقافي واللغوي في غارداية ساهم في اختياري لها كوجهة سياحية	14
0.000	0.350**	يوجد تراث ثقافي محلي (الفلكلور، الفنون الشعبية، الفن المعماري) يشجع على السياحة في غارداية	15
0.000	0.447**	شجعتني عادات وتقاليد السكان المحليين على زيارة غارداية	16
0.000	0.545**	الثقافة السياحية للمجتمع المحلي تشجع على السياحة في غارداية	17
<b>البيئة الديمغرافية</b>			
0.000	0.575**	الكثافة السكانية في غارداية أثرت في برنامجي السياحي	18
0.000	0.451**	أثر التوزيع السكاني السائد في ولاية غارداية على برنامجي السياحي	19
0.000	0.420**	أثرت التركيبة السكانية لولاية غارداية على رغباتي السياحية	20
0.000	0.381**	المستوى التعليمي للسكان المحليين في غارداية ساهم في تسهيل برنامجي السياحي	21
0.000	0.531**	توجد رعاية صحية مقبولة في المناطق السياحية لولاية غارداية	22
<b>البيئة الاقتصادية</b>			
0.000	0.530**	أسعار السلع والخدمات السياحية في غارداية مقبولة	23
0.000	0.558**	تميز ولاية غارداية بحركية اقتصادية تشجع على السياحة	24
0.000	0.485**	تتوفر ولاية غارداية على خدمات مصرفية حديثة تسهل على السياح مختلف عملياتهم	25

0.000	0.331**	البنية التحتية في مختلف المناطق السياحية بغارداية تشجع على السياحة	26
0.000	0.454**	ساهم دخلي الشخصي في اختيار ولاية غارداية كوجهة سياحية	27
0.000	0.537**	هناك مركبات وفنادق سياحية متنوعة في ولاية غارداية	28
<b>البيئة التكنولوجية</b>			
0.000	0.449**	جودة خدمات الاتصالات جيدة في ولاية غارداية وتخدم السياحة	29
0.000	0.547**	يستعمل القائمين على السياحة في غارداية وسائل تكنولوجية حديثة في مختلف العمليات	30
0.000	0.592**	ساهمت الإعلانات الالكترونية في اختياري ولاية غارداية كوجهة سياحية	31
0.000	0.392**	خدمة الانترنت في ولاية غارداية متوفرة في أغلب الأوقات مما يشجع على زيارتها	32
0.000	0.374**	أفضّل استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في مختلف نشاطاتي السياحية في غارداية	33

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0,01

\* دالة عند مستوى معنوية 0,05

### من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول السابق يتبين لنا معاملات الارتباط بين فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور حيث أن مستوى الدلالة أقل من 0,05، وهذا ما يعني أنها دالة إحصائيا حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0,234 في حين كان الحد الأعلى عند 0,592 وهو دلالة على وجود ارتباط متوسط في الغالب وبالتالي تعد فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه، ما عدا الفقرة رقم 08 التي كانت علاقة الارتباط سلبية فيها ومستوى الدلالة أكثر 0,05 وهذا ما يعني أنها غير مرتبطة وغير دالة إحصائيا.

### ❖ صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (انتعاش السياحة الصحراوية)

الجدول التالي يوضح اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة ومحور انتعاش السياحة الصحراوية.

الجدول رقم 10 : اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور انتعاش السياحة الصحراوية

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
34	أرغب في تكرار زيارتي إلى ولاية غارداية	0,394**	0.000
35	تتميز ولاية غارداية بمقومات سياحية صحراوية أفضل من بعض الجهات السياحية الأخرى	0,467**	0.000
36	العروض والبرامج السياحية متنوعة	0,300**	0.000
37	تتوفر معلومات كافية عن الأماكن السياحية في غارداية	0,405**	0.000
38	الإجراءات السياحية في غارداية سهلة ومرنة	0,258**	0.000
39	المنتجات السياحية المحلية في غارداية لقيت إعجابي	0,569**	0.000
40	الخدمات السياحية في ولاية غارداية ذات جودة مقبولة	0,513**	0.000
41	أنصح أصدقائي بزيارة ولاية غارداية	0,389**	0.000
42	تتنوع الأماكن السياحية في ولاية غارداية	0,661**	0,000

\*\*دالة عند مستوى معنوية 0,01

\*دالة عند مستوى معنوية 0,05

### من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول السابق يتبين لنا معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور حيث أن مستوى الدلالة أقل من 0,05، وهذا ما يعني أنها دالة إحصائيا حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0,258 في حين كان الحد الأعلى عند 0,661 وهو دالة على وجود ارتباط متوسط في الغالب وبالتالي تعد فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

### المبحث الثاني: عينة الدراسة وتقييم الأهمية النسبية للمحاور

#### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

بعد ترتيب وتصنيف الاستثمارات المسترجعة والقابلة للدراسة، قمنا بمعالجة وتحليل خصائص عينة الدراسة وهذا باستعمال برنامج Excel من أجل وضعها ضمن جداول وأشكال بيانية توضيحية يسهل قراءتها واستخلاص المعلومات المعبرة عن خصائص أفراد العينة.

#### أولا/ التوزيع حسب الجنس:

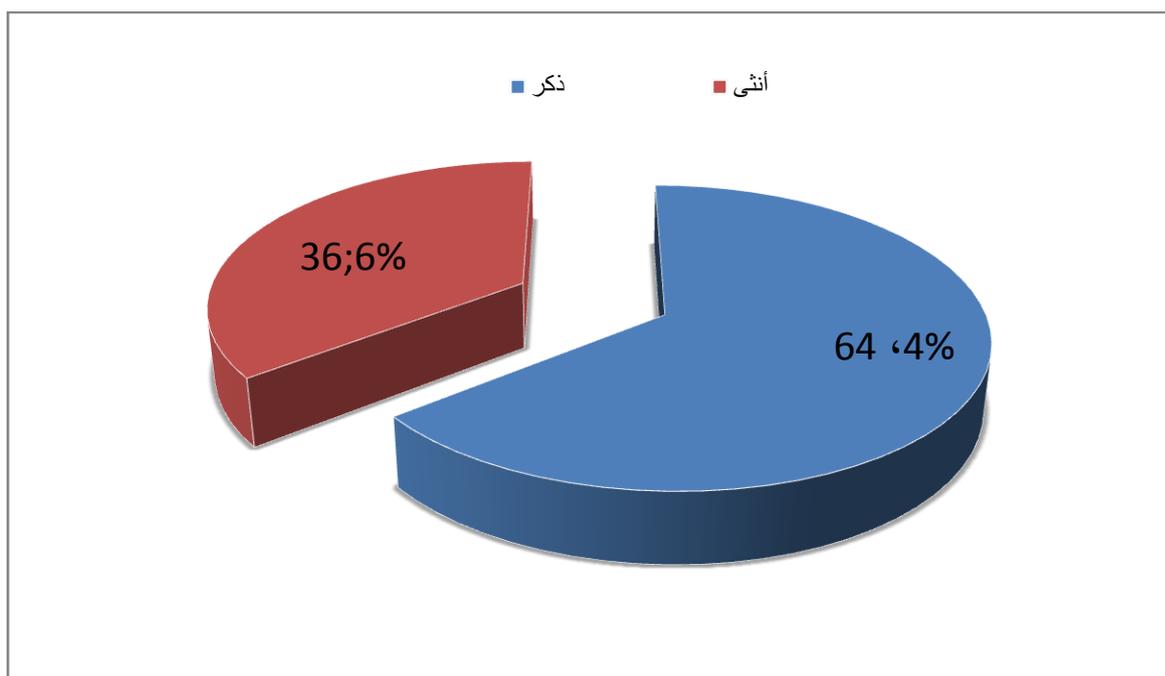
جاء توزيع عينة الدراسة حسب الجنس من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم 11 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	161	64,4%
أنثى	89	35,6%
المجموع	250	100%

من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم 15 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



من إعداد الباحث اعتماداً على الاستبيان وبرنامج Excel

نلاحظ من الجدول والشكل البياني أعلاه أن العينة الإجمالية تتكون من 250 فرد مقسمة إلى 161 ذكر و 89 أنثى من عينة الدراسة وذلك بالنسب الآتية توالياً 64,4% ذكور و 36,6% إناث، أي أن أغلبية السياح المستجوبين هم من الذكور وهذا راجع إلى أن أغلبية السياح في غارداية هم من الذكور إضافة إلى سهولة تواصل الباحث معهم نسبياً

ثانيا/ التوزيع حسب السن:

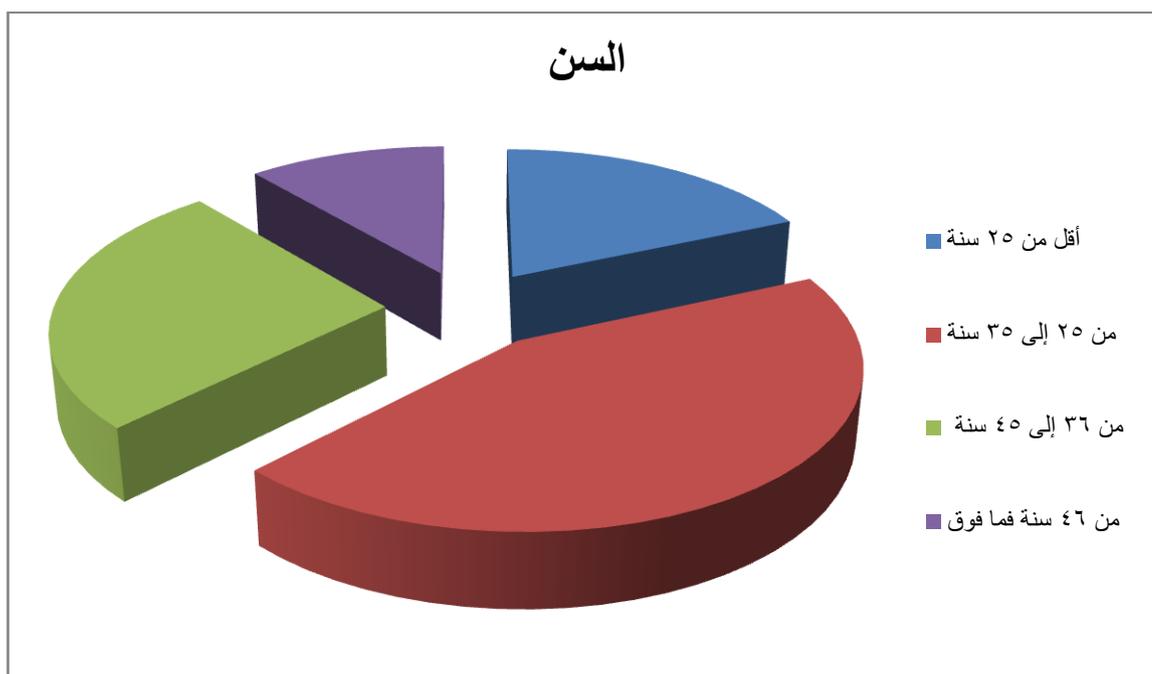
جاء توزيع عينة الدراسة حسب السن من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم 12 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	46	18,4%
من 25 إلى 35 سنة	110	44%
من 36 إلى 45 سنة	66	26,4%
من 46 سنة فما فوق	28	11,2%
المجموع	250	100%

من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم 16 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن



### من إعداد الباحث اعتمادا على الاستبيان وبرنامج Excel

فيما يتعلق بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن الفئة العمرية الأكثر تكرار هي الفئة (بين 25 و 36 سنة) حيث بلغت 110 سائح من المستجوبين بنسبة مئوية تقدر ب 44% وهو ما يقارب النصف، تليها الفئة العمرية (من 36 إلى 45 سنة) والتي بلغ تكرارها 66 سائح بنسبة مئوية تقدر ب 26,4%، لتأتي بعد الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) التي بلغ تكرارها 46 سائح بنسبة مئوية تقدر ب 18,4%، ثم تأتي في الأخير الفئة العمرية ( 46 سنة فما فوق) والتي بلغ تكرارها 28 سائح بنسبة مئوية تقدر ب 11,2%، وعليه يمكن أن نستنتج من خلال هذا التوزيع أن فئة الشباب هم أكثر فئات السياح زيارة إلى غارداية وهذا من خلال مجموعات شبانية منظمة وهذا ما لمسناه خلال دراستنا الميدانية، لذلك وجب على القائمين على السياحة في غارداية استقطاب المزيد منهم من خلال توفير متطلبات هذه الفئة وهذا طبعاً دون إهمال الفئات الأخرى باعتبارهم فئات قابلة للزيادة مستقبلاً.

### ثالثاً/ التوزيع حسب الحالة الاجتماعية:

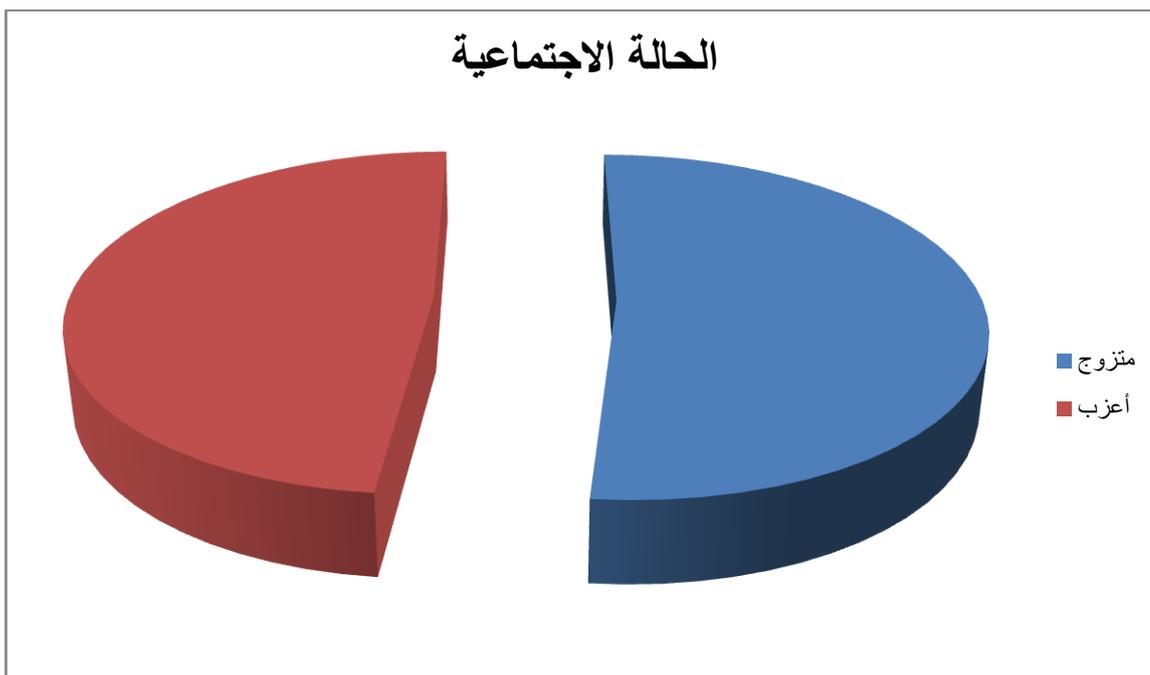
جاء توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية من خلال الجدول التالي :

### الجدول رقم 13 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
51.6%	129	أعزب
48.4%	121	متزوج
100%	250	المجموع

من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

### الشكل رقم 17 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



**من إعداد الباحث اعتمادا على الاستبيان وبرنامج Excel**

يتبين لنا من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه والمتعلقين بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية أن النسبة الأعلى للمتزوجين بتكرار بلغ 129 سائح بنسبة مئوية تقدر ب 51,6%، لتأتي بعدها نسبة العزاب ب 48,4% بتكرار بلغ 121 سائح، حيث نلاحظ أن النسب متقاربة ويتضح لنا من خلال هذه الأرقام أن السياحة في غارداية تعتبر مقصدا للعائلات والأفراد.

**رابعا/ التوزيع حسب المستوى الدراسي:**

جاء توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي من خلال الجدول التالي :

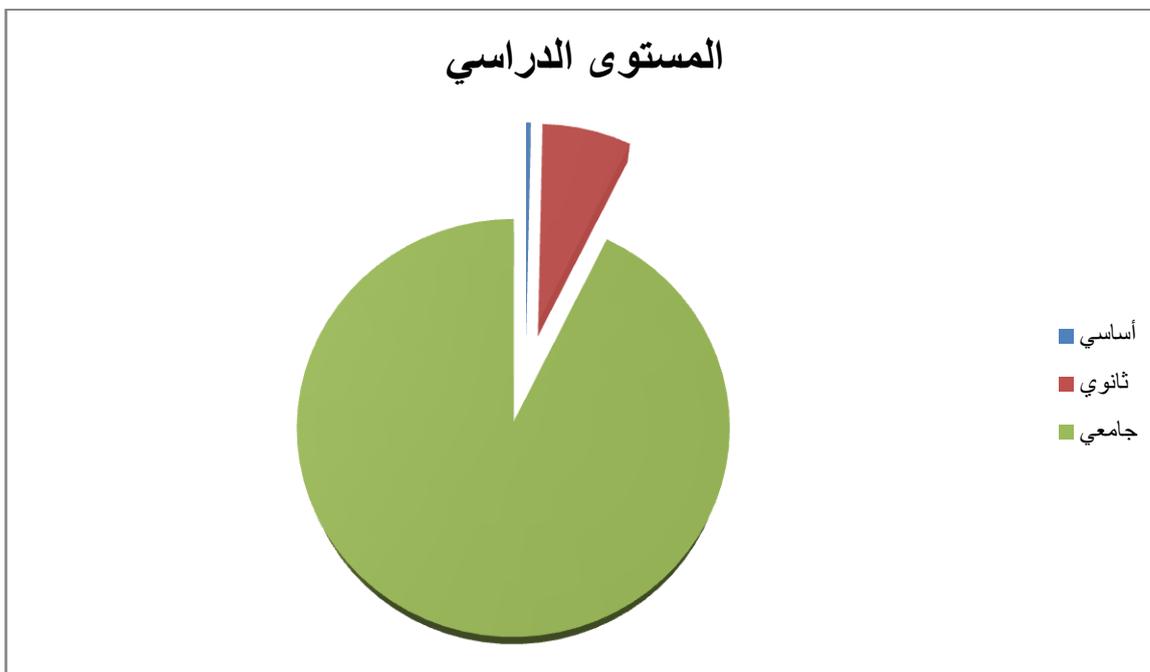
**الجدول رقم 14 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي**

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
0,8%	02	أساسي
15,6%	39	ثانوي
83,6%	209	جامعي

المجموع	250	100%
---------	-----	------

من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم 18 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



من إعداد الباحث اعتمادا على الاستبيان وبرنامج Excel

فيما يتعلق بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن السياح الذين لديهم مستوى جامعي هم الأكثر تكرار حيث بلغ عددهم 209 سائح من المستجوبين بنسبة مئوية تقدر ب 83,6% ، يليهم السياح الذين لديهم مستوى ثانوي والذي بلغ تكرارهم 39 سائح بنسبة مئوية تقدر ب 15,6% ، ليأتي بعدها السياح الذين لديهم مستوى أساسي الذي بلغ تكرارهم 02 سائح فقط بنسبة مئوية تقدر ب 0,8%، وعليه يمكن أن نستنتج من خلال هذا التوزيع أن فئة السياح الجامعيين والمتقنين هم أكثر فئات السياح زيارة إلى غارداية وبالتالي قد تستفيد منها الولاية سياحيا وتنمويا من خلال ملاحظاتهم واقتراحاتهم لتطوير القطاع السياحي.

خامسا/ التوزيع حسب الدخل:

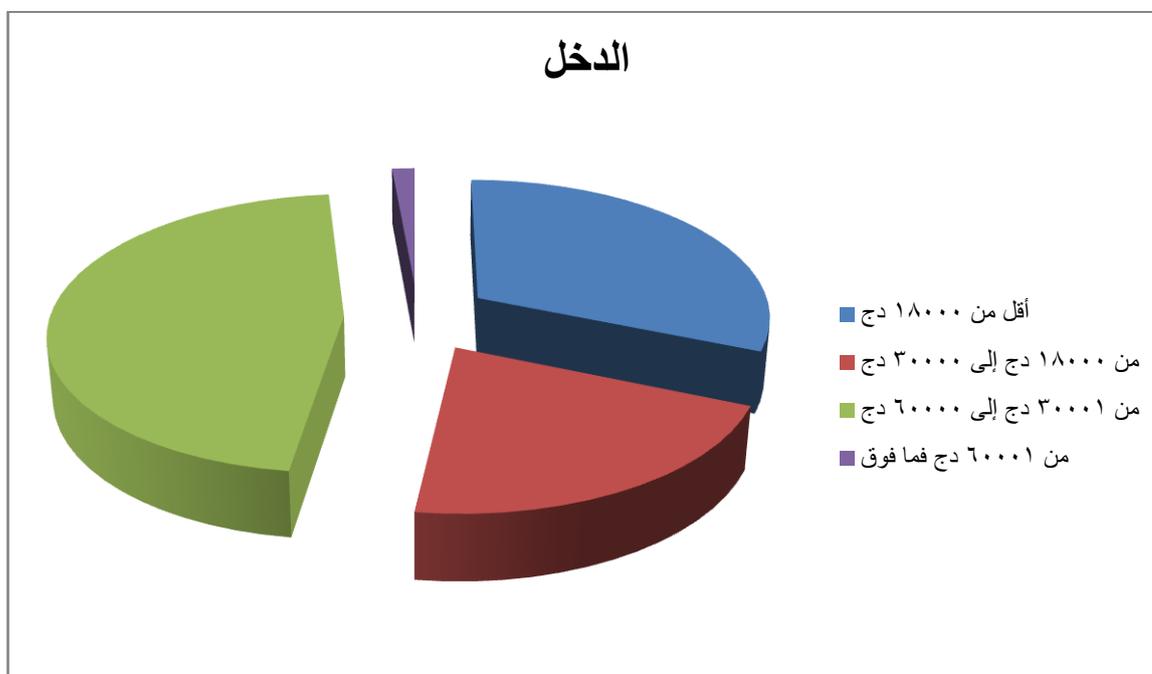
جاء توزيع عينة الدراسة حسب الدخل من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم 15 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
26,4%	66	أقل من 18000 دج
17,6%	44	من 18000 دج إلى 30000 دج
39,2%	98	من 30001 دج إلى 60000 دج
16,8%	42	من 60001 دج فما فوق
100%	250	المجموع

من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم 19 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدخل



من إعداد الباحث اعتمادا على الاستبيان وبرنامج Excel

فيما يتعلق بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن السياح الذين يقدر دخلهم من 30001 دج إلى 60000 دج هم الأكثر تكرار حيث كان عددهم 98 سائح من المستجوبين بنسبة مئوية تقدر

## الإطار التطبيقي للدراسة

ب 39,2% ، ثم يليهم السياح الذين يقدر دخلهم أقل من 18000 دج والذي بلغ عددهم 66 سائح بنسبة مئوية تقدر ب 26,4%، ليأتي بعد ذلك السياح الذين يقدر دخلهم من 18000 دج إلى 30000 دج والذي بلغ عددهم 44 سائح بنسبة مئوية تقدر ب 17,6%، ثم يأتي بعد ذلك السياح المقدر دخلهم من 60001 دج فما فوق الذين بلغ عددهم 42 سائح بنسبة مئوية تقدر ب 16,8%، وعليه يتبين لنا من خلال هذا التوزيع أن الدخل يلعب دور كبير في السياحة فبواسطة الدخل يستطيع الفرد السفر والتحوال ومن خلاله يقوم السائح بشراء حاجاته ومستلزماته المختلفة من الخدمات السياحية.

### المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة

سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، وذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من أجل تحديد وترتيب الأهمية النسبية لعبارات الاستبيان.

### أولاً/ تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور البيئة التسويقية الخارجية الكلية

#### الجدول رقم 16 : تقييم الأهمية النسبية لعبارات البيئة الطبيعية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
1	أثرت العوامل المناخية السائدة في غارداية في اختياري لها كوجهة سياحية	4.316	0.812	مرتفعة جدا	1
2	يتوفر الهواء النقي في المناطق السياحية بغارداية	4.092	0.478	مرتفعة	2
3	الثقافة البيئية السائدة في ولاية غارداية ساهمت ايجابيا في زيارتي	3.876	0.903	مرتفعة	3
4	تتوفر ولاية غارداية على هياكل سياحية محافظة على البيئة تجذب السائح لها	3.784	0.745	مرتفعة	4
5	المناطق السياحية في غارداية خالية من مظاهر التلوث البيئي	3.344	1.038	مرتفعة	5
	البيئة الطبيعية	3.882	0.795	مرتفعة	

#### من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب العبارات الواردة في المحور الأول والمتعلقة بالبيئة الطبيعية كانت درجة الأهمية فيها مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي العبارات 3.882 في حين بلغ الانحراف المعياري 0,795، وقد جاءت العبارة أثرت العوامل المناخية السائدة في غارداية في اختياري لها كوجهة سياحية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4,316 وانحراف معياري 0,812 وهذا ما يدل على أهمية المناخ في اختيار الوجهة السياحية لدى السائحين ، تليها عبارة يتوفر الهواء النقي في المناطق السياحية بغارداية بمتوسط حسابي بلغ 4,092 وانحراف معياري 0,478، وتأتي في المرتبة الثالثة عبارة الثقافة البيئية السائدة في ولاية غارداية ساهمت ايجابيا في زيارتي بمتوسط حسابي بلغ 3,876 وانحراف معياري قدر ب 0,903 وهذا ما يعني أن الثقافة البيئية تلعب دور محوري في جذب السائح وترسيخ صورة ذهنية جيدة لديه، أما عبارة تتوفر ولاية غارداية على هياكل

## الإطار التطبيقي للدراسة

سياحية محافظة على البيئة تجذب السائح لها فقد جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,784 وانحراف معياري 0,745 ما يدل على أهمية المحافظة على البيئة لخدمة السياحة المستدامة، لتأتي أخير في المرتبة الخامسة عبارة المناطق السياحية في غارداية خالية من مظاهر التلوث البيئي بمتوسط حسابي بلغ 3,344 وانحراف معياري قدر ب 1,038.

الجدول رقم 17 : تقييم الأهمية النسبية لعبارات البيئة السياسية والقانونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
6	أثرت ممارسات المسؤولين المحليين عن السياحة في غارداية على برنامجي السياحي	3.676	0.920	مرتفعة	4
7	الاستقرار السياسي عامل مهم في زيارتي السياحية لولاية غارداية	4.644	0.657	مرتفعة جدا	1
8	هناك رسوم وضرائب مفروضة على السياح في ولاية غارداية من خلال بعض المعاملات السياحية	2.024	1.014	منخفضة	6
9	الاستقرار الأمني في الآونة الأخيرة حفزني على زيارة ولاية غارداية	4.577	0.686	مرتفعة جدا	2
10	القوانين السائدة تسهل وتشجع على السياحة في غارداية	3.660	0.817	مرتفعة	5
11	يتوفر الأمن في الأماكن السياحية في غارداية	3.980	0.661	مرتفعة	3
	البيئة السياسية والقانونية	3.760	0.793	مرتفعة	

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب العبارات الواردة في المحور الأول والمتعلقة بالبيئة السياسية والقانونية كانت درجة الأهمية فيها مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3,760 في حين بلغ الانحراف المعياري 0,793، وقد جاءت عبارة الاستقرار السياسي عامل مهم في زيارتي السياحية لولاية غارداية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4,644 وانحراف معياري 0,657 وهذا ما يبرز أهمية الاستقرار السياسي في اختيار السائح لوجهته، أما في المرتبة الثانية جاءت عبارة الاستقرار الأمني في الآونة الأخيرة حفزني على زيارة ولاية غارداية بمتوسط حسابي بلغ 4,577 وانحراف معياري قدر ب 0,686 حيث أكدت هذه الأرقام دور الاستقرار الأمني في جذب السياح وهذا بعد ما شهدته غارداية من أحداث مؤسفة في سنوات سابقة أثرت بصورة كبيرة على النشاط السياحي فيها، أما في المرتبة الثالثة جاءت عبارة يتوفر الأمن في الأماكن السياحية في غارداية بمتوسط حسابي بلغ 3,980 وانحراف معياري 0,661، في حين كانت عبارة أثرت ممارسات المسؤولين المحليين عن السياحة في غارداية على برنامجي السياحي في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,676 وانحراف معياري 0,920، لتأتي خامسا عبارة القوانين السائدة تسهل وتشجع على السياحة في غارداية بمتوسط حسابي بلغ 3,660 وانحراف معياري قدر ب 0,817 حيث يمكن القول من خلال ذلك أن كلما كانت القوانين سلسة ومرنة كلما زاد ذلك في حجم الطلب السياحي، وجاءت في المرتبة السادسة عبارة

## الإطار التطبيقي للدراسة

هناك رسوم وضرائب مفروضة على السياح في ولاية غارداية من خلال بعض المعاملات السياحية بمتوسط حسابي بلغ 2,024 وانحراف معياري 1,014 حيث تدل هذه النتيجة على عدم موافقة السياح على وجود ضرائب عليهم من خلال بعض المعاملات السياحية وهذا أمر جيد ويشجع على السياحة في غارداية.

الجدول رقم 18 : تقييم الأهمية النسبية لعبارات البيئة الاجتماعية والثقافية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
12	تميز غارداية بمجتمع محافظ شجعي على اختيارها مقصدا سياحيا	4.484	0.713	مرتفعة جدا	4
13	أثر السلوك السائد في المجتمع على إشباع رغباتي وحاجاتي من السياحة في غارداية	4.044	0.803	مرتفعة	6
14	التنوع الثقافي واللغوي في غارداية ساهم في اختياري لها كوجهة سياحية	4.552	0.639	مرتفعة جدا	3
15	يوجد تراث ثقافي محلي ( الفلكلور، الفنون الشعبية، الفن المعماري) يشجع على السياحة في غارداية	4.780	0.452	مرتفعة جدا	1
16	شجعتني عادات وتقاليد السكان المحليين على زيارة غارداية	4.700	0.540	مرتفعة جدا	2
17	الثقافة السياحية للمجتمع المحلي تشجع على السياحة في غارداية	4.216	0.817	مرتفعة جدا	5
	البيئة الاجتماعية والثقافية	4.463	0.661	مرتفعة جدا	

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب العبارات الواردة في المحور الأول والمتعلقة بالبيئة الاجتماعية والثقافية كانت درجة الأهمية فيها مرتفعة جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 4.463 والانحراف المعياري 0.661، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة يوجد تراث ثقافي محلي (الفلكلور، الفنون الشعبية، الفن المعماري) يشجع على السياحة في غارداية بمتوسط حسابي بلغ 4.780 وانحراف معياري قدر ب 0.452 وهذا دلالة على القيمة التي يجوزها التراث الثقافي المحلي في نظر السياح، في حين جاءت عبارة شجعتني عادات وتقاليد السكان المحليين على زيارة غارداية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.700 وانحراف معياري 0.540 ما يدل على اهتمام السياح بعادات وتقاليد السكان المحليين، أما عبارة التنوع الثقافي واللغوي في غارداية ساهم في اختياري لها كوجهة سياحية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.552 وانحراف معياري 0.639، وجاءت عبارة تميز غارداية بمجتمع محافظ شجعي على اختيارها مقصدا سياحيا في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.484 وانحراف معياري 0.713، في حين جاءت عبارة الثقافة السياحية للمجتمع المحلي تشجع على السياحة في غارداية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 4.216 وانحراف معياري 0.817 وهذا ما يدل على أهمية تحلي الفرد بثقافة سياحية تسهل

## الإطار التطبيقي للدراسة

على السائح القيام بمختلف الأنشطة السياحية دون وجود عراقيل أو مشاكل، أما عبارة أثر السلوك السائد في المجتمع على إشباع رغباتي وحاجاتي من السياحة في غارداية فقد جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 4.044 وانحراف معياري 0.803 ما يدل على تأثير السائح بمختلف السلوكيات التي يتصف بها المجتمع.

الجدول رقم 19 : تقييم الأهمية النسبية لعبارات البيئة الديمغرافية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
18	الكثافة السكانية في غارداية أثرت في برنامجي السياحي	3.732	0.963	مرتفعة	3
19	أثر التوزيع السكاني السائد في ولاية غارداية على برنامجي السياحي	3.444	1.025	مرتفعة	4
20	أثرت التركيبة السكانية لولاية غارداية على رغباتي السياحية	3.236	1.062	متوسطة	5
21	المستوى التعليمي للسكان المحليين في غارداية ساهم في تسهيل برنامجي السياحي	3.836	0.641	مرتفعة	1
22	توجد رعاية صحية مقبولة في المناطق السياحية لولاية غارداية	3.784	0.729	مرتفعة	2
	البيئة الديمغرافية	3.606	0.884	مرتفعة	

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب العبارات الواردة في المحور الأول والمتعلقة بالبيئة الديمغرافية كانت درجة الأهمية فيها مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.606 والانحراف المعياري 0.884، وجاءت عبارة المستوى التعليمي للسكان المحليين في غارداية ساهم في تسهيل برنامجي السياحي بمتوسط حسابي بلغ 3.836 وانحراف معياري 0.641 ما يبرز أهمية التعليم في تسهيل الحركة السياحية، في حين جاءت عبارة توجد رعاية صحية مقبولة في المناطق السياحية لولاية غارداية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.784 وانحراف معياري 0.729 وهذا دليل اهتمام السائح بالخدمات الصحية المتوفرة في الأماكن السياحية والتي من شأنها تعزيز الثقة لدى السياح اتجاه مقدمي الخدمات السياحية، أما عبارة الكثافة السكانية في غارداية أثرت في برنامجي السياحي فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.732 وانحراف معياري 0.963 وهذا ما ينبغي على المسؤولين عن السياحة مراعاته وإيجاد حلول له من أجل ضمان سلامة الحركة السياحية، وقد جاءت عبارة أثر التوزيع السكاني السائد في ولاية غارداية على برنامجي السياحي في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.444 وانحراف معياري 1.025، لتأتي بعدها عبارة أثرت التركيبة السكانية لولاية غارداية على رغباتي السياحية بمتوسط حسابي بلغ 3.236 وانحراف معياري 1.062.

الجدول رقم 20 : تقييم الأهمية النسبية لعبارات البيئة الاقتصادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
23	أسعار السلع والخدمات السياحية في غارداية مقبولة	4.116	0.854	مرتفعة	2
24	تتميز ولاية غارداية بحركية اقتصادية تشجع على السياحة	3.904	0.854	مرتفعة	3
25	تتوفر ولاية غارداية على خدمات مصرفية حديثة تسهل على السياح مختلف عملياتهم	2.980	1.081	متوسطة	6
26	البنية التحتية في مختلف المناطق السياحية بغارداية تشجع على السياحة	3.096	1.090	متوسطة	5
27	ساهم دخلي الشخصي في اختيار ولاية غارداية كوجهة سياحية	4.200	0.711	مرتفعة	1
28	هناك مركبات وفنادق سياحية متنوعة في ولاية غارداية	3.804	0.726	مرتفعة	4
	البيئة الاقتصادية	3.683	0.887	مرتفعة	

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب العبارات الواردة في المحور الأول والمتعلقة بالبيئة الاقتصادية كانت درجة الأهمية فيها مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي العبارات 3.683 والانحراف المعياري 0.887، وقد جاءت عبارة ساهم دخلي الشخصي في اختيار ولاية غارداية كوجهة سياحية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.200 وانحراف معياري 0.711 ما يبرز أهمية الدخل في الطلب السياحي بحيث كلما ارتفع الدخل كلما زاد الطلب السياحي والعكس صحيح، في حين جاءت عبارة أسعار السلع والخدمات السياحية في غارداية مقبولة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.116 وانحراف معياري 0.854 ما يدل على اتجاه أغلب السياح نحو المناطق التي يكون فيها سعر الخدمات السياحية في متناولهم، أما عبارة تتميز ولاية غارداية بحركية اقتصادية تشجع على السياحة فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.904 وانحراف معياري 0.854، في حين جاءت عبارة هناك مركبات وفنادق سياحية متنوعة في ولاية غارداية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.804 وانحراف معياري 0.726 ما يؤكد على أهمية توفر المركبات والفنادق السياحية في بعث النشاط السياحي وهذا ينتج منافسة بينها لاستقطاب أكبر عدد من السياح، أما في المرتبة الخامسة جاءت عبارة البنية التحتية في مختلف المناطق السياحية بغارداية تشجع على السياحة بمتوسط حسابي بلغ 3.096 وانحراف معياري 1.090 ما يؤكد على أن النشاط السياحي مرتبط بعدد الأمور على غرار وجود الطرقات والهياكل التي من شأنها توفير الجو المناسب للسياحة، وجاءت عبارة تتوفر ولاية غارداية على خدمات مصرفية حديثة تسهل على السياح مختلف عملياتهم في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 2.980 وانحراف معياري 1.081 حيث أن توفر الخدمات المصرفية الحديثة من شأنه مساعدة السياح في القيام بمختلف تعاملاتهم بطريقة سهلة وبسيطة تختصر عليهم الوقت والجهد.

الجدول رقم 21 : تقييم الأهمية النسبية لعبارات البيئة التكنولوجية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
29	جودة خدمات الاتصالات جيدة في ولاية غارداية وتخدم السياحة	3.580	0.967	مرتفعة	4
30	يستعمل القائمين على السياحة في غارداية وسائل تكنولوجية حديثة في مختلف العمليات	3.032	1.021	متوسطة	5
31	ساهمت الإعلانات الالكترونية في اختياري ولاية غارداية كوجهة سياحية	3.856	1.035	مرتفعة	2
32	خدمة الانترنت في ولاية غارداية متوفرة في أغلب الأوقات مما يشجع على زيارتها	3.624	0.861	مرتفعة	3
33	أفضّل استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في مختلف نشاطاتي السياحية في غارداية	3.880	0.654	مرتفعة	1
	البيئة التكنولوجية	3.594	0.908	مرتفعة	

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب العبارات الواردة في المحور الأول والمتعلقة بالبيئة الاقتصادية كانت درجة الأهمية فيها مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي العبارات 3.594 وانحراف معياري 0.908، وجاءت في المرتبة الأولى عبارة أفضل استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في مختلف نشاطاتي السياحية في غارداية بمتوسط حسابي بلغ 3.880 وانحراف معياري 0.654 ما يدل على الأهمية التي يوليها السائح للوسائل التكنولوجية في مختلف الأنشطة السياحية، أما عبارة ساهمت الإعلانات الالكترونية في اختياري ولاية غارداية كوجهة سياحية فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.856 وانحراف معياري 1.035 ما يبرز أهمية التسويق الالكتروني في الترويج للسياحة في غارداية، في حين جاءت عبارة خدمة الانترنت في ولاية غارداية متوفرة في أغلب الأوقات مما يشجع على زيارتها في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.624 وانحراف معياري 0.861 وهذا يؤكد على أهمية وجود تدفق عال للانترنت في نيل رضا السائح، أما عبارة جودة خدمات الاتصالات جيدة في ولاية غارداية وتخدم السياحة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.580 وانحراف معياري 0.967، لتأتي بعدها عبارة يستعمل القائمين على السياحة في غارداية وسائل تكنولوجية حديثة في مختلف العمليات في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.032 وانحراف معياري 1.021 وهذا يؤكد على ضرورة تحديث الوسائل العامة المستعملة في التعاملات والأنشطة السياحية بما يتماشى والتطور التكنولوجي الحاصل.

## ثانيا/ تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور انتعاش السياحة الصحراوية

الجدول رقم 22 : تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور انتعاش السياحة الصحراوية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
34	أرغب في تكرار زيارتي إلى ولاية غارداية	4.572	0.520	مرتفعة جدا	3
35	تتميز ولاية غارداية بمقومات سياحية صحراوية أفضل من بعض الوجهات السياحية الأخرى	3.464	1.010	مرتفعة	8
36	العروض والبرامج السياحية متنوعة	4.728	0.500	مرتفعة جدا	2
37	تتوفر معلومات كافية عن الأماكن السياحية في غارداية	3.848	0.665	مرتفعة	5
38	الإجراءات السياحية في غارداية سهلة ومرنة	4.800	0.430	مرتفعة جدا	1
39	المنتجات السياحية المحلية في غارداية لقيت إعجابي	3.004	1.085	متوسطة	9
40	الخدمات السياحية في ولاية غارداية ذات جودة مقبولة	3.720	0.837	مرتفعة	6
41	أنصح أصدقائي بزيارة ولاية غارداية	3.556	0.887	مرتفعة	7
42	تنوع الأماكن السياحية في ولاية غارداية	3.928	1.003	مرتفعة	4
	انتعاش السياحة الصحراوية	3.958	0.771	مرتفعة	

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب العبارات الواردة في المحور الثاني والمتعلقة بانتعاش السياحة الصحراوية كانت درجة الأهمية فيها مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي العبارات 3.958 والانحراف المعياري 0.771 وجاءت في المرتبة الأولى عبارة الإجراءات السياحية في غارداية سهلة ومرنة بمتوسط حسابي بلغ 4.800 وانحراف معياري 0.430 وهذا دليل على وجود تسهيلات للسياح القادمين لولاية غارداية تحقق رضاهم وتطلعاتهم، أما في المرتبة الثانية جاءت عبارة العروض والبرامج السياحية متنوعة بمتوسط حسابي بلغ 4.728 وانحراف معياري 0.500 ما يدل على التنافس الحاصل بين مختلف الوكالات السياحية ومقدمي الخدمة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، في حين جاءت عبارة أرغب في تكرار زيارتي إلى ولاية غارداية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.572 وانحراف معياري 0.520 هذا إن دلّ على شيء فإنه يدل على أن السائح ترسخت لديه صورة ذهنية جيدة عن ولاية غارداية وبالتالي يكرر زيارتها في أقرب فرصة ممكنة، أما عبارة تنوع الأماكن السياحية في ولاية غارداية فقد جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.928 وانحراف معياري 1.003 ما يدل على وجود عدة مناطق سياحية في ولاية غارداية تجذب السائح، وجاءت عبارة تتوفر معلومات كافية عن الأماكن السياحية في غارداية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.848 وانحراف معياري 0.665، لتأتي بعدها في المرتبة السادسة عبارة الخدمات السياحية في ولاية غارداية ذات جودة مقبولة بمتوسط حسابي بلغ 3.720 وانحراف معياري 0.837 ومن خلالها يمكن القول أن الخدمات السياحية في ولاية غارداية جيدة لكن وجب العمل على تحسينها وتطويرها أكثر فأكثر، بعد ذلك جاءت عبارة أنصح أصدقائي بزيارة ولاية غارداية في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.556 وانحراف معياري 0.887 حيث أن السائح هنا قد يتم استغلال السائح في التسويق للسياحة في ولاية غارداية بعد أن لقيت الخدمات السياحية رضاه، أما عبارة تتميز ولاية غارداية

بمقومات سياحية صحراوية أفضل من بعض الوجهات السياحية الأخرى فقد جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 3.464 وانحراف معياري 1.010 وهذا دليل على احتواء ولاية غارداية على مقومات جذب سياحي متميزة عن باقي المناطق الأخرى، في حين جاءت في المرتبة التاسعة عبارة المنتجات السياحية المحلية في غارداية لقيت إعجابي بمتوسط حسابي بلغ 3.004 وانحراف معياري 1.085 ما يؤكد على وجود منتجات سياحية محلية وجب إبرازها والترويج لها أكثر.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

من خلال استعمال هذا الاختبار سيتم التعرف على طبيعة توزيع بيانات الدراسة، وهذا من أجل معرفة نوع الاختبارات التي سيتم تطبيقها معلمية كانت أو لامعلمية، حيث سيتم استعمال كلا من معاملي الالتواء والتفرطح إضافة إلى استخدام اختبار كولموجروف سميرنوف وهو أكثر الاختبارات الإحصائية المستعملة في هذا الخصوص.

الجدول رقم 23: اختبار التوزيع الطبيعي ( كولموجروف سميرنوف )

Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
مستوى المعنوية sig	محاور الاستبيان
0.12	المحور الأول
0.30	المحور الثاني

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

يبين ويوضح لنا الجدول أعلاه نتائج اختبار كولموجروف سميرنوف حيث نلاحظ أن مستوى المعنوية  $sig > 0,05$  وهذا ما يعني إحصائيا أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي سيتم الاختبارات المعلمية لاختبار الفرضيات.

الجدول رقم 24: اختبار التوزيع الطبيعي (معاملي الالتواء والتفرطح)

الانحراف المعياري	معامل التفرطح	معامل الالتواء	محاور الاستبيان
11,455	0,934	-0,537	المحور الأول
3,260	0,585	-0,086	المحور الثاني

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نقول عن بيانات الدراسة أنها تخضع للتوزيع الطبيعي إذا كانت قيم معامل الالتواء محصورة في المجال  $[-3, 3]$  وقيم معامل التفرطح محصور في المجال  $[-7, 7]$ <sup>1</sup>، كما يمكن القول أيضا عن البيانات أنها اعتدالية وتخضع للتوزيع الطبيعي إذا كانت النسبة

<sup>1</sup> أسماء فراداس، مرجع سبق ذكره، ص 295

الدرجة للالتواء تتراوح بين  $-1,96$  و  $1,96$  (النسبة الدرجة للالتواء = معامل الالتواء ÷ الانحراف المعياري)، إضافة إلى كون النسبة الدرجة للتفرطح تتراوح بين  $-1,96$  و  $1,96$  (النسبة الدرجة للتفرطح = معامل التفرطح ÷ الانحراف المعياري).<sup>1</sup>

لدينا من خلال نتائج الجدول أعلاه قيم معامل الالتواء هي  $-0,537$  للمحور الأول و  $-0,086$  للمحور الثاني أما قيم معامل التفرطح كانت  $0,934$  للمحور الأول و  $0,585$  للمحور الثاني، في حين كانت قيمة النسبة الدرجة للالتواء للمحور الأول  $-0,047$  و  $0,026$  للمحور الثاني، أما قيمة النسبة الدرجة للتفرطح للمحور الأول  $0,082$  و  $0,18$  للمحور الثاني، وبالتالي يمكن الاستنتاج من خلال هذه النتائج أن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي وبالتالي نقوم باستخدام اختبارات معلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشتها

بعد اختبار بيانات الدراسة باستعمال معاملي الالتواء والتفرطح وكذا اختبار كوجروف سميرونوف حيث تأكدنا من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، سنقوم باختبار فرضيات الدراسة وذلك باستعمال بعض الاختبارات المعلمية على غرار الانحدار المتعدد لحساب قيمة F-Statistics الذي يهدف لمعرفة مدى معنوية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وكذا تحليل التباين لمعرفة الفروقات.

### أ/ اختبار فرضيات التأثير

#### أولا/ اختبار الفرضية الفرعية الأولى

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0,05)$  للبيئة الطبيعية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0,05)$  للبيئة الطبيعية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

#### الجدول رقم 25: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

ANOVA تحليل التباين				معامل	القيمة	معامل	معامل	المتغير
Sig	قيمة T	Sig	قيمة F	الانحدار B1	الثابتة B0	التحديد R <sup>2</sup>	الارتباط R	
0,000	10,692	0,000	114,317	0,562	0,818	0,316	0,562	البيئة الطبيعية

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

<sup>1</sup> عبد الحفيظ قادري، محمد مرات، طرق التأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام بعض القوانين الإحصائية وبرامج (Excel/Spss/Liserel)، مجلة دراسات نفسية وتربوية، المجلد 8، العدد 1، جامعة ورقلة، 2019، ص 66.

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط  $R$  بلغ 0,562 وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بدرجة متوسطة بين البيئة الطبيعية وانتعاش السياحة الصحراوية، في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  0,316، وهو ما يشير إلى أن المتغير المستقل (البيئة الطبيعية) يفسر ما نسبته 32% من التباين الحاصل في المتغير التابع (انتعاش السياحة الصحراوية)، فيما بلغت قيمة  $F$  114,317 وقيمة  $T$  10,692 ومستوى الدلالة لكل منهما هو 0,000 أي أقل من 0,05 ومنه فإن النموذج ذو دلالة معنوية إحصائية؛

أما القيمة الثابتة  $B_0$  فقد بلغت 0,818، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار  $B_1$  0,562 والتي تمثل معامل المتغير المستقل، وهذا ما يعني أن التغير بوحدة واحدة في البيئة الطبيعية يؤدي إلى التغير في انتعاش السياحة الصحراوية بمقدار 56%.

من خلال المعطيات السابقة يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين البيئة الطبيعية وانتعاش السياحة الصحراوية وهو كالتالي:

$$Y = 0,818 + 0,562x$$

حيث أن حيث

$X =$  البيئة الطبيعية

$Y =$  انتعاش السياحة الصحراوية

وعليه بالرجوع إلى ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة الطبيعية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

ثانيا/ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة السياسية والقانونية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة السياسية والقانونية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

الجدول رقم 26: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

تحليل التباين ANOVA				معامل	القيمة	معامل	معامل	المتغير
Sig	قيمة T	Sig	قيمة F	الانحدار B1	الثابتة B0	التحديد R <sup>2</sup>	الارتباط R	
0,000	9,601	0,000	92,173	0,521	0,756	0,271	0,521	البيئة

								السياسية والقانونية
--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط  $R = 0,521$  وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بدرجة متوسطة بين البيئة السياسية والقانونية وانتعاش السياحة الصحراوية، في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0,271$ ، وهو ما يشير إلى أن المتغير المستقل ( البيئة السياسية والقانونية ) يفسر ما نسبته 27% من التباين الحاصل في المتغير التابع (انتعاش السياحة الصحراوية)، فيما بلغت قيمة  $F = 92,173$  وقيمة  $T = 9,601$  ومستوى الدلالة لكل منهما هو 0,000 أي أقل من 0,05 ومنه فإن النموذج ذو دلالة معنوية إحصائية؛

أما القيمة الثابتة  $B_0$  فقد بلغت 0,756، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار  $B_1 = 0,521$  والتي تمثل معامل المتغير المستقل، وهذا ما يعني أن التغير بوحدة واحدة في البيئة السياسية والقانونية يؤدي إلى التغير في انتعاش السياحة الصحراوية بمقدار 52%.

من خلال المعطيات السابقة يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين البيئة الطبيعية وانتعاش السياحة الصحراوية وهو كالآتي:

$$Y = 0,756 + 0,521x$$

حيث أن :

$$X = \text{البيئة السياسية والقانونية}$$

$$Y = \text{انتعاش السياحة الصحراوية}$$

وعليه بالرجوع إلى ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0,05)$  للبيئة السياسية والقانونية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

ثالثا/ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0,05)$  للبيئة الاجتماعية والثقافية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \geq 0,05)$  للبيئة الاجتماعية والثقافية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

الجدول رقم 27: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA تحليل التباين				معامل	القيمة	معامل	معامل	المتغير
Sig	قيمة T	Sig	قيمة F	الانحدار B1	الثابتة B0	التحديد R <sup>2</sup>	الارتباط R	
0,000	9,003	0,000	81,053	0,496	0,618	0,246	0,496	البيئة الاجتماعية والثقافية

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ 0,496 وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بدرجة متوسطة بين البيئة الاجتماعية والثقافية وانتعاش السياحة الصحراوية، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> 0,246، وهو ما يشير إلى أن المتغير المستقل ( البيئة الاجتماعية والثقافية ) يفسر ما نسبته 25% من التباين الحاصل في المتغير التابع (انتعاش السياحة الصحراوية)، فيما بلغت قيمة F 81,053 وقيمة T 9,003 ومستوى الدلالة لكل منهما هو 0,000 أي أقل من 0,05 ومنه فإن النموذج ذو دلالة معنوية إحصائية؛

أما القيمة الثابتة B0 فقد بلغت 0,618، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار B1 0,496 والتي تمثل معامل المتغير المستقل، وهذا ما يعني أن التغير بوحدة واحدة في البيئة الاجتماعية والثقافية يؤدي إلى التغير في انتعاش السياحة الصحراوية بمقدار 50%.

من خلال المعطيات السابقة يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين البيئة الاجتماعية والثقافية وانتعاش السياحة الصحراوية وهو كالآتي:

$$Y = 0,618 + 0,496x$$

حيث أن :

X = البيئة الاجتماعية والثقافية

Y = انتعاش السياحة الصحراوية

وعليه بالرجوع إلى ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول نقبل الفرضية البديلة H1 والتي تقول:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (  $0,05 \geq \alpha$  ) للبيئة الاجتماعية والثقافية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

رابعاً/ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

## الإطار التطبيقي للدراسة

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة الديمغرافية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة الديمغرافية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

الجدول رقم 28: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

ANOVA تحليل التباين				معامل	القيمة	معامل	معامل	المتغير
Sig	قيمة T	Sig	قيمة F	الانحدار B1	الثابتة B0	التحديد R <sup>2</sup>	الارتباط R	
0,000	11,980	0,000	143,517	0,605	0,691	0,367	0,605	البيئة الديمغرافية

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ 0,605 وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بدرجة متوسطة بين البيئة الديمغرافية وانتعاش السياحة الصحراوية، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> 0,367، وهو ما يشير إلى أن المتغير المستقل (البيئة الديمغرافية) يفسر ما نسبته 37% من التباين الحاصل في المتغير التابع (انتعاش السياحة الصحراوية)، فيما بلغت قيمة F 143,517 وقيمة T 11,980 ومستوى الدلالة لكل منهما هو 0,000 أي أقل من 0,05 ومنه فإن النموذج ذو دلالة معنوية إحصائية؛

أما القيمة الثابتة B0 فقد بلغت 0,691، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار B1 0,605 والتي تمثل معامل المتغير المستقل، وهذا ما يعني أن التغير بوحدة واحدة في البيئة الديمغرافية يؤدي إلى التغير في انتعاش السياحة الصحراوية بمقدار 61%.

من خلال المعطيات السابقة يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين البيئة الديمغرافية وانتعاش السياحة الصحراوية وهو كالتالي:

$$Y = 0,691 + 0,605x$$

حيث أن :

- X = البيئة الديمغرافية

- Y = انتعاش السياحة الصحراوية

وعليه بالرجوع إلى ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول نقبل الفرضية البديلة H1 والتي تقول:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة الديمغرافية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

خامسا/ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة الاقتصادية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة الاقتصادية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

الجدول رقم 29: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

ANOVA تحليل التباين				معامل	القيمة	معامل	معامل	المتغير
Sig	قيمة T	Sig	قيمة F	الانحدار B1	الثابتة B0	التحديد R <sup>2</sup>	الارتباط R	
0,000	11,103	0,000	123,274	0,576	0,596	0,332	0,576	البيئة الاقتصادية

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ 0,576 وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بدرجة متوسطة بين البيئة الاقتصادية وانتعاش السياحة الصحراوية، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> 0,332، وهو ما يشير إلى أن المتغير المستقل ( البيئة الاقتصادية ) يفسر ما نسبته 33% من التباين الحاصل في المتغير التابع (انتعاش السياحة الصحراوية)، فيما بلغت قيمة F 123,274 وقيمة T 11,103 ومستوى الدلالة لكل منهما هو 0,000 أي أقل من 0,05 ومنه فإن النموذج ذو دلالة معنوية إحصائية؛

أما القيمة الثابتة B0 فقد بلغت 0,596، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار B1 0,576 والتي تمثل معامل المتغير المستقل، وهذا ما يعني أن التغير بوحدة واحدة في البيئة الاقتصادية يؤدي إلى التغير في انتعاش السياحة الصحراوية بمقدار 58%. من خلال المعطيات السابقة يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين البيئة الاقتصادية وانتعاش السياحة الصحراوية وهو كالاتي:

$$Y = 0,596 + 0,576x$$

حيث أن :

X = البيئة الاقتصادية

Y = انتعاش السياحة الصحراوية

وعليه بالرجوع إلى ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول نقبل الفرضية البديلة H1 والتي تقول:

## الإطار التطبيقي للدراسة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة الاقتصادية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

### سادسا/ اختبار الفرضية الفرعية السادسة

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة التكنولوجية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة التكنولوجية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

### الجدول رقم 30: تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

ANOVA تحليل التباين				معامل	القيمة	معامل	معامل	المتغير
Sig	قيمة T	Sig	قيمة F	الانحدار B1	الثابتة B0	التحديد R <sup>2</sup>	الارتباط R	
0,000	25,780	0,000	43,711	0,387	0,400	0,150	0,387	البيئة الاقتصادية

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ 0,387 وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بدرجة ضعيفة نسبيا بين البيئة التكنولوجية وانتعاش السياحة الصحراوية، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> 0,150، وهو ما يشير إلى أن المتغير المستقل (البيئة التكنولوجية) يفسر ما نسبته 15% من التباين الحاصل في المتغير التابع (انتعاش السياحة الصحراوية)، فيما بلغت قيمة F 43,711 وقيمة T 25,780 ومستوى الدلالة لكل منهما هو 0,000 أي أقل من 0,05 ومنه فإن النموذج ذو دلالة معنوية إحصائية؛

أما القيمة الثابتة B0 فقد بلغت 0,400، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار B1 0,387 والتي تمثل معامل المتغير المستقل، وهذا ما يعني أن التغير بوحدة واحدة في البيئة التكنولوجية يؤدي إلى التغير في انتعاش السياحة الصحراوية بمقدار 39%.

من خلال المعطيات السابقة يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين البيئة التكنولوجية وانتعاش السياحة الصحراوية وهو كالآتي:

$$Y = 0,400 + 0,387x$$

حيث أن :

X = البيئة التكنولوجية

Y = انتعاش السياحة الصحراوية

## الإطار التطبيقي للدراسة

وعليه بالرجوع إلى ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول نقبل الفرضية البديلة H1 والتي تقول:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) للبيئة التكنولوجية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية.

### • اختبار الانحدار المتعدد القياسي:

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها من دراسة الفرضيات الفرعية تبين لدينا اختلاف نسب التفسير لكل متغير من المتغيرات المستقلة، ومن أجل تبيان الأثر الإحصائي بين المتغير المستمر متمثلاً في البيئة التسويقية الكلية والمتغير التابع متمثلاً في انتعاش السياحة الصحراوية سنقوم باستعمال اختبار تحليل الانحدار المتعدد القياسي حيث سندخل جميع المتغيرات المستقلة دفعة واحدة لنحصل على المعادلة التي تصف العلاقة بين كل المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

### الجدول رقم 31: تحليل الانحدار المتعدد القياسي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F	Sig	بيتا β	قيمة T	Sig	معامل تضخم التباين VIF
	B					7.314	4.275	0.000	/
انتعاش السياحة الصحراوية	البيئة الطبيعية X1	0.771	0.595	59,408	0.000	0,417	6,153	0,000	1,296
	البيئة السياسية والقانونية X2					0,231	3,232	0,001	1,446
	البيئة الاجتماعية والثقافية X3					0,182	3,053	0,003	1,370
	البيئة الديمغرافية X4					0,320	5,480	0,000	1,565
	البيئة الاقتصادية X5					0,186	3,254	0,001	1,819
	البيئة التكنولوجية					0,016	0,323	0,007	1,406

								X6
--	--	--	--	--	--	--	--	----

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

من أجل معرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد القياسي والذي اعتبرت فيه متغيرات ( البيئة الطبيعية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة الديمغرافية، البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية) كمتغيرات تفسيرية ومتغير انتعاش السياحة الصحراوية كمتغير تابع، حيث أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية وذلك من خلال قيمة F التي بلغت 59,408 بدلالة 0,000 أي أقل من 0,05، في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0,595$ ، وهو ما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 60% من التباين الحاصل في المتغير التابع (انتعاش السياحة الصحراوية).

كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية حيث كشفت النتيجة أن معامل تضخم التباين VIF لجميع المتغيرات المستقلة كان بين 1,296 و 1,819 أي أصغر من 3 مما يشير إلى عدم وجود مشكلة التعددية الخطية بين متغيرات النموذج، وعليه من خلال المعطيات السابقة يمكن تمثيل نموذج الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وهو كالاتي:

$$Y = b + (a_1)X_1 + (a_2)X_2 + \dots + (a_n)X_n + e_i$$

حيث:

$b =$  قيمة المتغير التابع عند انعدام قيم المتغيرات المستقلة (constant)

$e_i =$  بقية المتغيرات التي قد تدخل في تشكيل النموذج ولم يتم إدراجها في الدراسة

$X_1 =$  المتغير المستقل الأول

$X_2 =$  المتغير المستقل الثاني

$X_3 =$  المتغير المستقل الثالث

$X_4 =$  المتغير المستقل الرابع

$X_5 =$  المتغير المستقل الخامس

$X_6 =$  المتغير المستقل السادس

وعليه تكتب معادلة نموذج الانحدار المتعدد كما يلي:

$$\text{انتعاش السياحة الصحراوية} = 7.314 + (0.417) \text{ البيئة الطبيعية} + (0.231) \text{ البيئة السياسية والقانونية} + (0.182)$$

$$+ (0.320) \text{ البيئة الاجتماعية والثقافية} + (0.186) \text{ البيئة الاقتصادية} + (0.016) \text{ البيئة التكنولوجية} + e_i$$

ب/اختبار فرضيات الفروق:

من أجل تحليل ومعرفة إن كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات عينة الدراسة تعزى للخصائص الشخصية، قمنا بوضع فرضية رئيسية تتفرع من خلالها مجموعة من الفرضيات الفرعية على الشكل التالي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الجنس/ السن/ الحالة الاجتماعية / المستوى الدراسي/ الدخل).

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الجنس/ السن/ الحالة الاجتماعية / المستوى الدراسي/ الدخل).

أولاً/ الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \leq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للجنس.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للجنس.

الجدول رقم 32: اختبار T للعينات المستقلة (متغير الجنس)

القيمة الاحتمالية sig	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الجنس
0.212	1.250	3.320	35.429	161	ذكر
		3.139	35.966	89	أنثى

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T بلغت 1.250 بمستوى دلالة بلغ 0.212 وهو أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 التي تنص على أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \leq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للجنس.

ثانياً/ الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \leq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للسن.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للسن.

## 33: نتائج اختبار التباين الأحادي Anova (متغير السن)

الجدول رقم

القيمة الاحتمالية sig	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	السن
0.733	0.428	3.386	35.957	46	أقل من 25 سنة
		3.522	35.600	110	من 25 إلى 35 سنة
		2.953	35.652	66	من 36 إلى 45 سنة
		2.707	35.071	28	من 46 سنة فما فوق

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت 0.428 بمستوى دلالة بلغ 0.733 وهو أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \leq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للسن.

ثالثا/ الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \leq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للحالة الاجتماعية.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للحالة الاجتماعية.

## الجدول رقم 34: اختبار T للعينات المستقلة (متغير الحالة الاجتماعية)

القيمة الاحتمالية sig	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الجنس
0.787	0.270	3.588	35.678	121	أعزب
		2.934	35.565	129	متزوج

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

## الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T بلغت 0.270 بمستوى دلالة بلغ 0.787 وهو أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تنص على أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \leq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للحالة الاجتماعية.

### رابعاً/ الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \leq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي.

### الجدول رقم 35: نتائج اختبار التباين الأحادي Anova (متغير المستوى التعليمي)

القيمة الاحتمالية sig	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	المستوى التعليمي
0.605	0.504	4.950	35.500	02	أساسي
		3.315	36.103	39	ثانوي
		3.248	35.531	209	جامعي

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت 0.504 بمستوى دلالة بلغ 0.605 وهو أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تنص على أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \leq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي.

### خامساً/ الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \leq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للدخل.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \geq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للدخل.

36: نتائج اختبار التباين الأحادي Anova (متغير الدخل)

الجدول رقم

القيمة الاحتمالية sig	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	السن
0.654	0.541	3.386	35.819	66	أقل من 18000 دج
		3.522	35.114	44	من 18000 إلى 30000 دج
		2.953	35.592	98	من 30001 إلى 60000 دج
		2.707	35.905	42	من 60001 دج فما فوق

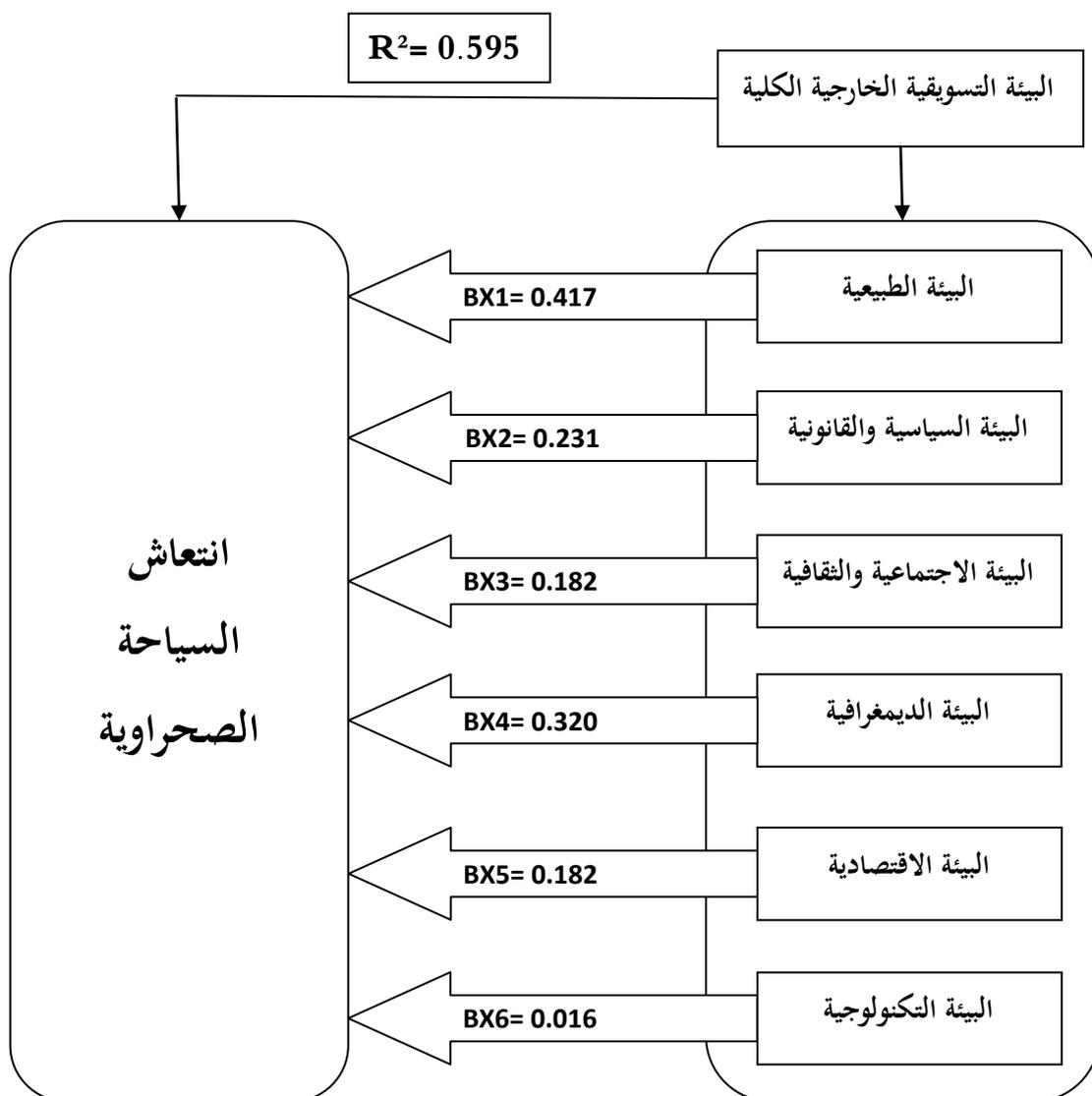
من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت 0.541 بمستوى دلالة بلغ 0.654 وهو أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$  لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للدخل.

ج/النموذج النهائي للدراسة:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي يمكننا وضع وتقديم نموذج يتضمن أهم النتائج المتحصل عليها وهذا ضمن الشكل أدناه الذي يوضح حجم تأثير المتغير المستقل متمثلاً في البيئة التسويقية الخارجية الكلية والمتضمن مجموعة من المتغيرات المستقلة الفرعية متمثلة في البيئة الطبيعية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة الديمغرافية، البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية، على المتغير التابع والمتمثل في انتعاش السياحة الصحراوية.

الشكل رقم 20 : يوضح النموذج النهائي للدراسة



من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS V26

### خلاصة الفصل الثالث:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تقدم عام لولاية غارداية والتي تم اختيارها كدراسة حالة، بعدها حاولنا إبراز المنهجية والأدوات والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة، حيث قمنا بتبيان صدق وثبات الاستبيان من خلال بعض الاختبارات الإحصائية التي يتضمنها برنامج SPSS V.26 على غرار معامل ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية إضافة إلى صدق الاتساق الداخلي، كما قمنا بتحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، لنقوم بعد ذلك باختبار الفرضيات ومناقشتها وكذا اقتراح النموذج النهائي للدراسة الذي وضعنا من خلاله حجم تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

# الخطبة

## خاتمة:

شهدت العقود الأخيرة نمو متسارع للحركة السياحية سواء كان ذلك على المستوى الجغرافي أو على مستوى القطاعات والمنتجات السياحية وقد برز هذا الأمر من خلال توجه العديد من السياح نحو المقاصد السياحية الصحراوية حيث تكتنف السياحة في الصحاري أهمية كبيرة ، فبإمكان السياحة أن تساهم في التنمية المحلية بشتى أنواعها إذا ما تم استغلالها بالشكل الأمثل وهذا من خلال تهيئة الظروف وجعلها مواتية للقيام بمختلف الأنشطة السياحية على غرار البيئة المصاحبة للحركة السياحية مثل عناصر البيئة التسويقية التي تلعب دور جد مهم في اختيار الوجهة لدى السياح، هذه الأخيرة التي تتكون من عناصر داخلية وخارجية وجب تحليلها لمعرفة نقاط القوة والضعف من جهة واكتشاف الفرص والتحديات من جهة أخرى، لذلك نجد أن العديد من البلدان قامت باستثمارات ضخمة في مجال الصناعة السياحية نظرا للمردودية التي قد يأتي بها هذا القطاع، وتعد الجزائر من أبرز الدول التي تتنوع فيها المنتجات السياحية الصحراوية، حيث تتميز الصحراء الجزائرية باحتوائها على مقومات ثقافية وحضارية وطبيعية تجعل منها من أفضل المقاصد السياحية، ولعل ولاية غارداية التي كانت محل دراستنا تعد أحد أهم هذه المقاصد السياحية الصحراوية في الجزائر نظرا لكونها تتمتع بعناصر ومقومات جذب سياحي متميزة، وما لاحظناه من توافد سياحي كثيف أثناء القيام بدراستنا التطبيقية خير دليل على ذلك.

تطرقنا في دراستنا هذه إلى تأثير عناصر البيئة التسويقية على انتعاش السياحة الصحراوية في الجزائر من خلال دراسة حالة ولاية غارداية وتم تقسيم الدراسة إلى جانب نظري تحدثنا فيه عن متغيرات البحث متمثلة في البيئة التسويقية والسياحة الصحراوية وجانب تطبيقي استعملنا فيه أدوات وأساليب وتحليلات إحصائية ساعدتنا في الإجابة على إشكالية الدراسة مع التركيز على تأثير عناصر البيئة التسويقية الخارجية الكلية على انتعاش السياحة الصحراوية.

## النتائج:

- أغلب السياح الزائرين لولاية غارداية هم من فئة الشباب (الذكور) وذلك من خلال مجموعات؛
- أغلب السياح الزائرين لولاية غارداية ذوو مستوى جامعي؛
- أغلب السياح الزائرين لولاية غارداية يعدون من الطبقة المتوسطة؛
- مستوى الاستجابة لفقرات متغير البيئة الطبيعية كانت بدرجة أهمية مرتفعة؛
- مستوى الاستجابة لفقرات متغير البيئة السياسية والقانونية كانت بدرجة أهمية مرتفعة؛
- مستوى الاستجابة لفقرات متغير البيئة الاجتماعية والثقافية كانت بدرجة أهمية مرتفعة جدا؛
- مستوى الاستجابة لفقرات متغير البيئة الديمغرافية كانت بدرجة أهمية مرتفعة؛
- مستوى الاستجابة لفقرات متغير البيئة الاقتصادية كانت بدرجة أهمية مرتفعة؛
- مستوى الاستجابة لفقرات متغير البيئة التكنولوجية كانت بدرجة أهمية مرتفعة؛

- من خلال تحليل S.W.O.T تحتوي ولاية غارداية على مقومات سياحية متنوعة تجذب السياح على غرار التنوع الحضاري الذي يعكس الموروث الثقافي المادي واللامادي وكذا التراث المعماري الأصيل الذي يبرز خصوصية المنطقة، لكن في نفس الوقت لا توجد خدمات سياحية تتناسب مع حجم هذه المقومات رغم قابلية الولاية لاحتضان عديد أنواع السياحة وهذا ما قد يؤدي إلى تفهقر الطلب السياحي على المنطقة؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة الطبيعية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية أن التغيير بوحدة واحدة في البيئة الطبيعية يؤدي إلى التغيير في انتعاش السياحة الصحراوية بقيمة 0,56؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة السياسية والقانونية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية حيث أن التغيير بوحدة واحدة في البيئة السياسية والقانونية يؤدي إلى التغيير في انتعاش السياحة الصحراوية بقيمة 0,52؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة الاجتماعية والثقافية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية حيث أن التغيير بوحدة واحدة في البيئة الاجتماعية والثقافية يؤدي إلى التغيير في انتعاش السياحة الصحراوية بقيمة 0,5؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة الديمغرافية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية حيث أن التغيير بوحدة واحدة في البيئة الديمغرافية يؤدي إلى التغيير في انتعاش السياحة الصحراوية بقيمة 0,61؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة الاقتصادية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية حيث أن التغيير بوحدة واحدة في البيئة الاقتصادية يؤدي إلى التغيير في انتعاش السياحة الصحراوية بقيمة 0,58؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \geq \alpha)$  للبيئة التكنولوجية على انتعاش السياحة الصحراوية في غارداية حيث أن التغيير بوحدة واحدة في البيئة التكنولوجية يؤدي إلى التغيير في انتعاش السياحة الصحراوية بقيمة 0,39؛
- بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0,595$ ، وهو ما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 60% من التباين الحاصل في المتغير التابع (انتعاش السياحة الصحراوية)؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \leq \alpha)$  لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للجنس؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \leq \alpha)$  لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للسنة؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 \leq \alpha)$  لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للحالة الاجتماعية؛

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \leq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \leq \alpha$ ) لإجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة تعزى للدخل.

### التوصيات:

بالعودة إلى الإطار النظري للدراسة ومن خلال الإطار التطبيقي لها يمكن الخروج بالتوصيات والاقتراحات التالية:

- تكثيف وتنويع العروض والبرامج السياحية بشكل أكثر تماشياً مع تنوع عناصر الجذب السياحي في المنطقة؛
- الرفع من القدرات الاستيعابية للفنادق الموجودة حالياً مع إنشاء مركبات سياحية متكاملة في المناطق الصحراوية خارج التجمعات السكانية؛
- استحداث ما يسمى بالعناقيد السياحية من خلال توفير خدمات سياحية متكاملة؛
- تخفيف الإجراءات الإدارية للراغبين في الاستثمار السياحي في المنطقة وتقديم امتيازات وتحفيزات جبائية لهم؛
- إضافة خطوط نقل جوي استثنائية في الفترة التي يكثر فيها الطلب السياحي على المنطقة وبالأخص شهري مارس وديسمبر من كل عام؛
- فتح تخصصات في معاهد التكوين المهني تعنى بالتكوين في المجال السياحي؛
- توظيف الكفاءات التي تلقت تكوينات خاصة في العمل السياحي خاصة في المركبات والفنادق التابعة للخوادم، حيث لاحظنا أن التوظيف فيها يكون على أساس القرابة والمحابة وليس على أساس الكفاءة؛
- الاستغلال المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي في إبراز عناصر الجذب السياحي في المنطقة؛
- إشراك جميع الفاعلين في السياحة عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية السياحية؛
- استحداث مناسبات ثقافية ومعارض للمنتجات المحلية خاصة في الفترة التي تشهد إقبالاً كثيفاً للسياح؛
- وضع دليل سياحي إلكتروني متعدد اللغات لاستقطاب السياح من كافة الجنسيات؛
- تطوير ودعم قطاع الصناعات التقليدية من خلال التقرب من الحرفيين وتوفير احتياجاتهم والتسويق لمنتجاتهم السياحية نظراً لقدرة على المساهمة في الدفع بعجلة التنمية المحلية وكذا تحسين الصورة الذهنية لدى السياح حول القطاع السياحي بالمنطقة؛
- الترميم الدوري للأماكن السياحية وخاصة بعض القصور والمعابد القديمة التي تعاني من التهميش على غرار القصر القديم بمدينة متليلي الشعانية والمعبد اليهودي بجي قداماء المجاهدين بمدينة غارداية؛
- وضع خارطة سياحية في مداخل الولاية تبرز من خلالها جميع الأماكن السياحية والفنادق؛
- إنشاء أرضية رقمية تمكن السياح من إبداء ملاحظاتهم واقتراحاتهم حول السياحة الصحراوية في ولاية غارداية؛

- إلزام بعض المحلات والمراكز التجارية بفتح أبوابها في الفترة المسائية خلال الأيام التي يزيد فيها الطلب السياحي على المنطقة؛
- تشجيع وتحفيز الوكالات والمرشدين السياحيين من خلال وضع امتيازات ومكافآت لأكثرهم مساهمة وخدمة للسياح؛
- القضاء على ظاهرة الرمي العشوائي للنفايات والتي تشكل هاجسا أمام كسب رضا وولاء السائح وكذا راحة السكان المحليين؛
- وضع مخططات قريية ومتوسطة وبعيدة المدى لجعل ولاية غارداية قطب سياحي بامتياز؛
- المراجعة الدورية لأسعار الخدمات والمنتجات السياحية؛
- القضاء على الاختناق المروري في بعض المناطق السياحية.

### آفاق الدراسة:

حاولنا من خلال هذا العمل دراسة تأثير عناصر البيئة التسويقية على انتعاش السياحة الصحراوية مع التركيز على عناصر البيئة التسويقية الخارجية الكلية، وبناء على النتائج المتحصل عليها تكونت لدينا بعض الإشكاليات التي قد يمكن الغوص فيها واعتبارها مشاريع بحث مستقبلية على غرار ما يلي:

- تأثير التخطيط الاستراتيجي على نمو السياحة الصحراوية؛
- تأثير عناصر البيئة التسويقية الداخلية على انتعاش السياحة الصحراوية؛
- مساهمة التحليل الاستراتيجي في إعداد الإستراتيجية التسويقية السياحية؛

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أ/ الكتب

أولا/ الكتب العربية:

- 1) أحمد فضل يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 1993.
- 2) أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 3) أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2009.
- 4) أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007.
- 5) أحمد مرسي أحمد إبراهيم، التسويق في عصر الاضطراب (رؤى وتحديات)، دار الكتاب الجامعي، الطبعة 1، الإمارات العربية المتحدة، 2015.
- 6) أحمد يوسف دودين، إدارة الأعمال الحديثة (وظائف المنظمة)، دار اليازوري العلمية، الطبعة 1، عمان، 2012.
- 7) إدريس محمد وائل، محسن طاهر منصور الغالبي، الإدارة الإستراتيجية (المفاهيم والعمليات)، دار وائل، الأردن، 2011.
- 8) أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الطبعة 18، مصر، 2013.
- 9) إبراهيم فياض عرفات، الاقتصاد السكاني، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة 1، الأردن، 2011.
- 10) الطاهر نعيم، مبادئ السياحة، دار الأميرة للنشر، ط1، الأردن، 2006.
- 11) إلياس بن ساسي، الخيارات الإستراتيجية لنمو المؤسسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2011.
- 12) إلياس سراب، نعيم الظاهر، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2007.
- 13) أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2016.

- 14) إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2015.
- 15) توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 16) ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2014.
- 17) ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، 2009.
- 18) حسن عصام الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، ط1، دار الراية، الأردن، 2010.
- 19) حسن محمد أحمد محمد مختار، الإدارة الإستراتيجية ( المفاهيم والنماذج)، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2009.
- 20) حسين كفاقي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1991.
- 21) خالد بني حمدان، وائل محمد إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي (منهج معاصر)، دار اليازوري العلمية، الطبعة 1، عمان، 2010.
- 22) خالد كواش، السياحة: مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 23) خليل محمد حسين الشماع، خضير كاظم حمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- 24) زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 25) سعدون الربعاوي، الإدارة الإستراتيجية، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2018.
- 26) سليمان محمود العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 27) صبحي أسامة الفاغوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 28) صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، دار حازم للنشر، ط1، سوريا، 2002.
- 29) طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، 2010.

- 30) عبد الباري درة، محفوظ جودة، الأساسيات في الإدارة المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2011.
- 31) عبد الحليم حمزة درازكة وآخرين، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 32) عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للطباعة الإدارية، الطبعة 1، مصر، 2007.
- 33) عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية (إدارة جديدة في عالم متغير)، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة 2، عدن، 2007.
- 34) عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ - النظرية - التطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2014.
- 35) عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق: عالم من الإبداع، دار المكتبة العصرية، ط 2، مصر، 2011.
- 36) عبد المنعم فؤادة البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- 37) عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2009.
- 38) علي بن فايز الجحني وآخرون، الأمن السياحي، ط 1، (ب،ن)، السعودية، 2004.
- 39) علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، 2015.
- 40) علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل منهجي - تطبيقي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2010.
- 41) علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق (مدخل منهجي إداري)، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة 1، عمان، 2010.
- 42) علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة 1، الأردن، 2013.
- 43) فريد كورتل، آمال كحيلية، إدارة التغيير في عالم متغير، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة 1، عمان، 2015.

- 44) فلاح الحسيني، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيمها- مداخلها- عملياتها)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، 2006.
- 45) فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015.
- 46) فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق (السلوك- الأسواق- البيئة- المعلومات)، الجزء 1، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.
- 47) فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة علي سرور وإبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الطبعة 1، 2007.
- 48) كمال درويش، محمد الحماحي، رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، مصر، 1997.
- 49) ماجد عبد المهدي مساعدة، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم- عمليات- حالات تطبيقية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2013.
- 50) ماهر عبد الخالق السيسي، صناعة السياحة الأساسية والمبادئ، مطابع الولاء الحديثة، مصر، 2003.
- 51) محسن ميلاد التزهوني، السياحة البيئية والتنمية المستدامة: دراسة نموذج المجتمع الليبي، ط 1، دار الحرم للتراث، مصر، 2008.
- 52) محمد الفتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2016.
- 53) محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1988.
- 54) محمد عبد العظيم أبو الجحا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 2011.
- 55) محمد عبد الفتاح أحمد، طابع عبد اللطيف طه، الجغرافيا السياحية، ط 1، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 56) محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 03، الأردن، 2008.
- 57) محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 2، الأردن، 2005.

- 58) محمد نبيل مرسي، المهارات والوظائف الإدارية (كيف تنمي مهاراتك الإدارية)، دار المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006.
- 59) محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل-التخطيط-الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 60) مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2014.
- 61) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في الترحال السياحي، ط 1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 62) مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق والنشر والتوزيع، الطبعة 1، الجزائر، 2017.
- 63) مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، 2009.
- 64) منير زيد عبوي، إدارة المؤسسات العامة وأسس تطبيق الوظائف الإدارية عليها، دار الشروق للنشر، عمان، 2009.
- 65) منير زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 66) نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 67) نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1989.
- 68) نبيل حامد مرسي صقر، التخطيط الاستراتيجي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2008.
- 69) نعيم الظاهر، الإدارة الإستراتيجية المفهوم-الأهمية-التحديات، جدارا للكتاب العالمي، الطبعة 1، عمان، 2009.
- 70) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 3، الأردن، 2005.
- 71) هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 72) ياسين سعد غالب، الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2002.

73) يوسف علاء الدين، محمد عبد الله، عائد الاستثمار في رأس المال البشري (قياس القيمة الاقتصادية للعاملين)، ايتراك للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004.

#### الكتب باللغة الأجنبية

- 1) Ahmed tessa, Economie touristique et aménagement de territoire, OPU, Alger, 1993.
- 2) Bruno bachy, Christine Harache, Tout la fonction Management, Dunod, Paris, 2010.
- 3) Christine Roux, Le Tourisme, publication universitaires, d'études européennes, Genève, 1985.
- 4) Daw Graham, The sociology of tourism: European origins and development, Tourism social, Science series, Emerald group publishing limited, LONDON, 2009.
- 5) Jain Subhash C, Marketing planning and strategy, 6 edi, New York, 2000
- 6) Jean Jouis Barma, Marketing du tourisme et l'hotellerie, 3éme éditio, édition d'organisation, paris, 2004.
- 7) Jennifer.M.George, Jones.R Gareth, Understanding and Making Organizational Behavior, 6 ed, Pearson education, 2012, P474.
- 8) Kamel Hamdi , Diagnostic et redressement d'entreprise, Edition Es-salam, Algerie, 2002.
- 9) Marc Vandercammen, Marketing ( l'essentiel pour comprendre,décider,agir), De Boeck, Belgique, 2002.
- 10) Michael Porter, L'avantage Concurrentiel, Dunod, Paris, 1999.
- 11) Michel Porter, L'avantage concurrentiel :Comment devencer ses concurrents et maintenir son avance, 1ere éd, Dunod, Paris, 2003.
- 12) Paul M Swamidass, Encyclopedia of Production and Manufacturing Management, Kluwer Academic, Publishers, Boston, 2000.

- 13) Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, Publi-Union (Editions), Paris, 2002.
- 14) Stéphanie Monjon , Julien Hamoteau, Développement , Croissance et Environnement , Cahier Français, n°337, 2007.
- 15) Thomas L Wheelen, J David Hunger, Strategic Management and Business Policy, Pearson Education inc, 11 ed, New jersey, 2008.

ب/ الأطروحات والرسائل الجامعية

- 1) أسماء فرداس، دور الإستراتيجية التسويقية في اقتحام الأسواق الدولية، أطروحة دكتوراه ، جامعة بسكرة، 2018.
- 2) أسماء نمديلي، أثر الإنتاج غير المادي في الدخل الوطني (دراسة مقارنة بين عينة من الدول المتقدمة ومجموع الدول الناتئة)، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2، 2017.
- 3) إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2013.
- 4) أمينة بامون، آليات المحافظة على القصور والقصبات الصحراوية وإعادة إدماجها في الواقع المادي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2، 2015.
- 5) أمينة قدايفة، دور التحليل التسويقي في اختيار الإستراتيجية التسويقية، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2007.
- 6) أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009.
- 7) الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2014.
- 8) العربي تريكي، واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2013.
- 9) العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2015.

- 10) المخطارية حري، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2018.
- 11) بختة بطاهر، أهمية التحليل الاستراتيجي الداخلي في تحسين الأداء التنظيمي، أطروحة دكتوراه، جامعة مستغانم، 2018.
- 12) بلال بغدادي، تصميم مزيج تسويقي خدمي للترقية السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر03، 2018.
- 13) بلقاسم التخي، مقارنة لترميم القصور الصحراوية بمنطقة الأغواط دراسة حالة قصر تاويالة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة3، 2018.
- 14) بن علية بن جدو، الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2015.
- 15) جيلالي بجاز، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2008.
- 16) حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، 2012.
- 17) خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004.
- 18) خديجة عزوزي، التنمية السياحية المستدامة بين الإمكانيات والآفاق دراسة حالة ولاية قلمة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة قلمة، 2015.
- 19) ربيع عيساني، التنمية السياحية المستدامة تطبيقات على مواقع السياحة الثقافية في الجزائر " دراسة حالة تيمقاد"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2018.
- 20) ربيعة ملال، النمذجة الإحصائية لقياس أثر السياحة على التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015.
- 21) ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2018.

- 22) زهرة طهراوي، أهمية النقل ودوره في التنمية السياحية بالجزائر خلال الفترة ( 1999-2012)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2014.
- 23) زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
- 24) زينب بديرينة، الحرف والصناعات التقليدية بمنطقة الجلفة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2، 2016.
- 25) سارة بهلوي، تأثير الثقافة التنظيمية على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2016.
- 26) سامي بلبخاري، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية"دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة عنابة، 2016.
- 27) سامية بن قويدر، سبل المحافظة على القصور الصحراوية الجزائرية وترميمها من خلال دراسة مواد وتقنيات بناء قصر الغاسول، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2، 2017.
- 28) سعاد دولي، آليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الأغواط، 2014.
- 29) صليحة حواسني، التطورات الحديثة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2014.
- 30) صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2011.
- 31) عالية بشيرة، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2، 2010.
- 32) عائشة دواح، مدى مساهمة الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية بالجزائر في الفترة ما بين (1983-2016)، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2018.
- 33) عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015.
- 34) عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2016.

- 35) عبد الحق القنيعي، أثر البيئة التسويقية على أداء المؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة المدية، 2008.
- 36) عبد الرحيم شنيني، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010.
- 37) عبد العزيز عبدوس، دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2006
- 38) عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2013.
- 39) عبد الكريم لحيلج، دور نظام الإدارة البيئية ISO 14001 في توجيه السلوك البيئي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف 1، 2017.
- 40) عبد الكريم مشان، دور نظام الإدارة البيئية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، 2013.
- 41) عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2016.
- 42) علي زيان بروجعة، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، رسالة ماجستير، جامعة الشلف، 2011.
- 43) علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي (دراسة مقارنة: الجزائر/تونس/المغرب)، أطروحة دكتوراه، جامعة المسيلة، 2018.
- 44) فوزية بوصفصاف، دور إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر المغرب وتونس، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2017.
- 45) لويذة فرحاتي، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2016.
- 46) محمد بدراني، التنمية المستدامة من خلال الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة المدية، 2018.

- 47) محمد زراقة، آثار تقلبات أسعار الصرف على ميزان المدفوعات دراسة قياسية حالة الجزائر(2014/1990)، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2016.
- 48) مروان بوزيد، دور اليقظة التكنولوجية في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014.
- 49) مفيدة نادي، تقييم أثر البيئة المستحدثة على نمو القطاع السياحي من أجل تحقيق التنمية المستدامة حالة القطاع السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2018.
- 50) مفيدة نادي، انعكاسات الجغرافيا السياحية على التنمية الاقتصادية باستخدام معطيات بانل، رسالة ماجستير، جامعة الشلف، 2011.
- 51) نادية بوشاشية، تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء" دراسة ميدانية على السياحة المحلية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الشلف، 2018.
- 52) نسبية سماعيني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2014.
- 53) نسيم جميل، السياحة الثقافية وتنمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2010.
- 54) نوح فرجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2017.
- 55) نونة بن حملاوي، واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2019.
- 56) وسيلة بوازيد، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، 2012.

#### المقالات:

#### المقالات باللغة العربية:

- 1) ابتسام طوبال، آفاق ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر كرافد للتنمية السياحية المحلية في ولايات الجنوب، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 35، جامعة الجلفة، 2018

- 2) أحمد حسين، عبد المعطي، خطة إستراتيجية لتطوير التعليم الفني لتحقيق متطلبات سوق العمل باستخدام تحليل SWOT، مجلة كلية التربية، المجلد 26، العدد 1، مصر، 2010
- 3) أحمد عبد الصبور الدجاوي، دور السياسة الضريبية في حماية البيئة من التلوث، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 7، 2018
- 4) أحمد علي السيد، زكرياء هيبه زكرياء محمد، التحليل البيئي باستخدام نموذج SWOT في التعليم (مفهومه وآليات تطبيقه)، مجلة العلوم التربوية، جامعة الملك سعود، العدد 4، السعودية، 2016
- 5) إسحاق محمود الشعار وآخرون، أثر علاقات الموردين والزبائن في أداء الشركات الصناعية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الادارية، المجلد 43، العدد 1، عمان، 2016.
- 6) أسماء باشيخ، الموروث الثقافي والتنمية السياحة الصحراوية، مجلة الحقيقة، العدد 41، جامعة أدرار، 2017
- 7) إلياس سالم، التحليل التنافسي باستخدام النموذج الخماسي لبورتر بالتطبيق على شركة كوندور للصناعات الالكترونية بـ برج بوغريج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، جامعة المسيلة، 2016
- 8) إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، السياحة كمقوم للتنويع الاقتصادي في الجزائر في ظل تذبذبات أسعار النفط، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2017.
- 9) إلياس قشوط، صورية كحول، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها "ولاية بسكرة نموذج"، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 1، جامعة الوادي، 2016
- 10) أمينة بكار، سميرة كتفي، الإعلام المتخصص ودوره في تنمية السياحة البيئية في الجزائر، مجلة البحوث في التشريعات البيئية، المجلد 05، العدد 02، 2018.
- 11) إيمان كحيط، الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 9، جامعة الخلفة، 2018
- 12) بديدة بو عقلمين، السياحة البيئية كآلية للحفاظ على البيئة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 2، العدد 28، جامعة الجزائر 3، 2013
- 13) بسمة كحول، السياحة الصحراوية في الجزائر: الإمكانيات وفرص الاستدامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 33، جامعة الخلفة، 2018

- 14) بغداد كربالي، خالد بن الوليد نهار، دور التحليل الموقفي الاستراتيجي في نجاح الإستراتيجية التسويقية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، جامعة بشار، 2017
- 15) بلال بلحسن، التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر بالإشارة إلى التجربة الماليزية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 19، جامعة البليدة 2، 2018.
- 16) بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، العدد 1، جامعة الوادي، 2017
- 17) جميلة خيدر، التغير في الثقافة التنظيمية وأهميته في المؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 9، العدد 2، جامعة المسيلة، 2020.
- 18) جهاد براهيم، عبد المجيد ساملي، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا، مجلة أليف، المجلد 6، العدد 1، جامعة الجزائر 2، 2015
- 19) حايف سي حايف شيراز، دليلة بركان، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 10، جامعة المسيلة، 2013
- 20) حكيمي نعيمة، حياة براهيم بن حراث، بلورة الوعي السياحي كأحد السبل لتنمية السياحة المستدامة، مجلة دفاتر بوداكس، العدد 08، جامعة مستغانم، 2017.
- 21) حمزة بن لشهب، محاولة تقييم سلوك مقدمي الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي المحلي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 8، جامعة البليدة 2، 2018
- 22) حمزة بوكسفة، عمار زودة، واقع وآفاق السياحة في الجزائر وتنافسيتها بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمي 2017، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 2018، 05.
- 23) حيدر رمضان عبد السلام، أثر المستهلك والبيئة على النشاط التسويقي، مجلة العلوم الإنسانية والتطبيقية، العدد 14، ليبيا، 2007.
- 24) خالد بن الوليد نهار، فطوم لحول، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، جامعة الخلفة، 2019.

- 25) خالد كواش، صالح موهوب، أهمية السياحة الدولية في الاقتصاد العالمي وأثرها على الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 8، الجزائر، 2013.
- 26) خيرة مجدوب، مصطفى طويطي، السياحة الصحراوية المستدامة كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 3، العدد 3، جامعة ميله، 2019
- 27) دنيا نصير طارق، شذى فالح حسين، الاستثمار المستدام في مباني التراث العمراني، مجلة الهندسة، المجلد 23، العدد 2، العراق، 2017.
- 28) راضية بن نوي، إيمان بن زيان، واقع تطبيق عمليات الإستراتيجية التسويقية (التجزئة/ الاستهداف/ الموقع) في الوكالات السياحي، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، جامعة باتنة 1، 2018،
- 29) رشيد سعيداني، أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر -، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، جامعة بشار، 2017
- 30) رقية حساني، لويذة فرحاتي، الموارد ودورها في تحقيق المزايا التنافسية وفقا للنظرية القائمة على أساس الموارد (VRIO)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 1، العدد 2، جامعة الوادي، 2016
- 31) ريم بلال، يمينة خطاب، الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالفعالية التنظيمية، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 3، العدد 5، جامعة المسيلة، 2019.
- 32) سامر أحمد قاسم وآخرون، تحليل أبعاد رأس المال الفكري في المصارف التجارية باستخدام أداة SWOT، مجلة جامعة تشرين، المجلد 41، العدد 6، سوريا، 2019
- 33) سامية رحمانى، البيئة التسويقية الدولية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 1، العدد 23، جامعة الجلفة، 2013.
- 34) سعاد أولباني، السياحة الرياضية تخطيط استراتيجي لتنمية الاقتصاد الجزائري، مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي، العدد 16، جامعة الجزائر 3، 2018
- 35) سعد العنزي، حميد سالم الكعبي، دور الموارد غير الملموسة في تعزيز أداء مكاتب المفتشين العمامين، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 35، العراق، 2013.
- 36) شريف بوقصبة، البيئة الخارجية الدولية للمؤسسة الاقتصادية (الحدود والمكونات)، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 8، العدد 3، جامعة الوادي، 2015.

- 37) الشيخ الداوي، نوال قمرأوي، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد3، جامعة الجزائر3، 2014
- 38) صباح براجي، الزين عمران، دور السياحة الجزائرية في تحقيق التنوع الاقتصادي، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد04، جامعة تبسة، 2018
- 39) الطيب داودي، أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الإستراتيجية، مجلة الباحث، العدد 05، جامعة ورقلة، 2007
- 40) عائشة بوثلجة، آفاق ترقية قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد (2)، 2018.
- 41) عبد الحفيظ قادري، محمد مرات، طرق التأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام بعض القوانين الاحصائية وبرامج (Excel/Spss/Liserel)، مجلة دراسات نفسية وتربوية، المجلد8، العدد1، جامعة ورقلة، 2019.
- 42) عبد الرحمان بوفارس، البيئة الداخلية مدخل لتطبيق ثقافة الجودة في المؤسسات التعليمية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، جامعة ورقلة، 2016
- 43) عبد الرحيم عبده محمد الحوري، تقي الدين بن محمد، دور القيادة في إدارة الحياة الاقتصادية والأزمات (يوسف عليه السلام نموذجاً)، مجلة القلم، العدد14، اليمن، 2019.
- 44) عبد الغاني مرابطي، تموقع المنظمات بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجاوز البيئة التسويقية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 04، جامعة المدية، 2015.
- 45) عبد القادر بن حمود القحطاني، التطور التاريخي لقوانين حماية البيئة في دولة قطر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد09، العدد01، 2020
- 46) عبد القادر علال، رشيد بكاي، أهمية الاتصال في تطوير السياحة الدينية "طبيعة الاتصال السائد بالزاوية التجانية أنموذجاً"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 11، جامعة الجلفة
- 47) عبد القادر فلفول، خالد بن جلول، النمو الديمغرافي في الجزائر وأثره على معدلات الفقر خلال الفترة 1985-2016، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد10، العدد1، جامعة البليدة 2، 2019

- 48) عبد الوهاب هادي الابرو، وسام بدر كاظم، دور الهيكل التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وكل من صنع القرار والاتصالات التنظيمية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 38، العدد 1، مصر، 2018.
- 49) العربي غويني، عادل مستوي، الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي في الجزائر واقع ومساهمات، مجلة المؤسسة، العدد 07، جامعة الجزائر 03، 2018
- 50) عطية الجيار، البيئة الاقتصادية والسياسية وأثرها على التسويق الدولي، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 01، العدد 1، جامعة سيدي بلعباس، 2014
- 51) عواطف خلوط، السياحة والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 03، جامعة الوادي، 2012
- 52) فاطمة الزهراء قاسمي، ممارسة المقاومة كأسلوب لتنمية السياحة الصحراوية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، جامعة تلمسان، 2019.
- 53) فتحي الشرع، باسم عنقرة، أهمية المعرفة التفصيلية بالعوامل البيئية التنظيمية في صياغة الاستراتيجيات الادارية والتسويقية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 34، العدد 2، مصر، 2014
- 54) فؤاد كريشان، اقتصاديات السياحة في الأردن دراسة إحصائية للفترة (2011/1990)، مجلة الاقتصاد والأعمال العربية، جامعة الكسليك، لبنان، 2014.
- 55) فوزية بوصفصاف، تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 8، جامعة الوادي، 2015
- 56) لخضر ديلمي، عبدو عيشوش، أثر متغيرات البيئة التسويقية الخارجية على الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01، 2014.
- 57) لعلا رمضاني، عبد القادر شارف، واقع وتحديات الاستثمار المحلي في السياحة الصحراوية، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 7، جامعة المدية، 2017
- 58) ماهر عودة الشمايلة، المشاكل البيئية وتأثيرها على السياحة "دراسة حالة شاطئ مامايا برومانيا، مجلة التراث، المجلد 8، العدد 1، جامعة الجلفة، 2018.
- 59) مبارك بلالطة، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة سطيف، 2006.

- 60) محمد جبوري، عبد اللطيف محمد بوصلاح، قياس أثر محددات الثقافة التنظيمية على الأداء الوظيفي، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 20، العدد 02، جامعة الخلفة، 2019
- 61) محمد ساحل، عبد الحق بن تفات، إبراز العلاقة بين السياحة والتنمية المستدامة مع محاولة نمذجة البعد الاقتصادي للسياحة المستدامة في الجزائر للفترة ( 1995-2016)، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 30، 2018.
- 62) محمد سليمان جرادات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد1، 2004.
- 63) محمد عبد الجليل ناجي المليك، فهد يحي محمد الجحاني، أدوات التحليل البيئي الاستراتيجي في المؤسسات التعليمية، مجلة القلم، العدد 12، اليمن، 2019.
- 64) مراد زايد، بلقاسم تويزة، المزيج الترويجي وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد2، العدد 29، جامعة الجزائر2014،3.
- 65) مليك محمودي، زروخي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر " دراسة حالة إقليم الأهقار تمارست"، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد1، جامعة الوادي، 2016
- 66) منصور عبد القادر محمد منصور، أثر عوامل البيئة الداخلية على الولاء التنظيمي من وجهة نظر الموظفين، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 6، جامعة الوادي، 2014.
- 67) ميلود زيد الخير، محمد الطاهر قادري، فرصة تسويق صناعة السياحة الروحية الدينية وإمكانياتها بالجزائر، مجلة دراسات، العدد 20، جامعة الأغواط، 2013
- 68) نصر الدين بن اعمارة، محمد سليمان، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد2، العدد2، جامعة المسيلة، 2018
- 69) نصيرة بن تركية، تكريس الدستور الجزائري للحق في البيئة في تعديل 2016 بموجب القانون 01/16، مجلة المعيار، العدد 18، 2017.
- 70) يوسف عبد الإله أحمد، تأثير تحليل البيئة الداخلية في جودة الخدمة الصحية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 70، العراق، 2013

المقالات باللغة الأجنبية:

- 1) Hamid Aldebi, Noreyah Aljboory, The impact of the tourism promotion-mix elements on the Foreign tourists, Canadian centre of science and education, Vol11, N°1, Canada, 2018.
- 2) Juscius V, Grigaite V, Relationship marketing practice in Lithuanian logistics, Baltic journal of Management, vol6, No 1, University of technology, Lithuanian, 2011.
- 3) Mahdi Eshraghi & others, Sustainable ecotourism in desert areas in Iran, Jurnal e-Bangi, Vol5, n°1, Université Kebangsaan, Malaysia, 2010.
- 4) Nesreen Khairy, Assessing the responsible tourism principles applied on desert tours in Hurghada, Minia journal of tourism and hospitality, Vol 3, no 1, Minia University, Egypt, 2018.
- 5) Sofyan indris, Ina Primiana, Internal and external environment analysis on the performance of small and medium industries (Smes) in Indonesia, International journal of scientific & technology research, vol4, iss04, Germany, 2015.
- 6) Stéphanie Monjon , Julien Hamoteau, Développement , Croissance et Environnement , Cahier Français, n°337, 2007.
- 7) Veronika Brancikova, Katerina Matusinska, Marketing mix of financial services from the customers prespective, Forume Scientiae Oeconomia, Vol 5, N°4, 2017.

المدخلات:

المدخلات باللغة العربية:

- 1) إلياس شاهد، محمد مولود غزيل، السياحة الصحراوية في الجزائر استراتيجيات التنمية وأسس الاستدامة، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول، جامعة جيجل، 2016.

- (2) أمينة بامون، مجتمع القصور شاهد حي لهوية أمة، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول تحولات المدينة الصحراوية- تقاطع المقاربات حول التحول الاجتماعي والممارسات الحضرية-، جامعة ورقلة، 2015.
- (3) حدة رايس، مروة كرامة، المقومات الأثرية الصحراوية في الجزائر ومكانتها في القطاع السياحي، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2012.
- (4) رميلة لعمور، تحديات تنمية السياحة المستدامة في مناطق التراث العمراني، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، 2013.
- (5) ساعد بن فرحات، سمير شيبان، محاولة اقتراح نموذج قياسي لأثر المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في الطلب السياحي في الجزائر للفترة (1995-2009)، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، مارس 2012.
- (6) صالح صالح، عبد الحليم غربي، كفاءة صيغ وأساليب التمويل الإسلامي في احتواء الأزمات والتقلبات الدورية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة سطيف 1، 2009.
- (7) كمال رزيق، مريم بوكابوس، دور البنوك في دعم السياحة الصحراوية في الجزائر، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2012.
- (8) ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة في الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 2010.
- (9) نجوى حبة، وديعة حبة، مجتمع الصحراء كمقوم أساسي للسياحة الصحراوية في الجزائر، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2012.
- (10) نوحى الخليل، التصحر وآثاره على اقتصاد الواحة بالمغرب، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة سطيف 1، 2008.

- 11) نور الهدى بوطبة، تنمية السياحة الداخلية في الجزائر آفاق وتحديات، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، نوفمبر 2013.
- 12) نورالدين حامد، فطيمة ساسي، السياحة الصحراوية المستدامة بالدول العربية، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2012.

المداخلات باللغة الأجنبية

- 1) Gholam Ali Ahmady and others, Effect of organizational culture on knowledge management based on dension model, 3éme interntional conference on new challenges in management and organization: Organization and leadership, Dubai, May 2016.
- 2) Jeane cherles, Briquet laugier, le tourisme durable dans les pays méditerranéens : état des lieux et nouveaux cadre d'analyse, communication pour le cinquième colloque international « Energies, changements climatique et développement durable Hammamet , Tunisie ,2009.
- 3) Skoultosos , S.G. & tsartas , Music as tourist motive and groupes of attendees festival audiences: The case of three music festivals in Greece, The international scientific conference on tourism, island of Rhodes, Greece, 2012.

المواقع الإلكترونية:

- 1) عبد الرزاق بن علي، البيئة التسويقية: الجزء الأول،  
[https://abderrazagbenali.blogspot.com/2014/08/blog-post\\_2.html](https://abderrazagbenali.blogspot.com/2014/08/blog-post_2.html)  
2020/03/20.
- 2) محمد صفوان الشرباتي، تحليل SWOT،  
<https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%>

[D9%84\\_swot#.D8.A3.D9.87.D9.85.D9.8A.D8.A9\\_.D8.AA.D8.](#)

[.2020/03/30 ،AD.D9.84.D9.8A.D9.84\\_SWOT](#)

(3) بشير الحافي، مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية **BCG Matrix**،

<https://bashier.org/%D9%85%D8%B5%D9%81%D9%88%D9%81>

[%D8%A9-](#)

[%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9-](#)

[%D8%A8%D9%88%D8%B3%D8%B7%D9%86-](#)

[%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%B4%D8%](#)

[.2020/04/02 ،A7%D8%B1%D9%8A%D9%87-bcg-matrix/](#)

# قائمة الملاحق

## الملحق رقم 01

أخي الكريم ، أختي الكريمة تحية طيبة وبعد :

أضع بين أيديكم هذا الاستبيان لإنجاز بحث علمي بغرض الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص إدارة تسويقية، وذلك حول موضوع " تأثير عناصر البيئة التسويقية على انتعاش السياحة الصحراوية في الجزائر -دراسة حالة - " ،أملين مشاركتكم بالإجابة عن العبارات بصراحة وموضوعية .

كما أحيطكم علما أن كل المعلومات التي تقدمونها ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا بغرض البحث العلمي وشكرا .

### بيانات شخصية :

1/ الجنس : ذكر  أنثى

2/ السن : أقل من 25 سنة  من 25 إلى 35 سنة  من 36 إلى 45 سنة  من 46 سنة فما فوق

3/ الحالة الاجتماعية : أعزب  متزوج

4/ المستوى الدراسي : أساسي  ثانوي  جامعي

5/ الدخل : أقل من 18000 دج  من 18000 دج إلى 30000 دج  30001 دج إلى 60000 دج  من 60001 دج فما فوق

المقاييس					الفقرات	الرقم
<b>المحور الأول : البيئة التسويقية الخارجية الكلية</b>						
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<b>البيئة الطبيعية</b>	
					أثرت العوامل المناخية السائدة في غارداية في اختياري لها كوجهة سياحية	<b>1</b>
					يتوفر الهواء النقي في المناطق السياحية بغارداية	<b>2</b>
					الثقافة البيئية السائدة في ولاية غارداية ساهمت ايجابيا في زيارتي	<b>3</b>
					تتوفر ولاية غارداية على هياكل سياحية محافظة على البيئة تجذب السائح لها	<b>4</b>
					المناطق السياحية في غارداية خالية من مظاهر التلوث البيئي	<b>5</b>
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<b>البيئة السياسية والقانونية</b>	
					أثرت ممارسات المسؤولين المحليين عن السياحة في غارداية على برنامجي السياحي	<b>6</b>
					الاستقرار السياسي عامل مهم في زيارتي السياحية لولاية غارداية	<b>7</b>
					هناك رسوم وضرائب مفروضة على السياح في ولاية غارداية من خلال بعض المعاملات السياحية	<b>8</b>
					الاستقرار الأمني في الآونة الأخيرة حفزني على زيارة ولاية غارداية	<b>9</b>
					هناك رسوم وضرائب مفروضة على السياح في ولاية غارداية من خلال بعض المعاملات السياحية	<b>10</b>
					القوانين السائدة تسهل وتشجع على السياحة في غارداية	<b>11</b>
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<b>المحور الثالث : البيئة الاجتماعية والثقافية</b>	

					12	تتميز غارداية بمجتمع محافظ شجعي على اختيارها مقصدا سياحيا
					13	أثر السلوك السائد في المجتمع على اشباع رغباتي وحاجاتي من السياحة في غارداية
					14	التنوع الثقافي واللغوي في غارداية ساهم في اختياري لها كوجهة سياحية
					15	يوجد تراث ثقافي محلي (الفلكلور، الفنون الشعبية، الفن المعماري) يشجع على السياحة في غارداية
					16	شجعتني عادات وتقاليد السكان المحليين على زيارة غارداية
					17	الثقافة السياحية للمجتمع المحلي تشجع على السياحة في غارداية
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		<b>المحور الرابع: البيئة الديمغرافية</b>
					18	الكثافة السكانية في غارداية أثرت في برنامجي السياحي
					19	أثر التوزيع السكاني السائد في ولاية غارداية على برنامجي السياحي
					20	أثرت التركيبة السكانية لولاية غارداية على رغباتي السياحية
					21	المستوى التعليمي للسكان المحليين في غارداية ساهم في تسهيل برنامجي السياحي
					22	توجد رعاية صحية مقبولة في المناطق السياحية لولاية غارداية
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		<b>المحور الخامس: البيئة الاقتصادية</b>
					23	أسعار السلع والخدمات السياحية في غارداية مقبولة
					24	تتميز ولاية غارداية بحركية اقتصادية تشجع على السياحة
					25	تتوفر ولاية غارداية على خدمات مصرفية حديثة تسهل على السياح مختلف عملياتهم
					26	البنية التحتية في مختلف المناطق السياحية بغارداية تشجع على السياحة

					ساهم دخلي الشخصي في اختيار ولاية غارداية كوجهة سياحية	27
					هناك مركبات وفنادق سياحية متنوعة في ولاية غارداية	28
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البيئة التكنولوجية	
					جودة خدمات الاتصالات جيدة في ولاية غارداية وتخدم السياحة	29
					يستعمل القائمين على السياحة في غارداية وسائل تكنولوجية حديثة في مختلف العمليات	30
					ساهمت الاعلانات الالكترونية في اختياري ولاية غارداية كوجهة سياحية	31
					خدمة الانترنت في ولاية غارداية متوفرة في أغلب الأوقات مما يشجع على زيارتها	32
					أفضّل استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في مختلف نشاطاتي السياحية في غارداية	33
<b>المحور الثاني : انتعاش السياحة الصحراوية</b>						
					أرغب في تكرار زيارتي إلى ولاية غارداية	34
					تميز ولاية غارداية بمقومات سياحية صحراوية أفضل من بعض الوجهات السياحية الأخرى	35
					العروض والبرامج السياحية متنوعة	36
					تتوفر معلومات كافية عن الأماكن السياحية في غارداية	37
					الاجراءات السياحية في غارداية سهلة ومرنة	38
					المنتجات السياحية المحلية في غارداية لقيت اعجابي	39
					الخدمات السياحية في ولاية غارداية ذات جودة مقبولة	40
					أنصح أصدقائي بزيارة ولاية غارداية	41
					تتنوع الأماكن السياحية في ولاية غارداية	42

شكرا على حسن تعاونكم

## قائمة الأساتذة المحكمين

اللقب والاسم	الصفة	الجامعة
بلعور سليمان	أستاذ التعليم العالي	جامعة غرداية
شنيبي عبد الرحيم	أستاذ محاضر - أ -	جامعة غرداية
دحو سليمان	أستاذ محاضر - أ -	جامعة غرداية
علماوي أحمد	أستاذ محاضر - أ -	جامعة غرداية
أولاد حيمودة عبد اللطيف	أستاذ محاضر - أ -	جامعة غرداية
خري عبد الناصر	أستاذ محاضر - أ -	المدرسة العليا للتجارة - القليعة -
بن ساحة علي	أستاذ محاضر - أ -	جامعة غرداية
بوداود بومدين	أستاذ محاضر - ب -	جامعة غرداية

## الملحق 03: مخرجات برنامج SPSS

قيمة الفا كرونباخ المحور الأول

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	33

قيمة الفا كرونباخ المحور الثاني

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,681	10

قيمة الفا كرونباخ الاجمالي

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	42

اختبار التجزئة النصفية

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,785
		Nombre d'éléments	21 <sup>a</sup>
	Partie 2	Valeur	,748
		Nombre d'éléments	21 <sup>b</sup>
Nombre total d'éléments		42	
Corrélation entre les sous-échelles			,836
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		,911
	Longueur inégale		,911
Coefficient de Guttman			,908

التباين تابع لاختبار التجزئة النصفية

### Statistiques d'échelle

	Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
Partie 1	81,5400	59,920	7,74081	21 <sup>a</sup>
Partie 2	80,9320	47,815	6,91481	21 <sup>b</sup>
Deux parties	162,4720	197,230	14,04386	42

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أثرت العوامل المناخية السائدة في غرداية في اختياري لها كوجهة سياحية	250	4,3160	,81165
يتوفر الهواء النقي في المناطق السياحية بـغرداية	250	4,0920	,47796
الثقافة البيئية السائدة في ولاية غرداية ساهمت ايجابيا في زيارتي	250	3,8760	,90326
تتوفر ولاية غرداية على هياكل سياحية محافظة على البيئة	250	3,7840	,74536
المناطق السياحية في غرداية خالية من مظاهر التلوث البيئي	250	3,3440	1,03826
N valide (liste)	250		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أثرت ممارسات المسؤولين المحليين عن السياحة في غرداية على برنامجي السياحي	250	3,6760	,92001
الاستقرار السياسي عامل مهم في زيارتي السياحية لولاية غرداية	250	4,6440	,65650
هناك رسوم وضرائب مفروضة على السياح في ولاية غرداية من خلال بعض المعاملات السياحية	250	2,0240	1,01367
الاستقرار الأمني في الآونة الأخيرة حفزني على زيارة ولاية غرداية	250	4,5760	,68564
القوانين السائدة تسهل وتشجع على السياحة في غرداية	250	3,6600	,81674
يتوفر الأمن في الأماكن السياحية في غرداية	250	3,9800	,66132
N valide (liste)	250		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتميز غرداية بمجتمع محافظ شجعي على اختيارها مقصدا سياحيا	250	4,4840	,71258
أثر السلوك السائد في المجتمع على اشباع رغباتي وحاجاتي من السياحة في غرداية	250	4,0440	,80290
التنوع الثقافي واللغوي في غرداية ساهم في اختياري لها كوجهة سياحية	250	4,5520	,63948

يوجد تراث ثقافي محلي (الفلكلور، الفنون الشعبية، الفن المعماري (يشجع على السياحة في غرداية	250	4,7800	,45213
شجعتني عادات وتقاليد السكان المحليين على زيارة غرداية	250	4,7000	,53960
الثقافة السياحية للمجتمع المحلي تشجع على السياحة في غرداية	250	4,2160	,81732
N valide (liste)	250		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الكثافة السكانية في غرداية أثرت في برنامجي السياحي	250	3,7320	,96327
أثر التوزيع السكاني السائد في ولاية غرداية على برنامجي السياحي	250	3,4440	1,02522
أثرت التركيبة السكانية لولاية غرداية على رغباتي السياحية	250	3,2360	1,06246
المستوى التعليمي للسكان المحليين في غرداية ساهم في تسهيل برنامجي السياحي	250	3,8360	,64090
توجد رعاية صحية مقبولة في المناطق السياحية لولاية غرداية	250	3,7840	,72902
N valide (liste)	250		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أسعار السلع والخدمات السياحية في غرداية مقبولة	250	4,1160	,85409
تميز ولاية غرداية بحركية اقتصادية تشجع على السياحة	250	3,9040	,85423
تتوفر ولاية غرداية على خدمات مصرفية حديثة تسهل على السياح مختلف عملياتهم	250	2,9800	1,08087
البنية التحتية في مختلف المناطق السياحية بغرداية تشجع على السياحة	250	3,0960	1,08974
ساهم دخلي الشخصي في اختيار ولاية غرداية كوجهة سياحية	250	4,2000	,71135
هناك مركبات وفنادق سياحية متنوعة في ولاية غرداية	250	3,8040	,72643
N valide (liste)	250		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
جودة خدمات الاتصالات جيدة في ولاية غرداية وتخدم السياحة	250	3,5800	,96713
يستعمل القائمين على السياحة في غرداية وسائل تكنولوجيا حديثة في مختلف العمليات	250	3,0320	1,02135
ساهمت الاعلانات الالكترونية في اختياري ولاية غرداية كوجهة سياحية	250	3,8560	1,03516
خدمة الانترنت في ولاية غرداية متوفرة في أغلب الأوقات مما يشجع على زيارتها	250	3,6240	,86116
أفضّل استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في مختلف نشاطاتي السياحية في غرداية	250	3,8800	,65369
N valide (liste)	250		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أرغب في تكرار زيارتي إلى ولاية غرداية	250	4,5720	,51951
تتميز ولاية غرداية بمقومات سياحية صحراوية أفضل من بعض الوجهات السياحية الأخرى	250	3,4640	1,01034
العروض والبرامج السياحية متنوعة تتوفر معلومات كافية عن الأماكن السياحية في غرداية	250	4,7280	,49699
تتوفر معلومات كافية عن الأماكن السياحية في غرداية	250	3,8480	,66533
الاجراءات السياحية في غرداية سهلة ومرنة	250	4,8000	,42981
المنتجات السياحية المحلية في غرداية لقيت اعجابي	250	3,0040	1,08475
الخدمات السياحية في ولاية غرداية ذات جودة مقبولة	250	3,7200	,83690
أنصح أصدقائي بزيارة ولاية غرداية	250	3,5560	,88657
تتنوع الأماكن السياحية في ولاية غرداية	250	3,9280	1,00342
N valide (liste)	250		

اختبار التفرطح والالتواء

### Statistiques

		المحور1	المحور2
N	Valide	250	250
	Manquant	0	0

Ecart type	11,45508	3,26039
Asymétrie	-,537	-,086
Erreur standard d'asymétrie	,154	,154
Kurtosis	,934	,585
Erreur standard de Kurtosis	,307	,307

## تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,562 <sup>a</sup>	,316	,313	2,70287

a. البيئة\_الطبيعية. Prédictors : (Constante),  
b. انتعاش\_السياحة\_الصحراوية. Variable dépendante :

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	835,141	1	835,141	114,317	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1811,759	248	7,305		
	Total	2646,900	249			

a. انتعاش\_السياحة\_الصحراوية. Variable dépendante :  
b. البيئة\_الطبيعية. Prédictors : (Constante),

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard				Tolérance	VIF
1	(Constante)	19,744	1,495		13,209	,000		
	البيئة_الطبيعية	,818	,076	,562	10,692	,000	1,000	1,000

a. انتعاش\_السياحة\_الصحراوية. Variable dépendante :

## تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,521 <sup>a</sup>	,271	,268	2,78945

a. البيئة\_السياسية\_القانونية. Prédictors : (Constante),  
b. انتعاش\_السياحة\_الصحراوية. Variable dépendante :

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	717,201	1	717,201	92,173	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1929,699	248	7,781		
	Total	2646,900	249			

a. Variable dépendante : انتعاش\_السياحة\_الصحراوية

b. Prédicteurs : (Constante), البينة\_السياسية\_القانونية

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	18,556	1,786		10,389	,000		
	القانونية_السياسية_البينة	,756	,079	,521	9,601	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : انتعاش\_السياحة\_الصحراوية

تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,496 <sup>a</sup>	,246	,243	2,83619

a. Prédicteurs : (Constante), البينة\_الثقافية\_الاجتماعية

b. Variable dépendante : انتعاش\_السياحة\_الصحراوية

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	651,988	1	651,988	81,053	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1994,912	248	8,044		
	Total	2646,900	249			

a. Variable dépendante : انتعاش\_السياحة\_الصحراوية

b. Prédicteurs : (Constante), البينة\_الثقافية\_الاجتماعية

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	19,084	1,845		10,341	,000		

الاجتماعية\_الثقافية\_البيئة

,618

,069

,496

9,003

,000

1,000

1,0

a. Variable dépendante: الانتعاش\_السياحة\_الصحراوية

تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,605 <sup>a</sup>	,367	,364	2,60012

a. Prédicteurs : (Constante), البيئة\_الديمغرافية

b. Variable dépendante : الانتعاش\_السياحة\_الصحراوية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	970,264	1	970,264	143,517	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1676,636	248	6,761		
	Total	2646,900	249			

a. Variable dépendante : الانتعاش\_السياحة\_الصحراوية

b. Prédicteurs : (Constante), البيئة\_الديمغرافية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	23,159	1,053		21,992	,000		
	الديمغرافية_البيئة	,691	,058	,605	11,980	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الانتعاش\_السياحة\_الصحراوية

تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,576 <sup>a</sup>	,332	,329	2,67006

a. Prédicteurs : (Constante), البيئة\_الاقتصادية

b. Variable dépendante : الانتعاش\_السياحة\_الصحراوية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	878,851	1	878,851	123,274	,000 <sup>b</sup>

de Student	1768,049	248	7,129		
Total	2646,900	249			

a. Variable dépendante : انتعاش\_السياحة\_الصحراوية  
b. Prédictors : (Constante), البيئة\_الاقتصادية

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	22,439	1,199		18,712	,000		
	الاقتصادية_البيئة	,596	,054	,576	11,103	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : انتعاش\_السياحة\_الصحراوية

### تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,387 <sup>a</sup>	,150	,146	3,01226

a. Prédictors : (Constante), التكنولوجية\_البيئة

b. Variable dépendante : الصحراوية\_السياحة\_انتعاش

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	396,624	1	396,624	43,711	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2250,276	248	9,074		
	Total	2646,900	249			

a. Variable dépendante : الصحراوية\_السياحة\_انتعاش

b. Prédictors : (Constante), التكنولوجية\_البيئة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	28,437	1,103		25,780	,000		
	التكنولوجية_البيئة	,400	,060	,387	6,611	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الصحراوية\_السياحة\_انتعاش

الدخل

### ANOVA

2 المحور

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.357	3	5.786	.541	.654
Within Groups	2629.543	246	10.689		
Total	2646.900	249			

السن

### ANOVA

2 المحور

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.745	3	4.582	.428	.733
Within Groups	2633.155	246	10.704		
Total	2646.900	249			

المستوى التعليمي

### ANOVA

2 المحور

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.762	2	5.381	.504	.605
Within Groups	2636.138	247	10.673		
Total	2646.900	249			