

How to Cite:

Nourelhouda, N., & Aissa, B. (2024). The role of tourism and travel agencies in revitalizing desert tourism in Algeria: A case study of El Oued Province. *International Journal of Economic Perspectives*, 18(7), 1118–1133. Retrieved from <https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/619>

The role of tourism and travel agencies in revitalizing desert tourism in Algeria: A case study of El Oued Province

Nasri Nourelhouda

PhD Student, Laboratory of Environmental Studies and Sustainable Development, University of Larbi Tebessi, Algeria
Email: nourelhouda.nasri@univ-tebessa.dz

Dr. Banchouri Aissa

Laboratory of Environmental Studies and Sustainable Development, University of Larbi Tebessi, Algeria
Email: aissa.banchouri@univ-tebessa.dz

Abstract---The study aims to highlight the role played by travel and tourism agencies in revitalizing desert tourism in the state of El Oued. These agencies are considered as intermediaries between the tourist destination and the tourists through their activities, which include providing tourism services, organizing tourist programs, and promoting desert tourism. The objective is to stimulate desert tourism and, consequently, attract tourists to have a unique experience. The study relies on a survey questionnaire distributed to a number of managers and employees of tourism agencies in the state of El Oued, with a total of 80 questionnaires distributed and 60 valid ones returned for analysis. The study utilizes a descriptive and analytical approach, and one of the key findings is the significant impact of the activities of travel and tourism agencies in revitalizing desert tourism in the state of El Oued, with a determination coefficient ($R^2 = 0.470$). The study recommends the necessity of having flexible pricing strategies that cater to all segments of society.

Keywords---Tourism and travel agencies, Tourism, Desert tourism.
Jel Classification Codes: L83, M31.

1. مقدمة:

إن النهوض بالقطاع السياحي بالجزائر يتوجب النهوض بالسياحة الصحراوية كأحد الركائز الأساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي، فالسياحة الصحراوية في الجزائر تمثل جزءاً أساسياً من التراث الثقافي والبيئي للبلاد. إنها تشكل مصدراً هاماً لتعزيز الاقتصاد المحلي وتعزيز التنمية المستدامة في المناطق الصحراوية، كل ذلك لن يتم إلا بتظافر كل الجهود من قبل كل الأطراف الفاعلة في هذا القطاع، سيما وكالات السياحة والأسفار، كونها من أهم المتعاملين الإقتصاديين في هذا المجال إضافة إلى أنها تلعب دور الوسيط بين الوجهة السياحية و السائح، إضافة إلى صفتها التجارية لتدعيم القطاع وتحسين الخدمات والتكفل بالسائح، لذا فمن أهم رسائلنا نشر الثقافة السياحية الصحراوية، فهي تساهم في ترويج الثقافة والتراث المحلي وتقديم فرص للاستمتاع بالطبيعة الساحرة والمغامرات في هذه المنطقة الفريدة من نوعها.

إن الوكالات السياحية تتخذ من الترويج كأحد أهم الوسائل للجذب السياحي بالمنطقة الصحراوية، حيث يمكن أن تستفيد منطقة الوادي من جهود الترويج والتسويق لجذب المزيد من السياح، ما يحتم على السلطات المحلية ووكالات السياحة تطوير استراتيجيات ترويجية مستدامة لجعل المنطقة وجهة مفضلة للزوار، ومن خلال الدراسة سنحاول التطرق إلى إبراز دور الوكالات السياحية الصحراوية في ترويج تنشيط السياحة الصحراوية من وجهة نظر مسيري وموظفي وكالات السياحة والأسفار الناشطة بولاية الوادي.

الإشكالية

ومما سبق يمكن طرح إشكالية البحث كما يلي: ما مدي مساهمة وكالات السياحة والأسفار لولاية الوادي في جذب السياح من خلال مختلف الوسائل الترويجية المتاحة؟

الفرضيات

فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على الإشكالية إرتأينا تقديم الفرضيات الموالية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لنشاط الوكالات السياحية في السياحة الصحراوية.

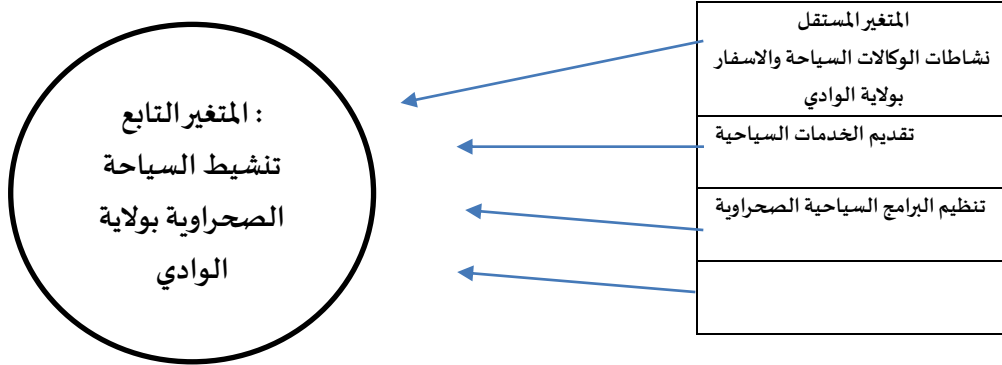
وتندرج تحت هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية نوردتها كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقديم الخدمات السياحية من قبل وكالات السياحة والأسفار، لتنشيط السياحة الصحراوية بولاية الوادي.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنظيم البرامج السياحية الصحراوية من قبل وكالات السياحة والأسفار، لتنشيط السياحة الصحراوية بولاية الوادي.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لترويج العروض السياحية الصحراوية من قبل وكالات السياحة والأسفار، لتنشيط السياحة الصحراوية بولاية الوادي.
- أ. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
 - الكشف عن أهمية السياحة الصحراوية في تعزيز الاقتصاد المحلي وتوفير فرص عمل للمجتمعات المحلية في منطقة الوادي. هذا يساهم في تحسين مستوى المعيشة وتعزيز التنمية المستدامة؛
 - تسليط الضوء على وكالات السياحة والأسفار الصحراوية كفاعل أساسي لدفع وتنشيط السياحة للوجهة السياحية "الوادي"؛
 - إبراز دور وكالات السياحة الصحراوية في الترويج للوجهات السياحية الصحراوية، وتصميم حملات إعلانية مبتكرة. يمكنها إستهداف السوق المناسب وجذب الإهتمام إلى السياحة الصحراوية من خلال وسائل التسويق المناسب.
- ب. أهمية الدراسة: تكمن في:

- تمثل السياحة الصحراوية فرصة كبيرة لتحقيق التنمية الإقتصادية والاجتماعية في المناطق الصحراوية، وهي تعزز من التنوع الإقتصادي وتساهم في تحسين مستوى المعيشة للسكان المحلي من خلال: توفير مناصب عمل، زيادة الإيرادات، تنمية البنية التحتية، تعزيز العلاقات الدولية؛
- تعزز السياحة الصحراوية الأعمال المحلية مثل صناعة الصناعات اليدوية والمأكولات المحلية والتسوق. هذا يعني أن المال يبقى في المجتمع المحلي ويساهم في دعم الأعمال الصغيرة والمتوسطة؛
- توجيه الاستثمارات في السياحة الصحراوية نحو التنمية المستدامة، بما في ذلك حماية البيئة والمحافظة على التراث الثقافي الصحراوي.

ت. منهج الدراسة: تم في الجانب النظري الاعتماد على المنهج الوصفي بإعتبار أن طبيعة الموضوع تفرض ذلك ومن جهة أخرى يهدف إلى وصف وتحليل الظواهر وجمع الحقائق والمعلومات عنها، وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، أما أدوات جمع البيانات فاعتمدنا على الاستبانة بنوعها التقليدية والإلكترونية لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث وتحليل بيانات الاستبانة تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

نموذج الدراسة : يمكن ابرازنموذج الدراسة في الشكل التالي



المصدر: من اعداد الباحثين

2 - الجانب النظري للدراسة :

1.2 مدخل مفاهيمي حول وكالات السياحة والأسفار

1.1-2 تعريف وكالات السياحة والأسفار

تلعب وكالات السياحة والأسفار دورا مهما في ترقية وتنشيط السياحة بأنواعها فهي العنصر الاساسي الذي يربط بين السائح من جهة وبقية المتعاملين في هذا المجال من جهة اخرى .

تعد وكالات السياحة والأسفار احدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الاعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية ، وهي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية واجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا الى أي مكان في العالم ، كما أن لها دور في القيام بتصدير الحركة السياحية عن طريق الاتصال بالمنظمات التي تكون المجموعات المختلفة ، وعرض الخدمات والجوافز عليها ، واتخاذ الاجراءات اللازمة لنجاح هذه الرحلات (كافي ، 2018 ، صفحة 42)

كما تعرف وكالات السياحة والأسفار بكونها احدى المنشآت السياحية الهامة التي تقوم بتقديم خدمات السفر للمسافرين والسياح من خلال والتي يطلق عليها باللغة Tour Operators برامجها السياحية الخاصة أو كوسيط لبيع البرامج السياحية المعدة من قبل منظلي الرحلات (الطاني، 2003، صفحة 102). Tour Inclusive الانجليزية

2-1-2 نشاطات وكالة السياحة والاسفار بالجزائر:

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والاسفار فيما يلي:

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- تنظيم نشاطات الفحص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من مذهبها؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك،

- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
 - القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
 - تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها*؛
 - كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم. (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 1999)
- 3-1-2- تعريف وكيل السفر : هو الوسيط بين المنتج الرئيسي لمختلف خدمات السفر والسياحة من جهة والمستهلك السياحي من جهة أخرى الذي يقوم بشراء تلك الخدمات حيث يحصل على أمواله من العمولة التي يتقاضاها من مبيعات النقل والإقامة والرحلات.... الخ ، فان وكيل السفر الناجح هو الذي يعمل على ارضاء زبائنه عن طريق بيعه ما يريدونه وما يرغبون فيه (حلي، 2001، صفحة 23)
- 4-1-2- دور وكيل السفر: ينحصر دور وكيل السفر بالمهام الآتية :
- وكيل السفر يعتبر سمسارا Brokers فهو لا يمتلك البضاعة التي يسوقها وارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني علي شكل تعاقد حيث يمثل الشركات السياحية مثل الفنادق والمطاعم وشركات تأجير السيارات.... الخ ويعتبر وكلا لها Agent ، ويعتبر سمساراعندنا يلعب دور الوسيط بدون تعاقد معها . -
 - وكيل السفر كمستشار وكيل السفر يلعب دورا هاما في الترويج بفعالية وفي نوعية التوزيع لمختلف السلع والخدمات السياحية للسياحية للمستهلك السياحي ، وهذا يعني ان على وكيل السفر مهمة البحث والتنظيم والتنفيذ للرحلة المطلوبة وهدف الوكالة هو ان تعرف احتياجات السائح وتعمل على توفيرها ، ولهذا فان تعبير المستشار لوكيل السفر والسياحة يستخدم لوصف مهمته في تقديم النصع والارشاد للسائح
 - وكيل السفر كممثل بيع : يتولى وكيل السفر وظيفة مهمة بائع شخصي حيث يبيع برامج سياحية منظمة التي تكون على شكل معلومات كافية التي تنظمها بعض الشركات السياحية التي تنظم سفرات سياحية ويأخذها وكلاء السياحة والسفر لقاء عمولة معينة (كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، 2018، صفحة 60)

1.3 ماهية السياحة الصحراوية :

تعتبر السياحة الصحراوية احد الانماط السياحية الحديثة نسبيا مقارنة بالوجهات الأخرى ، حيث أصبحت تجذب أعدادا متزايدة من السياح بعدما اقتضت زيارتها في بداية الأمر على فئة قليلة من العلماء ، والمصورين والشعراء حتى أصبحت الان احد الوجهات المفضلة بالنسبة لمختلف السياح من المؤثرون ورحالة ورياضيين و.....غيرهم (كحول، مارس 2024، صفحة 44)

تعريف السياحة الصحراوية :

تعد السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة البيئية أو الطبيعية ، مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية كالكتبان الرملية و الجبال والودية والواحات الطبيعية ،ومن مظاهر بشرية متمثلة في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتنوعة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء ، فلقد أخذت الصحراء مؤخرا تستقطب السياح الذين يبحثون عن رحلة إستكشافية متميزة (عبد الغني و يونس، 2022، صفحة 41).

الى مفهوم السياحة الصحراوية من خلال تنظيم رحلات السفر عن طريق البر او الجو من اجل Jean Paul Minivieille كما اشار (Minivieille & Minivieille, 2010)المغامرة و استكشاف الصحراء

ويمكن تعريفها حسب المشرع الجزائري كالتالي: " السياحة الصحراوية هي كل إقامة سياحية في محيط صحراوي ،تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية ، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف " (القانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423، 2003)

ومن منظور اخر يمكن تعريف السياحة الصحراوية " انها نوع من انواع السياحة التي تركز على زيارة واستكشاف المناطق الصحراوية من خلال ممارستها لبعض الانشطة التي تميزها مثل التخييم ورحلات السفاري ،وركوب الجمال واستكشاف المعالم الطبيعية والثقافية في الصحاري ."

خصائص السياحة الصحراوية : تتميز السياحة الصحراوية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن مختلف الانماط السياحية يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

1. المناظر الطبيعية خلابة مثل الكثبان الرملية الواسعة والواحات والجبال الصخرية ، ومكانا هادئا لمراقبة النجوم والتمتع بمنظر السماء في الليل .
2. مكان للراحة والاسترخاء والهدوء والابتعاد عن ضوضاء المدينة

القانون رقم 99/06 المادة 04 المؤرخ في 4 افريل 1999 *

3. التمتع بالانشطة الصحراوية مثل ركوب الجمال والتخييم ورحلات السفاري وركوب سيارات رباعية الدفع
4. تتميز المناطق الصحراوية بتراث ثقافي بدوي
5. المناخ الصحراوي يتميز بالحرارة في النهار والبرودة في الليل ، لذلك يفضل السياح السفر الى الصحراء في الشتاء (Minvielle & Minvielle, 2010)

انماط السياحة الصحراوية :

السياحة الصحراوية هي نوع من السياحة البيئية والمغامرات التي تركز على زيارة المناطق الصحراوية واستكشافها. تُعتبر الصحارى وجهات فريدة للسياحة نظراً لتضاريسها المميزة، وثقافتها المحلية، وبيئاتها الطبيعية الخاصة. فيما يلي بعض الأنماط الرئيسية للسياحة الصحراوية

(Ecotourism) السياحة البيئية

بأنها " السفر المسؤول الى المناطق الطبيعية التي تحافظ على البيئة وتحسن (TIES) تعرف جمعية السياحة البيئية الدولية بأنها " السفر المسؤول الى المناطق الطبيعية التي تحافظ على البيئة وتحسن (Dus & Chatterjee, 2015) رفاة السكان المحليين " .

(Adventure Tourism) سياحة المغامرات

- يُعد هذا النوع من السياحة جاذباً لمحبي المغامرة الذين يرغبون في القيام بأنشطة مثيرة في الصحارى، مثل التزلج على الرمال، وركوب الدراجات الرباعية، والتسلق، والمشي لمسافات طويلة. (Buckly, 2011)

(Cultural Tourism) السياحة الثقافية

- تتيح السياحة الثقافية للزوار فرصة التعرف على ثقافات البدو والتقاليد المحلية. يمكن للسياح زيارة القرى البدوية التقليدية، والتعرف على العادات والتقاليد المحلية، وحتى البقاء في الخيام التقليدية.

(Melanie , 2009)

(Wildlife Tourism) سياحة الحياة البرية

- تستهدف هذا النوع من السياحة مشاهدة الحياة البرية الصحراوية في بيئاتها الطبيعية، مثل الثعابين، والسحالي، والثعالب الصحراوية، والجمال. تشتهر بعض الصحارى بوجود أنواع نادرة من الحيوانات والنباتات.

(Astrotourism) سياحة النجوم

- تُعتبر الصحارى مكان لجذب عشاق الفلك والمصورين الفوتوغرافيين حيث تعتبر من أفضل المواقع لمراقبة النجوم بسبب قلة التلوث الضوئي. (Cipriano & Jafar , 2014)

أندرو ستادر، وهو أحد مصوري الحياة البرية في مجلة ناشيونال جيوغرافيك العالمية، قال في شهادة له عن رحلته "عرفت منذ حيث شبه "اللحظة الأولى التي عثرت فيها على الصحراء الجزائرية، أن سلسلة صور رواد الفضاء الخاصة بي لن تكتمل بدونها الصحراء الجزائرية بكونها المريخ (عوير، 2022)

الجانب التطبيقي للدراسة

- تقديم عام لولاية الوادي :

كما يطلق عليها اسم مدينة ألف قبة وقبة، وكسبت باقتدار خلال السنوات الأخيرة لقب عاصمة الثورة الخضراء. تقع مدينة وادي سوف في الجزء الجنوبي الشرقي من الجزائر، وفي منتصف الصحراء الكبرى، وهي عاصمة محافظة الوادي ويمثل وادي سوف جزءا من الصحراء الشمالية الشرقية، وتنتهي إلى منطقة العرق الشرقي الكبير، تبعد عن عاصمة الجزائر حوالي 630 كلم ويحدها من الشرق الجمهورية التونسية، ومن الغرب كل من محافظتي المغير وتقرت، ومن الشمال محافظات تبسة وخنشلة وبسكرة، ومن الجنوب ولاية ورقلة. تتميز بمساجدها التاريخية العريقة والزوايا الدينية كما تنفرد المنطقة بطابع فلاحي حيث يستمل اهل المنطقة طريقة فريدة لغرس النخيل وسقيها تسمى " حقول الغيطان " ، اضافة لاحيانها العتيقة ذات الطابع المعماري المتميز ، وقد تعززت مدينة وادي سوف مؤخرا بمركب سياحي ضخم يسمى " الغازالة الذهبية " تحفة معمارية يجمع بين (مديرية السياحة لولاية الوادي ، 2022) الطابع الصحراوي والفخامة في نفس الوقت ويقدم مخدمات سياحية بالمعايير العالمية .

1-1 منهجية الدراسة

أسلوب الدراسة

تم الإعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات وقد صمم بناء على دراسات سابقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وقسم إلى ثلاث أجزاء من الأسئلة، اذ تضمنت المجموعة الأولى المتغيرات الديمغرافية (05 فقرات) بينما الثانية تضمنت متغير الدراسة المستقل المتمثل في أنشطة وكالات السياحة (فقرة) وعليه كان 08 (فقرة). وإختص الجزء الثالث بالمتغير التابع تنشيط السياحة الصحراوية بولاية الوادي (11 والاسفار في ولاية الوادي) عبارة، تم تفرغها وفق لإعتماد ميزان تقديري لمقياس ليكرت الخماسي المعتمد.(24) مجموع العبارات المكونة للإستمارة

مجتمع الدراسة وعينتها: تمثل مجتمع الدراسة في اوكالات السياحة والاسفار الناشطة بولاية الوادي لسنة 2023، وقد تم توزيع الإستبيان على 66,6 إستبانية ورقية وأستردت منها 60 إستبانية صالحة للتحليل بنسبة إسترداد قدرت ب 80 مسيري و موظفي الوكالات السياحية، إذ وزعت %،

الخصائص الشخصية لعينة الدراسة: يمكن تلخيصها في الجدول رقم (1) الموالي

الجدول رقم (1): التحليل الوصفي للخصائص الشخصية

المتغيرات	فئات المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %	مديرية العمل	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	32	53	اقل من 5 عمال	52	87
	أنثى	28	47			
الفئات العمرية	أقل من 30 سنة	24	40	من 5 إلى 10 عمال	8	13
	[30- 40[	31	52			
	[40- 50[	05	8	المجموع	60	100%
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	11	18	المؤهل العلمي		
	من 05 إلى 10 سنوات	37	62	تكوين مهني	16	27
	من 11 سنة إلى 15 سنة	10	17	ليسانس	18	30
	15 سنة فأكثر	02	3	ماستر	16	27
	المجموع	60	100%	مستويات علمية أخرى	10	16

spss المصدر من إعداد الباحثين بالإستعانة ببرنامج

من إجمالي عينة الدراسة، أي يغلب على % 47 بنسبة % أما الإناث بلغ 53 يتضح من الجدول رقم (1) أن عدد الذكور بلغ نسبة أفراد العينة الطابع الذكوري، كما أن الفئة التي شكلت نسبة عالية تراوحت أعمارها بين 30 و 40 سنة، إذ إحتوت العينة الدراسة على نسبة % والمفسرة بسياسة توظيف الشباب ، و تتنوع خبرات ومهارات الموظفين بالوكالات كما أن أغلبهم في بداية المشوار العملي وهو ما يتطابق مع 52 % من أفراد العينة الكلية للمسربين والموظفين يثبتون مستوى جامعي إذ أن المشرع الجزائري يفرض 30 الفئة العمرية الغالبة، وسجلت نسبة الحصول على الشهادة الجامعية لمنح الاعتماد لفتح وكالات سياحية بالجزائر بالإضافة إلى الخبرة، كما أن طبيعة العمل بالوكالات يحتم وجود طاقات وكفاءات لتقديم خدمات بجودة عالية.

إختبار صدق أداة الدراسة وثباتها: تم التأكد من الصدق الظاهري بعرض الاستبانة على أساتذة متخصصين بكلي العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي.

* تحليل الموثوقية: لتقييم ثبات ووثوقية الاستبيان تم إستعمال معامل ألفا كرونباخ كما هو موضح بالجدول رقم (02)

(معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ومحاورها 2 الجدول رقم)

المحاور	عدد العبارات	معامل الإتساق الداخلي (قيمة ألفا)
نشاطات وكالات السياحة والسفر المحور الثاني:	11	0,908
تقديم الخدمات السياحية	04	0,748
تنظيم البرامج السياحية الصحراوية	03	0,613
ترويج العروض السياحية الصحراوية	04	0,693
المحور الثالث: تنشيط السياحة الصحراوية	08	0,743
عدد العبارات الاستبيان	19	0.790

spss المصدر: من إعداد الباحثين بالإستعانة بمخرجات برنامج

(حيث 0,908 و 0,613 الملاحظ من الجدول رقم (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل المحاور، قيم محصورة بين)
(، وهذا مؤشر جيد لثبات أداة الدراسة ومناسب لإغراض 0,790 لكل محور من محاور الدراسة، وبلغت قيمة معامل ألفا الكلي (تتجاوز 0.60 التحليل.

تحليل النتائج ومناقشتها

عبارة لإبراز الخدمات السياحية المتنوعة بولاية 1-611 محور. نشاطات وكالات السياحة والاسفار بولاية الوادي: تضمن الحور الثاني للاستبيان الوادي (المتغير المستقل)، ولغرض تحليل هذا الجانب فقد تم إستخراج كلا من الوسط الحسابي والانحراف المعياري، لوصف إجابات عينة الدراسة وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور نشاطات وكالات السياحة والاسفار بولاية الوادي أي بدرجة قبول مرتفعة وإنحراف معياري كلي قدره 0.261 مما يدل على أن هناك إتفاق للعينة حول وجود أنظمة الرصد المعلوماتي في الشركة. محل الدراسة: تحليل نتائج الكشف عن نشاطات وكالات السياحة والسفر

الجدول رقم (3): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأنظمة الرصد المعلوماتي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تقديم الخدمات السياحية	4,5917	0,47382	مرتفعة
تنظيم البرامج السياحية الصحراوية	4,6250	0,49253	مرتفعة
ترويج العروض السياحية الصحراوية	4,630	0,490	مرتفعة
نشاطات وكالات السياحة والاسفار محور	4,6250	0,49253	مرتفعة

spss من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج المصدر:

توافق عينة الدراسة على ان الوكالات السياحية والاسفار بولاية الوادي توفر خدمات سياحية ذات طابع صحراوي متنوعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ويقع في الفئة الخامسة من مقياس ليكارت الخماسي ، فالأخيرة توفر خدمات الحجز الفندي (0,47382) وإنحراف معياري بلغ (4,5917) بكل التصنيفات بالإضافة لكل الخدمات التي يحتاجها السائح خلال اقامته داخل الولاية وخارجها بالإضافة الى توفير خدمات النقل بكل الوسائل كما تحرص الوكالات السياحية بولاية الوادي على توفير الأمن والسلامة للسائح من خلال تأمينهم من كل المخاطر، كما تسعى الى استقبالهم وحسن ضيافتهم حسب عادات وتقاليد الصحراوية المعروفة لدى المنطقة

وانحراف معياري (4,6250) كما ان المتوسط الحسابي لمحور تنظيم البرامج السياحية الصحراوية بلغ

(ويقع في الفئة الخامسة من مقياس ليكارت الخماسي ، حيث تعمل الوكالات السياحية والاسفار بولاية الوادي على تنظيم عروض (0,49253) سياحية ذات طابع صحراوي من خلال رحلات سياحية الى صحراء المنطقة تشمل عدة نشاطات صحراوية من رياضية وثقافية و..... الخ بشكل فردي وجماعي ، كما ترمج الوكالات بالولاية خرجات وزيارات رفقة المرشدين السياحيين بالولاية للمواقع الاثرية والتاريخية الموجودة بالمنطقة الصحراوية ، تشارك الوكالات السياحية بالوادي في تنظيم فعاليات وتظاهرات فنية وثقافية ورياضية وسياحية بولاية الوادي بالتنسيق مع الهيئات الحكومية المختصة .

(، حيث تعتمد الوكالات بولاية (0,490) وانحراف معياري قدر ب (4,630) بلغ المتوسط الحسابي لمحور ترويج العروض السياحية الصحراوية) الوادي على الاتصال الشخصي والمباشر بالسائح للتعريف بخدماتها من خلال عدة وسائل اتصال كالهاتف والفاكس والبريد الالكتروني وغيرها ، كما تستخدم الوكالات بالولاية الترويج الالكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لعرض خدماتها السياحية عبر تقنيات الفيديو والصور والصوت الخ ، كما تعمل الوكالات السياحية بولاية الوادي على تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم عروض ترويجية خلال المناسبات والاعياد والمهرجانات بالولاية

تحليل نتائج محور تنشيط السياحة الصحراوية

المعالجة الإحصائية: تمت بالإعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور تنشيط السياحة (0,44237) أي بدرجة قبول مرتفعة وإنحراف معياري كلي قدره 4,6917 السياحة الصحراوية بولاية الوادي (تطوير البنية التحتية: من خلال تحسين البنية التحتية في المناطق الصحراوية مثل و: الصحراوية يتطلب جهداً مشتركاً بين الحكومة والقطاع الخاص.

تنوع الأنشطة: من خلال تقديم مجموعة متنوعة من 2. الطرق والمطارات والفنادق يمكن أن يساعد في جذب السياح وتوفير سهولة الوصول الأنشطة مثل رحلات السفاري، ركوب الجمال، التخييم، والاستمتاع بالمنظر الصحراوي يمكن أن يزيد من جاذبية المنطقة، الحفاظ على البيئة الصحراوية مهم لضمان استدامة السياحة.، تسويق المنطقة بفعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحملات دعائية يمكن أن يساعد في جذب المزيد التعاون مع السكان المحليين من خلال الاستفادة من تجربة ومعرفة السكان المحليين في توجيه السياح وتقديم تجارب فريدة، تدريب. من السياح العاملين في صناعة السياحة على كيفية التعامل مع السياح وتقديم خدمة عالية الجودة.

تحليل واختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين نشاطات وكالات السياحة والسفر بولاية الوادي، وتنشيط السياحة الصحراوية من وجهة نظر الموظفين والمسافرين بالوكالات السياحية وتم تأكيد الفرضية الرئيسية وقبولها وفقا للنتائج الموالية بالجدول رقم (5).

(معامل الارتباط بيرسون للاستبانة والمحاور 5 الجدول رقم)

Corrélations

		تنشيط السياحة الصحراوية	نشاطات وكالات السياحة والسفر
r1	Corrélation de Pearson	1	,686**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
Tousah	Corrélation de Pearson	,686**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

مستوى دلالة معنوية)، ودالة عند (0.788) قيم معامل الارتباط بيرسون بين محوري الاستبانة موجبة (5 يظهر الجدول رقم) نشاطات الوكالات السياحية بولاية الوادي كمتغير مستقل، هناك ارتباط طردي إيجابي قوي بين محور 0.00 (أقل من 5%)، وهذا يشير إلى أن ومحور تنشيط السياحة الصحراوية كمتغير تابع بمعنى وجود أثر لنشاطات الوكالات السياحية بولاية الوادي (تقديم الخدمات، الترويج للعروض السياحية الصحراوية، تنظيم الرحلات السياحية الصحراوية) في تنشيط السياحة الصحراوية بالولاية، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون ويميلون إلى أن ممارسة الوكالات لكل تلك الأنشطة يساهم في تعزيز وتنشيط وتطوير السياحة الصحراوية بالمنطقة..

الجدول رقم (8): نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية

دراسة العلاقة بين المتغيرات				معنوية تأثير بين متغيرين	
				اختبار t	Sig مستوى المعنوية
				معاملات الانحدار	التفسير
معنوية العلاقة بين المتغيرين	B0	1,844	4,618	0.000	معنوية
	B1	0.616	7.171	0.000	
	معامل الارتباط بيرسون R	0,686			
	معامل التحديد/ التفسير R ²	0.470			
	القيمة المحسوبة F	51,425			النموذج معنوي
معادلة مستقيم الانحدار				$x = 1,844 + 0.616 y$	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss

Desert Tourism:Y Activities of Travel and Tourism Agencies":X

- من الجدول أعلاه يتبين:
- وجود ارتباط طردي قوي بين نشاطات وكالات السياحة والأسفار (مجتمعة) كمتغير مستقل و تنشيط السياحة الصحراوية بولاية الوادي كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بيرسون (0.686)
 - بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2)=0,470$ مما يدل على أن التغيرات في نشاطات الوكالات السياحية يساهم 47% في تنشيط السياحة الصحراوية والباقي ناتج عن عوامل أخرى.
 - نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) 51,425 وهي دالة عن مستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدف بدرجة ثقة 95%
 - أما قيمة الميل الحدي B والبالغة 0.616 فتشير بأن تغيير مقداره وحدة واحدة في أنشطة وكالات السياحة والسفر سيؤدي إلى تغيير مقداره 61.6% بالمئة في تنشيط السياحة الصحراوية بالمنطقة محل الدراسة.
 - إختبار الفرضيات الفرعية: تم صياغة ثلاث فرضيات وفيما يلي التحقق من صحتها وفق النتائج المبينة في الجدول أدناه

- الجدول رقم (9): حساب معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، إختبار جودة النموذج، إختبار

تأثير النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حد

المتغيرات المستقلة	تنشيط السياحة الصحراوية معامل الارتباط بيرسون R	إختبار جودة النموذج F (قيمة المحسوبة) F Test	معامل التحديد R^2	إختبار التأثير T Test	النموذج (معادلة الإنحدار) S درجة التأثير في تنشيط السياحة الصحراوية بدلالة المتغيرات المستقلة $(Y_1, Y_2, Y_3,)$
تقديم الخدمات السياحية (y1)	0.764**	81,227**	0,583**	9,013**	TOURISM 1 $=1,417+Y1_1 \times 0.713$ الفرضية الفرعية الأولى محققة: يوجد أثر تقديم الخدمات السياحية على تنشيط السياحة الصحراوية
تنظيم البرامج السياحية الصحراوية (y2)	0,686**	51,425**	0,470**	7,171**	TOURISM S $=1,844+Y2 \times 0,616$ الفرضية الثانية محققة: يوجد أثر لتنظيم البرامج السياحية الصحراوية على تنشيط السياحة الصحراوية بولاية الوادي
الترويج للعروض السياحية الصحراوية (y3)	0,686**	51,400**	0,470**	7,182**	TOURISM S $=1,850+Y3 \times 0,60$ الفرضية الثالثة محققة يوجد أثر للترويج العروض السياحية الصحراوية بولاية الوادي

** La corrélation est

- المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج **SPSS** significative au niveau 0.01 (bilatéral).

مناقشة نتائج الدراسة

- **الفرضية الأولى:** تبين وجود ارتباط طردي قوي بين تقديم الخدمات السياحية كمغبر مستقل وتنشيط السياحة الصحراوية كمغبر تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.764)، أما قيمة معامل التحديد ($R^2=0.583$)، وهي تدل على أن تنوع الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية والسفر تساهم بـ 58.3% في تنشيط السياحة الصحراوية أما نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) 81.227 وبالمقابل بأن 41.7% من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج النطاق، وهي دالة عن مستوى أقل من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدف بدرجة ثقة 95%.
- **الفرضية الثانية:** وجود تأثير معنوي موجب لتنظيم البرامج السياحية الصحراوية في تنشيط السياحة الصحراوية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 7.171 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، أما قيمة الميل الحدي B البالغة 0.616 فتشير بأن تغيير مقداره وحدة واحدة في تنظيم البرامج الصحراوية سيؤدي إلى تغيير مقداره 61.6 بالمئة في تنشيط السياحة الصحراوية بمنطقة الوادي، أما عن معامل الارتباط البسيط فبلغ 0.686 وهو يبين وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرين مع تسجيل قيمة مساوية لـ $R^2=0.470$ أي أن ما يعادله 47% من الإختلافات المفسرة في تنشيط السياحة الصحراوية تعود إلى تنظيم مختلف البرامج السياحية الصحراوية عبر الوكالات.
- **الفرضية الثالثة:** وجود تأثير معنوي موجب لترويج العروض السياحية الصحراوية في تنشيط السياحة الصحراوية حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.470$ أن ما يعادله 47% من الإختلافات المفسرة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية الوادي، تعود إلى أنشطة وكالات السياحة والسفر بالولاية، ما نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث $F=51.400$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000.
- إن تغيير مقداره وحدة واحدة في ترويج العروض السياحية الصحراوية يعني تغيير مقداره 0.60 في تنشيط السياحة الصحراوية.

تحليل نتائج الفرضيات :

- **الفرضية الرئيسية :** لقد بينت الدراسة وجود ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للنشاطات وكالات السياحة والأسفار من خلال أبعادها المتمثلة في تقديم خدمات متنوعة وتقديم روض ترويجية متميزة و تنظيم رحلات سياحية صحراوية مختلفة وكالات السياحة، لتنشيط السياحة الصحراوية بولاية الوادي. **فرضية محققة، وعليه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل.**
- **الفرضية الأولى :** يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقديم الخدمات السياحية من قبل وكالات السياحة والأسفار، لتنشيط السياحة الصحراوية بولاية الوادي. **فرضية محققة.**
- فتقديم الخدمات السياحية من قبل وكالات السياحة ي الصحراوية مكن أن يسهم بشكل كبير في تنشيط السياحة الصحراوية عبر عدة طرق لعل أهمها:

 - 1- تنظيم الرحلات: وكالات السياحة تستطيع تنظيم رحلات سياحية مثيرة في الصحراء، مما يجذب المسافرين ويشجعهم على اكتشاف هذه المناطق .
 - 2- توفير خدمات الإقامة: تقديم خيارات إقامة متنوعة تلبي احتياجات المسافرين في مناطق الصحراء يعزز من جاذبية الوجهة .
 - 3- توفير أنشطة ترفيهية: وكالات السياحة يمكنها تنظيم أنشطة مثل رحلات السفاري، ركوب الجمال، والتخييم في الصحراء، مما يسهم في توفير تجارب فريدة للزوار.

- **الفرضية الثانية :** يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنظيم البرامج السياحية الصحراوية من قبل وكالات السياحة والأسفار، لتنشيط السياحة الصحراوية بولاية الوادي. **فرضية محققة.**
- تسعى وكالات السياحة والسفر لتنظيم للعروض السياحية الصحراوية بشكل منظم ومتميز مع تقديم كل التسهيلات الممكنة، بشكل يجعل تنشيط السياحة الصحراوية تجربة فريدة ومغرية للسائح من خلال طريق تقديمها لبرامج وجولات مصممة بعناية تمكن السائح من الاستمتاع بتجارب توفيرها لمرشدين محترفين يمكنهم توجيه السائح وضمان فريدة في الصحراء، مثل ركوب الجمال، وركوب الزلاجات الرملية، ومشاهدة الغروب سلامتهم وراحتهم خلال الرحلات، كما تعمل دوما على تسهيل الإقامة من خلال تنظيمها لأقامات مع التغذية في المناطق الصحراوية، مما يسهل على السائح البقاء والتمتع بالمنطقة .
- **الفرضية الثالثة :** يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لترويج العروض السياحية الصحراوية من قبل وكالات السياحة والأسفار، لتنشيط السياحة الصحراوية بولاية الوادي. **فرضية محققة.**
- إن الوكالات السياحية الصحراوية تسعى جاهدة للترويج للوجهات الصحراوية على مستوى وطني وعالمي، مما يجذب مزيداً من الزوار فهي تمتلك عن طريق استخدامها لوسائل . خبرة في الترويج والتسويق للوجهات السياحية، مما يزيد من شهرة المناطق الصحراوية ويجذب المزيد من السياح

التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للترويج للأماكن الجذابة في الصحراء مثل الواحات والأنشطة الصحراوية و تنظيمها لفعاليات سياحية مثل رحلات صحراوية ومهرجانات تعرض الثقافة المحلية والفنون التقليدية.

2 المقترحات :

من خلال ما سبق ذكره يتضح أن وكالات السياح والأسفار بولاية الواد تلعب دورا فعالا في الجذب السياحي للمنطقة من خلال كل من الخدمات المتنوعة التي توفرها للسائح حتى يشعر بالرضا والأمان وأن يعيد التجربة مرة أخرى ، بل وأن يرجع هو بنفسه للسياحة الصحراوية بعد خوضه تجربة متميزة في أعماق الصحراء ، فالوكالات تعمل جنبا إلى جنب مع مختلف الدوائر الوزارية المختصة لنشر فكر السياحة الصحراوية كنوع متميز يستحق التجربة .

رغم ما توصلنا إليه من إتفاق عينة الدراسة حول كون الوكالات المبحوثة تبذل جهودها ولا تدخر أي وسيلة لجذب السائح وتوفير خدمات مريحة له كالحجز والنقل والتغذية والرعاية اللازمة كل ذلك مع تأمين شامل له ولممتلكاته، يبقى عمل وجهود الوكالات مرهون أيضا بعدة عوامل أخرى لعل أهمها الأسعار التي تدخل في صلب إهتمام الزائر والتي تخضع دوما للمقارنة مع السياحة في المناطق الخارجية لذا وجب أن تتحقق تنافسية الأسعار للوكالات الصحراوية مقارنة بنظيراتها في باقي المناطق سواء كانت داخلية أو خارجية فعندما تكون الوجهات السياحية أو الخدمات السياحية متاحة بأسعار تنافسية بالمقارنة مع الوجهات الأخرى، يمكن أن تشجع على زيادة الزوار. على سبيل المثال، إذا كانت الفنادق والرحلات والأنشطة متاحة بأسعار منخفضة مقارنة بالوجهات الأخرى، قد يجذب ذلك السائح حتى وإن لم تكن الصحراء ضمن إهتماماته السياحية .

كما لا بد من وجود سياسات التسعير المرنة التي تمكن السياح من اختيار الخيارات التي تناسب ميزانيتهم. على سبيل المثال، تقديم خيارات تسعير مختلفة للفترات الموسمية والفترات غير الموسمية يمكن أن يشجع على زيادة الحجوزات. كل ما سبق من شأنه تعزيز دور الوكالات للتنشيط للسياحة الصحراوية إلى جانب:

- 1- الاهتمام بالاستدامة: الاهتمام بالبيئة والاستدامة يمكن أن يكون عاملاً جذاباً للسياح الباحثين عن تجارب سفر مستدامة. يمكن توفير خيارات للسياح للمشاركة في أنشطة تحترم البيئة والمجتمع المحلي
- 2- تعزيز التسويق الرقمي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للترويج للمناطق السياحية في الصحراء وجذب المزيد من الزوار
- 3- الشراكة الداخلية والخارجية: قصد الترويج الداخلي والخارجي للصحراء الجزائرية المتميزة.
- 4- وجيه الزوار للمعالم الثقافية والتاريخية بإنشاء تطبيقات محاكية للواقع قصد تحفيز الزوار للزيارة الفعلية لتلك المناطق مع توفير معلومات حول المواقع التاريخية والثقافية في الصحراء لزيادة فهم الزوار للمنطقة .
- 5- تطوير باقات سياحية لعدة فئات من المجتمع : ت وذلك بوفير باقات سياحية متنوعة تلي احتياجات مختلف فئات الزوار، بما في ذلك العائلات والمغامرين والمسافرين الفرديين .تنفيذ هذه الاقتراحات يمكن أن يساهم في تنشيط السياحة الصحراوية في ولاية الوادي وزيادة جاذبيتها كوجهة سياحية.

6- قائمة المراجع:

- Retrieved from (2024, 09 07). <https://www.youtube.com/watch?v=YL3DdwQSGgE>.
- Buckly, R. (2011). *Adventure Tourism Management*. Taylor & Francis.
- Cipriano , M., & Jafar , J. (2014, 10). Astrotourism: No Requiem for Meaningful Travel. *Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 12 N 4.
- Dus, M., & Chatterjee, B. (2015, April). Ecotourism : A panacea or a perdicament. 2015, 14.
- Gérard , V. (s.d.). la veille technologique:une ardente nécessité. Consulté le 12, 2022, sur <http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/vernag/PUB/veille.html>
- kotler, p. (2010). *Marketing Management*. New Jersey, U.S.A: Upper Saddle River.
- Melanie , k. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Taylor & Francis".

Minvielle, J.-P., & Minvielle, N. (2010, 3). le tourisme au Sahara " pratiques et responsabilités des acteurs ". *Management & Aenir*.
 mobilis. (2022, mars 14). *Mobilis lance Sama aux avantages infinis*. Récupéré sur https://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?Id_Communique=419

أبو جمعة نعيم حافظ. (2003). *التسويق الابتكاري*. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، أحمد طيباوي. (2015). *البقطة الاستراتيجية كعامل مساعد للإبداع في المؤسسة إقتصادية*. مجلة الإبداع، جامعة البليدة 2، 5(5). تاريخ الاسترداد 11 جوان، 2022، من

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/20650>

أحمد ممدوح حلمي. (2001). *أنواع الشركات السياحية*. الجيزة: هلا للنشر والتوزيع. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية*. (07 أبريل، 1999). قانون رقم 99-06 المادة 04. العدد 24، 11. القانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423. (17 فيفري، 2003). *التنمية المستدامة للسياحة*. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية*.

إيمان عوير. (2022، 12 20). *أجمل غروب وشروق بالعالم صنفته النيونسكو.. ببلد عربي*. تم الاسترداد من <https://www.alarabiya.net>.

بسمه كحول. (مارس 2024). *السياحة الصحراوية المستدامة في الجزائر (الواقع والمأمول)*. الجزائر: دار المتنبي للطباعة والنشر.

بلقاسم قريشي، عبد النور شنين، و إسماعيل قزال. (2020). دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء خدمات المؤسسات العمومية "دراسة استطلاعية لعينة من مؤسسة بريد الجزائر". *الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات*.

حميد عبد النبي الطائي. (2003). *مدخل إلى السياحة والسفر والطيران*. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع. سليمان درمان. (2015). تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق - محافظة دهوك نموذج. *مجلة الابتكار والتسويق*. تاريخ الاسترداد 10 فيفري، 2022، من

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/204/2/1/26685>

سليمان صادق درمان، علي أوسلو خير، و يوسف مجيد ياسين. (بلا تاريخ). دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات إقتصادية*، 22(1).

صلاح عبد القادر النعيمي، و عامر فدعوس عذيب. (2016). انعكاسات نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري، بحث تحليلي لعينة من مدراء الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. (كلية الإدارة والاقتصاد، المحرر) *مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية*، 90(22).

ضيف عبد الغني، و مصطفى يونس. (2022). وكالة السياحة في الجزائر، ودورها في تطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة. *دراسات إقتصادية*، 16 رقم 01، 41.

طارق نائل هاشم. (2007). *نظم المعلومات التسويقية*. عمان، الأردن: دار تسنيم. عبد الرحمان رايس. (2017). الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة "دراسة ميدانية" (أطروحة دكتوراه). 22. كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، باتنة، الجزائر. تاريخ الاسترداد 12 جانفي، 2022، من

<http://dspace.univ-batna.dz/xmlui/handle/123456789/409>

عمر شابونية. (2008). أنظمة الرصد المعلوماتي في المؤسسات الاقتصادية، دور إختصاصي المعلومات، دراسة حالة مؤسسة صوميك، سوناطراك، سكيكدة. كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة.

مجاهدي فاتح، سيد أحمد حاج عيسى، و إيمان إيرين. (2016). أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية "دراسة ميدانية تحليلية". *المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال مركز البحث وتطوير الموارد البشرية*. تاريخ الاسترداد 12 فيفري، 2022، من

<https://www.researchgate.net/publication/305043671>

مديرية السياحة لولاية الوادي. (2022). *الدليل السياحي لولاية الوادي*. مصطفى يوسف كافي. (2018). *وكالات ومنظمات السياحة والسفر*. جرمانا: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر.

مصطفى يوسف كافي. (2018). *وكالات ومنظمات السياحة والسفر*. دمشق: دار ارسلان. نصيرة علاوي. (2011). *البقطة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة*، دراسة حالة مؤسسة مغيليس. قسنطينة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد. تاريخ الاسترداد 11 جوان، 2022، من

<http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/417/1/ALLAOUI-Nasera.mag.pdf>

هوارى معراج، و ناصر دادي عدون. (بلا تاريخ). البقطة التكنولوجية كعامل للإبداع في المؤسسة الاقتصادية. مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس .
 (2024, 09 07). Retrieved from <https://www.mta.gov.dz>. وزارة السياحة والصناعة التقليدية

7- ملاحق:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,790	19

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
services	60	3,50	5,00	4,5917	,47382
organisation	60	3,00	5,00	4,6250	,49253
promotion	60	3,00	5,00	4,6250	,49253
N valide (liste)	60				

Corrélations

		r1	tousah
r1	Corrélation de Pearson	1	,686**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
tousah	Corrélation de Pearson	,686**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الفرضية الفرعية رقم 01

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl	ddl2	Sig. Variation de F
1	,764 _a	,583	,576	,28797	,583	81,227	1	58	,000

a. Prédicteurs : (Constante), services

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,736	1	6,736	81,227	,000 ^b
	de Student	4,810	58	,083		
	Total	11,546	59			

a. Variable dépendante : tousah

b. Prédicteurs : (Constante), services

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	1,417	,365			3,881	,000
	Services	,713	,079	,764		9,013	,000

a. Variable dépendante : tousah

الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques	Sig. Variation de F
1	,686 ^a	,470	,461	,32483	,470	Variation de F 51,425	ddl1 1 ddl2 58 Sig. ,000

1132

a. Prédicteurs : (Constante), promotion

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,426	1	5,426	51,425	,000
	de Student	6,120	58	,106		
	Total	11,546	59			

a. Variable dépendante : tousah

b. Prédicteurs : (Constante), promotion

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T
1	(Constante)	1,850	,399		4,618
	Promotion	,600	,086	,686	7,171

a. Variable dépendante : tousah

الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,686 ^a	,470	,461	,32483	,470	51,425	1	58	,000

a. Prédicteurs : (Constante), r1

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,426	1	5,426	51,425	,000 ^b
	de Student	6,120	58	,106		
	Total	11,546	59			

a. Variable dépendante : tousah

b. Prédicteurs : (Constante), r1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,844	,399		4,618	,000
r1	,616	,086	,686	7,171	,000

a. Variable dépendante : tousah