



وكالات السياحة في الجزائر ودورها في تطوير السياحة الصحراوية

- دراسة حالة -

Tourism agencies in Algeria and their role in developing Saharan tourism
- a case study -

يونسى مصطفى

جامعة الجلفة (الجزائر)

مخبر MQEMADD

Younsim82@yahoo.fr

ضيف عبد الغنى

جامعة الجلفة (الجزائر)

مخبر PDRS

Ag.dif@univ-djelfa.dz

الملخص:

معلومات المقال

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحديد دور وكالات السياحة والسفر في تنشيط وتطوير السياحة الصحراوية، وتحقيقا لما سبق اخترنا وكالة "هيفن تور البلدية" نموذجا للدراسة، وقمنا بتصميم استبيان مكون من 29 عبارة لجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع وُزعت على زبائن الوكالات (عينت الدراسة)، واعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف البحث، إلى جانب استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج Spss26، وقد تم توزيع (34) استبيان، استرجع منه (30) استبيان صالح للتحليل، وفي الأخير توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين الأبعاد الثلاثة للوكالة السياحية هيفن تور البلدية (ترويج النشاط السياحي الصحراوي، تنظيم العروض السياحية الصحراوية، توفير الخدمات السياحية الصحراوية) وتنشيط وتطوير السياحة الصحراوية.

تاريخ الارسال:

2021/10/15

تاريخ القبول:

2021/12/23

الكلمات المفتاحية:

- ✓ هيفن تور
- ✓ السياحة الصحراوية
- ✓ وكالات السياحة والسفر

Abstract :

Article info

This research paper seeks to determine the role of tourism and travel agencies in revitalizing and developing desert tourism. The descriptive-analytical approach to achieve the objectives of the research, in addition to the use of many statistical methods and their treatment with the Spss26 program, and (34) questionnaires were distributed, from which (30) questionnaires were retrieved, valid for analysis. Tours of Blida (promoting desert tourism activity, organizing desert tourism shows, providing desert tourism services) and stimulating and developing desert tourism.

Received

15/10/2021

Accepted

23/12/2021

Keywords:

- ✓ Travel and tourism agence
- ✓ Desert tourism

- مقدمة:

أصبحت السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية في العالم الحديث، وأصبحت مصدرا للدخل لجميع الدول، ومحركا قويا للاقتصاد، وأحد روافد النمو الاقتصادي. لأنها تساعد على توفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة التي تواجهها معظم دول العالم وخاصة الدول النامية. لم تعد السياحة اليوم نشاطا ترفيهيا يقتصر على الأكل والشرب والمتعة، بل أصبحت صناعة تصدير مستقلة تلعب دورا هاما في عملية التنمية الاقتصادية.

إن النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر يتوجب النهوض بالسياحة الصحراوية كونها من الركائز الأساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي، ولكن هذا لا يتحقق إلا من خلال الاعتماد على مجموعة من الإجراءات والأساليب مثل "تفعيل ونشر ثقافة السياحة الصحراوية وسط أفراد المجتمع الجزائري، وتحسيسه بضرورة الاهتمام بهذا القطاع لما له من أهمية بالغة في دفع عجلة التنمية في بلادنا"، ولنشر ثقافة السياحة الصحراوية يتطلب تضافر كل الجهود من طرف الهيئات الفاعلة في هذا القطاع، وعلى رأسها الوكالات السياحية باعتبارها من أهم المتعاملين الاقتصاديين في مجال السياحة، وهي تلعب دورا محوريا كونها مؤسسة تجارية لتدعيم القطاع وتحسين الخدمات السياحية والتكفل بالسياح، لذا يتوجب على كل الوكالات السياحية على مستوى الوطن الاهتمام بنشر ثقافة السياحة الصحراوية من أجل النهوض بهذا القطاع داخليا.

وسنحاول في هذه الدراسة أن نتطرق إلى دور الوكالة السياحية "هيفن تور البلدية" في تنشيط وتطوير السياحة الصحراوية من وجهة نظر زبائن هذه الوكالة، وهذا من خلال البرامج والخدمات التي تقدمها لهذا الغرض، ومدى وصول هذه البرامج إلى الزبون وتأثيرها فيه.

- الإشكالية:

من خلال ما سبق تجلت مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الوكالات السياحية في الجزائر (وكالة هيفن تور نموذجا) في تطوير السياحة الصحراوية؟

-فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على الإشكالية، ارتأينا تقديم الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لوكالة السياحة هيفن تور البلدية على تطوير السياحة الصحراوية "

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية نوردتها كما يلي:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لترويج النشاط السياحي الصحراوي لوكالة السياحة هيفن تور لولاية البلدية في تطوير السياحة الصحراوية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتنظيم العروض السياحية الصحراوية لوكالة السياحة هيفن تور البلدية في تطوير السياحة الصحراوية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتوفير الخدمات السياحية الصحراوية المناسبة لوكالة السياحة هيفن تور البلدية في تطوير السياحة الصحراوية.

- أهمية الدراسة:

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:

- أهمية القطاع السياحي في التنمية السياحية خصوصا بالمناطق الصحراوية.

● أهمية السياحة الصحراوية في تنمية الاقتصاد الوطني، باعتبارها موردا هاما للعملة الصعبة، ومساهمتها الفعالة في الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص العمل.

-أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- إبراز مختلف التعاريف المتعلقة بالوكالات السياحية والسياحة الصحراوية.
- التعرف على واقع الوكالات السياحية والسياحة الصحراوية بالجزائر.
- إبراز دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الصحراوية بالجزائر.

-منهجية الدراسة:

حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية تم الاعتماد المنهج الوصفي للجانب النظري وهذا لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالوكالات السياحية والسياحة الصحراوية، وعلى المنهج التحليلي الذي تم استعماله في تحليل مختلف الأرقام والجداول التي تم الاعتماد عليها في الدراسة.

- هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم دراستنا إلى ثلاث محاور رئيسية:

- المحور الأول: إطار مفاهيمي حول الوكالات السياحية والسياحة الصحراوية.
- المحور الثاني: واقع الوكالات السياحية والسياحة الصحراوية بالجزائر.
- المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الصحراوية.

1- إطار مفاهيمي حول الوكالات السياحية والسياحة الصحراوية

1-1- الوكالات السياحية:

1-1-1- مفهوم الوكالات السياحية:

إن الوكالة هي المؤسسة التي تتيح للسائح أخذ المعلومات اللازمة له، مع إمكانية الاستشارة الفنية لوضع وتجهيز الإعدادات الضرورية للسفر بمختلف الوسائل الجوية والبرية والبحرية إلى أي وجهة، وتحتوي الوكالة السياحية على قلة من الموظفين يتراوح عددهم بين (2) إلى (12) موظفا. (السعيد، 2009، صفحة 55)

وجاء في المفاهيم التي أعطيت للوكالة السياحية أنها العامل الذي يتوسط التواصل بين القائم على خدمات القطاع السياحي (من النقل إلى أماكن الإقامة وكل ما يلزم الرحلة السياحية) والسائح المستهلك لها. (البطوي، 2010، صفحة 49)

وجاء في تعريفها أنها مؤسسة تنظيم وإنتاج وبيع بضاعتها الجماعية الخاصة للأفراد المحليين وغير المحليين، وحتى الرحلات السياحية الفردية إلى جانب بيعها الخدمات الزائدة المتعلقة بها، كما قد تكون وسيلة عند بيعها منتجات وعروض مؤسسة أخرى. (سليمان سعد أحمد، 2017، صفحة 41)

وكخلاصة لما سبق ذكره من تعريف ومفاهيم للوكالة السياحية نستنتج أنها رابط تواصل بين المستخدم والخدمة المقدمة له، فتعمل على عمليات متعددة واستثمارات وخدمات متنوعة لتسهيل مختلف التنقلات.

1-1-2- المهام والوظائف التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر :

تتعدد المهمات والأدوار التي تقوم بها هذه الوكالات بتعدد أهدافها وقدراتها الاقتصادية، ولعل أهم ما تعمل به مجموع في الوظائف التالية: (قرزيز و بن زيان ، 2019، الصفحات 112-113)

- التعامل مع جميع وسائل النقل (عبر الطائرات والباخرة) بحجزها تذاكر السفر.
- التواصل مع الفنادق والمطاعم بكل مستوياتها ومن مختلف دول العالم، حجز الغرف والمقاعد لمتعامليهم.
- تنظيم رحلات للبقاع المقدسة (الحج والعمرة).
- تنظيم السفريات والأماكن التي يرغب السياح في زيارتها.
- تقديم المعلومات اللازمة للعملاء في شكل منشورات أو كتيبات أو هدايا سياحية.
- توفير التأشيرات السياحية للبلد المراد زيارته من طرف العملاء في بعض الأحيان.
- توفير خدمة كراء السيارات السياحية.
- تأمين كل ما يخص السياح المسافرين من أمتعتهم إلى وثائقهم.
- تسهيل الرحلة على السائح بتقديم معلومات عن البلد الذي يرغب في زيارته.
- تنظيم الرحلات السياحية الجماعية الداخلية لمختلف مناطق الوطن، والخارجية (تركيا، المغرب، لبنان، الإمارات، هولندا...).
- تنظيم الجولات السياحية الثقافية والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية، والتاريخية والحمامات المعدنية، بإشرافها على تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية.
- التواصل مع وكالات سياحية أجنبية للتنسيق معها من أجل تنظيم تربية علمية، رياضية وثقافية، وقصد تعلم اللغات.

1-2-2- السياحة الصحراوية:

1-2-1- تعريف السياحة الصحراوية:

تعتبر السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة الذي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية، والتعرف على الحميات الطبيعية وثقافة المجتمعات المحلية لهاته المناطق المتواجدة في الصحراء، لذا فهي تجذب فئات معينة من السائحين الذين يرغبون في زيارة هاته المناطق ويرتبط هذا النوع من السياحة بسياحة السفاري والتجوال ومراقبة حركة الكثبان الرملية والجبال الصحراوية، وأيضا غروب الشمس، وأهم ما يميز هذا النوع من السياحة قدرته العالية على احتكاك السياح بالسكان المحليين وسهولة التعرف على بعضهم البعض. (بلخضر،

رحمون، و طيبي، 2018، صفحة 121)

ويمكن أيضا تعريف السياحة الصحراوية على أنها: "هي نوع من أنواع السياحة البيئية أو الطبيعية، مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية المتمثلة في تجمعات الكثبان الرملية والجبال والأودية والواحات الطبيعية، ومن مظاهر بشرية متمثلة في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء، لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري نمط من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف. أخذت الصحاري بشكل عام والعربية منها بشكل خاص في استقطاب السياح الذين يبحثون عن الهدوء ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال وسباقات الصحراء والمهرجانات التي تعرض ثقافات وأسلوب حياه شعوب الصحراء. (صكري ،

ضويفي ، و فار، 2018، صفحة 842)

وقد أشار Jean Paul Minivielle إلى مفهوم السياحة الصحراوية من خلال التعرض لمصطلحين: "السياحة في الصحراء" و"tourisme au sahara" و"السياحة الصحراوية" و"tourisme saharien" ويميز بينهما على أساس مدى ملائمة الأنشطة

السياحة للوسط الصحراوي ومدى احترام خصوصيات هذه المناطق، حيث يرى أنه هناك نوع من الممارسات السياحية التي تناسب المناطق الصحراوية فقط دون أن تكون صالحة للتطبيق في المناطق الأخرى، في حين توجد أيضا بعض الممارسات التي تساهم في تقديم البيئات الطبيعية ولا تأخذ بعين الاعتبار حساسية هذه المناطق. وعليه يمكن التمييز بين الممارسات السياحية المطبقة في المناطق الصحراوية كالتالي: (Minvielle, 2009)

- **السياحة في الصحراء:** يتركز هذا النوع على نقل الممارسات السياحية المعتادة في المناطق الأخرى (tourisme de masse) إلى المحيط الصحراوي دون مراعاة لحساسيته وخصوصياته (رحلات، مسابح، فنادق 5 نجوم بنفس المواصفات المعتادة،...).
- **السياحة الصحراوية:** وهي التي تركز على تمييز الخصوصيات المادية وغير المادية للمناطق الصحراوية، وبالتالي تعتمد على القيام بأنشطة تتناسب والمحيط الصحراوي.

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

1-2-2-2- خصائص السياحة الصحراوية وأشكالها:

تعد الصحراء منذ القديم محط أنظار الكثيرين، وذلك من خلال بيئتها الطبيعية الخلابة، وأيضا بفضل نمط معيشة الإنسان بها، ولقد انطلقت السياحة في الصحراء متأخرة مقارنة بالمقاصد السياحية الأخرى، كالسياحة الشاطئية أو الجبلية مثلا، ولعل من أهم أسباب ذلك نقص البنى التحتية من جهة، والمخاطر الناتجة عن الصحراء من جهة أخرى.

1-2-2-1- خصائص السياحة الصحراوية:

للسياحة الصحراوية العديد من الخصائص التي تميزها عن أنواع السياحة الأخرى، ومن أهم هذه السمات: (كحول، 2017-2018، الصفحات 60-61)

- تعتمد السياحة بشكل أساسي على مناطق الجذب الطبيعية، لذلك ليست هناك حاجة لاستثمارات كبيرة أو فنادق راقية.
- تعد عناصر المغامرة والاكتشاف والتجربة الجديدة من أهم مميزات منتجات السياحة الصحراوية.
- تعد عادات وتقاليد المجتمع الصحراوي وخصائصه الثقافية من أهم عوامل الجذب في المنطقة الصحراوية.
- المنطقة الصحراوية غنية بالعديد من المعالم الأثرية والتاريخية المنتشرة في الطبيعة، وتعبر عن حياة الشعوب القديمة التي تعيش في الصحراء وتترك تراثا مشتركا بين الأجيال، وهذا جزء لا يتجزأ من البيئة الصحراوية وأهم مكون لمنتجات السياحة الصحراوية.
- تشمل منتجات السياحة الصحراوية العديد من الأنشطة التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالبيئة الصحراوية وخصائصها الطبيعية والثقافية والبشرية.
- تتميز منتجات السياحة الصحراوية بجو الأصالة والمفاجأة والمغامرة والسلام والهدوء.
- كما أن السياح الذين يفضلون الوجهات الصحراوية لديهم أيضا العديد من الخصائص:
- يحب المغامرة والاكتشاف.
- يميل إلى المغامرة والشغف لتجربة تجارب جديدة.

- يتعامل مع المواقع الطبيعية والثقافية والتاريخية.
- يركز على بناء العلاقات مع السكان وعاداتهم وتقاليدهم.
- البحث عن الهدوء والسكينة.
- لا يبحث عن الرفاهية، بل يتكيف للحصول على أبسط خدمة.

1-2-2-2- مقومات الجذب السياحي في المناطق الصحراوية:

تتمثل عوامل الجذب الأساسية بالنسبة للسياحة الصحراوية في: (كحول، 2017-2018، صفحة 61)

- **المحيط الطبيعي:** تمنح الصحراء الزائرين أجواء هادئة وسلمية، درجة حرارة معتدلة في الشتاء، إضافة للعديد من الوظائف الفريدة، مثل انتشار الواحات والموارد الطبيعية والكتبان الرملية والمساحات الشاسعة، فإن هذه اللوحات الطبيعية تكون نادرة في أماكن أخرى.
- **المعالم الأثرية:** هناك العديد من المواقع الأثرية والتاريخية في المنطقة الصحراوية، والتي يمكن أن تثبت قدم العيش في الصحراء، لذلك أصبحت وجهة للباحثين في التاريخ والحضارات القديمة.
- **المحيط البشري:** إن نجاح سكان الصحراء في الحفاظ على نمط حياة فريد من نوعه وما ينتج عن ذلك من عادات وتقاليد وأنظمة اجتماعية قديمة سيسهم في استدامة منتجات السياحة الصحراوية.
- تعد المرافق السياحية (مثل الفنادق والمطاعم ووسائل النقل وما إلى ذلك) واحدة من مناطق الجذب السياحي في مختلف الوجهات، لكن الوجهات الصحراوية تعتمد بشكل أساسي على مناطق الجذب الطبيعية والتاريخية والثقافية.

1-2-3- أنواع السياحة الصحراوية:

لكل صحراء تميزها الخاص الذي ينبع من طبيعتها ودرجة التفاعل بينها وبين سكانها، وقد أدى ذلك بمرور الوقت إلى ظهور العديد من الأنشطة السياحية المختلفة في المناطق الصحراوية، (غرايبة، 2009، الصفحات 119-120) لكن في الواقع لا يمارس إلا القليل منها. وتتمثل أشكال السياحة الصحراوية في الأصناف التالية:

1-2-3-1- السياحة الرياضية: ينتقل الكثير من السائحين إلى الصحراء لممارسة الرياضات المختلفة التي تمثل المحيط الصحراوي، وتنتشر فيها على نطاق واسع الرياضات القديمة والحديثة ومن أشهرها:

• **الرياليات:** حيث نظم العديد من سباقات السيارات التي غزت الصحاري منذ سنوات عديدة كراي باريس - وراي دكار - وراي حائل بالسعودية.

• **سباق الجمال والخيول:** ارتبط معظم سكان الصحراء وخاصة في الصحاري العربية منذ القدم.

II - واقع الوكالات السياحية والسياحة الصحراوية بالجزائر

II-1- واقع الوكالات السياحية بالجزائر :

تكتسي الوكالات السياحية أهمية بالغة في السياسة السياحية لأي بلد، حيث أن نسبة كبيرة من السياح الأجانب يعتمدون في تنقلاتهم على خدماتها، فهي بذلك تكون في المقام الأول والعامل الملائم لزيادة معدل السفر من أجل السياحة الداخلية والخارجية، كما تمثل صلة الربط بين السائح والمنتج السياحي وبقية المرافق والمؤسسات السياحية، فهي من جهة توجد لغاية توفير المعلومات ومساعدة السياح ومن جهة ثانية تعمل على ترويج الأماكن السياحية وتسعى إلى إيجاد ظروف ملائمة لإشباع الطلب والعرض في النشاطات السياحية (معقاني، 2020، صفحة 370) وتعتبر الوكالات السياحية من أهم الأدوات السياحية التي تعول عليها وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية لتحقيق الإستراتيجية المسطرة، خاصة فيما تعلق بتنشيط " السياحة الداخلية أو السياحة المستقطبة" للرقى بالقطاع

السياحي الجزائري من جهة ودعم الاقتصاد الوطني من جهة أخرى، حيث قامت الحكومة الجزائرية بسن قوانين تصب في الرفع من عدد الوكالات السياحية والأسفار وتنظيمها وهذا ما يتجلى في المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 هـ الموافق لـ 15 ماي 2017 المتضمن تحديد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها. (مهمل، 2019، صفحة 06)

II-1-1- شروط الحصول على وكالات السياحة والسفر حسب التشريع الجزائري :

وحسب المرسوم التنفيذي رقم 17-161 الصادر في 15 ماي 2017 يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار واستغلالها إلى الحصول المسبق على رخصة استغلال يسلمها الوزير المكلف بالسياحة بعد رأيا للجنة الوطني، وتتمثل هذه الشروط فيما يلي (مرسوم تنفيذي رقم 17-16 المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، 2017) : (مهمل، 2019، صفحة 06)

- بلوغ سن إحدى وعشرين (21) سنة على الأقل.
- إثبات الكفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي يؤكدتها على الأقل، ما يأتي:
 - إما بشهادة ليسانس في السياحة، مسلمة من مؤسسة التعليم العالي.
 - إما بشهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدميه سنة واحدة في ميدان السياحة.
 - إما شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقية مع أقدميه سنة واحدة في ميدان السياحة.

• التمتع بالحقوق المدنية والوطنية.

• الخضوع للقانون الجزائري في حالة الشخص المعنوي.

• عدم حيازة رخصة استغلال وكالة سياحية وأسفار من قبل.

• حيازة محل تجاري مجهز بمنشآت ملائمة للنشاط.

II-1-2- تصنيف الوكالات السياحية :

تضم رخصة استغلال وكالة سياحية والأسفار صنفين (الوكالات السياحية والأسفار):

• **الصنف (أ):** موجه لوكالات السياحة والأسفار الراحبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في السياحة الاستقبالية. يقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي يقصد بالسياحة الاستقبالية في مفهوم هذا المرسوم، مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

• **الصنف (ب):** موجه لوكالات السياحة والأسفار الراحبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي، ويوضح الجدول التالي عدد الوكالات السياحية في الجزائر.

الجدول (01) : وكالات السياحة والاسفار في الجزائر خلال الفترة (2012-2020)

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	نوع الوكالة
2970	2447	2213	2220	681	595	415	388	عدد الوكالات السياحية فئة "أ"
				1360	1048	800	675	عدد الوكالات السياحية فئة "ب"
3546	2942	2626	2220	2041	1643	1215	1063	عدد الوكالات السياحية الناشطة

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 2021.

Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول 1 نلاحظ ازدياد في عدد الوكالات السياحية خلال الفترة (2013-2020)، حيث بلغ عدد الوكالات السياحية الناشطة 1063 وكالة عام 2013 موزعة ما بين 415 وكالة سياحية فئة "أ"، و8001048 وكالة فئة "ب"، في حين تضاعف عدد عام 2017 حيث بلغ عددهم 2220 وكالة سياحية، أما في عام 2020 بلغ عددهم 3546 وكالة سياحية ناشطة، هذا ما يعكس الجهود المبذولة من قبل الحكومة الجزائرية من أجل سياسة تنموية سياحية فعالة.

II-1-3- التوافد السياحي عبر الوكالات السياحية :

انتقد الوزير حسن مرمروري الإشهار السياحي في الجزائر وطريقة الترويج للخدمات السياحية الذي يمثل 1 بالمائة من الإشهار المقدم للزبائن فقط، مشيراً إلى أن النسبة ضعيفة جداً، والمؤسف أنه من بين الواحد بالمائة، 86 بالمائة منها إشهارات للفنادق والإطعام، وتساءل الوزير عن غياب الوكالات السياحية التي تعتبر عصب السياحة في كل دول العالم، مؤكداً أن مهمتها هي الربط والتنسيق بين مختلف الجهات والخدمات السياحية وجميع المحيطين بالعملية السياحية، مطالب الوكالات السياحية بلعب دورها في الإشهار، مشيراً إلى أن 95 بالمائة من إشهار الوكالات السياحية تروج لوجهات خارج الجزائر. (قمرأوي ، حواس ، و حميدي ، 2018)، يوضح الجدول التالي متوسط عدد السياح الأجانب والسياح الخارجيين من الجزائر إلى عدد الوكالات السياحية.

الجدول (02) : متوسط عدد السياح الأجانب والسياح الخارجيين من الجزائر إلى عدد الوكالات السياحية

البيان	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عدد الوكالات السياحية	1063	1212	1643	2041	2220	2626	2942
السياح الأجانب	964153	940125	1083121	1322712	17008375	2108753	1933778
متوسط السياح الأجانب*	907	770	659	684	770	803	657
السياح الخارجيين من الجزائر	2135523	2839104	3638140	4529524	25058404	5607947	5731814
متوسط السياح**	2009	2337	2214	2219	2279	2135	1948

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 2021.

Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.

* متوسط السياح الأجانب على عدد الوكالات = عدد السياح الأجانب/عدد الوكالات.

** متوسط السياح الخارجيين من الجزائر = عدد السياح الخارجيين من الجزائر /عدد الوكالات.

من خلال البيانات الواردة في الجدول 2 نلاحظ أنه بالرغم من تزايد عدد الوكالات السياحية الناشطة بالجزائر إلا أن عدد السياح الأجانب الوافدين لا يتجاوز 1000 سائح سنوي لكل وكالة، حيث بلغ عدد السياح الأجانب 907 سائح لكل وكالة سياحية عام 2013، وهذا بسبب الأوضاع الأمنية التي شهدتها الدول العربية خصوصاً: مصر، تونس، سوريا بسبب أحداث الربيع العربي، مما جعل الجزائر قبلة مهمة للسياح الأجانب لتعرف انخفاض خلال الفترة السابقة مما عدا عام 2018 شهدت ارتفاع في عدد السياح الأجانب الوافدين للجزائر، على عكس عدد السياح الخارجيين من الجزائر والتي نلاحظ ارتفاع في عددهم خلال نفس الفترة حيث بلغ عام 2014 ما قيمته 2337 سائح لكل وكالة ناشطة وهي تمثل أعلى نسبة، هذا يدل على أن الوكالات السياحية الناشطة في الجزائر تروج للسياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية.

11-2- واقع السياحة الصحراوية بالجزائر :

تزخر صحراء الجزائر بالعديد من المقومات الطبيعية، وقد صنفت من أجمل الصحاري الموجودة في العالم وتحتل مساحة ما يفوق، 80%، بحيث تتميز برمالها الناعمة وواحاتها المنتشرة عبر أرجائها، بالإضافة إلى السلاسل الجبلية القديمة التكوين في الأهقار والرسوم المنقوشة على صخور الطاسيلي... وغيرها من المقومات الجذابة التي تعكس الصورة الجمالية للمناطق الصحراوية. (بلخضر، رحمون، و طيبي، 2018، صفحة 05)

11-2-1- المقومات الطبيعية للصحراء الجزائرية :

تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث سمات رئيسية:

- النسيج الواسع للهضاب الأرضية التي تسمى الحمادة والذراع.
 - ثلاث أحواض كبرى محاطة بالكتبان الرملية، العرق الشرقي، العرق الغربي وعرق الشاش.
 - طبيعة الأهقار الجبارة التي توجد بها أعلى قمة في الجزائر وهي قمة " طاهات " .
- وفي الواقع تنقسم الصحراء إلى قسمين أساسيين: صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس المتوجة، و صحراء الجنوب الشرقي ابتداء من الواحات إلى الأهقار و الطاسيلي المشهور الجدارية والنحوت الصحراوية، وتتجلى الطبيعة الصحراوية من خلال:
- الرق الذي هو عبارة عن مساحة واسعة من الحصى والحجارة.
 - العرق الذي هو عبارة عن رمال شاسعة تمثل خمس الصحراء.
 - الحمادة التي هي مساحة كبيرة من الحجارة الكلسية.
 - الجبال التي مصدرها بلوري وشفاف ذات تكوين بركاني.
 - السبعات أو الأحواض المغلقة التي تنمو حولها النباتات.

11-2-2- المناخ :

يتميز مناخ المنطقة الصحراوية بالجفاف الذي يتسم بموسم حار وطويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تتراوح بين 40°، إلى 45° مئوية، وأحيانا تصل إلى حدود 50° مئوية وتشتد الحرارة في النهار وتنخفض جدا في الليل تصل إلى حدود 0(درجة)، في فصل الشتاء، وتعتبر الأرض قاحلة جدا بسبب انخفاض معدل تساقط الأمطار، لا يتجاوز 1500 مم في السنة الواحدة.

11-2-3- أشهر المناطق السياحية في الصحراء الجزائرية :

- يمكن حصر 03 مناطق رئيسية للمواقع السياحية في الصحراء، تبعا لموقعها الجغرافي:
- **منطقة الصحراء الكبرى:** وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الأهقار و الطاسيلي)، وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة وبالحرارة المعتدلة طوال فصل السنة، والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.
 - **منطقة الواحات (شمال الصحراء):** وتتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل ارتفاعا من درجات الحرارة بالصحراء الكبرى، وتتمركز بها الواحات بنخيلها وبجيراتهما، وتتوفر بها صناعات تقليدية مميزة.
 - **منطقة الأطلس الصحراوي:** وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى، وتتميز بنمط السياحة المناخية، المعدنية، الصيد.

II-3- مقومات الجذب التاريخية والتراثية

تعتبر الصحراء الجزائرية من أكبر وأروع الصحاري في العالم، وهي غنية جدا بالشواهد التاريخية التي هي جزء من الذاكرة المحفوظة للمنطقة، حيث تروي لزوارها تلك الحقب الزمنية المتعاقبة والحضارة الإنسانية التي عرفتها، والمتجلية أساسا في الغابات المتحجرة التي تعود إلى أزمنة جيولوجية غابرة، إضافة إلى مواقع الكتابات البربرية التي تحمل رسائل مشفرة كانت بمثابة وسائل اتصال بين القوافل التجارية، حيث كانت الصحراء محطة عبور مهمة تربط شمال القارة الأفريقية بجنوبه. بالإضافة إلى ما تتميز بها لصحراء الجزائرية وسكانها من خلال حرفه المتمثلة في صناعة الحلي والنحاس، ونسيج ملابسهم التي تميزهم بميزة خاصة، خاصة قبائل الطوارق، وكذلك انفرادهم من خلال ثقافتهم الخاصة التي نلمسها في عاداتهم وتقاليدهم وحتى احتفالاتهم.

ومن بيناهم الآثار الصحراوية التاريخية كهوف الطاسيلي التي تتكون من مجموعة من تشكيلات الصخور البركانية والرملية الغريبة الشكل والتي تشبه الخرائب والأطلال، وتعرف باسم "الغابات الحجرية". وتوجد فوق هضبة مرتفعة يحاورها جرف عميق في منطقة تتواجد بها نسبة كبيرة من الكتبان الرملية المتحركة، تحتوي جدران هذه الكهوف مجموعة من النقوش الغريبة التي تمثل حية كاملة لحضارة قديمة، ومن تحليل هذه الصور اكتشف الخبراء أن تاريخها يعود إلى 30 ألف عام.

وبعد أن تم تصنيفها من طرف المسؤولين الجزائريين كحديقة وطنية محمية وتصنيفها من طرف اليونسكو كإرث حضاري عالمي، تم إعادة إحياء هبتها العالمية وذلك بإدراجها في متخلف المزارات والمعارض السياحية العالمية وهي تعتبر من جبال الأهقار قلب توجه السياح المحليين والأجانب لما تمتلكه من مواقع تجذب السياح فهي تمتلك أكبر متحف للنقوش الحجرية عبر مناطقها بهضبة مداك (تامريت وسفار وجبرين)، كما يعتبر رواق واد جرات الموجود على الهواء الطلق الأكبر من نوعه وهو يمثل أجمل رواق للنقوش الصخرية في الجزائر بمحطاته الـ 75 التي تضم أزيد من 4000 شكل تم جردها عبر مسافة تقدر بنحو 30 كم. (هامش، مقاسي، قجة، و بلوم، 2016، الصفحات 110-111)

II-4- المقومات المادية :

تتمتع الجزائر بمقومات طبيعية حضارية، تاريخية وثقافية صحراوية، وهي تختلف من منطقة إلى أخرى، بالإضافة إلى ما تتمتع به، فتنعم أيضا بمقومات مادية لا تقل أهمية عن المقومات الأخرى، بحيث تمثل الطاقة الفندقية أهم المؤشرات الرئيسية التي يعتمد بها لإقامة سياحة ذات جودة عالية، والجدول التالي يوضح تطور طاقات الإيواء حسب المنتج السياحي خلال الفترة (2013-2020)

الجدول (03): تطور طاقات الإيواء المنتج الصحراوي ونسبها من طاقات الإيواء الإجمالية خلال الفترة (2013-2020)

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد الفنادق الصحراوية	94	60	55	56	59	//	76	80
عدد الأسر	6058	4557	3636	4780	4928	5477	5895	6299
طاقة الإيواء الإجمالية	98804	99605	102244	107420	112264	119155	125676	127614
النسبة %	6.13	4.56	3.55	4.45	4.03	4.59	4.69	4.93

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 2021.

من خلال البيانات الواردة في الجدول 3 ازدياد في طاقة الإيواء للمنتج الصحراوي خلال الفترة (2013-2020)، حيث بلغت نسبة 6.13% من إجمالي طاقات الإيواء خلال عام 2013 وهي تمثل أعلى نسبة في حين شهدت انخفاض، وهذا بسبب الأوضاع الأمنية التي شهدتها منطقة الساحل، ما أدى إلى انخفاض الإقبال على السياحة الصحراوية، لتعاود الارتفاع من جديد لتصل إلى نسبة 4.93% من إجمالي طاقات الإيواء خلال 2020.

ونلاحظ أيضا تذبذبات في عدد الفنادق خلال نفس الفترة، حيث بلغت 94 فندقا عام 2013، وانخفضت عام 2015 لتصل 55 فندق، أما في عام 2020 بلغت 80 فندق، وهذا بسبب مشكل التصنيفات للفنادق.

II-5- الطلب السياحي على السياحة الصحراوية

تعتبر السياحة الصحراوية في الجزائر سياحة واعدة، مع تزايد الإقبال عليها في السنوات الأخيرة، وتنامي نموذج السياحة البيئية، حيث يشهد الموسم الشتوي وكذا الربيعي توافد العديد من السياح الأجانب الذين يفضلون قضاء عطلة رأس السنة في المناطق الصحراوية، نظرا لمناظرها الطبيعية الخلابة، وكذا مناخها المعتدل، وحسب المنظمة العالمية للسياحة فان عدد السياح الجانِب الذين زاروا الجنوب الجزائري في 2009، بلغ 6.11 ألف سائح، وقد تم تسجيل زيادة 10%، خلال سنة 2010 (بلخضر، رحمون، و طيبي، 2018).
والجدول التالي يوضح عدد السياح في الموسم الصحراوي خلال الفترة(2013-2020).

الجدول (04): عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي خلال الفترة (2013-2020)

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	من أكتوبر 2019 إلى أبريل 2020
المقيمين	12295	224730	218373	132597	112837	300143	240927
الأجانب	6618	21508	16504	7506	17502	25871	23501
المجموع	126713	246238	234877	140103	130339	326014	264428

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 2021.

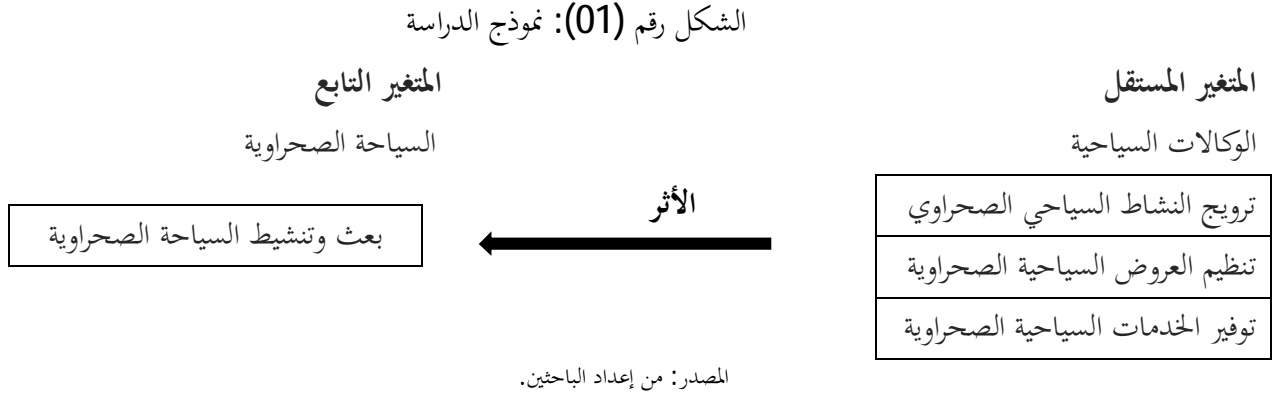
من خلال البيانات الواردة في الجدول 4 نلاحظ ارتفاع في عدد السياح الذين زاروا الصحراء الجزائرية خلال الفترة (2013-2020)، حيث بلغ عدد 326014 سائح عام 2018، بزيادة قدرت بـ 199301 سائح مقارنة بعام 2013، وشهدت الفترة نفسها انخفاضات عامي 2015 و 2017 حيث بلغ عدد السياح 234877 و 130339 سائح، وهذا راجع للمشاكل المتعلقة بالسياحة الصحراوية، في حين نجد أن السياح المحليين المتوافدين يشكلون النسبة الأكبر من إجمالي عدد السياح الوافدين على الصحراء الجزائرية.
ونلاحظ أيضا أن التوافد السياحي الأجنبي إلى الصحراء الجزائرية شهد ارتفاع ملحوظ خلال الفترة (2013-2018) ويعود السبب في ذلك إلى الأوضاع الأمنية التي شهدتها الدول العربية خصوصي تونس، مصر، سوريا، مما جعل الجزائر قبلة مهمة للسياح الأجانب، ماعدا عام 2017 التي شهدت انخفاض في عدد السياح بنسبة 90% مقارنة بعام 2016، لتعاود الارتفاع أما عام 2020، عرفت انخفاض بسبب الأزمة الصحية التي شهدتها العالم بسبب فيروس كورونا، وهذا نتيجة الإجراءات الاحترازية التي وضعتها الدول من حظر السفر للحد من تفشي الفيروس.

III- الجانب التطبيقي للدراسة : دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الصحراوية

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الدراسة الوصفية والدراسة التحليلية ، بغرض التعرف على وكالات السياحة في الجزائر ودورها في تطوير السياحة الصحراوية ، وذلك بالاعتماد على البيانات الأولية بحيث تم إعداد استبانة الدراسة وتوزيعها على مجتمع الدراسة، لغرض تجميع المعلومات اللازمة حول موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الإحصاء Spss واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة، بالإضافة إلى البيانات الثانوية و ذلك من خلال مراجعة الكتب والدوريات واستخدام الانترنت والأبحاث والدراسات السابقة.

III-1-1- تحديد متغيرات الدراسة :

يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:



III-2- مجتمع الدراسة وعينتها :

III-2-1- عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع المتعاملين مع الوكالة السياحية هيفن تور البلدية، وقد تم توزيع 34 استبانة غير أن 04 استبانات غير مستردة، ومنه عدد الاستبانات المعتمدة 30 استبانة، والجدول التالي يوضح عينة الدراسة.

الجدول رقم (05): عينة الدراسة.

الرقم	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات غير المستردة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل
01	34	04	30

المصدر: من إعداد الباحثين.

III-2-2- أداة الدراسة :

قمنا بإعداد الاستبانة حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة، مع إستخدام مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (06): مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثين.

وتكونت الاستبانة من ثلاث مجموعات بحيث كل مجموعة تحتوي على أبعاد وأسئلة تقيس كل بعد كما يلي:

المجموعة الأولى: تمثل البيانات الشخصية

المجموعة الثانية: تمثل المتغير المستقل والذي يتكون من ثلاثة أبعاد المتمثلة في عوامل تعزيز الميزة التنافسية لدى وكالات السياحة

والأسفار كما يلي:

الجدول رقم (07): المجموعة الثانية المتغير المستقل

الأبعاد	المحتوى	عدد الفقرات
البعد الأول	ترويج النشاط السياحي الصحراوي	07 فقرات
البعد الثاني	تنظيم العروض السياحية الصحراوية	07 فقرات
البعد الثالث	توفير الخدمات السياحية الصحراوية	07 فقرات

المصدر: من إعداد الباحثين.

المجموعة الثالثة: تمثل المتغير التابع والذي يتكون من بعد واحد كما يلي:

الجدول رقم (08): المجموعة الثالثة المتغير التابع

الأبعاد	المحتوى	عدد الفقرات
البعد الرابع	بعث وتنشيط السياحة الصحراوية	08 فقرات

المصدر : من إعداد الباحثين.

III-3- صدق وثبات الاستبيان :

تم تقنين فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من صدق وثبات فقراتها كالتالي:

تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان عن طريق التحكيم وكذا الاتساق الداخلي والبنائي من خلال استخدام كل من معامل الارتباط سييرمان فيما يخص الاتساق الداخلي وكذا معامل الارتباط بيرسون بالنسبة للاتساق البنائي.

وتم التحقق من الثبات بطريقة معامل الثبات (Cronbach Alpha)، بحيث يعد معامل الثبات لدراسة ككل 0.962، أي 96.2% وهي نسبة ممتازة، لأنها أكبر من 60%؛ القيمة المقبولة للثبات في العلوم الإنسانية، لذلك يمكن القول أن أداة الدراسة ثابتة وبالتالي يمكن استخدامها كأداة للدراسة.

الجدول رقم (09): معامل الثبات

معامل الثبات ألفا كرومباخ	عدد الفقرات	الاستبانة ككل
0.962	29	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

III-4- اختبار الفرضيات وتحليلها:

III-4-1- الفرضية الأولى :

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لترويج النشاط السياحي الصحراوي لوكالة السياحة هيفن تور لولاية البليدة في تطوير السياحة الصحراوية.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الأولى

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار T	معاملات الانحدار	
معنوي	0.001	3.860	1.622	α ثابت معادلة الانحدار
معنوي	0.000	5.438	0.566	β_1 معامل الانحدار
			0.717	معامل الارتباط R
			0.514	معامل التحديد R2
النموذج معنوي			29.757	F المحسوبة
			0.000	مستوى المعنوية
$Y=1.622+ .0566x$				
تطوير السياحة الصحراوية=1.622+0.566 ترويج النشاط السياحي الصحراوي				

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ترويج النشاط السياحي الصحراوي على تطوير السياحة الصحراوية ، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.717$ ومعامل تحديد R^2 بلغ 0.514 أي أن ما قيمته % 51.40 من تطوير السياحة الصحراوية تحققها ترويج النشاط السياحي الصحراوي ، كما بلغت قيمة F المحسوبة 29.757 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبما أن قيمة

المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين ترويج النشاط السياحي الصحراوي و تطوير السياحة الصحراوية.
III-4-2- الفرضية الثانية :

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتنظيم العروض السياحية الصحراوية لوكالة السياحة هيفن تور البلدية في تطوير السياحة الصحراوية.

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الثانية

التفسير	مستوى المعنوية	إختبار T	معاملات الإنحدار	
غير معنوي	0.228	1.233	0.652	α ثابت معادلة الانحدار
معنوي	0.000	6.137	0.797	β_1 معامل الانحدار
			0.757	معامل الارتباط R
			0.574	معامل التحديد R2
النموذج معنوي			37.662	F المحسوبة
			0.000	مستوى المعنوية
ANOVA إختبار				
$Y=0.652+ 797.0x$				
تطوير السياحة الصحراوية=0.797+0.652 تنظيم العروض السياحية الصحراوية				

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر تنظيم العروض السياحية الصحراوية على تطوير السياحة الصحراوية ، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.757$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.574 أي أن ما قيمته % 57.40 من تطوير السياحة الصحراوية تحققها تنظيم العروض السياحية الصحراوية ، كما بلغت قيمة F المحسوبة 37.662 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين تنظيم العروض السياحية الصحراوية و تطوير السياحة الصحراوية.
III-4-3- الفرضية الثالثة :

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتوفير الخدمات السياحية الصحراوية المناسبة لوكالة السياحة هيفن تور البلدية في تطوير السياحة الصحراوية.

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

التفسير	مستوى المعنوية	إختبار T	معاملات الإنحدار	
معنوي	0.036	2.201	1.042	α ثابت معادلة الانحدار
معنوي	0.000	6.041	0.714	β_1 معامل الانحدار
			0.752	معامل الارتباط R
			0.566	معامل التحديد R2
النموذج معنوي			36.489	F المحسوبة
			0.000	مستوى المعنوية
ANOVA إختبار				
$Y=1.042+ 0.714x$				
تطوير السياحة الصحراوية = 0.714+1.042 توفير الخدمات السياحية الصحراوية				

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر توفير الخدمات السياحية الصحراوية على تطوير السياحة الصحراوية ، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.752$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.566 أي أن ما قيمته 56.60% من تطوير السياحة الصحراوية تحققها توفير الخدمات السياحية الصحراوية ، كما بلغت قيمة F المحسوبة 36.489 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين توفير الخدمات السياحية الصحراوية و تطوير السياحة الصحراوية.

III-4-4-4- الفرضية الرئيسية :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لوكالة السياحة هيفن تور البلدية على تطوير السياحة الصحراوية.

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

التفسير	مستوى المعنوية	إختبار T	معاملات الانحدار	
غير معنوي	0.889	0.141	0.061	α ثابت معادلة الانحدار
معنوي	0.029	2.317	0.300	β_1 معامل الانحدار
معنوي	0.008	2.866	0.273	β_2 معامل الانحدار
معنوي	0.011	2.720	0.382	β_3 معامل الانحدار
			0.872	معامل الارتباط R
			0.760	معامل التحديد R2
			27.416	F المحسوبة
			0.000	مستوى المعنوية
				إختبار ANOVA
$Y=0.061+ 300.0(X1)+0.273(X2)+0.382(X3)$				
تطوير السياحة الصحراوية= $0.061+ 0.300$ توفير الخدمات السياحية الصحراوية+ 0.273 ترويج النشاط السياحي الصحراوي+ 0.382 تنظيم العروض السياحية الصحراوية				

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر الوكالة السياحية هيفن تور البلدية على تطوير السياحة الصحراوية ، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.872$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.760 أي أن ما قيمته 76.00% من تطوير السياحة الصحراوية تحققها الوكالة السياحية هيفن تور البلدية ، كما بلغت قيمة F المحسوبة 27.416 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين توفير الوكالة السياحية هيفن تور بالبلدية و تطوير السياحة الصحراوية.

خاتمة:

لقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على موضوع "وكالات السياحة في الجزائر ودورها في تطوير السياحة الصحراوية - دراسة حالة -" وقد توصلنا من خلال محاورها إلى مجموعة من النتائج، كما عمدنا إلى تقديم بعض التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها، والتي نوردتها فيما يلي :

➤ أثبتت الدراسة الميدانية من خلال اختبار العلاقة الارتباطية بين ترويج النشاط السياحي الصحراوي لوكالة السياحة هيفن تور لولاية البلدية في تطوير السياحة الصحراوية أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بينهما، وقد قدر معامل الارتباط 56.6% ، وهذا

يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مستوى ترويج النشاط السياحي الصحراوي لوكالة السياحة هيفن تور لولاية البلدية يؤدي إلى زيادة في تنشيط وتطوير السياحة الصحراوية بقيمة تقدر ب 56.6%.

➤ في حين أثبتت الدراسة أيضا أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتنظيم العروض السياحية الصحراوية لوكالة السياحة هيفن تور البلدية في تطوير السياحة الصحراوية، وهذا ما أثبتناه من خلال إجرائنا لتحليل الانحدار البسيط، وقد قدرت قيمة درجة التأثير 79.7%، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مستوى تنظيم العروض السياحية الصحراوية لوكالة السياحة هيفن تور البلدية يؤدي إلى زيادة في مستوى تنشيط وتطوير السياحة الصحراوية بقيمة تقدر 79.7%.

➤ وتبين من خلال دراستنا الميدانية أيضا أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين توفير الخدمات السياحية الصحراوية المناسبة لوكالة السياحة هيفن تور البلدية في تطوير السياحة الصحراوية، وهو ما تفسره قيمة هذا المعامل والتي بلغت 71.4%، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مستوى توفير الخدمات السياحية الصحراوية المناسبة لوكالة السياحة هيفن تور البلدية يؤدي إلى زيادة في تنشيط وتطوير السياحة الصحراوية بقيمة تقدر 71.4%.

➤ وتوصلت الدراسة أيضا من خلال اختبار العلاقة التأثيرية بين مجموع نشاط وعمل وكالة السياحة هيفن تور البلدية في تطوير السياحة الصحراوية، باستخدام تحليل الانحدار المتعدد إلى أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين هذه الأبعاد والسياحة الصحراوية، حيث أن بعد تنظيم العروض السياحية الصحراوية هو أكبر محدد يؤثر على تنشيط وتطوير السياحة الصحراوية لدى زبائن وكالة السياحة هيفن تور البلدية، حيث سجل أكبر درجة تأثير لدى الزبائن بقيمة 38.2%، يليه بعد توفير الخدمات السياحية الصحراوية بقيمة 30%، ثم بعد ترويج النشاط السياحي الصحراوي، وهذا يبين لنا أنه عندما يكون أحد المحددات كبيرا فإنه يبعد المحددات الأخرى.

التوصيات:

رغم المجهودات المبذولة من طرف الوكالات السياحية إلا أن ثقافة السياحة الصحراوية مازالت غائبة في مجتمعنا الجزائري، لذا ومن خلال هذه الدراسة سنقترح مجموعة من التوصيات منها ما هو خاص بالوكالات السياحية ومنها ما هو خاص بالدولة.

➤ توصيات خاصة بالوكالات السياحية:

1. ضرورة وضع استراتيجية ترويجية مناسبة من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح الداخليين؛
2. إقامة الخرجات والجولات الاستكشافية للتعريف بالمقومات السياحية الصحراوية داخل الوطن؛
3. العمل على توفير وتنويع الخدمات السياحية من أجل ترغيب السياح في ممارسة السياحة الصحراوية؛
4. إطلاق حملات التوعية والتوجيه بأهمية السياحة الصحراوية وضرورة ممارستها.

➤ توصيات خاصة بالدولة:

1. توفير واعداد البنية التحتية لتسهيل القيام بالسياحة الصحراوية؛
2. ضرورة تدريس ثقافة السياحة الصحراوية ضمن المناهج الدراسية، من أجل الوصول إلى تربية سياحية هادفة؛
3. فتح المعاهد المتخصصة في السياحة الصحراوية، من أجل الرفع من أداء المرشدين السياحيين، وتدريب مرشدين سياحيين ذوي كفاءة عالية؛
4. الاعتماد على وسائل الإعلام من أجل الترويج للسياحة الصحراوية والتعريف بالموث السياحي الصحراوي؛
5. إعداد برامج خاصة لنشر ثقافة السياحة الصحراوية، وكيفية التعامل مع السياح ومع المرافق والأماكن السياحية

وكخلاصة فإن نجاح السياحة الصحراوية يتطلب التعاون والتكامل والتنسيق بين عمل الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية التابعة للدولة

آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية، يمكن للباحثين دراسة مواضيع أخرى متعلقة بهذا الموضوع منها:

1. دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الأثرية؛
2. دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الموسمية؛
3. دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة العلاجية؛
4. دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الثقافية؛
5. دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الجبلية؛

قائمة المراجع:

1. Minvielle, J.-P. (2009). Tourisme au Sahara et Imaginaires Sahariens . *Anthropos*, pp. 383-398.
2. إحسان سليمان سعد أحمد . (2017). التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر - دراسة ميدانية ولاية الخرطوم - (مذكرة ماجستير). كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، السودان: جامعة شندي .
3. الصادق معقاني. (16 06, 2020). دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر. مجلة دراسات انسانية واجتماعية، 09(03)، الصفحات 363-376.
4. أنوار قرزيز، و إيمان بن زيان . (2019). دور وكالات السياحة والسفر في تنمية سياحة مستدامة دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والسفر بولاية باتنة. مجلة الاقتصاد الصناعي (*Khazzartech*)، الصفحات 99-124.
5. أيوب صكري ، العيد ضويفي ، و عبد القادر فار. (2018). السياحة الصحراوية المستدامة -عرض التجربة التونسية-. مقدمة ضمن المؤتمر الدولي الثاني حول السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة -الواقع والمأمول- (الصفحات 839-847). ميله : المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف.
6. بسمة كحول. (2017-2018). دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، سطيف: جامعة فرحات عباس سطيف -1-.
7. خليف مصطفى غرايبة. (2009). السياحة الصحراوية في الوطن العربي -الواقع والمأمول-. الأردن: دار قنديل للنشر والتوزيع.
8. ساعد هماش، صليحة مقاسي، رضا قجة، و سهام بلوم. (2016). السياحة المستدامة كاستراتيجية للتنمية السياحية الصحراوية بالجزائر. المجلة الدولية للتخطيط والتهيئة العمرانية والتنمية المستدامة، دورية دولية أكاديمية محكمة متخصصة في الدراسات والابحاث ذات العلاقة بالتخطيط والتهيئة العمرانية والتنمية المستدامة.
9. سعيد البطوطي . (2010). شركات السياحة ووكالات السفر (المجلد الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
10. عادل أمين مهمل. (2019). واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي -دراسة حالة-. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات-، 06(02)، الصفحات 1-16.

11. عبد القادر بلخضر، آدم رحمون، و حمزة طيبي. (2018). السياحة الصحراوية في الجزائر استراتيجيات التنمية وأسس الاستدامة . مقدمة ضمن المؤتمر الدولي الثاني حول السياحة كآلية للتنويع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة -الواقع والمأمول- (الصفحات 118-131). ميله: المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف.
12. عصام حسن السعيدي. (2009). إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر. عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
13. غنية قمرأوي ، سهام حواس ، و أم الخير حميدي . (03 03, 2018). 2.5 مليون سائح زارو الجزائر في 2017. تاريخ الاسترداد /https://www.elhiwardz.com/featured/116587: من الحوار الجزائرية: 2021, 05 15