

## دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست

### دراسة عينة من السياح المتعاملين مع الوكالات السياحية

#### The role of public relations in stimulating desert tourism in the state of Tamanrasset Study a sample of tourists dealing with tourist agencies

فاتح سردوك<sup>1\*</sup>، سامي زعباط<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة جيجل (الجزائر)، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة،

[fateh.serdouk@univ-jjel.dz](mailto:fateh.serdouk@univ-jjel.dz)

<sup>2</sup> جامعة جيجل (الجزائر)، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة،

[zabat.s@univ-jjel.dz](mailto:zabat.s@univ-jjel.dz)

تاريخ القبول: 2023/05/05

تاريخ الاستلام: 2023/02/10

#### ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست، من خلال إجراء دراسة على عينة من السياح المتعاملين مع الوكالات السياحية بالجزائر، حيث قمنا باستخدام استمارة إلكترونية تم توزيعها على عينة قدرت بـ 397 سائح.

توصلت هذه الدراسة إلى وجود دور للعلاقات العامة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست، والذي فسر ما نسبته 45.8% من التباين الحاصل في المتغير التابع، كان مرده أساسا لكل من بعد الوسائل المرئية والإلكترونية، الوسائل المكتوبة والوسائل المباشرة على التوالي، فيما لم يتم تسجيل أي دور لبعدها الوسائل المسموعة.

**كلمات مفتاحية:** العلاقات العامة، تنشيط السياحة، السياحة الصحراوية، ولاية تمنراست.

**تصنيف JEL:** M31، M39، M51.

#### Abstract :

The study aimed to learn about the role of public relations in stimulating desert tourism in the state of Tamanrasset, by conducting a study on a sample of tourists dealing with tourist agencies in Algeria, where we used an electronic form distributed to a sample estimated at 397 tourists.

this study found that there is a role for public relations in stimulating desert tourism in the wilaya of Tamanrasset, which explained 45.8% of the variability in the dependent variable, mainly due to both the visual and electronic dimensions, written means and direct means respectively, while no role was recorded for the audio means dimension.

**Keywords :** Public Relation, Stimulating Tourism, Desert Tourism, Tamanrasset State

**Jel Classification Codes :** M31، M39، M51.

## 1. مقدمة

تعتبر العلاقات العامة السياحية من أهم المرتكزات التي تقوم عليها المؤسسات السياحية من أجل تطوير خدماتها، بهدف تنمية نشاطها السياحي واستمراريتها، في ظل زيادة حدة المنافسة في السوق السياحي، الأمر الذي يعكس الجهود الكبيرة المبذولة بتطوير النواحي الاتصالية والإدارية في المؤسسات السياحية لجذب السياح وكسب ثقتهم، إضافة لخلق وتدعيم صورتها المؤسسية، من خلال ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر وسائلها المختلفة، إذ تقوم بدور فعال ورئيسي، بتسهيل الاتصال المتبادل بين المؤسسة السياحية والسياح المستهدفين، كما تعد قوة مؤثرة في نشر المعلومات والوعي السياحي لدى أفراد المجتمع المحلي، باعتبارها أحد الآليات القادرة على تنشيط السياحة الصحراوية، بالنظر للخدمات التي تقدمها للسياح وما ينتج عنها من تواصل مباشر بينهم، أين يتم التعريف بالبرامج السياحية التي تلائم الوجهة الصحراوية وتؤثر في عملية اتخاذ القرار للسياح، لاستقطابهم نحو مناطق الجذب السياحي الصحراوية كإقليم الأهقار والطاسيلي من جهة، وبناء صورة إيجابية حول المؤسسة السياحية من جهة أخرى، وتعتبر ولاية تمنراست من بين الولايات التي تتمتع بمؤهلات سياحية صحراوية كبرى، من مقومات طبيعية وثقافية وتاريخية، تؤهلها لتكون وجهة سياحية بامتياز.

**1.1 إشكالية الدراسة:** تعد ولاية تمنراست من الولايات السياحية التي تزخر بمجموعة هائلة من المقومات الطبيعية والبشرية، والتي بإمكانها أن تجعل من هذه الولاية مقصدا سياحيا، إذا ما توفرت الوسائل المساعدة في التعريف بها بالشكل المناسب، ومما سبق يمكننا طرح السؤال الرئيسي الموالي: هل يوجد دور للعلاقات العامة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست من وجهة نظر السياح المتعاملين مع الوكالات السياحية بالجزائر؟

ويندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للوسائل المباشرة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للوسائل المكتوبة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للوسائل المسموعة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للوسائل المرئية والإلكترونية في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست؟

**2.1. فرضيات الدراسة:** بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة، قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:  
H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعلاقات العامة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست. وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- H0<sub>1</sub>: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للوسائل المباشرة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست.

- H0<sub>2</sub>: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للوسائل المكتوبة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست.

- H0<sub>3</sub>: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للوسائل المسموعة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست.

- H0<sub>4</sub>: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للوسائل المرئية والإلكترونية في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست.

**3.1. أهداف الدراسة:** نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- الإحاطة ببعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالدراسة؛

- التعرف على مستوى استخدام العلاقات العامة في الوكالات السياحية بالجزائر؛

- التعرف على مدى مساهمة العلاقات العامة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست؛

- تحديد أهم وسيلة لتنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست من خلال وسائل العلاقات العامة بالوكالات السياحية في الجزائر؛

- اختبار نموذج الدراسة احصائيا، ومعرفة مدى قدرته على قياس أبعاد ومتغيرات الدراسة.

#### 4.1. أسلوب الدراسة

تم الاعتماد في الجزء النظري على المنهج الوصفي، بينما تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال الاستبانة وأدوات إحصائية في الجزء التطبيقي، لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

**5.1. الدراسات السابقة:** فيما يلي بعض الدراسات السابقة التي تناولت أحد متغيرات دراستنا:

**1.5.1. دراسة (ضيف و يونس، 2022) مقال بعنوان: وكالات السياحة في الجزائر ودورها في تطوير السياحة الصحراوية -دراسة حالة،** سعت الدراسة إلى تحديد دور وكالات السياحة والسفر في

تنشيط وتطوير السياحة الصحراوية، باستخدام عينة من 30 زبون للوكالات السياحية، توصلت من خلالها الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين الأبعاد الثلاثة للوكالة السياحية هيفن تور البليدة (ترويج النشاط السياحي الصحراوي، تنظيم العروض السياحية الصحراوية، توفير الخدمات السياحية الصحراوية) وتنشيط السياحة الصحراوية.

**2.5.1. دراسة (ححو و قطاف، 2021) مقال بعنوان: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة،** هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية باعتبارها أحد الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، من خلال استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات، حيث خلصت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة تمارس العلاقات العامة أكثر من الوسائل الترويجية الأخرى، في ترويجها للمنطقة وللجزائر ككل.

**3.5.1. دراسة (زياني و حراث، 2018) مقال بعنوان: التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر - قراءة في تجارب عربية ناجحة،** تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية السياحة الصحراوية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بتسليط الضوء على واقع مساهمة السياحة الصحراوية في الجزائر، حيث خلصت إلى أن السياحة هي الشريان الاقتصادي للعديد من دول العالم، ويجب أخذ إيجابيات تجارب البلدان العربية الرائدة في المجال كمصر وتونس، بالتركيز على تحقيق المتطلبات السياحية المادية والإعلامية والترويجية، وتعميم الثقافة السياحية في المدن الصحراوية لجعلها قطاعا بديلا لقطاع المحروقات بالجزائر.

**4.5.1. دراسة (Huertas, 2008) مقال بعنوان: Public relations and tourism:**

**Fighting for the role of public relations in tourism**، تهدف هذه الدراسة إلى إثبات أهمية العلاقات العامة في صناعة السياحة، والدفاع عن دورها الفعال من أجل تطبيقها عمليا، حيث تقوم الدراسة على أساس تجريبي وتعتمد على نهج دراسة الحالة من خلال الأساليب النوعية، وتم الكشف عن تطور أنشطة العلاقات العامة والحاجة الماسة للعلاقات العامة داخل الصناعة السياحية. من خلال الدراسات السابقة التي تم عرضها، نرى بأنها لديها علاقة متفاوتة مع موضوع دراستنا، إذ ساهمت في إلمامنا بجوانب الموضوع عامة والجانب التطبيقي خاصة، حيث أنها تدرس أحد المتغيرات سواء العلاقات العامة أو تنشيط السياحة الصحراوية، كما أنها استخدمت أدوات مختلفة لجمع البيانات، بحيث تمتاز دراستنا عن سابقتها بأنها تجمع المتغيرين معا وأهدافها مغايرة لما قبلها.

## 2. الإطار النظري للدراسة

### 1.2. ماهية العلاقات العامة السياحية

تعتبر العلاقات العامة أحد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي، خاصة وأنها مبنية على إرساء العلاقة الطيبة مع السياح، بهدف الوصول للنتائج المسطرة من قبل المؤسسة السياحية.

#### 1.1.2 مفهوم العلاقات العامة السياحية

تعرف العلاقات العامة على أنها "مجموعة من الجهود الواعية المخططة والمراقبة، الرامية إلى الحفاظ وتنمية التفاهم والثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها المختلفة". (Frochot & Legohérel, 2018, p. 284)

كما تعرف بشكل أفضل على أنها "مجموعة من تقنيات الاتصالات المصممة لإنشاء علاقات ودية بين المنظمة وجمهورها والمحافظة عليها". (Holloway, 2004, p. 339)

وعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الانضباط الذي يبني السمعة ويحافظ عليها، بهدف كسب الفهم والدعم والتأثير على الرأي والسلوك، كما أنه الجهد المخطط المستدام لإرساء النوايا الحسنة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها". (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009, p. 306)

من خلال ما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة السياحية مجموعة من الجهود الإدارية المستمرة، تهدف لبناء علاقات وطيدة وفعالة بين المؤسسة السياحية وجمهورها المستهدف من السياح، بحيث ترسم لهم صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة السياحية، وزيادة الوعي السياحي لديهم.

#### 2.1.2 خصائص العلاقات العامة السياحية: تتميز العلاقات العامة السياحية بجملة من الخصائص

في المؤسسة السياحية أهمها: (الرحبي، 2014، صفحة 61)

- تتسم بالشمولية لأن نشاطها يشمل كافة الميادين الاجتماعية والاقتصادية والسياسية؛
- تعتبر نشاط موقوت، أي يتم تنفيذ برامجها السياحية في وقت محدد من أجل نجاحها؛
- جوهر عملية العلاقات العامة هو الاتصال، بحيث يتم استخدام وسائل اتصال مختلفة، لغرض نشر المعلومات المفصلة حول البرامج السياحية المقدمة من قبل المؤسسة للسياح؛
- تتمركز حول مبادئ وثوابت أخلاقية، من أجل بناء الثقة وتحسين العلاقة بين المؤسسة السياحية وجمهورها المستهدف من السياح؛
- تتصف بأنها نشاط علمي مبني على التخطيط المسبق، نظرا لأنشطتها الطويلة المدى.

## 2.2. وسائل الاتصال في العلاقات العامة: تستخدم المؤسسات السياحية العلاقات العامة خلال

ممارستها لنشاطها الإتصالي مع السياح وسائل إعلام مختلفة، تنقسم إلى:

1.2.2. وسائل الاتصال المباشرة: تعتبر أكثر الوسائل فاعلية وتأثيرا في السياح، بحيث يكون الاتصال مباشرا بين مقدم الخدمة والسائح، بشكل سريع وفوري، من أهمها ما يلي: (حلاق، 2020، الصفحات 36-38)

- المقابلات الشخصية: يتمتع مقدم الخدمة بالمورنة عند التعامل مع السياح، لأن هذه المقابلة تنتج عنها آراء وقرارات إما إيجابية أو سلبية بالنسبة للسياح حول خدمات المؤسسة؛
- خدمة المجتمع المحلي: كإنشاء جمعية تعاونية لخدمة البيئة أو جمع التبرعات؛
- المشاركة في الحياة العامة: عن طريق المساهمة في الاحتفالات الرسمية، التي تقيمها الدولة وأجهزتها المسؤولة عن سير النشاط السياحي بمختلف المناطق السياحية؛
- الزيارات: يتم تنظيم الزيارات إلى المؤسسة السياحية وفروعها المنتمة لها، خاصة أماكن العمل التي تمتاز بالإتقان في تقديم خدماتها، أين يتم تشجيع وتحفيز السياح على الإقبال عليها.
- المؤتمرات والندوات السياحية: تعتبر من أبرز الوسائل التي تساهم في زيادة الإقبال على البرامج السياحية. (قراوي، 2011، صفحة 83)

2.2.2. الوسائل المكتوبة: هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف من السياح، عن طريق الكتابة من خلال العناصر الآتية: (خطاب، 2016، صفحة 155)

- المجالات: بحيث يساهم اختيار المجلة المناسبة، في استخدام هذه الوسيلة بشكل فعال في الوصول إلى الفئة المستهدفة من السياح، بالشكل الذي تريده المنشأة السياحية؛
- الجرائد اليومية: تعد أهم وسيلة لنقل الأخبار إلى السياح المتعاملين مع المؤسسة السياحية؛
- مطبوعات المؤسسة السياحية: تصدر المؤسسات السياحية مطبوعات سياحية خاصة بها، من قبل مختصين في العلاقات العامة، بهدف إيصال المعلومات إلى السياح بشكل سهل ومباشر.

3.2.2. الوسائل المسموعة: تشمل على وسائل الإتصال المسموعة، المستخدمة من قبل المؤسسة

السياحية للتواصل مع السياح، وتنقسم إلى: (عبوي، 2016، الصفحات 78-79)

- الإذاعة: يمكن لرجال العلاقات العامة من خلال الإذاعة التواصل مع السياح، ونقل المعلومات والبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة؛

- الهاتف: يساعد التواصل عبر الهاتف مع السياح، إلى فك الإبهام والغموض الذي قد يصيبهم في عملية اختيار البرامج السياحية المناسبة؛

- التسجيلات الصوتية: يمكن استخدامها في إعداد برامج العلاقات العامة، أين يتم تسجيل مناسبات خاصة تتضمن مواقف هادفة، للتأثير على المستمعين من السياح وتحفيزهم.

**4.2.2. الوسائل المرئية والإلكترونية:** تجمع الوسائل المرئية والإلكترونية بين الصوت والصورة معا، مع اختلاف التأثير حسب نوع الوسيلة المستعملة في التواصل مع السياح من قبل المؤسسة، ومن أبرزها نجد: (خطاب، 2016، صفحة 157)

- التلفاز: من أكثر وسائل الاتصال جاذبية، فمن خلاله يمكن إرسال العديد من المعلومات للسياح، واستهداف أكبر عدد منهم، من خلال عرض البرامج السياحية بالصوت والصورة؛

- أجهزة الفيديو: حيث تقوم المؤسسات السياحية بتقديم أجهزة فيديو لإدارات العلاقات العامة، لغرض تسجيل وتصوير التظاهرات السياحية.

- مواقع التواصل الاجتماعي: هي منصات تواصل تتيح للمستخدمين خدمات المراسلة والدرشة الفورية، وتشجع على تبادل المحتوى كالصور ومقاطع الفيديو والآراء المختلفة، الأمر الذي يعزز التواصل بين الأفراد والمؤسسات، من خلال البقاء على تواصل دائم وتنمية الشعور بالإنتماء. (Abdelhak & Graa, 2018, p. 463)

- الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية منصة لترويج المنتجات أو الخدمات السياحية المقدمة من طرفها، كما أنه وسيلة لتوليد الإيرادات من خلال جذب المزيد من العملاء. (Chiou, Lin, & Perng, 2010, p. 282)

### 3. السياحة الصحراوية

تعد أحد الأنواع السياحية الحديثة التي تستقطب أعدادا متزايدة من السياح في كل سنة، لما لها من خصائص تميزها عن غيرها من الوجهات السياحية، بامتلاكها لثروات سياحية طبيعية وتاريخية وثقافية فريدة من نوعها، تؤهلها لاستقطاب السياح على المستوى الوطني والدولي.

#### 1.3. مفهوم السياحة الصحراوية

قبل التطرق لمفهوم السياحة الصحراوية سنقدم تعريفا للسياحة بشكل عام، حيث تعرف على أنها "مجموع العمليات والأنشطة الناتجة عن العلاقات والتفاعلات بين السياح وموردي السياحة، والحكومات والمجتمعات المضيفة، إضافة للبيئات المحيطة التي تشارك في جذب ونقل واستضافة وإدارة السياح". (Weaver & Lawton, 2014, p. 3) وذلك بانتقالهم بصفة مؤقتة من المكان الذي

يقيمون فيه إلى مكان آخر لأي غرض كان، من غير الهجرة والعمل بأجر. (مساني و مساني، 2022، صفحة 531)

تعرف السياحة الصحراوية بأنها نوع من أنواع السياحة، التي تجذب السياح إلى المناطق الصحراوية، وتوفر لهم الأنشطة التي تلبي احتياجاتهم، كالبحث عن المعرفة والمغامرات وحماية البيئة. (Chen, Ng, Zhang, & Tian, 2020, p. 123)

وتعرف أيضا بأنها السياحة التي تتمحور حول تعزيز أصول محددة، سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، من شأنها أن تبرز ممارسات خاصة بالبيئة الصحراوية وسكانها فقط. (Minvielle, 2009, p. 384)

أما المشرع الجزائري فقد عرفها على أنها "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف". (قانون رقم 01-03، 2003، صفحة 5)

استنادا على التعاريف السابقة يمكننا القول أن السياحة الصحراوية عبارة عن تنقل السياح إلى المناطق الصحراوية، من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم المرتبطة بالبيئة الصحراوية فقط، كالبحث عن اكتشاف وزيارة مناطق جغرافية جديدة مغايرة لما هو مألوف لديهم، والتعرف على عادات وتقاليد السكان المحليين.

**2.3. أهمية السياحة الصحراوية:** تتمتع السياحة الصحراوية بأهمية كبيرة في عصرنا الحاضر، لدورها الحيوي في تنشيط اقتصاد البلاد، وتنمية العلاقات الاجتماعية والثقافية، والتي تبرز في: (ختيم ، 2021، صفحة 157)

- تساعد حركة السياحة في المناطق الصحراوية من الاستفادة من البنية التحتية، التي توفرها الدولة من أجل تهيئة هذه المناطق من أجل استقبال السياح؛
- تعد مصدرا للدخل القومي لأنها تسهل حركة رأس المال الأجنبي وتوفير العملة الصعبة؛
- توفير فرص عمل لأبناء المنطقة، والتقليل من مشكل البطالة؛
- زيادة الاستثمار في المشاريع التي تدعم المنتجات السياحية الأساسية كالمراكز التجارية؛
- المساهمة في حماية البيئة من خلال إنشاء المحميات الطبيعية، والحفاظ على الثروات الحيوانية؛
- إظهار الموروث الثقافي الصحراوي، من خلال الصناعات التقليدية والحرف.

**3.3. مقومات الجذب السياحي في المناطق الصحراوية:** تنحصر عوامل الجذب السياحي الأساسية بالنسبة للسياحة الصحراوية بالجزائر في: (ضيف و يونس، 2022، صفحة 43)



- المحيط الطبيعي: توفر البيئة الصحراوية للسياح أجواء مريحة وهادئة، خاصة في فصل الشتاء الذي يتميز بجو فريد، لما تحتويه من واحات شاسعة من النخيل، وكثبان رملية وموارد مائية؛
- المحيط البشري: يعتبر نمط الحياة عند السكان المحليين بالمناطق الصحراوية، من الأمور التي تجذب السياح إليها، لتوفرها على عادات وتقاليد خاصة بالمنطقة؛
- المعالم الأثرية والتاريخية: توجد العديد من هذه المعالم في المناطق الصحراوية بالجزائر، التي من شأنها أن تجعلها وجهة للسياح والباحثين في مجال التاريخ والآثار والحضارات القديمة.

#### 4. واقع السياحة الصحراوية بالجزائر

تمتلك الجزائر كل المقومات التي تؤهلها لتصبح قطبا سياحيا بامتياز، إذ تمتلك صحراء شاسعة تحتوي على العديد من المحميات الطبيعية والآثار التاريخية، إضافة للسلاسل الجبلية البركانية بالأهقار والرسومات المنقوشة على صخور الطاسيلي الشاهدة على الحضارة القديمة، زيادة على ذلك التنوع الثقافي السائد بالمناطق الصحراوية، الأمر الذي يساهم في جذب السياح.

#### 1.4. المناطق السياحية في الصحراء الجزائرية: تزخر الجزائر بالعديد من المناطق السياحية الصحراوية، والتي تنقسم إلى: (همال، 2019، صفحة 140)

- الأطلس الصحراوي: وهي جميع المناطق المتواجدة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى، والتي تتكون من مجموعة من السلاسل الجبلية، التي بالإمكان بعث عدة أنواع للسياحة فيها؛
- واحات شمال الصحراء: والتي تتسم بالإعتدال في درجات الحرارة المسجلة بها، بحيث تتمركز بها واحات النخيل والبحيرات، زيادة على ذلك تزدهر بها الصناعات التقليدية والحرفية؛
- الصحراء الكبرى: تعرف بمنطقة الجنوب الكبير، والتي تشمل الأهقار والطاسيلي، تمتاز بالمساحات الشاسعة والجبال الصخرية، وهي مصدر أساسي في جذب السياح.

#### 2.4. أنواع السياحة الصحراوية بالجزائر

- توجد عدة أنواع للسياحة الصحراوية بالجزائر، أهمها: (بختي و بهياني، 2020، صفحة 163)
- السياحة الاستكشافية: والتي تستقطب العديد من الباحثين في مجال الآثار والتاريخ، نحو المعالم التاريخية والمتاحف والآثار الموجودة في المناطق الصحراوية؛
  - السياحة الثقافية: زيارة معارض الصناعات التقليدية والحرف، وحضور الأعياد والمهرجانات؛
  - السياحة الرياضية: كالتزلج على الرمال والمشاركة في سباقات الدراجات النارية؛
  - سياحة المغامرات: التجول في المناطق السياحية، في مدة تتراوح بين 3 أيام إلى 12 يوما؛

- سياحة التنزه: هي انتقال السياح بواسطة حافلات مجهزة بكافة متطلبات السفر، وتكون في شكل "حافلة مرقد" تنطلق نحو الوجهة السياحية الصحراوية المختارة، وفق برنامج سياحي معين.

### 3.4. الطلب السياحي على السياحة الصحراوية بالجزائر:

تشهد السياحة الصحراوية بالجزائر توافد العديد من السياح المحليين والأجانب، خاصة في فصل الشتاء بحيث يكون المناخ فيها معتدلا، ويوضح الجدول الآتي عدد السياح الوافدين للمناطق السياحية الصحراوية بالجزائر.

الجدول 01: عدد السياح في المواسم السياحية الصحراوية خلال فترة (2014-2020)

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
المقيمين	224730	218373	132597	112837	300143	240927	127418
الأجانب	21508	16504	7506	17502	25871	23501	12857
المجموع	246238	234877	140103	130339	326014	264428	140275

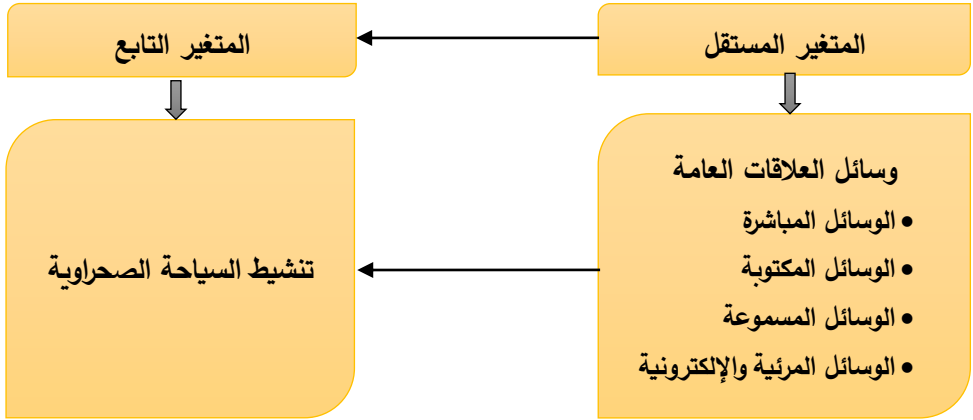
المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على إحصائيات (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022) نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد السياح المقيمين سار في إنخفاض دام 3 سنوات حتى سنة 2017 بعدد قدر بـ 112837، حيث عاد للإرتفاع وبشكل كبير سنة 2018 ليصل إلى 300143 سائح، وذلك نظرا للإنتعاش الذي حصل في النشاط السياحي، من خلال الزيادة في عدد الهياكل السياحية بالمناطق الصحراوية، وتحسين الخدمات السياحية وتنوعها، إلى أن هذه الحركية في النشاط السياحي انخفضت باستمرار سنة 2019 و2020 لتصل إلى 127418 سائح، نتيجة للظروف الصحية التي مرت بها البلاد "جائحة كورونا" وما ترتب عليها من غلق للفنادق وتوقف للرحلات السياحية. كما يتبين أن توافد السياح الأجانب أيضا تراجع بنسب متفاوتة إلى غاية 2018، والتي ارتفعت النسبة فيها إلى 25871 سائح، وهي أعلى رقم حققته السياحة الصحراوية الأجنبية، الأمر الذي ساهمت فيه الأوضاع الأمنية غير المستقرة للبلدان المجاورة، مما جعل الجزائر الوجهة المفضلة للسياح الأجانب، لتتخفف بنسبة قليلة بعد ذلك سنة 2019 مع بداية ظهور الوباء في العالم، وبنسبة حادة سنة 2020 لتصل لنصف عدد سياح 2018، من جراء تفشي الوباء "covid 19" الذي صاحبه منع السفر بين البلدان.

## 5. الإطار التطبيقي للدراسة

### 1.5. منهجية الدراسة الميدانية

#### 1.1.5. نموذج الدراسة:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

#### 2.1.5. حدود الدراسة: تحكم هذه الدراسة الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: ركزت دراستنا على موضوع دور مختلف وسائل العلاقات العامة في تنشيط السياحة الصحراوية؛

- الحدود المكانية: يتحدد مجال دراستنا حول ولاية تمنراست كإحدى الجهات السياحية الصحراوية الداخلية، باعتبارها ولاية صحراوية تعرف إقبالا كبيرا للسياح خلال فصل الشتاء؛

- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من أوت 2022 إلى ديسمبر 2022.

3.1.5. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في السياح المتعاملين مع الوكالات السياحية عبر الوطن، حيث اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية بحجم 397 سائح.

4.1.5. أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية في جمع البيانات التي تتكون من 23 عبارة، أين تم تقسيمها إلى ثلاثة أقسام هي:

الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية الخاصة بالسياح.

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل والمتمثل في وسائل العلاقات العامة.

الجزء الثالث: يتضمن على المتغير التابع والمتمثل في تنشيط السياحة الصحراوية.

هذا وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت "Likert" الخماسي: غير موافق بشدة=1، غير موافق=2، محايد=3، موافق=4، موافق بشدة=5 (Mubarak & Noor, 2018, p. 09)، أين تم تحديد طول الفئات باستخدام المدى (أعلى قيمة - أدنى قيمة) / عدد الفئات، ما يمثل  $0.80=5/(1-5)$ ، ومنه تتكون الفئات ودلالاتها كالآتي:

**الجدول 02: توزيع درجات عبارات المحورين الثاني والثالث وفقا لمقياس ليكرت الخماسي**

درجات المقياس	الوزن	مجال الفئات	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	[1.80-1]	منخفضة جدا
غير موافق	2	[2.60-1.80]	منخفضة
محايد	3	[3.40-2.60]	متوسطة
موافق	4	[4.20-3.40]	عالية
موافق بشدة	5	[5-4.20]	عالية جدا

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالإعتماد على (Al-Abdullat & Dababneh, 2018, p. 530)  
**5.1.5. اختبار جودة أداة الدراسة:** من أجل اختبار جودة أداة الدراسة تم اختبار الثبات لعبارات الاستبيان من خلال استخدام معامل الثبات Cronbach's Alpha، ومن أجل اختبار صدق أداة الدراسة استخدمنا معامل ارتباط بيرسون لقياس ارتباط كل محور بالنسبة للمقياس ككل، ونتائج القياس موضحة في الجدول التالي:

**الجدول 03: نتائج اختبار ثبات الاستبيان**

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات Cronbach's alpha
استخدام العلاقات العامة بالوكالات السياحية	16	0.804
تنشيط السياحة الصحراوية	07	0.635
الثبات العام	23	0.840

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (03) يتبين لنا أن معامل الثبات "ألفا كرونباخ" للمحور الأول والثاني وللمقياس ككل فاق "0,6"، حيث بلغ نسبة 0.804 للمحور الأول و0.635 للمحور الثاني، ما يقودنا للقول أن

دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست دراسة عينة من السياح المتعاملين مع الوكالات السياحية فاتح سردوك/ سامي زعباط

معامل الثبات مقبول حسب (Cohen, Manion, & Morrison, 2007, p. 506)، أما معامل الثبات العام فقد قدر بـ 0.840 وهو ما يدل أن معامل الثبات جيد، هذا يعني أن عبارات الاستبيان تتصف بالثبات ويمكن الإعتماد عليها في إجراء هذه الدراسة حسب (Dave, Singh, Kumar, & Kumar, 2019, p. 744).

الجدول 04: اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة

معامل الارتباط	الفقرات	المحور الثاني	معامل الارتباط	الفقرات	الأبعاد	المحور الأول
0.810**	17	تنشيط السياحة الصحراوية	0.694**	01	الوسائل المباشرة	استخدام العلاقات العامة بالوكالات السياحية
0.543**	18		0.580**	02		
0.535**	19		0.320**	03		
0.479**	20		0.708**	04		
0.312**	21		0.583**	05	الوسائل المكتوبة	
0.388**	22		0.750**	06		
0.814**	23		0.736**	07		
			0.548**	08		
			0.353**	09	الوسائل المسموعة	
			0.851**	10		
			0.827**	11		
			0.759**	12		
			0.240**	13	الوسائل المرئية والإلكترونية	
			0.891**	14		
			0.906**	15		
			0.805**	16		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (04) يتبين أن معاملات الارتباط لكل عبارة بالنسبة للمحور/البعد تزيد عن القيمة "0.21"، ووفقا لدراسة (Oktavia & et al, 2018, p. 03) فإن صدق أداة الدراسة مقبول

ومحقق، بحيث جاءت معاملات ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لكل متغير محصورة بين القيمتين 0.240 و0.906 وهي أكبر من 0.21.

2.5. عرض وتحليل بيانات الدراسة: سنقوم من خلال الجدول الموالي بتبيان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إضافة لمستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة:

**الجدول 05: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة**

الأبعاد/ المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
الوسائل المباشرة	3.687	0.379	عالية
الوسائل المكتوبة	3.748	0.391	عالية
الوسائل المسموعة	4.017	0.520	عالية
الوسائل المرئية والإلكترونية	2.970	0.692	متوسطة
استخدام العلاقات العامة بالوكالات السياحية	3.605	0.372	عالية
تنشيط السياحة الصحراوية	4.087	0.329	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تبين نتائج الجدول رقم (05) ما يلي:

- المتوسط الحسابي العام لمحور استخدام العلاقات العامة بالوكالات السياحية يقدر بـ 3.605 المقابل لمستوى الموافقة العالية، ما يدل على النسبة الكبيرة لاستخدام وسائل التواصل للعلاقات العامة في الوكالات السياحية بالجزائر، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.372 ما يبرز وجود تقارب في إجابات السياح حول هذا المحور، وقد جاء ترتيب أبعاد هذا المحور حسب المتوسط الحسابي كالتالي:

➤ أتى بعد الوسائل المسموعة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.017 المقابل لمستوى الموافقة العالية، بحيث أن العبارة رقم "09" كانت إجابات أفراد العينة فيها تتسم بدرجة موافقة عالية جدا، بمتوسط حسابي قدر بـ 4.680 وانحراف معياري قدره 0.467، والتي تعبر على أن الوكالات السياحية تتواصل بشكل كبير مع السياح من خلال الهاتف من أجل اقناعهم بإقتناء برامجها السياحية؛

➤ ثم يليه بعد الوسائل المكتوبة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.748 ضمن الدرجة العالية، بحيث أن العبارة رقم "08" كانت إجابات أفراد العينة من السياح فيها تتسم بدرجة عالية من

دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست دراسة عينة من السياح المتعاملين مع الوكالات السياحية فاتح سردوك/ سامي زعباط

الموافقة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.932 وانحراف معياري قدره 0.566، التي تدل على أن الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية واضحة وسهلة الوصول إليها؛

➤ يأتي بعده بعد الوسائل المباشرة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.687 ضمن الدرجة العالية، بحيث أن العبارة رقم "03" تتميز بدرجة عالية جدا من الموافقة، بمتوسط حسابي قدر بـ 4.390 وانحراف معياري 0.608، وهذا يعني أن السياح راضون بما تقدمه الوكالات السياحية داخل مقراتها؛

➤ وأخيرا بعد الوسائل المرئية والإلكترونية بمتوسط حسابي قدره 2.970 المقابل لمستوى متوسط من الموافقة، حيث كانت العبارة رقم "13" تمتاز بدرجة عالية جدا من الموافقة، بمتوسط حسابي 4.387 وانحراف معياري 0.707، الأمر الذي يدل على نشاط الوكالات السياحية بشكل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال عرض خدماتها وبرامجها السياحية باستمرار.

- أما بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بتنشيط السياحة الصحراوية فكان المتوسط الحسابي العام له يقدر بـ 4.087 المقابل لمستوى الموافقة العالية، ما يدل على أن للوكالات السياحية بالجزائر دور في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست من وجهة نظر السياح، بحيث قدر الانحراف المعياري بـ 0.329، ما يبرز وجود تقارب في الإجابات حول هذا المحور.

### 3.5. إختبار فرضيات الدراسة:

1.3.5. إختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة: يتم ذلك من خلال الإعتماد على معاملي الإلتواء والتفرطح كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 06: معاملي الإلتواء والتفرطح

معاملي التفرطح	معاملي الإلتواء	المتغيرات
-0.256	-0.028	الوسائل المباشرة
-0.841	-0.248	الوسائل المكتوبة
-0.710	-0.180	الوسائل المسموعة
-1.172	0.218	الوسائل المرئية والإلكترونية
-0.556	0.106	استخدام وسائل العلاقات العامة
-0.024	-0.126	تنشيط السياحة الصحراوية

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS.

دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست دراسة عينة من السياح المتعاملين مع الوكالات السياحية فاتح سردوك/ سامي زعباط

من خلال الجدول رقم (06) يتبين أن معامل الإلتواء لمتغيرات الدراسة ينتمي إلى المجال  $[-0.248$ ؛  $0.218]$ ، أي أنه أقل من 03، في حين معامل التقربح فهو ضمن مجال  $[-1.172$ ؛  $-0.024]$  وهو بذلك أقل من 20، وهذا ما يدل على أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وفقا لدراسة (Cao & Dowlatshahi, 2005, p. 545)

**2.3.5. اختبار الفرضيات الفرعية:** يتم اختبار دور كل بعد من أبعاد العلاقات العامة على تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست، من خلال اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، بحيث تم التوصل للنتائج الموضحة في الجدول الموالي:

**الجدول 07: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد**

Sig	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	19.167		0.156	2.990	الثابت
0.008	2.650	0.117	0.038	0.102	الوسائل المباشرة
0.003	3.020	0.122	0.034	0.103	الوسائل المكتوبة
0.124	1.542	0.077	0.032	0.049	الوسائل المسموعة
0.000	13.955	0.630	0.021	0.300	الوسائل المرئية والإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (07) يتضح مايلي:

- للوسائل المباشرة دور إيجابي في تنشيط السياحة الصحراوية وفقا لآراء السياح، لأن مستوى الدلالة  $Sig=0.008$  وهو أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للوسائل المباشرة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست.

- للوسائل المكتوبة دور إيجابي في تنشيط السياحة الصحراوية وفقا لآراء السياح، لأن مستوى الدلالة  $Sig=0.003$  وهو أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، إذن يتم رفض الفرضية التي تنص على



أنه: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للوسائل المكتوبة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست.

- ليس للوسائل المسموعة دور في تنشيط السياحة الصحراوية وفقا لآراء السياح، لأن مستوى الدلالة Sig=0.124 وهو أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للوسائل المسموعة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست.

- للوسائل المرئية والإلكترونية دور إيجابي في تنشيط السياحة الصحراوية وفقا لآراء السياح، لأن مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للوسائل المرئية والإلكترونية في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست.

**3.3.5. اختبار الفرضية الرئيسية:** يوضح الجدول الآتي النتائج المتحصل عليها عند اختبار ملائمة نموذج الدراسة، من خلال تحليل التباين للانحدار.

**الجدول 08: نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد**

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
الانحدار	19.723	4	4.931	82.926	0.000	0.677	0.458
الخطأ المتبقي	23.308	392	0.059				
المجموع	43.030	396	-				

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن قيمة F المحسوبة بلغت 82.926 بمستوى دلالة Sig=0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، كما أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.667 وهو ينتمي إلى المجال [0.60-0.80] وعليه توجد علاقة ارتباط موجبة قوية (Narehan, Hairunnisa, Norfadzillah, & Freziamella, 2014, p. 29) بين العلاقات العامة وتنشيط السياحة الصحراوية، في حين بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> القيمة 0.458 وهذه النسبة تمثل حسب دراسة

(Muijs, 2004, p. 195) حجم تأثير متوسط، وهذا يعني أن 45.8% من التباين في تنشيط السياحة الصحراوية مفسر بالتغير في العلاقات العامة، وما نسبته 44.2% ترجع إلى متغيرات أخرى لم تدخل في أنموذج الدراسة، وعليه نرفض الفرضية الرئيسية التي تنص أنه: "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعلاقات العامة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست".

## 6. خاتمة

إن تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست يحتاج إلى تكاتف الجهود المبذولة من طرف المؤسسات السياحية بالجزائر، من أجل تحقيق استمرارية توافد السياح نحو المناطق السياحية الصحراوية، وتعتبر العلاقات العامة من الأنشطة المساهمة في ذلك، بحيث تسعى لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية والسياح معا، من خلال البرامج السياحية والوسائل المتنوعة المستخدمة في كسب رضا السياح وثقتهم.

### 1.6. نتائج الدراسة: لقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها في الآتي:

- يوجد مستوى عالي من استخدام العلاقات العامة بالوكالات السياحية بالجزائر، نظرا لأهمية الوسائل المتنوعة للعلاقات العامة في التواصل مع السياح، وقدرتها على إقناعهم بالبرامج السياحية المعروضة وكسب ثقتهم؛
- يعد الهاتف أهم وسيلة للتواصل بين الوكالات السياحية والسياح، باعتباره تواصل مباشر يتميز بالسهولة والسرعة إضافة لقابلية التفاوض بين الطرفين؛
- يوجد هناك دور للوسائل المباشرة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست، الأمر الذي يفسر بأن الوسائل المباشرة تخلق جو من التفاعل بين السياح والوكالات السياحية، مما يساهم في زيادة الطلب على البرامج والخدمات السياحية المعروضة في مناطق الجذب السياحي؛
- يوجد هناك دور للوسائل المكتوبة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست، ما يدل على إلمام الوكالات السياحية بأصول الكتابة في المجال السياحي، والذي يعتبر اللبنة الأولى في لفت انتباه السياح اتجاه الخدمات السياحية المقدمة، كما لها القدرة على تغيير اتجاه السياح وقراراتهم بشكل إيجابي نحو المنطقة السياحية؛
- لا يوجد هناك دور للوسائل المسموعة في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست، إذ يمكن تفسير هذا بعدم فاعلية معظم الوسائل المسموعة في عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل السياح، أو

أنه قد تم التخلي عنها بشكل كبير، بحيث ظهرت وسائل حديثة ومتطورة أكثر فاعلية من السابقة وذات مميزات عديدة؛

- يوجد هناك دور كبير للوسائل المرئية والإلكترونية في تنشيط السياحة الصحراوية بولاية تمنراست، وهذا راجع لكون السياح يتأثرون بمشاهدة التجارب السابقة للسياح عبر هذه الوسائل، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي تضم العديد من الخصائص القادرة على خلق التفاعل فيما يخص المنشورات السياحية الصحراوية.

## 2.6. توصيات الدراسة: على ضوء النتائج المتوصل إليها نوصي بعدة اقتراحات تتمثل في:

- ضرورة استعمال مختلف وسائل العلاقات العامة في تنشيط السياحة الصحراوية من قبل المؤسسات السياحية، خاصة الوسائل المرئية والإلكترونية تماشيا العصر الحديث؛
- التكوين المتواصل للقائمين على العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، من أجل اكتساب مهارات التواصل والإقناع وجذب السياح، فضلا عن الأساليب الأخرى؛
- تنفيذ برامج سياحية متكاملة من قبل الوكالات السياحية تراعي فيها خائص المناطق السياحية الصحراوية بولاية تمنراست، بالإعتماد على الوسائل الملائمة للعلاقات العامة في استقطاب السياح.

## 7. قائمة المراجع:

1. Abdelhak , S., & Graa, A. (2018). Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing. *Revue Cahiers Economiques*, 10(02), pp. 461-475.
2. Al-Abdullat, B., & Dababneh, A. (2018). The mediating effect of job satisfaction on the relationship between organizational culture and knowledge management in Jordanian banking sector. *Benchmarking: An International Journal*, 25(02), pp. 517-544.
3. Cao, Q., & Dowlathshahi, S. (2005). The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment. *Journal of Operations Management*, 23(05), pp. 531-555.
4. Chen, A., Ng, Y., Zhang, E., & Tian, M. (2020). *Dictionary of Geotourism*. Singapore: Springer.
5. Chiou, W.-C., Lin, C.-C., & Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information & Management*, 47, pp. 282-290.
6. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (Vol. 07). New York: Routledge.

7. Dave, M., Singh, K., Kumar, A., & Kumar, S. (2019). Knowledge management measures: an empirical investigation of Indian cement industry. *Benchmarking: An International Journal*, 26(03), pp. 734-752.
8. Frochot, I., & Legohérel, P. (2018). *Marketing Du Tourisme* (Vol. 4). Paris: Dunod.
9. Holloway, C. (2004). *Marketing for Tourism* (Vol. 4). Harlow: Prentice Hall.
10. Huertas, A. (2008). Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism. *Public Relations Review*, 34(04), pp. 406-408.
11. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (Vol. 4). United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
12. Minvielle, J.-P. (2009). Tourisme au Sahara et imaginaires sahariens. *Anthropos*, pp. 383-398.
13. Mubarak, F., & Noor, A. (2018). Effect of Authentic Leadership on Employee Creativity in Project-Based organizations with the mediating roles of Work Engagement and Psychological Empowerment. *Cogent Business Management*, 05(01), pp. 01-22.
14. Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS* (Vol. 01). London: SAGE Publications.
15. Narehan, H., Hairunnisa, A., Norfadzillah, R., & Freziamella, L. (2014). The Effect of Quality of Work Life (QWL) Programs on Quality of Life (QOL) Among Employees at Multinational companies in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 112, pp. 24-34.
16. Oktavia, R., & et al. (2018). Assessing the validity and reliability of questionnaires on the implementation of Indonesian curriculum K-13 in STEM education. *Journal of Physics: Conference Series*, 1088(01).
17. Weaver, D., & Lawton, L. (2014). *Tourism Management* (Vol. 05). Australia: Wiley.
18. بطرس حلاق. (2020). العلاقات العامة مبادئ وإدارة. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
19. خديجة زياني، و حنان حراث . (2018). التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءة في تجارب عربية ناجحة. *مجلة الاقتصاد والمالية*، 04(02)، الصفحات 56-68.
20. زيد منير عبوي. (2016). *مبادئ السياحة الحديثة* (الطبعة 01). عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع.
21. سمر رقي الرحبي. (2014). *الإدارة السياحية الحديثة* (الطبعة 01). عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.

22. صورية مساني، و رشيدة مساني. (2022). السياحة كبديل من بدائل التنمية في الجزائر دراسة تطبيقية للفترة 1995-2019. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، 05(01)، الصفحات 526-543.
23. عبد الغني ضيف، و مصطفى يونس. (2022). وكالات السياحة في الجزائر ودورها في تطوير السياحة الصحراوية -دراسة حالة-. *دراسات اقتصادية*، 16(01)، الصفحات 38-55.
24. عبد المالك همال. (2019). آليات تطوير السياحة الصحراوية بالجزائر من منظور التنمية السياحية المستدامة. *مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات*، 01(13)، الصفحات 132-144.
25. فريد بختي ، و رضا بهياني. (2020). السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة حالة ولاية تمنراست. *مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة*، 05(02)، الصفحات 158-172.
26. قانون رقم 01-03. (02, 17, 2003). يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة(11). الجزائر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.
27. محمد العيد ختيم . (2021). الاستثمار في السياحة الصحراوية كأداة حديثة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 11(03)، الصفحات 153-171.
28. محمد خطاب. (2016). *الإعلام السياحي والعلاقات العامة* (المجلد 01). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
29. نوال قماروي. (2011). أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر-3.
30. هاجر حوجو، و فيروز قطاف. (2021). دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة. *مجلة البحوث والدراسات*، 18(01)، الصفحات 85-106.
31. وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (15, 11, 2022). *لوحة القيادة*. تم الاسترداد من <https://tinyurl.com/mwrv8phx>