



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميللة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



المرجع :/2019

الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم : العلوم الاقتصادية والتجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون.

"دراسة على زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميللة"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الدكتور:

إعداد الطالبين:

- أيوب صكري

- عبد الحكيم بلخير

- عبد الحق عبيد

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي - ميللة	الدكتور: أبو بكر بوسالم
مناقشا	المركز الجامعي ميللة	الدكتورة: عبيدي سناء
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي - ميللة	الدكتور: صكري أيوب

السنة الجامعية: 2018/2019

تشكرات



نتقدم بخالص شكرنا وامتناننا لأستاذنا

الدكتور: صكري أيوب علي قبوله الإشراف

على هذا العمل المتواضع دون أن يبخل

علينا بالنصح والتوجيه والإرشاد.

كما نشكر أعضاء اللجنة الذين قبلوا مناقشة هذا

العمل . ونشكر كل الذين ساهموا من

قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل .



الإهداء

إلى روح الوالد الكريم - رحمه الله برحمته -

إلى الوالدة الكريمة أطال الله في عمرها.

إلى رفيقة دربي زوجتي الغالية رقية.

إلى قرية عيني " صهيب، سيرين، وهاريا " .

إلى كل الإخوة والأخوات.

إلى زملائي في العمل .

والى عبد الحق عبيد، المعتز بالله رحال، عبد الجليل

بلحاج

إلى كل من ساعدني أهدي هذا العمل المتواضع.

عبد الحكيم بلخير

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما.
إلى رفيقة دربي وسندي الدائم في كل حياتي زوجتي
الغالية أسماء.

إلى أعز ما أملك ماريا وعبد المهيمن .

إلى كل الإخوة والأخوات.

إلى زملائي في العمل .

والى عبد الحكيم

إلى كل من ساعدني على إتمام هذا العمل

أهدي هذا العمل المتواضع.

عبيد عبد الحق

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، كما تمّ تصميم استبيان مكونة من 29 عبارة كأداة لجمع المعلومات، وتمّ توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة، حيث تمّ توزيع (200) استبيان، استرجع منه (169) استبيان صالح للتحليل، وقد تمّ استخدام عدداً من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج *Spss20*، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين الأبعاد الثلاثة للوكالات السياحية لولاية ميلة (ترويج النشاط السياحي الداخلي، تنظيم العروض السياحية الداخلية، توفير الخدمات السياحية المناسبة) وبعث وتنشيط السياحة الداخلية.

الكلمات المفتاحية: وكالات السياحة والسفر، السياحة، السياحة الداخلية، الزبون.

Abstract:

*This study aimed at knowing the effect of tourist and travelling agencies in Mila's city in resurging and stimulating the internal tourism for achieving this ; we followed the descriptive analytical methodology; in addition to the design of questionnaire composed of twenty-nine (29) statements as data collection tools. The questionnaire was distributed to the study's sample that is the customers of tourist and travelling Agency in the city of mila Among two hundred questionnaire(200). One hundred and sixty-nine questionnaire (169) were valid for analysis. A lot of statistical ways were used and processed using the *Spss20* program to know the results and to test the research hypotheses that were put.*

The study travailed a correlation relationship and positive effect between three dimensions of touristic agencies (promoting the internal touristic activity. Organizing the internal touristic offers. And providing the suitable touristic services) for resurrecting and stimulating the internal tourism.

Keys words: tourism and travel agencies. Tourism. Internal tourism, customer

فهرس

الصفحة	العنوان
I	ملخص البحث
II	فهرس
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال البيانية
V	قائمة الملاحق
أ	مقدمة /إشكالية
01	الفصل الأول: مراجعة أدبيات الدراسة
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للوكالات السياحية، السياحة و السياحة الداخلية
03	المطلب الأول: مفاهيم عن الوكالات السياحية
07	المطلب الثاني: مفاهيم حول السياحة والسياحة الداخلية
20	المطلب الثالث: المقومات السياحية الداخلية بالجزائر
23	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
23	المطلب الأول: الدراسات السابقة الخاصة بالوكالات السياحية
26	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الخاصة بالسياحة الداخلية
29	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
36	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
38	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
38	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية
40	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
44	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
44	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية
54	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
63	خاتمة
68	قائمة المراجع
72	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
30	الجدول(1/1): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
39	الجدول(2/1): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة، والقابلة للدراسة
41	الجدول(2/2): توزيع العبارات على سلم ليكارت الخماسي
41	الجدول(2/3): طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجح
43	الجدول(2/4): قياس صدق وثبات عينة الدراسة
45	الجدول(2/5): توزيع أفراد العينة على أساس الجنس
46	الجدول(2/6): توزيع أفراد العينة على أساس السن
47	الجدول(2/7): توزيع أفراد العينة على أساس المستوى التعليمي
48	الجدول(2/8): توزيع أفراد العينة على أساس الدخل الشهري
49	الجدول(2/9): توزيع أفراد العينة على أساس الحالة الاجتماعية
50	الجدول(2/10): تحليل اتجاه العينة لبعث الترويج للنشاط السياحي الداخلي لوكالات ميلا
51	الجدول(2/11): تحليل اتجاه العينة لبعث تنظيم العروض السياحية الداخلية لوكالات ميلا
52	الجدول(2/12): تحليل اتجاه العينة لبعث توفير الخدمات السياحية المناسبة لوكالات ميلا
53	الجدول(2/13): تحليل اتجاه العينة لبعث ثقافة السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ميلا
54	الجدول(2/14): التوزيع الطبيعي لبيانات عينة الدراسة
55	الجدول(2/15): دور ترويج النشاط السياحي الداخلي في بعث وتنشيط السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلا
56	الجدول(2/16): معادلة الانحدار لمتغير ترويج النشاط السياحي الداخلي والسياحة الداخلية
57	الجدول(2/17): دور تنظيم العروض السياحية الداخلية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلا
58	الجدول(2/18): معادلة الانحدار لمتغير تنظيم العروض السياحية الداخلية والسياحة الداخلية
59	الجدول(2/19): دور توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلا
60	الجدول(2/20): معادلة الانحدار لمتغير توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة والسياحة الداخلية
61	الجدول(2/21): معادلة الانحدار المتعدد

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان
ج	الشكل (1/1): نموذج متغيرات الدراسة
15	الشكل (1/2): أنواع السياحة
18	الشكل (1/3): أنماط السياحة الداخلية
45	الشكل (2/1): توزيع أفراد العينة على أساس الجنس
46	الشكل (2/2): توزيع أفراد العينة على أساس السن
47	الشكل (2/3): توزيع أفراد العينة على أساس المستوى التعليمي
48	الشكل (2/4): توزيع أفراد العينة على أساس الدخل الشهري
49	الشكل (2/5): توزيع أفراد العينة على أساس الحالة الاجتماعية

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
73	الملحق 01: الاستبيان في شكله النهائي
74	الملحق 02: الأسانذة المحكمين
75	الملحق 03: قياس صدق وثبات عينة الدراسة مستخرج من برنامج الـ <i>Spss</i>
76	الملحق 04: توزيع أفراد العينة على أساس الجنس مستخرج من برنامج الـ <i>Spss</i>
76	الملحق 05: توزيع أفراد العينة على أساس السن مستخرج من برنامج الـ <i>Spss</i>
76	الملحق 06: توزيع أفراد العينة على أساس المستوى التعليمي مستخرج من برنامج الـ <i>Spss</i>
77	الملحق 07: توزيع أفراد العينة على أساس الدخل الشهري مستخرج من برنامج الـ <i>Spss</i>
77	الملحق 08: توزيع أفراد العينة على أساس الحالة الاجتماعية مستخرج من برنامج الـ <i>Spss</i>
77	الملحق 09: تحليل اتجاه العينة لبعث الترويج للنشاط السياحي الداخلي لوكالات ميلة مستخرج من برنامج الـ <i>Spss</i>
78	الملحق 10: تحليل اتجاه العينة لبعث تنظيم العروض السياحية الداخلية مستخرج من برنامج الـ <i>Spss</i>
78	الملحق 11: تحليل اتجاه العينة لبعث توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة مستخرج من برنامج الـ <i>Spss</i>
79	الملحق 12: تحليل اتجاه العينة لبعث ثقافة السياحة الداخلية مستخرج من برنامج الـ <i>Spss</i>
79	الملحق 13: التوزيع الطبيعي لبيانات العينة
80	الملحق 14: دور ترويج النشاط السياحي الداخلي في بعث وتنشيط السياحة الداخلية لوكالات ولاية
80	الملحق 15: دور تنظيم العروض السياحية الداخلية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية لوكالات ولاية ميلة مستخرج من برنامج الـ <i>Spss</i>
81	الملحق 16: دور توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية لوكالات ولاية ميلة مستخرج من برنامج الـ <i>Spss</i>
82	الملحق 17: دور مجموع نشاط وخدمات وكالات ولاية ميلة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية مستخرج من برنامج الـ <i>Spss</i>

مُقدِّمَة / إِشكَالِيَة

مقدمة / إشكالية:

أصبحت صناعة السياحة في العصر الحالي من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم الحديث، فقد غدت أحد مصادر الدخل للدول، ومحركا قويا من محركات الاقتصاد، فهي تمثل أحد روافد النمو الاقتصادي، حيث تساعد على توفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة التي تعاني منها غالبية بلدان العالم خاصة النامية منها.

والسياحة اليوم لم تعد نشاطا ترفيهيا للإنسان منحصرًا في الأكل والمشرب والتتره، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بذاتها تلعب دورا مهما في عملية التنمية الاقتصادية.

إن انتعاش صناعة السياحة على مستوى الدولة لا يتم إلا بانتعاشها على المستوى الداخلي أو المحلي، " لذا أولت المنظمة العالمية للسياحة اهتماماً بالغاً بالسياحة الداخلية منذ مؤتمر روما 1963 الذي بين أن ازدهار الحركة السياحية الداخلية هو الأساس لاستقبال السياح الخارجيين، والتشجيع الأمثل للموارد المتاحة، مما يعزز بالتالي كلا من السياحة الداخلية والخارجية والدولية " من هذا المنظور لجأت العديد من الدول سواء المتقدمة أو النامية منها لبرامج سياحية ضخمة ومستمرة قصد تنمية السياحة الداخلية، هذا الاهتمام بالسياحة الداخلية من شأنه أن يحقق أهدافا عديدة لعل أبرزها تقليص التسريبات المالية الناجمة عن سفر مواطنيها إلى مقاصد سياحية خارج البلاد، كما تساهم في تحقيق عوائد ناجمة عن جذب السياح الأجانب إلى المواقع السياحية الداخلية، و مع هذا فإن السياحة الداخلية في بلدنا لم تحظى بالاهتمام الكبير بسبب نظر السلطات العمومية إليها على أنها قطاعا ثانويا و بالتالي لم تحظى بالعناية اللازمة، على الرغم من امتلاك الجزائر لإمكانات طبيعية كبيرة تُفْتَقَدُ في كثير من بلدان العالم (كالتنوع المناخي الذي يجعل من السياحة الجزائرية تستمر على مدار السنة، تنوع الآثار والتقاليد، شساعة الصحراء الجزائرية، بالإضافة إلى طول شريطها الساحلي الذي يمتد على مسافة 1600 كلم).

وفي الوقت الحالي تطمح الجزائر إلى دخول سوق السياحة الدولية وجعلها واحدة من أولوياتها وتحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى، وذلك من خلال تطبيق إستراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة تركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر المتوسط وباقي البلدان الأخرى، ومن جهة أخرى على الترتيبات الوجيهة الواردة في ميثاق السياحة المستدامة الصادر سنة 1995، والذي يقضي بأنه "ينبغي أن تكون السياحة المستدامة على المدى الطويل غير مؤثرة في المجال البيئي وذات ديمومة من الناحية الاقتصادية، كما تعلق الجزائر أمالا كبيرة

على الإستراتيجية الجديدة التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، حيث يعتبر أول إستراتيجية شملت كافة الجوانب السياحية، وتمتد على عدة مراحل، على المدى القريب، المتوسط، والبعيد".

إن النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر يتوجب النهوض بالسياحة الداخلية 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 الداخلية وسط أفراد المجتمع الجزائري، وتحسينه بضرورة الاهتمام بهذا القطاع لما له من أهمية بالغة في دفع عجلة التنمية في بلادنا"، ولنشر ثقافة السياحة الداخلية 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 وتعميم المهنية وتحسين الخدمات السياحية والتكفل بالسياح، لذا يتوجب على كل الوكالات السياحية على مستوى الوطن الاهتمام بنشر ثقافة السياحة الداخلية من أجل النهوض بهذا القطاع داخليا، لأن ازدهار السياحة الداخلية سيقودنا للدخول إلى سوق وعالم السياحة الخارجية - كما أسلفنا -.

وسنحاول في هذه الدراسة أن نتطرق إلى دور الوكالات السياحية لولاية ميلة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر زبائن هذه الوكالات، وهذا من خلال البرامج والخدمات التي تقدمها لهذا الغرض، ومدى وصول هذه البرامج إلى الزبون وتأثيرها فيه.

أ- طرح الإشكالية: من خلال ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبائن؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، نوردتها فيما يلي:

❖ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعث ترويج النشاط السياحي

الداخلي لوكالات السياحة لولاية ميلة على بعث وتنشيط السياحة الداخلية؟

❖ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعث تنظيم العروض السياحية

الداخلية لوكالات السياحة لولاية ميلة على بعث وتنشيط السياحة الداخلية؟

❖ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد توفر الخدمات السياحية

الداخلية المناسبة لوكالات السياحة لولاية ميله على بعث وتنشيط السياحة الداخلية؟

❖ ما هو أهم بعد من أبعاد الوكالات السياحية لولاية ميله تأثيراً على بعث وتنشيط السياحة

الداخلية؟

ب- فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، ارتأينا تقديم

الفرضيات التالية:

الفرضية العامة «لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد

الوكالات السياحية لولاية ميله على بعث وتنشيط السياحة الداخلية».

وتتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية نوردها كما يلي:

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد ترويج النشاط

السياحي الداخلي لوكالات السياحة لولاية ميله على بعث وتنشيط السياحة الداخلية.

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد تنظيم العروض

السياحية الداخلية لوكالات السياحة لولاية ميله على بعث وتنشيط السياحة الداخلية.

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد توفر الخدمات

السياحية الداخلية المناسبة لوكالات السياحة لولاية ميله على بعث وتنشيط السياحة

الداخلية.

✓ توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة هو أهم بعد من هذه الأبعاد تأثيراً في

بعث وتنشيط السياحة الداخلية بالنسبة لوكالات ولاية ميله.

ج-أنموذج الدراسة:

لقد تم تشكيل أنموذج دراستنا من متغيرين، المتغير المستقل (الوكالات السياحية) والذي يحتوي

على ثلاثة أبعاد تتمثل في (ترويج النشاط السياحي الداخلي، تنظيم العروض السياحية الداخلية، توفير

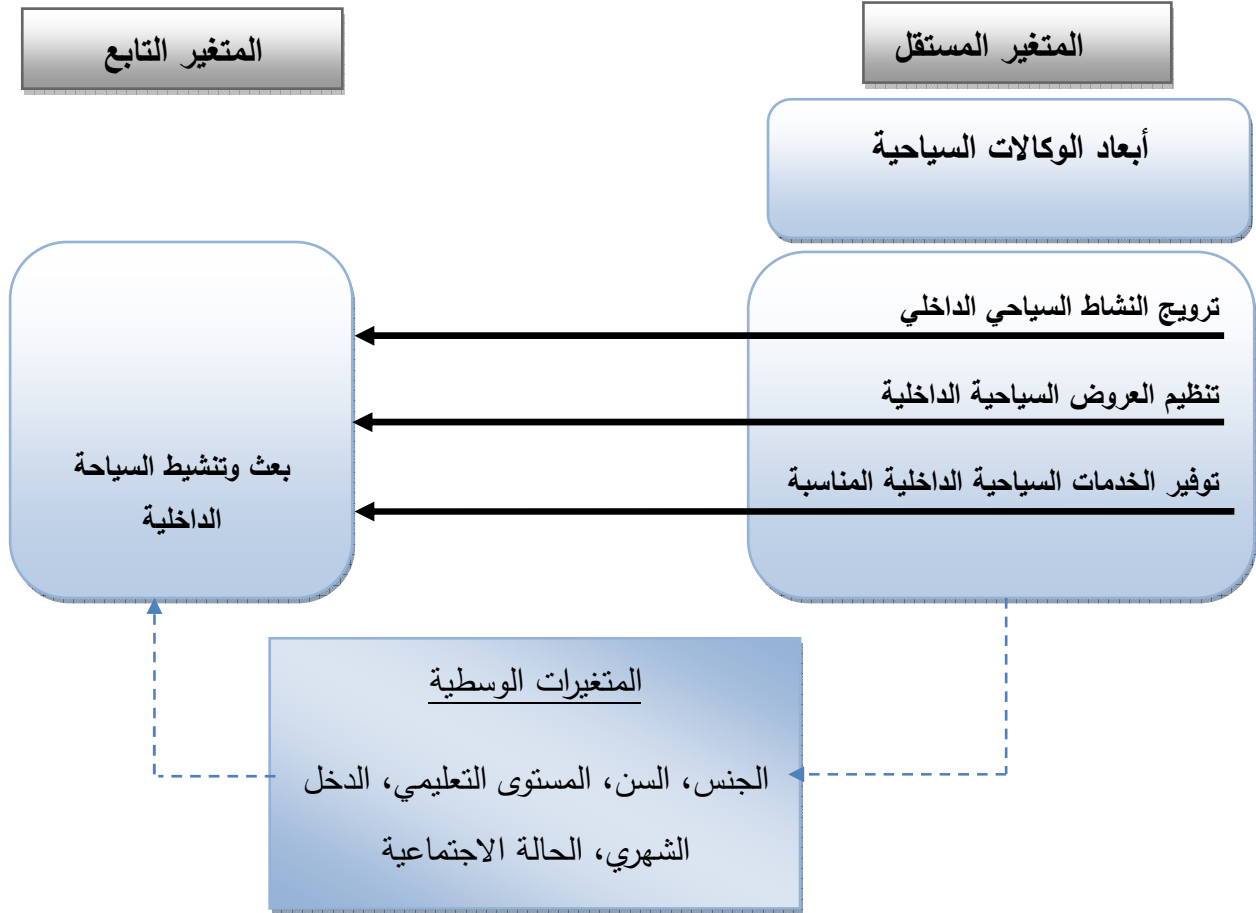
الخدمات السياحية الداخلية المناسبة)، والمتغير التابع والمتمثل في (السياحة الداخلية)، وهذا بالاعتماد

على الدراسات السابقة التالية: (موقع الساحة العمانية، استبيان عن السياحة الداخلية في عمان، 2018)،

(موقع أحلى منتدى، استبيان حول السياحة الداخلية في السعودية، 2018)، (مذكرة ماستر لبوزقاق وفاء،

إشراف الأستاذة فرحي نعيمة، دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية، جامعة ورقلة، (2017).

الشكل (1/1): نموذج متغيرات الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبين.

د- أسباب اختيار الموضوع

لقد تم اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

- الرغبة الشخصية في بحث مثل هذه المواضيع؛
- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه وهو " تسويق الخدمات"؛
- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمراجع جديدة في هذا الموضوع؛
- توجه الدولة إلى القطاع السياحي ومحاولة جعله من إحدى بدائل المحروقات، من خلال اعتماد إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025؛

- الحالة المؤسفة للقطاع السياحي في الجزائر، رغم الجهود المبذولة من طرف الدولة والإمكانات السياحية الطبيعية التي تمتاز بها، بالإضافة إلى تطور هذا القطاع في بعض الدول المجاورة والتي تمتلك نفس إمكانات الجزائر أو أقل، وتشاركها في نفس الخصائص والمقومات السياحية.

هـ- أهمية الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها والتي حاولنا الإحاطة بمختلف جوانبها تبرز لنا أهمية هذه

الدراسة من خلال النقاط التالية :

- تعتبر صناعة السياحة في العصر الحالي من أهم النشاطات الاقتصادية، فقد أصبحت أحد مصادر الدخل للدول؛
- تعتبر الوكالات السياحية من أهم الهيئات الفاعلة والمساهمة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية؛
- تقوم الوكالات السياحية باستخدام الأساليب الترويجية من أجل استقطاب السياح الداخليين؛
- تعمل الوكالات السياحية على تقديم عروض سياحية داخلية متنوعة من أجل تلبية حاجات ورغبات السياح الداخليين؛
- توفر الوكالات السياحية مختلف الخدمات السياحية من أجل تسهيل عملية القيام بالنشاط السياحي الداخلي.

و- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة واقع السياحة الداخلية في ظل نمو السياحة بشكل كبير في الدول المجاورة، وإبراز الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية - باعتبارها هيئات ناشطة في المجال السياحي - في تنشيط السياحة الداخلية داخل المجتمع الجزائري، ومدى مساهمتها في إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية؛
- التعرف على أداء و نشاط الوكالات السياحية ومعرفة جوانب القوة والضعف فيها؛
- المساعدة على نشر الوعي لدى شركات ووكالات السياحة والسفر في معرفة سلوك السائح الجزائري، وكيفية تقييمه للمنتجات السياحية الداخلية مقارنة بالسياحة في الدول الأخرى.

ز- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والحدود الزمانية.

❖ الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة.

❖ الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي: 2018-2019، فيما يخص الجانب النظري فقد عولجت بمقاربات علمية حديثة، أما الدراسة الميدانية فكانت من 06 أبريل 2019 إلى 01 جوان 2019، حيث خصصت هذه الفترة لتوزيع الاستمارات وجمعها.

ح- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لمعالجة الموضوع واختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال:

- المنهج الوصفي في الجانب النظري بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه، وذلك بالاعتماد على مختلف المصادر المكتبية من كتب، مذكرات، مجلات، وغيرها؛
- المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، بهدف تحليل وتفسير البيانات للوصول إلى نتائج واقتراحات حول الظاهرة المدروسة؛ وذلك باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Spss*؛ أما أداة جمع البيانات فتمثلت في استبيان موجه لعينة من زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة.

ط- صعوبات البحث:

نظرا لحدائث الدراسة فقد واجهتنا العديد من الصعوبات نذكر منها:

- قلة المراجع مع إيجاد صعوبة في الحصول عليها، خاصة المراجع التي تجمع بين متغيرات الدراسة؛
- عزوف العديد من الزبائن على ملاءمة الاستبيان؛
- صعوبة التحليل في الجانب التطبيقي، لعدم الفهم الجيد لبرنامج *Spss*.

ق- هيكل البحث:

قصد التمكن من الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، والإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا

بتقسيم البحث إلى فصلين:

الفصل الأول: للإطار المفاهيمي للوكالات السياحية، السياحة والسياحة الداخلية، حيث قسمناه إلى
مبحثين :

المبحث الأول تناولنا فيه ماهية الوكالات السياحية والسياحة الداخلية والعلاقة بينهما؛

المبحث الثاني تناولنا فيه الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع ومقارنتها بالدراسة الحالية؛

أما الفصل الثاني: فتناولنا فيه الدراسة الميدانية لدور الوكالات السياحية لولاية ميلة في بعث وتنشيط
السياحة الداخلية، وذلك من خلال مبحثين:

المبحث الأول: استعرضنا فيه الطريقة وأداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة؛

المبحث الثاني: تطرقنا فيه إلى عرض النتائج ومناقشتها.

الفصلُ الأولُ: الإطارُ المفاهيمي

للكمالات السياحية، السياحة،

والسياحة الداخلية

تمهيد:

يعد القطاع السياحي من أهم القطاعات الواعدة في الجزائر حيث تزخر هذه الأخيرة بمقومات سياحية كبيرة، ولاستغلال هذه المقومات ينبغي تضافر كل الجهود من مؤسسات عمومية وخاصة، أفراد وجماعات.

ومن بين أهم المؤسسات التي تساهم في ترقية هذا القطاع «الوكالات السياحية» التي تلعب دورا فعالا في التعريف بالمواقع السياحية والتشجيع على زيارتها، حيث تقوم هذه الوكالات بالعديد من الأنشطة السياحية من خلال تنظيم رحلات ومخيمات وذلك لاستقطاب الجمهور المتواجد في نطاق عملها من أجل خلق ما يسمى بالسياحة الداخلية، حيث تعمل على الترويج لها بمختلف الوسائل الترويجية المعروفة، والحث على تفعيلها وكذا المساهمة في نشر الثقافة السياحة داخل المجتمع الجزائري

وعليه سوف يتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى أهم العناصر المرتبطة بالوكالات السياحية، السياحة والسياحة الداخلية، وقد قمنا بتقسيمه إلى مبحثين حيث ضم المبحث الأول ماهية الوكالات السياحية، السياحة والسياحة الداخلية بدءا بتحديد مفهوم الوكالات السياحية، دورها وأهميتها، تصنيفاتها، وتطورها التاريخي ، ثم ماهية السياحة والسياحة الداخلية من خلال تعريفها وذكر أنواعها وأهميتها، وذكر مقومات السياحة في الجزائر.

أما المبحث الثاني فتضمن الأدبيات التطبيقية للوكالات السياحية والسياحة الداخلية، حيث تم التطرق إلى ذكر بعض الدراسات السابقة الخاصة بهما.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للوكالات السياحية، السياحة والسياحة الداخلية

سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الوكالات السياحية، السياحة والسياحة الداخلية.

المطلب الأول: مفاهيم عن الوكالات السياحية.

سنتناول في هذا المطلب مفاهيم حول السياحة والخدمات التي تقدمها وتصنيفاتها إضافة إلى مزاياها وعيوبها .

الفرع الأول: مفهوم وكالة السياحة والسفر.

1. وكالة السفر هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات. (www.wikipedia.org)

2. وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي، والذي يقترح على العملاء خدمات سياحية متعلقة بـ (السفر، إقامة فردية أو جماعية مرتبطة أولا بخدمات سياحية، أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات). (حيشاوي، 2012، 19)

3. وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها بنفسها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها. (حيشاوي، 2012، 19)

4. عرفها القانون الجزائري رقم 06 - 99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 4 أبريل سنة 1999، والذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار بأنها: " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 منه "

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن وكالة السياحة والسفر هي: «الجهة التي تسهل وتقدم خدمات مرتبطة بالسياحية والسفر، كما أنها تمارس نشاطها بصفة دائمة وتسعى لتحقيق ربح.»

الفرع الثاني: التطور التاريخي لوكالات السياحة والسفر.

ظهرت أول وكالة للسياحة والسفر في العالم على يد **توماس كوك**، و الذي أسس أول وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السفر ومنه تطور مفهوم وكيل السفر، كما فتح كوك أول مكتب للسياحة عام 1863 م، وتم تقديم **تذاكر كوك الدورية** والتي يمكن من خلالها أن يقوم الناس بحجز تذكرة مفردة تغطي الرحلة عبر عدة شركات سكك حديدية، كما كان كوك أول من فكر في تقليل كلفة السفر للمسافرين عن طريق تأجير القاطرات والسفن التجارية كاملة، وحجز مجموعة غرف كاملة في الفنادق وتقديمها للناس، كما كان عام 1872 م حدثًا جديدًا في ترتيب رحلة حول العالم وشارك فيها 9 أشخاص والذين قاموا بالدوران حول العالم في رحلة دامت 222 يوم.

وبعد الحرب العالمية الثانية اشترت الحكومة البريطانية الأسهم الرئيسية لشركة توماس كوك، وقامت في عام 1972م ببيعها بسعر 858,5 مليون دولار إلى تجمع مالي من أنصار شركة الضيافة في بريطانيا، وجمعية السيارات البريطانية، وأصبحت الآن تضم ما يزيد عن 925 مكتبا حول العالم، ثم ظهرت شركة أمريكا إكسبريس والمعروفة بـ : Amexco والتي كانت على يد **هنري ويلز**، ثم ظهرت شركات Wells Fargo ، ثم دمجت هذه الشركة مع شركة أمريكا إكسبريس، و قد كانت تلك الشركة تقوم بحمل الرسائل والطرود والسبائك الذهبية والمجوهرات إلى المسافرين على عرباتهم، وقامت الشركة بتحقيق عائدا سنويا قدر بـ 75 مليون دولار والذي يقوم بترتيب الرحلات وبيع الصكوك، والتي قدمتها عام 1882م، كذلك تقوم الشركة بنشر مجلة السفر والكاميرات، وبيع بطاقات الائتمان للأمريكان إكسبريس وتعليم اللغات الأجنبية (السعيد، 2009، 56).

الفرع الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية.

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالات السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي (قانون رقم 06 - 99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999، و الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار)

1. تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
2. تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
3. تنظيم نشاطات الفنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛
4. وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
5. الإيواء و/أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
6. النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدي مؤسسات النقل؛
7. بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛
8. استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
9. القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
10. تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها؛
11. كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

ويمكن تقسيم الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية إلى قسمين رئيسيين هما: (السعيد، 2009، 63)

1. الخدمات الأساسية: وتتمثل في " الرحلة، الفنادق، وأماكن الإقامة الأخرى (القرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات، ...)"
2. الخدمات التكميلية: وتتمثل في " خدمات المواصلات والاتصالات، محلات بيع الهدايا، الملاهي، التحف التذكارية، دور السينما، الحدائق العامة، مكاتب الإعلام،"

الفرع الرابع: تصنيف الوكالات السياحية.

يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي رقم 186/10 المؤرخ في 14 جويلية 2010 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 2000/48 والمؤرخ في 21 مارس 2000 والمتعلق بتحديد شروط وكيفيات إنشاء- الوكالات السياحية والأسفار حيث تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات السياحية والأسفار إلى صنفين هما:

الصنف أ :

موجه لوكالات السياحة والأسفار الراجعة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية .

ويقصد بالسياحة الوطنية «مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي».

أما السياحة الاستقبالية فيقصد بها «مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي».

الصنف ب :

وتضم الوكالات السياحية والأسفار الراجعة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية:

- تنظيم الأسفار والرحلات السياحية والإقامات الفردية والجماعية ؛
- تنظيم النزاهات والزيارة في المدن والأماكن ذات الآثار الطبيعية والتاريخية؛
- تنظيم جميع أنشطة الصيد البري والبحري والتظاهرات الفنية والثقافية والعلمية؛
- وضع المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح؛
- الإيواء والإطعام والنقل وتأجير وسائل النقل .

الفرع الخامس : مزايا وعيوب عمل وكالات السياحة والأسفار : يمكن تلخيصها فيما يلي:(السعيد، 2009،

(63

❖ **المزايا :** وتتمثل في:

1. فرصة متاحة وجيدة للدخول في المجتمع والتعرف على أناس آخرين والالتقاء بهم؛
2. عمل وكالات السياحة والسفر عمل مثير ومجزى لأنه يتيح السفر إلى جهات متعددة من العالم، وبأسعار ورسوم منخفضة، ثم الحصول على الخدمات السياحية والمعاملة الممتازة ؛

3. الاستفادة من الخبرة الشخصية والمواهب الخاصة وتقديمها للعملاء، ومن هنا تحقيق الذات؛
4. إن وكالة السياحة والسفر تعتبر انفتاح ثقافي في العالم، وتزيد من المعلومات والمعرفة يوم بعد يوم؛
5. إن وكالة السفر والسياحة مجال استثماري مجزي وطيب لتوظيف الأموال؛

❖ العيوب : وتتمثل في:

1. أكثر أعمال وكالة السياحة والسفر ينبغي أن تكون دقيقة وانضباطية لأن أي خطأ للعميل أو المجموعة قد يسبب خسارة كبيرة للمؤسسة، وبذلك يحتاج إلى الدقة في تقدير التكاليف وضبط المواعيد؛
 2. إن عمل وكيل السفر شاق ومتعب وغير مرتبط بوقت محدد سواء في الليل أو النهار؛
 3. ضرورة مواجهة كافة الأعمال المتعلقة باختيار العاملين وتدريبهم، ووضع نظم العمل وإجراء الاتصالات بالموردين والقيام بمهمة التنشيط والميزانية والتسويق، وعمليات البيع.
- وفي بعض الأحيان يتحمل وكيل السفر والسياحة جهودا إضافية طارئة والتي قد تضطر بالمؤسسة إلى إلغاء الكثير من الحجوزات والأعمال في حالة قيام قلاقل سياسية أو اختلال اقتصادي.

المطلب الثاني : مفاهيم حول السياحة والسياحة الداخلية.

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفاهيم حول السياحة والسياحة الداخلية وأنواع كل منها وفقا لمعايير متعددة كما سنتطرق إلى أهمية السياحة والعوامل المؤثرة في السياحة الداخلية .

الفرع الأول : مفهوم السياحة.

1) المفهوم اللغوي:

السياحة لغة هي التجوال في البلاد للتنزه أو الفرجة أو غير ذلك ، (معلوف، 1997، 368)

السيح: هو الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض. والسياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض بمعنى ذهب. (ابن منظور، 2011، 2167)

والسياحة في مفهومها الواسع هي ممارسة إجازة عن العمل بعيدا عن مكان الإقامة المعتاد الذي يسكنه الإنسان، كما أنها من ناحية أخرى هي عبارة عن زيارة مكان آخر غير مكان السكنى الذي اعتاد الإنسان الإقامة فيه لفترة تزيد عن أربع و عشرين ساعة (العسالي، 2016، 9).

(2) المفهوم الإصطلاحي.

تعرف السياحة في المفهوم الاصطلاحي بأنها " انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية " (سليمان، 2008، 15).

كما عرفها ماكينتوش وزملاؤه بأنها "مجموعة من الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة، وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين ".(السعيد، 2009، 15)

أما لبيار فقد عرفها بأنها "نظام مفتوح مؤلف من خمسة عناصر جميعها تتفاعل مع البيئة الأوسع كما تتفاعل مع ثلاثة عناصر جغرافية هي "الإقليم المولد للسياحة، طول الطريق التي يتوقف السائح عندها خلال رحلته، وجهة القصد، العنصر الاقتصادي وصناعة السياحة نفسها ". (الطائي، 2001، 25).

أما الجمعية البريطانية للسياحة 1981 فقد عرفت السياحة كما يلي: "مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل ". (غنيم وأخرون، 2010، 119).

كما عرفتھا الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها " اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح ".(غنيم وأخرون، 2003، 22).

أما فون شوليرون فقد قال بأن السياحة هي " كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة ". (دعيس، 2002، 14)

كما عرفت أنها: " نشاط يحتوي على عمليتين إنتاج واستهلاك، تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي، ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارات المقدرات الدينية، تجمعات رياضية.....الخ. " (G.P la zoto ,1990 ,13)

كما عرفها Krafet and Hunziker: " هي مجموعة من الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والإقامة لغير المقيمين، طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم، ولا يرتبط بممارسة كسبية" (Tissa, 1993,94)

ويقول غاري مارتان " ينظر الجغرافيون إلى السياحة كهجرات مؤقتة في الطبيعة، أما الاقتصاديون فينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة، والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية " (Martine, 1980, 7)

من خلال كل هذه التعاريف يمكن اعتبار السياحة ظاهرة ونشاطا ذو أبعاد جغرافية، اقتصادية، واجتماعية، تتبثق اعتمادا على ثلاثة محاور أساسية هي:

أ. حركة الناس بين مكانين أو أكثر؛

ب. الزمن الذي تستغرقه هذه الحركة؛

ج. الهدف أو الغرض من هذه الحركة الزمانية والمكانية.

3) تعاريف أخرى متعلقة بالسياحة: (السعيد، 2009، 15)

أ. تعريف السائح :

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي، بهدف الكسب غير المادي أو للدراسة، وقد تشمل داخل بلده (سائح محلي)، أو في داخل بلد غير بلده (سائح أجنبي)، ولفترة تزيد على أربعين ساعة.

ب. تعريف المسافر:

هو السائح الذي يزور بلاد ما لأكثر من أربعاً وعشرين ساعة لأغراض ترفيهية مثل (أغراض نفسية، أغراض صحية، أغراض رياضية، لغرض الأعمال، مؤتمرات، اجتماعات، ثقافة وفن،).

ج. تعريف المتنزه:

هو الشخص الذي يزور مناطق لأقل من أربعين ساعة، وهو لا يدخل ضمن تقسيم السياح وإنما يعتبر متنزه.

الفرع الثاني : أنواع السياحة.

إن تنوع الحاجات والرغبات لدى السياح أدى إلى تعدد أنواع السياحة، حيث نجد السياحة الثقافية، السياحة الرياضية، السياحة العلاجية ... وغيرها، كما أصبحت الدول التي تهتم بالقطاع السياحي تراعي تقسيم السياحة، وذلك من أجل تطوير كل نوع من أنواعها حتى تستطيع تحقيق التكامل بين جل هذه الأنواع، ويمكن تصنيف أنواع عديدة للسياحة وفقاً لعدة أسس ومعايير معينة تتمثل فيما يلي :

➤ تقسيم السياحة وفقاً للعدد: (توفيق، 2008، 66)

1. **السياحة الفردية:** هي عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، وكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها والتي تتوقف على إمكاناته المادية.
 2. **السياحة الجماعية:** يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم المؤسسات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل سفيرة لها برنامج خاص ومحدد وسعر معلوم وتعتمد على تحقيق المجموعة في إشباع رغباتهم إذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة، وهذه السفريات كما ذكرنا محددة مسبقاً وسعرها معلوم وكذلك نوعية الخدمات التي تقدم للسياح ونوعية الإقامة وعدد الرحلات وأنواعها ووسائل النقل.
- وتتولى المؤسسات السياحية الكبيرة تنظيم مثل هذه الرحلات إلى الأماكن المشهورة والمعروفة بالعالم، والتي تكون دائماً مركز استقطاب أو جذب للسياح العالميين.

➤ تقسيم السياحة وفقاً للغرض: (مقابلة، 2007، 37)

ومعنى ذلك أن ينتقل السائح من مكان لآخر أو من دولة لأخرى لغرض ما. وتشمل ما يلي:

1. **سياحة لقضاء الإجازات الترفيهية:** يعتبر من أهم أنواع السياحة شيوعاً في كافة الدول، وهذا النوع مرتبط بأوقات الإجازات. مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو الأعياد الدينية، تهتم المؤسسات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لهؤلاء السياح، وتكون مستمرة على مدار السنة وتتراوح أسعار هذه الرحلات من الرخيصة إلى الباهظة الثمن، وتعتمد على وقت السفر أو المدة، وعلى المكان المقصود ونوعية الإقامة، والطعام والشراب، وأيضاً على وسيلة السفر هل هي بالطائرة أو الحافلة أو الباخرة... وغيرها.
- ويعتمد مدى نجاح هذا النوع من السياحة على الأسعار ونوعية الخدمة والمكان المناسب أو المكان المرغوب فيه من قبل السياح، وتعتمد أيضاً هذه الرحلات على مدى ثقة السياح بالمؤسسات السياحية وسمعتها، لأن هذه الرحلات ترتبط بالعلاقات الاجتماعية والعائلية والكلمة الصادقة ومدى ثقة السياح بوكيل السفر وكذلك سمعة المكان المرغوب فيه ومدى توفر الخدمات والأمن فيه.
2. **سياحة الصحة والعلاج:** تعتمد السياحة العلاجية على توافر خصائص بيئية محددة، تتمثل في مياه أو في أجواء أو في نطاق جبلي ذي موقع منعزل مرتفع المنسوب، تشفي من بعض

الأمراض سواء المزمنة منها أو الحادة، وذلك كبديل طبيعي عن الأجهزة الطبية المشعة والمركبات الدوائية.

3. **سياحة التعلم والتدريب:** يعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع المهيمنة والقديمة للسياحة، فالسفر لغرض الدراسة والتعليم هو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد، وهذا النوع من السياحة تركز الآن عليه الدول المتقدمة علمياً وصناعياً حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات والمعاهد، وكذلك تشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات أو المعاهد أو عقد ندوات أو دورات تعليمية أو تدريبية، وكثير من الدول بدأت بتوفير دورات خاصة في فترة الإجازات مثل دورة في تعلم فن الطهي أو دراسة لغة معينة وغيرها.

4. **السياحة الرياضية:** حيث تهدف إلى إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضاتهم المختلفة، سواء عن طريق استغلال الطبيعة كرياضة التزلج على الجليد، أو القنص أو الغطس أو السفاري، وغيرها. أو قد يكون السائح من هواة المشاهدة دون المشاركة الفعلية، وأبرز المناسبات السياحية كأس العالم للرياضات المتعددة، والآن أخذت الكثير من الدول العالمية تتنافس في إقامة مباريات كأس العالم أو دورات الألعاب الأولمبية العادية أو الشتوية أو أي مباريات أخرى، وذلك للمكاسب التي تحققها هذه المباريات الرياضية وكذلك عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها هذه الدول.

5. **سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية:** يعتبر هذا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة التقليدية، وتتميز به دول معينة في العالم، ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن الأثرية والتاريخية والدولة التي لا تمتلك آثار أو لم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تتنافس في مثل هذا النوع من السياحة.

ويعتبر هذا النوع من السياحة من أرقى أنواع السياحة، ويستقطب أعدادا كبيرة من السياح، وتستطيع الدول المضيفة أن تحدد نوعية السياح ومستواهم ودائماً يستقطب هذا النوع من السياحة كبار السن والمتقنين والعلماء، وهؤلاء بالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع. كثير من المشاركين في هذا النوع من السياحة يفضلون الإقامة في فنادق ممتازة والحصول على أعلى مستوى من الخدمات الأخرى، وتتراوح فترة إقامة السياح من يومين إلى أسبوعين.

6. **سياحة هوايات:** حيث تتضمن سفريات سياحية لنوع معين ومحدد من السياحة مثل زيارة المعارض الفنية، أو حضور المزادات الدولية للتحف والأشياء النفسية ومعارض الكتب، و ينبغي على المشاركين توافرهم على إمكانيات مادية مرتفعة، وثقافة عالية المعرفة.

7. **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** وتعد هذه السياحة مرتبطة بالنمو الحضاري والرقى في الدول وتوافر التقنية والتطور التكنولوجي حيث أدى ذلك إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية، حيث تعد هذه السياحة من المصادر البارزة للإيرادات السياحية لما تحقق من عائد اقتصادي كبيرة للدول التي تقام فيها تلك المؤتمرات في العالم من أطباء واقتصاديين وتجاريين ورجال الأعمال.

8. **السياحة الثقافية:** وهي الانتقال المؤقت للأفراد إلى المناطق المختلفة بهدف دراسة آثار وعادات وثقافة وتقاليد بيئات جديدة، أو بهدف القيام بتجارب علمية ميدانية، ويمكن أن تشمل السياحة الثقافية السياحة العلمية والاجتماعية.

9. **سياحة لغرض مختلف:** تشمل سياحة الكرنفالات وأعياد الميلاد والقومية، وسياحة الحفلات الموسيقية وحفلات الأوبرا، أو لزيارة مكان معين لغرض تخفيف الوزن مثلاً.

➤ **تقسيم السياحة وفقاً للعمر:** و تتضمن ما يلي: (مقابلة، 2007، 41)

1. **سياحة الطلائع:** يتعلق بالمرحلة العمرية من 7-14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يقوم خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة.

2. **سياحة الشباب:** يتعلق بالمرحلة العمرية بين 15-35 سنة، وتمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية أو الاختلاط بالآخر والاعتماد على النفس.

3. **سياحة الناضجين:** تتضمن المرحلة العمرية من 36-55 سنة وهي سياحة للاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني.

4. **سياحة المتقاعدين:** وهي سياحة للمتقاعدين وكبار السن، قد تكون من أسبوعين إلى شهرين، وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل، وتمتاز هذه الرحلات بأنها ذو فترات طويلة تتراوح بين أسبوعين إلى شهرين.

➤ **تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة :** وتشمل كل من: (كواش، 2007، 87)

1. **سياحة الأيام:** هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقاً، أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها

مختلفة، وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات، ويكون هذا النوع من السياحة مستمراً على مدار السنة.

2. **سياحة موسمية:** هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين، أي قضاء السائح لموسم معين في مكان ما، فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر، وغالباً ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار، أي نفس السياح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة.

3. **السياحة العابرة:** هذا النوع من السياحة يكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية، حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر عبر بلد معين ويبقى فيه لمدة يوم أو يومين.

➤ **تقسيم السياحة وفقاً لجنسية السائح :** ويتضمن هذا النوع ما يلي: (كواش، 2007، 88)

1. **سياحة الأجانب:** وتتضمن جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد، وتنظم المؤسسات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم.

2. **سياحة المقيمين خارج البلد:** وهي سياحة المواطنين المقيمين خارج بلدهم لغرض الدراسة أو العمل، وبالتأكيد يصبح لدى هؤلاء المواطنين المقيمين في البلد الغريب حنين إلى زيارة بلدهم الأم فيتم تنظيم لهم سفريات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم.

3. **سياحة مواطني الدولة:** وهي سياحة داخلية والتي تنظم لمواطني الدولة الواحدة في زيارة أماكن أثرية وتاريخية وحضارية في بلدهم نفسه.

➤ **تقسيم السياحة وفقاً للمناطق الجغرافية:** و تحتوي على ما يلي: (عبد القادر، 2003، 53)

1. **سياحة خارجية:** تعبير السياحة الخارجية يطلق على السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم، ويطلق على السياحة الخارجية اسم السياحة الدولية، التي تمثل مصدراً مهماً من النواحي الاقتصادية والاجتماعية للعديد من بلدان العالم، بالإضافة إلى تحسين ميزان المدفوعات وزيادة الموارد الاقتصادية.

قد تكون السياحة الخارجية في بعض الأحيان سالبة وفي بعضها الآخر موجبة، حيث تحصل السالبة عندما يذهب مواطنو دولة ما للسياحة خارج بلدهم وينفقون عملة صعبة وفروها داخل البلد، والموجبة تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة وينفقون فيها عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني لهذه الدولة، لذلك تعمل معظم دول العالم على تشجيع هذا النوع من السياحة

عبر تنويع الخدمات السياحية، وزيادة جودتها بأسعار مدروسة لأنها تعد جانباً مهماً من جوانب الجذب السياحي.

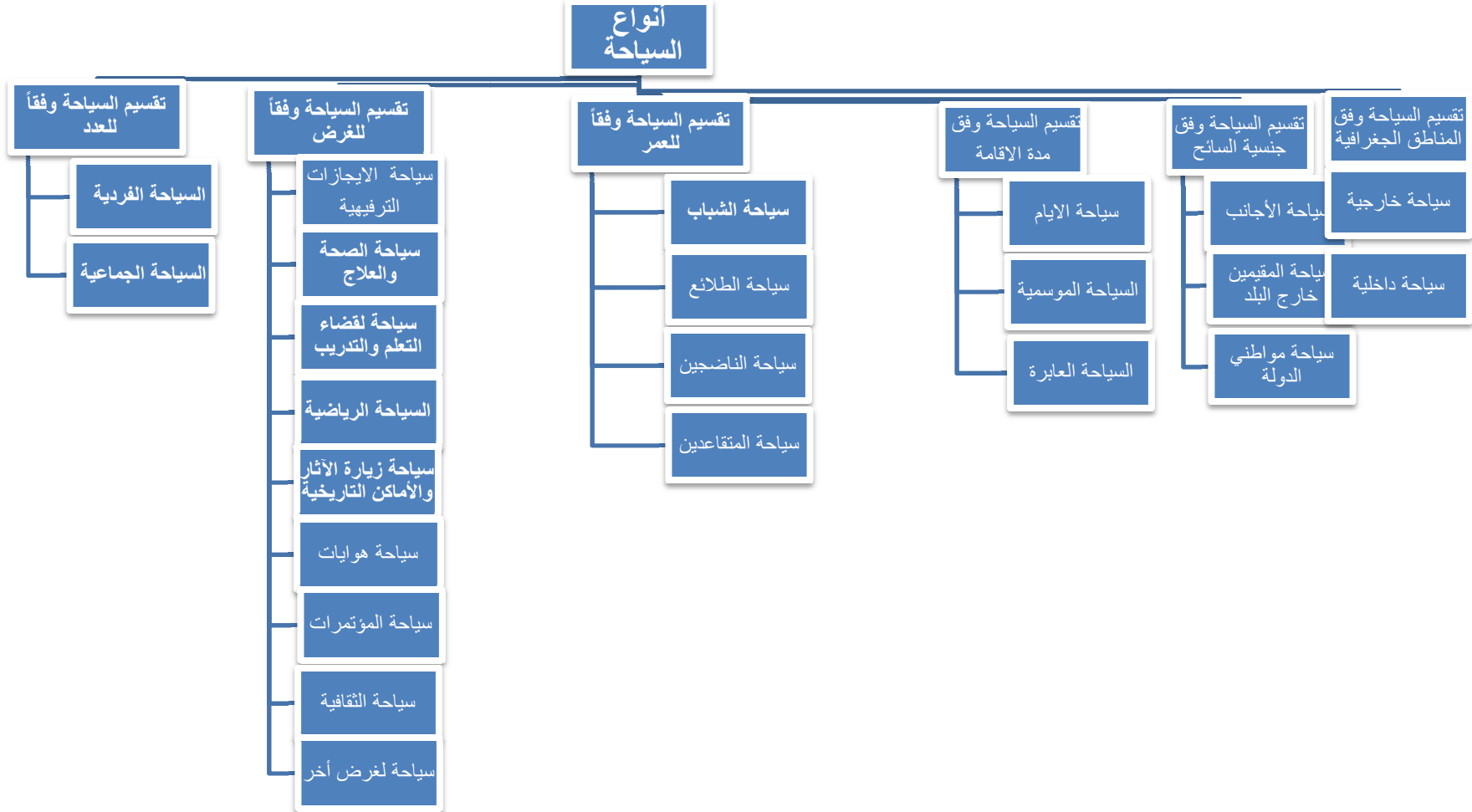
2. **السياحة الداخلية:** تتسم السياحة الداخلية، بسفر مواطني الدولة داخل حدود بلدهم، كما تشمل أيضاً انتقال السائحين داخلياً ما بين المناطق المختلفة، التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة الواحدة ولا تخرج عن نطاقها.

وتعد السياحة الداخلية عاملاً مساعداً في استقرار العمالة السياحية من ناحية وتزيد فرص تحسين ورفع مستوى تشغيل المؤسسات السياحية ، كما تساعد على خلق فرص عمل لمواطنين جدد تعمل على توعيتهم بأسلوب التعامل مع الأثر والاستخدام الأمثل للمواد السياحية، كما تزيد من الصلات والعلاقات بين أبناء الدولة الواحدة، مما يساعد على خلق وعي أكبر للمواطنين، والمحافظة على العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع، كما تسمح بإنشاء وتنمية خدمات وتسهيلات سياحية جديدة، ومد شبكات المرافق العامة الأساسية إلى المناطق المحرومة من الخدمات والمناطق الجديدة.

ويمكن تلخيص هذه الأنواع بالمخطط التالي:

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل (1/2): أنواع السياحة



الفرع الثالث: أهمية السياحة

ويمكن تقسيمها إلى عدة أقسام نذكر منها: (الحري، 2012، 22)

1. الأهمية الاقتصادية: تتمثل الأهمية الاقتصادية للسياحة فيما يلي:

• بديل عن المحروقات؛

• جلب العملة الصعبة؛

• جذب الاستثمارات الأجنبية؛

• توفير فرص عمل مباشرة وغير مباشرة.

2. الأهمية الحضارية والثقافية : وتتمثل فيما يلي:

• انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم؛

• تقريب المسافات الثقافية بين شعوب الدول المختلفة؛

• التعرف على تاريخ الشعوب وحضاراتهم المختلفة؛

• حماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب.

3. الأهمية البيئية والعمرانية : وتتمثل فيما يلي:

• الاستغلال الأمثل للموارد والمعطيات الطبيعية والحفاظ عليها؛

• ثروة وطنية يجب المحافظة عليها وحسن استخدامها؛

• النشاطات السياحية تهتم بالبعد الجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أو من صنع

الإنسان.

4. الأهمية السياسية : حيث تساهم السياحة في : (أبو خف، 1999، 17).

• السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول؛

• النتائج الإيجابية للسياحة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من

المشكلات السياسية؛

• تعمل على تحقيق الحوار والتفاهم بين الشعوب ونشر مبادئ السلام العالمي؛

• تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب العالم .

الفرع الرابع : مفهوم السياحة الداخلية

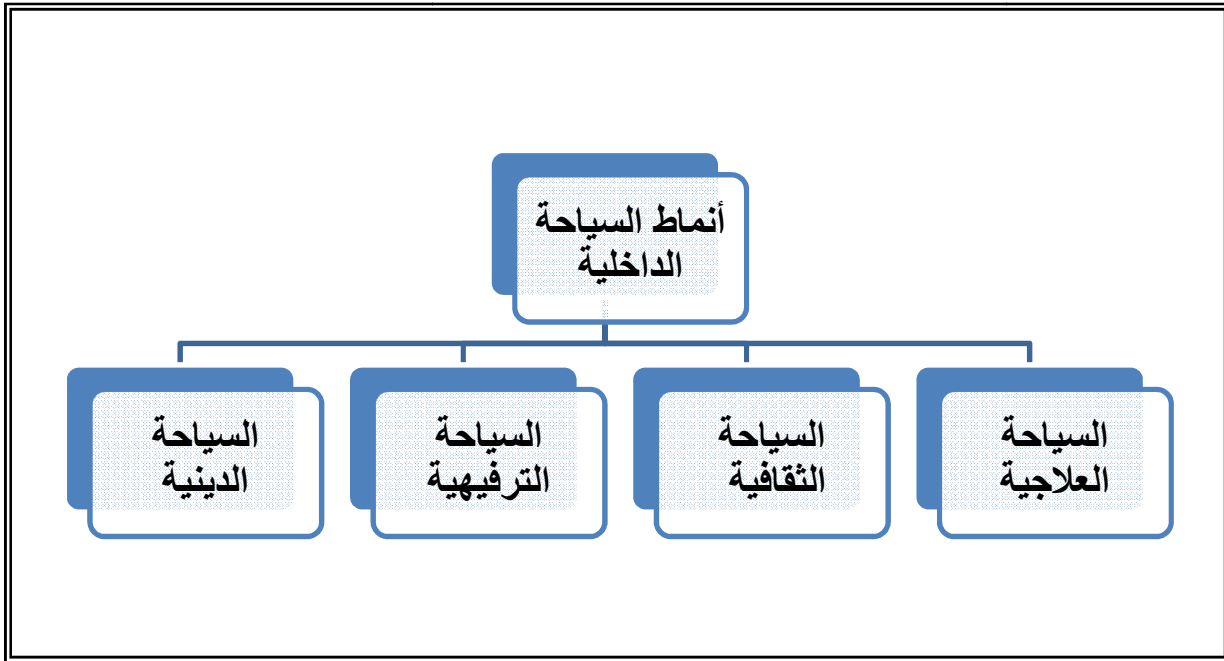
- عرفها chaissebourg : "هي تنقل السياح مؤقتا من أماكن إقامتهم إلى أماكن سياحية داخل بلدهم ليلة على الأقل بهدف الاستمتاع بالجوانب الثقافية وغيرها." (chaissebourg, 1996, 33).
 - كما عرفها سالم وسليمان : "هي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة" (سالم وسليمان، 2009، 09).
 - كما عرفت على أنها : " انتقال أفراد الدولة من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى بغرض السياحة لكن بشرط أن لا يتعدوا الحدود السياسية لبلدهم، وتتمثل في الزيارات القصيرة وزيارة الأرياف وغيرها" . (ششونة ورحال، 2013، 03)
- من خلال كل هذه التعاريف يمكن اعتبار السياحة الداخلية ظاهرة ونشاطا يتم داخل الحدود السياسية للدولة من مواطنيها، لزمن ليلة على الأقل لهدف معين.

الفرع الخامس: أنماط السياحة الداخلية. (السعيد، 2009، 147)

1. السياحة الدينية: هي من ابرز أنواع السياحة الداخلية وهذا يعود لأهمية هذا النمط المرتبط بالإنسان العربي عموما، دون الحاجة إلى إعلانات لزيارة الأماكن الدينية والاحتفال بالمناسبات الدينية.
2. السياحة الترفيهية: و تكون في بداية العطل خاصة الصيفية منها تبدأ الأسر والأفراد بالاستعداد لهذا الموسم الهام.
3. السياحة الثقافية: تعد السياحة الثقافية مهمة مع إمكانية نموها ودعمها لعوائد السياحة إلا أنها أقل جذبا للسكان، وتتمثل في التعرف على الآثار، المشاركة في المهرجانات والاحتفالات الثقافية، المؤتمرات العلمية و الأدبية بالداخل .
4. السياحة العلاجية: تبدو وكأنها للأجانب ولا مكان للسياحة الداخلية معها، وتكون مرتفعة التكلفة وندرة الإعلان بها في الداخل.

ويمكن تلخيص هذه الأنماط بالمخطط التالي:

الشكل (1/3): أنماط السياحة الداخلية



المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع السادس: أهداف السياحة الداخلية : مما سبق يمكن ذكر الأهداف التالية: (السعيد، 2009،

148)

1. الأهداف الاجتماعية: وتتمثل في:

- تركية روح الانتماء والوفاء و الإخلاص؛
- حفظ التراث الثقافي للأمة؛
- اعتبار التراث الثقافي جزءا مهما من ذاكرة الأفراد والأمم.

2. الأهداف الاقتصادية: حيث تلعب السياحة الداخلية دورا مهما في عملية الجذب، فمعرفة المواطن

العادي لإمكانيات بلده السياحية تمكنه من التعريف بها وتشجيعها.

كيفية تنمية اقتصاديات السياحة الداخلية : (السعيد، 2009، 150)

- إعطاء رعاية خاصة للرحلات الجماعية؛
- توفير مجالات ترفيهية متنوعة وخدمة؛
- مراعاة الجهات الرقابية على الأغذية والمنشآت الفندقية؛
- توفير الكتيبات والملصقات؛
- أهمية توفير أماكن المعيشة المتنوعة من شقق وفنادق؛
- النظر بعين الاعتبار إلى ذوي الاحتياجات الخاصة.

الفرع السابع : الصعوبات التي تواجه السياحة الداخلية: (السعيد، 2009، 150)

1. ارتفاع قيمة التكلفة، حيث تتعامل شركات السياحة غالبا مع السائح الداخلي بنفس القيمة تقريبا كما هي مع السائح الأجنبي؛
2. عدم وفرة البرامج المتكاملة المدروسة لرحلة متكاملة إلا نادرا؛
3. عدم الوعي الكامل لدى السائح من جهة، والتعامل مع السائح عموما حيث يسعى بعض الباعة إلى الابتزاز والمغالاة؛
4. مشكلة قلة شغل غرف الفنادق فيجب إعطاء السياحة الداخلية ميزات ثابتة ودائمة؛
5. عدم وجود بيانات إحصائية مقنعة وعلمية، لمتابعة وتقييم السياحة الداخلية.

الفرع الثامن : العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية:

وهناك عوامل داخلية وخارجية نذكر منها: (عبيدات، 2008، 29)

➤ العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة الداخلية :

1. وزارة السياحة: ويتمثل دورها في عمليات التخطيط والإشراف وأنشطة السياحة، المشاركة في المؤتمرات السياحية الدولية، وإبراز المنتجات السياحية وما تتمتع به الدولة من أماكن سياحية.
2. الفنادق والمطاعم: بحيث تغلب الفنادق دورا هاما في تنمية السياحة الداخلية وذلك بتوفيرها بجميع الأصناف من خمس نجوم إلى نجمة واحدة، وبأسعار معقولة وتحسين أداء إدارات هذه الفنادق، كما يجب الاهتمام بنوعية الطعام والشراب وخدمات الغرف حسب أذواق السياح.
3. الخدمات المساعدة كالنقل الجوي والبري: بحيث يجب الاهتمام بوسائل النقل سواء للوصول إلى البلد أو التنقل داخل البلد للوصول إلى المناطق السياحية خاصة من حيث أسعار النقل ونوعيته.
4. العوامل السياسية والاقتصادية: يلعب الاستقرار السياسي دورا هاما في استقطاب السياح، كما يجب أن يؤثر العامل الاقتصادي من حيث الاستثمارات السياحية وزيادة مردود السياحة.
5. العوامل الاجتماعية والتشريعية: حيث يلعب مواطنو البلد وثقافتهم دورا هاما في استقبال السياح والترحيب بهم، وإرشادهم، كما يلعب التحكم في اللغات المختلفة دورا هاما. أما من الناحية التشريعية فيجب أن تتماشى والإرادة السياسية في المضي قدما بالسياحة وتسهيل دخول الأجانب بمنح التأشيرات وحسن المعاملة في المطارات والموانئ.

6. إدارة الأماكن السياحية: فيجب أن تتمتع إدارات الأماكن السياحية بالتنظيم والمهارة اللازمة لتسيير هذه المرافق من خلال التأهيل والتدريب والتحفيز.

➤ العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة الداخلية: و تتمثل في العناصر التالية :

1. منافسة الدول المجاورة: بحيث تتمتع الجزائر بمزايا تنافسية كبيرة، إلا أن الدول المجاورة لها ميزات تنافسية مثلا : تونس، المغرب... الخ.
2. المدركات الحسية للسياح: فالمدركات الحسية للسياح تؤثر على السياحة الداخلية مثل أوضاع الدول العربية التي تؤثر على السياحة في دول عربية أخرى أو إقليمية، ولهذا وجب التأثير على هذه المدركات وتبديد المخاوف.
3. الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية الحالية والمحتملة: فوجود مكاتب متخصصة لشرح السياحة الداخلية، وكذا التخطيط وعقد ندوات ومؤتمرات ومعارض في الأسواق الحالية والمحتملة بالمنتجات السياحية.
4. الترويج الخارجي للسياحة : يجب الاعتماد على الترويج بوسائله وأدواته القديمة والحديثة لإبراز البرامج وسياسات إستراتيجية وتسويقية سياحية للتأثير على نفسية ومدركات السائح نحو السياحة الداخلية، كما ينقل المواقع السياحية واختصار المواقع السياحية.

المطلب الثالث: المقومات السياحية الداخلية بالجزائر

سنتناول في هذا المطلب مقومات السياحة في الجزائر والتحديات التي تواجه تنمية السياحة .

أولا : مقومات السياحة الداخلية في الجزائر: (بوطبة، 2013، 8)

لقد شهدت السياحة الداخلية بالجزائر انتعاشا ملحوظا في الآونة الأخيرة وهذا ما يعكسه انخفاض خروج السياح الجزائريين إلى دول أجنبية، إلى 1350000 جزائري في 2006م أي بتراجع قدره 11% مقارنة بـ 2005م 1513000 مسافر، وتمتاز الجزائر بجملة مقومات جيدة سمحت لها باستقطاب مواطنيها، تعكسها النقاط التالية:

➤ المقومات الطبيعية: تتمتع الجزائر ببيئة متنوعة تتمثل أهم مظاهرها فيما يلي:

1. طول الشريط الساحلي والذي يبلغ 1622.48 كلم، مما ينعكس على نجاح السياحة الشاطئية في المقام الأول والتي تعد من أهم الأنواع التي تستقطب السياح الجزائريين؛

2. تنوع التضاريس مما يشكل عامل جذب للسياح خاصة المناطق الجبلية، "منها جبال شيليا بالأوراس بارتفاع قدره 2328 متر، قمة لالا خديجة بجبال جرجرة 2308 متر. "خزان من الينابيع المعدنية المعتبرة أكثر من 200 ينبوع معدني؛
3. المساحة الصحراوية الشاسعة إذ تشكل 80% من الجزائر والتي تحوي مقومات طبيعية عديدة مثل الواحات، الهضاب الصخرية، وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة الأهقار بتمنراست والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، نظرا لما تتوفر عليه من كنوز وشواهد وسلسلة جبالها الشاهقة التي تميزها قمة تاهات 2918 متر؛
4. تنوع المناخ من متوسطي على الشريط الساحلي، حار في الصحراء، معتدل في الهضاب.

➤ المقومات الحضارية والتاريخية:

للجزائر تاريخ غني يعكسه الإرث الثقافي والشواهد الأثرية ، المتمثلة في:

1. موقع تاسيلي الذي يعتبر من أهم المناطق العالمية ويعود تاريخه إلى 6000 قبل الميلاد؛
2. حي القصبة في الجزائر العاصمة والتي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر؛
3. وادي ميزاب غرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية إذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة؛
4. موقع تيمقاد ويوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كلم من مدينة باتنة ويعود تاريخ بناء هذه المدينة إلى أكثر من 1000 ميلادية؛
5. قلعة بني حماد وتتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة وعلى آثار إسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين؛
6. موقع جميلة بسطيف والذي كان يعرف قديما باسم كويكول ذو الأصل النوميدي لمدينة رومانية؛
7. مسجد كتشاوة بالجزائر العاصمة الذي تم بناءه في عهد الباي "حسن باشا التركي منذ أكثر من 4 قرون مضت؛
8. الجامع الكبير الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة تم بناءه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر ميلادي؛
9. رصيد هام من المتاحف مثل " المتحف الوطني سيرتا "بقسنطينة سنة 1852م؛
10. تراث ثقافي شعبي يتمثل في إرث العادات والتقاليد المحلية ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية.

➤ المقومات المادية :

وتتمثل في تقديم خدمة الفنادق والمطاعم والبنية التحتية، هذه الأخيرة التي تدعمت بالكثير من المشاريع منها: (الطرق السيارة، الميترو، الترامواي، ...)

ثانيا : تحديات تنمية السياحة الداخلية في الجزائر: (بوطبة، 2013، 12)

هناك العديد من النقائص التي تعيق تنمية السياحة الداخلية أهمها:

1. الدخل المحدود للأفراد وغلاء المعيشة، إذ أن "ميزانية العطلة لعائلة تتكون من 5 أفراد بين 30.000 و 50.000 دج"
2. منافسة بلدان الجوار خاصة تونس، ليبيا والمغرب وجذبها للسياح الجزائريين بمقومات مشابهة للمحلية وبأسعار مغرية؛
3. نقص في الاستثمارات القاعدية؛
4. عدم تفعيل الدور الإعلامي لإمكانيات السياحة الداخلية؛
5. تدني الثقافة المحلية لمنطقة الجذب السياحي، ونقص وعي قاطنيتها سياحيا والذي يعكسه ضعف ظروف استقبالهم للسياح.

وقد حددت هذه التحديات وفق التشخيص الذي أعدته الوزارة في كتاب المخطط التوجيهي للتنمية السياحية بعدة نقاط أبرزها:

- ضعف الاستثمارات في الخدمات وعوامل الإنتاج قصد الحفاظ الدائم على خدمات نوعية؛
 - غياب التمويل الموجه للتأهيل المادي وغير المادي وضمان أفضل لراحة ورفاه الزبائن الداخليين؛
 - غياب سياسة المؤسسة التي تقوم على التأهيل وإدخال تجهيزات عصرية تتسجم مع المعايير الدولية؛
 - الوضع الأمني الذي عرفته البلاد وأسفر عن توقف الأنشطة من خلال تغيير طبيعة ووجهة بعض الهياكل ذات العلاقة بالفنادق والإطعام والخدمات.
- كما تمثل السياحة البيئية تحدي جديد يجب مراعاته عند تبني المشاريع التنموية الجديدة بالبلاد إذ تمثل قيد مهم يراعي أولوية سلامة البيئة وفق متطلبات التنمية المستدامة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

سنتناول في هذا المبحث بعض الدراسات السابقة الخاصة بكل من الوكالات السياحية، والسياحة الداخلية

المطلب الأول: الدراسات السابقة الخاصة بالوكالات السياحية:

نتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات التي تناولت موضوع الوكالات السياحية .

1. التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، إحسان سليمان سعد أحمد، رسالة ماجستير، جامعة شندي، السودان، 2017: تمحورت إشكاليته حول أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في أداء نشاط وكالات السياحة والسفر، والمساعدة في نشر الوعي بتطبيق العلوم الإدارية الحديثة في هذه الشركات، دراسة وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في تلك الولاية، كما اهتمت الدراسة بتوضيح دور الشركات ووكالات السياحة والسفر في تسويق المواقع والخدمات السياحية، وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت طريقة الاستبيان كأداة للدراسة، وهذا بتوزيع 70 استبياناً على المستهدفين (وهم الموظفون بالشركات والوكالات السياحية بولاية الخرطوم)، واستجاب 70 فرد منهم (أي 100 %)، وتم استرجاع الاستبيانات كلها وكانت صالحة جميعاً للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود ضعف في الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر، وعدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في بلد السائح، وكذلك ضعف تأهيل العاملين بالوكالات السياحية لا سيما في مجال اللغات الأجنبية، بالإضافة إلى عدم توفر البيئة المشجعة لصناعة السياحة في السودان، سواء من حيث التسهيلات التي تشجع على دخول السائح للدولة والحركة للمناطق السياحية، ضف إلى ذلك ارتفاع تكلفة الرحلة للسودان وفقدان المصداقية في بعض الوكالات .

2. استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر - وكالة تيمقاد للسياحة والسفر، نموذجاً - ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، حامدي محمد وبعبطش شعبان، جامعة الحاج لخضر -باتنة- الجزائر، وقد كانت هذه المداخلة حول مدى استخدام الوكالة السياحية للسياحة الإلكترونية، وهذا من خلال معرفة الجهود المبذولة من طرف الوكالات السياحية للاستفادة من التكنولوجيات الجديدة للتواصل مع زبائنهم من خلال تبني هذا النوع من

السياحة، وهذا في محاولة منها لتطوير أسواقها وتخفيض تكاليفها، وتحسين أدائها وقدراتها التنافسية، وتحسين علاقتها مع زبائنها وربط علاقات جيدة معهم. وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، و استخدموا في ذلك طريقة الاستبيان، حيث تم توزيع 14 استمارة على موظفي الوكالة وكانت كلها صالحة للتحليل، وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام الوكالة السياحية للسياحة الإلكترونية دورا مهما في تخليص الوكالة من خاصية محلية النشاط، إذ يسمح لها بالتنافس أكبر على الأسواق العالمية، و سبيل ذلك بناء مواقع إلكترونية فعالة من طرف هذه الوكالات السياحية تستطيع من خلالها جذب الزبائن و تصريف منتجاتها السياحية، وعليها العمل على التغلب على العوائق التي تواجهها في تبني هذا النوع من السياحة، ولتحقيق ذلك لا بد لها من تكوين جيد لمواردها البشرية في مجال السياحة الإلكترونية، تحسين وكالات السفر بأهمية السياحة الإلكترونية من خلال إعطاء استشارات وعقد ندوات وملتقيات علمية حول السياحة الإلكترونية، يحضرها أصحاب الوكالات السياحية لتعريف المجتمع بفوائد هذا النوع من السياحة.

3. تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، صفاء جواد

عبد الحسين، ملتقى وطني، عمان - الأردن: وقد تمحورت هذه المداخلة حول معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية، ومدى مساهمتها في تحقيق تبادل المعلومات إلكترونيا، و التعاون بين الشركات السياحية محليا، إقليميا، و دوليا.

وقد سعت الباحثة من خلال هذا البحث إلى معرفة مدى إسهام الوسائل الحديثة الإلكترونية للاتصال في تقديم خدمة جيدة للزبون، و تحديد طبيعة المتطلبات المادية، الفنية، البشرية، والقانونية التي يجب توافرها للاستفادة من هذه الوسائل في تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا، وقد شملت الدراسة 14 شركة ومكتبا سياحيا، حيث اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت في ذلك طريقة الاستبيان، حيث قامت بتوزيع 20 استبيانا على العاملين في هذه الشركات السياحية، وكانت كلها صالحة للدراسة وقد توصلت الباحثة إلى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا، وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية، إذ خلصت إلى أن هناك علاقة واضحة بين توافر المتطلبات المادية، الفنية، البشرية، و القانونية لتنظيم عملية التسويق الإلكتروني، وأهمية وضرورة توافر البنى التحتية لشبكة الاتصالات.

والانترنت التي تعد أساسية في تسويق الخدمة إلكترونيا من قبل الشركات السياحية، وكلما توافرت هذه المتطلبات وتطورت كلما أسهمت في التوسع في تقديم الخدمة السياحية إلكترونيا، حيث تبين أن وسائل الاتصال الحديثة مثل (البريد الإلكتروني، الهاتف الذكي، الفاكس، ...)

تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات والأفراد، وتساهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن (إتمام الحجوزات على رحلات الطيران، الفنادق، ...)، وتساعد على إنجاز المعاملات بسرعة وبدقة، وبتكاليف أقل .

4. دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر، حدة متلف، رسالة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر -باتنة، الجزائر، 2016 : وكانت إشكالية البحث على مدى مساهمة الموارد البشرية بالوكالات السياحية في صناعة السياحة المحلية، وما هي الأسس النظرية التي يركز عليها مفهوم صناعة السياحة وإدارة الموارد البشرية فيها، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الاستنباطي، وهذا بالاعتماد على أساليب التحليل الوصفي، وذلك للاستدلال على مضامين الدراسات والأبحاث المتعلقة بالحقلين المعرفيين لهذا الموضوع (إدارة الموارد البشرية، الدراسات السياحية)، بالإضافة إلى استخدامها للمنهج الاستقرائي الذي ينطلق من الجزء للحكم على الكل، كما تم الاعتماد على البيانات والإحصائيات المتحصل عليها من المنظمات العالمية المختصة، كالمنظمة العالمية للسياحة والمجلس العالمي للسياحة والسفر، كذلك تم لجوء الباحثة إلى مؤسسات رسمية محلية كوزارة السياحة، الديوان الوطني للإحصاء، مديرية السياحة، ووكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة .

وقد توصلت الباحثة إلى أن هناك حاجة ماسة لإعادة النظر من طرف الوكالات السياحية في الاتصال المباشر بالمدارس والمعاهد المتخصصة في التعليم والتكوين السياحي، والتي من المفروض أن تخدم احتياجاتهم من العاملين من خلال خريجها، مع ضرورة المتابعة المستمرة للمعلومات والبيانات التي تصدر محليا وعالميا في مجال إدارة الموارد البشرية السياحية عامة، ومجال الوكالات السياحية خاصة، بالإضافة إلى ضرورة نشر الوعي بقيمة وأهمية الأبحاث والدراسات العلمية بين الإداريين والعاملين بالوكالات السياحية، وقدرة نتائج هذه الدراسات على تطوير أساليب عملهم ودعم نجاحهم، مع تنظيم برامج تدريبية متخصصة في مجال إدارة الموارد البشرية السياحية، بحيث تشمل هذه البرامج كافة الأساليب العلمية لتطبيقات الموارد البشرية المختلفة، بما يزيد من انتماء الموظفين، وتوجيه مزيد الاهتمام بسياسات تحفيزهم.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الخاصة بالسياحة الداخلية:

سنتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات التي تناولت موضوع السياحة الداخلية .

1. السياحة في الجزائر - الإمكانيات والمعوقات - (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، عوينات عبد القادر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2013 : و قد تمحورت معالم هذا البحث حول ماهية الآليات والسبل الكفيلة لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر بغية استغلال الإمكانيات السياحية المتوفرة، وهذا في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، وتكمن أهمية هذا الموضوع في محاولة إبراز الدور الذي تلعبه السياحة الداخلية في التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال الآثار الإيجابية التي تتركها على فرص العمل وميزان المدفوعات، بالإضافة إلى معرفة مدى نجاعة الإستراتيجية السياحية الجديدة المنتهجة من قبل الدولة للنهوض بهذا القطاع، وهذا في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 .

وقد اعتمد الباحث على منهجي البحث والتحليل، حيث تم وصف ظاهرة السياحة وتحليل مختلف أبعادها، كما اعتمد الباحث على منهج المقارنة وذلك من خلال مقارنة الواقع السياحي الجزائري مع الواقع السياحي لبعض الدول العربية الناجحة مثل " مصر، تونس، المغرب "، وقد استعان الباحث في ذلك على مجموعة من المصادر المختلفة والمتنوعة، والمتمثلة أساسا في الكتب (73 كتاب)، الملتقيات الوطنية والدولية (11 ملتقى)، مجلات (21 مجلة)، أطروحات ورسائل جامعية (33 أطروحة ورسالة)، دراسات وتقارير (13 دراسة)، دوريات وتشريعات (56 دورة و تشريع)، بالإضافة إلى مختلف الإحصائيات الصادرة عن الهيئات المختلفة منها المحلية كوزارة السياحة والديوان الوطني للإحصائيات، و منها العالمية كالمنظمة العالمية للسياحة .

وبناء على النتائج المتوصل إليها خلص الباحث إلى مجمعة من التوصيات منها ضرورة الاهتمام الفعلي والحقيقي بالسياحة الداخلية، من خلال الاستمرار في التطبيق الفعلي والحقيقي لبرامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية باعتباره السياسة الجديدة للسياحة الجزائرية على المدى الطويل، وذلك من خلال احترام مدة إنجاز البرامج المسطرة واحترام المقاييس في تنفيذ هذه المشاريع، وجعلها تتماشى والمقاييس العالمية، بالإضافة إلى الاستفادة من تجارب البلدان السياحية خاصة المجاورة منها، و التي تملك نفس الإمكانيات المتاحة للجزائر أو أقل، إذ أثبتت

هذه التجارب نجاعتها في حوض المتوسط مما جعل منها قبلة للعديد من السياح الأجانب، و تثبيت السياح المحليين داخل بلدهم.

2. دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية - دراسة ميدانية في ولايات (البلدية، تيبازة، بومرداس)، عليان فتحي، رسالة دكتوراه، جامعة البلدية-2، الجزائر، 2016: حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة سلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، وتمت هذه الدراسة في ثلاث ولايات متمثلة في ولاية البلدية، تيبازة، بومرداس، حيث ركز الباحث على عامل الاتجاهات باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في سلوك السائح، وقد تم استخدام نموذج ثلاثي الأبعاد (Tricomponent Attitude Mode)، وهذا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد اعتمد الباحث في جمع المعلومات على طريقة الاستبيان، حيث تم توزيع 1700 استمارة، وتم استرجاع 1560 منها صالحة للتحليل، وقد أظهرت الدراسة أن اتجاهات السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية إيجابية، كما أظهرت أن المكون العاطفي ساهم إلى حد كبير في تكوين الاتجاه الإيجابي لدى السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، واعتمد الباحث في دراسته على أربع أنواع من المنتجات (المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية، المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية، المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة، المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية) .

ومن بين أنواع المنتجات السياحية التي وجدت استحسانا لدى السائح الجزائري النوع الأول والثاني (المتعلقة بالعناصر الطبيعية، والمتعلقة بالأنشطة الإنسانية)، في حين نجد أن النوعين الباقيين الثالث والرابع (المتعلقة بالتجهيزات العامة، والمتعلقة بالتجهيزات السياحية) لم يلقيا قبولا لدى السائح الجزائري، وهذا بسبب النقائص الكبيرة المسجلة، وقد توصلت الدراسة إلى أن أغلب السائحين الجزائريين يفضلون القيام برحلة سياحية مع العائلة، لذا لا بد على الجهات المسؤولة أن توفر إقامات جيدة ونظيفة مع العمل على تقديم برامج سياحية جيدة ومتنوعة تتماشى مع حاجات ورغبات كل شخص في العائلة، وهناك درجة موافقة جيدة من قبل السياح الجزائريين على المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية والأنشطة الإنسانية، لذا يتوجب على المسؤولين العمل على الترويج لهذين النوعين من المنتجات والتي في غالبيتها من صنع رباتي، بينما أغلب هؤلاء السياح يدركون أن المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة (الطرقات، الاتصالات، ...)، والمنتجات المتعلقة بالتجهيزات السياحية (الفنادق، الوكالات السياحية، ...) فيها نقص

كبير قد يؤدي إلى عزوف السياح عن استعمال المنتجين الأول والثاني، لأنها تعتبر منتجات داعمة لها.

3. دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، عميش سميرة، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس -سطيف-، الجزائر، 2015 ، وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول دور الإستراتيجية الترويجية للوكالات السياحية في تكييف وتحسين الطلب السياحي المحلي مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، وهذا خلال الفترة الزمنية ما بين 1995 إلى 2015.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا لوصف وتحليل السوق السياحي الجزائري من حيث التدفق السياحي البشري والمالي في الفترة الزمنية ما بين 1995 إلى 2015، وذلك لتحليل العلاقة بين العرض السياحي والطلب السياحي، وتحديد الفجوة بينهما، وإجراء عملية المقارنة في الفترة محل الدراسة للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، كما استعملت الباحثة المنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق الإستراتيجية الترويجية لسد الفجوة السياحية في السوق الجزائري، معتمدة في ذلك على مختلف المراجع العلمية من كتب ومجلات، مقالات ومواقع إلكترونية، بالإضافة إلى التقارير والإحصائيات، منشورات ووثائق صادرة عن الجهات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر، وقد توصلت الباحثة إلى أن إستراتيجية الترويج السياحي قد تساهم في فتح أسواق جديدة، وتنشيط الطلب السياحي في مختلف المناطق السياحية سواء في الفترة الزمنية محل الدراسة أو مستقبلا، وذلك بما يتلاءم ومستوى الخدمات السياحية المتاحة في تلك المنطقة السياحية، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على إغراء الأسواق السياحية من جهة، ومدى التركيز على متعهدي الأسفار في تنفيذ برامج تسويقية متكيفة ومتلائمة مع خصائص كل سوق سياحي من جهة أخرى، لكن الملاحظ أن إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر تبقى في حدود ضيقة ولا يمكنها أن تف بالغرض المطلوب، ولا حتى أن تخفف من الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب السياحي الجزائري.

4. دور ترميم المواقع الأثرية في ترقية السياحة الثقافية الداخلية، ملتقى وطني بعنوان فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، مليكة زغيب وسوسن زيرق، جامعة باتنة، الجزائر، 2012، حيث تمحورت هذه المداخلة حول دور ترميم المواقع الأثرية في دعم السياحة الداخلية، وكانت الدراسة على المسرح الروماني - روسيكادا - بسكيكدة، وهل ستؤدي عملية ترميم المسرح

الروماني - روسيكادا - إلى تحقيق دفع سياحي بولاية سكيكدة؟، وقد اعتمدت الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي، الوصفي للإحاطة بماهية السياحة الثقافية وأبرز مظاهرها في الجزائر، والتحليلي من خلال تشخيص أهم المواقع الأثرية كأحد مقومات السياحة الثقافية، وكذا الدور الذي تلعبه عملية ترميم هذه المواقع في ترقيتها، وقد توصلت الدراسة إلى أن تنوع وثراء المقومات الثقافية والحضارية يمنح ميزة سياحية هامة تلعب دورا كبيرا في تحقيق التنمية، كذلك الموروث الثقافي الجزائري - خاصة المعماري منه - طاقة متجددة غير قابلة للنفاد إن تم استغلالها بالشكل الأمثل والمناسب، إلا أن عمليات ترميم المواقع الأثرية باهضة الكلفة، وتتطلب موارد مالية ضخمة، ضف إلى ذلك أنها صعبة ودقيقة لأنها مقيدة باستحضار الماضي كما كان عليه، دون الإضرار به أو تغييب ملامحه.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

سيتم في هذا المطلب التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وذلك كما هو مبين في الجدول أسفله.

الجدول(1/1): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة
<p>نجد الاختلاف بين الدراستين في الإطار المكاني لهما، حيث أجريت الدراسة السابقة في السودان بينما أجريت الدراسة الحالية في الجزائر، كذلك وجود اختلاف في مجتمع الدراسة وحجم العينة المدروسة، حيث كان مجتمع الدراسة في الدراسة السابقة هم موظفو الشركات والوكالات السياحية، وقد بلغ حجم العينة المدروسة 70 شخص، بينما الدراسة الحالية فقد كان مجتمع دراستها زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة- بالجزائر، وبلغ حجم العينة المدروسة 200 شخص.</p>	<p>نجد تشابه بين الدراستين باهتمامهما بتوضيح دور الوكالات السياحية في التسويق للسياحة الداخلية، حيث تمحورت الدراسة السابقة حول أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في أداء نشاط وكالات السياحة والسفر، كما اهتمت الدراستين بتوضيح دور الشركات ووكالات السياحة والسفر في تسويق المواقع والخدمات السياحية الداخلية، وقد اعتمدت الدراستين على نفس المنهج الوصفي التحليلي، وكذا نفس أداة جمع المعلومات (الاستبيان)، كما أنهما أنجزتا في فترة زمنية حديثة، وقد خلصتا إلى نتائج متشابهة من حيث وجود ضعف لدى هذه الوكالات والشركات السياحية في التسويق للسياحة الداخلية، وعدم وعي العاملين بها بأهمية ودور الترويج للسياحة الداخلية، وكذلك عدم توفر بيئة مشجعة لصناعة السياحة الداخلية.</p>	<p>1. التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، إحسان سليمان سعد أحمد، رسالة ماجستير، جامعة شندي، السودان، 2017.</p>
<p>نجد اختلاف بين الدراستين في مجتمع الدراسة، وحجم العينة المستهدفة، حيث كان مجتمع الدراسة للدراسة السابقة هو موظفو وكالة السياحة والسفر (وكالة تيمقاد. بياتنة)، وبلغ حجم العينة المدروسة لهذه الدراسة 14 شخص، بينما الدراسة الحالية فقد كان مجتمع دراستها زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة، وبلغ حجم العينة المدروسة 200 شخص، وقد كانت الدراسة الحالية حديثة بينما الدراسة السابقة فلم يذكر</p>	<p>نجد تشابه بين الدراستين في دراستهما للوكالات السياحية، وكذا اعتمادهما على نفس منهج البحث وهو المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى استعمالهما لنفس الطريقة في جمع المعلومات (الاستبيان)، وقد كان لهما نفس الإطار المكاني (الجزائر).</p>	<p>2. استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر - وكالة تيمقاد للسياحة والسفر، نموذجا - ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، حامدي محمد وبعيطش شعبان،</p>

الفصل الأولمراجعة أدبيات الدراسة

<p>جامعة الحاج لخضر باتنة.الجزائر</p>		<p>صاحبها السنة التي قاما فيها بهذه الدراسة.</p>
<p>3. تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، صفاء جواد عبد الحسين، ملتقى وطني، عمان - الأردن.</p>	<p>يوجد تشابه بين الدراستين في دراستهما للشركات والوكالات السياحية، وقد تمحورت هذه الدراسة حول معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية واعتمدت الدراستان على نفس منهج البحث وهو المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراستان إلى أن وسائل الاتصال الحديثة مثل (البريد الإلكتروني، الهاتف الذكي، الفاكس، ..) تساهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن (إتمام الحجوزات على رحلات الطيران، الفنادق...)، وتساعد على إنجاز المعاملات بسرعة وبدقة.</p>	<p>يوجد اختلاف بين الدراستين من حيث الإطار المكاني لهما، حيث كانت الدراسة السابقة في عمان-الأردن، بينما الدراسة الحالية فقد كانت في الجزائر، كما كان هناك اختلاف في طبيعة مجتمع الدراسة وحجم العينة، حيث تمت الدراسة السابقة على مجتمع دراسة مكون من موظفو 14شركة ومكتبا سياحيا، وكان حجم العينة المدروسة 20 شخص، بينما كان مجتمع الدراسة الحالية تتمثل في زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة بالجزائر، وكان حجم العينة المدروسة هو 200 شخص، وقد تمحورت إشكالية الدراسة السابقة حول معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية، بينما كانت إشكالية الدراسة الحالية حول مدى مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، وكان الإطار الزمني للدراسة الحالية حديثا، بينما الدراسة السابقة فلم تذكر صاحبها السنة التي قامت فيها بهذه الدراسة.</p>
<p>4. دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر، حدة متلف، رسالة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر -باتنة، الجزائر، 2016.</p>	<p>وقد كان التشابه بين الدراستين في مدى مساهمة الوكالات السياحية في صناعة السياحة المحلية، حيث تمحورت إشكالية الدراسة السابقة على مدى مساهمة الموارد البشرية بالوكالات السياحية في صناعة السياحة المحلية، وكان هناك تشابه في الإطار المكاني للدراستين(الجزائر)، وكلتا الدراستين أنجزتا في فترة زمنية حديثة، وقد توصلت الدراستان إلى أن هناك حاجة ماسة لإعادة النظر من طرف الوكالات السياحية في الاتصال بالمدارس والمعاهد المتخصصة في</p>	<p>وقد كان الاختلاف بين الدراستين في منهج البحث المعتمد، حيث اعتمدت الدراسة السابقة على المنهج الاستنباطي وهذا بالاعتماد على أساليب التحليل الوصفي، وذلك للاستدلال على مضامين الدراسات والأبحاث المتعلقة بالحقلين المعرفيين لهذا الموضوع، بالإضافة إلى استخدامها للمنهج الاستقرائي الذي ينطلق من الجزء للحكم على الكل، كما تم الاعتماد على البيانات والإحصائيات المتحصل عليها من المنظمات العالمية المختصة، بينما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على</p>

الفصل الأولمراجعة أدبيات الدراسة

<p>المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على طريقة الاستبيان في جمع المعلومات.</p>	<p>التعليم والتكوين السياحي، مع ضرورة تنظيم برامج تدريبية متخصصة في مجال إدارة الموارد البشرية السياحية.</p>	
<p>يوجد اختلاف بين الدراستين من خلال منهج البحث المعتمد، حيث اعتمدت الدراسة السابقة على منهجي البحث والتحليل، حيث تم وصف ظاهرة السياحة وتحليل مختلف أبعادها، كما اعتمد الباحث على منهج المقارنة وذلك من خلال مقارنة الواقع السياحي الجزائري مع الواقع السياحي لبعض الدول العربية الناجحة مثل " مصر، تونس، المغرب"، وقد استعان في ذلك على مجموعة من المصادر المختلفة والمتنوعة، أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على طريقة الاستبيان في جمع معلومات الدراسة.</p>	<p>يوجد تشابه بين الدراستين في تناولهما للسياحة الداخلية، و قد تمحورت معالم هذه الدراسة حول ماهية الآليات والسبل الكفيلة لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر بغية استغلال الإمكانيات السياحية المتوفرة، وهذا في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، ومقارنة الواقع السياحي الجزائري مع الواقع السياحي لبعض الدول المجاورة(مصر، تونس، المغرب)، ونجد كلتا الدراستين أنجزتا في الجزائر وفي فترة حديثة، وقد خلصتا إلى ضرورة الاهتمام الفعلي والحقيقي بالسياحة الداخلية، من خلال الاستمرار في التطبيق الفعلي والحقيقي لبرامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية باعتباره السياسة الجديدة للسياحة الجزائرية على المدى الطويل، بالإضافة إلى الاستفادة من تجارب البلدان السياحية خاصة المجاورة منها، و التي تملك نفس الإمكانيات المتاحة للجزائر أو أقل، إذ أثبتت هذه التجارب نجاعتها في حوض المتوسط مما جعل منها قبلة للعديد من السياح الأجانب، و تثبيت السياح المحليين داخل بلدهم.</p>	<p>5. السياحة في الجزائر - الإمكانيات والمعوقات - (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT، عوينات عبد القادر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2013.</p>
<p>كان الاختلاف بين الدراستين في أن الدراسة السابقة تمت في حدود ثلاث ولايات (البلدية، تيبازة، بومرداس)، بينما الدراسة الحالية فكانت في النطاق الجغرافي لولاية ميلة فقط، كذلك كان هنا اختلاف في حجم عينة الدراسة فقد كان عدد الاستثمارات الموزعة في الدراسة السابقة 1700</p>	<p>هناك تشابه بين الدراستين حيث هدفت كلتا الدراستين إلى معرفة سلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي في كلتا الدراستين، كما استخدمنا طريقة الاستبيان في جمع المعلومات، وقد أظهرت الدراستان أن اتجاهات</p>	<p>6. دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية - دراسة ميدانية في ولايات (البلدية، تيبازة، بومرداس</p>

الفصل الأولمراجعة أدبيات الدراسة

<p>استمارة بينما تم توزيع 200 استمارة فقط في الدراسة الحالية.</p>	<p>السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية إيجابية، كما أن المكون العاطفي ساهم إلى حد كبير في تكوين الاتجاه الإيجابي لدى السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، ومن بين أنواع المنتجات السياحية التي وجدت استحسانا لدى السائح الجزائري تلك المتعلقة بالعناصر الطبيعية، والمتعلقة بالأنشطة الإنسانية، في حين نجد أن المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة، والمتعلقة بالتجهيزات السياحية لم يلقيا قبولا لدى السائح الجزائري، وهذا بسبب النقائص الكبيرة المسجلة، وقد توصلت الدراسات إلى أن أغلب السائحين الجزائريين يفضلون القيام برحلة سياحية مع العائلة، ونجد أن كلتا الدراستين أنجزتا في الجزائر، وفي فترة حديثة.</p>	<p>(، عليان فتحي، رسالة دكتوراه، جامعة البليدة-2، الجزائر، 2016.</p>
<p>اختلفت الدراستان في المنهج المعتمد، فقد اعتمدت الدراسة السابقة على المنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق الإستراتيجية الترويجية لسد الفجوة السياحية في السوق الجزائرية، معتمدة في ذلك على مختلف المراجع العلمية من كتب ومجلات، مقالات ومواقع إلكترونية....، بينما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي معتمدة على طريقة الاستبيان في جمع معلومات الدراسة.</p>	<p>هناك تشابه بين الدراستين من حيث تناولهما لدور الوكالات السياحية في السياحة المحلية، حيث تمحورت الدراسة السابقة حول دور الإستراتيجية الترويجية للوكالات السياحية في تكييف وتحسين الطلب السياحي المحلي مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، وقد كانت كلتا الدراستين حديثتين وقد أنجزتا في الجزائر، وتوصلت كلا الدراستين إلى أن وجود إستراتيجية ناجعة للترويج السياحي قد تساهم في فتح أسواق محلية جديدة، وتزيد من الطلب السياحي الداخلي على مختلف المناطق السياحية ، وذلك بما يتلاءم ومستوى الخدمات السياحية الداخلية المقدمة، ومدى دور متعهدي الأسفار في تنفيذ برامج تسويقية متكيفة ومتلائمة مع خصائص كل سوق سياحي ، لكن الملاحظ أن</p>	<p>7. دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، عميش سميرة، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس -سطيف-، الجزائر، 2015.</p>

الفصل الأولمراجعة أدبيات الدراسة

	<p>إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر تبقى في حدود ضيقة ولا تفي بالغرض المطلوب بالنسبة للزبائن.</p>	
<p>كان الاختلاف بين الدراستين في أن الدراسة السابقة عملت على دور ترميم المواقع الأثرية في ترقية السياحة الداخلية، بينما الدراسة الحالية فركزت على دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، كما اختلفت الدراستان أيضا في دراسة الحالة ففي الدراسة السابقة كان هناك استطلاع ميداني لآراء الزبائن الزائرين للمسرح الروماني روسيكادا، وأهمية ترميمه في جذب الزائرين إليه، بينما الدراسة الحالية فكانت على زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة ورأيهم في دور هذه الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.</p>	<p>تشابهت الدراستان في دراستهما للسياحة الداخلية، حيث تمحورت الدراسة السابقة حول دور ترميم المواقع الأثرية في دعم السياحة الداخلية، وكانت الدراسة على المسرح الروماني - روسيكادا - بسكيكدة، وهل ستؤدي عملية ترميم المسرح الروماني - روسيكادا - إلى تحقيق دفع سياحي بولاية سكيكدة؟، بينما الدراسة الحالية فقد كانت حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، وقد اعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت كلتا الدراستين إلى أن تنوع وثرء المقومات الثقافية والحضارية يمنح ميزة سياحية هامة إن تم استغلالها بالشكل الأمثل والمناسب، وكلا الدراستين قد أنجزا في الجزائر وفي فترة حيثة.</p>	<p>8. دور ترميم المواقع الأثرية في ترقية السياحة الثقافية الداخلية، ملتقى وطني بعنوان فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، مليكة زغيب وسوسن زيرق، جامعة باتنة، الجزائر، 2012</p>

المصدر: من إعداد الطالبين.

خلاصة الفصل:

اتضح من خلال ما سبق أن للوكالات السياحية دور محوري في بعث وتنشيط السياحة الداخلية داخل أوساط المجتمع، وذلك من خلال المهام والأنشطة الموكلة إليها كما هي محددة في مهام الوكالات السياحية، وذلك من خلال توفير مناخ سياحي ملائم يسمح بتطوير وإنعاش القطاع السياحي الوطني وزيادة الإقبال على السياحة الداخلية.

لذا يتوجب على هذه الوكالات السياحية السعي والعمل المتواصل من أجل جذب سياح أكثر خاصة السياح الداخليين، من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على تلبيةها، وتقديم كافة الخدمات السياحية المناسبة لهم، بالإضافة إلى الاعتماد على جملة من الأدوات والبرامج والأساليب التي تتماشى وطبيعة المجتمع المحلي، والتي تمكنها من نشر وبعث السياحة الداخلية، وهذا من أجل إنماء الوعي السياحي وتحقيق التنمية والتطور في هذا القطاع الهام.

الفصلُ الثَّانِي: الدِّرَاسَةُ المِيدَانِيَّةُ

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري أهم المفاهيم و الجوانب الملزمة بموضوع الوكالات السياحية ودورها في بعث وتنشيط السياحة الداخلية، سنحاول من خلال هذا الفصل توضيح دور الوكالات السياحية لولاية ميلة في بعث ونشر هذه الثقافة، وذلك من خلال إجراء دراسة على عينة من زبائن هذه الوكالات من خلال توجيه استبيان لهم يضم مجموعة من الأسئلة الخاصة بنشاط الوكالات السياحية لولاية ميلة في مجال السياحة الداخلية وذلك للتأكد من دورها في بعث وتنشيط السياحة الداخلية داخل المنطقة، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين حيث ضم المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية من خلال التطرق لمجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المعتمد عليها لتحليل النتائج؛

أما المبحث الثاني فتعلق بنتائج الدراسة واختبار الفرضيات، حيث تم من خلاله تحليل كافة العناصر التي تضمنها الاستبيان من أجل الوصول إلى إثبات فرضيات الدراسة أو نفيها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

في هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق، والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة بغرض معالجة وتحليل المعطيات، وسوف نتطرق إلى ذلك كالآتي:

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية.

سنتطرق في هذا المطلب إلى مجتمع وعينة الدراسة، وهذا من حيث طبيعة المجتمع، وحجم العينة المدروسة، وكذلك الطرق الإحصائية المستخدمة في دراسة هذه العينة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

لتحديد الإطار العام للدراسة الميدانية يجب تحديد المجتمع المستهدف وحجم العينة التي تمثل هذا

الأخير.

أولاً: مجتمع الدراسة.

بما أن طبيعة التخصص تخدم القطاع الخدمي، وموضوع الدراسة يخدم هذا القطاع تم تطبيق الدراسة على قطاع السياحة، وذلك عن طريق دراسة دور الوكالات السياحية لولاية ميلة في بحث وتنشيط السياحة الداخلية وسط السياح الداخليين بالمنطقة، وهذا من وجهة نظر الزبون.

ثانياً: عينة الدراسة.

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، فقد ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة، والتي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها بالاعتماد على العينة القصدية، وهذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة ولسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى.

ثالثاً: حجم العينة.

نظراً لعدم علمنا بالعدد الإجمالي للزبائن المتعاملين مع الوكالات السياحية لولاية ميلة في إطار السياحة الداخلية، ولغياب قاعدة بيانات خاصة بذلك، فقد ارتأينا تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها 200 زبون، حيث وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة فقد تم استرجاع 184 استمارة، واستبعاد 15 منها نظراً لعدم الجدية في الإجابات من طرف المستجوبين واعتمدنا في تحليل ومناقشة النتائج على 169 إجابة، وعلى العموم فإن الجدول الموالي يوضح ويقدم حوصلة حول عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة.

الجدول (2/1): يبين عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة.

النسبة المئوية	عدد الاستبيانات	التعيين
100%	200	عدد الاستبيانات الموزعة
92%	184	عدد الاستبيانات الواردة
7,5%	15	عدد الاستبيانات الملغاة
84,5%	169	عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال الجدول المرفق، يتبين لنا أن عدد الاستثمارات الموزعة بلغت 200 استثمار، والتي استخلصنا منها 169 استثمار صالحة للدراسة والتحليل، أما باقي الاستثمارات فقد ألغيت وذلك لعدة أسباب منها :

- عدم تحصلنا على الاستثمارات أصلا وتماطل أفراد عينة الدراسة في ردها؛
- التناقض الملاحظ في بعض الإجابات ؛
- ترك خانات غير مملوءة من طرف المجيب؛
- استلامها بعد الآجال المحددة .

الفرع الثاني: نموذج متغيرات الدراسة.

أولا: المتغير المستقل = الوكالات السياحية.

حيث تم التطرق له في الجانب النظري من حيث المفهوم، الأهمية، و أهم الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية، وشروط النجاح.

ثانيا: المتغير التابع = السياحة الداخلية.

حيث تم التطرق في الجانب النظري إلى عموميات حول السياحة، من حيث المفهوم، الأنواع، والأهمية، ثم التطرق إلى السياحة الداخلية مفهومها وأنواعها، والعوامل المؤثرة على السياحة الداخلية في الجزائر، والصعوبات التي تواجهها، بالإضافة إلى عرض بعض مقومات السياحة الداخلية في الجزائر.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

تتعدد وتعددت الأساليب المستخدمة في دراسة دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية نوجزها فيما يلي:

الفرع الأول: أداة الدراسة.

أولاً: التحضير للاستبيان.

كون الدراسة تهدف إلى معرفة دور الوكالات السياحية لولاية ميله في بعث وتنشيط السياحة الداخلية - من وجهة نظر الزبون-، دراسة الحالة على زبائن وكالات ولاية ميله، ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك والتأكد من الفرضيات التي تم طرحها من خلال هذه الدراسة، فقد تم الاستعانة باستبيان تم إعداده وتصميمه كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

ثانياً: هيكل الاستبيان.

يحتوي الاستبيان الذي نحن بصدد معالجته، والذي تم توجيهه إلى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميله على 29 عبارة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء رئيسية، وقد تم صياغة العبارات وفقاً لأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجيبين حول الأجزاء المحددة، ويمكن عرض الأجزاء الرئيسية كما يلي:

❖ الجزء الأول: البيانات الشخصية ويتضمن المتغيرات الشخصية والديمغرافية والتي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، وعدد مرات التعامل مع وكالات ولاية ميله خلال العشر سنوات الأخيرة.

❖ الجزء الثاني: الوكالات السياحية لولاية ميله حيث تم التطرق إلى نشاط وخدمات الوكالة السياحية وقد ضم هذا الجزء 21 عبارة قسمت إلى ثلاثة أبعاد وهي: (الترويج للنشاط السياحي الداخلي، تنظيم العروض السياحية الداخلية، توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة)

❖ الجزء الثالث: ثقافة السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميله وقد تم وضع 8 عبارات، وهذا لمعرفة مدى وجود ثقافة سياحية داخلية لدى المستجيبين من عدمها.

وقد تم وضع كل العبارات على أساس سلم ليكارت الخماسي ووزعت درجاته على النحو التالي:

الجدول (2/2): يمثل توزيع العبارات على أساس سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبين.

الجدول (2/3): يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكارت الخماسي).

المتوسط الحسابي المرجح	1,8_1	2,6_1,8	3,4_2,6	4,2_3,4	5_4,2
الرأي أو الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة التقييم	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول تم تحديد مجال المتوسط الحسابي (5-1 = 4) تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية $0,8 = 5/4$ ، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وهذا لتحديد الحد الأعلى لطول هذه الخلية، وهكذا حصلنا على أطوال الخلايا كما يلي:

- من (1,8_1) درجة موافقة ضعيفة جدا؛
- من (2,6_1,8) درجة موافقة ضعيفة؛
- من (3,4_2,6) درجة موافقة متوسطة؛
- من (4,2_3,4) درجة موافقة عالية؛
- من (5_4,2) درجة موافقة عالية جدا.

ثالثا: تحكيم الاستبيان. (الملحق 2، 74)

في هذه المرحلة وبعد تصميم استبيان أولي تم عرضه على الأستاذ المشرف لإبداء رأيه فيه، وأخذ الإذن بعرضها للتحكيم، وبعد موافقته تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين بالجامعة، حيث تم تعديل الاستبيان وفق الملاحظات التي أبدأها المحكمون، والتي كانت بين ملاحظات تخص بعض التصحيحات اللغوية، وأخرى بإعادة صياغة بعض العبارات، وشملت أيضا ملاحظات بإضافة بعض العبارات الضرورية لاستيفاء الدراسة، وحذف عبارات أخرى، حيث تم الأخذ في الحسبان جميع

التوجيهات والملاحظات التي أبدتها أعضاء لجنة التحكيم، وإجراء التعديلات الضرورية، للحصول على استبيان في شكله النهائي. (الملحق 1، 73)

رابعاً: توزيع الاستبيان على أفراد العينة.

من أجل توزيع أكبر قدر ممكن من الاستبيانات اعتمدنا على طرق عدة يمكن توضيحها فيما يلي:

1. التوجه الشخصي لبعض الوكالات السياحية لولاية ميلة وتوزيع الاستبيانات على الزبائن الوافدين إليها؛

2. توزيع استبيانات على أساتذة وموظفي المركز الجامعي لولاية ميلة، باعتبارهم من زبائن الوكالات السياحية للولاية؛

3. توزيعها على بعض الزبائن المعروفين لدينا، والذين سبق لهم التعامل مع الوكالات السياحية لولاية ميلة.

هذا وقد كنا نشترط على هؤلاء الزبائن أن يكون لهم سبق في التعامل مع الوكالات السياحية لولاية ميلة خلال العشر سنوات الأخيرة، خاصة في جانب السياحة الداخلية.

الفرع الثاني: الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات.

وتمثلت في أساليب التحليل الإحصائي، حيث من خلال هذه المرحلة تم فرز وتحليل الإجابات من الاستبيان قصد بناء قاعدة معطيات، والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج الـ *Sps20* "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" لمعالجة البيانات وتحليلها، واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

▪ معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة؛

▪ التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات ومفردات عينة الدراسة؛

▪ المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمعرفة درجة موافقة المستجوبين (الزبائن)؛

▪ معامل الارتباط برسون لقياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة؛

▪ معامل الانحدار البسيط لمعرفة تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة منفردة على المتغير التابع؛

▪ معامل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.

قياس صدق وثبات أداة الدراسة: من خلال معامل ألفا كرونباخ حيث يستعمل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعية وتعتبر قيمته مقبولة إذا كانت أكبر من أو تساوي 0,60 ، وقد

كانت نتائج اختبار ألفا كرونباخ كما يلي:

الجدول (2/4): قياس صدق و ثبات أداة الدراسة.

قيمة معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحاور و تقسيماتها
المحور الأول : نشاط و خدمات وكالات السياحة لولاية ميلة		
0,874	07	▪ ترويج النشاط السياحي الداخلي لوكالات ولاية ميلة
0,898	07	▪ تنظيم العروض السياحية الداخلية لوكالات ولاية ميلة
0,882	07	▪ توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة لوكالات ولاية ميلة
0,939	21	مجموع نشاط و خدمات وكالات السياحة و السفر لولاية ميلة
المحور الثاني : ثقافة السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلة		
0,673	08	ثقافة السياحة الداخلية لدى المواطن الجزائري
0,917	29	مجموع عبارات الاستمارة

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ *Spss*. (ملحق 03، 75)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن كل معامل من معاملات ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان أكبر من القيمة 0,6، مما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعية في الاستبيان، حيث تراوحت نسبة أبعاد المحور الأول المتعلق بنشاط وخدمات الوكالات السياحية لولاية ميلة ما بين 0,87 و 0,89 وبلغ المعامل الكلي لهذا الجزء 0,93 بينما نسبة المحور الثاني المتعلق بثقافة السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلة فبلغ معامل ألفا كرونباخ لها 0,673 وبلغ المعامل الكلي للاستمارة 0,917.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى نتائج الدراسة الميدانية، التي تم الوصول إليها من خلال جمع وتنظيم وتحليل البيانات، ومناقشتها للتأكد من صحة الفرضيات أو نفيها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية.

سننطلق إلى عرض النتائج المتعلقة بالدراسة عن طريق التحليل الوصفي للعينة المدروسة كما يلي:

الفرع الأول: عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية.

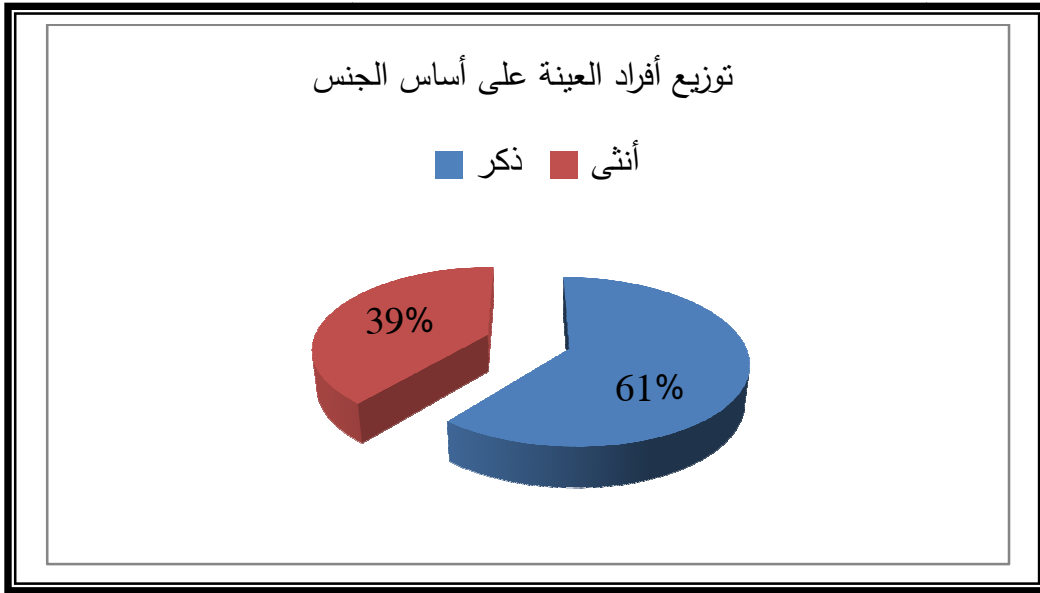
و نتطرق فيه إلى دراسة وتحليل البطاقة الشخصية من خلال نتائج الاستبيان.

الجدول (2/5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	103	% 60,9
أنثى	66	% 39,1
المجموع	169	% 100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss. (ملحق، 04، 76)

الشكل (2/1): يوضح توزيع أفراد العينة على أساس الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول (2/5).

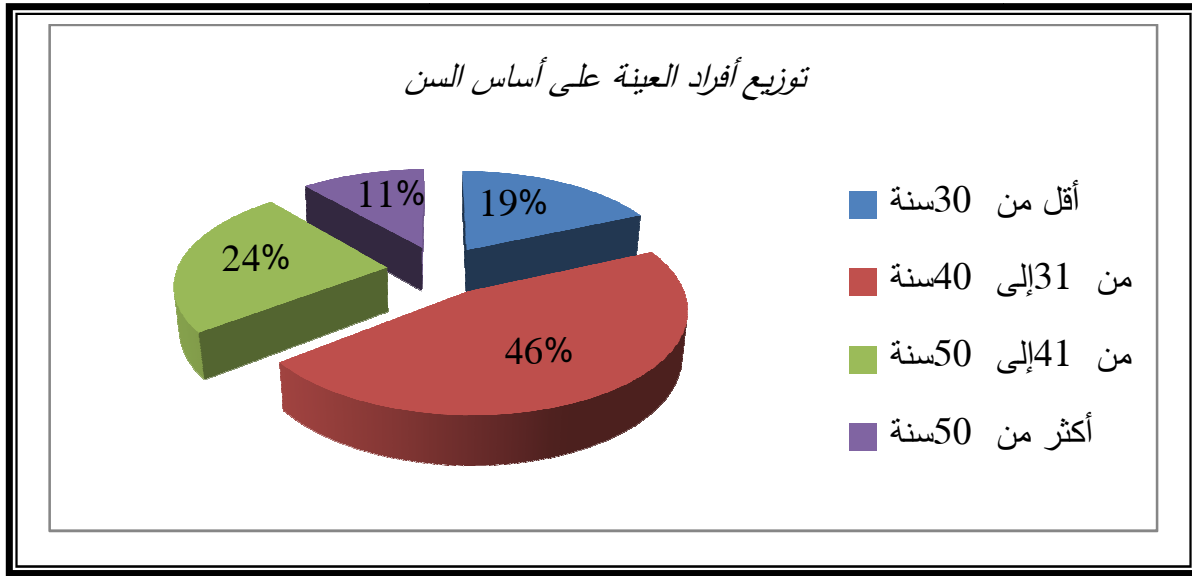
من خلال الجدول السابق يتضح أن توزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة تمثل في نسبة 61% للذكور، وما نسبته 39% للإناث، أي سيطرة الفئة الذكورية على الفئة الأنثوية، وهذا راجع إلى طبيعة وعادات وتقاليد المنطقة.

الجدول (2/6): توزيع أفراد العينة على أساس السن.

النسبة المئوية	التكرارات	السن
18,3 %	31	أقل من 30 سنة
46,2 %	78	من 31 إلى 40 سنة
24,3 %	41	من 41 إلى 50 سنة
11,2 %	19	أكثر من 50 سنة
100 %	169	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss. (ملحق 05، 76)

الشكل (2/2): توزيع أفراد العينة على أساس السن.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول (2/6).

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع أفراد العينة حسب السن، حيث تمثل فيما نسبته 19 % لمن عمرهم أقل من 30 سنة، وما نسبته 46% لمن عمرهم من 31 إلى 40 سنة، وما نسبته 24 % لمن عمرهم من 41 إلى 50 سنة، وأما من هم أكبر من 50 سنة فيمثلون ما نسبته 11%، أي أن الزبائن الذين يتعاملون بكثرة مع الوكالات السياحية لولاية ميلة هم فئة 31 إلى 40 سنة، والتي تمثل أكبر نسبة، وهي الفئة الشبابية النشطة، التي لديها القدرة على التنقل وممارسة السياحة الداخلية.

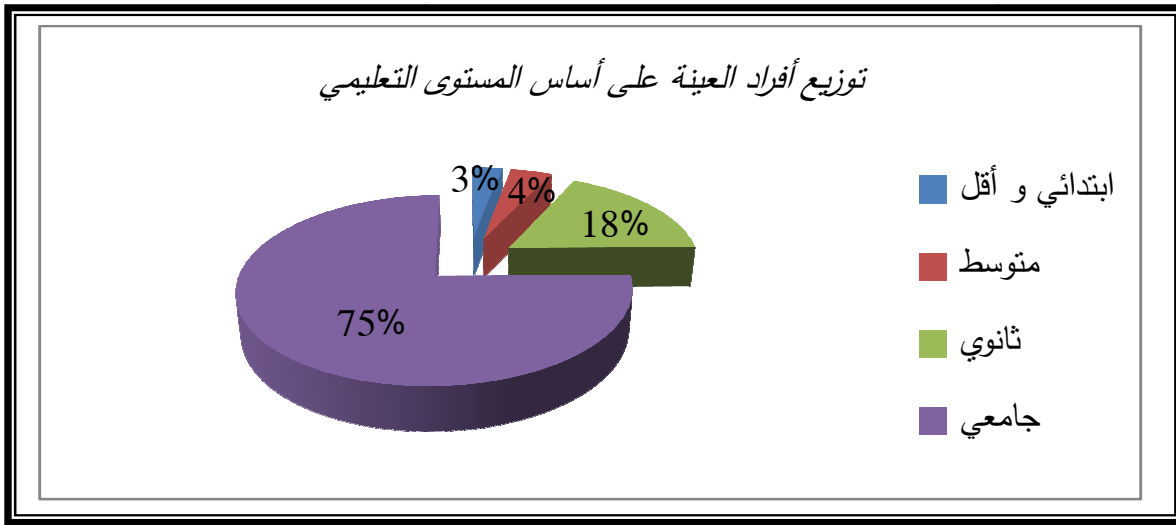
ثالثاً: المستوى التعليمي.

الجدول (2/7): توزيع أفراد العينة على أساس المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
3,0 %	5	ابتدائي و أقل
4,1 %	7	متوسط
17,8 %	30	ثانوي
75,1 %	127	جامعي
100 %	169	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss. (ملحق، 06، 76)

الشكل (2/3): توزيع أفراد العينة على أساس المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول (2/7).

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب التحصيل العلمي لأفراد العينة، حيث تمثل 3% ممن مؤهلهم العلمي ابتدائي و أقل، وما نسبته 4% مؤهلهم العلمي متوسط، وما نسبته 18% مؤهلهم العلمي ثانوي، وأما النسبة الأكبر من زبائن وكالات ولاية ميلة فهم ممن مؤهلهم العلمي جامعي، ويمثلون ما نسبته 75%، أي أن فئة الجامعيين هي الفئة المسيطرة والأكثر تعاملًا مع الوكالات السياحية لولاية ميلة، وهذا راجع إلى ارتفاع التحصيل العلمي لديهم ونمو وعيهم بأهمية السياحة الداخلية وضرورة ممارستها.

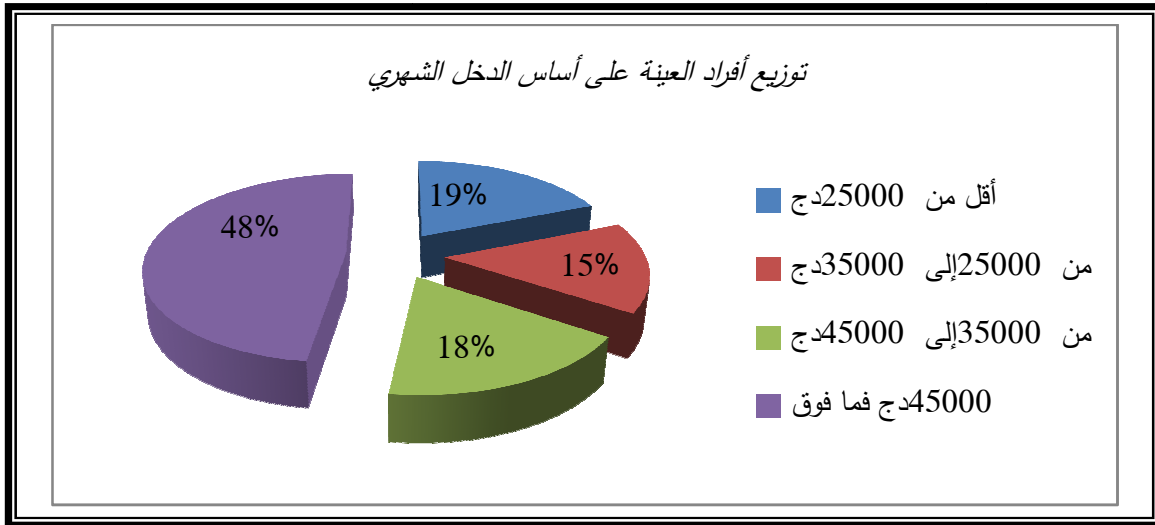
رابعاً: الدخل الشهري.

الجدول (2/8): توزيع أفراد العينة على أساس الدخل الشهري.

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
18,9 %	32	أقل من 25000 دج
15,4 %	26	من 25000 إلى 35000 دج
17,8 %	30	من 35000 إلى 45000 دج
47,9 %	81	45000 دج فما فوق
100,0 %	169	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss. (ملحق 07، 77)

الشكل (2/4): توزيع أفراد العينة على أساس الدخل الشهري.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول (2/5).

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب الدخل الشهري لأفراد العينة، حيث يمثل ما نسبته 19% للذين دخلهم الشهري أقل من 25000 دج، وما نسبته 15% للذين دخلهم الشهري يتراوح ما بين 25000 و 35000 دج، وما نسبته 18% للذين دخلهم الشهري من 35000 إلى 45000 دج، وما نسبته 48% للذين دخلهم الشهري أكبر من 45000 دج، أي أن فئة أصحاب الدخل الأكبر من 45000 دج هم الفئة المسيطرة والأكثر تعاملًا وتفاعلاً مع الوكالات السياحية لولاية ميله، أي

أن أصحاب الدخل المرتفع هم الذين لديهم القدرة على ممارسة السياحة الداخلية وذلك من خلال قدرتهم على دفع كافة التكاليف المتعلقة بالرحلات أو الخزجات أو المخيمات المنظمة داخل الوطن.

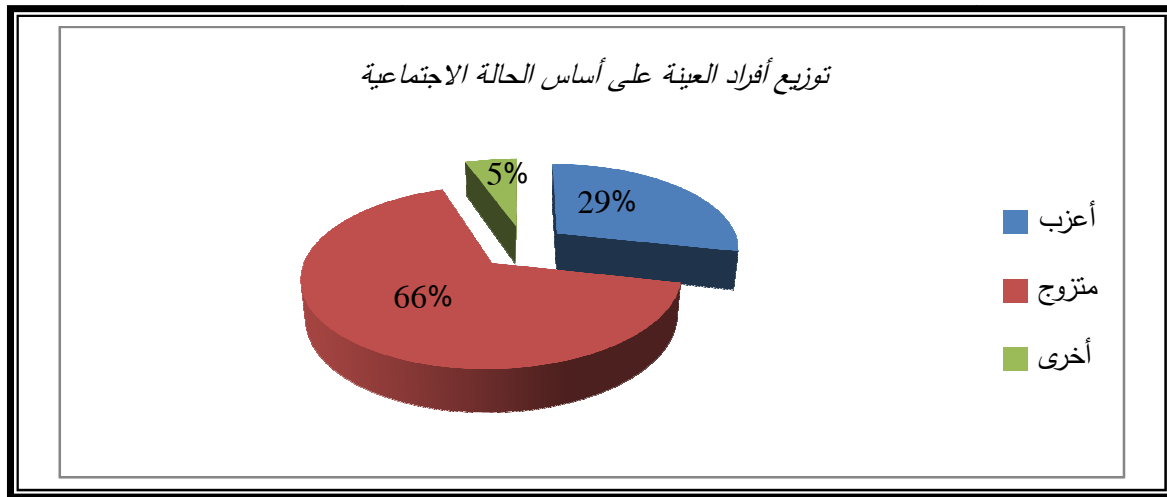
خامسا: الحالة الاجتماعية.

الجدول (2/9): توزيع أفراد العينة على أساس الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
28,4%	48	أعزب
66,3%	112	متزوج
5,3%	9	أخرى
100%	169	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss. (ملحق 08، 77)

الشكل (2/5): توزيع أفراد العينة على أساس الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول (2/9).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 66% من أفراد العينة الذين يقومون بالسياحة الداخلية هم من فئة المتزوجين، و ما نسبته 29% من فئة العزاب، و باقي الحالات الأخرى (مطلق، أرمل، ...) يمثل 5% فقط. أي أن أغلب ما يمثل السياحة الداخلية هو عبارة عن رحلات عائلية، سواء كانت رحلات شاطئية أو إقامة في مخيمات، وتكون أغلبها برفقة العائلة.

الفرع الثاني: عرض و مناقشة النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

أولاً: تحليل اتجاه العينة لعبارات نشاط و خدمات الوكالات السياحية لولاية ميلة.

الجدول (2/10): يوضح اتجاه العينة لبعء الترويج للنشاط السياحي الداخلي لوكالات ولاية ميلة.

الرقم	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبارة
01	تقوم الوكالات السياحية لولاية ميلة بتقديم منشورات كثيرة ومتعددة للتعريف بالسياحة الداخلية.	2,41	1,105	ضعيف	6
02	تقوم الوكالات السياحية لولاية ميلة بوضع لوحات إشهارية، إعلانات وملصقات كثيرة للسياحة الداخلية.	2,57	1,117	ضعيف	2
03	تقوم الوكالات السياحية لولاية ميلة بعرض نشاطها السياحي الداخلي عبر عدة قنوات ترويجية (التلفزيون.....)	2,32	1,043	ضعيف	7
04	تقدم الوكالات السياحية لولاية ميلة تخفيضات مغرية في أسعار الرحلات الداخلية لزيادة الإقبال على السياحة الداخلية.	2,46	0,988	ضعيف	4
05	تقدم الوكالات السياحية لولاية ميلة تحفيزات ونشاطات ترفيهية أثناء الرحلات السياحية الداخلية.	2,66	0,988	متوسط	1
06	تقدم الوكالات السياحية لولاية ميلة تحفيزات كثيرة من أجل زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.	2,53	1,080	ضعيف	3
07	يوجد تنافس كبير في العروض السياحية الداخلية بين الوكالات السياحية لولاية ميلة.	2,42	1,105	ضعيف	5
//	ترويج النشاط السياحي الداخلي	2,48	1,060	ضعيف	//

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss. (ملحق 09، 77)

من خلال الجدول يتبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة على العبارات الخاصة بترويج النشاط السياحي الداخلي كانت كلها ضعيفة، وتراوح ما بين 2,32 و 2,66، وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 5، تقدم الوكالات السياحية لولاية ميلة تحفيزات ونشاطات ترفيهية أثناء الرحلات السياحية الداخلية، أما المجال الإجمالي لبعء الترويج للنشاط السياحي الداخلي فبلغ 0,34، و بلغ إجمالي

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

البعد ما قيمته 2,48، وهي قيمة تعبر على أن أغلب زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة غير راضون على نشاط هذه الوكالات من حيث الترويج للسياحة الداخلية.

الجدول (2/11): يوضح اتجاه العينة لبعد تنظيم العروض السياحية الداخلية لوكالات ولاية ميلة.

الرقم	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبارة
01	تتقدم الوكالات السياحية لولاية ميلة عروض كثيرة للسياحة الداخلية جذابة و مختلفة.	2,36	0,961	ضعيف	7
02	تتنظم الوكالات السياحية لولاية ميلة رحلات كثيرة إلى مناطق سياحية مختلفة بالجزائر.	2,59	1,043	ضعيف	5
03	تتنظم الوكالات السياحية لولاية ميلة مخيمات صيفية كثيرة عبر مختلف شواطئ الوطن.	2,74	1,052	متوسط	3
04	تتنظم الوكالات السياحية لولاية ميلة رحلات منتظمة إلى الحمامات المعدنية المختلفة داخل الوطن.	2,82	0,968	متوسط	1
05	تتنظم الوكالات السياحية لولاية ميلة رحلات متعددة نحو صحراء الجزائر.	2,72	0,994	متوسط	4
06	تتنظم الوكالات السياحية لولاية ميلة زيارات كثيرة إلى مختلف المناطق الأثرية داخل الوطن.	2,77	1,024	متوسط	2
07	تتنظم الوكالات السياحية لولاية ميلة رحلات متعددة لمختلف المهرجانات الثقافية و الفنية المقامة داخل الوطن.	2,53	1,024	ضعيف	6
//	تنظيم العروض السياحية الداخلية	2,61	1,003	متوسط	//

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss. (ملحق 10، 78)

من خلال الجدول يتبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة على العبارات الخاصة بتنظيم العروض السياحية الداخلية لوكالات ولاية ميلة كانت ما بين الضعيفة والمتوسطة، وتراوح ما بين 2,36 و 2,82، وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 4، "تنظم الوكالات السياحية لولاية ميلة رحلات منتظمة إلى الحمامات المعدنية المختلفة داخل الوطن"، أما المجال الإجمالي لبعد تنظيم العروض السياحية الداخلية فبلغ 0,46، وبلغ إجمالي البعد ما قيمته 2,61، وهي نسبة متوسطة، وهي تعبر على

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

أن هؤلاء الزبائن راضون ولكن إلى حد ما عن نشاط هذه الوكالات السياحية من حيث تنظيم العروض السياحية الداخلية.

الجدول (2/12): بوضوح اتجاه العينة لبعد توفير الخدمات السياحية المناسبة لوكالات ولاية ميله.

الرقم	عبارات توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة لوكالات ولاية ميله	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبارة
01	تقوم الوكالات السياحية لولاية ميله بكامل الحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي.	3,03	1,006	متوسط	2
02	الأسعار التي تقدمها الوكالات السياحية لولاية ميله مناسبة تماما لمستوى الخدمة المقدمة.	2,61	1,001	متوسط	3
03	توفر الوكالات السياحية لولاية ميله الإيواء المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	2,89	0,941	متوسط	7
04	توفر الوكالات السياحية لولاية ميله النقل المناسب لجميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	3,00	0,942	متوسط	6
05	توفر الوكالات السياحية لولاية ميله الإطعام المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	2,92	0,957	متوسط	4
06	توفر الوكالات السياحية لولاية ميله الرعاية الصحية المناسبة في جميع نشاطاتها السياحية الداخلية.	2,74	0,953	متوسط	5
07	توفر الوكالات السياحية لولاية ميله مرشدين مؤهلين مع جميع رحلاتها السياحية الداخلية.	3,00	1,021	متوسط	1
//	توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة	2,89	0,973	متوسط	//

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss. (ملحق 11، 78)

من خلال الجدول يتبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة على العبارات الخاصة بتوفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة لوكالات ولاية ميله كانت كلها متوسطة، وتراوح ما بين 1,021 و 0,941، وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 7، "توفر الوكالات السياحية لولاية ميله مرشدين مؤهلين مع جميع رحلاتها السياحية الداخلية"، أما المجال الإجمالي لبعد توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة لوكالات ولاية ميله فبلغ 0,08، وبلغ إجمالي البعد ما قيمته 2,89، وهي نسبة متوسطة،

وتفسيرها أن هذه الوكالات السياحية توفر خدمات أثناء قيامها بالسياحة الداخلية لكنها لا ترقى لتطلعات زبائنها.

ثانيا: تحليل اتجاه أفراد العينة لعبارات ثقافة السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلة.

الجدول (2/13): بوضوح اتجاه العينة لبعدها ثقافة السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلة.

الرقم	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبارة
01	أنا أفضل السياحة الداخلية على السياحة الخارجية	2,89	1,365	متوسط	3
02	أنا من مشجعي السياحة الداخلية في بلدي .	3,95	0,987	عالي	2
03	أعتقد أنني أعرف كل المواقع السياحية في بلدي	2,44	1,000	ضعيف	5
04	أنا أرغب في التعرف أكثر على الأماكن والمعالم السياحية في بلدي.	4,26	0,847	عالي جدا	1
05	هناك إمكانية مادية لكل مواطن جزائري بأن يتمتع بالسياحة داخل بلده .	2,28	1,258	ضعيف	6
06	مبالغ الإيواء في الأماكن السياحية في الجزائر تترقي إلى مستوى الخدمات المقدمة.	2,11	1,129	ضعيف	7
07	الثقافة السياحية للمجتمع المحلي تشجع على قبول السياح الوافدين إليهم.	2,61	1,165	متوسط	4
08	أنا راض عن السياحة داخل بلدي مقارنة بغيرها من الدول المجاورة - كالمغرب و تونس مثلا.	1,71	1,054	ضعيف جدا	8
//	ثقافة السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلة	2,78	1,100	متوسط	//

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss. (ملحق 12، 79)

من خلال الجدول يتبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة على العبارات الخاصة بثقافة السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلة كانت ما بين ضعيفة إلى عالية جدا، وتراوح ما بين 4,26 و 1,71، وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 4، "أنا أرغب في التعرف أكثر على الأماكن والمعالم السياحية في بلدي"، أما المجال الإجمالي لبعدها ثقافة السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية

ميلة فبلغ 2,55، وبلغ إجمالي البعد ما قيمته 2,78، وهي نسبة متوسطة، و الملاحظ أن هناك تفاوت في ثقافة السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلة، بالرغم من أن أغلبهم من مشجعي السياحة الداخلية، ومن الراغبين في التعرف أكثر على الأماكن السياحية داخل بلدهم، وهم على الغالب غير راضون عن السياحة الداخلية مقارنة ببعض الدول الأخرى كالمغرب وتونس.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

قبل التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة لا بد من التأكد من أن البيانات المدروسة خاضعة للتوزيع الطبيعي.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة:

سيتم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي فيما يلي:

الجدول (2/14): التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

متغيرات الدراسة	مستوى الدلالة
ترويج النشاط السياحي الداخلي	0,135
تنظيم العروض السياحية الداخلية	0,112
توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة	0,070
بعث وتنشيط السياحة الداخلية	0,090

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss. (ملحق 13، 79)

نلاحظ من خلال الجدول (2/14) أن مستوى الدلالة لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة (ترويج النشاط السياحي الداخلي، تنظيم العروض السياحية الداخلية، توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة، بعث وتنشيط السياحة الداخلية) أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، ومنه فإن العبارات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار الفرضيات.

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة الميدانية، والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نشاط وخدمات الوكالات السياحية لولاية ميلة، في بعث وتنشيط السياحة الداخلية لدى زبائننا، والتي تنفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه «يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي للوكالات السياحية لولاية ميلة على بعث وتنشيط السياحة الداخلية لدى زبائننا».

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعث ترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات السياحية لولاية ميلة على السياحة الداخلية لدى زبائننا.
H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعث ترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات السياحية لولاية ميلة على السياحة الداخلية لدى زبائننا.
 ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (2/15): دور ترويج النشاط السياحي الداخلي في بعث وتنشيط السياحة الداخلية لدى

زبائن وكالات ولاية ميلة.

البعد الأول	قيمة الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار	قيمة T المحسوبة	Sig
ترويج النشاط السياحي الداخلي	0,36	0,13	0,28	4,96	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss. (ملحق 14، 80)

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (2/15)، والذي يوضح العلاقة بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي والسياحة الداخلية لدى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة، إلى وجود أثر لبعث ترويج النشاط السياحي الداخلي (المتغير المستقل) على السياحة الداخلية (المتغير التابع)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 4,96 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0,05$ ، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0,36، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي والسياحة الداخلية لدى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة، في حين بلغ معامل التحديد 0,13، أي أن المتغير المستقل (ترويج النشاط السياحي الداخلي) يفسر ما قيمته 13% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (السياحة الداخلية)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0,28 والذي يحدد قيمة التأثير بقيمة (28%) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مستوى ترويج النشاط السياحي الداخلي يؤدي إلى زيادة في بعث وتنشيط مستوى السياحة الداخلية بقيمة تقدر بـ 28%.

كما أن مستوى المعنوية $Sig = 0,00$ وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha=0,05$ ، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعث ترويج النشاط السياحي الداخلي على بعث وتنشيط السياحة الداخلية لدى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة".

الجدول (2/16) : معادلة الانحدار لمتغير ترويج النشاط السياحي الداخلي والسياحة الداخلية:

النموذج	A	B	Sig
ترويج النشاط السياحي الداخلي	2,09	0,28	0,00

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss (ملحق 14، 80)

من الجدول (2/16) نجد أن معادلة الانحدار لمتغير ترويج النشاط السياحي الداخلي (المتغير المستقل) على متغير السياحة الداخلية (المتغير التابع) كما يلي:
اختبار معنوية معاملات الانحدار : b, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 ، إذن $A = 2,09$ معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوية b : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 ، إذن $b = 0,28$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير ترويج النشاط السياحي الداخلي كما يلي:

$$\text{السياحة الداخلية} = 0,28 (\text{ترويج النشاط السياحي الداخلي}) + 2,09$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين ترويج النشاط السياحي الداخلي و السياحة الداخلية لدى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: من أجل اختبار الفرضية الفرعية الثانية والمتمثلة في: «يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تنظيم العروض السياحية الداخلية للوكالات السياحية لولاية ميلة على بعث وتنشيط السياحة الداخلية لدى زبائنهم».

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعث تنظيم العروض

السياحية الداخلية للوكالات السياحية لولاية ميلة على السياحة الداخلية لدى زبائنهم.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعث تنظيم العروض السياحية الداخلية للوكالات السياحية لولاية ميلة على السياحة الداخلية لدى زبائنها. ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (2/17): دور تنظيم العروض السياحية الداخلية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية

لدى زبائن وكالات ولاية ميلة.

البعد الثاني	قيمة الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار	قيمة T المحسوبة	Sig
تنظيم العروض السياحية الداخلية.	0,25	0,06	0,19	3,32	0,01

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss (ملحق 15، 80)

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (2/17)، والذي يوضح العلاقة بين تنظيم العروض السياحية الداخلية والسياحة الداخلية لدى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة، إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تنظيم العروض السياحية الداخلية على السياحة الداخلية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 3,32 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0,05$ ، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0,25، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين تنظيم العروض السياحية الداخلية والسياحة الداخلية لدى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة، في حين بلغ معامل التحديد 0,06، أي أن المتغير المستقل (تنظيم العروض السياحية الداخلية) يفسر ما قيمته 6% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (السياحة الداخلية)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0,19 والذي يحدد قيمة التأثير بقيمة (19%) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مستوى تنظيم العروض السياحية الداخلية يؤدي إلى زيادة في مستوى السياحة الداخلية بقيمة تقدر بـ 19%.

كما أن مستوى المعنوية Sig = 0,01 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha = 0,05$ ، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعث تنظيم العروض السياحية الداخلية على بعث وتنشيط السياحة الداخلية لدى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة".

الجدول (2/18) : معادلة الانحدار لمتغير تنظيم العروض السياحية الداخلية والسياحة الداخلية:

النموذج	A	B	Sig
تنظيم العروض السياحية الداخلية	2,27	0,19	0,01

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss (ملحق 15، 80)

من الجدول (2/18) نجد أن معادلة الانحدار لمتغير تنظيم العروض السياحية الداخلية (المتغير المستقل) على متغير السياحة الداخلية (المتغير التابع) كما يلي:
اختبار معنوية معاملات الانحدار: b, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,01 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 2,27$ معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوية b : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,01 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $b = 0,19$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير تنظيم العروض السياحية الداخلية كما يلي:

$$\text{السياحة الداخلية} = 0,19 (\text{تنظيم العروض السياحية الداخلية}) + 2,27$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين تنظيم العروض السياحية الداخلية والسياحة الداخلية لدى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: من أجل اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والمتمثلة في: «يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة للوكالات السياحية لولاية ميلة على بعث وتنشيط السياحة الداخلية لدى زبائننا».

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد توفير الخدمات

السياحية الداخلية المناسبة للوكالات السياحية لولاية ميلة والسياحة الداخلية لدى زبائننا.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد توفير الخدمات السياحية

الداخلية المناسبة للوكالات السياحية لولاية ميلة والسياحة الداخلية لدى زبائننا.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (2/19): دور توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة في بعث وتنشيط السياحة

الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلة.

البعد الثالث	قيمة الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار	قيمة T المحسوبة	Sig
توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة	0,26	0,07	0,21	3,50	0,01

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss (ملحق 16، 81)

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (2/19)، والذي يوضح العلاقة بين توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة والسياحة الداخلية لدى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة، إلى وجود أثر لبعث توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة (المتغير المستقل) على السياحة الداخلية (المتغير التابع)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 3,50 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0,05$ ، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0,26، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة والسياحة الداخلية لدى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة، في حين بلغ معامل التحديد 0,07، أي أن المتغير المستقل (توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة) يفسر ما قيمته 7% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (السياحة الداخلية)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0,21 والذي يحدد قيمة التأثير بقيمة (21%) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مستوى توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة يؤدي إلى زيادة في مستوى السياحة الداخلية بقيمة تقدر بـ 21%.

كما أن مستوى المعنوية Sig = 0,01 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha = 0,05$ ، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعث توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة على السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلة".

الجدول (2/20) : معادلة الانحدار لمتغير توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة والسياحة الداخلية:

Sig	B	A	النموذج
0,01	0,21	2,16	توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss (ملحق 16، 81)

من الجدول (2/20) نجد أن معادلة الانحدار لمتغير توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة (المتغير المستقل) على متغير السياحة الداخلية (المتغير التابع) كما يلي:
اختبار معنوية معاملات الانحدار : b, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,01 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 ، إذن $A = 2,16$ معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوية b : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,01 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 ، إذن $b = 0,21$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة كما يلي:

$$\text{السياحة الداخلية} = 0,21(\text{توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة}) + 2,16$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة والسياحة الداخلية لدى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرابعة الرئيسية: من أجل اختبار الفرضية الرابعة الرئيسية، والتي تنص على أن بعد "توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة" هو أهم بعد تأثيراً على تنشيط وبعث السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبائن، ولمعرفة أثر كل محدد في مقابل المحددات الأخرى تم استخدام معادلة الانحدار المتعدد حيث تم اعتبار المحددات "ترويج النشاط السياحي الداخلي، تنظيم العروض السياحية الداخلية، توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة" متغيرات مستقلة ومحدد "السياحة الداخلية" كمتغير تابع، والنتائج مبينة في الجدول التالي.

الجدول (2/21): جدول معادلة الانحدار المتعدد.

Sig	T	B	النموذج
0,002	3,096	0,249	ترويج النشاط السياحي الداخلي
0,969	- 0,039	- 0,003	تنظيم العروض السياحية الداخلية
0,537	0,618	0,051	توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ Spss (ملحق 17، 82)

من الجدول (2/21) يتضح لنا أنه عندما يكون أحد المحددات كبيرا فإنه يبعد المحددات الأخرى، حيث أن بعد ترويج النشاط السياحي الداخلي هو أكبر محدد يؤثر على بعث وتنشيط السياحة الداخلية لدى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميله، يليه بعد توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة، ثم بعد تنظيم العروض السياحية الداخلية، ومنه نرفض الفرضية السابقة. (فرضية أن بعد توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة هو أهم بعد في بعث و تنشيط السياحة الداخلية لوكالات ولاية ميله).

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور الوكالات السياحية لولاية ميلة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية، وقد اقتصرَت الدراسة على دراسة 169 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 200 استبيان تم توزيعه، وقد قمنا باستخدام الأساليب الإحصائية والاستعانة ببرنامج الـ *Spss20* من أجل تحليل البيانات الخاصة بالدراسة واختبار فرضيات الدراسة، ومن أجل الوصول إلى النتائج التي تمكنا من قبول بعض الفرضيات ورفض الفرضيات أخرى.

وتبعاً لما جاء في الفصل الثاني ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح بشكل عملي أثر نشاط وخدمات الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية، ومن خلال إجابات الأفراد على أسئلة الاستبيان المعد لغرض المساعدة في الربط بين متغيرات الدراسة، توصلنا إلى أن بعد ترويج النشاط السياحي الداخلي من طرف الوكالات السياحية هو أكبر محدد يؤثر على بعث وتنشيط السياحة الداخلية وبنسبة 28%، يليه بعد توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة بنسبة 21%، بينما بعد تنظيم العروض السياحية الداخلية المناسبة فيؤثر بنسبة 19%.

خَاتَمَة

خاتمة:

لقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على موضوع «دور الوكالات السياحية لولاية ميلة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، دراسة على زبائن وكالات ميلة للسياحة والسفر»، وقد توصلنا من خلال فصولها إلى مجموعة من النتائج، كما عمدنا إلى تقديم بعض التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها، والتي نوردتها فيما يلي:

أولاً: النتائج.

في ختام الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ❖ إن تقييم زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة لعبارات البعد الأول والخاص بالترويج للنشاط السياحي الداخلي من طرف هذه الوكالات كان ضعيفا، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 2,48 ، وتفسير هذه القيمة أن أغلب زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلة غير راضون على نشاط هذه الوكالات من حيث الترويج للسياحة الداخلية؛
- ❖ كما أن تقييم هؤلاء الزبائن لعبارات البعد الثاني والمتعلق بتنظيم العروض السياحية الداخلية كان متوسطا، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع عبارات هذا البعد 2,61 ، وهي قيمة متوسطة، وتفسير ذلك أن غالبية زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة راضون ولكن إلى حد ما عن نشاط هذه الوكالات من حيث تنظيم العروض السياحية الداخلية؛
- ❖ كما أثبتت الدراسة أيضا أن هناك رضا إلى حد ما من طرف زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة عن عبارات البعد الثالث، والمتمثل في توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة من طرف هذه الوكالات، حيث قدر المتوسط الحسابي العام بالنسبة لهذا البعد 2,89 ، وهي قيمة متوسطة، وتفسير ذلك أن الوكالات السياحية لولاية ميلة توفر خدمات أثناء قيامها بالسياحة الداخلية، لكن هذه الخدمات لا ترقى لتطلعات زبائن هذه الوكالات؛
- ❖ وأثبتت الدراسة الميدانية من خلال اختبار العلاقة الارتباطية بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي للوكالات السياحية لولاية ميلة وتنشيط السياحة الداخلية أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بينهما، وقد قُدر معامل الارتباط بـ 28% ، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مستوى ترويج

النشاط السياحي الداخلي من طرف هذه الوكالات يؤدي إلى زيادة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية بقيمة تقدر بـ 28%؛

❖ في حين أثبتت الدراسة أيضا أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتنظيم العروض السياحية الداخلية وتنشيط السياحة الداخلية، وهذا ما أثبتناه من خلال إجرائنا لتحليل الانحدار البسيط، وقد قدرت قيمة درجة التأثير 19% ، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مستوى تنظيم العروض السياحية الداخلية من طرف هذه الوكالات يؤدي إلى زيادة في مستوى بعث وتنشيط السياحة الداخلية بقيمة تقدر بـ 19%؛

❖ وتبين من خلال دراستنا الميدانية أيضا أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين توفير الخدمات الداخلية المناسبة لهذه الوكالات وتنشيط وبعث السياحة الداخلية، وهو ما تفسره قيمة هذا المعامل والتي بلغت 21% ، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مستوى توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة من قبل هذه الوكالات يؤدي إلى زيادة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية بقيمة تقدر بـ 21%؛

❖ وتوصلت الدراسة من خلال دراسة البعد الرابع والمتمثل في ثقافة السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة، أن هناك تفاوت في ثقافة السياحة الداخلية لدى هؤلاء الزبائن، إلا أن غالبيتهم من مشجعي السياحة الداخلية، وهم من الراغبين في التعرف أكثر على الأماكن السياحية داخل بلدهم، وهم في الغالب غير راضون عن السياحة الداخلية مقارنة ببعض الدول المجاورة كتونس والمغرب؛

❖ وتوصلت الدراسة أيضا من خلال اختبار العلاقة التأثيرية بين مجموع نشاط وعمل الوكالات السياحية لولاية ميلة وبعث وتنشيط السياحة الداخلية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد إلى أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين هذه الأبعاد والسياحة الداخلية، حيث أن بعد الترويج للنشاط السياحي الداخلي هو أكبر محدد يؤثر على بعث وتنشيط السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة، حيث سجل أكبر درجة تأثير لدى الزبائن بقيمة 25% ، يليه بعد توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة بقيمة 5% ، ثم بعد تنظيم العروض السياحية الداخلية، وهذا يبين لنا أنه عندما يكون أحد المحددات كبيرا فإنه يبعد المحددات الأخرى.

توصيات الدراسة:

رغم المجهودات المبذولة من طرف الوكالات السياحية إلا أن ثقافة السياحة الداخلية 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

أولاً: 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 داخل الوطن؛
3. العمل على توفير وتنويع الخدمات السياحية من أجل ترغيب السياح في ممارسة السياحة الداخلية؛
4. إطلاق حملات التوعية والتوجيه بأهمية السياحة الداخلية وضرورة ممارستها.

ثانياً: توصيات خاصة بالدولة:

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

وكخلاصة فإن نجاح السياحة الداخلية 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 الصحراوية؛
2. دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الأثرية؛
3. دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الموسمية؛
4. دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة العلاجية؛
5. دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الثقافية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

► الكتب:

1. ابن منظور، لسان العرب، كورنيش النيل القاهرة، دار المعارف، مصر 2011.
2. أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، 1999.
3. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والإشهار، عمان، الأردن 2007.
4. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، دار الوراق للخدمات الحديثة، الطبعة الثانية، الأردن 2006.
5. خالد كواش، السياحة، مفهوماً، أركانها أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، حسين داي الجزائر، 2007.
6. زيد منير سليمان عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن 2008.
7. سالم حميد سالم وطارق سليمان، الأصالة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة، في المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مج 1، ع 2، 2009.
8. عباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
9. عثمان محمد غنيم و آخرون، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الإسكندرية، دار وائل، الطبعة الأولى، الأردن 2010.
10. عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر، دار الراية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن 2009.
11. عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن 2009.
12. علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ، المخاطر، المهددات)، دار أمجد للنشر، الطبعة الأولى، الأردن 2016.
13. لويس معلوف، المنجد في اللغة، بيروت لبنان، الطبعة 19، 1997.

14. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
15. محمد عبده حافظ الصيرفي، تنشيط المبيعات السياحية، دار السحاب للنشر، الطبعة الأولى، مصر 2010.
16. محمد عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سياحي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن 2008.
17. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
18. يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2002.

➤ المجالات والملتقيات

1. بوطبة نور الهدى، تنمية السياحة الداخلية في الجزائر أفاق وتحديات، جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر، 2013.
2. حامدي محمد وبعيطيش شعبان، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر-وكالة تيمقاد للسياحة والسفر أنموذجا، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
3. زغيب مليكة وزيدق سوسن، دور ترميم الموقع الأثرية في ترقية السياحة الثقافية الداخلية- رؤية مستقبلية للمسرح الروماني روسيكادا بسكيكدة، ملتقى وطني بعنوان فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة-الجزائر، 2012.
4. شنشونة محمد ورجال فاطمة، التوازن البيئي والتنمية الداخلية المستدامة لولاية عنابة، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، 2013.
5. صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، ملتقى وطني، عمان-الأردن.

➤ الأطروحات والمذكرات

1. إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير، جامعة شندى كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، الخرطوم- السودان، 2017.
2. عليان فتحي، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، دراسة ميدانية في ولايات (البلدية، تيبازة، بومرداس)، رسالة دكتوراه، جامعة البلديّة2، الجزائر، 2016.
3. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر، 2015.
4. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر (الإمكانيات والمعوقات 2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي SDAT2025، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013.
5. متلف حدة، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة-الجزائر، 2016.

➤ مواقع الانترنت

1. <https://ar.wikipedia.Org>
2. <https://blackwotld.ahlamontada.com/t319-topic>
3. <https://om77.net/forums/thread/113139-استبيان-عن-السياحة-الداخلية>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. chaissebourg Fernand, Conseil économique et social, édition Depot lag11996
2. G.p la zoto géographique du tourisme.maison paris 1990
3. Gary martine, Tourisme Culturel en France, notes et études documentaires, n4952, 1980
4. Tissa ahmed. Ecomonie et management du territoire.opu.alger

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

03	شراف عقون	المركز الجامعي ميلة	علوم التسيير	- تعديل بعض المصطلحات في أسئلة ثقافة السياحة الداخلية؛ - إعادة ترتيب بعض العبارات في نشاط الوكالات السياحية.
04	عبد العالي غيشي	المركز الجامعي ميلة	علوم تجارية	- تعديل وإعادة ترتيب بعض العبارات في محاور الاستبانة.
05	جابر زيد	المركز الجامعي ميلة	علوم اقتصادية	- إضافة عبارة التعامل مع الوكالات السياحية وعدد المرات؛ - تعديل في بعض عبارات ثقافة السياحة الداخلية.
06	محمد هيول	المركز الجامعي ميلة	علوم اقتصادية	- إضافة ثلاث عبارات ضمن محاور الاستبانة؛ - تعديل ترتيب عناوين العبارات و البعد، حيث يأتي عنوان البعد ثم كلمة العبارات.

الملحق 03: قياس صدق و ثبات عينة الدراسة.

<p>Statistiques de fiabilité</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th> <th>Nombre d'éléments</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.874</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	.874	7	<p>قيمة معامل ألفا كرومباخ لبعد ترويج النشاط السياحي الداخلي لوكالات ولاية ميلة.</p>
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments				
.874	7				
<p>قيمة معامل ألفا كرومباخ لبعد تنظيم العروض السياحية الداخلية لوكالات ولاية ميلة.</p>	<p>Statistiques de fiabilité</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th> <th>Nombre d'éléments</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.898</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	.898	7
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments				
.898	7				
<p>Statistiques de fiabilité</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th> <th>Nombre d'éléments</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.882</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	.882	7	<p>قيمة معامل ألفا كرومباخ لبعد توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة لوكالات ولاية ميلة.</p>
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments				
.882	7				
<p>قيمة معامل ألفا كرومباخ لمجموع نشاط و خدمات الوكالات السياحية لولاية ميلة(الترويج، تنظيم العروض، توفير الخدمات).</p>	<p>Statistiques de fiabilité</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th> <th>Nombre d'éléments</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.939</td> <td>21</td> </tr> </tbody> </table>	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	.939	21
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments				
.939	21				

..... قائمة الملاحق

Statistiques de fiabilité		قيمة معامل ألفا كرومباخ لبعده ثقافة السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلة.
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	
,673	8	

Statistiques de fiabilité		قيمة معامل ألفا كرومباخ لمجموع عبارات الاستبانة.
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	
,917	29	

الملحق 04: توزيع أفراد العينة على أساس الجنس.

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	الجنس	
				Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	103	60,9	60,9	60,9
	أنثى	66	39,1	39,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

الملحق 05: توزيع أفراد العينة على أساس السن.

السن

		Fréquence	Pourcentage	السن	
				Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	31	18,3	18,3	18,3
	من 31 إلى 40 سنة	78	46,2	46,2	64,5
	من 41 إلى 50 سنة	41	24,3	24,3	88,8
	أكثر من 50 سنة	19	11,2	11,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

الملحق 06: توزيع أفراد العينة على أساس المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	المستوى التعليمي	
				Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي وأقل	5	3,0	3,0	3,0
	متوسط	7	4,1	4,1	7,1
	ثانوي	30	17,8	17,8	24,9
	جامعي	127	75,1	75,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

الملحق 07: توزيع أفراد العينة على أساس الدخل الشهري.

الشهري الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25000 دج	32	18,9	18,9	18,9
من 25000 إلى 35000 دج	26	15,4	15,4	34,3
Validé من 35000 إلى 45000 دج	30	17,8	17,8	52,1
45000 دج فما فوق	81	47,9	47,9	100,0
Total	169	100,0	100,0	

الملحق 08: توزيع أفراد العينة على أساس الحالة الاجتماعية.

الاجتماعية الحالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	48	28,4	28,4	28,4
متزوج	112	66,3	66,3	94,7
Validé أخرى	9	5,3	5,3	100,0
Total	169	100,0	100,0	

الملحق 09: اتجاه العينة لبعث ترويج النشاط السياحي الداخلي لوكالات ولاية ميلة.

Statistiques descriptives

	N	Minimu m	Maximu m	Moyenn e	Ecart type
تقوم الوكالات السياحية لولاية ميلة بتقديم منشورات كثيرة و متعددة للتعريف بالسياحة الداخلية	169	1,00	5,00	2,4142	1,10466
تقوم الوكالات السياحية لولاية ميلة بوضع لوحات إرشادية، إعلانات و ملصقات كثيرة للسياحة الداخلية	169	1,00	5,00	2,5680	1,11662
تقوم الوكالات السياحية لولاية ميلة بعرض نشاطها السياحي الداخلي عبر عدة قنوات ترويجية (التلفزيون، الإذاعة، الهاتف...)	169	1,00	5,00	2,3195	1,04296
تقدم الوكالات السياحية لولاية ميلة تخفيضات مغرية في أسعار الرحلات الداخلية لزيادة الإقبال على السياحة الداخلية	169	1,00	5,00	2,4615	,98802
تقدم الوكالات السياحية لولاية ميلة تحفيزات و نشاطات ترفيهية أثناء الرحلات السياحية الداخلية	169	1,00	5,00	2,6568	,98831
تقدم الوكالات السياحية لولاية ميلة تحفيزات كثيرة من أجل زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن	169	1,00	5,00	2,4970	1,03005
يوجد تنافس كبير في العروض السياحية الداخلية بين الوكالات السياحية لولاية ميلة	169	1,00	5,00	2,5266	1,08048
N valide (liste)	169				

الملحق 10: اتجاه العينة لبعث تنظيم العروض السياحية الداخلية المناسبة لوكالات ولاية ميلة.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تقدم الوكالات السياحية لولاية ميلة عروض كثيرة للسياحية الداخلية جذابة و مختلفة	169	1,00	5,00	2,3609	,96048
تنظم الوكالات السياحية لولاية ميلة رحلات كثيرة إلى مناطق سياحية مختلفة بالجزائر	169	1,00	5,00	2,5917	1,04320
تنظم الوكالات السياحية لولاية ميلة مخيمات صيفية كثيرة عبر مختلف شواطئ الوطن	169	1,00	5,00	2,7456	1,05238
تنظم الوكالات السياحية لولاية ميلة رحلات منتظمة إلى الحمامات المعدنية المختلفة داخل الوطن	169	1,00	5,00	2,8166	,96767
تنظم الوكالات السياحية لولاية ميلة رحلات متعددة نحو صحراء الجزائر	169	1,00	5,00	2,7219	,99382
تنظم الوكالات السياحية لولاية ميلة زيارات كثيرة إلى مختلف المناطق الأثرية داخل الوطن	169	1,00	5,00	2,7692	1,02353
تنظم الوكالات السياحية لولاية ميلة رحلات متعددة لمختلف المهرجانات الثقافية و الفنية المقامة داخل الوطن	169	1,00	5,00	2,5325	1,02374
N valide (liste)	169				

الملحق 11: اتجاه العينة لبعث توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة لوكالات ولاية ميلة.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تقوم الوكالات السياحية لولاية ميلة بكامل الحجزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي	169	1,00	5,00	3,0237	1,00565
الأسعار التي تقدمها الوكالات السياحية لولاية ميلة مناسبة تماما لمستوى الخدمة المقدمة	169	1,00	5,00	2,6095	1,00067
توفر الوكالات السياحية لولاية ميلة الإيواء المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن	169	1,00	5,00	2,8876	,94133
توفر الوكالات السياحية لولاية ميلة النقل المناسب لجميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن	169	1,00	5,00	2,9941	,94174
توفر الوكالات السياحية لولاية ميلة الإطعام المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن	169	1,00	5,00	2,9231	,95743
توفر الوكالات السياحية لولاية ميلة الرعاية الصحية المناسبة في جميع نشاطاتها السياحية الداخلية	169	1,00	5,00	2,7396	,95289
توفر الوكالات السياحية لولاية ميلة مرشدين مؤهلين مع جميع رحلاتها السياحية الداخلية	169	1,00	5,00	3,0059	1,02060
N valide (liste)	169				

الملحق 12: اتجاه العينة لبعث ثقافة السياحة الداخلية لدى زبائن وكالات ولاية ميلة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
أنا أفضل السياحة الداخلية على السياحة الخارجية	169	1,00	5,00	2,8876	1,36466
أنا من مشجعي السياحة الداخلية في بلدي (الجزائر)	169	1,00	5,00	3,9527	,98688
أعتقد أنني أعرف كل المواقع السياحية في بلدي(الجزائر)	169	1,00	5,00	2,4438	,99915
أنا أرغب في التعرف أكثر على الأماكن و المعالم السياحية في بلدي(الجزائر)	169	1,00	5,00	4,2604	,84707
هناك إمكانية مادية لكل مواطن جزائري بأن يتمتع بالسياحة داخل بلده (الجزائر)	169	1,00	5,00	2,2781	1,25814
مبالغ الإيواء في الأماكن السياحية في الجزائر ترتقي إلى مستوى الخدمات المقدمة	169	1,00	5,00	2,1065	1,12885
الثقافة السياحية للمجتمع المحلي تشجع على قبول السياح الوافدين إليهم	169	1,00	5,00	2,6095	1,16554
أنا راض عن السياحة داخل بلدي (الجزائر) مقارنة بغيرها من الدول المجاورة – كالمغرب و تونس مثلا	169	1,00	5,00	1,7101	1,05445
N valide (liste)	169				

الملحق 13: التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

	ترويج النشاط السياحي الداخلي	تنظيم العروض السياحية الداخلية	توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة	بعث وتنشيط السياحة الداخلية	
N	169	169	169	169	
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	2,4920	2,6484	2,8833	2,7811
	Ecart type	,79323	,79555	,74633	,61249
Différences les plus extrêmes	Absolue	,135	,112	,070	,090
	Positif	,135	,112	,070	,090
	Négatif	-,059	-,083	-,054	-,081
Statistiques de test	,135	,112	,070	,090	
Sig. asymptotique (bilatérale)	,000 ^c	,000 ^c	,041 ^c	,002 ^c	

- a. La distribution du test est Normale.
b. Calculée à partir des données.
c. Correction de signification de Lilliefors.

الملحق 14: دور ترويج النشاط السياحي الداخلي في بعث وتنشيط السياحة الداخلية.**Variables introduites/éliminées^a**

Modèle	Variables introduites	Variables		Méthode
		éliminées		
1	ترويج النشاط السياحي الداخلي	.		Introduire

a. Variable dépendante : بعث وتنشيط السياحة الداخلية :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,358 ^a	,128	,123	,57355

a. Prédicteurs : (Constante), ترويج النشاط السياحي الداخلي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,087		1	8,087	24,584	,000 ^b
	Résidu	54,937		167	,329		
	Total	63,024		168			

a. Variable dépendante : بعث وتنشيط السياحة الداخلية :

b. Prédicteurs : (Constante), ترويج النشاط السياحي الداخلي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,092	,146			14,342	,000
	ترويج النشاط السياحي الداخلي	,277	,056	,358		4,958	,000

a. Variable dépendante : بعث وتنشيط السياحة الداخلية :

الملحق 15: دور تنظيم العروض السياحية الداخلية المناسبة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية.**Variables introduites/éliminées^a**

Modèle	Variables introduites	Variables		Méthode
		éliminées		
1	تنظيم العروض السياحية الداخلية المناسبة	.		Introduire

a. Variable dépendante : بعث وتنشيط السياحة الداخلية :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,249 ^a	,062	,056	,59501

a. Prédicteurs : (Constante), تنظيم العروض السياحية الداخلية المناسبة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	3,900	1	3,900	11,016	,001 ^b
	Résidu	59,124	167	,354		
	Total	63,024	168			

a. Variable dépendante : بعث وتنشيط السياحة الداخلية

b. Prédicteurs : (Constante), تنظيم العروض السياحية الداخلية المناسبة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.		
					B	Erreur standard
1	(Constante)	2,274	,160	14,254	,000	
	تنظيم العروض السياحية الداخلية المناسبة	,192	,058	,249	3,319	,001

a. Variable dépendante : بعث وتنشيط السياحة الداخلية

الملحق 16: دور توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة في بعث وتنشيط السياحة الداخلية.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة	.	Introduire

a. Variable dépendante : بعث وتنشيط السياحة الداخلية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,261 ^a	,068	,063	,59300

a. Prédicteurs : (Constante), توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	4,300	1	4,300	12,227	,001 ^b
	Résidu	58,725	167	,352		
	Total	63,024	168			

a. Variable dépendante : بعث وتنشيط السياحة الداخلية

b. Prédicteurs : (Constante), توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,163	,183	11,849	,000	
	توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة	,214	,061	,261	3,497	,001

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

الملحق 17: دور مجموع نشاط و خدمات الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ترويج النشاط السياحي الداخلي، تنظيم العروض السياحية الداخلية، توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة.	.	Introduire

a. Variable dépendante : بعث وتنشيط السياحة الداخلية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,361 ^a	,131	,115	,57628

a. Prédicteurs : (Constante), ترويج النشاط السياحي الداخلي،تنظيم العروض السياحية الداخلية،توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	8,228	3	2,743	8,258	,000 ^b
	Résidu	54,797	165	,332		
	Total	63,024	168			

قائمة الملاحق

a. Variable dépendante : بعث وتنشيط السياحة الداخلية

b. Prédicteurs : (Constante), ترويج النشاط السياحي الداخلي،تنظيم العروض السياحية الداخلية المناسبة،توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
	B	Erreur standard			
	(Constante)	2,023	,186		10,887
1					
ترويج النشاط السياحي الداخلي	,249	,080	,322	3,096	,002
تنظيم العروض السياحية الداخلية	-,003	,080	-,004	-,039	,969
توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة	,051	,082	,062	,618	,537

a. Variable dépendante : بعث وتنشيط السياحة الداخلية