

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: بوزقاق وفاء

بعنوان:

دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية

دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة السياحة والأسفار "ايناتور"
بولاية الوادي (2016)

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 2017/06/11

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ (ة) // فرحي نعيمة(أستاذ مساعد قسم "أ"جامعة قاصدي مرباح- ورقلة) مشرفا

الأستاذ (ة) // دشاش عبد القادر.....(أستاذ مساعد قسم "أ"جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا

الأستاذ(ة) / قواميد أبو بكر.....(أستاذ مساعد قسم " أ " جامعة قاصدي مرباح- ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2017/2016

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي

الميدان: علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة : بوزقاق وفاء

بعنوان:

دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية

دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة السياحة والأسفار "ايناتور"
بولاية الوادي (2016)

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 2017/06/11

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ(ة) / فرحي نعيمة.....(أستاذ(ة) مساعد قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح- ورقلة) مشرفا

الاستاذ(ة)/دشاش عبد القادر..... (أستاذ مساعد قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح- ورقلة) رئيسا

الأستاذ(ة) / قواميد أبو بكر.....(أستاذ مساعد قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016 / 2017

الإهداء

الحمد لله الذي أنار لي طريق العلم وحببه إلى قلبي

إلى مصدر العنان و وعاء أفراحي وأحزاني، إلى نبع العنان ونهر الأمان، من كانت سراجاً أنار لي

دريبي وتحملت مصاعب الحياة من أجلي أمي الغالية أطال الله في عمراها.

إلى من كان سبباً في وجودي، ولم يشاركني فرحتي أبي العزيز رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

إلى توأم روحي، ورفيقتي في كافة مراحل حياتي، إلى الذي رحل عنا ولا تزال ذكراه محفورة في قلوبنا

أخي الحافظ رحمه الله وأسكنه الفردوس الأعلى.

إلى الأب والمربي خالي العزيز عبد الناصر حفظه الله وورعاه.

إلى عمائد حياتي من رموني بمحبتهم وكانوا عوناً لي إخوتي الأعمام: محمد، حسين، فتحي، سليم،

عبد الرحمان.

إلى مصبة حياتي وحبیبنا قلبي أختاي: جميلة و نادية

إلى أخواتي العزيزات: وردة و حياة و أزواجهم عبد الرحمان، و عبد المجد.

إلى زوجات إخوتي: نجوى، فاطمة، راوية

إلى بسمة فؤادي أبناء إخوتي: ضياء الدين، إبراهيم، سيد علي، جهاد، فراس، زكرياء، عبد الجواد،

عبد المالك، محمد هيثم، جهينة، أكرم، أشرف، فرح، أنس، أمين، نور الهناء.

إلى أبي الثاني بوفاتح جلاي شفاه الله، وأمي الثانية الغالية: ميلودة باحة أطال الله في عمرها، وإلى

أبنائهم كل واحد باسمه: أسامة، حسام، سمير، سامي، سماح، وصال، سفيان.

إلى العزیزة علي قلبي ورفيقتي في الغرفة، إلى من كنت سبباً في سعادتها الغالية دوماً ورفيقة البار.

إلى رفيقتي في الحياة الجامعية ربوح حدة شفاها الله

إلى كل من أحب ولم أذكر

وفاء

شكر و عرفان

قال تعالى: (وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ)

وقال صلى الله عليه وسلم: (ومن لم يشكر الناس، لم يشكر الله)

أحمد الله على توفيقه لي في إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة فريحي نعيمة ، على توجيهاتها لي.

كما أتقدم بالشكر الخاص والخالص إلى أمي وخالتي عبد الناصر

وأختاي جميلة ونادية وأخي فتحي على دعمهم ووقوفهم إلى جانبي في كافة

مراحل هذا البحث.

وأتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة عمال الوكالة السياحية ايناتور بولاية الوادي

على ما قدموه لي من معلومات .

شكر خاص إلى كل الأساتذة الذين ساعدوني في إنجاز هذا العمل ، وعلى

رأسهم الأستاذ بن فرحات عبد المنعم.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأخوات : وافية ، أشواق ، لطيفة ، وردة ،

فاطمة

اللواتي سعد نبي في كتابة هذه المذكرة.

وأخيرا أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل الذين تعاونوا معي من قريب أو

بعيد ،

وقدموا لي التوجيهات لإنجاز هذا العمل.

الملخص:

تناولنا في هذه الدراسة مفهوم الوكالات السياحية، وحاولنا توضيح دورها في بعث ثقافة السياحة الداخلية، حيث تناولنا دراسة حالة الوكالة السياحية "ايناتور" بولاية الوادي، وتم طرح الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة نشاط وخدمات الوكالة السياحية "ايناتور" في بعث ثقافة السياحة الداخلية؟، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع 100 استمارة استبيان على عينة من زبائن الوكالة السياحية "ايناتور"، واسترجع منها 70 استمارة، حيث تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج spss20، لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها وأظهرت الدراسة وجود ارتباط قوي بين نشاط وخدمات الوكالة السياحية "ايناتور" وثقافة السياحة الداخلية. وقد خلصت الدراسة إلى نجاح بعث ثقافة السياحة الداخلية يتطلب التعاون والتكامل والتنسيق في العمل بين الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية التابعة للدولة. الكلمات الدالة: الوكالات السياحية، الثقافة السياحية، السياحة الداخلية.

Résumé

Dans cette étude nous avons traité la compréhensible de les procurations touristiques puis nous sommes tentés la clarification de son rôle pour députation la culture du tourisme intérieur aussi nous avons étudié l'état de la procuration touristique (I natour) dans la wilaya d'El-oued puis nous avons posé la problématique suivante : -Comment la procuration touristique (I natour) participe pour députation la culture du tourisme intérieur? Pour réaliser les buts de cette étude nous avons réparti 100 formulaires questionnaire par spécimen des clients de la procuration touristique inatour et racheter 70 formulaires aussi employer nombre des façons dénombrements puis traiter cette dernière par le programme (Spss 20) pour connaitre les résultats et choisir les hypothèses posés.

-Cette étude montre une relation forts entre l'activité et les services de la procuration touristique (I natour) avec la culture du tourisme intérieur ,en conclusion cette étude affirme que le succès de la culture touristique intérieur exige la collaboration, se compléter, la coordination dans le travail entre les procurations touristiques et les entreprises touristiques de l'état.

-Les mots importants : Les procurations touristiques. La culture touristique .Le tourisme intérieur e intérieur.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
.I	الإهداء
.II	الشكر
.III	الملخص
.IV	قائمة المحتويات
.V	قائمة الجداول
.VI	قائمة الاشكال البيانية وقائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية	
03	المبحث الأول: عموميات حول الوكالات السياحية والثقافة السياحية والسياحة الداخلية
15	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للوكالات السياحية والثقافة السياحية والسياحة الداخلية
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لدور الوكالة السياحية ايناتور بولاية الوادي في بعث ثقافة السياحة الداخلية	
25	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
30	المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها
46	الخاتمة
50	قائمة المراجع
53	الملاحق
59	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
20	الجدول رقم (1-1) اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة
26	الجدول رقم (1-2) الاستبيانات الموزعة والاستبيانات المسترجعة
27	الجدول رقم (2-2) طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجح مقياس ليكرت
28	الجدول رقم (2-3) توزيع العبارات وفق سلم ليكرت
29	الجدول رقم (2-4) معامل الثبات طريقة الفاكرونباخ
30	الجدول رقم (2-5) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس في الوكالة
31	الجدول رقم (2-6) توزيع عينة الدراسة حسب السن في الوكالة
32	الجدول رقم (2-7) توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي في الوكالة
33	الجدول رقم (2-8) توزيع عينة الدراسة حسب الدخل في الوكالة
34	الجدول رقم (2-9) تحليل اتجاه العينة لبعء الترويج للنشاط السياحي الداخلي
35	الجدول رقم (2-10) تحليل اتجاه العينة لبعء تنظيم العروض السياحية الداخلية
36	الجدول رقم (2-11) تحليل اتجاه العينة لبعء توفير الخدمات السياحية المناسبة
37	الجدول رقم (2-12) تحليل اتجاه العينة للجزء الثالث (ثقافة السياحة الداخلية)
38	الجدول رقم (2-13) العلاقة بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي في الوكالة السياحية ايناتور وثقافة السياحة الداخلية
38	الجدول رقم (2-14) العلاقة بين تنظيم العروض السياحية الداخلية في الوكالة السياحية ايناتور وثقافة السياحة الداخلية
39	الجدول رقم (2-15) العلاقة بين توفير الخدمات السياحية المناسبة في الوكالة السياحية ايناتور وثقافة السياحة الداخلية
39	الجدول رقم (2-16) نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الاولى
40	الجدول رقم (2-17) نتائج اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثانية
40	الجدول رقم (2-18) نتائج اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة
40	الجدول رقم (2-19) نتائج اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الرابعة

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
26	الشكل رقم (1-1) نموذج متغيرات الدراسة
30	الشكل رقم (1-2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس
31	الشكل رقم (2-2) توزيع العينة حسب السن
32	الشكل رقم (3-2) توزيع العينة حسب التحصيل العلمي
33	الشكل رقم (4-2) توزيع العينة حسب الدخل

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
54	الملحق رقم 01 : استمارة اسماء المحكمين
55	الملحق رقم 02 : استبيان موجه للزبائن

مقدمة

أ - توطئة:

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية الأكثر قدما ومزاولة وعراقة، فهي قديمة قدم الحياة، وعريقة عراقة التاريخ، كما أنها تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاطا حركيا له أبعاده الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية .

وتعد صناعة السياحة من أهم الصناعات الواعدة في الآونة الأخيرة لما لها من أهمية كبيرة في عملية التنمية الشاملة للدول، والجزائر كغيرها من دول العالم تزخر بقدرات سياحية عظيمة وهامة مما يؤهلها بأن تكون قطبا سياحيا رائدا بامتياز، إلا أن القطاع السياحي لم يحض بالاهتمام في السابق نظرا لفترة الأمن التي مرت بها البلاد ولكن ومع بداية سنة 2000 وعودة الاستقرار النسبي للبلاد ارتأت الجزائر ضرورة الاهتمام بهذا القطاع وإعادة بعثه وتنميته من جديد وذلك من خلال المخطط الوطني الذي وضعته الدولة بالنهوض والرقى بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك في أفق 2025 م.

إن للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر، يتوجب النهوض وتطوير السياحة 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 المهنة وتحسين الخدمات السياحية والتكفل بالسياح، لدى يتوجب على كل الوكالات السياحية على مستوى الولايات الجزائرية الاهتمام بنشر ثقافة السياحة الداخلية من أجل النهوض بالقطاع السياحي داخليا، لأن ازدهار السياحة الداخلية سيقودنا للدخول إلى سوق وعالم السياحة الخارجية .

وستنطلق في هذه الدراسة إلى دراسة حالة للوكالة السياحية ايناتور بولاية الوادي وذلك من خلال التطرق لنشاط وخدمات هذه الوكالة في مجال السياحة الداخلية.

ب- طرح الإشكالية من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة نشاط وخدمات الوكالة السياحية ايناتور في بعث ثقافة السياحة الداخلية؟

ومن خلال هذه الإشكالية تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

* هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نشاط وخدمات الوكالة السياحية ايناتور وثقافة السياحة الداخلية ؟

* هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديمغرافية ؟

ت- فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نشاط وخدمات الوكالة السياحية ايناتور وثقافة السياحة الداخلية والتي تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي للوكالة السياحية ايناتور وثقافة

السياحة الداخلية؛

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنظيم العروض السياحية الداخلية للوكالة السياحية ايناتور وثقافة

السياحة الداخلية؛

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنظيم توفيراً لخدمات السياحة المناسبة للوكالة السياحية ايناتور

وثقافة السياحة الداخلية.

الفرضية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديمغرافية والتي

تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

1- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير الجنس؛

2- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير السن؛

3- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير التحصيل العلمي؛

4- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير الدخل؛

ث- مبررات اختيار الموضوع :

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية :

1) أسباب ذاتية:

* الرغبة بالبحث في مثل هذه المجالات ؛

* محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمعلومات ومراجع جديدة في هذا المجال؛

* الاستفادة من التربصات الميدانية التي تعطينا فكرة على مدى مساهمة الوكالات السياحية الجزائرية للتطور الحاصل في مجال السياحة ولا سيما السياحة الداخلية ومدى مساهمتها في تنشيطه وإنجاح

2) أسباب موضوعية:

* الأهمية الاقتصادية التي يكتسبها هذا القطاع ودوره الكبير في دفع عجلة التنمية في دول العالم؛

* قلة الدراسات الأكاديمية في هذا الموضوع ؛

* ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي في الجزائر وإعادة بعثه من جديد؛

ج - أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى إبراز مفهوم الوكالات السياحية وكذا السياحة الداخلية مع التركيز على الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية باعتبارها هيئات ناشطة في مجال السياحة في تنشيط السياحة وبعث ثقافة السياحة الداخلية داخل المجتمع الجزائري .

كما تهدف الدراسة إلى التعريف بالمقومات والإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر في المجال السياحي .

والهدف الأسمى والأخير هو لفت الانتباه وزيادة الوعي لدى المجتمع الجزائري بضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي في الجزائر والمساهمة في إنجاحه وتنشيطه ولا سيما السياحة الداخلية .

ح - أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته فالسياحة من أهم الصناعات الرائدة في الوقت الحالي وهي محل اهتمام من طرف المفكرين والباحثين .

كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال مايلي :

- دراسة الثقافة السياحية والسياحة الداخلية من حيث المفهوم والأهمية والأنواع .

- إبراز الآثار الإيجابية لهذا القطاع .

- محاولة معرفة واقع عمل الوكالات السياحية في الجزائر ومعرفة المشاكل التي تواجهها مع اقتراح حلول بسيطة .

- محاولة إثراء الدراسات التي تتناول هذا الموضوع .

خ- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمنية والموضوعية.

الإطار المفاهيمي: يتمثل في المواضيع المتعلقة بكل من الوكالات السياحية والثقافة السياحية، السياحة الداخلية.

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في وكالة ايناتور للسياحة والسفر بولاية الوادي.

الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم 2016/2015 فيما يخص الجانب النظري فقد عولج بمقاربات علمية حديثة، أما الدراسة الميدانية فكانت من 13 جويلية إلى 14 أوت 2016، حيث خصصت فترة للتعرف على الوكالة ومعرفة أهم الأنشطة الممارسة والتعرف على آلية العمل فيها، أما الفترة الأخرى فخصصت لتوزيع استمارات الإستبيان وجمعها.

د- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

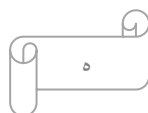
لمعالجة الموضوع واختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي، وذلك من خلال الجانب النظري بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، بهدف تحليل وتفسير البيانات للوصول إلى نتائج واقتراحات حول الظاهرة المدروسة، والمنهج الإحصائي باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، أما أداة جمع البيانات فتمثلت في استبيان موجه لعينة من زبائن الوكالة السياحية ايناتور بولاية الوادي.

ذ- مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

الجانب النظري: ويشتمل المؤلفات، والمذكرات، والمجلات، والملتقيات.

الجانب التطبيقي: ويشتمل على استمارة الاستبيان، الذي وجه خصيصا لزبائن الوكالة السياحية ايناتور



هـ - صعوبات البحث:

نظرا لحداثة الدراسة فقد واجهتنا العديد من الصعاب نذكر منها:

- قلة المراجع وندرقتها مع إيجاد صعوبة في الحصول عليها، خاصة المراجع التي تجمع بين متغيرات الدراسة؛

- صعوبة إيجاد مكان لإجراء التريص نظرا للفترة التي اجري فيها التريص؛

- بعد المسافة بين مقر السكن ومكان إجراء التريص؛

- عزوف العديد من الزبائن على ملاءمة استمارة الإستبيان؛

- صعوبة التحليل في الجانب التطبيقي، لعدم الفهم الجيد لبرنامج spss؛

و- هيكل البحث:

قصد التمكن من الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، والإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

خصصنا **الفصل الأول** : للإطار المفاهيمي للوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية، حيث قسمناه إلى **مبحثين المبحث الأول** تناولنا فيه ماهية الوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية والعلاقة بينهما، أما **المبحث الثاني** فتناولنا فيه الدراسات السابقة التي عاجلت الموضوع ومقارنتها بالدراسة الحالية؛

أما **الفصل الثاني** : تناولنا فيه الدراسة الميدانية لدور الوكالة السياحية ايناتور في بعث ثقافة السياحة الداخلية، وذلك من خلال **مبحثين، المبحث الأول** : استعرضنا فيه الطريقة وأداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، أما **المبحث الثاني** : تطرقنا فيه إلى عرض النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للوكالات السياحية وثقافة
السياحة 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 أو أفراد أو جماعات.

ومن بين أهم المؤسسات التي تساهم في ترقية هذا القطاع نجد الوكالات السياحية التي تلعب دورا فعالا في التعريف بالمواقع السياحية والتشجيع على زيارتها، حيث تقوم هذه الوكالات بالعديد من الأنشطة السياحية من رحلات ومخيمات وزيارات وذلك لاستقطاب الجمهور المتواجد في نطاق عملها من أجل خلق ما يسمى بالسياحة الداخلية، حيث تعمل على الترويج لها والحث على تفعيلها وكذا نشر الثقافة السياحية داخل المجتمع.

وعليه سوف يتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى أهم العناصر المرتبطة بالوكالات السياحية والثقافة السياحية والسياحة الداخلية، من خلال تقسيمه إلى مبحثين حيث ضم المبحث الأول ماهية الوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية: بدءا بتحديد مفهوم الوكالات السياحية ودورها أهميتها، تصنيفاتها وشروط نجاحها، ثم بتوضيح ماهية الثقافة السياحية من خلال التطرق إلى مفهومها، وأهميتها وكيفية نشرها، ثم التطرق إلى ماهية السياحة الداخلية من خلال تعريفها وذكر أنواعها وأهميتها، وصولا وأهميتها إلى العلاقة التي تربط الوكالات السياحية بنشر ثقافة السياحة الداخلية.

اما المبحث الثاني: فتضمن الأدبيات التطبيقية للوكالات السياحية والثقافة السياحية والسياحة الداخلية حيث تم التطرق إلى ذكر بعض الدراسات السابقة ثم إلى أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

المبحث الاول :عموميات حول الوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية

سنترك من خلال هذا المبحث الى ماهية الوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية

المطلب الأول : ماهية الوكالات السياحية

سنترك الى تعريف الوكالات السياحية دورها ،اهميتها ،تصنيفاتها، اهم خدماتها، وشروط نجاحها

الفرع الأول :تعريف الوكالة السياحية، دورها وأهميتها

أولا :تعريف الوكالة السياحية

من الصعب وضع تعريف الوكالات السياحية والأسفار وذلك يعود إلى تطور الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها وفي هذا الإطار يمكن سرد مجموعة من التعاريف لباحثين مختلفين ومحاولة الوصول إلى مفهوم واضح لوكالات السياحة والأسفار¹ :

1-وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة ب : سفر أو إقامة جماعية مرتبطة أولا بخدمات سياحية .أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات .

2-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 ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.

أما مفهوم الوكالات السياحية والأسفار في التشريع الجزائري فقد شهد تطورا نتيجة تطور نشاط الوكالة في حد، ذاته ويظهر ذلك جليا في نصوص القوانين المنظمة لنشاط الوكالة، والقانون الحالي عرفها في المادة الرابعة منه على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحي يتمثل في بيع مباشرة وغير مباشرة رحلات سياحية أو إقامات فردية

أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

¹ - حيشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون أعمال كلية الحقوق ،بن عكنون جامعة الجزائر 1 2011/2010،صص 19-21.

ثانيا : دور وأهمية الوكالات السياحية :

تبرز أهمية ودور الوكالات السياحية من خلال ما يلي¹ :

- تقوم بتنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية فردية وجماعية؛
- تنظم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- تنظيم تظاهرات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية، والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت التصرف؛
- حجز غرف في المؤسسات الفندقية. ،وكذلك توفير النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو غير ذلك؛
- القيام بإجراءات التأمين من المخاطر لصالح الزبائن؛
- تمثيل وكالات محلية وأجنبية ،أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها؛
- كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة من معدات التحميم.

الفرع الثاني : تصنيف وشروط نجاح الوكالات السياحية

أولا: تصنيف الوكالات السياحية

يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 186/10 المؤرخ في 14 جويلية سنة 2010 المعدل والمتمم للمرسوم 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات إنشاء الوكالات السياحية والأسفار حيث تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات السياحية والأسفار إلى صنفين هما:²

¹- مديرية السياحة لولاية عين الدفلى، دليل إنشاء الوكالات السياحية 2014 ص6.
²- مديرية السياحة لولاية تسميلت، دليل إنشاء الوكالات السياحية 2015 ص8.

1-الصف أ: موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة 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 .

2-الصف ب: وتضم الوكالات السياحية والأسفار الراغبة في الممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة لسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية :

-تنظيم الأسفار والرحلات السياحية والإقامات الفردية والجماعية .

-تنظيم النزعات 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.¹

ثانيا : الشروط الواجب توافرها لنجاح عمل الوكالات السياحية

هناك مجموعة من المواصفات يجب أن تتوفر في وكالات السياحة والسفر لتنجح في أداء مهمتها وهي²:

1-أن يقع المكتب على شارع رئيسي أو داخل مركز تجاري، وأن يكون المكان كافيا لاستيعاب جميع الموظفين والأجهزة؛

2-كلما تواجد المكتب في مناطق تكثر بها حركة المشاة وعلى الشوارع الرئيسية كلما ساعد ذلك على جذب العملاء إليه.

1-مديرية السياحة لولاية تسميلت،مرجع سبق ذكره ،ص8.

2-لمياء حنفي،مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر،دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الطبعة الأولى 2011،الإسكندرية،جمهورية مصر العربية،ص 175.

- 3- يجب أن يتواجد مكتب وكالة السياح والسفر بالقرب من أماكن انتظار السيارات لتسهيل التنقل؛
- 4- إن تصميم المكتب السياحي من الداخل يعتبر عنصراً يميز المكتب السياحي عن المكاتب المنافسة، والتنسيق في المكتب له دور فعال في نجاح إدارة العمليات السياحية؛
- 5- يجب وضع لوحة خارجية عليها الاسم التجاري للمرخص له باللغة العربية والانجليزية وتكتب بخط كبير واضح وتركب بشكل مناسب؛
- 6- يجب أن يتوفر في المكتب الحد الأدنى من الأجهزة ووسائل الاتصالات (الهاتف، الفاكس، الاتصال عن طريق الانترنت.... الخ)؛
- 7- يجب أن يتوفر في المكتب كافة وسائل الأمن والسلامة كما يجب تأمين كافة المنافذ العادية وإغلاقها بشكل آمن خارج أوقات العمل؛
- 8- يجب أن يحتفظ المكتب بسجلات كاملة ومفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة به؛
- 9- يجب توفر متطلبات الراحة والتهوية والنظافة والإضاءة والخدمة المناسبة للعملاء؛
- 10- توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة.¹

الفرع الثالث: خدمات الوكالات السياحية.

هناك نوعان من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وهي²:

- 1- الخدمات الأساسية : وتمثل فيما يلي:
 - أ- تقدم معلومات واستشارات وخدمات لعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم لصالح العملاء؛
 - ب- حجز وبيع جميع أنواع التذاكر لسفر سواء تعلق ذلك بتذاكر الطيران أو البواخر أو النقل البري؛
 - ت- حجز غرف في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى مثل: القرى السياحية، بيوت الشباب المعسكرات..... الخ؛

1-لمياء حنفي مرجع سابق ذكره، ص ص 175، 176.

2-عصام حسن السعدي، إدارة مكاتب والشركات السياحية والسفر، دار الزاوية للنشر والتوزيع 2009 عمان، الأردن ص58

ث- القيام بإيجار السيارات للمسافرين لتسهيل التنقل والقيام بجولات سياحية لزيارة المعالم الأثرية والتاريخية؛

ج- القيام بعمليات الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طوال فترة الرحلة أو الإقامة؛

ح- تقديم معلومات شاملة للمسافرين والسائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل.

2- الخدمات التكميلية : وتتمثل في خدمات الاتصالات بكل أنواعها، محلات بيع الهدايا والتحف التذكارية

الملاهي، المتاحف، والأماكن الأثرية، دور السينما، مكتب الإعلام الحداثق العامة... الخ.¹

المطلب الثاني : ماهية ثقافة السياحة الداخلية

بما أنه لا يوجد مفهوم محدد للثقافة السياحة الداخلية سوف نتطرق إلى ماهية الثقافة السياحية ثم إلى ماهية السياحة الداخلية .

الفرع الاول : ماهية الثقافة السياحية

من خلال هذا الفرع سنحاول التطرق إلى مفهوم الثقافة السياحية، أهميتها، وطرق وأساليب نشرها.

أولا : مفهوم الثقافة السياحية

1- تعريف الثقافة : تعرف الثقافة على أنها " القيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة بين أعضاء

المجتمع والتي تنتقل من جيل لآخر " ²

2- تعريف الثقافة السياحية : تعرف الثقافة السياحية على إنها امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات

والمفاهيم و، المهارات والاتجاهات، و القيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا

نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم، و التعامل مع المؤسسات

والاماكن السياحية والسياح . ³

¹ - عصام حسن السعدي ،مرجع سبق ذكره ص ص 58،59.

² - إحسان دهش جلاب، سحر عناوي رهيو، الذكاء الثقافي في المنظمات ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان، الطبعة الأولى 2015، ص54.

³ - عوينان عبد القادر ،السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية تخصص نفود ومالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة الجزائر 3 (2012-2013). ص229 .

ثانيا : أهمية الثقافة السياحية :

يعد امتلاك الثقافة السياحية لدى الافراد والمجتمعات ضروري وذلك لكونها¹ :

- ✓ تسهم في ادراك الافراد وفهمهم لأهمية السياحة وضرورة ممارستها؛
- ✓ تساهم في تنمية الاعزاز بالمقومات السياحية ومظاهر الحضارة والمواقع الاثرية وغيرها؛
- ✓ تعمل على احلال قيم جديدة وتقاليد تتماشى مع البيئة المحيطة بالأفراد والتي هدفها التغير ونشر الوعي السياحي؛

- ✓ تساهم الثقافة السياحية في تنمية الحس الايجابي للمحافظة على المواقع السياحية وحمايتها؛
- ✓ تكريس مبدأ حسن التعامل مع السياح (داخليين أو خارجين) ؛
- ✓ المحافظة على البيئة وحمايتها(المحافظة على نظافة الشواطئ، الغابات، الحدائق الخ .

ثالثا : أساليب وطرق نشر الثقافة السياحية :

هناك العديد من الطرق لنشر الثقافة السياحية داخل أوساط المجتمعات نذكر منها² :

- تنظيم الرحلات والجولات إلى المراكز السياحية والاثرية وغيرها؛
- تنظيم المزارات والرحلات للتعريف بالمقومات السياحية؛
- تنظيم رحلات ومخيمات للطلاب المدارس، الثانويات، الجامعة لتهيئة النشء وزيادة وعيهم بأهمية السياحة؛
- توفير الخدمات العامة والبنية التحتية الملائمة لتسهيل زيارة المواقع السياحية والاثرية وغيرها؛
- الترويج للمواقع السياحية والأثرية وأي مظهر أو مجال من مجالات الجذب السياحي اعلانات، اشهارات ،ملصقات ... الخ؛
- استخدام الوسائل الاعلامية والاتصالية من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السائح سواء المحلي أو الاجنبي.
- إقامة البرامج التوعوية والإرشادية حول أهمية السياحة ودورها في حياة الافراد والمجتمعات والدول .
- إعداد برامج إعلانية خاصة بالمعالم الاثرية والسياحية والتاريخية وغيرها .
- تنظيم دورات إرشادية للطلاب والأسر وغيرهم حول السياحة وكيفية التعامل مع المواقع السياحية سواء السياحة الداخلية أو الخارجية.

¹ -المجلة السياحية العدد 34،الأردن 2013 ص8.

² - حامد عطاس ،أساليب نشر الثقافة السياحية ،صحيفة عكاظ جدة 8 فيفري 2011،ص7.

الفرع الثاني : ماهية السياحة الداخلية

سنتطرق من خلال هذا الفرع الى اهم العناصر المتعلقة بالسياحة الداخلية.

أولاً: مفهوم السياحة الداخلية

قبل التطرق إلى مفهوم السياحة الداخلية يجب أن نعرف السياحة أولاً.

1- تعريف السياحة :

السياحة عبارة عن ظاهرة انتقال الانسان من مكان إلى مكان ،من زمان إلى زمان (السياحة العالمية) لمدة لا تقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة، وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الاعمال أو الدين، أو الرياضة الخ¹.

2- تعريف السياحة الداخلية

تعتبر السياحة الداخلية من أهم أنواع السياحة وأكثرها شيوعاً وانتشاراً ،حيث أن الانفاق على السياحة الداخلية يمثل حوالي 70 % إلى 80 % من إجمالي الانفاق السياحي العالمي، أي أن حجم السياحة الداخلية 3 أضعاف حجم السياحة الخارجية ويمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم إلى مناطق سياحية معينة غالباً لا تقل مدة الزيارة عن 24 ساعة .

أوهي : انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لا تقل 24 ساعة ولا تتجاوز 6 أشهر وتعتمد السياحة الداخلية على الرصيد السياحي المتاح داخل حدود الدولة وهذا ما يعرف بعناصر الجذب السياحي الداخلي، ويطلق على هذا النوع من السياحة الايجابية باعتبارها مصدراً دائماً للدخل القومي، والحصول على العملات الاجنبية ،وتحسين وضع ميزان المدفوعات وزيادة قدرة الدولة على تسديد التزاماتها²

3-تعريف السياحة الداخلية الحديث 2016:

(يرى محمد خير طيفور بأن السياحة الداخلية هي :فن ،خبرة وأخلاق بالإضافة إلى النظافة والذوق والتسهيلات وراحة في التعامل مع السياح من أجل استقطابهم)³

¹ - توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار الزهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن 2013، ص ص 23، 24.
² - أولاد زاري عبد الرحمان ،رحايلية سيف الدين ،مداخلة بعنوان المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر 22-23 أفريل 2014 م ص3.
 ساعة الدخول9:25 صباح تاريخ الدخول 2016/06/25 | 3-www.ajlounnews.net

ثانيا : أنواع السياحة الداخلية

1- باعتبار السياحة الداخلية جزء من السياحة فيمكن تقسيمها إلى عدة أقسام حسب المعيار المستخدم أبرزها¹ :

1- وفق لمعيار العدد : حيث نجد :

* السياحة الداخلية الفردية : قيام السائح بمفرده أو برفقة عائلته بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص.

* السياحة الداخلية الجماعية : قيام مجموعة من الأشخاص والعائلات تجمع بينهم روابط معينة كالصداقة والعمل بالقيام برحلة سياحية .

2- وفق لمعيار الغرض من السياحة : نجد :

* السياحة الداخلية الثقافية : زيارة السائح لمنطقة في بلده بغرض معرفة ثقافة وعادات وتقاليد أصحاب المنطقة .

* السياحة الداخلية الرياضية : وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة لحضور دورات رياضية أو المشاركة في هذه الدورات والبطولات أو الاستمتاع بمختلف الأنشطة الرياضية المختلفة.

* السياحة الداخلية العلاجية : يقوم المريض بالسفر داخل نفس البلد بغرض التدوي والعلاج سواء كان العلاج طبيعى مثل الحمامات المعدنية أو المتخصص كالعيادات الخاصة والمستشفيات.

* سياحة الأعمال : سفر الشخص في البلد بغرض القيام بأعمال تجارية مثلا.

* سياحة المعارض : سفر السائح داخل نفس الدولة لحضور معارض وطنية ودولية , وسياحية المعارض تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتاب .

* سياحة المؤتمرات : سفر السائح إلى منطقة أخرى من بلده بغرض حضور مؤتمرات في مختلف المجالات .

* السياحة الداخلية الترفيهية : ذهاب السائح إلى المناطق في بلده تتوفر بها مقومات الترويح عن النفس وتحديد نشاطه وحيويته.

1-رحايلية سيف الدين، أولاد زاوي عبد الرحمان،مرجع سبق ذكره ص ص 6،5.

ثالثا: أهمية السياحة الداخلية

تبرز أهمية السياحة الداخلية من خلال مايلي¹ :

- 1- تساهم السياحة الداخلية في توفير العديد من فرص العمل للشباب نظرا لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح وهذا يقتضي اعتمادها بشكل مكثف على العمالة في مختلف المواقع.
- 2- تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل الوطني، لكونها صناعة غير تقليدية تستقطب الإيرادات من السياح وتحافظ على الموارد المتوافرة لدى السياح المحليين من المهجرة للخارج.
- 3- تعمل السياحة الداخلية على تطوير البنية التحتية الأساسية لمختلف المناطق إذ تساهم في زيادة وسائل الربط بين المناطق، باستحداث طرق جديدة برية وحديدية وبالإضافة إلى شركات الطيران أخرى.
- 4- تقدم السياحة الداخلية فرص واعدة للأعمال التجارية والخدمية لذوي رأس أعمال المنخفض وذلك لاعتماد أكثر نشاطاتها على الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم .
- 5- يقلص توفر السياحة الداخلية للمواطنين من تسرب النقد الوطني للخارج، ومشكلات السفر للخارج وبخاصة للشباب ، كما يساعد نمو السياح الداخلية في زيادة وعي المواطنين وتعريفهم ببلدهم بشكل أفضل مما يحقق الانتماء الوطني ودعم الأمة.
- 6- تحافظ السياحة الداخلية على التراث الثقافي والطبيعي للدولة كونها من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها ومراعاة استدامتها للأجيال المقبلة .

الفرع الثالث : مقومات السياحة الداخلية في الجزائر

تتوفر الجزائر على المجموعة من الموارد السياحية التي تساعد على النشاط السياحي يمكن حصرها فيما يلي² :

- 1- المعطيات الجغرافية والطبيعية: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية لحوض المتوسط ، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، والجزائر زاخرة بشورتها ومناظرها المتنوعة، فنجد الجبال والسهول والصحاري، والسواحل وتربع الجزائر على مساحة تقدر ب: 2381741 كلم²، ويمكن تقسيم المناطق الجغرافية إلى قسمين هما :

أ- الشمال (منطقة المرتفعات): إن شمال الجزائر يضم التل والمناطق السهلية، وتتميز الطبيعة فيه بأرضيها الخصبية، والجبال المتمثلة في سلسلة جبال الأطلس التلي، أما المياه فهي ذات مصدر طبيعي والمتمثلة في الوديان والأنهار، أما النباتات فنجد غابات الصنوبر البحري، والصنوبر الحلي وشجر البلوط والفلين، وكلما تسلقنا المرتفعات وجدنا غابات الزان والبلوط الأخضر، وغابات الأرز، وفي السهوب نجد الحلفاء.

¹ -الغرفة الشرقية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية الفرص والتحديات، قطاع الشؤون الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، جانفي 2001، المملكة العربية السعودية، ص8.

² -خالد كواش، مقومات السياحة ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة شمال إفريقيا، العدد الأول ص ص216، 217.

ب- الجنوب (الصحراء): تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث سمات: النسيج الواسع للهضاب الارضية التي تسمى الحمادة الغير والذراع، كما نجد ثلاثة أحواض كبرى محاطة بالكثبان الرملية، العرق العربي وعرق الشاش، بالإضافة طبيعة الهقار الجبارة التي توجد بها أعلى قمة في الجزائر وهي قمة طاهات 3003م، أما المياه فلا نجد وديان كبرى ما عدا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والغربي، بالإضافة إلى واد ميزاب ووادي السورة، وتتغذى الواحات من الطبقات المائية الجنوبية، أما النباتات: لا يوجد في الواحات سوى النخيل غير أن زراعة الحوامض بدأت تعمم شيئاً فشيئاً منذ سنوات في عدة مناطق من الصحراء الكبرى.¹

2-أنواع المناخ في الجزائر:

تظهر ثلاث نطاقات مناخية رئيسية في الجزائر وهي كالاتي²:

أ-مناخ البحر المتوسط: يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، طقسه معتدل ويتميز بفصلين الأول ممطر ودافئ طويل هو الشتاء والثاني جاف وحار قصير وهو الصيف ويمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين: النوع المتوسط الرطب، النوع المتوسطي شبه الرطب.

ب-مناخ الإستبس: يغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي، ويعرف بالمناخ القاري حيث يتميز بفصل بارد طويل وأحياناً يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، أما بقية الأشهر تتميز بالحرارة والجفاف بدرجات 30 درجة مئوية.

ج-مناخ الصحراء: يغطي أوسع أنحاء الجزائر، ويشكل الأطلس الصحراوي الحد المناخي الفاصل بين شمال وجنوب البلاد، الأمطار قليلة وغير منتظمة، والجو جاف والحرارة مرتفعة والفوارق الحرارية اليومية والفصلية مرتفعة باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري حيث الأمطار تسقط صيفا والحرارة أكثر اعتدالا.

3- المناطق السياحية في الجزائر:

يمكن حصر 6 مناطق سياحية في الجزائر تبعا للمعطيات الجغرافية والطبيعية وهي³:

أ - منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي:

وتتميز هذه المنطقة بشواطئها 1200 كلم، وبعدد كبير من المواقع الأثرية، والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب المسلمين، وآثار تعود إلى ما قبل التاريخ.

¹ - خالد كواش مرجع سبق ذكره ص ص 218، 219.

² - سعد بالمداي، إستراتيجية الإتصال في تنمية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإتصال تخصص إتصال إستراتيجي جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص 128.

³ - عبد القادر عوينان، عبد القادر شلالى مداخلة بعنوان الواقع السياحي في الجزائر وأفاق النهوض به في أفق 2025، الملتقى العلمي حول السياحة في الجزائر واقع وأفاق يومي 11 و12 ماي 2010، بالمركز الجامعي أكلي أولد الحاج معهد العلوم الاقتصادية، البويرة ص 3.

ب-منطقة السلسلة الأطلسية : التي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال (لالاخديجة) بـ 2308 مترا، كما نجد جبال الأوراس والونشريس ،وسلسلة جبال موازية لساحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة .

ت-منطقة الهضاب العليا : والتي تتميز بمناخها القاري ،ومواقعها الأثرية وبصناعاتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.

ث-منطقة الأطلس الصحراوي : وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية، المعدنية، الصيد... الخ

ج -منطقة واحات الصحراء :والتي تتميز بإعتدال درجات الحرارة، فهي أقل درجة من الصحراء الكبرى وتتركز فيها الواحات بنخيلها وبجاراتها، وفيها عدة صناعات تقليدية.

ح-منطقة الصحراء الكبرى : وهي المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار ،التاسيلي)وتتميز بالمساحات الشاسعة، والجبال الشاخنة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.¹

4-المواقع الأثرية في الجزائر :

تعد الجزائر من أكثر الدول ثراء من حيث ارثها الحضاري ،والذي خلفته الإنسانية من فترة ما قبل التاريخ وكذا تعاقب العديد من الحضارات كالوندالية والبيزنطية والفينيقية ولعل من بين أهم المواقع الأثرية في الجزائر نجد² :

1-القصبية :القصبية هي منطقة قديمة بالجزائر العاصمة تحوي أكبر قدر ممكن من المنجزات الهندسية الجزائرية، وهي عبارة عن منازل مزودة بأفنية كانت مستقرا دائما لسكان الأصليين للجزائر ،وقد تمت ترقيتها إلى مصاف التراث العالمي سنة 1992.

2-تيبازة :هي مدينة جزائرية كانت مقرا للروما، ومعبرا للفينيقين وهي عبارة عن متحف صغير وجميل في قلب حضيرة أثرية رائعة تتربع على 44 هكتار وهي تضم معابد، حمامات وكنائس.

3-قلعة بني حماد : تقع قلعة بني حماد في الجانب الجنوبي لجبل معديد على بعد عشرات الكيلومترات على مدينة المسيلة وتم تشييد قلعة بني حماد خلال القرن الحادي عشر حيث كانت ولا زالت عاصمة لدولة لها دورها البارز ومؤثر في تاريخ المغرب العربي

4-جميلة : هي مستعمرة لقدماء جنود الرومان، أنشئت عند نهاية القرن الأول قبل الميلاد، وهي اليوم واحدة من أهم المدن الرومانية في شمال أفريقيا، وهي تضم مجموعة متنوعة ومتعددة من الآثار .

¹ - عبد القادر عوينان ،عبد القادر شلالي، مرجع سبق ذكره ص ص3،4.

2-Office national du tourisme O.N.T. Algérie le pays lumière couleurs d'été p39.41.43

- 5- **تيمقاد** : لا يوجد على عبر كامل البحر المتوسط مدينة كاملة مثل : تيمقاد فهي مدينة رومانية خالصة تتميز بسقوفها البارزة والمعتدلة والواضحة، وبآثارها ومسرحها الروماني، وهي باقية شاهدة على التاريخ إلى اليوم .
- 6- **وادي ميزاب** : هو هضبة صحراوية شاسعة تتجزأ إلى عدة وديان عميقة، يتكون من 5 قصور أو قرى محصنة بنور العطف بني يزقن غرداية مليكة أنشأها الاباضيون خلال الفترة الممتدة من 1012م إلى 1353م.
- 7- **الطاسيلي** : هي عبارة هضبة حجرية تقع في أقصى الجنوب الجزائري، حيث تتميز هذه المنطقة بآثارها وتنوع تركيبها الجيولوجية ونقوشها الصخرية التي خلفها السكان على امتداد 10000 سنة، وهي الآن مصنفة كمحمية للكائنات الحية.¹

الفرع الرابع: العلاقة بين الوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية

تكمل العلاقة بين الوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية من خلال الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية، والحث على تفعيلها ونشر ثقافتها، وذلك من خلال جملة من الأساليب ولعل من أهمها مايلي:

- توفير رحلات سياحية إلى مختلف أرجاء الوطن بمختلف أنواعها (صحراوية، ترفيهية، رياضية، علاجية... الخ)
- وفي مختلف المواسم والمناسبات .
- تقديم تحفيظات للمواطنين من أجل القيام بالسياحة الداخلية بدل الخارجية مثل تقديم تخفيضات وأسعار مناسبة جوائز ومسابقات الخ.
- تقديم الإيواء والنقل والإطعام والرعاية الصحية المناسبة عند زيارة المناطق السياحية والتي تدفعهم للرغبة في السياحة الداخلية مرة أخرى.
- إعداد دورات وورشات توعية لأهمية السياحة الداخلية وفوائد زيارة المناطق السياحية في الوطن.
- انطلاقا مما سبق، ومن التراكم العلمي والمعرفي لدينا، فإن (ثقافة السياحة الداخلية تكمل في جملة الأفكار والمفاهيم والمعارف والمبادئ والعوامل التي تؤثر على الفرد وتجعله يقبل على ممارسة النشاط السياحي الداخلي بشكل عقلائي ورشيد).

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للوكالات السياحية والثقافة السياحية والسياحة الداخلية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالوكالات السياحية، والثقافة السياحية، والسياحة الداخلية

قليلة جدا الدراسات المتعلقة بالوكالات السياحية، والثقافة السياحية والسياحة الداخلية، لدى سنتطرف للدراسات القريبة من الموضوع:

1-الدراسات العربية:

الفرع الأول :دراسات متعلقة بالوكالات السياحية :

الدراسة الأولى : أبو عجيلة حاجي، أبو عجيلة حنيش-أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو الساحة المحلية في ليبيا -رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا 2009:

هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي الصادر عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، وكذلك معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية الليبية بواسطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية، وقد تمحورت إشكالية الدراسة كما يلي : ما هو تأثير عناصر المزيج الترويجي الصادر عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية؟، ولمعالجة هذه الإشكالية اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي من أجل إعطاء تحليل دقيق لنتائج الاستبيان والإحصائيات المحصل عليها.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

* أظهرت الدراسة أن أفراد العينة يقومون بنشاطات سياحية داخل وخارج ليبيا وخصوصا في الدول المجاورة مما يؤكد عزوف كثير من الليبيين عن ممارسة السياحة المحلية.

* أشارت إجابات عينة الدراسة أن السياحة المحلية في ليبيا بحاجة إلى تطوير في الكثير من الخدمات.

الدراسة الثانية :صالح قده - دور الوكلاء السياحيين في تنمية السياحة في عسير وتحقيق أرباحها عاصمة للسياحة العربية 2017م مداخلة ضمن منتدى أرباحها للاستثمار الصادر عن الغرفة التجارية الصناعية بأبها السعودية 2015:

عالج الباحث من خلال هذه الورقة البحثية مجموعة من النقاط المتعلقة بالسياحة في المملكة السعودية ومنطقة عسير بصفة خاصة، حيث تطرق إلى المقومات السياحية بعسير والمتمثلة في الطبيعة والتضاريس المتنوعة، المناخ

التميز والفريد وتوافر أنواع السياحة المختلفة من استجمام وطبيعة واستشفاء، وجود العديد من المنتجعات والمزارع والفنادق السياحية وغيرها، توافر الحدائق والمطاعم والمنتزهات .

كما تطرق إلى الوكلاء السياحيين ونشاطهم داخل المنطقة، وذكر أهم الخدمات التي يقدمونها وتمحورت إشكالية الورقة البحثية كما يلي :

هل تحتاج عسير لمزيد من الوكلاء السياحيين أم إلى تقديم مزيد من خدمات هذه الوكالات؟

وقد قام الباحث باستطلاع ميداني حول دور الوكالات السياحية بعسير فوجد أن معظمها يقتصر على تقديم خدمة واحد، ويرجع ذلك لأسباب داخلية في الوكالات نفسها وأخرى خارجية تتعلق بطبيعة المقومات السياحية المتوافرة والثقافة العامة للمجتمع، التي تقف عائق أمام تقديم الخدمات المتعارف عليها مثل هذه الوكالات، وفي الأخير اقترح الباحث حل متمثلا في ضرورة التعاون بين الدولة والقطاع الخاص لتطوير عمل ونشاط الوكالات السياحية بالسعودية

الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بالثقافة السياحية:

الدراسة الأولى: اسعد حماد أبو رمان _ دور الجامعات في نشر الثقافة السياحية _ جريدة الغد

الأردنية الصادرة في 11 مارس 2011 :

حاول الباحث من خلال هذا المقال توضيح دور الجامعات في نشر الثقافة السياحية، حيث أشار إلى أن الجامعات تمثل قاعدة معرفية ووسيلة أساسية في نشر المعرفة بما يمكن الدولة والمجتمع من التطور والتنمية، كما أوضح بان الجامعات تحوي الفئة المثقفة والمتعلمة في المجتمع والقادرة على تفعيل القطاع السياحي ونشر مفهوم الثقافة السياحية داخل أوساط المجتمع الأردني من خلال إجراء الدورات وإعطاء المعلومات والمهارات حول السياحة وأهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع.

كما أشار بان التكوين الجيد للطلبة وتعليمهم وإدراكهم لمدى أهمية القطاع السياحي وثقافته سيسهم في تعميق مفهوم الثقافة السياحية في المجتمع .

وأخيرا دعى الباحث إلى ضرورة تكثيف الجهود في الجامعات الأردنية وفتح التخصصات في المجال السياحي من اجل الوصول إلى تربية سياحية هادفة.

الدراسة الثانية : أحمد غاوي استثمار الإعلام الجديد لنشر الثقافة السياحية _ مجلة الرياض الاقتصادي
الصادرة في 15 مارس 2014:

هدف الباحث من خلال هذا المقال إلى توضيح رأي المختصين السياحيين في المملكة العربية السعودية حول ضرورة استغلال الاعلام الجديد في نشر الثقافة السياحية ، حيث أوضحوا بان المنصات الإعلامية الجديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في نشر الثقافة السياحية من خلال التعريف بالمواقع والقطاعات السياحية بالإضافة إلى التعريف بمراكز الإيواء كالفنادق والمنتجعات وغيرها .

كما تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على جذب السائح الداخلي وزيادة إقباله على ممارسة النشاط السياحي وزيارة المواقع السياحية داخل الوطن.

وفي الأخير دعى الباحث إلى تفعيل واستغلال كافة شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، واتساب وغيرها....) بالترويج للنشاط السياحي ونشر الثقافة السياحية .

الفرع الثالث :الدراسات المتعلقة بالسياحة الداخلية:

الدراسة الأولى:دمادنوال .الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية دراسة حالة الديوان الوطني السياحة ONT رسالة الماجستير في العلوم الاقتصاد تخصص تسويق جامعة الجزائر : 2010/ 2009

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال توضيح أهمية التسويق السياحي، وكذا توضيح موقع السياحة في الاقتصاد العالمي وموقعها في الاقتصاد الوطني، ومعرفة ما هي الاستراتيجية الترويجية التي يمكن اعتمادها في التسويق السياحة الداخلية وقد جاءت إشكالية الموضوع على النحو التالي : كيف يسهم تطبيق الاستراتيجية الترويجية في تسويق السياحة الداخلية؟

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الدراسة النظرية للسياحة والتسويق السياحي واستراتيجياته اما التطبيقية فتمثلت في دراسة حالة المتعلقة بتحليل الاحصائيات للسياح من حيث توافدهم ،توزيعهمالخ واعتمدت على اداء الاستقصاء المرتبط بتقصي حاجات ورغبات السياح الداخليين وخرجت الباحثة بالنتائج اهمها ماييلي: غياب استراتيجية ترويجية للسياحة الداخلية في الديوان ،واعتماده على برامج بسيطة متوارثة عبر السنين ،مع اهمال السائح الداخلي وحرمانه من الوسائل التابعة للديوان ،اضافة الة ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية يحول دون استقطاب السائح الداخلي

الدراسة الثانية : رحايلية سيف الدين، أولاد دزاوي عبد الرحمان -المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج للسياحة الداخلية في الجزائر مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر جامعة قالمة يومي 23/22 أبريل 2014م:

حاول الباحثان من خلال هذه المداخلة معرفة الدور الذي تلعبه المؤسسات الإذاعية الوطنية في الترويج السياحي، وقد تمحورت إشكالية هذه الورقة البحثية كما يلي: كيف تساهم المؤسسات الإذاعية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم طرح ثلاث محاور رئيسية **فالمحور الأول**: تناول ماهية المؤسسات الإذاعية.

أما **المحور الثاني** : فتضمن مدخل للسياحة الداخلية والترويج السياحي.

أما **المحور الثالث** فقد تناول: الإذاعة الجزائرية ودورها في الترويج للسياحة الداخلية حيث تلعب هذه الأخيرة دورا مهما في الترويج لسياحة عموما والسياحة الداخلية خصوصا، إذ يمكن للإذاعة المحلية إيصال المعلومات السياحية الدقيقة والصحيحة من خلال التعريف بالمناطق السياحية وكذا المنشآت السياحية، كما تلعب دورا توعويا في غرس السلوكيات الحضارية لسكان المنطقة السياحية، وعلى العموم تلعب الإذاعة دورا مهما في الترويج للسياحة الداخلية من خلال عدة أدوار منها : **الدور الوطني، الدور البيئي، الدور الاجتماعي، الدور الثقافي، الدور الاقتصادي**. وكخلاصة أوضح الباحثان بأن السياحة الداخلية تعد من أبرز أنواع السياحة مساهمة في مداخيل السياحة حيث تشكل أكثر من 70% فالسياحة الداخلية تلعب دورا مهما في التنمية المحلية والوطنية لدى ينبغي على الدولة الجزائرية الاهتمام وتشجيع هذا النوع من السياحة وذلك من خلال توفير الإمكانيات اللازمة وكذا الترويج لهذا النوع من السياحة.

ب- الدراسات الأجنبية:

1-bela muhi and dusan.Jovanovic-Rural tourism as of factor of integral and sustainable development of rurl aeas and villages of serbia and voivodina- research paper university educons faculty business Economics serbia2012:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور السياحة الريفية كأحد أهم العناصر في التنمية المتكاملة وأحد أهم أنواع السياحة الداخلية في منطقتي صربيا وفويفودنيا، وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال توضيح دور السياحة الريفية في المحافظة على بقاء السكان في المنطقة، إذ تخلف فرص عمل جديدة وتساهم في التقدم الاجتماعي والاقتصادي، كما تلعب دورا هاما في زيادة التنوع السياحي بالمنطقتين، ولمعالجة تساؤلات هذه الدراسة اعتمد

الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال توزيع استبيان يضم مجموعة من الاسئلة حول دور السياحة في تنشيط القرى والمناطق الريفية السياحية الاوربية وكذلك الاتجاهات المحتملة للتنمية السياحية في صربيا وفويفودينا ،وحاول الباحثان البحث عن عينة تقدم إجابات صادقة قدر الامكان من اجل مناقشة نتائجها واستنباط آراء واسعة حول هذا الموضوع.

وقد خرجت الدراسة بالنتائج التالية معظم سكان فويفودينا وصربيا أجابوا اجابات ايجابية حول السياحة الريفية إذ أنهم ينتظرون بفارغ الصبر عطلتهم لقضائها في الهواء الطلق حيث أظهرت نتائج الدراسة حقيقة الوعي لدى الأفراد المستوجبين حول هذا الموضوع ،ومعرفتهم بأهمية هذا النوع من السياحة في فويفودينا لتأهيل ولجذب السياح المحليين وكذا الاجانب.

2-carmmen pastin –Andreea Munten–clandia Moisà–Cilvia Maicran–the role of travel Agencies in tourism development in Alba country– Scientific paper romania 2014 :

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال التأكيد على دور الوكالات السفر في اقليم ألبا في المحافظة على التنمية وتأمين الإمكانات السياحية في هذا الاقليم وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل سمعة وكالات السفر في إقليم ألبا وقياس وتقييم أنشطة وكالات السفر وكذا التعرف على الاستراتيجية الاتصال المستخدمة من قبل الوكالات السفر.

ولمعالجة تساؤلات هذه الدراسة اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي وكذا توزيع استبيان على المجموعة من الوكالات السياحية في هذا الإقليم والمتمثلة في 16 وكالة من أصل 20 وقد ضم الاستبيان مجموعة من الاسئلة حول دور الوكالات في التأثير على السياح وزيادة الطلب وحول الأنشطة الممارسة ومدى مساهمتها في زيادة الإقبال على السياحة، والإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الوكالات السياحية في اقليم الألب، وقد خرجت نتائج الدراسة :بأنه من الضروري تحسين التعاون بين جميع المعنيين في النشاط السياحي في إقليم الألب من أجل تقديم منتجات ذات جودة عالية في السفر مع مراعاة احتياجات السياح وكذا تدريب الموظفين في هذا المجال سواء من حيث تراكم الخبرات وكذلك تقديم مجموعة خدمات إضافية والعديد من خيارات الترفيه للسياح والحرص على البيئة خاصة في المناطق الصغيرة السياحية من الدولة.

المطلب الثاني : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سيتم في هذا المطلب التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة .

الجدول 1-1: يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة الأولى: أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش رسالة ماجستير ليبيا، 2009	يُجد تشابه بين الدراستين في تطرقهما للسياحة الداخلية والوكالات السياحية. كما اعتمدت الدراستين على نفس المنهج الوصفي التحليلي وكذا نفس الأداة (الاستبيان). كما انهما أُججزتا في فترة حديثة.	يُجد أن الاختلاف بين الدراستين في حجم عينة الدراسة، ويُجد اختلاف في الهدف من الدراسة، وكذا اختلاف المكان حيث اجريت الدراسة السابقة في ليبيا والحالية في الجزائر
الدراسة الثانية: صالح قدح مداخلة في منتدى السعودية 2015 م	يوجد تشابه بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في دراستهما للوكالات السياحية وكذا استخدام نفس المنهج (الوصفي التحليلي)، ويُجد كلتا الدراستين أُججزتا في فترة حديثة.	يُجد اختلاف بين الدراستين في دراسة الحالة حيث في الدراسة السابقة قام الباحث باستطلاع ميداني للعديد من الوكالات السياحية أما الدراسة الحالية اعتمدت على اجراء تريض ميداني داخل وكالة سياحية واحدة فقط ويُجد اختلاف في المكان حيث اجريت الدراسة السابقة في السعودية أما الدراسة الحالية في الجزائر.
الدراسة الثالثة: أسعد حماد - مقال الأردن 2011م	يوجد تشابه بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في تطرقهما (لثقافة السياحة) وأهمية نشرها والأساليب المستعملة في ذلك، كما يُجد أن الدراستين أُججزتا في فترة حديثة.	يُجد اختلاف بين الدراستين في دراسة الحالة حيث أُجريت الدراسة حول الجامعات أما الدراسة الحالية أُجريت عن الوكالات السياحية، كما يُجد اختلاف من حيث المكان الدراسة السابقة في الأردن والحالية في الجزائر.
الدراسة الرابعة: أحمد غاوي - مقال السعودية 2014	يوجد تشابه بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في تطرقهما (لثقافة السياحة) ولهما نفس الهدف، كما يُجد أن الدراستين أُججزتا في فترة حديثة.	يُجد اختلاف بين الدراستين في دراسة الحالة حيث أُجريت الدراسة حول الإعلام الجديد أما الدراسة الحالية أُجريت عن الوكالات السياحية، كما يُجد اختلاف من حيث المكان الدراسة السابقة في السعودية والحالية في الجزائر.
الدراسة الخامسة دما نوال رسالة الماجستير، الجزائر 2010/2009	يوجد تشابه بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في تطرقهما لعنصر (السياحة الداخلية) وكذا استخدام نفس المنهج (الوصفي التحليلي)، ويُجد كلتا الدراستين أُججزتا في الجزائر وفي فترة حديثة.	يُجد اختلاف بين الدراستين في نوع المؤسسة محل الدراسة حيث اجريت الدراسة السابقة في الديوان الوطني للسياحة، أما الدراسة الحالية أُجريت في الوكالة السياحية ايناتور كما يُجد اختلاف في أداة الدراسة.

<p>نجد الاختلاف بين الدراستين في نوع المؤسسة محل الدراسة، حيث اجريت الدراسة السابقة في الإذاعة الوطنية، أما الدراسة الحالية أجريت في الوكالة السياحية ايناتور</p>	<p>يوجد تشابه بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في دراستهما لنفس العنصر (السياحة الداخلية) كما تتشابه من حيث الهدف، كما أن الدراستين أنجزتا في الجزائر وفي فترة حديثة.</p>	<p>الدراسة السادسة : رحايلية سيف الدين اولاد زاوي عبد الرحمن مداخلة في مؤتمر الجزائر 2014</p>
<p>نجد الاختلاف بين الدراستين في حجم عينة الدراسة، وكذا اختلاف المكان حيث اجريت الدراسة السابقة في صربيا والحالية في الجزائر.</p>	<p>يوجد تشابه بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في دراستهما لعنصر (السياحة الداخلية)، ولهما نفس الهدف وكذا استخدام نفس المنهج (الوصفي التحليلي)، ونفس الأداة (الاستبيان)، ونجد كلتا الدراستين أنجزتا في فترة حديثة</p>	<p>الدراسة السابعة: ميهي وجوفونوفيك ورقة بحثية من جامعة صربيا 2012</p>
<p>نجد الاختلاف بين الدراستين في حجم عينة الدراسة، وكذا اختلاف في الهدف والمكان حيث اجريت الدراسة السابقة في رومانيا والحالية في الجزائر.</p>	<p>تتشابه الدراستين في تناولهما لموضوع (الوكالات السياحية) وكذا استخدام نفس المنهج (الوصفي التحليلي)، ونفس الأداة (الاستبيان)، ونجد كلتا الدراستين أنجزتا في فترة حديثة</p>	<p>الدراسة الثامنة: كارمن باسطا وأخرون ورقة بحثية جامعة رومانيا 2014</p>

المصدر: من إعداد الطالبة

خلاصة الفصل:

اتضح من خلال الفصل الأول والجانب النظري أن الوكالات السياحية لها دور كبير في بعث ثقافة السياحة الداخلية داخل أوساط المجتمع، وذلك من خلال نشاطاتها وجهوداتها المتواصلة للتوفير مناخ سياحي ملائم يسمح بتطوير وإنعاش القطاع السياحي الوطني من خلال زيادة الإقبال على السياحة الداخلية.

لدى يتوجب على الوكالات السياحية السعي لجذب السياح الداخليين من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها وتقديم كافة الخدمات السياحية المناسبة لهم، بالإضافة إلى الاعتماد على جملة من الأدوات والبرامج والأساليب التي تمكنها من نشر وبعث ثقافة السياحة الداخلية من أجل إنماء الوعي السياحي وتحقيق التنمية والتطور في هذا القطاع.

الفصل الثاني

دور الوكالة السياحية إناتور بولاية الوادي في
بعث ثقافة السياحة الداخلية

تمهيد :

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع الوكالات السياحية ودورها في بعث ثقافة السياحة الداخلية، سنحاول من خلال هذا الفصل توضيح دور الوكالة السياحية إيناتور بولاية الوادي في نشر ثقافة السياحة الداخلية، وذلك من خلال اجراء دراسة على عينة من زبائن هذه الوكالة من خلال توجيه استبيان لهم يضم مجموعة من الاسئلة الخاصة بنشاط الوكالة في مجال السياحة الداخلية وذلك للتأكد من دورها في نشر ثقافة السياحة الداخلية داخل المنطقة حيث تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين حيث ضم المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية من خلال التطرق لمجتمع وعينة الدراسة، متغيرات الدراسة والأساليب الاحصائية المعتمد عليها لتحليل النتائج. اما المبحث الثاني فمتعلق بنتائج الدراسة واختبار الفرضيات حيث تم من خلاله تحليل كافة العناصر التي تضمنها الاستبيان من اجل الوصول الى اثبات فرضيات الدراسة او نفيها.

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

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

المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة :

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

أولا : مجتمع الدراسة :

بما أن طبيعة التخصص تخدم القطاع الخدمي، موضوع الدراسة يخدم هذا القطاع تم تطبيق الدراسة على قطاع السياحة وذلك عن طريق دراسة دور الوكالة السياحية إيناتور بولاية الوادي في بعث ثقافة السياحة الداخلية وسط السياح الداخليين بالمنطقة .

ثانيا : عينة الدراسة :

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، فقد ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة ،و التي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها بالاعتماد على الطريقة العشوائية (غير الاحتمالية) وهذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة ولكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث ونظرا لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى .

ثالثا حجم العينة :

نظرا لعدم علمنا بالعدد الاجمالي للزبائن المتعاملين مع الوكالة، ولغياب قاعدة بيانات الخاصة بذلك، فقد ارتأينا تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها 100 زبون، حيث وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز الأولية لإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة فقد تم استبعاد 18 استمارة استبيان نظرا لعدم الجدية في الاجابات من طرف المستجوبين واعتمدنا في تحليل ومناقشة النتائج على 70 إجابة من بين 88 استمارة مسترجعة وعلى العموم فإن الجدول الموالي يوضح ويقدم حوصلة حول عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة .

الفصل الثاني: دور الوكالة السياحية إناطور بولاية الوادي في بعث ثقافة السياحة الداخلية

الجدول رقم (2 - 1) عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة .

النسبة المئوية	زبائن المتعاملين مع الوكالة	البيان
%100	100	الاستبيانات الموزعة
%88	88	الاستبيانات المسترجعة
%70	70	الاستبيانات القابلة للمعالجة

المصدر : من إعداد الطالبة .

الفرع الثاني : نموذج متغيرات الدراسة

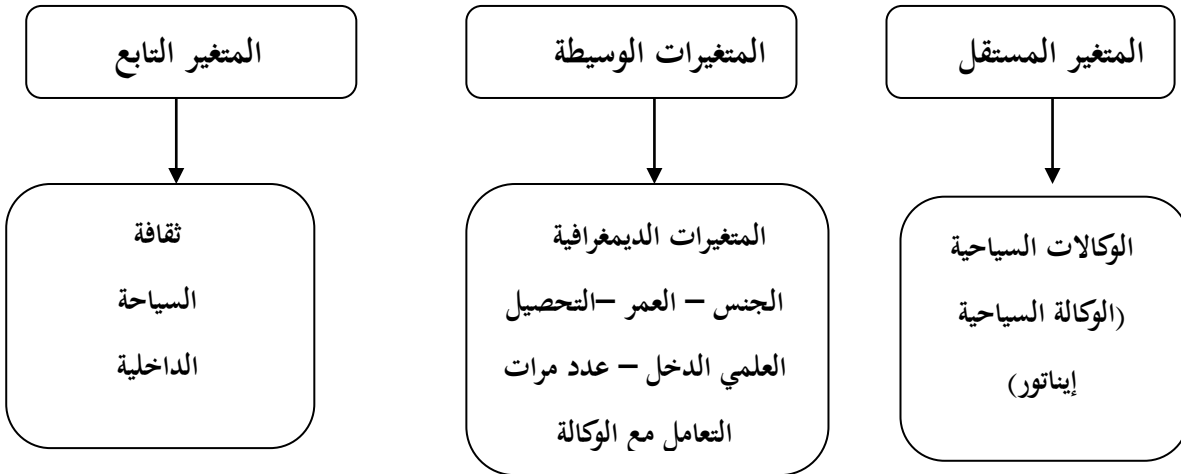
أولا : المتغير المستقل : الوكالات السياحية

حيث تم التطرق له في الجانب النظري من حيث المفهوم، الأهمية الدور وأهم الخدمات التي تقدمها وشروط النجاح .

ثانيا : المتغير التابع : ثقافة السياحة الداخلية

حيث تم التطرق لها في الجانب النظري، وثقافة السياحة الداخلية مهمة في حياة الافراد لكي يسلكوا سلوكا سياحيا رشيدا .

الشكل (1 - 1) يوضح نموذج متغيرات الدراسة .



المصدر : من إعداد الطالبة .

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تنوعت وتعددت الأساليب المستخدمة في دراسة دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية نوجزها فيما يلي :

الفرع الأول : أداة الدراسة

أولا : التحضير للاستبيان :

كون الدراسة تهدف إلى دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية، دراسة الحالة على عينة من زبائن وكالة السياحة والأسفار " إيناتور " بولاية الوادي، ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك والتأكد من الفرضيات التي تم طرحها بهاته الدراسة، فقد تم الاستعانة بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة .

ثانيا : هيكل الاستبيان

يحتوي الاستبيان الذي نحن بصدد معالجته، والذي تم توجيهه إلى زبائن الوكالة السياحية إيناتور على 34 سؤال حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء رئيسية، وقد تم صياغة الأسئلة وفقا لأنواع المعارف عليها وهذا الوصول بدقة إلى آراء المستجيبين حول الأجزاء المحددة، ويمكن عرض الأجزاء الرئيسية كما يلي :

✓ **الجزء الأول :** البيانات الشخصية يتضمن المتغيرات الديمغرافية والتي تتمثل في الجنس العمر، التحصيل العلمي، الدخل، عدد مرات التعامل مع الوكالة .

✓ **الجزء الثاني :** الوكالة السياحية إيناتور حيث تم التطرق إلى نشاط وخدمات الوكالة وقد ضم هذا الجزء 21 سؤالاً قسمت إلى ثلاث أبعاد وهي (الترويج للنشاط السياحي الداخلي، تنظيم العروض السياحية الداخلية، توفير الخدمات السياحية المناسبة)

✓ **الجزء الثالث :** ثقافة السياحة الداخلية وهناك 8 عبارات .

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

جدول رقم (2-2) يمثل توزيع العبارات على أساس سلم ليكارت

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

الجدول (2-3) يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجع (مقياس ليكرات)

(5- 4.2)	(4.2- 3.4)	(3.4- 2.6)	(2.6-1.8)	(1.8-1)	المتوسط الحسابي المرجح
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الرأي (الاتجاه)
عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا	درجة التقييم

المصدر : من إعداد الطالبة .

من خلال الجدول تم تحديد مجال المتوسط الحسابي (5-1 : 4) تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية 5/4 : 0.80 وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لطول هذه الخلية، وهكذا تحصلنا على طول الخلية كما يلي :

- من (1.8-1) درجة موافقة ضعيفة جدا .
- من (2.6-1.80) 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 : توزيع الاستبيان على أفراد العينة :

من أجل توزيع أكبر قدر ممكن من الاستمارات الاستبيان اعتمدت الباحثة على طرق عدة يمكن توضيحها فيما يلي :

التوجه الشخصي للوكالة وتوزيع الاستمارات على الزبائن، بالإضافة بالاستعانة بعمال الوكالة السياحية إيناتور في توزيع الاستمارات .

الفرع الثاني : الاساليب المستخدمة في معالجة البيانات

وتمثلت في أساليب التحليل الاحصائي حيث من خلال هذه المرحلة تم فرز وتحليل الاجابات من الاستمارة قصد بناء قاعدة معطيات والتي تم اعدادها بالاعتماد على برنامج **spss - 20** الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الاساليب الاحصائية 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 يرسون للقياس للعلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة .
- اختبار (T - TEST) واختبار تحليل التباين الاحادي (ANOVA) لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية .

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 60% فأكثر و 50% مرفوضة حيث كانت نتائج اختبار ألفا كرونباخ كما يلي :

الجدول رقم (2-4) يوضح معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحاور وتقسيماتها	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
الجزء 02: نشاط وخدمات وكالة سياحية إيناتور	21	0.854
نشاط وخدمات وكالة سياحية إيناتور		
الترويج للنشاط السياحي الداخلي	07	0.714
تنظيم العروض السياحية الداخلية	07	0.620
توفير الخدمات السياحية المناسبة	07	0.902
الجزء 03 : ثقافة السياحة الداخلية		
ثقافة السياحة الداخلية	08	0.843
مجموع عبارات الاستمارة	29	0.872

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss - 20 .

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن كل معامل ألفا كرونباخ أكبر من 60 % مما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعية في الاستمارة حيث تراوحت نسبة أبعاد الجزء الثاني المتعلق بنشاط وخدمات الوكالة السياحية إيناتور ما بين 0.620 و 0.902 وبلغ معامل الكلي لهذا الجزء 0.854 وكانت نسبة الجزء الثالث المتعلق بثقافة السياحة الداخلية مقدرة ب 0.843 وبلغ المعامل الكلي للاستمارة 0.872.

المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة

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

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة التطبيقية

سنطرق إلى عرض النتائج المتعلقة بالدراسة والتحليل الوصفي للعينة المدروسة كما يلي :

الفرع الأول : عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية :

دراسة وتحليل البطاقة الشخصية من خلال نتائج الاستبيان .

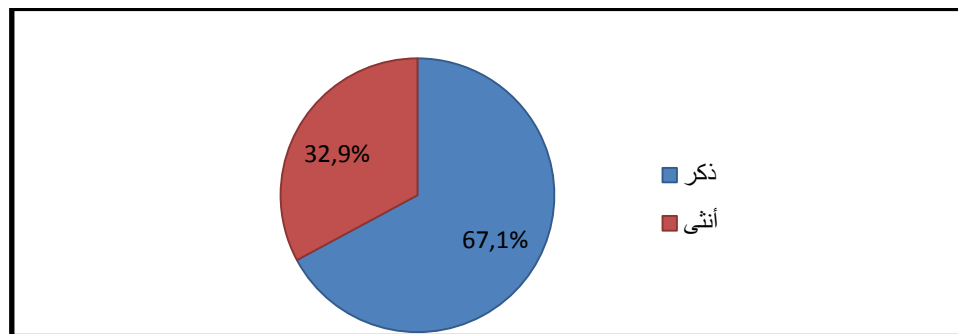
أولا :الجنس

الجدول رقم (2-5) يوضح عينة الدراسة حسب الجنس في الوكالة :

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
67.1%	47	ذكر
32.9%	23	أنثى
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 20 – spss

الشكل (2-1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 20 – spss

التعليق :

من خلال الجدول السابق يتضح انا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة تمثل في نسبة 67.1% لذكور، وما نسبته 32.9% للإناث أي سيطرة الزبائن من الفئة الذكورية على الفئة الانثوية في وكالة إناطور السياحية، وهذا يرجع إلى طبيعة وعادات وتقاليد المنطقة.

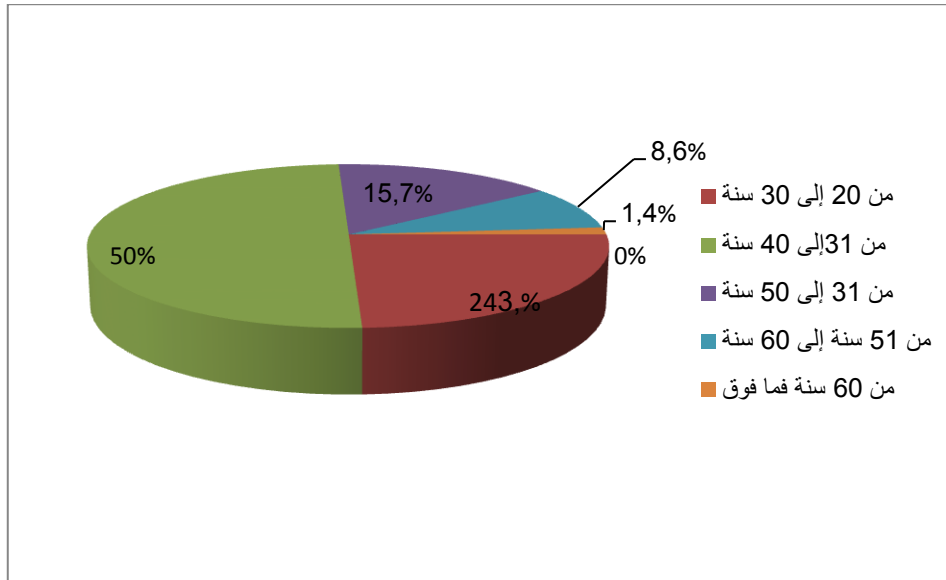
ثانيا : السن

الجدول رقم (2-6) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر في الوكالة :

النسبة المئوية	التكرار	العمر
24.3%	17	من 20 إلى 30 سنة
50.0%	35	من 31 إلى 40 سنة
15.7%	11	من 41 إلى 50 سنة
8.6%	6	من 51 إلى 60 سنة
1.4%	1	من 60 سنة فما فوق
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss – 20

الشكل (2-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss – 20

التعليق :

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لأفراد العينة حيث تمثل فيما نسبته 24.3% لمن عمرهم من 20 إلى 30 سنة، وما نسبته 50.0% عمرهم من 31 إلى 40 سنة وما نسبته 15.7% لمن عمرهم من 41 إلى 50 سنة وما نسبته 8.6% لمن عمرهم من 51 إلى 60 سنة وما نسبته 1.4% لمن عمرهم من 60 سنة فما فوق، أي الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة السياحية إيناتور هي الفئة 31 إلى 40 سنة التي تمثل أكبر نسبة، وهي الفئة الشبابية النشطة، التي لديها القدرة على التنقل وممارسة السياحة الداخلية.

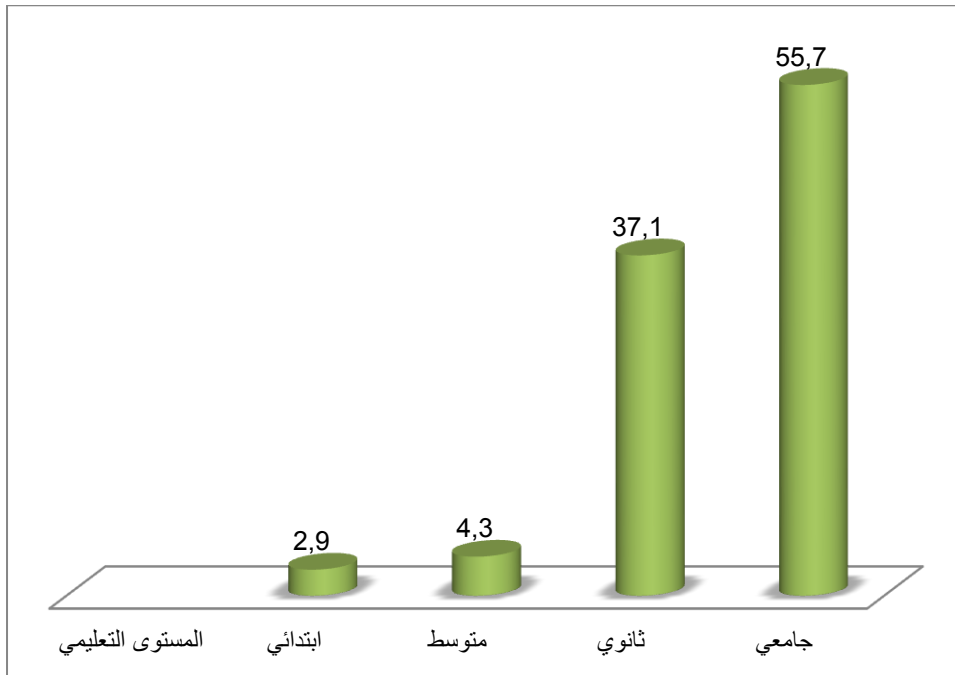
ثالثا : التحصيل العلمي :

الجدول رقم (2-7) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي في الوكالة :

النسبة المئوية	التكرار	التحصيل العلمي
2.9%	2	ابتدائي
4.3%	3	متوسط
37.1%	26	ثانوي
55.7%	39	جامعي
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss - 20

الشكل (2-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss - 20

التعليق :

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب التحصيل العلمي للأفراد العينة تمثل فيما نسبته 2.9% مؤهلهم العلمي ابتدائي، وما نسبته 4.3% مؤهلهم العلمي متوسط، وما نسبته 37.1% مؤهلهم العلمي ثانوي، وما نسبته 55.7% مؤهلهم العلمي جامعي، أي أن فئة الجامعيين هي المسيطرة والأكثر تعاملًا مع الوكالة وهذا يرجع إلى ارتفاع التحصيل العلمي لديهم ونمو وعيهم بأهمية السياحة الداخلية وضرورة ممارستها.

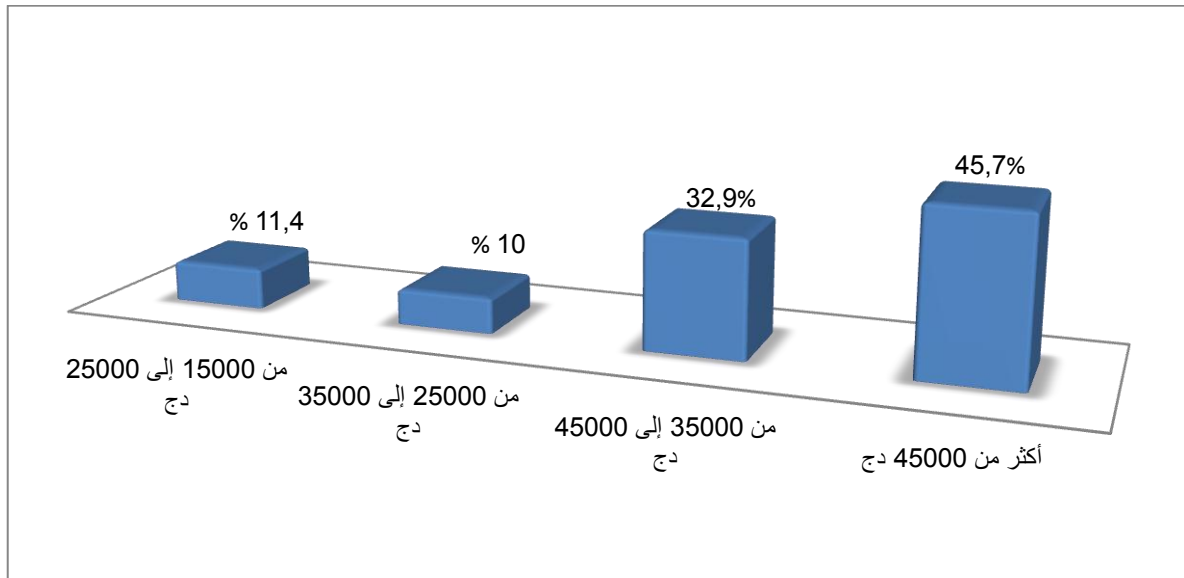
رابعاً : الدخل

الجدول رقم (2-8) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدخل في الوكالة :

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
11.4%	8	من 15000 إلى 25000 دج
10.0%	7	من 25000 إلى 35000 دج
32.9%	19	من 35000 إلى 45000 دج
45.7%	32	أكثر من 45000 دج
100%	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss - 20

الشكل (2-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss - 20

التعليق :

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب الدخل للأفراد العينة، تمثل فيما نسبته 11.4% للذين دخلهم الشهري من 15000 إلى 25000 دج، وما نسبته 10.0% للذين دخلهم من 25000

الفصل الثاني: دور الوكالة السياحية إيناتور بولاية الوادي في بعث ثقافة السياحة الداخلية

إلى 35000 دج، وما نسبته 32.9% للذين دخلهم من دج 35000 إلى 45000 دج، وما نسبته 45.7% للذين دخلهم أكثر من 45000 دج، أي أن فئة أصحاب الدخل أكثر من 45000 دج هي المسيطرة والأكثر تعاملًا مع الوكالة السياحية إيناتور، أي أن أصحاب الدخل المرتفع هم الذين لديهم القدرة على ممارسة السياحة الداخلية وذلك من خلال قدرتهم على دفع كافة التكاليف المتعلقة بالرحلات أو الخرجات أو المخيمات.

الفرع الثاني: عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة :

أولاً: تحليل اتجاه أفراد العينة لعبارات الجزء الثاني نشاط وخدمات الوكالة السياحية " إيناتور "

الجدول رقم (2-9) يوضح تحليل اتجاه العينة لبعث الترويج للنشاط السياحي الداخلي في الوكالة السياحية " إيناتور ":

الترتيب	الاتجاه العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارات	الرقم
1	عالي جدا	4.49	0.503	نحصل على المعلومات من خلال المنشورات التي تقدمها الوكالة حول نشاطها السياحي الداخلي.	1
4	عالي	3.69	0.772	نعرف على النشاط السياحي الداخلي للوكالة من خلال اللوحات الاشهارية والإعلانية.	2
3	عالي	3.84	0.528	نعرف على النشاط السياحي الداخلي للوكالة من خلال الإذاعة المحلية.	3
2	عالي	3.91	0.582	تستخدم الوكالة الملصقات للتعريف بنشاطها السياحي الداخلي.	4
6	عالي	3.60	0.522	تقدم الوكالة التحفيزات من اجل زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن .	5
5	عالي	3.64	0.566	تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات من اجل زيادة الإقبال على النشاطات السياحية الداخلية.	6
7	متوسط	3.23	0.543	تقدم الوكالة نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء الرحلات والنشاطات السياحية الداخلية.	7
	عالي	3.77	0.193		المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss – 20

التعليق:

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالترويج للنشاط السياحي الداخلي في الوكالة السياحية إيناتور، أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدر ب(3.77) وانحراف معياري(0.193)، حيث احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الاولى تليها العبارة رقم (4) في المرتبة الثانية ثم العبارة رقم (3) في المرتبة الثالثة، مما يفسر ذلك بأن الوكالة تعتمد بشكل كبير على منشوراتها وملصقاتها والإعلانات عبر الاذاعة المحلية للتعريف بنشاطها السياحي الداخلي اما العبارة رقم (7) فاحتلت المرتبة الاخيرة وعلى العموم يمكن تفسير هذا الاتجاه العام العالي إلى أن الوكالة السياحية ايناتور تستخدم العديد من الأساليب الترويجية من أجل التشجيع على السياحة الداخلية وكذا استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح الداخليين بولاية الوادي.

الجدول رقم(2-10) يوضح تحليل اتجاه العينة لبعث تنظيم العروض السياحية الداخلية في الوكالة السياحية " إيناتور " :

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة	الترتيب
1	تقدم الوكالة عروض سياحية داخلية جذابة ومختلفة.	0.439	4.16	عالي	3
2	تنظم الوكالة رحلات خاصة إلى مناطق مختلفة في الجزائر.	0.503	4.53	عالي جدا	2
3	تنظم الوكالة مخيمات صيفية إلى مختلف الشواطئ الجزائرية.	0.487	4.63	عالي جدا	1
4	تنظم الوكالة رحلات منتظمة إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن.	0.708	3.19	متوسط	5
5	تنظم الوكالة رحلات الصحاري داخل الوطن .	0.562	3.06	متوسط	6
6	تنظم الوكالة زيارات إلى المناطق الأثرية داخل الوطن	0.711	3.24	متوسط	4
7	تنظم الوكالة رحلات لمتابعة المهرجانات الثقافية والفنية داخل الوطن.	0.553	2.69	متوسط	7
المجموع	7	0.267	3.63	عالي	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss – 20

التعليق:

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بتنظيم العروض السياحية الداخلية في الوكالة السياحية إيناتور، أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدر ب(3.63) وانحراف معياري(0.267)، حيث احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الاولى في حين جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الثانية اما العبارة رقم (1) فاحتلت المرتبة

الفصل الثاني: دور الوكالة السياحية إيناتور بولاية الوادي في بعث ثقافة السياحة الداخلية

الثالثة وفي المرتبة الاخيرة العبارة رقم 7 وعلى العموم يمكن تفسير هذا الاتجاه العالي على أن الوكالة تقدم مجموعة متنوعة من العروض السياحية الداخلية من أجل تلبية حاجات ورغبات السياح، وكذلك بغرض التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر.

الجدول رقم(2-11) يوضح تحليل اتجاه العينة لبعث توفير الخدمات السياحية المناسبة في الوكالة السياحية " إيناتور ":

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة	الترتيب
1	تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي.	0.550	4.24	عالي جدا	1
2	الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى الخدمة المقدمة.	0.447	3.74	عالي	5
3	توفر الوكالة الإيواء المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	0.491	3.93	عالي	2
4	توفر الوكالة النقل المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	0.498	3.89	عالي	3
5	توفر الوكالة الإطعام المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	0.564	3.83	عالي	4
6	توفر الوكالة الرعاية الصحية المناسبة في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	0.583	3.53	عالي	7
7	توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء النشاط السياحي الداخلي للإجابة على الاستفسارات.	0.847	3.64	عالي	6
7	المجموع	0.400	3.82	عالي	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss – 20

التعليق:

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بتنظيم بتوفير الخدمات السياحية المناسبة في الوكالة السياحية إيناتور أن الاتجاه العام له كان نحو الإتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدر ب(3.82) وانحراف معياري(0.400)، حيث إحتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى تليها العبارة رقم (3) ثم العبارة رقم (4) وفي الأخير العبارة رقم(6) وكانت اجابات الافراد ضمن الاتجاه العالي مما يفسر هذا الإتجاه العالي على أن الوكالة السياحية إيناتور توفر كافة الخدمات اللازمة لزيائنها من أجل تسهيل ممارستهم للنشاطات السياحية الداخلية وكذا من أجل ضمان استمراريتهم في التعامل معها وممارسة السياحة الداخلية .

ثانيا: تحليل اتجاه أفراد العينة لعبارات الجزء الثالث: ثقافة السياحة الداخلية

الجدول رقم (2-12) يوضح تحليل اتجاه العينة لعبارات الجزء الثالث: ثقافة السياحة الداخلية :

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة	الترتيب
1	تعرفت على الأماكن والفرص السياحية داخل الوطن.	0.496	4.19	عالي	2
2	تفكر أكثر في قضاء العطلة داخل الوطن على خارجه.	0.674	3.74	عالي	7
3	زاد اهتمامك بتنوع الخرجات السياحية داخل الوطن.	0.392	4.20	عالي	1
4	أصبح يستهويك السفر داخليا مع الوكالة في المرات المقبلة.	0.624	3.96	عالي	6
5	تجد أن سلوكك كسائح قد تغير بعد سفرك مع الوكالة.	0.566	3.64	عالي	8
6	زاد اهتمامك بتحسين سلوكك في التعامل مع المزارات والأماكن السياحية.	0.614	4.00	عالي	5
7	زادت مراعاتك للأعراف والعادات والقيم الاجتماعية للسائح بعد تعاملك مع الوكالة.	0.602	4.01	عالي	4
8	أصبحت تنصح الآخرين بممارسة السياحة الداخلية والسفر مع الوكالة.	0.508	4.06	عالي	3
المجموع	8	0.354	3.93	عالي	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss – 20

التعليق :

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بجزء ثقافة السياحة الداخلية أن الإتجاه العام له كان نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر ب(3.93) وانحراف معياري(0.354)، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على عبارات هذا الجزء ايجابية ضمن إتجاه عالي ،حيث احتلت العبارة رقم (3)المرتبة الأولى وجاءت العبارة رقم (1)في المرتبة الثانية والعبارة رقم (8) احتلت المرتبة الثالثة وفي المرتبة الاخيرة جاءت العبارة رقم (5)،ويمكن تفسير هذا الإتجاه العالي على أن الوكالة استطاعت أن ترقى بمستوى الوعي السياحي لدى زبائنها، وزيادة رغبتهم في ممارسة السياحة الداخلية، مما يفسر مساهمتها في بعث ثقافة السياحة الداخلية.

الفرع الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا الفرع فرضيات الدراسة الميدانية

أ-اختبار الفرضية الأولى : والتي تنص على أنو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نشاط

وخدمات الوكالة السياحية إيناتور وثقافة السياحة الداخلية والتي تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى H1-1 : والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين الترويج لنشاط السياحي الداخلية للوكالة السياحية إيناتور وثقافة السياحة

الداخلية .

الفصل الثاني: دور الوكالة السياحية إيناتور بولاية الوادي في بعث ثقافة السياحة الداخلية

الجدول رقم (2-13) يوضح العلاقة بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي للوكالة السياحية إيناتور وثقافة السياحة الداخلية .

العلاقة	الإحصاءات	التقديرات
يوضح العلاقة بين الترويج لنشاط السياحي الداخلي في الوكالة السياحية إيناتور وثقافة السياحة الداخلية	corrélacion de Pearson	0.431
	Sig(bilatérale)	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss - 20 .

التعليق :

من خلال نتائج الجدول السابق الخاص بمعامل بيرسون بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي وثقافة السياحة الداخلية نستنتج وجود علاقة بينهما وذلك من خلال القيمة المحصل عليها في تحليل العلاقة بمعامل بيرسون الذي كانت النتيجة هي $R=0.431$ عند مستوى معنوية $sig = 0.000$ والتي تدل على وجود علاقة خطية طردية متوسطة خاصة بالترويج للنشاط السياحي الداخلي وثقافة السياحة الداخلية .

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية **H2-2** : و التي تنص : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنظيم العروض السياحية الداخلية في الوكالة السياحية إيناتور وثقافة السياحة الداخلية .

الجدول رقم (2-14) يوضح العلاقة بين تنظيم العروض السياحية الداخلية للوكالة السياحية إيناتور وثقافة السياحة الداخلية

العلاقة	الإحصاءات	التقديرات
يوضح العلاقة بين تنظيم العروض السياحية الداخلية في الوكالة السياحية إيناتور.	corrélacion de Pearson	0.344
	Sig bilatérale	0.004

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss - 20 .

التعليق :

من خلال نتائج الجدول السابق الخاص بالعلاقة بين تنظيم العروض السياحية الداخلية في الوكالة السياحية إيناتور وثقافة السياحة الداخلية نستنتج وجود علاقة بينهما وذلك من خلال القيمة المحصل عليها في

الفصل الثاني: دور الوكالة السياحية إيناتور بولاية الوادي في بعث ثقافة السياحة الداخلية

تحليل العلاقة بمعامل بيرسون الذي كانت النتيجة هي $R = 0.344$ عند دلالة معنوية $sig = 0.004$ والتي تدل على وجود علاقة خطية طردية متوسطة خاصة بتنظيم العروض السياحية الداخلية وثقافة السياحة الداخلية. ✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة **H1-3**: والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير الخدمات السياحية المناسبة في الوكالة السياحية إيناتور وثقافة السياحة الداخلية. **الجدول رقم (2-15)** يوضح العلاقة بين توفير الخدمات السياحية المناسبة في الوكالة السياحية إيناتور وثقافة السياحة الداخلية.

العلاقة	الإحصاءات	التقديرات
يوضح العلاقة بين توفير الخدمات السياحية المناسبة في الوكالة السياحية إيناتور وثقافة السياحة الداخلية	corrélation de Pearson	0.474
	sig bilatérale	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss - 20.

التعليق:

من خلال نتائج الجدول السابق الخاص بالعلاقة بين توفير الخدمات السياحية المناسبة في الوكالة السياحية إيناتور وثقافة السياحة الداخلية نستنتج وجود علاقة بينهما وذلك من خلال القيمة المحصل عليها في تحليل العلاقة بمعامل بيرسون الذي كانت النتيجة هي $R = 0.474$ عند مستوى دلالة معنوية $sig = 0.000$ والتي تدل على وجود علاقة خطية طردية متوسطة خاصة بتوفير الخدمات السياحية المناسبة وثقافة السياحة الداخلية. -جميع أبعاد المحور: $R = 0.550$ عند مستوى دلالة معنوية $sig = 0.000$ والتي تدل على وجود ارتباط قوي بين نشاط وخدمات الوكالة السياحية إيناتور وثقافة السياحة الداخلية.

ب-اختبار الفرضية الثانية **H2**: والتي تنص على: وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديمغرافية: والتي تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1) اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (2-16): يوضح نتائج اختبار T _ Test للفرضية الفرعية الأولى:

البيان	F المحسوبة	SIG
ثقافة السياحة الداخلية	2.242	0.021

من إعداد الطالبة

الفصل الثاني: دور الوكالة السياحية إنا تور بولاية الوادي في بعث ثقافة السياحة الداخلية

من خلال الجدول نلاحظ ان القيمة الاحتمالية sig اقل من 0.05 والتي تساوي 0.021 وبالتالي يمكننا القول بان الفرضية الفرعية الاولى صحيحة.

(2) اختبار الفرضية الفرعية الثانية : والتي تنص توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير السن .

الجدول رقم (2-17): يوضح نتائج اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثانية :

البيان	F المحسوبة	SIG
ثقافة السياحة الداخلية	1.347	0.219

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ ان القيمة الاحتمالية sig اكبر من 0.05 والتي تساوي 0.219 وبالتالي يمكننا القول بان الفرضية الفرعية الثانية غير صحيحة.

(3) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : والتي تنص توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير التحصيل العلمي .

الجدول رقم (2-18): يوضح نتائج اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة :

البيان	F المحسوبة	SIG
ثقافة السياحة الداخلية	0.790	0.658

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ ان القيمة الاحتمالية sig أكبر من 0.05 والتي تساوي 0.658 وبالتالي يمكننا القول بان الفرضية الفرعية الثالثة غير صحيحة.

(4) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : والتي تنص توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير الدخل .

الجدول رقم (2-19): يوضح نتائج اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الرابعة :

البيان	F المحسوبة	SIG
ثقافة السياحة الداخلية	1.485	0.110

من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ ان القيمة الاحتمالية sig اكبر من 0.05 والتي تساوي 0.110 وبالتالي يمكننا القول بان الفرضية الفرعية الرابعة غير صحيحة.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

ستتطرق في هذا المطلب إلى مناقشة البيانات الخاصة بأفراد العينة وكذلك مناقشة اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة وأخيرا مناقشة اختبار الفرضيات .

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

_ عينة الدراسة حسب متغير الجنس : من خلال نتائج الجدول رقم (2-4) نجد ان اغلب المستجوبين على الاستبيان ذكور بنسبة 67.1% في حين بلغت نسبة الإناث 32.9%. وهذا يعود الى طبيعة وعادات وتقاليد المنطقة.

_ عينة الدراسة حسب متغير السن: من خلال نتائج الجدول رقم (2-5) يتضح لنا توزيع النسب حسب السن لأفراد العينة تمثل في نسبته 24.3% عمرهم من 20 إلى 30 سنة. وما نسبته 50.0% عمرهم من 31 الى 40 سنة وما نسبته 15.7% عمرهم من 41 الى 50 سنة، وما نسبته 8.6% عمرهم من 51 الى 60 سنة وما نسبته 1.4% عمرهم من 60 سنة فما فوق، اي ان الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة هي الفئة من 31 الى 40 سنة والتي تمثل أكبر نسبة وهي الفئة الشبابية النشطة، التي لديها القدرة على التنقل وممارسة السياحة الداخلية.

_ عينة الدراسة حسب متغير التحصيل العلمي: من خلال نتائج الجدول رقم (2-6) يتضح لنا توزيع النسب حسب التحصيل العلمي لأفراد العينة تمثل في نسبته 2.9% مؤهلهم العلمي ابتدائي، وما نسبته 4.3% مؤهلهم العلمي متوسط، وما نسبته 37.1% مؤهلهم العلمي ثانوي، وما نسبته 55.7% مؤهلهم العلمي جامعي، اي أن فئة الجامعيين هي المسيطرة والأكثر تعاملًا مع الوكالة وهذا يرجع الى ارتفاع التحصيل العلمي لديهم ونمو وعيهم بأهمية السياحة الداخلية وضرورة ممارستها.

_ عينة الدراسة حسب متغير الدخل: من خلال نتائج الجدول رقم (2-7) يتضح لنا توزيع النسب حسب الدخل لأفراد العينة تمثل في نسبته 11.4% دخلهم الشهري من 15000 دج إلى 25000 دج . وما نسبته 10.0% دخلهم الشهري من 25000 دج الى 35000 دج وما نسبته 32.9% دخلهم الشهري من 35000 دج الى 45000 دج، وما نسبته 45.7% دخلهم الشهري أكثر من 45000 دج اي ان فئة ذوي الدخل الشهري أكثر من 45000 دج هي الأكثر تعاملًا مع الوكالة. اي ان اصحاب الدخل المرتفع هم الذين لديهم القدرة على ممارسة السياحة الداخلية وذلك من خلال قدرتهم على دفع كافة التكاليف المتعلقة بالرحلات او الخرجات او المخيمات.

الفرع الثاني: مناقشة اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة

01 الترويج للنشاط السياحي الداخلي في الوكالة السياحية إيناتور: من خلال الجدول رقم(2-9) نلاحظ أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدر ب(3.77) وانحراف معياري(0.193)، حيث احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى تليها العبارة رقم (4) في المرتبة الثانية ثم العبارة رقم (3) في المرتبة الثالثة، مما يفسر ذلك بأن الوكالة تعتمد بشكل كبير على منشوراتها وملصقاتها والإعلانات عبر الاذاعة المحلية للتعريف بنشاطها السياحي الداخلي اما العبارة رقم (7) فاحتلت المرتبة الاخيرة وعلى العموم يمكن تفسير هذا الاتجاه العام العالي إلى أن الوكالة السياحية إيناتور تستخدم العديد من الأساليب الترويجية من أجل التشجيع على السياحة الداخلية وكذا استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح الداخليين بولاية الوادي.

02 تنظيم العروض السياحية الداخلية في الوكالة السياحية إيناتور: من خلال الجدول رقم (2-10) نلاحظ أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدر ب(3.63) وانحراف معياري(0.267)، حيث احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأولى في حين جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الثانية اما العبارة رقم (1) فاحتلت المرتبة الثالثة وفي المرتبة الاخيرة العبارة رقم 7 وعلى العموم يمكن تفسير هذا الاتجاه العالي على أن الوكالة تقدم مجموعة متنوعة من العروض السياحية الداخلية من أجل تلبية حاجات ورغبات السياح، وكذلك بغرض التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر.

03 توفير الخدمات السياحية المناسبة في الوكالة السياحية: من خلال الجدول رقم(2-11) نلاحظ أن الاتجاه العام له كان نحو الإتجاه العالي، بمتوسط حسابي قدر ب(3.82) وانحراف معياري(0.400)، حيث احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى تليها العبارة رقم (3) ثم العبارة رقم (4) وفي الأخير العبارة رقم(6) وكانت اجابات الافراد ضمن الإتجاه العالي مما يفسر هذا الإتجاه العالي على أن الوكالة السياحية إيناتور توفر كافة الخدمات اللازمة لزبائنهم من أجل تسهيل ممارستهم للنشاطات السياحية الداخلية وكذا من أجل ضمان استمراريتهم في التعامل معها وممارسة السياحة الداخلية .

04 ثقافة السياحة الداخلية: من خلال الجدول رقم(2-12) نلاحظ أن الإتجاه العام له كان نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر ب(3.93) وانحراف معياري(0.354)، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على عبارات هذا الجزء ايجابية ضمن إتجاه عالي، حيث احتلت العبارة رقم (3)المرتبة الأولى وجاءت العبارة رقم (1)في المرتبة الثانية والعبارة رقم (8) احتلت المرتبة الثالثة وفي المرتبة الاخيرة جاءت العبارة رقم (5)،ويمكن تفسير هذا الإتجاه العالي على أن الوكالة استطاعت أن ترقى بمستوى الوعي السياحي لدى زبائنهم، وزيادة رغبتهم في ممارسة السياحة الداخلية، مما يفسر مساهمتها في بعث ثقافة السياحة الداخلية.

الفرع الثالث: نتائج إختبار الفرضيات

أ_ إختبار الفرضية الأولى والتي تنص : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نشاط وخدمات الوكالة السياحية " إنا تور " وثقافة السياحة الداخلية

لإختبار هذه الفرضية نقوم بتحليل الفرضيات كالآتي :

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نشاط وخدمات الوكالة السياحية " إنا تور " وثقافة السياحة الداخلية.

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نشاط وخدمات الوكالة السياحية " إنا تور " وثقافة السياحة الداخلية.

والتي تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي في الوكالة السياحية " إنا تور " وثقافة السياحة الداخلية .

من خلال الجدول رقم (2-13) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.431 وهذا يدل على وجود علاقة خطية طردية متوسطة بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي وثقافة السياحة الداخلية.

وبما أن sig مستوى الدلالة المعنوية يساوي 0.000 اقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة

بين المتغيرين ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي في الوكالة السياحية " إنا تور " وثقافة السياحة الداخلية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنظيم العروض السياحية الداخلية في الوكالة السياحية " إنا تور " وثقافة السياحة الداخلية .

من خلال الجدول رقم (2-14) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.344 وهذا يدل على وجود علاقة خطية طردية متوسطة بين تنظيم العروض السياحية الداخلية وثقافة السياحة الداخلية.

وبما أن sig مستوى الدلالة المعنوية يساوي 0.004 اقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة

ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنظيم العروض السياحية الداخلية في الوكالة السياحية " إنا تور " وثقافة السياحة الداخلية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير الخدمات السياحية المناسبة في الوكالة السياحية " إنا تور " وثقافة السياحة الداخلية .

من خلال الجدول رقم (2-15) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.474 وهذا يدل على وجود علاقة خطية طردية متوسطة بين توفير الخدمات السياحية المناسبة وثقافة السياحة الداخلية.

وبما أن sig مستوى الدلالة المعنوية يساوي 0.000 اقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير الخدمات السياحية المناسبة في الوكالة السياحية " ايناطور " وثقافة السياحة الداخلية.

-جميع أبعاد المحور: $R = 0.550$ عند مستوى دلالة معنوية $sig = 0.000$ والتي تدل على وجود ارتباط قوي بين نشاط وخدمات الوكالة السياحية ايناطور وثقافة السياحة الداخلية .

ب_اختبار الفرضية الثانية والتي تنص : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

إختبار الفرضية الفرعية الاولى : والتي تنص توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير الجنس.

من خلال الجدول رقم (2-16) تبين لنا ان $sig = 0.021$ وهي اصغر من القيمة الجدولية المطلوبة 0.05 نقبل الفرضية الصفرية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير الجنس.

ونرفض الفرضية البديلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير الجنس.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية : والتي تنص توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير السن.

من خلال الجدول رقم (2-17) تبين لنا ان $sig = 0.219$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المطلوبة 0.05 نرفض الفرضية الصفرية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير السن.

ونقبل الفرضية البديلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير السن.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة : والتي تنص توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير التحصيل العلمي.

من خلال الجدول رقم (2-18) تبين لنا ان $sig = 0.658$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المطلوبة 0.05 نرفض الفرضية الصفرية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير التحصيل العلمي.

ونقبل الفرضية البديلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير التحصيل العلمي.

ونقبل الفرضية البديلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير التحصيل العلمي.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة : والتي تنص توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير الدخل.

من خلال الجدول رقم (2-19) تبين لنا ان $sig = 0.110$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المطلوبة 0.05 نرفض الفرضية الصفرية : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير الدخل. ونقبل الفرضية البديلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير الدخل.

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور الوكالة السياحية إيناتور بولاية الوادي في بعث ثقافة السياحة الداخلية، وقد اقتصرت الدراسة على 70 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 100 استبيان، تم استخدام الأساليب الإحصائية كالأستعانة ببرنامج spss20، من أجل تحليل البيانات الخاصة بالدراسة واختبار فرضيات الدراسة، من أجل الوصول إلى النتائج التي تمكننا من قبول بعض الفرضيات ورفض أخرى.

الختامة

خاتمة :

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب المتعلقة بالوكالات السياحية، وثقافة السياحة الداخلية، بحيث تناولت الدراسة مفهوم الوكالات السياحية وأنواعها وأهميتها ودورها والخدمات التي تقوم بها وشروط نجاح عملها بالإضافة إلى التطرق إلى الثقافة السياحية من حيث المفهوم والأهمية وأساليب نشرها وصولاً إلى مفهوم السياحة الداخلية وأنواعها وأهميتها وأخيراً توضيح العلاقة بين الوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب النظري للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية "ما مدى مساهمة نشاط وخدمات الوكالة السياحية "ايناتور" في بعث ثقافة السياحة الداخلية؟

هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة للوكالة السياحية "ايناتور" بولاية الوادي حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق والأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحليل اتجاه آراء المستجوبين من خلال تحليل معطيات SPSS لمعرفة توجهات المستجوبين حول نشاط وخدمات الوكالة السياحية "ايناتور" وما مدى مساهمتها في بعث ثقافة السياحة الداخلية.

ومن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها حاولنا الإحاطة بمختلف جوانبها مما مكنا من الوصول إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

النتائج النظرية للدراسة:

- ✓ تعتبر الوكالات السياحية من أهم الهيئات الفاعلة والمساهمة في بعث ثقافة 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.

النتائج التطبيقية للدراسة:

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نشاط وخدمات الوكالة السياحية "ايناتور" وثقافة السياحة الداخلية.
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديمغرافية:
- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير الجنس
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير السن

- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير التحصيل العلمي.
4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى لمتغير الدخل.

توصيات الدراسة:

رغم الجهود المبذولة من طرف الوكالات السياحية إلا أن ثقافة السياحة الداخلية مازالت غائبة في مجتمعنا الجزائري، لدى سنتطرق من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات الخاصة بالوكالات السياحية أولاً، وتوصيات خاصة بالدولة ثانياً.

أولاً توصيات خاصة بالوكالات السياحية:

- ضرورة وضع إستراتيجية ترويجية مناسبة من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح الداخليين.
- التكوين المستمر للعمال من أجل زيادة خبراتهم خاصة في مجال السياحة الداخلية وكذا كيفية التعامل مع السياح.

- إقامة الخرجات والجولات الاستكشافية للتعريف بالمقومات السياحية في الوطن.
- العمل على توفير وتنويع الخدمات السياحية من أجل ترغيب السياح في ممارسة السياحة الداخلية.
- إطلاق حملات التوعية والتوجيه بأهمية السياحة الداخلية وضرورة ممارستها .

ثانياً توصيات خاصة بالدولة:

- توفير وإعداد البنية التحتية والفوقية لتسهيل القيام بالسياحة الداخلية؛
- تدريس الثقافة السياحية ضمن المناهج الدراسية وعبر أطوارها الثلاث، من أجل الوصول إلى تربية سياحية هادفة؛

- فتح المعاهد المتخصصة في السياحة الداخلية، من أجل تكوين أدلاء ومرشدين سياحيين ذوي خبرة وكفاءة؛
- الاعتماد على وسائل الإعلام من أجل الترويج للسياحة الداخلية والتعريف بالموث السياحي الداخلي؛
- إعداد برامج خاصة بنشر الثقافة السياحية، وكيفية التعامل مع السياح ومع المرافق والأماكن السياحية؛
- وكخلاصة فإن نجاح بعث ثقافة السياحة الداخلية يتطلب التعاون والتكامل والتنسيق بين عمل الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية التابعة للدولة؛

آفاق الدراسة:

- دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الصحراوية؛
- دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الأثرية؛
- دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الموسمية؛
- دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة العلاجية؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولاً: باللغة العربية :

أ-الكتب :

1- إحسان دهب جلاب، سحر عناوي رهيو، الدكاء الثقافي في المنظمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2015 .

2- توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار الزهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن 2013

3- عصام حسن السعدي، إدارة مكاتب والشركات السياحية والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع 2009 عمان الأردن .

4- لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الطبعة الأولى 2011، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية .

ب- الأطروحات والرسائل الجامعية :

5- أبو عجيلة حاجي ، أبو عجيلة حنيش ، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو الساحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة) جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا 2009.

6- حيشاوي ليلي ، الإستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق (غير منشورة)، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق ،بن عكنون جامعة الجزائر 1 2010/2011.

7- دمداد نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية دراسة حالة الديوان الوطني السياحة ONT رسالة الماجستير (غير منشورة)، في العلوم الاقتصاد تخصص تسويق ،جامعة الجزائر 2010/2009.

8- سعد بلمداني ، إستراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر ،رسالة ماجستير(غير منشورة)في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال استراتيجي -جامعة الجزائر3، 2010 / 2011.

9- عوينان عبد القادر ، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000,2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025. أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ،جامعة الجزائر 3. 2012/2013 .

ج- المجلات والكتيبات :

10- أحمد غاوي ، استثمار الإعلام الجديد في نشر الثقافة السياحية، مجلة الرياض الاقتصادي 15مارس 2014.

- 11- أسعد حماد أبو رمان، دور الجامعات في نشر الثقافة السياحية، جريدة الغد الأردنية 11 مارس 2011.
- 12 - الغرفة الشرقية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية الفرص والتحديات، قطاع الشؤون الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، جانفي 2011، المملكة العربية السعودية .
- 13- المجلة السياحية العدد 34، الأردن ماي 2011
- 14- حامد عطاس، أساليب نشر الثقافة السياحية، صحيفة عكاظ ،جدة 8 فيفري 2011.
- 15- خالد كواش، جامعة الجزائر، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة شمال إفريقيا العدد الأول.
- 16- مديرية السياحة لولاية عين الدفلى، دليل إنشاء الوكالات السياحية . 2014.
- 17- مديرية السياحة لولاية تسمسيلت، دليل إنشاء الوكالات السياحية 2015
- د-الملتقيات والمؤتمرات :
- 18- أولاد زاري عبد الرحمان، رحايلية سيف الدين، مداخلة بعنوان المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول المقولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، 23.22.2014. أبريل 2014م.
- 19- صالح قدح، دور الوكلاء السياحيين في تنمية السياحة في عسير وتحقيق أبعادها عاصمة للسياحة العربية 2017م، مداخلة ضمن منتدى أبحاث للاستثمار الصادر عن الغرفة التجارية الصناعية بأبها السعودية 2015 م.
- 20- عبد القادر شلال، عبد القادر عوينان ،مداخلة بعنوان الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025 ،الملتقى العلمي الوطني حول السياحة في الجزائر واقع وآفاق يومي 11 و12 ماي 2010 بالمركز الجامعي آكلي محند أو لحاج معهد العلوم الاقتصادية البويرة.
- و- المواقع الإلكترونية :

21-www.Ajlounnews.net

ثانيا : بالغة الأجنبية :

22-office national du tourisme ONT. Algérie le pays lumière couleurs d'été.

23-bela muhi and dusàn v.Jovanovic, **Rural tourism as of factor of integral and sustainable development of rural areas and villages of Serbia and voivodina** research paper university educons. faculty business Economics, serbia2012.

24-commen pastin, Andreea Munteau-clandia Moisà, CIlvia Maicran, **the role of travel Agencies in tonrism development in Alba county** ,Scientific paper. Romania 2014.

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الاساتذة المحكمين

اسم الاستاذ	الدرجة العلمية
فرحي نعيمة	استاذ مساعد - أ - جامعة ورقلة
بن بوردي حنان	استاذ مساعد - أ - جامعة الوادي
بن فرحات عبد المنعم	استاذ مساعد - أ - جامعة بسكرة
كرام عبد الرزاق	استاذ مساعد - أ - جامعة الوادي

الملحق رقم 02: الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع : استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات والتي جاءت تحت عنوان: " دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية " دراسة حالة للوكالة السياحية ايناتور بولاية الوادي . تود الباحثة مشاركتكم في هذا الاستبيان علما أن البيانات سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

ونشكركم على حسن تعاونكم

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

في الخانة المناسبة (X) ضع علامة

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 3- العمر: من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة
من 51 إلى 60 سنة من 60 سنة فما فوق
- 4- الدخل : من 15000 دج إلى 25000 دج من 25000 إلى 35000 دج
من 35000 دج إلى 45000 دج أكثر من 45000 دج
- 5- عدد مرات التعامل مع الوكالة: من 1 إلى 5 مرات من 5 إلى 10 مرات
أكثر من 10 مرات

الجزء الثاني: نشاط وخدمات الوكالة السياحية ايناتور

إليك مجموعة من العبارات الخاصة بنشاط وخدمات الوكالة السياحية ايناتور بالنسبة للسياحة الداخلية، الرجاء قراءتها ووضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
					1- نتحصل على المعلومات من خلال المنشورات التي تقدمها الوكالة حول نشاطها السياحي الداخلي.	الترويج للنشاط السياحي الداخلي
					2- نتحصل على المعلومات من خلال المنشورات التي تقدمها الوكالة حول نشاطها السياحي الداخلي.	
					3- نتعرف على النشاط السياحي الداخلي للوكالة من خلال الإذاعة المحلية.	
					4- تستخدم الوكالة الملصقات للتعريف بنشاطها السياحي الداخلي.	
					5- تقدم الوكالة تخفيضات من اجل زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن .	
					6- تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات من أجل زيادة الإقبال على النشاطات السياحية الداخلية.	
					7- تقدم الوكالة نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء الرحلات والنشاطات السياحية الداخلية.	
					8- تنظم الوكالة عروض سياحية داخلية جذابة ومختلفة.	تنظيم العروض السياحية الداخلية
					9- تنظم الوكالة رحلات خاصة إلى مناطق مختلفة في الجزائر.	
					10- تنظم الوكالة مخيمات صيفية إلى مختلف الشواطئ الجزائرية.	
					11- تنظم الوكالة رحلات منتظمة إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن.	
					12- تنظم الوكالة رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن .	
					13- تنظم الوكالة زيارات إلى المناطق الأثرية داخل الوطن.	
					14- تنظم الوكالة رحلات لمتابعة المهرجانات الثقافية والفنية داخل الوطن.	
					15- تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي.	

				16- الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى للخدمة المقدمة.	توفير الخدمات السياحية المناسبة
				17- توفر الوكالة الإيواء المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	
				18- توفر الوكالة النقل المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	
				19- توفر الوكالة الإطعام المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	
				20- توفر الوكالة الرعاية الصحية المناسبة في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	
				21- توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء النشاط السياحي الداخلي للإجابة على الاستفسارات.	

الجزء الثالث: ثقافة السياحة الداخلية

بعد تعاملك مع الوكالة السياحية ايناتور إليك مجموعة من العبارات الرجاء قراءتها ووضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

العبارات				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
				22- تعرفت على الأماكن والفرص السياحية داخل الوطن.
				23- تفكر أكثر في قضاء العطلة داخل الوطن على خارجه.
				24- زاد اهتمامك بتنوع الخرجات السياحية داخل الوطن.
				25- أصبح يستهويك السفر داخليا مع الوكالة في المرات المقبلة.
				26- تجد أن سلوكك كسائح قد تغير بعد سفرك مع الوكالة.
				27- زاد اهتمامك بتحسين سلوكك في التعامل مع المزارات والأماكن السياحية.
				28- زادت مراعاتك للأعراف والعادات والقيم الاجتماعية للسياح بعد تعاملك مع الوكالة.
				29- أصبحت تنصح الآخرين بممارسة السياحة الداخلية والسفر مع الوكالة.

الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
III.	الإهداء.....
IV.	الشكر.....
V.	الملخص.....
VI.	قائمة المحتويات.....
VII.	قائمة الجداول.....
VIII.	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق.....
ب	المقدمة.....
01	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية.....
02	التمهيد.....
03	المبحث الأول: عموميات حول الوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية.....
03	المطلب الأول: ماهية الوكالات السياحية.....
03	الفرع الأول: تعريف الوكالة السياحية دورها وأهميتها.....
04	الفرع الثاني: تصنيف وشروط نجاح الوكالات السياحية.....
06	الفرع الثالث: خدمات الوكالات السياحية.....
07	المطلب الثاني: ماهية ثقافة السياحة الداخلية.....
07	الفرع الأول: ماهية الثقافة السياحية.....
09	الفرع الثاني: ماهية السياحة الداخلية.....
11	الفرع الثالث: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر.....
14	الفرع الرابع: العلاقة بين الوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية.....
15	المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية للوكالات السياحية والثقافة السياحية والسياحة الداخلية.....

- المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالوكالات السياحية والثقافة السياحية والسياحة الداخلية.... 15
- أ- الدراسات العربية..... 15
- الفرع الأول: دراسات متعلقة بالوكالات السياحية..... 15
- الفرع الثاني: دراسات متعلقة بالثقافة السياحية..... 16
- الفرع الثالث: دراسات متعلقة بالسياحة الداخلية..... 17
- ب- الدراسات الاجنبية..... 19
- المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة..... 20
- خلاصة الفصل..... 22
- الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لدور الوكالة السياحية ايناتور لولاية الوادي في بعث ثقافة السياحة الداخلية
- 23.....
- التمهيد..... 24
- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية..... 25
- المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية..... 25
- الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة..... 25
- الفرع الثاني: نموذج متغيرات الدراسة..... 26
- المطلب الثاني : الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية 27
- الفرع الأول : اداة الدراسة 27
- الفرع الثاني: الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات..... 28
- المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة..... 30
- المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة التطبيقية..... 30
- الفرع الأول : عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية 31

33	الفرع الثاني: عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.....
37	الفرع الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
41	المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات.....
41	الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة.....
42	الفرع الثاني : مناقشة اتجاهات اراء العينة حول متغيرات الدراسة
44	الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات.....
46	خلاصة الفصل
47	الخاتمة.....
51	قائمة المراجع
55	الملاحق.....
60	الفهرس.....