

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حسبية بن بوعلي الشلف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق سياحي وفندقي

العنوان

مساهمة وكالات السياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي الداخلي

—دراسة حالة عينة من وكالات الشلف—

تحت إشراف الدكتور:

— أ.بن نافلة قدور

من إعداد الطالبة:

— سماعيل حسبية

رئيسا	جامعة حسبية بن بوعلي الشلف	أستاذ	نوري منير
مقررا	جامعة حسبية بن بوعلي الشلف	أستاذ	بن نافلة قدور
ممتحنا	جامعة حسبية بن بوعلي الشلف	أستاذ محاضراً	حطاب مراد
ممتحنا	جامعة حسبية بن بوعلي الشلف	أستاذ محاضراً	مزيان حمزة
ممتحنا	جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي -تيسمسيلت	أستاذ محاضراً	زيان بروجة علي
ممتحنا	جامعة أحمد زبانة-غليزان-	أستاذ محاضرة أ	نادي مفيدة

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب"

صدق الله العظيم

يقول الإمام الشافعي:

تغرب عن الأوطان في طلب العلا و سافر ففي الأسفار خمس فوائد

تفرج هم و اكتساب معيشة و علم و آداب وصحبة ماجد

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، على جزيل النعم ودوام العافية، له

الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

وأصلي وأسلم على سيد الأولين والآخرين، وإمام المتقين سيدنا محمد صلى الله عليه

وسلم.

كل التقدير والاحترام والامتنان للمشرف

"بن نافلة قدور"

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة

والى كل من علمني ولو حرفا.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

لوالدي الكرمين، أدام الله لهما الصحة والعافية

إلى رفيق دربي زوجي...

إلى سندي في الحياة

أخواتي وابنة اختي

"نور"

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي الداخلي من خلال جذب واستقطاب السياح الداخلين أي الأجانب منهم والمحليين. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي بأسلوبيه الوصف التحليل في محاولة لتقديم مختلف المفاهيم التي تمس الموضوع وفي تحليل الإحصاءات التي تم جمعها لعرض بعض التجارب العالمية والعربية حول واقع السياحة الداخلية ودور وكالات السياحة والأسفار في ترفيتها وهذا للاستفادة من التجارب الناجحة منها.

إعتمدت الدراسة على إجراء مقابلة لعينة مكونة من 30 وكيل للسياحة والأسفار في مختلف ولايات الجزائر، كما تم توزيع 350 استبانة موجهة لعينة من زبائن وكالات السياحة والأسفار لولاية شلف وذلك باستعمال الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. و توصلت الدراسة إلى أن ولاية الشلف تملك عددا كافي من الوكالات إلا أن الدور الذي تلعبه هذه الوكالات لا يرقى الى مستوى تطلعات السائح رغم امتلاك الجزائر لمؤهلات طبيعية وثقافية وحضارية وأثرية هامة. كما يوجد هناك ضعف في البنية التحتية وفي الأداء والممارسات التسويقية ونقص في الكثير من الخدمات الأساسية من: الهياكل القاعدية للإيواء ، الاطعام المناسب، النقل المكيف والمريح، الخدمات الارشادية في المواقع السياحية بالإضافة الى الخدمات الترفيهية الأخرى، كما نجد في المقابل غلاء في تذاكر النقل وحتى تذاكر الدخول الى المقاصد السياحية وخاصة بالنسبة للسائح المحلي، وقد أوصت الدراسة الى ضرورة فهم سلوكيات السياح الداخلين من قبل مرشدي الرحلات السياحية وضرورة تكوين وتدريب العاملين بالوكالات لاستيعاب هذه السلوكيات ضمانا لتحقيق الرضا وتكرار التجربة مع الوكالة وبالتالي ضمان العلاقة مع السائح لأطول مدة ممكنة، بالإضافة الى ضرورة الاهتمام والمحافظة على البيئة في المواقع السياحية وتوفير مرشدين سياحيين بيئيين في كل وكالة.

الكلمات المفتاحية: وكالات السياحة والأسفار، السياحة الداخلية، السائحين الوافدين، السائحين المحليين،

الترقية السياحية.

Abstract :

This study aims to know the role of travel and tourism agencies in raise the internal tourism activity by attracting inbound tourists That is, expatriates and domestic. This study relied on the deductive approach in its two descriptive and analytical styles in an attempt to present the various concepts that affect the subject And in analyzing the statistics collected to present some international and Arab experiences on the reality of internal tourism and the role of tourism and travel agencies in Upgrade it.

The study relied on conducting an interview with a sample of 30 travel and tourism agents in various states of Algeria. Also, 350 questionnaires were distributed to a sample of clients of travel and tourism agencies in the state of Chlef, using the statistical package for social sciences spss. The study concluded that the state of Chlef has a sufficient number of agencies, but the role played by these agencies does not live up to the level of tourist aspirations. Although Algeria possesses important natural, cultural, civilizational and archaeological qualifications and There is impairment in infrastructure, performance and marketing practices. And a lack of many basic services such as basic structures for shelter, adequate feeding, air-conditioned and comfortable transportation, guidance services in tourist sites, in addition to other recreational services. On the other hand, we find an increase in transportation tickets and even entry tickets to tourist destinations, especially for the local tourist . The study was recommended to necessity understanding the behavior of the entering tourists by the tour guides And the need to form and train agency workers not to absorb these behaviors in order to ensure satisfaction and repeat the experience with the agency and thus ensure the relationship with the tourist for the longest possible period. In addition to the need to pay attention to and preserve the environment in tourist sites and to the provision of environmental tour guides in each agency.

key words: Tourism and travel agencies, Internal tourism, Inbound tourists, Domestic tourists. Tourist upgrade

قائمة المحتويات:

العنوان	رقم الصفحة
الشكر والتقدير	I
الاهداء	II
الملخص باللغة العربية	III
الملخص باللغة الأجنبية	IV
قائمة المحتويات	V
قائمة الجداول	VIII
قائمة الأشكال	XII
مقدمة	أ-ز
الفصل الأول: أساسيات حول السياحة الداخلية ووكالات السياحة والأسفار	
تمهيد	2
المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة	3
المطلب الأول: مفهوم السياحة ومراحل نشأتها	3
المطلب الثاني: خصائص السياحة وتصنيفاتها	8
المطلب الثالث: دوافع السياحة وأسسها	12
المبحث الثاني: مفاهيم حول السياحة الداخلية	19
المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية	19
المطلب الثاني: أهمية السياحة الداخلية	23
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية	31
المبحث الثالث: الإطار النظري لوكالات السياحة والأسفار	35
المطلب الأول: مفهوم وكالات السياحة والأسفار ومراحل نشأتها	35
المطلب الثاني: أعمال وكالات السياحة والأسفار وصفات العاملين بها	41
المطلب الثالث: التنظيم الإداري لوكالات السياحة والسفر	45
خلاصة	59
الفصل الثاني: آليات تجسيد الدور الترقوي في وكالات السياحة	

	والأسفار للنشاط السياحي الداخلي
61	تمهيد
62	المبحث الأول: ماهية ترقية السياحة الداخلية وآليات وكالات السياحة والأسفار لتجسيدها
62	المطلب الأول: مفهوم ترقية النشاط السياحي الداخلي
66	المطلب الثاني: أدوات ووسائل ترقية وكالات السياحة والأسفار للنشاط السياحي الداخلي
79	المبحث الثاني: الاتجاهات الحديثة للتسويق في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي
79	المطلب الأول: دور ومتطلبات الاتجاهات الحديثة للتسويق في وكالات السياحة والأسفار
83	المطلب الثاني: دور وكالات السياحة والأسفار في استدامة السياحة الداخلية
87	المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية في ترقية السياحة الداخلية
87	المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية التسويقية
89	المطلب الثاني: اقتراح نموذج لاستراتيجية تسويق النشاط السياحي الداخلي لوكالة السياحة
104	خلاصة
	الفصل الثالث: دور وكالات السياحة والأسفار في تنشيط السياحة الداخلية (تجارب عالمية و عربية)
106	تمهيد
107	المبحث الأول: واقع السياحة الداخلية لبعض دول العالم ودور وكالات السياحة والأسفار في ترقيتها
107	المطلب الأول: التجربة الفرنسية
110	المطلب الثاني: التجربة التركية
114	المطلب الثالث: التجربة الماليزية
117	المبحث الثاني: واقع السياحة الداخلية لبعض الدول العربية ودور وكالات السياحة والأسفار في ترقيتها

117	المطلب الأول: التجربة الاماراتية
122	المطلب الثاني: التجربة الأردنية
127	المطلب الثالث: التجربة المصرية
133	المبحث الثالث: واقع السياحة الداخلية في الجزائر ودور وكالات السياحة والأسفار في ترقيتها
133	المطلب الأول: تشخيص واقع السياحة الداخلية في الجزائر
153	المطلب الثاني: دور وكالات السياحة والأسفار في تطوير السياحة الداخلية في الجزائر
161	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه الوكالات السياحية الجزائرية في تنشيط السياحة الداخلية
163	خلاصة
	الفصل الرابع: تحليل وتقييم دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي الداخلي لولاية الشلف
165	تمهيد
166	المبحث الأول: تشخيص واقع السياحة في ولاية الشلف
166	المطلب الأول: الإمكانيات السياحية بولاية الشلف
177	المطلب الثاني: التدفقات السياحية بولاية الشلف
181	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
181	المطلب الأول: منهج الدراسة وخصائص عينة الدراسة
186	المطلب الثاني: تصميم وصدق وثبات أداة الدراسة
190	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
192	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
192	المطلب الأول: تحليل البيانات ومناقشتها
205	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
222	خلاصة
223	خاتمة
229	المراجع
238	الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
3	التطور التاريخي للسياحة	(1.1)
6	أهم تعاريف الباحثين والمنظمات والهيئات العالمية للسياحة ومعانيها	(2.1)
15	العوامل المحددة للطلب السياحي	(3.1)
16	مقومات العرض السياحي	(4.1)
20	الزائرون الذين تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية والزائرون الذين لا تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية	(5.1)
24	مساهمة السياحة الداخلية لبعض دول العالم في الناتج المحلي الإجمالي 2021	(6.1)
25	نسبة انفاق بعض دول العالم على السياحة الداخلية سنة 2021	(7.1)
26	عدد العاملين في القطاع السياحي في العالم للسنوات 2019-2020-2021	(8.1)
27	بعض القطاعات التي ترتبط بالقطاع السياحي الداخلي	(9.1)
29	نسبة السائحين الوافدين ونسبة السائحين الدوليين من (06 جانفي 2020 -16 أوت 2020)	(10.1)
44	صفات شخصية وصفات سلوكية للعاملين بوكالات السياحة والأسفار	(11.1)
54	الفرق بين المرشد السياحي والمرافق السياحي	(12.1)
77	الأدوات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي.	(1.2)
79	دور ومتطلبات الاتجاهات الحديثة للتسويق في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي	(2.2)
84	الفروق بين التنمية السياحية و التنمية المستدامة	(3.2)
92	(SWOT) إعداد مصفوفة	(4.2)
108	المؤشرات الاقتصادية للقطاع السياحي الفرنسي	(1.3)
135	قائمة الحظائر الوطنية الجزائرية المنشأة	(2.3)
138	الإمكانات الخاصة بطاقات الإيواء السياحي في الجزائر (2016-2021)	(3.3)
139	توزيع الطاقات حسب نوع المنتج السياحي لفترة 2016/2021	(4.3)
140	تطور أنشطة منتجات الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر 2015-2020	(5.3)
145	تطور عدد السياح الداخلين والليالي السياحية في الجزائر (2016-2021)	(6.3)
147	ترتيب دخول السياح الأجانب حسب البلدان الوافدة لسنة 2021	(7.3)
148	مجموع الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة 2015-2020 (مليون دولار أمريكي)	(8.3)
150	تطور مساهمة النشاط السياحي الداخلي في التشغيل لفترة 2015-2020	(9.3)
151	وضعية المشاريع السياحية في الجزائر للفترة 2015-2021	(10.3)
155	تطور عدد وكالات السياحة والأسفار في الجزائر للفترة 2015-2021	(11.3)
167	قائمة الشواطئ المفتوحة بولاية الشلف	(1.4)

170	الحضيرة الفندقية لولاية الشلف	(2.4)
171	قائمة الجمعيات والدواوين السياحية لولاية الشلف	(3.4)
172	قائمة وكالات السفر والسياحة المعتمدة لولاية الشلف:	(4.4)
174	المخيمات السياحية لولاية الشلف	(5.4)
175	مراكز الاصياف لولاية الشلف	(6.4)
176	مناطق التوسع السياحي بولاية الشلف	(7.4)
177	تطور عدد السياح الجزائريين للفنادق بولاية الشلف	(8.4)
178	تطور عدد الوافدين الأجانب للفنادق بولاية الشلف	(9.4)
181	توزيع أداة الدراسة	(10.4)
182	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس	(11.4)
182	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر	(12.4)
183	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	(13.4)
183	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل	(14.4)
184	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مكان الإقامة	(15.4)
184	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الوجهة السياحية	(16.4)
185	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير طريق التعامل مع الوكالة السياحية	(17.4)
185	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير نوع السياحة المفضلة	(18.4)
187	العبارات التي تقيس محاور أداة الدراسة	(19.4)
188	نتائج الاتساق الداخلي لبعده المزيج التسويقي السياحي	(20.4)
188	نتائج الاتساق الداخلي لبعده التسويق بالعلاقات	(21.4)
189	نتائج الاتساق الداخلي لبعده التسويق البيئي	(22.4)
189	نتائج الاتساق الداخلي لمحور النشاط السياحي الداخلي للولاية	(23.4)
190	معاملات الثبات لمحاور أداة الدراسة بأبعادها	(24.4)
191	مجالات درجات الموافقة على عبارات أداة الدراسة	(25.4)
192	اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمزيج التسويقي السياحي	(26.4)
199	اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات.	(27.4)
200	اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسويق البيئي.	(28.4)
201	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإسهامات الوكالات السياحية وأبعادها، والنشاط السياحي الداخلي للولاية.	(29.4)
202	النشاط السياحي الداخلي للولاية	(30.4)
206	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر اسهامات الوكالات السياحية على النشاط السياحي الداخلي.	(31.4)
206	تحليل التباين.	(32.4)
207	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر المزيج التسويقي السياحي على النشاط السياحي	(33.4)

	الداخلي للولاية	
207	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد المزيج التسويقي السياحي على النشاط السياحي الداخلي للولاية	(34.4)
209	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق بالعلاقات على النشاط السياحي الداخلي للولاية	(35.4)
209	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق البيئي على النشاط السياحي الداخلي للولاية	(36.4)
210	نتائج اختبار (t) لمتغير الجنس	(37.4)
211	تحليل تجانس التباين	(38.4)
211	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير العمر	(39.4)
211	تحليل التباين	(40.4)
212	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير المستوى التعليمي	(41.4)
212	تحليل التباين	(42.4)
213	اختبار تجانس التباين.	(43.4)
213	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير الدخل.	(44.4)
213	تحليل التباين	(45.4)
214	اختبار تجانس التباين	(46.4)
214	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير مكان الإقامة	(47.4)
214	تحليل التباين	(48.4)
215	اختبار تجانس التباين	(49.4)
215	نتائج اختبار شيفيه لتحديد مصدر الفروق في النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير مكان الإقامة	(50.4)
216	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير الوجهة السياحية	(51.4)
216	تحليل التباين	(52.4)
216	اختبار تجانس التباين	(53.4)
217	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير طريقة التعامل مع الوكالة السياحية	(54.4)
217	تحليل التباين	(55.4)
218	اختبار تجانس التباين	(56.4)

218	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير نوع السياحة المفضلة	(57.4)
219	تحليل التباين	(58.4)
219	اختبار تجانس التباين	(59.4)

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	تصنيفات السياحة وفقا لعدة معايير	(1.1)
13	دوافع السياحة	(2.1)
33	دور الوسطاء في القطاع السياحي	(3.1)
37	ارتباطات وكيل السفر بشركات الخدمات السياحية	(4.1)
49	الهيكل التنظيمي المفلطح لوكالة السياحة والسفر	(5.1)
49	الهيكل التنظيمي شبه المفلطح لوكالة السياحة و الاسفار	(6.1)
50	الهيكل التنظيمي المصفوفي لوكالة السياحة والأسفار	(7.1)
57	نسبة تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت وخارجها للفترة 2015-2020	(8.1)
65	مستويات تسويق النشاط السياحي الداخلي	(1.2)
68	دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي الداخلي	(2.2)
69	خدمات برنامج سياحي متكامل	(3.2)
73	طرق وآليات التوزيع لوكالات السياحة والأسفار	(4.2)
90	نموذج مقترح لاستراتيجية تسويق النشاط السياحي الداخلي لوكالة السياحة والأسفار	(5.2)
98	أشكال الإعلام الحديث	(6.2)
148	توزيع السياح الوافدين الى الجزائر حسب غرض الزيارة لسنة 2021	(1.3)
149	تطور حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام 2015-2021	(2.3)
156	هل كانت تقوم وكالتكم بتنظيم برامج سياحية داخلية (قبل الجائحة) ؟	(3.3)
156	هل تقوم وكالتكم بتنظيم برامج سياحية داخلية(بعد الجائحة)؟	(4.3)
157	هل تقدم وكالتكم خدمات متنوعة ومتجددة؟	(5.3)
158	هل هناك تدعيم من الجهات الحكومية لوكالتكم في إطار تشجيع السياحة الداخلية؟	(6.3)
158	هل ترى أن السائح راضي عما تقدمه وكالتكم؟	(7.3)
159	هل السكان المحليين يمتلكون الوعي السياحي؟	(8.3)
159	هل العاملين في وكالتكم أفراد مؤهلين وذو خبرة؟	(9.3)
178	توافد المصطافين الداخلين على الشواطئ الشلفية	(1.4)

مقدمة

مقدمة:

مما لا شك فيه أن السياحة أصبحت من أكبر الصناعات في العالم ومساهم هام في دفع عجلة التنمية الاقتصادية فهي عبارة عن نشاط انتاجي قائم بحد ذاته له مدخلاته ومخرجاته، الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسا للدخل في العديد من دول العالم كما يتميز المردود المادي للسياحة عن غيره بأنه مردود متفرع ومتشعب تستفيد منه مختلف النشاطات سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، ثقافية... الخ.

إن انتعاش صناعة السياحة على مستوى الدولة لا يتم الا بانتعاشها على المستوى الداخلي لذا أولت المنظمة العالمية للسياحة اهتماما بالغا بالسياحة الداخلية منذ مؤتمر روما 1963 الذي أكد على أن ازدهار الحركة السياحية الداخلية هو الأساس باستقبال السياح الخارجيين. لذا عمدت العديد من الدول بالاهتمام الكبير لهذا النوع من السياحة الذي من شأنه أن يحقق أهدافا عديدة لعل من أبرزها تقليص التسريبات المالية الناجمة عن سفر مواطنيها الى مقاصد سياحية خارج البلد، كما تساهم في تحقيق عوائد ناجمة عن جذب السياح الأجانب الى المواقع السياحية الداخلية وضخ العملات الصعبة وتوفير أعداد لا يستهان بها من فرص العمل. هذا ما يدل على أن ترقية وتنشيط السياحة الداخلية أصبحت الشغل الشاغل لجل دول العالم فالرغبة في تطويرها والاستفادة من مدخلاتها باتت محل أبحاث عديدة في المخابر العلمية لكثير من الدول سيما المتطورة منها.

تعتبر عملية ترقية النشاط السياحي الداخلي أحد المقومات الأساسية لبناء وتنمية المركز التنافسي بين مختلف دول العالم من خلال تحسين صورة المؤسسات السياحية داخل حدودها. لكن لكل من هذه الدول طرق ومناهج تعتمد عليها وأساليب تتبعها في ترقية خدماتها السياحية، الا أن التسويق السياحي هو النشاط السياحي الجامع لكل من هذه الدول، اذ يعتبر من أهم الأنشطة السياحية الداخلية التي تهدف الى التعريف بالإمكانات السياحية وتقديم معروضا سياحيا جذابا وذلك بالمشاركة مع مختلف الأطراف الفاعلة من مؤسسات سياحية أولا وكالات السياحة والاسفار، الذي لها الدور الفاعل في ترقية السياحة الداخلية من خلال تقديم واعداد البرامج السياحية وإبراز الصورة الجيدة لمختلف المواقع السياحية للبلد بالإضافة الى أنها تقوم باتخاذ مجموعة من القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم فيها بهدف اشباع حاجات ورغبات السائح الداخلي، كما أن ديناميكية هذه الحاجات والرغبات ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى الوكالات السياحية مما ساهم في تعزيز وظهور مفاهيم واتجاهات حديثة للتسويق كالتسويق البيئي، التسويق الالكتروني، التسويق بالعلاقات... الخ.

كما كان لهذه الاتجاهات فضلا في تحويل السياحة الى ساحة للمنافسة الشديدة حيث تحاول كل منها الى ابراز مقوماتها ووجهاتها السياحية بغية الاستحواذ على أكبر نصيب ممكن في الاسواق المصدرة للسائحين، وذلك من خلال ترسيخ صورتها الإيجابية والتميز لوجهتها السياحية في ذهن السائح الداخلي انطلاقا من

مختلف آليات التسويق وهذا ما سوف نكتشفه في الفصل الثالث من خلال عرضنا لمقتطفات السياحة الداخلية ودور الوكالات السياحية في ترقيتها لبعض الدول الأجنبية كفرنسا، تركيا، ماليزيا و بعض من الدول العربية: كالإمارات، الأردن ومصر.

كما يعد القطاع السياحي أحد البدائل الاستراتيجية التي تعول عليها الجزائر للنهوض باقتصادها رغم وتيرة التنمية البطيئة لهذا القطاع مقارنة بالمقومات السياحية الطبيعية التي تزخر بها. ونخص بالذكر في دراستنا هذه أحد أكبر الولايات وهي ولاية الشلف فهي مصنفة ضمن المراتب الخمسة وطنيا من حيث ما تزخر به من مؤهلات طبيعية تاريخيا وحضاريا ، إضافة للتنوع البيئي ترشحها لتكون في المستقبل قطب سياحي وشريان اقتصادي هام والذي يجعل منها وجهة سياحية بامتياز هذا ما يخلق الضرورة الحتمية لترقية وتحفيز الطلب السياحي الداخلي والعمل على التحسين المستمر للمعروض السياحي وكذا طريقة تقديمه مما يكون له الأثر الايجابي على نوعية الخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات السياحية وبالأخص وكالات السياحة والأسفار لكونها المحور الأساسي في تنشيط الحركة السياحية، لا سيما أنها تتنوع في طبيعة نشاطها وفي نوع السياحة التي تروج لها أو تختص بها لجذب السياح الوافدين والمحليين واقناعهم بالاشتراك في البرامج والرحلات السياحية الداخلية.

1- الإشكالية: مما سبق يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي؟

2- الأسئلة الفرعية: ويندرج من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

❖ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأبعاد عناصر المزيج التسويقي السياحي لوكالات السياحة والأسفار(المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات) بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي؟

❖ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعدها التسويق بالعلاقات لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي؟

❖ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعدها التسويق البيئي لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي؟

❖ هل توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأثر اسهامات وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس،

السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، الوجهة السياحية، اختيار نوع السياحة المفضل)؟

3- فرضيات الدراسة: كرد فعل أولى تجاه التساؤلات العلمية المطروحة تمت صياغة الفرضيات التالية:

* **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإسهامات وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف على النشاط السياحي الداخلي وتنقسم الى فرضيات فرعية نذكرها فيما يلي:

● **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأبعاد عناصر المزيج التسويق السياحي من (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات) لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي.

● **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعدها التسويق بالعلاقات لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي.

● **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعدها التسويق البيئي لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي.

* **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأثر إسهامات وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، الوجهة السياحية، اختيار نوع السياحة المفضل).

4- أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- الاهتمام بالسياحة الداخلية وتنشيطها يؤدي الى الحد من السياحة المعاكسة (الخارجية) والتقليل من تسرب العملات الوطنية، كما من شأنها أن تكون رافد لخزينة الدولة من خلال توفيرها لإيرادات مهمة بالعملة الصعبة فضلا عن تحقيقها للفوائد الأخرى الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية.

- الدور المحوري والحيوي الذي تلعبه وكالات السياحة والأسفار في انعاش النشاط السياحي الداخلي من خلال جذب واستقطاب السياح الأجانب والمحليين.

- محاولة القضاء على أهمية السياسات والبرامج التسويقية التي طبقت في بعض الدول الأجنبية والعربية وحتى في الجزائر للنهوض بالقطاع السياحي من أجل التعرف أيضا على أبعاد هذه البرامج المعتمدة من قبل وكالات السياحة والأسفار وما أفرزته من آثار ونتائج على هذا القطاع الحساس.

- الاستفادة من التجارب الدولية باقتراح ووضع نموذج لاستراتيجية تسويقية لمساعدة الوكالات السياحية وحتى أصحاب القرار والمستثمرين وفقا لمنهجية علمية يمكن الاستفادة منها.

5- أهداف الدراسة: نسعى من خلال الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

- معرفة واقع السياحة الداخلية في ظل نمو السياحة بشكل كبير في الدول المجاورة، وإبراز الدور الفعال الذي تلعبه وخاصة مع وجود المقومات السياحية الهامة مما يستوجب البحث والدراسة والعمل على ترقية هذا القطاع الهام من خلال الهيئات والأجهزة القائمة عليه في مقدمتها وكالات السياحة والأسفار.
 - توجيه أنظار أصحاب القرار والمصلحة السياحية في الجزائر لا سيما وكلاء السياحة والسفر لإمكانية تطوير برامج سياحية وتسخير المقومات الثقافية والتراثية والتاريخية والتقاليد في بعث روح جديدة لترقية النشاط السياحي الداخلي وتحويله كصناعة بديلة للمحروقات.
 - نشر الوعي لدى المؤسسات السياحية ووكالات السياحة والأسفار في معرفة سلوك السائح وكيفية تقييمه للمنتجات السياحية الداخلية مقارنة بالسياحة في الدول الأخرى.
 - محاولة إيجاد الحلول والاستراتيجيات لتفعيل دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع القطاع السياحي الداخلي من خلال عرضنا لتجارب عالمية وعربية وجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.
- 6- مبررات اختيار هذه الدراسة:** تتمثل الدوافع الأساسية للبحث في هذا الموضوع الى:

* الأسباب الموضوعية:

- التوجه الحديث نحو ترقية النشاط السياحي الداخلي الذي أصبح صناعة يعتمد عليها كثيرا في تنمية اقتصاديات البلدان الاقتصادية باختلاف أنظمتها الاقتصادية ودرجة تطورها.
 - الموقع الاستراتيجي الهام للجزائر وامتلاكها المقومات الطبيعية والمعالم الحضارية والتاريخية والأثرية الهامة وحتى البشرية لو استغلت الاستغلال الأمثل لجعل منها وجهة وقطب سياحي عالمي يجلب السياح والمستثمرين إليها.
- * الأسباب الذاتية:**

- الميول الشخصي والاهتمام بموضوع السياحة عموما.
- فكرة الموضوع توأكب التغيرات الحاصلة وخاصة مع مجابهة الجائحة كوفيد-19- بانغلاق الحدود الدولية وحثمية التوجه للسياحة الداخلية لكل من دول العالم.

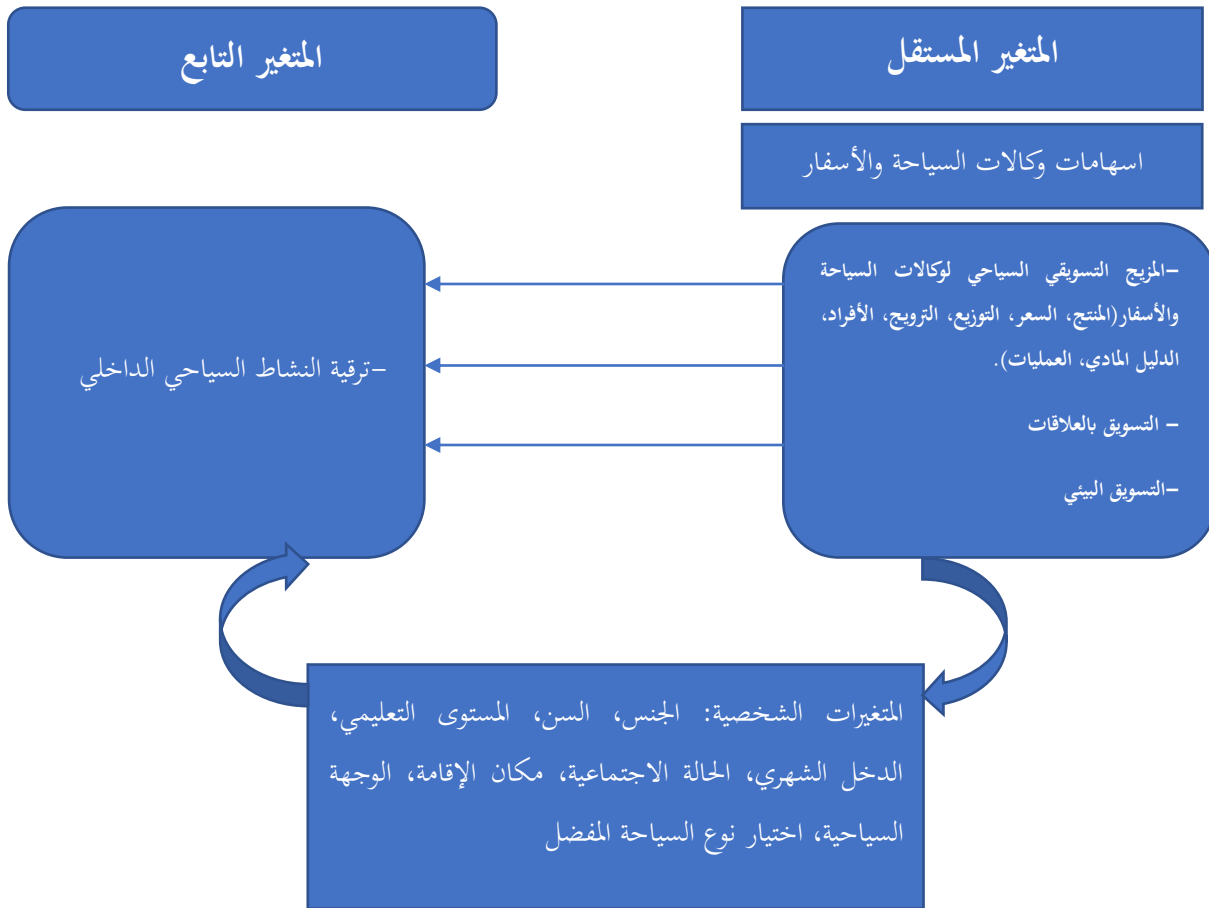
7- حدود الدراسة:

- * **الاطار المكاني:** تمثلت الحدود المكانية للموضوع في دراسة واقع السياحة الداخلية ودور وكالات السياحة والأسفار في ترقيتها مع ذكر بعض التجارب العالمية، العربية والجزائر في شقه النظري أما الشق التطبيقي فاعتمدت الدراسة جميع وكالات السياحة والأسفار لولاية الشلف و البالغ عددها 47 وكالة سياحة وأسفار.
- * **الاطار الزمني:** أما في الجانب النظري فتضمنت سنوات الدراسة الفترة ما بين (2016-2021)، وفي الجانب التطبيقي فقد امتدت بين 26 سبتمبر 2022 إلى 26 جانفي 2023 حيث خضعت هذه الفترة لتوزيع الاستثمارات وجمعها.

8- منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي بأسلوبه الوصف التحليل في محاولة لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليل في تحليل الاحصائيات التي تم جمعها حول الموضوع وعرض تجارب عن واقع السياحة الداخلية ودور وكالات السياحة والأسفار في ترفيتها لبعض الدول العالمية والعربية وفي الجزائر للاستفادة من التجارب الناجحة وذلك بالاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة والمتنوعة، كما قمنا بإجراء مقابلة لعينة مكونة من 30 وكيل للسياحة والأسفار في مختلف ولايات الجزائر كدراسة استطلاعية، وقد تم توزيع أيضا 350 استبانة موجهة لعينة من زبائن وكالات السياحة والأسفار لولاية شلف بهدف تحليل وتفسير البيانات للوصول الى نتائج واقتراحات حول الظاهرة المدروسة وذلك باستعمال الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss .

9- أنموذج الدراسة:



المصدر: من اعداد الباحثة

10- الدراسات السابقة:

* الدراسات العربية:

1- شفيق أحمد مصطفى رابعة. (2008). **تقويم أداء شركات السياحة والسفر في تسويق السياحة الأردنية-دراسة ميدانية- أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات المالية و الادارية** : هدفت الدراسة للوقوف على واقع الشركات السياحية الأردنية ومعرفة إجراءات التخطيط والترويج المستخدمة من قبلها من أجل تقويم أدائها بما يؤدي لتفعيل دورها في تسويق الأردن سياحياً، ولقد تم أخذ عينة من الدراسة الأولى التي تكونت من 70 شركة سياحية والعينة الثانية من مجموع السياح الذين بلغ عددهم 500 سائح. وبعد معالجة وتحليل البيانات تم التوصل الى أن أغلب الشركات السياحية العاملة في الأردن لا يوجد لديها خطط استراتيجية تسويقية وأن حوالي 40% فقط لديهم خطط استراتيجية لكنها قصيرة المدى، وبينت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود استراتيجية تسويقية وأساليب الترويج المستخدمة وموقع الشركة على شبكة الأنترنت وعمرها وعدد العاملين فيها وبين عدد ليالي المبيت للسياح القادمين على طريقها. و بناء على النتائج التي توصل اليها قدم الباحث عدد من التوصيات أهمها أن يتم الفصل بشكل كامل بين منظمي الرحلات الداخلية والخارجية وكذلك مكاتب السياحة والحج والعمرة، مع الزام الشركات السياحية بإيجاد موقع لكل شركة على شبكة الأنترنت مزود بمعلومات عن البرامج والرحلات السياحية التي تروج للأردن بشكل أفضل.

2- علي أحمد سالم المساعدة. (2015). **تقييم البرامج السياحية المطروحة من قبل وكالات السياحة والسفر ومدى توظيفها للمنتج السياحي الأردني، مذكرة ماجستير. جامعة مؤتة، كلية الدراسات العليا:** هدفت هذه الدراسة الى معرفة البرامج السياحية المطروحة من قبل وكالات السياحة والأسفار لبيان مدى قدرتها على توظيف المنتج السياحي الأردني لا سيما و أن الأردن يتمتع بمقومات سياحية متنوعة، وقد عولجت هذه الدراسة في أربع فصول استهلها الفصل الأول بمقدمة بكل عناصرها وما ورد من دراسات سابقة عن الموضوع، أما الفصل الثاني فقد تناول فيه مفاهيم عامة عن السياحة ونشأتها في الأردن و المقومات التي تزخر بها ودورها في الاقتصاد الأردني وتطرق الفصل الثالث الى تقديم مفاهيم عن وكالات ومكاتب السياحة والسفر ودور هذه الأخيرة في الترويج السياحي أما الفصل الرابع أي الدراسة الميدانية استطلع فيها الباحث رأي أصحاب الفنادق والأدلاء السياحيين وأصحاب شركات النقل السياحي، وقد تمخضت هذه المقابلات بجملة من الاستنتاجات أبرزها وجود ضعف نسبي فيما تطرحه المكاتب السياحية ووكالات السفر من برامج سياحية، حيث تركز كثير منها على توظيف منتج أو منتجين سياحيين هما الثقافي والتراثي والمنتج السياحي العلاجي، كما لوحظ ارتفاع حاد في أسعار البرامج السياحية مما يعكس سلبا على حركة السياحة الأردنية.

3- نسرين بوزاهر. (2016-2017). **ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة -منطقة الزيبان-**. جامعة مُجْد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: عولجت الدراسة في خمسة فصول حيث خصصت الفصل الأول لمقاربة نظرية للتنمية المستدامة في السياحة، أما الفصل الثاني الى الأبعاد الاقتصادية للعرض السياحي، بينما الفصل الثالث الى وضعية العرض السياحي في الجزائر وتطرت في الفصل الرابع الى دراسة مسحية لوضعية السياحة في منطقة الزيبان، وقد تناولت في الفصل الأخير استراتيجية الاستثمار في العرض السياحي المستدام في منطقة الزيبان، وتوصلت النتائج الى أن خصوصية العرض السياحي تجعل من عملية ترقية العرض فيه تتعلق بجملة من العناصر التي تساهم من جهة في رفع مستوى الخدمة السياحية وتفعيل آليات الصناعة السياحية تدعم المؤشرات الاقتصادية الكلية فمن بين هذه العناصر التخطيط السياحي للعرض الذي يتمثل في حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية كما تعتبر القدرة التنافسية لعناصر الجذب السياحي التي تبنى خلال جملة من الخيارات الاستراتيجية أحد أهم عناصر بناء العرض ويمثل تمويل القطاع السياحي عنصرا هاما لأنه من الضروري تطوير طرق تتلاءم مع مراحل المشروع وخصائصه وقيمه داخل المجتمع، ومن بين النتائج التي توصلت اليها أيضا أن السياحة في منطقة جنوب شرق الجزائر أحد أهم الأقطاب السياحية المرشحة للتنمية والتطوير السياحي لما تملكه من مقومات اقتصادية وطبيعية واجتماعية، بينما توضح عملية المسح التنوع في طبيعة الهياكل الاستقبلية بالمنطقة لكل المؤسسات ذات طابع حضري والغياب التام للطابع الصحراوي، ويظهر من عملية تحليل النشاط في المنطقة وجود ميزة سياحية ضمنية ولكن غير مفعلة بشكل مناسب لتحفيز الطلب بطريقة كافية.

4- احسان سليمان سعد أحمد. (2017). **التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر**. مذكرة ماجستير. جامعة شندي- جمهورية السودان-، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي: وقد هدفت الدراسة الى توضيح دور شركات ووكالات السفر والسياحة في تسويق المواقع والخدمات السياحية كما تبين الدراسة أهمية الاستراتيجية التسويقية لكسب الأسواق السياحية العالمية والإقليمية، ومعالجة الخلل في أداء وكالات وشركات السياحة والسفر وقد عولجت الدراسة في أربعة فصول بدءا بالفصل الأول الذي استهل بمنهجية الدراسة أما الفصل الثاني فتحدثت الباحثة عن التسويق السياحي وأهدافه ومهامه والاستراتيجيات التسويقية، وتناول الفصل الثالث مفاهيم عن شركات السياحة والسفر وعن حركة السياحة العالمية والاريد السياحي وغيره، أما الفصل الرابع فقد تناولت الباحثة فيه التحليل الاحصائي للدراسة وانتهجت فيه المنهج الوصفي والتحليلي في جمع المعلومات واثبات الفرضيات، تم اختيار عينة عشوائية من موظفي الشركات السياحية ووكالات السياحة والسفر والذي بلغ عددهم 70 موظفا كما توصلت الدراسة الى أن هناك ضعف في الأداء التسويقي للشركات السياحية ووكالات السياحة والسفر وأن هناك عدم وعي للعاملين بهذه الشركات بأهمية التسويق السياحي، وكذا عدم توفر البيئة القانونية المشجعة لصناعة السياحة.

5- ريان زير. (2017-2018). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات أطروحة دكتوراه. جامعة محمد خيضر- بسكرة -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية: هدفت الدراسة الى ابراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي دولة تريد النهوض بقطاعها السياحي وخاصة الجزائر، وتضمنت الدراسة أربعة فصول فقد تطرق الفصل الأول الى مفاهيم عامة حول السياحة أما الفصل الثاني الى دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة، والفصل الثالث تضمن واقع التسويق السياحي للدول العربية من خلال مؤشرات التنافسية السياحية أما الفصل الرابع فكانت دراسة مقارنة لكل من تجربة تونس الإمارات و الجزائر في التسويق السياحي، وتوصلت الدراسة أن القطاع السياحي في الجزائر و على الرغم لما يتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب للسياح مازال بعيدا عن ركب التنافسية السياحية العربية و الدولية، و ظهر ذلك من خلال المراتب المتأخرة التي احتلتها في المؤشر الخاص بالتنافسية العالمية للسياحة و السفر لعام 2015 و 2017، بالإضافة إلى مقارنة واقع السياحة في كل من دولتي تونس والإمارات العربية المتحدة مع الجزائر وكانت النتيجة غياب مخطط للتنمية السياحية يعكس القدرات السياحية الموجودة في البلد، ويتبنى فعليا تطبيق قواعد وأسس التسويق السياحي، وبالتالي فان تطوير السياحة لا يعتمد فقط على توفر الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في عملية تنمية السياحة.

*الدراسات الأجنبية:

6- Dr. Nermin A. Khasawneh, Dr. Mairna H. Mustafa. 2019. **Measuring the satisfaction of domestic tourists on travel agencies' marketing mix: a pilot study from Jordan.** African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8(5) :

تهدف هذه الدراسة التجريبية الى قياس رضا السياح الداخليين بالاعتماد على المزيج التسويقي الذي يقدمه وكلاء السياحة والسفر. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وقد استهدفت الدراسة عينة عشوائية تتكون من 55 موظف في وكالات السياحة والسفر الأردنية. توصلت النتائج الى أن الأسباب الكامنة وراء عدم رضا السياح الداخليين راجع الى ارتفاع تكاليف النقل والإقامة وكل التكاليف المتعلقة باستخدام الخدمات في المواقع والمعالم السياحية مقارنة بدول الجوار، ومقارنة مع المستوى المعيشي للسائح وخاصة السائح المحلي، كما توصلت النتائج أيضا الى أن البرامج السياحية المطروحة لا تصل فيها مدة إقامة السائح لأكثر من يوم في الوجهة السياحية وذلك لقلّة النشاطات السياحية التي تحتويها الكثير من مناطق السياحة الأردنية.

7-Corina Larisa Bunghez.2020., **Marketing Strategies of Travel Agencies: A Quantitative Approach.** Journal of Sustainability, Volume12:

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من قبل مختلف وكلاء وموردي الخدمات السياحية من أجل زيادة مبيعات الوكالات السياحية وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على توزيع 835 استبانة على مجموعة من وكالات السياحة والسفر في بوخاريسست برومانيا سنة 2019 وقد توصلت الدراسة الى أن هذه الوكالات تعتمد على عنصر تنشيط المبيعات وهو ما يزيد من مبيعات وإيرادات تلك الوكالات وما يميز وكالة عن غيرها ويزيد من ولاء العملاء لديها كما ركز على ضرورة ربط خدمات الإقامة والاطعام والنقل وتحسينهم يعطي دافعا قويا في قرار الشراء لدى السائح. كما أكد الباحث على أن المستقبل سيحمل العديد من التحديات الأخرى لقطاع السياحة وسيكون لزاما على الوكالات استخدام أكثر الأدوات الترويجية والتسويقية الحديثة للتكيف مع تقنيات التسويق لاتجاهات السياحة الجديدة والمعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

11- مساهمة الدراسة: نستطيع تحديد النقاط التي تميزت بها هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بما يلي:
- محاولة الباحثة ابراز دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية وتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر عن طريق وضع نموذج لخطة تسويقية لمساعدة هذه الوكالات وجعلها تعمل وفق منهج علمي يمكن الاستفادة منه. واستنتاج مجموعة من النقاط المهمة التي يمكن أن تكون مرشدا للجزائر باتجاه زيادة حركة النشاط السياحي الداخلي ويجعل منه مطلب استراتيجي لتحريك عجلة التنمية الاقتصادية في الجزائر في حين الدراسات السابقة كانت في مناطق أخرى من دول العالم بتقييم البرامج السياحية المطروحة من قبل وكالات السياحة والسفر في الأردن في سنة 2008، السودان (الخرطوم) لسنة 2015 ورومانيا (بوخاريسست) لسنة 2019.

- دراسة واقع السياحة الداخلية لبعض دول الأجنبية كفرنسا، ماليزيا وتركيا، باعتبارها أبرز الدول السياحية في العالم لاستحواذها لأعداد السياح الداخلين، وكذلك عرض تجارب دول عربية كالإمارات الأردن مصر والجزائر والتركيز على دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية وتنشيط السياحة الداخلية بينما في الدراسات السابقة كان التركيز على واقع التسويق السياحي للدول العربية من خلال مؤشرات التنافسية السياحية لدولة الامارات وتونس.

12- تقسيمات الدراسة: للإحاطة بجميع جوانب الموضوع قمنا بتقسيم دراستنا الى أربعة فصول نذكرها كالآتي:

الفصل الأول: أساسيات حول السياحة الداخلية ووكالات السياحة و الأسفار

تطرقنا في هذا الفصل على أساسيات ومفاهيم حول السياحة وخصائصها وتصنيفاتها، وكذا دوافع السياحة وأسسها، وعلى المفاهيم المتعلقة بالسياحة الداخلية بالإضافة الى أهميتها على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، والعوامل المؤثرة فيها كما تم التطرق أيضا الى مختلف المفاهيم المتعلقة بوكالات السياحة والسفر وأهم الخدمات التي تقدمها.

الفصل الثاني: آليات تجسيد الدور الترقوي في وكالات السياحة والأسفار للنشاط السياحي الداخلي

تناول هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بترقية النشاط السياحي الداخلي ومختلف الأدوات والوسائل والاستراتيجيات التي تستخدمها وكالات السياحة والسفر لتجسيد هذا الدور الترقوي. كما قمنا بوضع نموذج لخطة تسويقية لمساعدة الوكالات السياحية لجعلها تعمل وفق منهج علمي يمكن الاستفادة منه.

الفصل الثالث: دور وكالات السياحة والأسفار في تنشيط السياحة الداخلية (تجارب عالمية و عربية)

تمحور هذا الفصل في دراسة واقع السياحة الداخلية لبعض دول العالم كفرنسا، ماليزيا وتركيا، باعتبارها أبرز دول سياحية في العالم لاستحواذها لأعداد السياح الداخلين. وكذلك عرض تجارب دول عربية كالإمارات الأردن مصر والجزائر، والتركيز على دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية وتنشيط السياحة الداخلية باعتبارها أحد الفاعلين في هذا القطاع، واستنتاج مجموعة من النقاط المهمة التي يمكن أن تكون مرشدا للجزائر باتجاه ترقية نشاطها السياحي الداخلي كما من شأنها تحقيق تنمية شاملة لهذا القطاع المهم.

الفصل الرابع: تحليل وتقييم دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي الداخلي لولاية - الشلف -

كما خصصنا هذا الفصل إلى معرفة دراسة واقع السياحة الداخلية لولاية شلف واسقاط المعارف النظرية على الجانب التطبيقي بدراسة ميدانية على جميع وكالات السياحة و الأسفار في ولاية الشلف لمعرفة مدى مساهمة هذه الوكالات في ترقية السياحة الداخلية أي السياحة في الجزائر.

13- صعوبات الدراسة: وتبرز أهم الصعوبات التي واجهت الباحثة في الدراسة كما يلي:

- قلة توفر الاحصائيات المتعلقة بالمؤشرات السياحية في الجزائر بالإضافة الى عدم دقتها وتضاربها في بعض الأحيان حيث حاولت الباحثة التوفيق بين هذه الأرقام لتكون أكثر دقة ومصداقية من خلال مقارنتها بأكثر من مصدر.
- نقص الاهتمام والتجاوب من قبل بعض الوكلاء للسياحة والأسفار في إعطاء المعلومات بحجة سريتها أو بحجة ليس لديهم الوقت الكافي للحدوث معنا. .

الفصل الأول:

أساسيات حول السياحة الداخلية

ووكالات السياحة والأسفار

تمهيد:

يعتبر القرن العشرين قرن السياحة بالرغم من مرور العالم بأزمات وحروب، إلا أن التطور في وسائل النقل بكل أنواعه ساعد الانسان في هذه الفترة بالتنقل والتعرف على كل دول العالم، وبالموازاة نعيش اليوم عصر يشهد تطور كبير في كل القطاعات بالأخص قطاع السياحة فقد أصبح أحد مصادر الدخل للدول ومحركا قويا للعديد من القطاعات الأخرى، فهو يمثل رافد من روافد النمو الاقتصادي وكذا الاجتماعي والبيئي، فعلى هذا الأساس عمدت العديد من الدول بتطوير قطاعها السياحي و أضحى تهتم بالسياحة الداخلية لأنها مساهم هام في الناتج المحلي الإجمالي وجلب العملات الأجنبية لها، كما تساعد على توفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة التي تعاني منها غالبية بلدان العالم، وتستمد أهمية هذا النوع من السياحة (السياحة الداخلية) من خلال اشراك مختلف المؤسسات السياحية الفاعلة لتطوير وترقية هذا القطاع، وبالدرجة الأولى وكالات السياحة والأسفار التي تعد الجهة الرئيسة والحجر الأساس في تنظيم الرحلات السياحية وتسويقها للوجهات السياحية فهي بذلك تساهم في إنعاش السياحة الداخلية باعتبارها أول محطة يقصدها السائح لاختيار وجهته السياحية. تم تسليط الضوء في هذا الفصل على أساسيات ومفاهيم حول السياحة وخصائصها وتصنيفاتها، كذا دوافع السياحة وأسسها، وعلى المفاهيم المتعلقة بالسياحة الداخلية بالإضافة الى أهميتها على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، والعوامل المؤثرة فيها كما تم التطرق أيضا الى مختلف المفاهيم المتعلقة بوكالات السياحة والسفر وأهم الخدمات التي تقدمها، وهذا وفق هيكل تنظيمي وإطار قانوني تخضع له وحسب ما تنصه كل دولة.

وقد تم تقسيمه الى ثلاث مباحث رئيسية وهي:

المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة.

المبحث الثاني: ماهية السياحة الداخلية.

المبحث الثالث: الإطار النظري لوكالات السياحة والأسفار.

المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة

يقول الخبير البريطاني ثيودور ليفت والمدرس في مدرسة الاعمال في هارفارد، "نقدم للزبون مجموعة من الخيارات للمساعدة في حل المشاكل، هو لا يشتري أشياء بل يشتري حلول للمشكلة فضغوط العمل والحياة والروتين اليومي هو مشكلة يجد ذاتها فالقيام برحلة سياحية كسر لهذا الرتين" (أونيس، 2016-2015، صفحة 15) فالسياحة تعتبر من ضمن الحاجات النفسية للإنسان، أساسها الحاجة إلى الراحة والاستجمام والترريح عن النفس. لهذا تم التركيز في هذا المبحث على أهم المفاهيم السياحية انطلاقاً من المراحل المختلفة التي مرت بها السياحة منذ العصور البدائية إلى عصرنا الحالي وكذا تصنيفاتها ودوافع السفر والأسس التي تقام عليه.

المطلب الأول: مفهوم السياحة ومراحل نشأتها

قبل التطرق إلى مفهوم السياحة سنحاول التعرف على التطور التاريخي للسياحة ومراحل نشأتها عبر العصور.

أولاً: التطور التاريخي للسياحة ومراحل نشأتها:

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم ومرت بمجموعة من المراحل انطلاقاً بالمرحلة البدائية إلى مرحلة الحضارات القديمة ومرحلة العصور الوسطى وكذا مرحلة عصر النهضة انتهاء بالمرحلة المعاصرة، وسوف نخوض بنوع من التفصيل في هذه المراحل من خلال تشخيص أهم سمات (مميزات) كل مرحلة ودوافعها وهذا من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (1.1): التطور التاريخي للسياحة

مميزات المرحلة	دوافعها
مرحلة العصور البدائية (امتدت منذ خلق الانسان الى 500 ق.م)	
تميزت هذه المرحلة بغياب أبسط وسائل النقل، هذا إضافة إلى انعدام التشريعات والقوانين التي تنظم حياة الإنسان آنذاك حيث كانت الغرائز التي فطر عليها وما اكتسبه من التجربة في الطبيعة سنده في البحث عن تلبية ما يتطلع إليه بأحسن الطرق.	<ul style="list-style-type: none"> - دفعه ذلك للتنقل قصد الحصول على المأكل والمشرب والملبس. - الأمان لتحقيق بقائه واستمراره. - حب استكشاف المحيط والاماكن من حوله.
مرحلة العصور القديمة (منذ ظهور الحضارة الى القرن 15 م)	
<ul style="list-style-type: none"> - تميزت هذه المرحلة بظهور حكومات ودول مثل دولة بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية في إيطاليا. - ظهور الجيوش هياً الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة. - ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية. 	<ul style="list-style-type: none"> - الحروب والنزاعات التي كانت تجبر الجيوش على الانتقال. - مقايضة سلعة بسلعة أخرى والتي تطورت فيما بعد إلى ممارسات تجارية لتحقيق الربح.

الفصل الأول: أساسيات حول السياحة الداخلية ووكالات السياحة والأسفار

<ul style="list-style-type: none"> - دافع ديني من خلال زيارته للأماكن المقدسة والمعابد. - دافع المتعة والاستطلاع. - دافع العلاج. 	<ul style="list-style-type: none"> - بروز أنظمة وقوانين اضافة الى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن التجارية. - ظهور الأديان والمعتقدات.
<p>مرحلة العصور الوسطى (القرن 15 م)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - دافع التجارة. - الدافع الديني حيث شهد تطورا كبيرا عند جميع الاديان المقدسة - دافع الرحلات والاستكشاف كرحلات ابن بطوطة، ابن الجبير، البيروني. الخ. - دافع طلب العلم. 	<p>اتسمت هذه المرحلة بالنشاط فقد تعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب والتي طغى عليها الجانب المدني، فازداد التنقل للتجارة من روما الى بيزنطة ثم بغداد وقرطبة اللتان شكلتا مركز التجارة العالمية إضافة لنمو و توطد الوازع الديني و ظهور حركات الدعوة الاسلامية في بقاع العالم.</p>
<p>مرحلة عصر النهضة (ق 16 م الى النصف الثاني من ق 18 م)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - دوافع المغامرة والاستكشاف والاشهار كرحلة "كريستوف كولومبس" الى أمريكا 1942 - رحلة البحار الاسباني "كورتيز" الى المكسيك... الخ. - دافع ثقافي وعلمي. - الدافع الديني. 	<ul style="list-style-type: none"> - الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد (امريكا، استراليا). - عودة أوروبا من جديد لتكون القارة الاولى من حيث التأثير على حركة الأسفار في العالم. - اقتصار السفر على الطبقات الثرية لأنه يتطلب تكاليف عالية. - بداية الارشاد السياحي من خلال اصدار الأدلة السياحية. - تطور العلوم والفنون والآداب.
<p>مرحلة عصر ما بعد الثورة الصناعية (أواخر ق 18 م الى نهاية ق 19م)</p>	
<p>بشكل عام تطورت وتعددت دوافع السفر في هذه المرحلة حيث ظهر لفظ السياحة لأول مرة وبالتالي أصبح دافع السفر لأغراض سياحية.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - تطور وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية. - زيادة النمو الاقتصادي وصاحب ذلك ارتفاع في مستوى الدخل الفردي والمستوى المعيشي للسكان. - ظهور القيود على السفر بانقسام العالم الى دويلات وهذا من خلال انشاء جوازات السفر والتأشيرات.
<p>العصر الحالي نهاية القرن العشرين الى يومنا هذا</p>	
<p>تعددت دوافع السفر بهدف السياحة بل ان هذا النمط من الأسفار امتد نطاقه ليشمل أنواع تختلف باختلاف غاياتها، وسائلها، أماكنها، أوقاتها.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - التطور الكبير في وسائل النقل بالإضافة الى تحسن مستويات الأمن والسرعة والراحة فيها. - بروز المنظمات السياحية والفندقية والمنتجعات السياحية والمخيمات. الخ. - التطور الكبير في وسائل الاعلام والاتصال مع السهول والسرعة في نقل الاخبار لحظة وقوعها عبر انحاء العالم. - تحسن في مستوى دخل الأفراد ومستوى معيشتهم مما أدى الى تجاوز الحاجات الأساسية الى الحاجات الثانوية والترفيهية. - تزايد أوقات الفراغ والعطل السنوية مدفوعة الأجر وارتفاع المستوى الوعي

المصدر:

1- WORLD TOURISM. (S.d.). Evolution and Historical Development of Tourism. Consulté le 08 12, 2021, sur :

<https://sites.google.com/site/worldtourisminformation/home/introduction-to-tourism-and-travel/evolution-and-historical-development-of-tourism>.

- 2- محمد تاج الدين صحراوي، مساهمة قطاع السياحة في رفع احتياطي الصرف دراسة مقارنة الجزائر وتونس خلال الفترة 2018-2009. جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية.
- 3- عادل عبد الجواد منسي، التسويق السياحي، دار الكتب المصرية ، 2001، ص: 20.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن التطور التاريخي لظاهرة السياحة كنشاط تجسد مفهومه بعد الحرب العالمية الثانية مع تطور الثورات الزراعية والصناعية، وما تبعها من تطورات وتحولات تكنولوجية واقتصادية واجتماعية، ساهمت بشكل كبير في تطور وانتشار السياحة وحركة السفر وقد ارتبط هذا بعدد من العوامل (كسهولة المواصلات- احلال السلام في المجتمعات - تطور المستوى المعيشي للفرد - زيادة الوعي لدى المجتمع... الخ)، فهذه الأخيرة تعتبر منعطفات او نقاط تحول في مفهوم السياحة ومسارها.

ثانيا- مفهوم السياحة:

لقد تعددت واختلفت التعاريف المتعلقة بالسياحة حسب وجهات نظر مختلفة كل على حدا لذا تطرقنا الى التعريف اللغوي والاصطلاحي للسياحة فيما يلي:

1- التعريف اللغوي للسياحة:

السياحة لغة متكونة من ثلاثة أحرف أساسية وهي "السين"، "الياء"، و"الحاء" فكلمة "السيح" معناها الجاري على وجه الأرض، ومن هذه الكلمة نقول ساح يسيح وسياحا، أي إذا جرى على وجه الأرض وساح الرجل في الأرض، يسيح سياحة، إذا ذهب وضرب في الأرض وتنقل من مكان إلى آخر، فالسائح لفظ يطلق على الرجل الذهاب في الأرض، وهو لا يدري متى ينتهي به المقام اذن فالسياحة لغة هي مطلق الذهاب في الأرض للعبادة أو التنزه أو الاستطلاع أو غيره. (حفصي بونعو ي.، 2017، صفحة 209)

كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم وذلك في عدة مواضع فيقول الله تعالى: " فسيحوا في الارض أربعة أشهر واعلموا انكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين " سورة التوبة الآيات رقم 1، 2، فسيحوا في الأرض أي سيروا في الأرض.

وقوله تعالى: "..... مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات وابكارا" (سورة التوبة الآية رقم 112)، فالسياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط أو الفعل البشري الذي تقيد به جملة من التعاليم الشرعية مع اتباع آداب وسنن، يستحسن مراعاتها من قبل السائحين تفاديا للوقوع في المحظورات التي نهى عنها الإسلام، اذن فقد وردت السياحة في المفهوم الشرعي بمعان متعددة وهي الصيام والجهاد والأمان والسير في

الأرض، أو للاعتبار والتفكير، أو لتحقيق مطلب شرعي من حج وزيارة وطلب علم ونحوه. (عشي، 2020، صفحة 308).

أما في اللغة الإنجليزية فنجد ان كلمة السياحة "Tour" مشتقة من الكلمة اللاتينية "Tornare" أي يدور اذن فلفظ tourisme تعني السياحة اي الانتقال والدوران (Global Tourism, 2005, p. 9)

2- التعريف الاصطلاحي للسياحة:

لقد تعددت تعريفات السياحة وذلك وفقا لآراء الباحثين والمهتمين بدراسة طبيعتها، مكوناتها وجوانبها ووفقا لآراء المنظمات والهيئات الدولية المهتمة بالسياحة. وعليه يمكننا ان نحدد أهم التعاريف في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2.1): أهم تعريفات الباحثين والمنظمات والهيئات العالمية للسياحة ومعانيها

المصادر	التعريف	معنى التعريف
تعريف الباحثين والمهتمين بالسياحة	Guyer Freuler 1905	حيث ركز هذا التعريف على الجانب الاجتماعي للسياحة وحاجة الفرد الى الراحة والتغيير والاستمتاع بجمال الطبيعة وأهم الجوانب الأخرى كالجانب الاقتصادي.
	Von Schullard 1910- Hermann -	التعريف ركز على الجانب الاقتصادي للسياحة ومدى تأثيره بالحركة السياحية كما اشار الى السياحة الداخلية والخارجية.
	Hunziker & Kraph 1942 -	حيث اعتمد هذا التعريف على ثلاث ركائز والمتمثلة في: - التنقل - المكوث و الإقامة غير الدائمة. - التنقل ليس من اجل ممارسه عمل بالمقابل
	صلاح الدين عبد الوهاب 1984	و يقصد بذلك أن السياحة ناتجة عن تنقل الاشخاص ليس لقصد العمل او للتجارة.
	خالد مقابلة 2003	من خلال التعريف نستنتج ان: - السياحة تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة. - السياحة لا يكون القصد من ورائها الحصول على عمل أو ربح. - يجب ان لا تؤدي السياحة الى اقامه دائمة.
	ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة	
	مجموع العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الاجانب واقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة او دولة معينة.	
	العلاقات والأنشطة التي تترتب عن سفر او من خلال تنقل او اقامة الاشخاص خارج مكان اقامتهم المعتاد طالما ان هذه الإقامة مؤقتة وان هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد.	
	العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية.	
	السياحة مجموعة الظواهر والأحداث والعلاقات الناجمة عن سفر واقامة غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص او مجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الأصلي أو مكان الإقامة	

<p>الدائمة، وبالنهاية العودة الى نفس المكان.</p> <p>مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي المنعقد 1963"السياحة ظاهرة اجتماعية وانسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان اقامته الدائمة الى مكان آخر لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهر بهدف السياحة الترفيهية او العلاجية او التاريخية.</p>		
<p>نلاحظ أن التعريف ركز على أن: - السياحة تنشأ بفعل السفر او انتقال الأشخاص عن أماكن اقامتهم. - الانتقال يكون خلال مدة معينة. - السفر لا يكون لغرض الإقامة الدائمة او العمل.</p>	<p>مؤتمر المنعقد 1921 بكنندا عرف السياحة بأنها "الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر الى مكان خارج بيئته المعتاد لفترة معينة من الزمن وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر اليه.</p>	<p>تعريف المنظمات والهيئات الدولية السياحية</p>
<p>السياحة هنا قائمة على: - تنقل الأشخاص خارج بيئتهم المعتادة. - حددت مدة الإقامة بأقل من سنة. وأكثر من 24 سا. - ارتبط مفهوم السياحة بتعدد أنواع و أشكال السياحة.</p>	<p>المنظمة العالمية للتجارة السياحة OMT السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون الى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتاد وقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى.</p>	
<p>من خلال هذا التعريف وبمقارنته بالتعريف الأخرى نلاحظ أن الجزائر تبنت نفس التعريف التي حددتها المنظمة العالمية للسياحة باستثناء مفهوم المقيم، فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين وهو ما يفسر الى حد ما اختلاف الاحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية.</p>	<p>بالنسبة للجزائر فإنها تبنت تعريف المنظمة العالمية للسياحة الا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة والمتعلقة بتوافد السياح والمنشآت الفندقية وتمثلت فيما يلي: - الداخل: كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر خارج منطقته العبور. - المسافر: كل شخص يدخل التراب الوطني باستثناء السواح في زهرة بحرية المقيمين في بواجرهم طول مدة اقامتهم في البلاد. - الجوال في رحلة بحرية: كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس الباخرة التي دخل بها والمقيم على متنها طول مدة اقامته. - الزائر: كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجورا ويشمل: - السائح: هو الزائر المؤقت ولفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة لغرض المتعة او الترفيه، قضاء العطلة،</p>	<p>تعريف الجزائر للسياحة</p>

	<p>الصحة، الدراسة، الرياضة... الخ</p> <p>- المقيم: هو المسافر باستثناء غير المقيمين والسواح في نزهة او رحلة بحرية. فالجزائريين كلهم مقيمين بما فيهم المقيمين في الخارج</p> <p>- غير المقيم: هو السائح المسافر العابر للجزائر باستثناء البحارة.</p> <p>- المنتزه: (الجوال) هو كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدته اقامته 24 سا.</p>
--	--

المصدر:

1- Dans G. Jennings, Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences (p. 9). British Library : Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2007..

2- صليحة عشي، ويامن بلمرداسي، السياحة غير المستدامة ومشكلاتها على البيئة الاقتصادية الاجتماعية والطبيعية. السياحة الداخلية والجماعات المحلية: بين حتمية التنوع الاقتصادي وصناعة التميز، 2019، ص: 405.

3- يابسن حفصي بونعو، واقع وآفاق تطوير السياحة الشاطئية في ولاية تيبازة لدعم الاقتصاد المحلي، مجلة الابداع، (01)09، (01)12، (2019)، ص: 438.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه من الصعب إيجاد تعريف شامل وموحد لكلمة السياحة، حيث أنه بالقدر الذي يوجد فيه مؤلفون مختصون في هذا المجال بقدر ما يوجد هناك تعاريف مختلفة لكلمة السياحة لكنه من الواضح أنه توجد بعض المعايير متفق عليها، وبذلك نستطيع القول إن السياحة جسدت مفهوم حركة الأشخاص وتنقلهم من أماكن اقامتهم الى أماكن أخرى سواء خارج بلدهم أو داخله من أجل تحقيق الاشباع النفسي والروحي للأشخاص من تنزه أو ترفيه، علاج، دراسة... الخ. على ألا تتجاوز مدة هذه الإقامة سنة ولا تقل عن 24 سا ويهدف غير مادي.

المطلب الثاني: خصائص السياحة وتصنيفاتها

تعتبر السياحة صناعة متميزة باعتبارات متعددة نظرا للخصائص التي تتمتع بها وتعدد تصنيفاتها وأنواعها.

أولا: خصائص السياحة:

تعد السياحة من أهم القطاعات التي تعتمد عليها الدول وخاصة الدول المتقدمة وهي تتميز بعدة خصائص جملناها في ثلاث فروع من حيث طبيعة السياحة نفسها، تأثيرها، والعناصر المكونة لها والمتمثلة في:

1- خصائص السياحة حسب طبيعتها:

تتميز السياحة من حيث السوق السياحي وكذلك من حيث الخدمات المقدمة فما يلي:

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية - خدمية)

- عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة إضافة الى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة. (ختار و قلش ، 2019، صفحة 197)

- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات لأنه يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة الى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى.

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر وهي تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج من مكان انتاجه. (شرفاوي، 2015-2014، صفحة 8)

- التباين في تقديم المنتجات السياحية من خلال اختلاف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم ومستويات دخلهم مما يؤدي الى صعوبة التأثير فيهم واقناعهم بشكل جماعي.

2- خصائص السياحة حسب تأثيرها:

كما نلاحظ أن قطاع السياحة له تأثير على العديد من الجوانب ونذكر منها ما يلي:

- تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.

- نطاق المنافسة التي يتحرك فيه هذا القطاع يمتد الى الخارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة فالمنافسة في مجال السياحة دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية. (رواجية و جمال ، 2017، صفحة 197)

- التأثير على الدخل الفردي والقومي وتحسين معدلات النمو الاقتصادي.

- التحسين المستمر للأنشطة البيئية والموارد الطبيعية وكذا تساهم في التحسين والتطوير المستمر للأنشطة العمرانية والثقافية وتنمية الأنشطة الصناعية الحرفية الموروثة.

- تعظيم قيم التواصل والاتصال بين الشعوب المختلفة وزيادة الحصيلة من ثقافتها ومعرفها وتجارتها.

- كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة (ختار و قلش ، 2019، صفحة 198)

3- خصائص السياحة حسب عناصرها:

وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية: (زير، 2018-2017، صفحة 52)

- السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد وانتقالهم الى مناطق غير موطن اقامتهم الدائمة وهي بذلك تحتوي على (عنصر حركي) وهي الرحلة و(عنصر ثابت) وهو الإقامة المؤقتة.

- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف من الأنشطة التي يمارسها في موطن اقامته الأصلي.

- الإقامة وقتية الحد الأدنى لها 24 ساعة والحد الأعلى لها سنة.

فحسب الخصائص التي يتميز بها القطاع السياحي نستنتج ان السياحة تتحدد بعناصر ثلاث هي:
الانتقال- الغاية (الغرض) -المدة.

ثانيا: تصنيفات وأنواع السياحة:

تختلف أنواع السياحة وتتعدد تبعا لتنوع الرغبات والدوافع والاحتياجات المختلفة ووفقا لعدة معايير. كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي في ظهور أنواع وأشكال جديدة لتصنيفات السياحة والتي نذكر منها التالي أما باقي التصنيفات فنذكرها في الشكل رقم 03 الموالي:

1- السياحة حسب تقسيم منظمة السياحة العالمية (UNWTO):

صنفت منظمة السياحة العالمية أنواع السياحة بالنسبة الى بلد معين على النحو التالي: (الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، 2014، صفحة 27)

- السياحة المحلية: وتشمل الأشخاص الذين يقيمون في بلد معين ويسافرون ضمن حدود هذا البلد فقط.
- السياحة الوافدة: وتشمل الأشخاص غير المقيمين الذين يسافرون ضمن حدود ذلك البلد.
- السياحة المغادرة: وتشمل الأشخاص الذين يسافرون الى بلد آخر.

ويمكن أيضا تقسيم السياحة على الشكل التالي: (Tourism Impacts, Planning and Management، 2003، صفحة 6)

- السياحة الداخلية: وتمثل في الجمع بين محلية والوافدة.
- السياحة الوطنية: وتجمع بين السياحة المحلية والسياحة المغادرة.
- السياحة الدولية: وتجمع بين السياحة الوافدة والسياحة المغادرة.

2- السياحة وفقا عدة معايير:

والتي يمكن تصنيفها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1.1): تصنيفات السياحة وفقا لعدة معايير

سياحة الطلاب - سياحة الشباب - سياحة الناجحين -
سياحة المتقاعدين

وفقا للعمر

سياحة الأثرياء - سياحة الطبقة الاجتماعية
سياحة المتميزة

وفقا لمستوى الانفاق

سياحة موسمية - سياحة عابرة

وفقا للإقامة

سياحة جماعية - سياحة فردية

وفقا لعدد الأفراد

سياحة رجالية - سياحة نسائية

وفقا للجنس

سياحة جوية - سياحة برية
سياحة بحرية - سياحة فضائية.

وفقا لوسيلة النقل

سياحة الفنادق والنزل - سياحة القرى
سياحة المخيمات

وفقا للمرافق السياحية

سياحة دينية - سياحة تعليمية - سياحة المؤتمرات - سياحة علاجية -
سياحة طبيعية (جبلية، صحراوية، شاطئية، حموية) - سياحة ترفيهية -
سياحة تاريخية - سياحة ثقافية - رياضة - ريفية - حضارية - سياحة
المعرض - سياحة المهرجانات - سياحة التسوق.....

وفقا للغرض

سياحة الميسرة - سياحة المغامرات - سياحة الفضاء - سياحة الغوص -
سياحة الهويات - سياحة الأحداث - سياحة مراقبة الطيور - سياحة
الحوافز - سياحة البديلة - سياحة التأمل - سياحة التدوق (الطعام
والشراب) ...

السياحة الحديثة

المصدر: من اعداد الباحثة

المطلب الثالث: دوافع السياحة وأسسها

يرى البعض أن السياحة هي الخروج من الروتين المعتاد وأنها تحقيق رغبة شخصية، غير أن السياحة أكبر من ذلك فهي تزيد معارف وخبرات الفرد وتحقق أحلامه التي طالما رغب في تحقيقها، بالإضافة الى ذلك أن السياحة تبنى على مجموعة من دوافع وأسس تتكامل فيما بينها للقيام بهذه الرحلة.

أولاً: دوافع السياحة:

المقصود بالدوافع السياحية الأسباب الأساسية التي تحرك رغبة الانسان في السفر وتقف وراء تفضيله لأماكن وبلاد معينة (وسائل الاتصال والترويج السياحي، 2016، صفحة 45) ويمكن تقسيم هذه الدوافع الى:

- **دوافع دينية:** أي زيارة الأماكن المقدسة مثل الحج والعمرة للمسلمين وزيارة دولة الفاتيكان بالنسبة للمسيح.

- **دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية:** وتكون بمشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم كالمهرجانات، الحفلات الثقافية ومشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية كزيارة الاهرامات في مصر والبتراء في الأردن وتيمقاد وجميلة بالجزائر أو للاطلاع على حياة المجتمعات ونمط حياتهم الاجتماعية والثقافية أو لغرض المعرفة والعلم وكذا زيارة بعض المواقع الحضارية المشهورة في العالم كمقام الشهيد في الجزائر، برج ايفل في فرنسا، وتمثال الحرية في نيويورك.

- **دوافع صحية:** غالباً ما يقوم الفرد بالعمل السياحي تحت دافع الاستشفاء أو الاستطباب أو للعلاج في الحمامات المعدنية أو رمال الصحراء وقضاء أوقات للنقاها والاسترخاء من مرض عولج منه. (مسكين، 2010-2009، الصفحات 20-21)

- **دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:** يقصد بها زيارة المناطق الهادئة للاستمتاع مثل: شواطئ البحار ضفاف الأنهار المناطق الغابية... الخ.

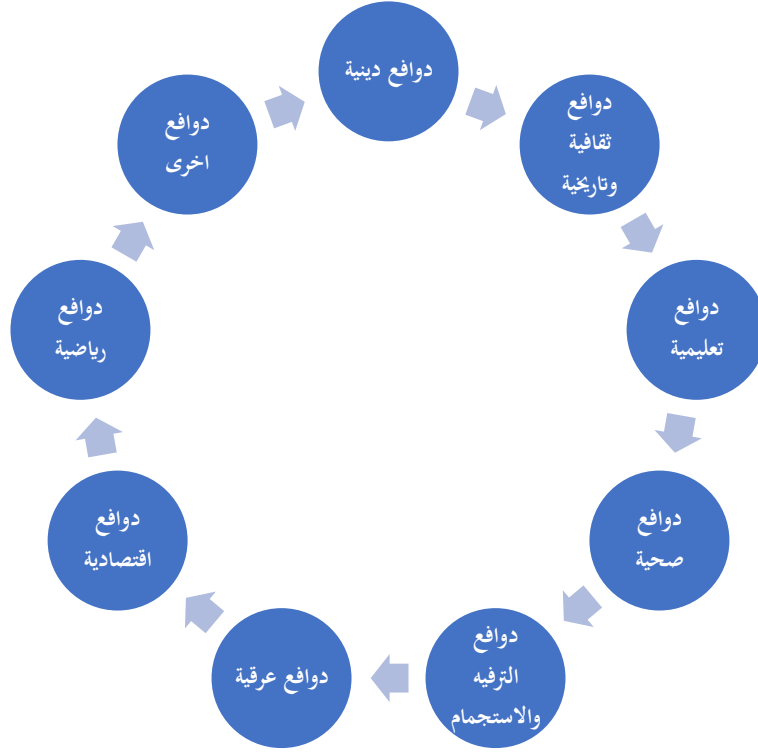
- **دوافع عرقية:** تشمل هذه الدوافع زيارة البلد مسقط الرأس وذلك لإحياء الروابط الأسرية. (العلمي، 2016-2017، صفحة 71)

- **دوافع اقتصادية:** السفر بدافع الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال كما أن انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي الى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار.

- **دوافع رياضية:** وتكون لمشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين... الخ أو المشاركة في دورة رياضية لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل: التزلج على الجليد... الخ

- **دوافع أخرى:** وهنا الدوافع تتعد منها، المخاطرة أو المغامرة، أو بدافع التفاخر والمباهاة أو دافع تجربة وسيلة نقل جديدة مثل الرغبة في السفر على متن طائرة الكونكورد... الخ (الإدارة السياحية، 2016، الصفحات 43-44).

الشكل رقم (2.1): دوافع السياحة



المصدر: من اعداد الباحثة

ثانيا: أسس السياحة:

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس والمقومات التي يقوم عليها هذا النشاط ومن بين هذه الأسس نذكر منها السوق السياحي والمقصود به الطلب السياحي والعرض السياحي إضافة الى الإيرادات والنفقات السياحية والاستثمار السياحي الى جانب التسويق السياحي وهذا ما سنتطرق اليه من خلال النقاط التالية:

1- الطلب السياحي:

بعد تطور الحاجات والرغبات لدى الانسان ظهرت معها الحاجة الى السياحة بالإضافة الى مختلف الخدمات الأخرى المتعلقة بها تلبية لتلك الحاجات والرغبات وهذا ما يعني أن الحاجات السياحية هي التي تفسر بالطلب السياحي ويمكننا ادراج التعاريف التالية لفهم الطلب السياحي فيما يلي:

1-1 تعريف الطلب السياحي: تتمثل أهمية دراسة الطلب السياحي لكونه يمثل أحد الشقين الذي يتركز عليه السوق السياحي. فالسوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية تمثل مجموعات المستهلكين ذات الصفات و الخصائص المتشابهة أو المتجانسة و بذلك فان الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات و الميول التي تتجه إلى الدول المستقبلية للسائحين. (تركي فرحان الخالدي، 2016، صفحة 426)

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالطلب السياحي بتباين وجهة نظر المختصين. فالاقتصاديون يعرفون الطلب السياحي، " على أنه الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شرائها من منتج معين وبسعر محدد في زمن ومكان محددين." (عميش، 2016، صفحة 335)

أما علماء النفس فيفسرونه من خلال مفهوم الدافعة و السلوك حيث يعرف على انه، " تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة و دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تتمثل الدوافع و الرغبات و القدرات و الميول و الحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون ". (تركي فرحان الخالدي، 2016، صفحة 426)

بينما ينظر الجغرافيون على أن الطلب السياحي هو "إجمالي العدد الفعلي للأشخاص المشاركين في الرحلات السياحية إلى جهات قصد محددة خلال فترة زمنية معينة". (حساني و بكدي، 2020، صفحة 103)

فالطلب من وجهة نظرهم يؤكد على عدد من المؤثرات أو المحددات المسؤولة عن اختيار مكان القصد السياحي منها المسافة المقطوعة أو الوقت المستغرق للرحلة. كما يتخذ الطلب السياحي ثلاث أشكال وهي: (عبد الرحمان و حساني ، 2018، صفحة 150)

- الطلب الفعلي أو الفعال ويتمثل في عدد السائحين الذين يسافرون فعلا خلال الفترة الزمنية الجارية أماكن السياحة ويستعملون خدماتها وتسهيلاتهما.

- الطلب الكامن ويشمل الأشخاص الذين يمتلكون الدافع للسفر من اجل السياحة ولكنهم غير قادرين على ذلك بسبب قيود مالية أو فنية.

- الطلب المؤجل ويشمل الأشخاص الذين يستطيعون السفر ولكن لا يوجد لديهم دافع لذلك بسبب نقص في المعلومات او الغرض او التسهيلات. الخ.

1-2 خصائص الطلب السياحي: ويمتاز الطلب السياحي بعدد من الخصائص نذكر منها ما يلي: (عميش، 2016، صفحة 336)

- عدم تكرار الطلب السياحي: أي أن إتباع حاجات ورغبات السائح في مكان ما لا يدفع بالضرورة تكرار زيارة هذه المنطقة.

- حساسية الطلب السياحي: وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح سواء على الصعيد المحلي أو العالمي فمثلا عدم وجود الاستقرار والأمن في الدول المستقبلية للسياح، أو الظروف الطبيعية كالبراكين والزلازل، أو مشاكل سياحية فكل هذا يؤدي إلى انخفاض في الطلب مهما كان مستوى العرض السياحي الذي تملكه لأن مناخها السياحي العام غير ملائم للحركة السياحية.

- مرونة الطلب السياحي: ويقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعا للظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي.

- توسع الطلب السياحي: ويميل الطلب السياحي عادة إلى الارتفاع سنويا ولكن بمعدلات غير ثابتة ومتفاوتة تبعا للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسياح والدول الأخرى المستقبلة لهم.
- موسمية الطلب السياحي: وتتميز الموسمية بسبب عدة عوامل كالمناخ، العوامل التنظيمية فترة الإجازات... الخ ونجد هناك ثلاث مواسم:

- موسم الذروة وفيه يزداد للطلب السياحي على العرض السياحي.
- موسم الوسط يتذبذب الطلب السياحي مع العرض السياحي.
- موسم الكساد فيقل الطلب السياحي.

عادة ما تلجأ المؤسسات السياحية بتخفيض الأسعار لتشجيع الطلب السياحي.

1-3 العوامل المحددة لحجم الطلب السياحي: في عام 1998 قام "أوسال" وهو باحث في مجال السياحة بإعداد ملخص يبين العوامل التي تحدد الطلب السياحي من مزيج من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية وعوامل أخرى (طويطي و شنيبي، د.س، صفحة 152) والتي سوف نوضحها في الجدول الموالي:

الجدول (3.1): العوامل المحددة للطلب السياحي:

العوامل الاقتصادية	العوامل الاجتماعية والنفسية	العوامل الخارجية
الدخل المتوفر. متوسط دخل الفرد من الناتج. الاستهلاك الذاتي. تكاليف المعيشة. تكاليف الخدمات السياحية تكاليف وسائل النقل والمواصلات. اختلاف سعر الصرف. مدى فعالية عملية التسويق السياحي. المسافة الحقيقية.	العوامل المتعلقة بالإحصاءات السكانية. الدوافع. الأماكن المفضلة للسفر. السعي وراء استفادة. صورة الأماكن السياحية. الفرصة السانحة للمكان السياحي الكلمة المنطوقة حول المقصد السياحي. وقت الفراغ المناسب لتلك الرحلة. الوقت الذي يستغرقه السفر. الإجازات مدفوعة الأجر. أوجه التشابه في الثقافات العمر والتجارب السابقة. القدرة البدنية والصحية.	العروض السياحية. النمو والاستقرار الاقتصادي. البيئة السياسية والاجتماعية. فترة الركود. التطورات التكنولوجية. الكوارث الطبيعية. الأوبئة. الحروب والإرهاب. نواحي الجذب الثقافي والاجتماعي. عوامل خاصة أولمبياد مثلا. العوائق والقيود.

المصدر: مصطفى طويطي، وعبد الرحيم شنيبي. (د.س). قياس كفاءة العروض السياحي في جذب السياح الوافدين على الجزائر " دراسة تنبؤية للفترة 2013-2017". مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية (04).

2- العرض السياحي:

ويمكننا التطرق اليه في النقاط التالية:

2-1 تعريف العرض السياحي: يعرف العرض السياحي على أنه " كل ما تستطيع الجهة السياحية أن تقدمه لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلاً بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي تساعد قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها" (saker & Ahmad slman, 2017, p. 337)

نستنتج أن العرض السياحي هو " كل ما يمكن تقديمه للسائح من خدمات ونشاطات سياحية في المقصد السياحي".

تم تصنيف العرض السياحي من طرف منظمة السياحة العالمية الى: (مربعي، 20-19 نوفمبر 2012، الصفحات 2-3)

- التراث الطبيعي (المناظر الطبيعية، الجغرافيا، الصحراء، الشواطئ، البحار....).
 - التراث البشري (المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، الرأي العام، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية).
 - التراث الطاقوي.
 - الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والتجارية للبلد.
 - الجوانب الاجتماعية مثل بنية المجتمع الدين اللغة.
 - التسهيلات الخدمية كوسائل النقل الايواء المطاعم وغيرها.
 - الانشطة الاقتصادية والمالية.
- كما قد قدم الباحثان " الحوري والدباغ " نموذج كافة المقومات أو العناصر التي تشمل العرض السياحي (سعود، 2019، صفحة 4)،

الجدول (4.1): مقومات العرض السياحي:

المقومات الرئيسية	المقومات الفرعية	المقومات الجزئية
المقومات الطبيعية	الأرض - المناخ - المياه - الغطاء النباتي- الحياة البرية - مناطق الجمال الطبيعي الفريدة	الموقع، المساحة، السمات السطحية، الشكل العام، الفروقات الحرارية، الأمطار، الثلوج، المياه الجوفية، الآثار، البحيرات، المساقط المائية، الغابات، البساتين، حيوانات الصيد، الطيور، الأسماك...
المقومات البشرية	السكان - العمالة - الضيافة - التراث - المعاصرة	الإعداد، السمات والملاح، الرغبة، مستوى المهارة، مراكز التعليم المتخصص، الاستعداد، الود، الاستغلال، الأمان، الآثار، التاريخ، الفلكلور، المناسبات، المواسم، المهرجانات، مراكز العلم والمعرفة
المقومات المساعدة	لعامة - المتخصصة - الوسيطة	إمكانية الوصول، سبل التنقل، مرافق الخدمات العامة، الايواء الفردي، الايواء الجماعي، الإطعام، التسلية، الترويح والرياضة، رعاية صحية، الصحافة المتخصصة، الوكالات المتخصصة، غرف التجارة، هيئات السياحة الرسمية، وكالات السفر، منظمي الرحلات، نوادي السفر، الجمعيات الشبابية، المعارض، لوحات الدلالة، محطات الاستراحة، المرشدين السياحي

المصدر: وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تح دراسة تحليلية للفترة 2013-2017، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 04 (07)، (31 12، 2019، ص: 4.

2-2 خصائص العرض السياحي: يتصف العرض السياحي بعدد من الخصائص وهي كالاتي: (saker & Ahmad slman, 2017, p. 338)

- عدم المرونة: أي عدم قابلية العرض للتغيير طبقاً لأذواق ورغبات المستهلكين السياحيين وخاصة بالنسبة للمقومات الطبيعية.

- استقلالية العناصر المكونة له: من الملاحظ أن عناصر العرض مستقلة عن بعضها البعض.

- استخدامه في أماكن تواجده: أي انتقال السائح إلى مكان تواجد الخدمة السياحية.

- خضوع العرض السياحي للمنافسة ضمن الأسواق المحلية والخارجية: أي يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة أي التنافس بين البلدان على تسويق الخدمات السياحية الأساسية.

2-3 العوامل المحددة للعرض السياحي: يختلف كمية ونوعية العرض السياحي من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى وهذا راجع إلى مجموعة من العوامل نذكر منها ما يلي:

- العامل الطبيعي: تركز عليه عرض الخدمات السياحية فهو عنصر جذب للسياح، فازدياد الطلب السياحي والطلب على الخدمات السياحية يشجع في استقطاب واستثمار رؤوس الأموال وإقامة مشاريع وبناء العديد من المنشآت السياحية وبالتالي يزداد الاهتمام وينمو العرض السياحي. إذن هناك علاقة طردية فكلما توفر العامل الطبيعي زاد العرض السياحي والعكس صحيح.

- أسعار المنتج السياحي: كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي زاد العرض السياحي فزيادة الاسعار تعني زيادة الارباح مما يعني بالضرورة استقطابها لرؤوس الأموال وبالتالي توسع العرض السياحي. (بلعابد ، 2016-2015، صفحة 41)

- تكاليف عوامل الإنتاج: يعتمد الإنتاج في المؤسسات السياحية على مزج عناصر الإنتاج: من مادة أولية، رأس المال، العمل والتنظيم. وتعد أسعار هذه الأخيرة من بين العوامل المؤثرة على العرض السياحي أي أن انخفاض تكاليف عناصر الإنتاج مع بقاء أسعار المنتج السياحي ثابتة ينتج عنه زيادة الأرباح وهذا ما يؤدي بدوره إلى إقبال المستثمرين السياحيين وبالتالي زيادة العرض السياحي. فهنا تكون علاقة عكسية بينهما.

- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية فمن الممكن أن يسخرها لخدمة النشاط السياحي هذا ما يعني تقليل التكاليف واقتصار الوقت، وهذا ما يجعل العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.

أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي: كلما كانت القيادة العليا للبلد تميل باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي و العكس صحيح (مُجد علي الدباغ، عبد الرضا علوان، و عبد الرحمن عبد الكريم، 6-5 نيسان 2008، الصفحات 210-211).

ثالثاً- الإيرادات السياحية:

هو كل ما تحققه الدولة من إجراءات للسائحين وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي إلى جانب ما يحققه (الأفراد، شركات وطنية، المؤسسات العمومية والخاصة في حال سياحة الفنادق الطيران الملاحق ...)، وتتأثر هذه الإجراءات بمجموعة من العوامل والمتغيرات منها: "قوة المنتج السياحي للدولة- مستوى الخدمات السياحية المختلفة- أسعار السلع و الخدمات السياحية في الدولة - طبيعة النظام السياحي والاقتصادي في الدولة المصدرة السياحية -حجم الإمكانيات الطبيعية والمادية المتوفرة في الدول السياحية " (العلمي، 2016-2017، صفحة 90).

وقد شهدت صناعة السياحة العالمية نموا متواصلا إلى مدى العقود القليلة الماضية فمنذ عام 1980 ارتفع عدد الوافدين من 277.6 مليون الى 674 مليون عام 2000 ليصل الى 1461 مليون سائح عام 2019 كما ارتفعت الإيرادات السياحية الدولية من 104.5 مليار دولار عام 1980 الى 477 مليار دولار عام 2000 ليصل حجم إيراداتها 1.480 ترليون دولار أمريكي عام 2019 (بوشنين، 2021، صفحة 61)

رابعا - النفقات السياحية:

أي أنه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد حجم الانفاق العام على السلع والخدمات السياحية وبالتالي ارتفاع في معدلات الادخار، مما ينشط الصناعات والخدمات المرتبطة بصناعة السياحة، الأمر الذي يتولد عنه اتساع نطاق هذه الصناعات والخدمات لأن كل استثمار جديد يعني إنفاق جديد والذي ينشأ عنه دخولا جديدة (جيلاني، 2019-2020، صفحة 17)

خامسا- الاستثمار السياحي:

عرفت المنظمة العالمية للسياحة الاستثمار السياحي بأنه: " التنمية الاستثمارية للسياحة و التي تلي احتياجات السياح و المواقع المضييفة إلى جانب حماية و توفير فرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة يحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و يتحقق معها التكامل الثقافي و العوامل البيئية و التنوع الحيوي و دعم نظم الحياة (الاستثمار والتسويق السياحي، 2008، صفحة 19)

سادسا- التسويق السياحي:

يعتبر نشاطا إداريا و فنيا يتم من قبل المنظمات والمؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المحتملة أو المتوقعة أو المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تطوير وزيادة الحركة السياحية وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع لمختلف الشرائح السوقية (Sadq, Bestoon, & Khorsheed, 2019, p. 2).

المبحث الثاني: ماهية السياحة الداخلية

كما أشرنا سابقا أي في المبحث الأول أن السياحة بمضمونها العام تنقسم إلى سياحة خارجية وسياحة داخلية، و سنكتفي في هذا المبحث بالتطرق الى السياحة الداخلية ومختلف المفاهيم المتعلقة بها وأيضا بذكر العوامل المؤثرة فيها، والإشارة الى أنواعها والأهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة الداخلية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية:

من الطبيعي أن تستحوذ السياحة الداخلية على اهتمام أكبر من قبل الباحثين في العصر الحديث حيث أصبحت تمثل مكانة متميزة في حياة المجتمعات وفي اقتصاديات أغلب الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

أولا: تعريف السياحة الداخلية:

"وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة، والتي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة" (جعيل و اسماعيل، د.س، صفحة 12).

وتعرف أيضا على أنها: "انتقال الأشخاص داخل البلد المزار لقضاء عطلة" (Nasir, Nasir, Nasir, & Nasir, 2020, p. 625) وهنا يشير التعريفين من المنظور الجغرافي على أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

"هي النشاط السياحي الذي يتم من قبل الزائرين المقيمين وغير المقيمين داخل البلد" (عياش و باشا، 2016، صفحة 174)، فهنا السياحة الداخلية تضم السياحة المحلية والسياحة الوافدة.

"تشمل السياحة الداخلية انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر في دولته وأن يقضي ليلة على الاقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر" (عبد الرحمان و حساني ، 2018، صفحة 149) فحسب هذا التعريف الانتقال يكون داخل حدود الدولة ولا يخرج عن نطاقها أي لا يحتاج الى جواز سفر ولا للتأشيرة ولا تحويل للعملة الصعبة.

يختلف مفهوم السياحة الداخلية عند بعض الدول، فنجد في أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر، فإذا كانت 100 كلم او أكثر بعيدا عن مقر اقامته فنسمي هذا المسافر بالسائح الداخلي، أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على "انه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته". أما في بريطانيا "السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضي أربع ليال او أكثر بعيدا عن سكنه لغرض العمل داخل حدودها". (جعيل و اسماعيل، د.س، صفحة 12).

نستنتج من التعاريف السابقة أن السياحة الداخلية:

- ”هي النشاط السياحي الذي يتم فيه انتقال مواطني الدولة المقيمين (المحليين) وغير المقيمين (الوافدين) داخل حدود الدولة نفسها لمدة لا تقل عن 24 ساعة وليس بغرض العمل”

- السائح الداخلي “فهو الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل الدولة ذاتها بمسافة لا تقل عن 80 كلم وليلة واحدة على الأقل وأن يكون انتقاله ليس بغرض العمل وإنما لأغراض أخرى كالترفيه والاستجمام...”

أي أن هناك ثلاث شروط أساسية لتحقيق السياحة الداخلية:

- المسافة: أي لا تقل عن 80 كلم من مكان إقامة السائح.
 - المدة: أي قضاء ليلة كاملة 24 ساعة على الأقل في مكان المزار ولا تتجاوز السنة.
 - الهدف: أي الهدف من الرحلة لا يكون بغرض العمل.
- الجدول الموالي يوضح تصنيف الزائرون الذين تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية والزائرون الذين لا تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية كما يلي:

الجدول رقم (5.1): الزائرون الذين تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية والزائرون الذين لا تشملهم

إحصاءات السياحة الداخلية

زائرون لا تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية	زائرون تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية
<ul style="list-style-type: none"> • الأشخاص المسافرون إلى مكان داخل الدولة بعقد عمل أو دون عقد عمل لمباشرة عمل أو التوظيف أو القيام بنشاط مهني (ويلحق بهم جميع أعضاء عائلاتهم ومستخدميه). • المسافرين لنقل محل إقامتهم إلى الجهة التي يقصدونها داخل الدولة • الأشخاص الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهابا وإيابا • أعضاء القوات المسلحة المسافرون إلى مناطق أخرى لمباشرة مهامهم أو للمناورات أو غير ذلك. • البدو الرحل 	<ul style="list-style-type: none"> • الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو لأسباب عائلية أو للصحة... الخ. • الأشخاص المشاركون في مؤتمرات واجتماعات أو أحداث رياضية أو زائرو المواقع التاريخية أو المشتركون في الأحداث الثقافية والحضارية... الخ. • المسافرون لمهام علمية أو إدارية أو دينية أو رياضية... الخ. • المسافرون للأعمال (كموظفي الشركات التجارية والصناعية). • الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في مناطق ومدن أخرى

المصدر: عصمت عدلي، السياحة المحلية والدولية، الاسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة، 2017، ص: 191.

أما احصائيا فعدد السائحين الداخلين يقدر بستة أضعاف عدد السائحين الدوليين حسب تقرير أشارت إليه منظمة السياحة العالمية حيث تم تسجيل ما يقدر ب 9 مليارات رحلة سياحية محلية حول العالم و1.4 مليار عدد الوافدين (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2018) وتكمن العوامل التي ساعدت

على تحقيق النمو السريع للسياحة الداخلية فيما يلي:

- ارتفاع مستوى الدخل مما يساعد على السفر للسياحة.

- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة مما يشجع على الرغبة في زيادة المعلومات بالسفر والسياحة.
- تعدد البواعث الإنسانية من رغبة في مزيد من الثقافة أو الرياضة أو الترفيه أو زيارة الأماكن الدينية.. الخ.
- تطور الإعلام السياحي وزيادة البرامج وتنوعها مع المنافسة في تقديم الخدمات من نقل وإقامة ومشتريات مما يشجع على السفر والسياحة الداخلية (السياحة المحلية والدولية، 2017، صفحة 114).
- تعتبر السياحة الداخلية أقل تعقيدا من حيث الاجراءات والوثائق والتكاليف فلا يوجد تبادل للعملة الصعبة أو استخراج للتأشيرات ولا التأمينات على السفر.
- تعتبر السياحة الداخلية أقل مخاطرة وأكثر أمنا (فراح و عبد العزيز، 2019، صفحة 102).

ثانيا: أنواع وتصنيفات السياحة الداخلية:

تصنف السياحة الداخلية تبعا لدوافع ورغبات السائح الداخلي فهي متعددة ومتنوعة كالسياحة الثقافية، العلاجية الدينية، الاجتماعية والاقتصادية... الخ كما ظهرت تصنيفات أخرى بظهور التقدم والتطور العلمي كسياحة المؤتمرات، السياحة الجبلية، السياحة البيئية ونذكر أهمها في ما يلي: (يوسف محمود البشيتي ، 2012، صفحة 11)

1- السياحة الدينية:

تعتبر السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة الأماكن الدينية كزيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة، وتحتاج الى جهود كبيرة من الدولة لتنظيمها وتوفير سبل الراحة والأمان والإجراءات الصحية والتمويلية وكافة المستلزمات الضرورية من تسهيل إقامة الوافدين في فنادق وشقق سكنية وتعتبر فوائدها على السكان المحليين محدودة، لأنها موسمية مرة في السنة واقتصار فترتها على عدة أيام فعلى سبيل المثال بلغ إجمالي أعداد الحجاج ب 2 مليون و489 ألفا و406 حاج، منهم مليون و855 ألفا و27 حاجا من خارج المملكة، و634 ألفا و379 حاجا من الداخل يمثل غير السعوديين منهم ما نسبته 67% سنة 2019، فهو مورد اقتصادي مهم في الناتج المحلي الإجمالي داخل الدولة (الدول العربية الحج والعمرة، 2019).

2- السياحة الثقافية:

تتمثل في المحافظة على التراث والتقاليد وتطوير المواقع التراثية والصناعات التقليدية وتطوير واحياء الأسواق الشعبية، وبث الروح الوطنية والاعتزاز بالمولود الثقافي حيث يقوم السائح من خلالها بالتعرف على المعالم التاريخية والأثرية للشعوب وتبادل المعرفة الثقافية والشعرية مثل مهرجان جرش في الأردن ومهرجان بعلبك في لبنان ومهرجان باب في العراق ومهرجانات السينما العربية والأمريكية والألعاب الأولمبية وبطولات كأس العالم لكرة القدم وسياحة الحفلات والمناسبات الدينية والوطنية.

بحسب الإحصائية الصادرة عن السلطنة فقد زار مدينة البتراء الأثرية التي يطلق عليها قديما اسم "سلع". كما سُميت بـ "المدينة الوردية" نسبة لألوان صخورها الملتهبة في شهر أيلول 93665 ألف زائر منهم 82928

ألف زائر أجنبي، فيما بلغ عدد الزوار الأردنيين والعرب 10169 ألف زائر، وزوار الرحلات الطلابية 568 زائراً لسنة 2019 (كريشان ، 2019)

3- السياحة الاجتماعية:

هي سياحة هدفها الأساسي زيارة الأقارب والأصدقاء و حضور المناسبات الاجتماعية وغيرها، يقوم هذا النوع من السياحة على تشجيع المواطنين المغتربين لزيارة أقاربهم وأصدقائهم وتشجيعهم على زيارة الوطن الأم وتعزز الروابط الأسرية والعلاقات الاجتماعية وعادة تكون فترة الإقامة تتراوح من أسبوع الى موسم كامل، كما أن هذا النوع من السياحة لا يحتاج إلى منشآت ضخمة أو خدمات ممتازة أو استثمار عالي وإنما خدمات معقولة ومنشآت إقامة متوسطة الأسعار وخدمات متنوعة فمثلاً سنة 2017 بلغ عدد الوافدين الجزائريين 2.45 مليون سائح إلا أن عدد الليالي السياحية في مختلف المنشآت السياحية سجلت 1.1460 مليون سائح وهذا ما هو إلا دليل على ان أغلب السياح القادمون إلى الجزائر يقضون عطلة عند أقاربهم، (بلغري و راتول، 2021، صفحة 39)

4- السياحة العلاجية:

تتمثل في تلبية الحاجة للنقاهاة والعلاج من الأمراض أو التقليل منها أو البحث عن الراحة النفسية وهذا النوع من السياحة يعتمد بشكل كبير على الخصائص الطبيعية كما يعد مصدراً هاماً للدخل كون السائح يقضي فترة طويلة نسبياً في العلاج. (بوقوموم و معيزي ، 2017، صفحة 357).

فكانت دولة الإمارات الرائدة في ضم عدد من المؤسسات الطبية فقامت الحكومة ببناء المجمعات الطبية حيث يمكن تسهيل وصول الأفراد إلى مجموعة متنوعة من الخدمات الطبية والتجميلية مثلاً في مدينة الشارقة، مدينة دبي الطبية للرعاية الصحية، حيث خططت دبي أنه بحلول عام 2020 سيتم تقديم الخدمات العلاجية السياحية لما يقارب 500000 مريضاً من خارج الدولة بعائدات تتجاوز 700 مليون دولار أمريكي (السياحة في دولة الإمارات، 2021).

5-سياحة المؤتمرات والاعمال:

وتتمثل في مجموعة رحلات العمل التي يقوم بها رجال الأعمال للحصول على صفقات تجارية والمشاركة في المؤتمرات والملتقيات العلمية، ويعد هذا النوع من أكثر الأنواع المكلفة لضخامة رؤوس الأموال التي يحتاجها لتحقيق المردودية الموجودة نظراً للمستوى الاجتماعي الراقى الذي يتميز به الأشخاص الذين يمارسون هذا النوع الموجود خاصة على مستوى الأقاليم ذات الأقطاب الإقليمية العالمية حيث يرتفع انفاق الزائر في سياحة المؤتمرات بـ 30% من انفاق السائح العادي وهذا ما يؤكد أهمية الأعمال وسياحتها كمورد اقتصادي مهم في الناتج المحلي الإجمالي داخل الدولة المنظمة للمؤتمر. (شرفاوي، 2015-2014، صفحة 9)، حيث احتلت باريس المركز الأول كأكثر وجهة تستقبل مؤتمرات دولية مع 212 مؤتمراً ثم تلتها فيينا التي استقبلت 172 مؤتمراً ومدريد

(165) وبرشلونة (163) بحسب أرقام منظمة المؤتمرات والمجالس الدولية. (مونت كارلو الدولية، 2019)

6- السياحة البديلة (السياحة التضامنية):

هي شكل جديد من أشكال السياحة وأسلوب جديد لاستقطاب السياح والمتضامنين الدوليين لتعريفهم بحقيقة ما يحدث مثلا في فلسطين واطلاعهم على الأوضاع السياسية والظروف الصعبة التي يعيشها الشعب الفلسطيني بسبب إجراءات الاحتلال، وإتاحة الفرصة امامهم لمعايشة فعلية الواقع الفلسطيني تحت الاحتلال لخلق رأي عام عالمي داعم للقضية الفلسطينية في الحرية والعيش بسلام.

المطلب الثاني: أهمية السياحة الداخلية

تمثل السياحة وحدها ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية حول العالم فهي تحتل مكانة مهمة في التجارة الدولية خاصة بعد الزيادة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية مما جعلها تنمو بشكل أكبر في الصادرات العالمية.

فالسياحة الداخلية هي الأكثر من ناحية حجم المشاركة البشرية، والدخل والأثر على المستوى الوطني والمحلي، فهي تمثل حوالي 80% - 90% من إجمالي الطلب السياحي العالمي خاصة منذ أولت منظمة السياحة العالمية اهتماما لتنمية وتشجيع السياحة الداخلية عام 1963 (مقابلة، 2005، صفحة 475) فتأسس السياحة الداخلية وتنشيطها يؤدي الى الحد من السياحة المعاكسة (الخارجية) وبالتالي يقلل من تسرب العملات الوطنية الى الخارج كما يحقق لها فوائد اقتصادية واجتماعية وبيئية... الخ وتكمن أهمية السياحة الداخلية فيما يلي:

أولا- دعم الاقتصاد المحلي:

تعتمد السياحة الداخلية على الرصيد السياحي المتاح داخل الدولة وهذا ما يعرف بعناصر الجذب السياحي ويطلق عادة على هذا النوع من السياحة بالسياحة الإيجابية باعتبارها مصدرا دائما للدخل القومي والحصول على العملات الأجنبية وتحسين وضع ميزان المدفوعات. (أولاد زاوي و رحايلية، 2014، صفحة 17).

حيث يمثل الميزان السياحي قيدا مزدوجا لحركة السياحة الصادرة والواردة، والتي يعبر عنها بالإيرادات السياحية التي تظهر في الجانب الدائن من الميزان، أما حركة السياحة الصادرة فتظهر في الجانب المدين له. ويؤثر الدخل السياحي على ميزان المدفوعات تأثيرا مباشرا باعتبار أن السياحة هي أحد مصادر العملات الصعبة أي من الجانب الدائن لذا فالسياحة الداخلية تساهم في تحسين ميزان المدفوعات نتيجة تدفق الأموال الأجنبية المستثمرة في المجال السياحي الى جانب الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين الوافدين وحتى المحليين وهذا عن طريق: (العلمي، 2017-2016، صفحة 105)

- الإقامة في الفنادق.

- استخدام وسائل النقل.
 - الانفاق الاستهلاكي الضروري للحياة "كالغذاء..".
 - الانفاق على المشتريات السلعية.
 - رسوم التأشيرات السلعية.
 - رسوم التأشيرات المفروضة على السياحة.
 - رسوم الهبوط ومغادرة الموانئ والمطارات التي تحصل من الشركات.
- كما تعتبر السياحة الداخلية مساهم هام في الناتج المحلي الإجمالي حيث يعد هذا الأخير من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لقياس الأداء الاقتصادي محليا أو عالميا أي يعكس النمو الاقتصادي لكل دولة.
- الجدول التالي يمثل نسبة الناتج المحلي الإجمالي لبعض دول العالم من السياحة الداخلية.

الجدول رقم (6.1): مساهمة السياحة الداخلية لبعض دول العالم في الناتج المحلي الإجمالي 2021

اسم الدولة	الناتج المحلي الاجمالي من السياحة الداخلية %	اسم الدولة	الناتج المحلي الاجمالي من السياحة الداخلية %
الولايات المتحدة	5,5%	البرازيل	6,4%
الصين	4,6%	كندا	4,4%
ألمانيا	6,4%	استراليا	4,7%
اليابان	4,2%	روسيا	3,7%
إيطاليا	9,1%	تركيا	7,3%
الهند	5,8%	المملكة العربية السعودية	6,5%
فرنسا	6,5%	كوريا الجنوبية	2,7%
المكسيك	13,1%	الارجنتين	7%
المملكة المتحدة	5,7%	اندونيسيا	2,4%
اسبانيا	8,5%	جنوب افريقيا	3,2%

المصدر:

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, ECONOMIC IMPACT, 2022.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تباين في نسب مساهمة السياحة الداخلية في الناتج المحلي الإجمالي في مختلف دول العالم بالتركيز على السياح المحليين حيث تجاوزت نسبة المساهمة 10% في المكسيك في حين سجلت إيطاليا واسبانيا والسعودية وتركيا والمانيا والأرجنتين والبرازيل والولايات المتحدة نسب تعد متوسطة أي من 5% إلى 9% اما فيما يخص باقي الدول الأخرى فأوضحت أن نسب مساهمة السياحة الداخلية فيها ضعيفة وتفاوتت بين 0% إلى 4%.

كما يعتبر نشاط السياحة الداخلية، أحد أهم عناصر الجذب السياحي في العديد من الدول وهو ما يستدل عليه من ارتفاع حصة السياحة الداخلية لتستأثر بنحو 71.2 في المائة من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي. وتمثل نسبة الإنفاق على السياحة الداخلية إلى الناتج المحلي الإجمالي في بعض الاقتصادات العالمية مثل فرنسا وإيطاليا، حيث ساهمت 2.6 و 2.5 في المائة في الناتج المحلي الإجمالي في كل منهما على التوالي خلال

عام 2019 من جهة أخرى شهدت السياحة الداخلية نمواً في بعض دول العالم، حيث ارتفعت على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية بنحو 2 في المائة عام 2019. إضافة إلى ذلك فقد بلغت نسبة الإنفاق على السياحة الداخلية في الصين والبرازيل حوالي 0.3 في المائة عام 2019 (عبد المنعم، اسماعيل، وقاسم، 2020، صفحة 1).

إلا أن بعد الجائحة كوفيد-19- ارتفعت نسبة الإنفاق على السياحة الداخلية بنسبة كبيرة مقارنة ما قبل الجائحة وهذا لتوجهها لهذا النوع من السياحة تعويضاً عن السياحة الدولية من جراء غلق الحدود. الجدول التالي يوضح نسبة انفاق بعض دول العالم على السياحة الداخلية لسنة 2021.

الجدول رقم (7.1): نسبة انفاق بعض دول العالم على السياحة الداخلية سنة 2021

اسم الدولة	نسبة الانفاق على السياحة الداخلية %	اسم الدولة	نسبة الانفاق على السياحة الداخلية %
الولايات المتحدة	28%	البرازيل	29,9%
الصين	25,5%	كندا	33,3%
ألمانيا	5,8%	استراليا	-18%
اليابان	40,5%	روسيا	48,3%
إيطاليا	76,4%	تركيا	37,4%
الهند	55,7%	المملكة العربية السعودية	26,7%
فرنسا	51,5%	كوريا الجنوبية	21,6%
المكسيك	20,7%	الأرجنتين	55,8%
المملكة المتحدة	57,5%	اندونيسيا	7,3%
اسبانيا	52,3%	جنوب افريقيا	47,2%

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, ECONOMIC IMPACT, 2022.

المصدر:

فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الانفاق على السياحة الداخلية وبالتحديد للسياح المحليين لإيطاليا وفرنسا واسبانيا والأرجنتين تعدت النسبة لأكثر من 50% من الانفاق السياحي نظراً لأن هذه الدول دول سياحية بامتياز وقد تأثرت بسبب الجائحة وكانت خسارتها هائلة فحاولت تعويض ذلك بتنشيط الطلب السياحي المحلي ثم الوافدين. أما بالنسبة للدول الأخرى فكانت نسبة الانفاق متفاوتة بين المتوسطة والضعيفة حسب نسبة الضرر ومدة الاغلاق مثلاً في استراليا التي طالت مدة الاغلاق فيها فترة زمنية طويلة مما أثرت على نسبة الانفاق بالسلب.

كما يعكس الانفاق الحكومي على مختلف أنشطة السياحة الداخلية لكل دولة على تنمية المرافق العامة والمباني العمرانية حيث أن الاهتمام بالسياحة الداخلية يعتمد على الاستثمار في البنى التحتية للبلاد (المطارات، الطرقات، الموانئ، الفنادق، الوكالات السياحية..)، وكذلك من خلال الاهتمام بالترميم وحفظ وصيانة المباني الأثرية والحضارية (كالمساجد، المتاحف، القصور..). وفي بناء المنشآت والمرافق العامة التي تزيد من عوامل الجذب السياحي ما يؤدي الى زيادة مستوى الرفاه الاقتصادي للمقيمين والسياح على حد سواء.

ثانياً- توفير فرص العمل:

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي تستقطب العديد من العمالة، حيث يساهم في خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة. تشير الإحصاءات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية، أن القطاع يوفر حوالي 330 مليون فرصة عمل على مستوى العالم بما يوازي عشر الوظائف العالمية.

كما يوفر قطاع السياحة واحدة من بين كل أربع فرص عمل جديدة يتم توفيرها على مستوى العالم. كما تتوزع فرص العمل في هذا القطاع مختلف الخدمات السياحية من الفنادق والمؤسسات المماثلة وخدمات الإقامة الأخرى ووسائل النقل ووكالات السفر، وأنشطة خدمات الحجز الأخرى (سماعيل و قاسم، 2020، صفحة 5).

الجدول التالي يوضح عدد العاملين في القطاع السياحي في العالم للسنوات 2019-2020-2021.

الجدول رقم (8.1) : عدد العاملين في القطاع السياحي في العالم للسنوات 2019-2020-2021

عدد العاملين لسنة 2021	عدد العاملين لسنة 2020	عدد العاملين لسنة 2019
289 مليون وظيفة	271 مليون وظيفة	333 مليون وظيفة

المصدر: WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, ECONOMIC IMPACT, 2022.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد الوظائف بلغت 333 مليون وظيفة حول العالم لسنة 2019 أي قبل الجائحة لكن انخفضت بما يعادل 62 مليون وظيفة في سنة 2020 مقارنة بـ 2019 أي بنسبة 18.6% لكن سرعان ما ارتفعت النسبة إلى 6.7% من عدد الوظائف لسنة 2021 مقارنة بسنة 2020 وهذا لاستعادة القطاع السياحي عافيته تدريجياً.

ثالثاً- ارتباط السياحة الداخلية بالعديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى:

كما أكد الخبراء أن القطاع السياحي عامة والسياحة الداخلية خاصة يمكن أن يستفيد منها أكثر من 50 قطاع اقتصادي آخر كالطيران، النقل، الاطعام وصناعة الأغذية... إلخ، وبالتالي فهي تؤثر وتتأثر بالعديد من القطاعات الإنتاجية الأخرى ومما لاشك فيه أنه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد حجم الانفاق العام على السلع والخدمات السياحية ما يؤدي الى ارتفاع في معدلات الادخار مما ينشط الصناعات والخدمات المرتبطة بصناعة السياحة، الأمر الذي يتولد عنه اتساع نطاق هذه الصناعات أو الخدمات لأنه كل استثمار جديد يعني انفاقاً جديداً والذي ينشأ عنه دخولا جديدة. (عشي ، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب أطروحة دكتوراه، 2010-2011، صفحة 39).

ونذكر من بعض القطاعات التي ترتبط بالقطاع السياحي الداخلي في الجدول التالي:

الجدول رقم(9.1): بعض القطاعات التي ترتبط بالقطاع السياحي الداخلي

القطاع	النشاط القطاعي	احتياجات السياحة من النشاط القطاعي
• الزراعة	<ul style="list-style-type: none"> • الإنتاج النباتي • الإنتاج الحيواني • الأراضي • الغابات والكهوف 	<ul style="list-style-type: none"> • خضار وفواكه، زهور، حبوب، مواد أولية، أعشاب،،،،، • لحم، سمن، حيوانات الزينة، حليب، لبن...،،،،، • حدائق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة • أخشاب، منتزهات طبيعية، مناطق خلوية
• الصناعة	<ul style="list-style-type: none"> • صناعة خفيفة • صناعة ثقيلة • صناعة استراتيجية • صناعة يدوية 	<ul style="list-style-type: none"> • سلع استهلاكية، مستلزمات تشغيل، مواد ومعدات • آلات، سيارات، كهربائيات، ووسائل النقل،،،،، • نفط، معادن، ثروات طبيعية، مصادر الطاقة...،،،،، • منتجات حرفية، أقمشة، تذكارات، سلع محلية...،،،،،
• البناء والتشييد	<ul style="list-style-type: none"> • الأبنية السكنية • السدود • الجسور والمعابر • المواقع الأثرية 	<ul style="list-style-type: none"> • فنادق، شاليهات، دور الاصطياف, مراكز الخدمات...،،،،، • بحيرات، طاقة، تخزين، مناطق سياحية شعبية...،،،،، • مواصلات، تسهيلات النقل، جمال الطبيعة...،،،،، • ترميم، اعداد للاستثمار، توظيف سياحي...،،،،،
• النقل والمواصلات	<ul style="list-style-type: none"> • الطرق والخطوط • وسائل المواصلات • وسائل الاتصالات 	<ul style="list-style-type: none"> • طرق مناسبة، تنظيم المرور، خدمات الطرق، النقل...،،،،، • نقل جوي، بري وبحري • نظام الاتصالات كالهاتف والبريد والفاكس...،،،،،
• الخدمات	<ul style="list-style-type: none"> • التعليم العام والسياحي • الصحة والبيئة • الرعاية الاجتماعية • الأنشطة الاجتماعية 	<ul style="list-style-type: none"> • مستوى ثقافي وحضاري، تخصصات مهن وعلوم سياحية • خدمات صحية، تعليمات بيئية، المظهر العام للبلد ..،،،،، • مكافحة الظواهر السلبية، حماية السائح والمواطن...،،،،، • معارض، مهرجانات، فلكلور، رياضة، حفلات ...،،،،،
• المرافق العامة	<ul style="list-style-type: none"> • الماء • الكهرباء • المرافق الصحية 	<ul style="list-style-type: none"> • الماء الصالح للشرب....،،،،، • الطاقة الكهربائية، الانارة...،،،،، • معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام...،،،،،
• المال والتمويل	<ul style="list-style-type: none"> • النظم النقدية • تشريعات الاستثمار 	<ul style="list-style-type: none"> • تعليمات تداول العملات، الصرافة، أسعار العملات ...،،،،، • الحوافز والتسهيلات والإجراءات للمستثمرين..،،،،،
• التجارة	<ul style="list-style-type: none"> • التجارة الداخلية • التجارة الخارجية 	<ul style="list-style-type: none"> • توفير المواد، مراكز البيع أسواق عامة ومتخصصة • إجراءات التصدير والاستيراد، مراكز البيع

المصدر: يابسن حفصي بونبعو، واقع وافاق تطوير السياحة الشاطئية في ولاية تيبازة لدعم الاقتصاد المحلي، مجلة الابداع، 09 (U1)، (01 12, 2019)، ص: 440.

رابعاً- السياحة الداخلية بديل للسياحة الخارجية وقت الأزمات:

كما ذكرنا سابقا أن عدد السائحين في السياحة الداخلية يقدر بستة أضعاف عدد السائحين الدوليين رغم هذا الفارق بين السياحة الدولية و السياحة الداخلية في عدد السياح الا أننا نجد ان هناك اهتمام من قبل الباحثين بالسياحة الدولية، نتيجة جملة من الأمور أهمها أن الحدود بين البلدان هي النقاط "الطبيعية" لجمع

بيانات مفصلة من السفر، كما أنها تهتم بتحويل العملات من خلال الانفاق السياحي كما أن السياحة الدولية ذات صلة بتحديد الموازين التجارية وتدفقات الاستيراد والتصدير أما بالنسبة للسياحة الداخلية فغالبا ما يتم إحصاء البيانات في شكل عدد الرحلات و تشمل البيانات الأخرى على بقاء ليلة واحدة على الأقل، وفي حالة عدم وجود مثل هذا الشكل من البيانات المتاحة يلجأ الباحثين الى عدد الضيوف المسجلين في الفنادق أو متوسط مدة الإقامة (بن زيدان ، بودية، و زيان بروجة، 2019، صفحة 134)

فستطيع القول إن السياحة الداخلية تعتبر قاعدة للسياحة الدولية وبديلا لها إذا ما طرأت ظروف سياسية أو اقتصادية أو صحية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للدولة. ونذكر على سبيل المثال أزمة كورونا كوفيد-19- التي سوف نتطرق اليها فيما يلي:

1- حقائق عن فيروس كورونا كوفيد-19:

في أوائل ديسمبر 2019، تم التعرف على أول حالات التهاب رئوي مجهولة المصدر في يوهان (الواقعة في مقاطعة هوي بالصين)، لكن سرعان ما انتشرت عدد الحالات و الإصابات لتضرب دول العالم و الذي تم التعرف عليه بعد ذلك من طرف المخابر الصينية و أطلق عليه اسم فيروس كورونا كوفيد-19 (W. Guan et al, 2020).

وفقاً لمنظمة الصحة العالمية، يوجد لدى "فيروس كورونا" قواسم مشتركة بينه وبين السارس نستطيع القول إنه من نفس العائلة وقد ظهر مرض السارس بشكل ملحوظ في الصين من عام 2002 إلى عام 2004، حيث أصاب أكثر من 8000 شخص في 26 دولة، وتقدر منظمة الصحة العالمية أن أكثر من 4 ملايين شخص قد لقوا حتفهم في تفشي المرض الى غاية 9 جويلية 2021. (برس، 2021) وللإيضاح أكثر سوف نتطرق الى إعطاء تعريف لفيروس كورونا (كوفيد-19)

2- تعريف فيروس كورونا:

هي مجموعة من الفيروسات التي يمكنها أن تسبب أمراضاً مثل الزكام والالتهاب التنفسي الحاد الوخيم (السار) ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميزز)، قد تظهر علامات وأعراض (كوفيد-19) بعد يومين إلى 14 يوماً من التعرض له. وتسمى الفترة التالية للتعرض، والسابقة لظهور الأعراض "فترة الحضانة".

ويمكن أن تتضمن العلامات والأعراض الشائعة كارتفاع في درجة الحرارة و التهاب الحلق و ضيق في التنفس والسعال والصداع وفقدان حاسة التذوق (Mayo Clinic Staff، 2020) ويمكن أن يصاب الأشخاص بالعدوى عن طريق الأشخاص الآخرين المصابين بالفيروس حيث ينتقل من شخص الى آخر عن طريق القطرات الصغيرة التي تتناثر من الانف او الفم عندما يسعل الشخص المصاب (Suryawanshi و More، 2020) والطرق الرئيسية لانتقال العدوى هي انتقال الرذاذ عن طريق الجهاز التنفسي وانتقال العدوى عن طريق التلامس المباشر، ففي الطريقة الأولى يخرج الرذاذ من المرضى عند العطس أو السعال أو الكلام، وحينما

يستنشقه شخص آخر يصاب مباشرة بالعدوى، أما في الطريقة الثانية فتحدث العدوى عن طريق ملامسة اليد الملوثة بالفيروس لتجويف الفم أو الأنف أو العين وغيرها من الأغشية المخاطية (الدليل الشامل لفيروس كورونا المستجد) (معارف عامة- طرق الوقاية- الرعاية النفسية- الشائعات)، 2020، صفحة 5).

كما صنفت منظمة الصحة العالمية تفشي فيروس كورونا بوصفه "وباءً عالمياً وأيضاً "جائحة" وقال رئيس منظمة الصحة العالمية، الدكتور "تيدروس أدهانوم غيبريسوس"، إن المنظمة ستستخدم هذا المصطلح لسببين رئيسيين هما: سرعة تفشي العدوى واتساع نطاقها، والقلق الشديد إزاء قصور النهج الذي تتبعه بعض الدول على مستوى الإرادة السياسية اللازمة للسيطرة على هذا التفشي للفيروس (فيروس كورونا: لماذا صنفته منظمة الصحة العالمية وباءً عالمياً، 2020).

غير ان انعكاسات أزمة فيروس كورونا هذه السنة أي في 2020 غيرت الموازين على السياحة الداخلية وعلى كل القطاعات اجمالاً فقد تضرر قطاع السياحة بشكل كبير وتوقفت أنشطة السياحة بسبب إجراءات العلق وخاصة بالنسبة للدول التي تعتمد على السياحة الدولية كالجائحة في بعض دول العالم وفقاً لمبيعات تذاكر الطيران.

الجدول رقم (10.1): نسبة السائحين الوافدين ونسبة السائحين الدوليين من (06 جانفي 2020 - 16 أوت 2020)

اسم البلد	السائحين لوافدين %	السائحين الدوليين %
الولايات المتحدة	49%	66,5%
فرنسا	53,7%	64,7%
الصين	75,9%	90,1%

المصدر:

UNWTO, Under standing Domestic Tourism and Seizing its Opportunities. Consulté le 10 12, 2020, sur <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422111> - Wednesday, September 16, 2020 7 :25 :32 AM - IP Address :2.137.155.214

فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أزمة كورونا أثرت على السياحة الداخلية وكذلك الدولية الا أن نسب السائحين الوافدين منخفض قليلاً عن نسب السائحين الدوليين في الدول الثلاث كما ذكرنا سابقاً من جراء غلق الحدود وكذلك نجد أن في الولايات المتحدة وفرنسا بلغت فيها نسبة السائحين الوافدين من حيث بيع تذاكر الطيران بانخفاض يقدر بـ 49% و 53.7% على التوالي بالنسبة للسنة التي قبلها أي سنة 2019.

أما في الصين فكانت نسبة السائحين الوافدين أو الدوليين من حيث بيع تذاكر الطيران بانخفاض كبير نظرا لتعداد السكاني الكبير أو نظرا لاستخدامات وسائل النقل الأخرى كالقطار أو السيارة أو... الخ، وما نستطيع ملاحظته أن السياحة الداخلية ستسترجع عافيتها بشكل أسرع من السياحة الدولية.

خامسا- تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي في مختلف المناطق:

تساهم السياحة الداخلية في تنمية وتطوير المناطق الأقل تقدم في الدولة وذلك عن طريق إقامة أنواع مختلفة من الخدمات اللازمة للسياح ولا شك أن النشاط السياحي في المناطق الريفية والأقاليم يكون أكثر وضوحا بالمقارنة بآثره في المدن الكبرى كما أنه يساعد على التخفيف من ضغط الطلب السياحي على المدن الكبرى خاصة أن موارد هذه المدن تعاني من زيادة الطلب عليها لتركز نسبة كبيرة من السكان بها، أي ان السياحة تفيد في التوازن والتكامل بين هذه المناطق وتعمل على زيادة النمو العمراني وتحسين المرافق الأساسية والمباني والطرق والتسهيلات الخدمية وعلى الأخص في المناطق النائية (مدخل الى جغرافيا السياحة، 2013، صفحة 147).

سادسا- تقوية الروابط الأسرية:

للسياحة الداخلية دور بارز في تقوية الروابط الأسرية فهي إذن تساعد على جمع شمل العائلة من خلال اللقاءات والتجمعات والزيارات والتنقل بين هذه المناطق داخل الدولة بهدف السياحة يزيد من تقوية الروابط والصلات العائلية ويعزز عوامل الألفة بينهم (الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2009، صفحة 35).

سابعا- تحقيق أهداف إعلامية:

إن الاهتمام بالسائح المحلي أو الأجنبي بتقديم له كافة التسهيلات والخدمات بوضع البرامج السياحية الخاصة به من أجل زيارة عدد من الأماكن لتعريفه بتاريخ وحضارة البلد والاطلاع على كل الأماكن المشرفة في البلد يعطي له فكرة جيدة وسمعة حسنة عن البلد وسوف تنتقل هذه الحقائق الى بلدان العالم عن طريق هذا السائح (اقتصاديات السفر والسياحة، 2013، صفحة 219).

ثامنا- تحقيق الوعي والتوازن الاجتماعي:

تعد السياحة الداخلية أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي داخل المنطقة المضيفة اذ تتيح أمام أفراد المجتمع المحلي لتلك المنطقة بالتعرف على الأفكار والاهتمامات، العادات والتقاليد وذلك من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسائحين، هذا ما يزيد من تقارب الطبقات الاجتماعية ببعضها البعض مما يؤدي الى توازن المجتمع (بشيرة، 2010، صفحة 100).

تاسعا- تحافظ السياحة الداخلية على المناطق الطبيعية:

وذلك من خلال إنشاء المنتزهات القومية والمحميات الطبيعية التي تجذب الزوار لمشاهدة المياه البرية والنباتية وذلك عن طريق:

- حماية الشعب المرجانية والمنظومة البيئية المصاحبة لها باعتبارها المكون الإيكولوجي الرئيسي في المناطق الشاطئية (السياحة والبيئة، 2009، صفحة 17).
- تحسين الجودة البيئية: فالعلاقة بين السياحة والبيئة علاقة تكافلية وتكاملية فنجد أن السياحة الداخلية تعزز الأنشطة البيئية من خلال التحكم في جودة البيئة المائية الهوائية الترابية كالتخلص من مياه الصرف الصحي، تلوث الهواء، الضوضاء، النفايات (Sakellari و Skanavis ، 2011، صفحة 238).
- نشر الوعي البيئي: فالسياحة الداخلية تساعد على زيادة نشر الوعي البيئي لدى السكان المحليين من خلال تلبية الاحتياجات الترفيهية لهم وبالتالي تخلق لهم ثقافة سياحية ووعي حول الموارد الطبيعية ويسعون للمحافظة عليها (Mazimhaka , 2006, p. 66).

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية

إن نجاح السياحة الداخلية في بلد ما مرتبط بعدة مؤثرات وعوامل فهذه الأخيرة تلعب دورا هاما في تحريك النشاط السياحي سواء من الناحية الاقتصادية أو القانونية أو الاجتماعية أو حتى المنافسة الدولية التي تعتبر عامل خارجي من العوامل الأكثر تأثيرا على السياحة الداخلية ونلخص تلك العوامل في النقاط التالية:

أولا- العوامل الطبيعية:

تتمثل في مجموعة من العوامل التي تحكم المنطقة السياحية داخل الدولة، كالموقع الجغرافي بمختلف أنماطه له تأثيرات متباينة على صناعة السياحة إذ يلعب دورا هاما في تحديد خصائص بعض عناصر المناخ، وأشكال النبات ذات الجذب السياحي فليس غريبا أن نرى أحد أهم مراحل الدراسات الأولية لنجاح عمل تنمية سياحية مستدامة هو الاختيار الموفق للموقع المراد كعمل مشاريع سياحية فيه (أساسيات الجغرافيا السياحية، 2016، صفحة 75).

ويتمثل هذا الدور من خلال دراسة علاقة الموقع مع كل من المناخ من حيث متوسط درجة الحرارة في مختلف الفصول والمواعيد المناسبة لكل نوع من السياحة وكذا سرعة الرياح وأوقات هبوبها والأمطار ومواعيد هطولها وحجم هذه الأمطار (بجاوية، 2015-2014، صفحة 16).

وكذلك تباين مظاهر السطح له أثر كبير في صناعة السياحة تبعا لخصائصها فالجبال مثلا تشكل 10% من مساحة اليابسة مرتبطة بأشكال النباتات الطبيعية وأنماط الحياة الحيوانية الفطرية والمياه الجارية، بالإضافة لأشعة الشمس الساقطة عليه لها تأثير صحي على السائح فنجد في فصل الشتاء تستغل لممارسة التزلج على الجليد أما في الصيف تستغل في الاستجمام لتوفير الهواء النقي والهدوء كمرتفعات الألب الأوروبية (سويسرا، إيطاليا، نمسا...).

أما مرتفعات المناطق الحارة تستغل للاصطياف كما في لبنان الجزائر وتركيا بل ان بعض الحكومات تتخذ من تلك المرتفعات مقرات لها للراحة مثل مدينة الطائف في السعودية. وتتسم بعض المرتفعات بوجود خنادق ضيقة، كونتها بعض الأنهار، مشكلة منطقة ذات جمال خلاب مثل الأخدود العظيم، الذي شكله نهر في ولاية أريزونا الأمريكية يبلغ عمقه حوالي ميل وطوله 2.7 ميل وهو يشكل منطقة جذب سياحي كبير تستهوي العديد من السياح الوافدين وخاصة المحليين (أساسيات الجغرافيا السياحية، 2016، صفحة 82).

ثانياً- العوامل الاقتصادية:

بالإضافة الى العوامل الطبيعية لا بد ان تدعمها عناصر جذب أساسية اخرى لكي توسع الرغبة في التوجه الى الأماكن والمناطق السياحية داخل البلد كالعامل الاقتصادي وسيتم التطرق إليه فيما يلي:

- دخل السائح وهو الدخل الذي يؤهله الى زيارة المنطقة السياحية وهو الذي يكفل له السفر، الإقامة والخدمات السياحية الأخرى فتكلفة الإقامة تؤثر في عدد الليالي السياحية بحيث إذا كانت مرتفعة يضطر السائح الى تخفيض تلك الليالي السياحية لأن التكلفة المرتفعة بالنسبة لسائح معين هي تكلفة عادية بالنسبة لسائح آخر، ويرجع ذلك للتفاوت في مستوى دخل السائحين ومستوى الخدمة التي يطلبها (اقتصاديات السياحة "مدخل نظري وعملي متكامل"، د.س، صفحة 15)

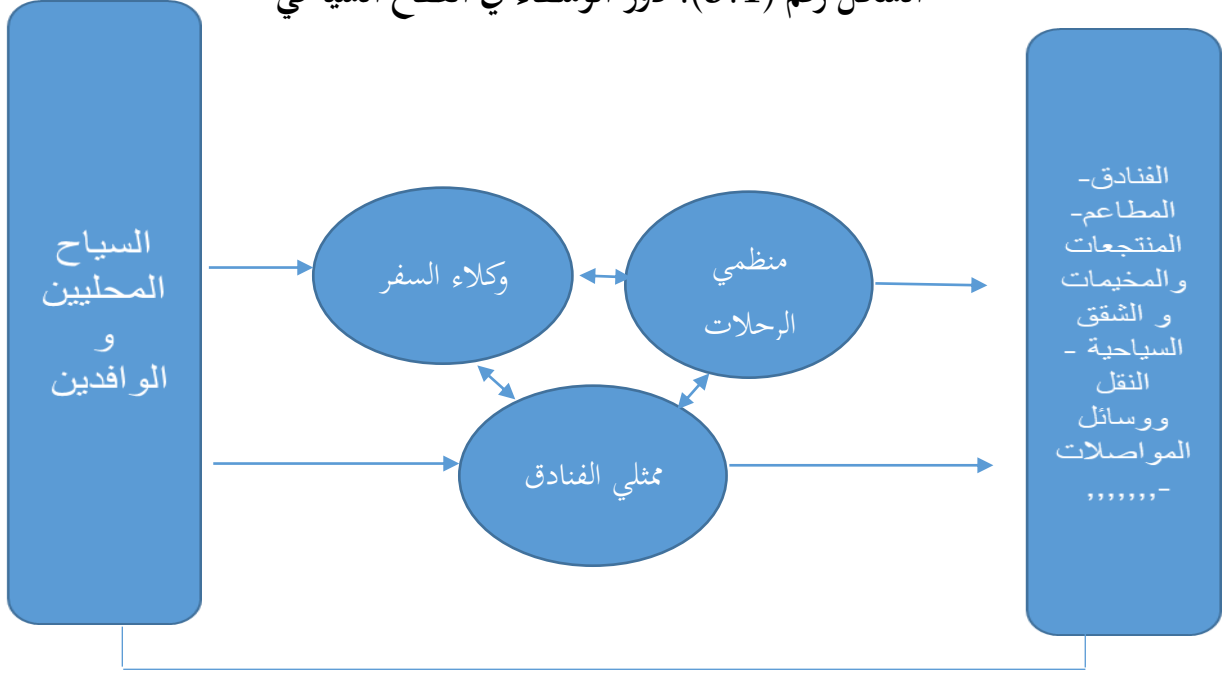
- الأسعار: وهي تشمل مستوى الأسعار المحلية في القطاع السياحي (الفنادق، تذاكر المواصلات....)

ومستوى الأسعار في القطاعات الأخرى المرتبطة بالقطاع السياحي.

- البنية الأساسية ان هذا العامل على درجة كبيرة من الأهمية فهي تخدم جملة التسهيلات وتشمل كل ما يحتاجه السائح في تلك المنطقة ونذكر منها ما يلي:

- خطوط الاتصال بالعالم الخارجي.
 - طرق النقل والمواصلات بري جوي بحري.
 - الاضاءة والتدفئة والطاقة والمياه الصرف الصحي.
 - محطات للسفر ووسائلها.
 - الفنادق والمطاعم ووسائل التسلية والأسواق.
- يمكن تلخيص مختلف التسهيلات في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3.1): دور الوسطاء في القطاع السياحي



المصدر: فرج عبد الله هزاع حراحشة، العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في اقليم شمال الأردن "دراسة حالة" مذكرة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية ادارة المال والأعمال، 2007، ص: 16.

ثالثاً- العوامل التشريعية و القانونية:

والمتمثلة في أجهزة القطاع الحكومي بإصدارها للقوانين التي تخص النشاط السياحي الداخلي ويتعلق بتدابير وإجراءات تفعيل هذا القطاع وكذا مؤسسات القطاع الخاص السياحي و السائحين والمجتمعات المحلية المضيفة والتي تمثلها المنظمات غير الحكومية، وفيما يلي تفعيل لدور المؤسسات الحكومية فيما يلي: (بوزاهر، 2017-2016، صفحة 49) (بتصرف)

- توفير الأمن السياحي داخل حدود الدولة المضيفة وبالأخص في المناطق السياحية كونه يشكل الدعم الأساسي لاستقطاب السياح المحليين والوافدين.

- تشجيع السياحة الداخلية وتنظيم معالمها وتنسيق مرافقها من خلال التخطيط للتنمية السياحية وبالأخص الوعي السياحي.

- تفعيل القطاع الاستثماري العقاري الذي يتولى مهمة تشييد الفنادق والمدن السياحية باستحداث قوانين تسهل المستثمرين تنفيذ مشاريعهم عبر تسهيل المعاملات المرتبطة بالبناء والاعمار من قبل المؤسسات المعنية.

- الاهتمام بالمواقع الأثرية والتاريخية والمتاحف وكذا الدعاية والترويج لتلك المواقع والمناطق السياحية الأخرى عبر وسائل اتصال وربطها بشبكة الأنترنت لنشر الاعلانات السياحية الى العالم الخارجي.

رابعاً- العوامل الاجتماعية:

تدخل في العوامل الاجتماعية العديد من العناصر التي تؤثر على النشاط السياحي ومن ضمن هذه العوامل الثقافة التي يتمتع بها السائح، كما يلعب الدين أيضا دوره كذلك اللغة التقاليد ووقت الفراغ.. الخ. والمقصود بها مدى توافق العادات والتقاليد في البلد المضيف لعادات السائح وهذه العوامل تساعد على توفير دوافع السياحة التي من دونها لا وجود للنشاط أو الحركة السياحية (بجاوية، 2014-2015، صفحة 17)

خامساً- العوامل السياسية:

نقصد بها الاستقرار الداخلي للبلد المضيف والأمان لأن النشاط السياحي عموما حساس جدا للظروف السياسية والأمنية والحروب والانقلابات العسكرية ويتأثر بها بشكل كبير جدا وكلما تحقق الاستقرار السياسي والأمني كلما انتعش النشاط السياحي الداخلي وكان هناك قبول جد كبير للسائح الداخلي.

سادساً- العوامل الخارجية:

والمتمثلة في (التسويق السياحي والفندقي، 2013، صفحة 291):

1- المنافسة الدولية:

حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على السياحة الداخلية، حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي مما يشجعه على السياحة الخارجية اذ أن منافسة دولة تتمتع بعدد كبير من المزايا التنافسية في مجال التسويق السياحي والتركيز على الترويج للمناطق السياحية الموجودة في ذلك البلد اذ يعتبر من الأمور المهمة في جذب واستقطاب السواح اليها.

2- المخاطر والأزمات:

أن السائح هو المحور الذي تدور حوله العملية السياحية ولأنه يبحث بالأساس عن الأمان والطمأنينة إضافة الى بحثه عن المتعة والراحة. وإذا افتقد عامل عدم الاستقرار الصحي أو الاقتصادي أو الأمني تبرز مشكلة عدم الثقة بكل الجهود التي تبذل لجذبه الى المنطقة أو الدولة السياحية ومن المخاطر والأزمات التي من الممكن أن تتعرض لها صناعة السياحة:

- الحرائق والفيضانات والأعاصير و الزلازل.
- الكوارث الصناعية كالتلوث الكيميائي.
- جرائم القتل والاعتصاب والجرائم التي ترتكب ضد النزلاء أو العاملين في القطاع السياحي.
- التلوث البكتيري والجراثومي كجائحة كوفيد-19- الحالية.
- الحروب والحوادث الإرهابية والاتلاف المتعمد.
- مخاطر الاعلام وتدهور وتشويه سمعة البلد أو المنظمة السياحية.

المبحث الثالث: الإطار النظري لوكالات السياحة والأسفار

تعد وكالات السياحة والأسفار القلب النابض للنشاط السياحي، فهي تساهم في تطوير وإنعاش السياحة الداخلية والخارجية على حد سواء باعتبارها أول محطة يقصدها السائح لاختيار وجهته السياحية فهي تعمل على توفير كل ما يرغب به السائح منذ بدء رحلته وحتى عودته الى مكانه الأصلي. وتعد وكالات السياحة والأسفار منظمة بالمقام الأول فلها كيانها المستقل عن الأفراد المكونين لها من حيث اشتراكهم في التوزيع الوظيفي والأقسام التابعين لها، والخدمات المقدمة وفق خريطة تنظيمية أو هيكل تنظيمي تابع لها، ووفق إطار قانوني تخضع له حسب ما تنصه كل دولة. هذا ما سوف نتطرق اليه في هذا المبحث عن المفاهيم وأساسيات حول وكالات السياحة والأسفار، وعن التنظيم الإداري والقانوني لهذه الوكالات السياحية.

المطلب الأول: مفهوم وكالات السياحة والأسفار ومراحل نشأتها

إن التطور الذي شهدته وكالات السياحة والأسفار نتج عن عدة تسميات تعبر عن ذات المعنى، فهناك من استخدم عبارة وكالات السياحة والسفر وهناك من استخدم إحدى العبارتين وكالة سياحة أو وكالة سفر، فنجد مثلا المشرع الفرنسي يستخدم دائما مصطلحا واحدا Agence de voyages وكالات السفر وأحيانا يطلق عليها مكاتب الأسفار Bureau de voyages للدلالة على المكاتب التي تخصص غالبا فقط في عملية الوساطة سيما حجز تذاكر السفر أو الحجوزات في الفنادق..... الخ، أما المشرع المصري فقد استعمل عبارة الشركات السياحية على أساس اشتراط شكل شركة تجارية عند إنشاء وكالات السياحة والسفر.

أما في الجزائر فيستخدم مصطلح وكالات السياحة والأسفار Agence de tourisme et de voyages حتى لا يحدث اعتقاد بأن هذه الوكالات لا تتعامل الا مع من يسافر بقصد السياحة فاذا كان أغلب المتعاملين من وكالات السياحة والسفر هم من يريدون السفر للسياحة، إلا أن خدماتها توجه لكل من يريد الاستفادة منها سواء كان السفر للسياحة أو الدراسة أو العمل أو حتى العلاج. (حبشوي، 2010-2011، صفحة 13)، ويمكن ذكر بعض التعاريف التي تخص وكالات السياحة والسفر فيما يلي:

أولا- تعريف وكالات السياحة والأسفار:

"هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادا للسفر وهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون الى البلاد الأخرى وتنظيم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات" (رفقي الرحي، 2014، صفحة 131).

هي إذن تعمل على توفير كل المعلومات التي يحتاجها السائح من أجل تنظيم وتحقيق رغباته واحتياجاته في رحلته السياحية.

وتعرف على أنها "مؤسسات تجارية تدار من قبل شخص طبيعي أو معنوي تعمل لبيع وترويج مختلف الخدمات المتعلقة بالسفر والإقامة، شركات الطيران، المطاعم... الخ مقابل عمولة" (Functions of Travel Agency, 2021)

وعرفت أيضا على أنها "تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية والخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركات أخرى" (عيساني، 2015-2014، صفحة 120).

كما عرفها المشرع الجزائري على أنها "مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة" (سفاري، 2016، صفحة 18).

عموما نستنتج أن وكالات السياحة والأسفار هي مؤسسات تجارية يحكمها شخص طبيعي أو معنوي، تقوم بتنظيم وتسويق البرامج السياحية المختلفة، وتوفير تذاكر السفر، وحجوزات فندقية، وكراء السيارات، بالإضافة إلى خدمات أخرى، فهي إذن تلعب دور الوسيط بين مؤسسات النقل البري والجوي والبحري ومختلف المؤسسات التي لها علاقة بالمجال السياحي كالمطاعم والفنادق التأمينات وتتلقى بموجبها عمولة.

إذن فوكالات السياحة والأسفار:

- تلعب دور الوسيط بين العميل والمورد.

- لا يدفع العميل للوكالة السياحية مقابل تلقيه الخدمة.

- دخل وكالات السياحة والسفر يكون من العمولة التي تحصل عليها من المبيعات.

أما وكيل السفر فهو الشخص الذي تتمثل وظيفته في ترتيب السفر للعملاء النهائيين (الأفراد والمجموعات والشركات) نيابة عن الموردين (الفنادق، شركات الطيران، تأجير السيارات، خطوط الرحلات البحرية، السكك الحديدية وتأمين السفر والجولات السياحية)، وتتمثل مهمته في تبسيط عملية تخطيط السفر لعملائهم بالإضافة إلى تقديم خدمات استشارية وباقات سفر كاملة ويمكن للوكيل أن يعمل لحسابه الخاص، أو يعمل لحساب وكالة سفر مستقلة، أو أن يكون جزءًا من اتحاد وكالات السفر. يحصل الوكلاء عادةً على عمولة من

10 إلى 15% من أماكن الإقامة وشركات النقل والمعالم السياحية لتنسيق حجز السفر. (Landman, 2020)

أما بموجب القانون الجزائري فوكيل السفر هو كل شخص طبيعي ومعتمد يقوم بتسيير وكالة السياحة والسفر، سواء كان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير" (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2010).

يمكن تمييزه من صاحب الوكالة والذي يعرف على أنه كل شخص طبيعي اعتباري يملك قانونا وكالة

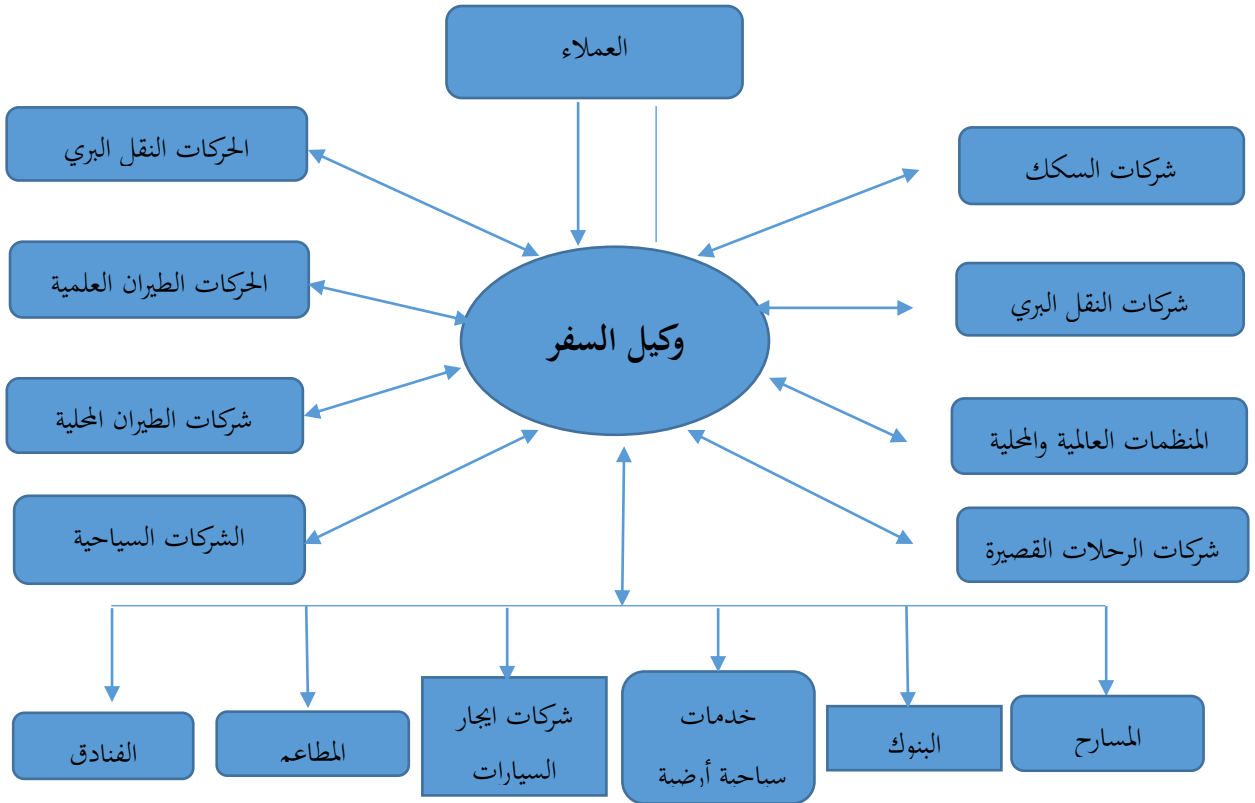
سياحة والأسفار (بوعافية، 2019، صفحة 162).

وكيل السفر يعتبر سمساراً فهو لا يمتلك البضاعة التي يسوقها، وارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني على شكل تعاقد وهو سمسار عندما يمثل الفنادق والمطاعم وشركات تأجيري السيارات، كما يسمى وكيلاً عندما يتعاقد مع بعض الشركات الأخرى كما يلعب دور الوسيط بدون تعاقد مع الشركات التي يمثلها فهنا يعتبر أيضاً سمساراً. (كافي م.، 2018، صفحة 59).

ويعتبر وكيل السفر مستشاراً من خلال تقديم النصيحة والارشاد للمسافر وتوضيح بعض التعقيدات التي يواجهها في نظم الحجز والتأمين.. الخ، فان المسافر يستطيع أن يعتمد على وكيل السفر في المعلومات التي يقدمها له ليخطط له الرحلة التي يرغب بها العميل ابتداءً من وسائل النقل الى منشآت الإقامة الى الرحلات الترفيهية الى الحجوزات وحتى معلومات عن حالة الطقس للبلد المضيف. وحتى أن بعض السياح يتكفلون لوكيل السفر أمر تحديد وجهة سفرهم المقبلة، من جهة أخرى تعمل وكالات السفر على نشر هذه الثقة وتنميتها، وتسعى لأن يستمر السائح في التعامل معها ويكرر سفره في برامجها.

يمثل وكيل السفر العديد من موردي خدمات السياحة مثل منظمي الرحلات السياحية، الفنادق، المطاعم، البنوك... الخ. وهذا الارتباط يتشكل من خلال التبادل والدعم بما يفيد كل واحد مع الآخر من خلال تقديم النصيحة وتبادل الخبرات وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (4.1): ارتباطات وكيل السفر بشركات الخدمات السياحية



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، ماهر عبد العزيز توفيق صناعة السياحة (الإصدار الأولي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2007، ص 126.

فمسؤولية وكيل السفر متعددة، ومن إيجابيات العمل كوكيل سفر تتمثل في: (إدارة المنشآت السياحية والفندقية، 2008، صفحة 183)

- يعتبر عمل وكيل السفر عملاً مثيراً وممتعاً لأنه يتيح إلى المالك السفر والسياحة إلى أي جهة في العالم والالتقاء بالناس وبمختلف الطبقات.

- الحصول على تذاكر سفر ورسوم منخفضة، فضلاً عن امكانية الحصول على خدمات مميزة في الفنادق والشركات والخطوط الجوية.

- يساعد العمل في وكالة الأسفار بالحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية عن دول العالم.

- العمل على تقوية الشخصية وصقلها من خلال الالتقاء بالناس والاستفادة من خبراتهم.

- الحصول على أرباح قد تكون مجزية إذا ما تم استعمال مجال الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

إلا أن عمله تتخلله مجموعة من المشاكل والمتاعب والتي يمكن حصرها في:

- عمل وكيل السفر شاق ومتعب وفي بعض الحالات يستوجب المتابعة لمدة 24 ساعة.

- يحتاج العمل إلى دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار لأن أي خطأ ممكن أن يؤدي إلى خسارة كبيرة وخاصة عند التعامل مع شركات وفنادق أجنبية لأنه يوجد فرق في العملة عند التحويل.

- صعوبة الحصول على عناصر بشرية كفؤة للعمل في وكالة السفر لأن العمل يحتاج إلى خبرة وشهادة أكاديمية .

- تحمل مخاطر الظروف الطارئة والتي قد تضطر الوكالة إلى إلغاء كثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية أو سياسية أو أجنبية وهذه تعتبر خسارة للوكيل وخارجة عن سيطرته.

- في كثير من الحالات تفشل الرحلة السياحية المنظمة أو قد لا يحقق السواح رغبتهم من سفرة ما فيكون وكيل السفر هو الملام، مع العلم أن وكيل السفر ليست لديه السيطرة على ذلك وليس له ذنب بذلك.

ف نجد أن الغالبية من وكالات السفر والسياحة عبارة عن مكاتب صغيرة تديرها العائلة ويتصرف فيها المالك بوصفه مديراً أو وكيلاً للسفر وبعدد من الموظفين يتراوح عددهم ما بين 3-7 موظفين وقد ظهر للوجود وكلاء السفر في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، وكان أعمالهم يقتصر على بيع خدمات النقل البحري والنقل بالسكك الحديدية قبل الحرب العالمية الثانية.

ثانياً- نشأة وتطور وكالات السياحة والأسفار:

شهدت نشأة وكالات السياحة والأسفار تطوراً سياحياً ملحوظاً فقد كان المسافر في القدم يتولى أمور رحلته، أي نفسه بنفسه وبكافة نواحيها وهذا كان يعتبر مغامرة، حيث أثبتت الدراسات التاريخية إلى أن هذه الوكالات كانت عبارة عن رؤية سياحية بدأت عند الرومان وتمثلت بشكل كبير بالسفر والتنقل حيث كان

هناك مختصين يساهمون في إرشاد السياح والجنود والمسافرين والعمل على مساعدتهم وتأمين حياتهم وكأنهم أدلاء سياحيين بالإضافة لقيامهم بدور الوكيل السياحي (المساعدة، 2015، صفحة 40).

ويعود الفضل إلى تأسيس الوكالات السياحية حقيقة إلى الانجليزي توماس كوك الذي ولد عام 1808م في منطقة ديربيشاير بإنجلترا (Travel Agency) وقد كان كوك يعمل في مهنة الأعشاب ثم أصبح مراقب عام لمؤسسة دينية روحية ومن خلال هذه المؤسسة أدرك أن العاملين يمكنهم تطوير حياتهم والترويج عن أنفسهم، اذ فكر في إيجاد طريقه يقوم الناس من خلالها بقضاء وقت للتسلية والترويج، (مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، 2017، صفحة 20)، وبعدها قرر تطبيق فكرته، إذا قام في الخامس من جويلية عام 1841م بتنظيم رحلة جماعية بإنجلترا تحديدا، وتم فيها شراء تذاكر السفر في القطار بشكل جماعي ومن ثم بيعها للمسافرين مع أن هذه الرحلة التي شملت نقل نحو 570 شخص كانت لأهداف غير ربحية، هنا أدرك أهمية ومستقبل هذا النشاط السياحي وقام بتأسيس وكالة سياحة وسفر عام 1852 قدم فيها خدمات النقل والإيواء لحوالي 150 ألف شخص لزيارة المعرض العالمي في لندن في قصر كريستال، وفي عام 1863 قام توماس كوك بفتح أول مكتب له سماه وكالة "كوك وولده" ليكون أول مكتب وأول وكالة سياحة وسفر في العصر الحديث، التي نظمت من خلاله دائرة الرحلات إلى عامة الناس وتقديم تذاكر كوك الدورية والتي يمكن من خلالها حجز تذكرة مفردة تغطي كل تكاليف الرحلة، فكان أول من فكر بتقليل كلفة السفر للمسافرين عن طريق تأجير القاطرات والسفن التجارية وحجز مجموعة من غرف في الفنادق وتقديمها للناس، وكان عام 1872 حدث جديد لكوك حيث نظم أول رحلة حول العالم لتسعة أشخاص والذين قاموا بالدوران حول العالم في 222 يوم وكان يرى كوك أنه كلما انخفض سعر الرحلة كلما زاد الطلب على السفر و السياحة.

وبعد وفاة توماس كوك انتقلت الملكية والإدارة لابنه جون والذي أدرك أهمية الاستخدام الواسع لوسائل النقل في حالة الرحلات الجماعية ومدى مساهمته في تخفيف تكاليف الرحلات الجماعية كما زاد جون من اهتمامه بالعملاء بجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم فأدخل مفهوم قائد الرحلة السياحية والتي كان يقوم بها بنفسه أو من طرف أحد أبنائه الثلاث الذين انتقلت لهم الإدارة والملكية سنة 1998 وقد شملت أعمالهم ثلاث جوانب رئيسة وهي:

- السفر وبيع الرحلات السياحية.

- الخدمات المصرفية.

- النقل البحري.

بعدها أدخلت شركة توماس كوك مفهوم الرحلات الشاملة وقدمت مجموعة من الخدمات السياحية للمسافرين تشمل المساهمة في الاجراءات الجمركية والتنزه ومشاهدة المناظر الطبيعية وتوفير سيارة بسائق أو

بدون سائق. مما لا شك فيه أن التطور في وسائل النقل بالإضافة الى التطورات التكنولوجية المتسارعة على مر العصور لها أثر كبير في تقديم الوكالات السياحية.

أصبحت شركة كوك من رواد الاتحادات المتخصصة في السفر حيث قامت بالاندماج مع شركة مقطورات النوم الدولية Wagon-Lits company سنة 1931 وأصبح اسمها Cook Wagon-Lits company فقد أنشأت مقطورات لغرض تطوير استخدام عربات النوم وعربات الطعام على القاطرات وذلك بهدف تأمين الراحة للمسافرين على متنها فتم تجهيز تلك العربات بكل مستلزمات الراحة والرفاهية الممكنة وتمتلك هذه الشركة فنادق خاصة بها في عدة مناطق من العالم بالإضافة الى المطاعم. (بلغري، الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية -دراسة مقارنة-، 2021-2020، صفحة 17).

بعد الحرب العالمية الثانية اشترت الحكومة البريطانية الأسهم الرئيسية لشركة توماس كوك من قبل Transport Holiday Company وقامت في عام 1872 ببيع الشركة بسعر 858.5 مليون دولار الى تجمع مالي من أنصار الرئيسيين Trust Horses Forte أكبر شركة ضيافة في بريطانيا وجمعية سيارات البريطانية. كما ظهرت شركة أمريكية American Express المعروفة باسم Amexco التي كانت على يد هنري ويلز وتعتبر ثاني أكبر شركة سياحة وسفر في العالم. حيث بدأت في نفس السنة التي بدأ فيها توماس كوك بتنظيم رحلاته واشتهرت بخدمات النقل البحري كما ظهرت شركة أخرى باسم Wells Fargo وأدجت هذه الأخيرة مع الشركة الأمريكية اكسبريس وأصبحت تقوم بتقديم خدمات الحجز باستخدام البطاقة الائتمانية كوسيلة للدفع بدلا من النقد في المطاعم والفنادق والمتاجر، وفي سنة 1969 بدأت الشركة بتقديم خدمات الحجز باستخدام الحاسوب واستخدام أرقام هواتف مجانية.. الخ. واليوم أصبحت مؤسسة مالية وسياحية ضخمة لديها أكثر من 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم، وتقوم بتحويل أموالا هائلة بين أنحاء العالم. (ادارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة و السفر، 2009، صفحة 57).

وبتطور صناعة الطيران بدأ عدد الوكالات يتزايد حيث بلغ عددها 3000 وكالة سنة 1990 وأصبحت 67 ألف وكالة سنة 1994 موزعة حول العالم بـ 47% منها في أمريكا و30% في أوروبا و9% في أمريكا اللاتينية و7% في شرق آسيا والباسيفيك و6% في كندا وبلغت مبيعات وكالات السياحة والأسفار في أوروبا والامريكيتين في ذات السنة حوالي 170 مليار دولار. (كافي م، 2018، صفحة 55)، أما اليوم فان أعدادها يشكل رقما ضخما إذا ما علمنا أن عدد أعضاء جمعية وكلاء السياحة والسفر الأمريكية وحدها يزيد عن 20 ألف عضو. (رابعة، 2008، صفحة 18).

أثمرت الجهود التاريخية المتواصلة في قطاع السياحة على انشاء منظمات عالمية ومحلية مختلفة وترصد هذه المنظمات والجمعيات حركة الوكالات السياحية، وتراقب أدائها على جميع المستويات ففي عام 1919 تم تأسيس الاتحاد الدولي يتولى تمثيل رعاية مصالح هذه الوكالات وقد اتخذ من مدينة بروكسل مقر له، ثم ظهر في

مدينة مونتريال اتحادا آخر منافسا للاتحاد السابق وبعد اجتماعات عديدة تم الاتفاق بين الاتحادين السابقين على الانضمام تحت لواء واحد مقره بروكسل عام 1957 حيث خضعت 62 دولة لهذا الاتحاد وبذلك ظهرت منظمة الأوستا ومنظمة الأوقتا (جمعية وكلاء السياحة والاتحاد الدولي لمنظمة السياحة العالمية). و تكونت أبرز المنظمات والهيئات الدولية المهتمة بشؤون وكالات السياحة والأسفار ونذكر منها ما يلي : (المساعدة، 2015، الصفحات 42-43).

- الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA): يعنى الاتحاد الدولي للنقل الجوي بتأمين حركة النقل الجوي وتنظيم العلاقة بين شركات الطيران الأعضاء ووكالات السفر التي تمثلها في عمليات نقل الركاب أو الشحنات على الشبكة الجوية العالمية بطريقة سهلة.

- المنظمة الدولية لوكالات السفر (WATA): تضم المنظمة الدولية لوكالات السفر 106 عضوا من وكالات السفر المنتشرة في 89 دولة حول العالم وتعنى المنظمة الدولية لوكالات السفر بتطوير مستوى الاحترافية، والربحية للأعضاء من خلال التعاون المتبادل بين الوكالات الأعضاء، والالتزام بالمعايير، والضوابط الخلقية والخدمية.

- الجمعية الأمريكية لوكالات السفر (ASTA): تأسست الجمعية الأمريكية لوكالات السفر في عام 1946م ويمثلها أكثر من 20 ألف عضو من شركات ووكالات السفر والسياحة في 140 دولة، وتعنى بمساعدة أعضائها في تأسيس قنوات الاتصال فيما بينهم وتبادل الأفكار والمعلومات، وتسهيل الأعمال التجارية المتعلقة بالسفر والسياحة.

- جمعية وكالات السفر البريطانية (ABTA): تأسست جمعية وكالات السفر البريطانية عام 1950م وهي تمثل نحو 5500 وكالة سفر و900 منظم رحلات في عموم الجزر البريطانية، وتهدف الجمعية إلى تطبيق الضوابط والمعايير على الممارسات التجارية المتداولة في قطاع السفر والسياحة، والحفاظ على المستوى الربحي لأعضائها بالإضافة إلى خلق مناخ عملي يلائم تطلعات الأعضاء.

أما عربيا فلا بد من القول إن أبرز منظمة أو جهة تهتم لشؤون وكالات السياحة والسفر هو اتحاد منظمات وكالات السياحة والأسفار العربية، حيث تقدم هذه المنظمة لوكالات السياحة والأسفار الدعم من نصائح وارشادات وحماية كما أنها تعقد المؤتمرات المتنوعة في سبيل تطوير حركة وكلاء، وأصحاب المكاتب السياحية.

المطلب الثاني: أعمال وكالات السياحة والأسفار وصفات العاملين بها:

أولا- مهام وأعمال وكالات السياحة والأسفار:

تمارس وكالات السياحة والأسفار دورا هاما ومتميزا في تطوير السياحة الداخلية وحتى الخارجية حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها فقد بلغ نمو وكالات السياحة والسفر بنسبة 2.7%،

ووصلت حجم إيراداته عالميا من 2015 الى 2019 بـ 315.4 بليون دولار، لكن مع انتشار هذه الجائحة كوفيد-19- انخفضت نسبة نمو وكالات السياحة و الاسفار عالميا بـ 2.1% خلال عام 2020 (IBISWorld, 2020).

فضلا على أنها تقوم بتوظيف أيدي عاملة، فتساعد بذلك على تحسين الدخل للسكان وتحسين الدخل القومي عن طريق الضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة، وبالتالي تؤثر على ميزان المدفوعات لكل دولة كما أنها تساهم في تطوير السياحة من خلال القيام بالإشهار والتسويق للأماكن والمناطق السياحية والمواقع الأثرية والتاريخية من خلال التسويق لبرامجها ورحلاتها السياحية في مختلف أنحاء العالم، وتتمحور المهام والأعمال الرئيسية التي تقوم بها وتقدمها ب وكالات السياحة والأسفار شكل عام في ثلاث محاور أساسية، المتمثلة في مهام تنظيمية ، مهام وسيطة بالإضافة الى مهام أو أعمال أخرى تقدمها هذه الوكالات والتي سوف نسردها في النقاط الآتية:

- أعمال وكالات السياحة والأسفار التنظيمية: تتمثل في عملية التحضير والاعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد وتشمل كل أو بعض الخدمات الأساسية مثل: التأمين، المواصلات، الطعام، الفندق، كما تشمل الخدمات الإضافية و تكون هذه الرحلات متخصصة للسائحين المحليين أو الأجانب، و يمكن أيضا أن تقام هذه الرحلات في مكان المؤسسة السياحية أي الوكالة السياحية أو في الخارج، كما تقوم بمساعدتها المرافق السياحية الأساسية مثل المواصلات والفنادق وقطاع الخدمات الإضافية بتقديم إنتاجها الخاص والذي يتمثل في عمل رحلات جماعية للوكالات السياحية والتي بدورها تنقسم الى قسمين هما:

- رحلات جماعية تنظم حسب رغبة السائح: فهنا يكون هدف الوكالة هو تلبية رغبات السياح عن طريق تواجد ممثلين في المواقع السياحية المقصودة وهذه الرحلات مفيدة جدا للوكالات حيث أن معظم السائحين يتمتعون بقدرات مالية عالية.
- رحلات جماعية تنظم حسب البرامج الخاصة للوكالات السياحية: أي أن السائح يتبع برنامج المقدم من طرف الوكالة (مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر ، 2017، صفحة 29) .

- أعمال ومهام وسيطة: تتمثل في تأمين الربط بين السياح والمؤسسات السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات وقطاع الفنادق وهنا تكون مقابل عمولة وضرورة وجود وسيط عند السفر والإقامة في مكان غريب أثناء السياحة يأتي من عدة عوامل هي:

- الجزء الأكبر من العرض السياحي يشتمل في تقديم الخدمات المرتبطة بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها وهذه الخدمات لا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة والسفر من خلال تقديم المعلومات والدعاية والاعلان التي تعرف السائح بكل المعلومات التي تخص الرحلة السياحية وهو في مكان سكنه الأصلي.

- عادة القسم الأكبر من السياح ليس لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت لكي يستطيع حل المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن سكنهم الأصلي (عيساني، 2015-2014، صفحة 124).
- أعمال ومهام أخرى وهي أعمال كثيرة ومتنوعة وتمثل في:
 - **الحجز:** تقوم الوكالات السياحية بحجز تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة البرية البحرية والجوية. كذلك حجز غرف مؤسسات الإيواء المحلية أو عالمية بناء على طلب السائح كما تقوم بحجز تذاكر الحفلات الترفيهية والتظاهرات الأخرى ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
 - المرشد السياحي من بين أدوار وكالات السياحة والسفر توفير مرشدين سياحيين للسياح الأجانب أو حتى المحليين.
 - المترجمين تسعى الوكالات السياحية الى توفير طاقات شبائية (مترجمين) للسياح الأجانب.
 - استقطاب السياح تقوم بتقديم حملات دعائية مدعمة ببرامج سياحية جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح. (طوال و مشتر، 2020).
 - تقديم الاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها، ومكانها حسب رغبتهم، وتزويدهم بالمطبوعات التي تساعد في الحصول على تلك المعلومات التي سوف يقومون بزيارتها ومحاوله تلبية كل رغبات السائحين التي أدرجت في محتوى برنامج الرحلات السياحية تفاديا للنزاعات (Yingchun & Chenghao, 2021, p. 778).
 - اصدار وثائق التأمين للرحلة السياحية بكافة أنواعها من خلال وجود اتفاقات وتعاقبات مع شركات التأمين المختلفة وكذلك مع شركات النقل السياحي لتأجير السيارات السياحية للسائحين.
 - استبدال النقد الأجنبي من السياح لقاء الخدمات السياحية المقدمة لهم ضمن القوانين والأنظمة المعمول بها (خالف و حناش، 2020، الصفحات 99-100).

ثانيا- صفات ومهارات العاملين بوكالات السياحة والأسفار:

يقول المستشار لتكنولوجيا السفر بول ريتشر "ان صناعة السفر تعتمد أكثر فأكثر على التكنولوجيا لتقديم الخدمات السياحية بشكل فعال وأيضا من حيث خفض التكلفة ومع ذلك التكنولوجيا لن تحل محل الوجه البشري" (Lather, Garg, & Vikas, 2008) فهنا يمكننا القول أن صناعة السياحة والسفر حقيقة تطورت بتطور التكنولوجيا والتغيرات البيئية المتسارعة إلا أن العنصر البشري في القطاع السياحي والوكالات السياحية له الفضل الأول والأخير ولا يمكن الاستغناء عنه أبدا فوكيل السفر يمكن أن يساعد بالتأكيد الوكالات السياحية على العمل بشكل أكثر فعالية وخاصة إذا كان يملك صفات ومهارات عالية كالقدرة على الاتصال وتطوير الذات بالإضافة الى الكفاءة المهنية والإعداد العلمي. إذا فيمكن تقسيم صفات العاملين بالوكالات

السياحية وخاصة الذين يتعاملون مع السائح مباشرة بشكل مباشر الى صفات شخصية وأخرى سلوكية وسنوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(11.1): صفات شخصية و صفات سلوكية للعاملين بوكالات السياحة والأسفار:

صفات شخصية	صفات سلوكية
<ul style="list-style-type: none"> • الالتزام والصدق • المظهر اللائق و الثقة واحترام الذات • اللباقة • روح الدعاية • الشجاعة وقوة الاقناع • الذكاء والفطنة و قوة التحمل في مختلف المواقف التي تواجههم 	<ul style="list-style-type: none"> • القدرة على التواصل الجيد والحرص على تقديم المعلومات الصحيحة ودقة الحقائق • اجادة اللغات الأجنبية وخاصة اللغة الإنجليزية • التخطيط والتنظيم الجيد للرحلة السياحية • الحصول على شهادة اكااديمية في مجال السياحة والمحاسبة اذا كان يعمل في قسم المحاسبة • الدراية الجيدة بكل الأماكن السياحية (الأثاء، المسارح، المطارات ..)

المصدر:

- 1- Kassawnh, M., Al Makhadmeh, I., Shatnawi, H., & Al Najdawi, B. (2019). The impact of behaviors and skills of tour guides in guiding tourist groups. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 08 01)
- 2- THE COMMUNICATION SKILLS OF TOUR GUIDES IN HANDLING CUSTOMERS. (2013). e-Journal Program Pascasarjana, 03 .

أما فيما يخص المهارات الفنية للموظفين بوكالات السياحة والأسفار فتتمثل في: (إدارة المنشآت السياحية والفندقية، 2008، صفحة 182)

- القدرة على إعداد ترتيبات السفر وعمل الرحلة السياحية المنظمة ومعرفة إدارة الوقت.
 - مهارات التواصل والاصغاء لحل المشاكل والنزاعات.
 - الدراية الجيدة بالأمر المحاسبية لاستفادة الموظفين من أجورهم.
 - القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية .
 - تقديم الاستشارة والنصح بطريقة سليمة وأمنة ومخلصة إلى العملاء .
 - العمل على تثقيف وتطوير الذات لأنه يحتاج العمل في الوكالات السياحية ثقافة عالية .
 - المعرفة التامة بإجراءات تحويل العملة المحلية إلى الصعبة والعكس، وإجراءات تحويل العملة إلى الدول الأخرى واستلامها من دول أخرى.
- فهناك عوامل تساعد على تطوير تلك الصفات والمهارات والتي تتمثل في: (اقتصاديات النقل السياحي، 2015، صفحة 232)

- التدريب: من الضروري أن يتم تدريب العاملين بوكالات السياحة والأسفار ومنظمي الرحلات حيث تنظم دورات تعليمية للوكيل المبتدئ، ودورات تدريبية- تطويرية إلى الوكيل ذو الخبرة المتوسطة، زيادة على ذلك فإنها

تقدم دورات تدريبية في المستوى الإداري (مستوى المبيعات)، وغالبا ما يتم التدريب في وقت العمل أي في الوقت الذي يقضيه الموظف في الوكالة (موقع العمل).

- استخدام التكنولوجيات: إن نشاط وكيل السفر يتطلب نظاماً يوفر الحجز بوقت قصير وبصورة فورية كما ويتطلب نظام التعديلات والإلغاءات، واعطاء معلومات دقيقة حول الأجور والأمور المعقدة أو شروط السفر، والإكمال السريع للوثائق مثل التذاكر ولكي يكون الوكيل مرخصاً وتدفع له العمولة ووجب أن يحصل على ترخيص من منظمة النقل الجوي العالمي Association Travel Air International المعروفة اختصاراً بـ IATA.

المطلب الثالث: التنظيم الإداري لوكالات السياحة والأسفار

تعد وكالات السياحة والأسفار منظمة بالمقام الأول فلها كيانها المستقل عن الأفراد المكونين لها من حيث اشتراكهم في التوزيع الوظيفي والأقسام التابعين لها، والخدمات المقدمة وفق خريطة تنظيمية أو هيكل تنظيمي تابع لها، ووفق إطار قانوني تخضع له حسب ما تنصه كل دولة بالإضافة الى مختلف التحديات التي تواجهها في الوقت الراهن.

أولاً: أنواع وكالات السياحة والأسفار و الهياكل التنظيمية التابعة لها

1- أنواع وكالات السياحة والأسفار:

يمكن تصنيف الوكالات السياحية وفقاً لعدة معايير والتي سنذكرها فيما يلي (شركات السياحة ووكالات السفر، 2010، صفحة 52)

1-1 حسب طبيعة عملها: وتتمثل في:

أ- وكالات السياحة والأسفار تباع بالجملة (منظمو البرامج السياحية): وهي الوكالات السياحية الكبيرة التي تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسياحة، وهي التي تقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة في توقيتات ومناطق محددة سلفاً، وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج وتكون عادة من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية والفنية للقيام بذلك ، ولها القدرة على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية من فنادق ووسائل نقل وخلافه ، بالإضافة إلى تحملها تكاليف الدعاية المختلفة للبرامج التي تعدها، وفي معظم الأحيان تقوم هذه الشركات الكبرى بالتعاقد مع عدد كبير من الوكالات الأصغر منها أو التي تتعامل مع السائح مباشرة، وامتدادها بالبرامج والأسعار ووسائل الدعاية والمطبوعات والتي بدورها تقوم بالتسويق والبيع لحسابها نظير عمولة معينة أو مبالغ محددة على الفرد، حسب الاتفاقات التي تتم بينها.

ب- وكالات السياحة والأسفار تبيع بالتجزئة: وعادة ما يتواجد هذا النوع من الوكالات في الدول المصدرة للسياحة في بيع مختلف الخدمات والبرامج المحددة من قبل وكالات البيع بالجملة ويحصلون على عمولة من الخدمة وقد يضيفون زيادة في المقابل، وبالتالي فإن الوكالات السياحية هنا تكسب دخلها من الموردين (الفنادق، شركات الطيران، الرحلات البحرية، السكنك الحديدية... (the Functions of Travel Agency, 2020) أي أنها تقوم بدور وسيط بين منظمي البرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي، فهي لا تتحمل أي تكلفة من تكاليف الدعاية والمطبوعات الدعائية والتي تحصل عليها منهم وكذلك لا يقع على عاتقها مسؤولية مالية ولا تنظيمية أو تنفيذية ولا تتحمل أي مخاطر، ولا يحتاج عمل هذه الشركات إلى الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق، وعادة تنتشر في التجمعات السكنية والنشاطات التجارية وقربها من العميل أو السائح.

ج- وكالات الخدمات السياحية: وهي الوكالات التنفيذية والتي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة، أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي وتوجد غالبا في البلاد المستقبلية للسياحة ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم، كما لها دور هام في تنشيط السياحة إلى الدول التي تتواجد بها، حيث تقوم بزيادة نشاطاتها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي البرامج السياحية في الخارج ودعم الدعاية والتسويق.

1-2 حسب مكان الإقامة الدائم للزبون: ويمكن تقسيمها إلى: (VUCETIC, 2012, p. 96)

- أ- الوكالات الواردة (المستقبلية): تقوم باستقبال وخدمة السياح الأجانب في دولتها.
- ب- الوكالات المصدرة (المرسلة): تقوم بتقديم وتنظيم الخدمات السياحية للمسافرين إلى الخارج من السياح.
- ج- الوكالات المشتركة: تقوم بخدمة السياح الوافدين في دولتها وارسال السياح المحليين للخارج أي تعمل عمل الوكالة الواردة والمستقبلية.

1-3 حسب طبيعة حجمها: وتنقسم إلى:

أ- وكالات السياحة والأسفار صغيرة: والتي لا يوجد لها أقسام وفروع تابعة لها ومعظم أعمالها تكون أعمالا وسيطة كأن تقوم برحلات جماعية مقابل سعر موحد.

ب- وكالات السياحة والأسفار كبيرة: وهي تملك أقسام وفروع تابعة لها في الداخل والخارج.

1-4 حسب طبيعة امكانياتها: وهناك ثلاث أنماط لوكالات السياحة والسفر وهي: (عوض أحمد محفوظ، 2019، صفحة 54).

أ- وكالات تعمل على المستوى القومي والإقليمي، وتباشر على هذا المستوى الكبير من خلال فروع لها.

ب- فروع للوكالات القومية تعمل على مستوى المدن، وهي تخضع للسياسات التي تضعها الوكالات الأم وتعمل وفقاً لتوجيهاتها وتحت إشرافها.

ج- وكالات مستقلة، وتمارس دورها على المستوى المحلي بإمكانيات ذاتية محدودة ونظم إدارية بسيطة.

توجد العديد من العوامل تتفاعل فيما بينها لتحديد طبيعة وحجم النشاط الذي تمارسه وكالات السياحة والأسفار باعتبارها مؤسسات استثمارية تهدف إلى الربح بصورة مباشرة بقدر ما تهدف إلى الإسهام في النشاط الاقتصادي لأسباب اقتصادية واجتماعية معروفة، ومنها عوامل خارجية تتعلق بالمجتمع ككل لا دخل للوكالات ولا سيطرة عليها وهناك عوامل طبيعية وعوامل ذاتية تمثل انعكاس لما يتاح للمؤسسة من موارد وإمكانيات تؤهلها للعمل بكفاءة من خلال سيطرتها الإدارية والتسويقية ونجاحها في العمليات والأنشطة التي تمارسها وصولاً إلى أهدافها، وأهم هذه العوامل نذكر منها ما يلي: (سليمان سعد أحمد، 2017، صفحة 47).

- **كفاية عنصر التمويل:** يمثل عصب أي نشاط اقتصادي سواء في مؤسسات الإنتاج أو مؤسسات الخدمات وكفاية عنصر التمويل لدى وكالات السياحة والأسفار يمثل علامة مميزة في وجودها حيث يضمن لأي وكالة القدرة على الاستمرار في كسب الشركات.

- **التنظيم الحكومي:** تلعب النظم والقوانين الحكومية دوراً مهماً في تشجيع السياحة وتوسيع نطاق الوكالات السياحية أو العكس، فقوانين الجمارك والجوازات يمكن أن تشكل عوائق حقيقية أمام المسافرين.

- **الوضع الاجتماعي والثقافي:** تتحكم عادات الشعوب وتقاليدهم في جذب الآخرين لهم أو دفع هؤلاء بعيداً عنهم، وكرم الضيافة وحسن الاستقبال وطيب المعاملة هي الصفات التي تجذب السائح إلى البلد السياحي، وأيضا عناصر التراث الثقافي من آثار تاريخية ومعالم أثرية كانت ولا تزال تمثل مقومات السياحة في العديد من البلدان.

- **الوضع الاقتصادي:** يتمثل في توفر المصادر الأساسية التي تزود الوكالات بحاجتها من الأموال وأيضا الخدمات ورخص أسعارها يمثل أحد أهم العوامل الاقتصادية التي تساعد المستثمرين على إنشاء وإدارة وكالات السفر بالمستوي الذي يؤهلها لتحقيق أكبر قدر ممكن من النشاط وجني أكبر حصيلة من الأرباح.

- **الوضع الديموغرافي:** يقصد به الخصائص والسمات التي تميز سكان المجتمع وتؤثر على سلوكهم كسائحين أو مسافرين، فالوضع الاجتماعي هو الذي يمثل مدى إقباله على السفر ويحدد ما إن كان يظل مسافراً كفرد أو جماعات (أسرة مثلا).

2- الهيكل التنظيمي لوكالات السياحة والأسفار:

يمكن أن نعرف الهيكل التنظيمي لأي منظمة وللوكالات السياحية على أنه تجميع الأنشطة في إدارات أو أقسام لتحقيق التنسيق أو الترتيب الفعال لإنجاز الأعمال وجهود الأفراد لتجنب التضارب والصراعات

والازدواج في تنفيذ تلك الأعمال داخل وكالات السياحة والأسفار، كما يتأثر بناء الهيكل التنظيمي بعدة عوامل نذكر منها ما يلي: (إدارة المكاتب السياحية ، صفحة 41)

- **حجم الوكالة السياحية:** فكلما كبر حجم الوكالة كلما أدى هذا إلى زيادة درجة تقسيم العمل والتخصص أو بمعنى آخر كلما أدى هذا إلى كبر حجم الأنشطة والأعمال ومن ثم تزداد الحاجة إلى إنشاء إدارات وأقسام جديدة لزيادة الحاجة إلى تقسيم العمل.

- **الانتشار الجغرافي للوكالة:** كلما تعددت المناطق الجغرافية التي تخدمها الوكالة قامت الوكالة بتجزئة العمل ومن ثم إنشاء إدارات تساهم في خدمة كل منطقة على حدى بما يتلاءم وطبيعة كل منطقة من ناحية ومدى كبر أو صغر كل منطقة تتوقف درجة التقسيم المطلوب تطبيقها من ناحية أخرى.

- **مدى تعدد أو تنوع نشاط الوكالة أو نواتجها:** عندما تتعدد أنشطة الوكالة وتنوع نواتجها أو خدماتها المقدمة، كأن تهتم بالسياحة الداخلية أو السياحة الخارجية فإن تقسيم العمل وإنشاء إدارات وأقسام للقيام بإنجاز الأعمال المرتبطة بكل نشاط قد يصبح هذا التقسيم ملحا كلما تباينت طبيعة كل منتج أو نشاط سياحي آخر.

- **درجة التغير التكنولوجي:** قد يترتب على ارتفاع درجة التغير التكنولوجي (طرق الإنتاج، نظم التسويق، نظم الإدارة.... الخ) ضرورة التغير في الهيكل التنظيمي وكذلك عدد الإدارات والأقسام أو درجة التخصص سواء كانت هذه من خلال إنشاء إدارات جديدة أو الغاء أقسام أو ضم وحدات إنتاجية أخرى.

- **معدل نمو الوكالة السياحية:** كلما زاد نمو الوكالة كلما أدى هذا إلى كبر حجمها وقد يأخذ النمو أشكالا متعددة كتنوع الخدمات السياحية (رحلات جماعية وفردية) أو من خلال تنوع الأنشطة كرحلات سياحية داخل الوطن أو خارج الوطن أو من خلال التوسع في نشاطها كفتح فروع تابعة لها في مناطق أخرى... الخ، ففي كل حالة من هذه الحالات الأمر يتطلب تغييرا في الهيكل التنظيمي ودرجة التخصص وتقسيم العمل بحيث يتلاءم مع طبيعة النمو المحقق وإنشاء أقسام وإدارات أخرى.

فهذه العوامل تتحكم في تحديد نوع الهيكل التنظيمي التابع لكل وكالة سياحية. هذا ما يؤكد على أن لوكالات السياحة والسفر نماذج مختلفة من الهياكل التنظيمية تتميز بها كل وكالة عن الأخرى ويمكننا حصر ثلاث نماذج شائعة للهيكل التنظيمي لوكالات السياحة والأسفار الموضحة في الأشكال الموالية: (إدارة المكاتب السياحية ، صفحة 100)

- **الهيكل التنظيمي المفلطح:** يعتبر هذا الهيكل أحد أنماط الهيكل الهرمي الأفقي، مستوياته التنظيمية محدودة ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة كما يتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط الاتصال الرأسية وسهولة الاتصالات الأفقية ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات من أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحتم السرعة في عملية اتخاذ القرارات.

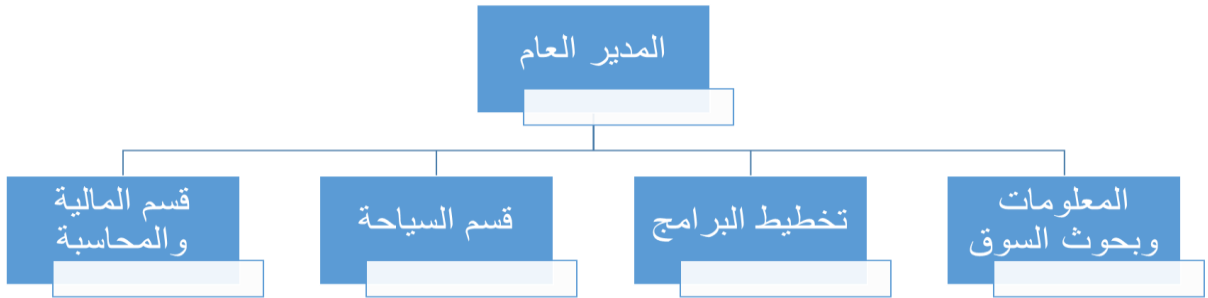
الشكل رقم(5.1): الهيكل التنظيمي المفلطح لوكالة السياحة والأسفار



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (بلا تاريخ)، تأليف نشوى فؤاد عطا الله، إدارة المكاتب السياحية (الإصدار الأول)، الاسكندرية -مصر-: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، ص: 100.

- الهيكل التنظيمي شبه المفلطح: يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي محدود المستويات التنظيمية وهو يناسب أيضا مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات متقاربة المستوى كما يتميز هذا النمط بتنوع خطوط وقنوات الاتصال ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة النسبية في عملية اتخاذ القرارات، كما أنه يحقق الاتصال الفعال بين الأنشطة المنصبية والتخصصية.

الشكل رقم(6.1) : الهيكل التنظيمي شبه المفلطح لوكالة السياحة و الاسفار



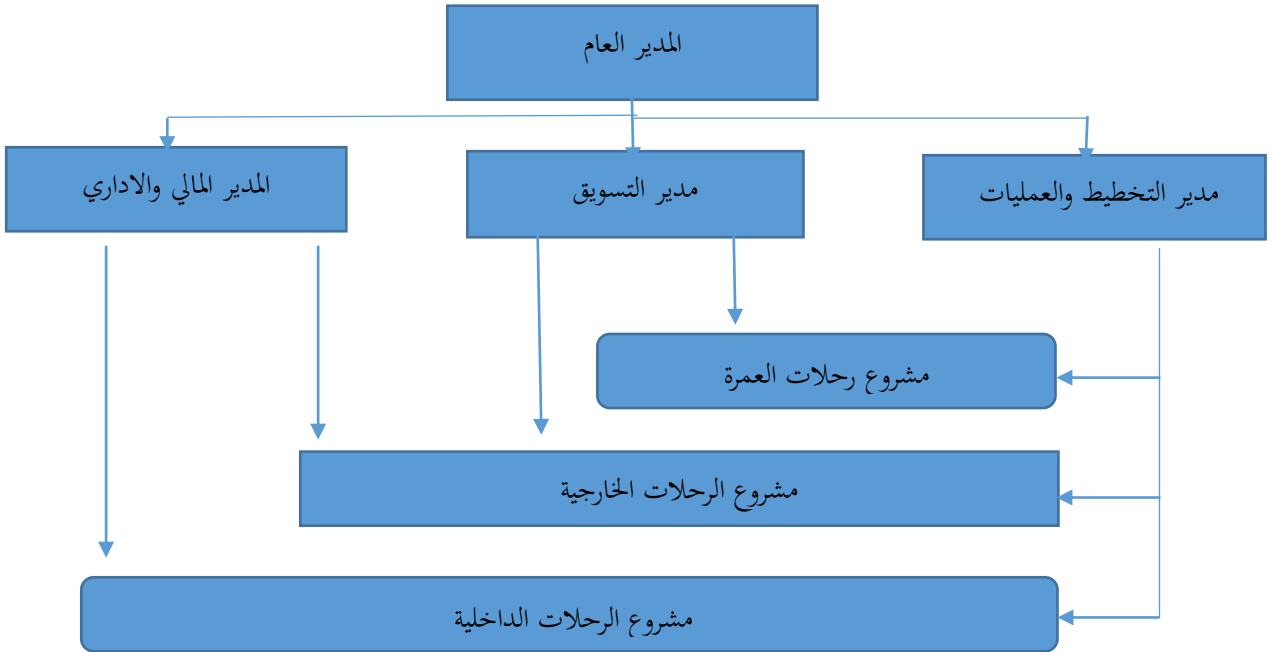
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (بلا تاريخ). تأليف نشوى فؤاد عطا الله، إدارة المكاتب السياحية (الإصدار الأول). الاسكندرية -مصر-: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، ص: 101.

– الهيكل التنظيمي المصنوعي: لا يعتبر هذا النوع من الهيكل التنظيمي تقليدي، كما أنه يتميز عن النماذج الأخرى أنه غير محدود في عدد المستويات، فهو يقوم على فكرة العديد من المشروعات السياحية أو البرامج السياحية ويكمن دور كل فرد لكل مشروع بدورين رئيسين هو:

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين.
- دور مؤقت كأحد أفراد فريق عمل المشروع أو البرنامج السياحي الذي يكلف بالانضمام إليه حين تحقيقه لأهدافه كالمُرشدين السياحيين أو المترجمين... الخ

كما يتميز هذا الهيكل بصفة رئيسية على البرامج التي تخطط وتنفذ حسب طلبات السياح كما يتميز بمدى توافر روح العمل الجماعي وعلى قدرته في اتمام المشروعات طبقاً للبرامج الزمنية وفي إطار التكاليف المقدرة لها.

الشكل رقم (7.1): الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة والأسفار



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (بلا تاريخ)، تأليف نشوى فؤاد عطا الله، إدارة المكاتب السياحية (الإصدار الأولي)، الاسكندرية - مصر:- دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، ص: 102.

حسب ما نراه في الأشكال السابقة ووكالات السياحة والأسفار تملك عدة أقسام تابعة لها وسوف نذكر دور كل قسم فيما يلي:

– قسم المدير العام: وهو الشخص الذي يقوم بإدارة النشاط داخل الوكالة السياحية ويمثل همزة وصل بين الأقسام الأخرى للوكالة السياحية كما يقوم بالمهام التالية:

- يعتبر المدير المسؤول الرئيسي لكافة أنواع الخطط يعتبر المدير المسؤول الرئيسي لكافة أنواع الخطط، فقد توجد خطط يومية وأسبوعية أو شهرية أو حتى سنوية تساعد وكالة السفر في تحقيق أهدافها، فمن

واجب المدير وضع الخطط المناسبة لعقد الاجتماعات اللازمة مع الموظفين والعاملين في المؤسسة أو مع العملاء والمرشدين السياحيين من أجل مناقشة أهداف الوكالة وجمع المعلومات اللازمة للقيام بالمهام بشكل أفضل يضمن نجاح الوكالة وكذا برامجها السياحية.

- على المدير مراقبة أعمال الوكالة كالأعمال المحاسبية وإدارتها وعليه مراقبة عملية التسويق لكل البرامج السياحية المخطط لها.
- عملية التنظيم الداخلي لوكالة السياحة والأسفار والتي تشمل معرفة نوعية الوظائف المطلوبة والعدد المطلوب من الكوادر المختلفة، فقد يكون له الحق المطلق في توظيف العدد المطلوب من الموظفين.
- توجيه الموظفين من خلال وسائل مختلفة مثل تحفيز العمال والعمل بشكل جماعي وحل المشاكل العالقة والتواصل الفعال داخل الوكالة وتدريب الموظفين على الأساليب الحديثة في تنفيذ الأعمال.
- تعتبر مهمة التوظيف من مهام المدير، وعليه اختيار الموظف المناسب وتوظيفه ووضعها في المكان المناسب وتدريبه وتطويره من أجل النهوض بالوكالة والوصول إلى الأهداف التي وضعت من أجلها.
- تبادل للآراء والأفكار بين كافة المستويات العاملة، وهو سر نجاح أو فشل الوكالة فالمدراء بحاجه لتطوير مهارات الاتصال فيما بينهم وبين العاملين من جهة، وبينهم وبين الزبائن والموردين من جهة أخرى. (سليمان سعد أحمد، 2017، صفحة 50).

- قسم المحاسبة والمالية: يتولى هذا القسم جانب مهم من أعمال المكتب حيث يقوم بالأعمال المحاسبية واعداد كشوفات وأصول المعاملات المحاسبية وكشوفات موظفي الوكالة ورواتبهم. يقوم أيضا بتنظيم فواتير الوكالة ومصرفاتها وايصالاتها وصرف الشيكات الداخلية وتحديد الشيكات الصادرة بعد موافقة وتوقيع المدير عليها للمتعاملين مع الوكالة مثل: المنشأة الفندقية والاستراحات وغيرها. كذلك يقع على عاتق هذا القسم اعداد ميزان المراجعة وحساب الأرباح والخسائر وهو يحتوي على قسم فرعي يهتم بالضرائب والنواحي القانونية من حيث علاقته مع وزارة السياحة وكذلك تقديم الكشوفات السنوية لغايات الضرائب والرسوم وغيرها.

- قسم السياحة: هذا القسم يعد حلقة وصل بين الوكالة السياحية ومختلف المؤسسات التابعة للقطاع السياحي والقطاعات الأخرى التي تتعامل معها من فنادق، مطاعم، شركات ترفيه واستراحة، وسائل نقل بأنواعها... الخ، كما يقوم هذا القسم بالمهام التالية:

- اعداد البيانات والجداول اللازمة عن رحلات الأفراد وتنظيم هذه البرامج وتقديمها الى قسم الإدارة.
- الرد على جميع الرسائل التي ترد للوكالة السياحية من المؤسسات والشركات الأخرى التي تقوم بإرسال المسافرين والعملاء (الأجانب والمحليين).
- تأمين الحجوزات في الفنادق حسب الدرجات وكذلك بمخاطبة شركات النقل بهدف تأمين الموصلات اللازمة للسياح من المطار الى الفندق والى الأماكن السياحية.

- **قسم التذاكر والحجوزات:** عادة ما يمكن اعتبار هذا القسم قسم استقبال وضيافة واستعلامات فهو يقوم بتقديم خدمة بيع التذاكر والحجوزات ، كالحجز لدى الفنادق ووسائل الإقامة المختلفة، حجز كل أنواع وسائل النقل البرية البحرية والجوية التابعة للوكالة السياحية وكذلك حجز المرشدين السياحيين أو ما يعرف بالأدلاء السياحيين، بالإضافة الى مختلف استفسارات العملاء وذلك بأسلوب بسيط وواضح ويتميز العاملين في هذا القسم بإيجاد اللغات الأجنبية وقدرتهم على توصيل المعلومات اللازمة بعناية، فضلا عن قدرتهم على استعمال الأنظمة الالكترونية والتي تشمل أهم تفاصيل أعمال الحجز وأسعار الرحلات كما تربطه علاقة مباشرة مع قسم المحاسبة وذلك لأن هذا القسم يقوم بتحصيل ثمن التذاكر مع العملاء مباشرة وتحرير ايصالات الاستلام لهم، من أجل مراجعتها وتدقيقها وبعد التأكد منها يتم رفع الكشوفات الى قسم الإدارة من أجل الموافقة عليها واعتمادها. (بلغربي، الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية -دراسة مقارنة-، 2020-2021، صفحة 24).

- **المرشد السياحي:** فقد تناولت الكثير من الدراسات مفهوم المرشد السياحي وتعددت وجهات نظر الباحثين بين تغليب الوصف المهني أو الوظيفي للمرشد السياحي على مكونات المفهوم هذا بالرغم من وجود الباحثين الذين أثروا الذهاب بعيدا في توصيف الدليل السياحي من خلال تقسيمه إلى فئات متعددة. ويتضمن التعريف العام للمرشدين السياحيين بأنهم "أولئك الأشخاص الذين يقومون بإدارة الرحلة السياحية (سواء أكانت متضمنة لمجموعة من السياح أو لشخص واحد فقط) ويملكون قدرا كافيا من المعرفة والمعلومات عن مكان معين والتي تكون بدورها ضرورية لإعطاء السياح الصورة الكافية عن الوجهة التي يقودها الدليل السياحي إليها". (حمود القطب، محمود الشربوني، و عبد الجبار على الموسوي، 2020، صفحة 261).

فقد حرصت الأنظمة والتعليمات على إضفاء الوصف الوظيفي على نحو أوضح من خلال تعريف المرشد السياحي "بأنه الشخص الذي يتم إعطائه رخصة من قبل السلطات المحلية للقيام بقيادة وإدارة الرحلة السياحية سواء للسياح المحليين أو الأجانب وذلك مقابل أجر أو عمولة".

أما الاتحاد العالمي لجمعية الأدلاء السياحيين فقد أضافت عنصر آخر مهم لتعريف المرشد السياحي ألا وهو الكفاءة اللغوية حيث عرف المرشد السياحي بأنه "الشخص الذي يقود مجموعة من السياح مستخدما اللغة التي ينطقون بها أو يفهمونها ليعرفهم بالتراث الثقافي والمقومات الطبيعية للوجهة السياحية على أن يمارس المهنة وفقا لترخيص يحصل عليه من السلطات المعنية بهذا الشأن. (الإرشاد السياحي وأدوات إدارة المجموعات السياحية ، 2015، صفحة 22)

وأكدت بعض الدراسات أن غالبية المرشدين السياحيين يرون أنفسهم بشكل أساسي كمقدمين معلومات وعنصر هام وأساسي للنجاح الرحلة السياحية. وكذلك السياح يشاركونهم نفس الرأي، حيث أجريت دراسة استقصائية حول الدور الرئيسي للمرشدين السياحيين، أجراها الباحث الأمريكي "كوهين" حيث أكد أنه من

بين 176 سائح أمريكي كانوا في جولة سياحية لمشاهدة معالم المدينة اختاروا 90% منهم المرشد السياحي كمقدم للمعلومات عن معالم تلك المدينة (Rabotid, 2010, p. 65).

الجدير بالذكر أن المرشد السياحي وطريقة عرضه الشيقة تمثل قيمة هامة جدا للسائح لذلك وجب على المرشد السياحي المثالي أن يجمع بين الصفات والمهارات وخاصة التواصل الجيد ، الحوار والشرح الجيد للزائرين والتعامل الحسن (كالاتمام بسلامة السائحين والاستجابة لاحتياجاتهم ،إعطاء معلومات عن الأنماط العيش للبلد المزار، بالإضافة الى المعرفة الجيدة بكل ما يتعلق بالمعالم السياحية كمعرفة الطبوغرافيا والتوجه الجيد فيها (تضاريس، مناخ، ...) وكيفيه التعامل مع المعالم السياحية والاهتمام بالبيئة بالإضافة الى معرفة مختلف الأنظمة المتعلقة بالنقل، أسعار التذاكر، دور السينما ،المتاحف، المعارض...الخ. لأنه يعتبر مركز للمعلومات وخلق صورة جذابة للمنطقة فهو يعد بذلك سفير لتلك المنطقة(Kruczek, 2013).

لذلك نجد أن ”هنري تلدن“ قدم لنا في خمسينات القرن الماضي المبادئ الستة للشرح والإرشاد السياحي بعد أن أمض وقتا طويلا في تحليل وتقييم الجولات السياحية، وتعتبر بعض هذه المبادئ بمثابة دستور المهنة : (دحدوح ، 2020، صفحة 33).

- **المبدأ الأول:** هو أن الشرح يجب أن يحقق الترابط بين المعروض والموصوف حيث لا يجوز أبدا شرح معلومة لا تتوافق مع السياق.

- **المبدأ الثاني:** الإرشاد السياحي يعتمد على سرد المعلومات بل على عنصر المفاجأة عن طريق الأسئلة أو توجيه نظر السائحين إلى مكان معين لتحقيق مفاجأة معينة.

- **المبدأ الثالث:** الإرشاد السياحي ليس فقط تاريخا وآثارا ولكن يشمل كل الفنون والتراث والثقافة العامة.

- **المبدأ الرابع:** إن الهدف الأساسي من الإرشاد ليس المعلومة ولكن هو توفير حالة مزاجية تستقبل المعلومة بوضوح.

- **المبدأ الخامس:** هو تقديم العموميات وليس جزئيات أو تفاصيل دقيقة حتى لا يمل السائح. ولكن يمكن تجاوز هذا في حالة طلب السائح لمزيد من المعلومات.

- **المبدأ السادس:** إن الإرشاد السياحي للأطفال يجب أن يختلف عن البالغين ويعتمد على عنصر التشويق، وهذا أمر طبيعي جدا حيث يجب علي المرشد السياحي ابتكار أسلوب ما لتشويق الأطفال لكونهم كثيري الحركة وسريعي الملل.

وجب التفريق بين المرشد السياحي والمرافق السياحي في النقاط المذكورة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (12.1): الفرق بين المرشد السياحي والمرافق السياحي

المرافق السياحي	المرشد السياحي
مرافقة السياح خلال الرحلة	الترحيب بالسياح في المقصد السياحي "المرشد المحلي"
يتعلق عمله بالرحلة بغض النظر عن الوجهة	عمله يكون في منطقة جغرافية ومقصد محدد
يمثل رسميا منظمي الرحلات السياحية أو الوكالات السياحية	يمثل البلد أو المدينة أو الوجهة التي توفر فيها خدماته
وضعيته المهنية تكون حسب الخبرة ليس مطلوب ترخيص خاص	وضعيته المهنية محترفة فالاعتماد ضروري (اختبار مهني)
لا ينظم القانون عادة النشاط لكن تخضع الوظيفة للتنظيم من وكالة السفر	في معظم الدول يخضع نشاط الدليل السياحي للقانون
المستفيدون من خدماته هما المجموعات السياحية	المستفيدون من خدماته هم المجموعات السياحية أو الأفراد

المصدر: مزيان، ح، & بن سالم، ن. (2019، 12 25)، مساهمة المرشد السياحي في صناعة السياحة "الإشارة إلى واقع المرشد السياحي في الجزائر". مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، 01(01).

ثانيا- اشتراطات الحصول على ترخيص لفتح وكالة السياحة والأسفار:

تختلف اشتراطات الحصول على ترخيص مزاولة الخدمات السياحية من دولة إلى أخرى كلاً حسب القوانين واللوائح التي وضعت لذلك، لكن بصفة عامة عند طلب الحصول على ترخيص لمزاولة النشاط السياحي يجب توافر عدة شروط منها:

- أن تتخذ الوكالة طالبة الترخيص شكل الشركة أو الوكالة حسب ما هو منصوص عليه في أحكام وقوانين الدولة وتأخذ أحد أشكال الشركات التجارية وهي شركة التضامن وشركة التوصية البسيطة وشركة المساهمة وشركة التوصية بالأسهم والشركة ذات المسؤولية المحدودة ويترتب على ذلك أن تلتزم بالقيود في السجل التجاري وبمسك الدفاتر التجارية كما يمكن اشهار افلاسها إذا توقفت عن دفع الديون الناشئة عن مزاولة النشاط الذي تأسست الشركة من أجل تحقيقه (إدارة المكاتب السياحية، صفحة 63).

- أن تلتزم بالعمل في النشاط السياحي دون الأنشطة الأخرى.

- أن تتخذ الوكالة مكتب أو عدة مكاتب في أماكن تناسب طبيعة النشاط السياحي من حيث الرقي والمساحة المناسبة.

- أن يتوافر لها رأس المال المحدد وأن تقوم بدفع التأمين المقرر وفقا لنوع نشاطها ودفع الضرائب للسلطات المحلية.

- أن يتمتع مدير الوكالة السياحية بالخبرة الكافية التي تمكنه من أن يقوم بدوره على أكمل وجه.

- أن توفر الوكالة في حالة أن يكون لها نقل سياحي ما يثبت ملكيتها للحد الأدنى من وسائل النقل وفقا لما يتم تحديده له.

- أن يتوافر لها موظفون أكفاء ذوي خبرة.

- أن يتوافر للوكالة أمن كافي وأن يكون المالك شخص مناسب لتشغيل العمل ويتمتع بالاستقامة والأمانة (اقتصاديات النقل السياحي، 2015، صفحة 210)

أما فيما يخص شروط انشاء وكالة السياحة والأسفار واستغلالها في الجزائر حسب المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 2 شعبان 1431 الموافق 14 يوليو سنة 2010: (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2010، الصفحات 5-6)، فيخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار قصد استغلالها للحصول مسبقا على رخصة الاستغلال التي يسلمها الوزير المكلف بالسياحة، بعد الرأي المعلن للجنة المؤهلة حيث تضم رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار صنفين:

- **الصنف أ:** الموجه لوكالات السياحة و السفر الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوطنية و السياحة الاستقبالية، حيث يقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به، على مستوى التراب الوطني لفائدة الطلب الداخلي؛ و يقصد بالسياحة الاستقبالية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني و لفائدة الطلب الخارجي.

- **الصنف ب:** موجه لوكالات السياحة و السفر الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا / أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق 1 مارس سنة 2000 الذي يحدد شروط وكيفية انشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلاله: (الجريدة الرسمية الجزائرية، الجريدة الرسمية الجزائرية / العدد 30 الأربعاء 20 شعبان 1438 الموافق 17 ماي 2017 مرسوم تنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق ل 1 مارس سنة 2000، الصفحات 5-6-7)

1- الشروط الواجب توافرها لطالبي رخصة الاستغلال:

فحسب المادة 03 من نفس المرسوم أعلاه يخضع الحصول على رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار إلى الشروط الآتية:

- بلوغ سن 21 سنة على الأقل.

- إثبات كفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي يؤكدتها على الأقل ما يأتي:

■ إما شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسة للتعليم العالي.

■ إما شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة

■ إما شهادة تقني سامي في السياحة والفندقة مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة.

إذا كان صاحب الطلب لا يستوفي شروط التأهيل المنصوص عليها أعلاه فإنه يجب أن يستفيد من

المساعدة الدائمة والفعالية لشخص طبيعي تتوفر فيه هذه الشروط:

- التمتع بالحقوق المدنية والوطنية.

- الخضوع للقانون الجزائري في حالة الشخص المعنوي.

- عدم حيازة رخصة استغلال وكالة السياحة والسفر من قبل.
- يجب أن يحوز طالب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار محلا تجاريا مجهزا بمنشآت ملائمة تحدد مميزاتها بموجب قرار من وزارة المكلف بالسياحة.

2- شروط ترخيص وكالة سياحة والأسفار:

فحسب المادة 5 و6 من نفس المرسوم السابق يوضع طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار من طرف الشخص الطبيعي أو من الممثل القانوني للشخص المعنوي لدى المصالح الخارجية المؤهلة للوزارة المكلفة بالسياحة يرفق طلب الرخصة بالوثائق الآتية:

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية لطالب الرخصة أو للممثل القانوني للشخص المعنوي وكذا الوكيل عند الاقتضاء لوثائق المثبتة للكفاءة المهنية لطالب الرخصة أو الوكيل.

- بعد موافقة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار يرفق الملف بالوثائق الآتية:

- نسخة من سند ملكية أو عقد كراء محل موجه للاستغلال التجاري.
- عقد التأمين الذي يضمن المسؤولية المدنية والمهنية.
- عقد العمل بين صاحب الوكالة أو الممثل القانوني للشخص المعنوي والوكيل عند الاقتضاء.
- نسخة من بطاقة الإقامة بالنسبة للوكيل بالجنسية الأجنبية عند الاقتضاء.
- نسخة من القانون الأساسي للشخص المعنوي عند الاقتضاء.

في حالة قبول ملفه من طرف الوزير المكلف بالسياحة وبعد التحقيق المسبق من طرف مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني، يلزم صاحب الوكالة بالشروع في ممارسة نشاطه في أجل أقصاه 6 أشهر والا تسحب رخصة الاستغلال وهذا حسب ما تنص عليه المادة 10 من نفس المرسوم.

فحسب المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 10-186 (2010) (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2010) يتعين على وكالة السياحة والأسفار في إطار نشاطها:

- نشر منشورات وكتيبات ودعائم أخرى مكتوبة ورقمية بصفة دورية لبيع مختلف المنتوجات والدورات السياحية ل "مقصد الجزائر".

- استعمال تكنولوجيايات الاعلام والاتصال لترقية وتسويق "مقصد الجزائر".

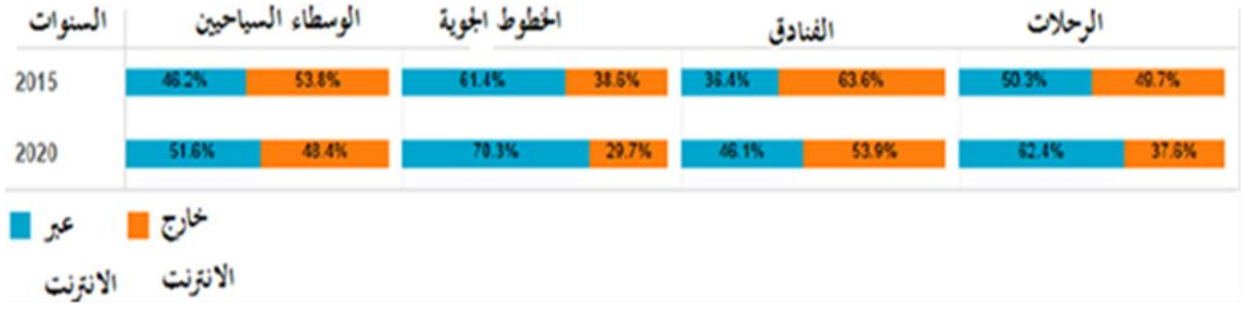
ثالثا- التحديات التي تواجه وكالات السياحة والأسفار:

تواجه وكالات السياحة والسفر في الوقت الراهن العديد من التحديات المصيرية والتي نذكر أهمها فيما يلي: (البطوطي، التسويق السياحي، 2012، صفحة 219)

1- تقليص دور الوسيط:

بما أن وكالة السياحة والأسفار هي الوسيط بين العملاء وموردي الخدمات السياحية والتي تشمل وسائل النقل والإقامة الخ فموردي تلك الخدمات السياحية خاصة شركات الطيران تحاول الآن تقليل تكلفتها وتخفيض أسعار التذاكر باللجوء إلى عمل مواقع لها على شبكة الإنترنت إلى عملائها دون وساطة وكالات السياحة والأسفار، والشكل الموالي يوضح نسبة تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت وخارجها.

الشكل رقم (8.1): نسبة تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت وخارجها للفترة 2015-2020



المصدر: ابتسام بلعربي ، و مُجد راتول. (3, 6, 2020). دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 16(23)، ص: 450.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الحجوزات عبر الوسطاء السياحيين أو الخطوط الجوية والفنادق والرحلات عن طريق الإنترنت خلال 5 سنوات الأخيرة أكبر أو يساوي تقريباً نسبة حجوزات الخدمات التي لم تسوق عبر الأنترنت وخاصة بالنسبة للخطوط الجوية، وكان من المتوقع أن تزيد هذه النسبة سنة 2020 لولا الجائحة (كوفيد-19) التي أملت بكل دول العالم مما تسبب بالضرر لكل القطاعات الإنتاجية و الاقتصادية و الاجتماعية وقطاع السياحة واحد من أكثر القطاعات الاقتصادية تضرراً وعلى الأخص وكالات السياحة والأسفار من خلال فرض حظر التجوال وإغلاق المؤسسات وحظر الطيران وإغلاق واسع للأعمال والخدمات كالفنادق والمطاعم والمتاحف والمنتجعات السياحية وهذا للحد من انتشار العدوى والسيطرة على الأعداد المتزايدة من الإصابات.

2- التكتلات بين موردي الخدمات السياحية إلكترونياً:

حيث يتم الاتفاق والتعاون بين العديد من شركات الطيران والفنادق على البيع المتبادل لخدمات كل منها عن طريق انشاء أنظمة حجز المشتركة أو ربط أنظمة الحجز الخاصة بها مع بعضها البعض أو بوضع خدمات كل منها على موقع الأخرى على شبكة الإنترنت وتسويق المنتجين معا بحيث يستطيع العميل الحصول على خدمات خاصة ومخفضة بالنسبة للسفر والإقامة وغيرها من الخدمات السياحية، بل وتقوم بعض هذه الخطوط بتحفيز المسافرين الدائمين وغالبا ما يكون من رجال الأعمال وذلك للسفر على خطوط الشركة المتاحة لها

الخطوط التحفيزية حيث يأخذ هذا التحفيز عدة أشكال مثل أن تقوم شركة الطيران بتوفير غرف مجانية بالفنادق..... الخ.

3- أنظمة الحجز الإلكتروني:

ومن بين التحديات الكبيرة التي تواجه وكالات السياحة والأسفار وهي اقحام التكنولوجيا الحديثة ومجارة الواقع الملموس والدخول بأنشطتها الى عالم التجارة الإلكترونية. فقد قامت العديد من أنظمة الحجز الالكترونية Amadeus. Sabre. Galileo. Blanc وغيرها خلال الفترة الحالية بتحديث نفسها ومواكبة التطور الذي حدث بالنسبة لعمليات الحجز بعد أن كانت مهددة بالانحياز نتيجة لجوء شركات الطيران لنشر خدماتها على شبكة الانترنت خاصة بتنظيم رحلات سياحية أو انشاء وكالات سياحية أو انشاء محركات حجز وربطها بمواقعها على شبكة المعلومات الدولية وأصبحت منافسة لوكالات السياحة والسفر، فمثلا برنامج أماديوس هو برنامج مصمم خصيصا لحجز تذاكر الطيران على المستوى الدولي و شركة أماديوس شركة أوروبية تأسست سنة 1987 م من قبل أربع شركات طيران أوروبية ويجوز هذا البرنامج على:

- 70% من حجوزات العالم تتم بواسطته.
- يوفر اتصالات لأكثر من 400 شركة الطيران في العالم.
- مثلا تمتلك الخطوط الجوية الجزائرية على أكثر من 60% من أسهمه.
- يوزع منتجات السفر لأكثر من 350,000 وكالة سياحة وسفر وأكثر من 5000 موقع ويب (دحماني، 2018، صفحة 16)

4- التكتلات والاندماجات:

إن الغرض الرئيسي لقيام التكتلات والاندماجات بين وكالات السياحة وشركات الطيران ووسائل النقل... الخ هو التعاون في النواحي الفنية والتسويقية واحتكار أسواق بعينها وكذلك من أجل تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الأسواق التي يعملون بها، وفتح أسواق جديدة بالإضافة الى تحسين مستوى الخدمة واشباع رغبات العملاء وتشكيل تحالفات لها طابع احتكاري وفي حالة شركات السياحة تقوم بالاندماج أو التكتل سواء منظم البرامج السياحية أو الوكالات السياحية والقيام من خلال تلك التكتلات بتنظيم حملات تسويقية والدعائية مشتركة والضغط على موردي الخدمات السياحية من أجل الحصول على أسعار مميزة.

كما تتكتل وكالات السياحة والأسفار بغرض الضغط على منظمي الرحلات السياحية من أجل الحصول على مزايا بخصوص العملات التي يحصلون عليها أما بخصوص شركات الطيران نجد أنها تستفيد من خلال التكتلات والتحالفات وكذا التعاقد المشترك بأسعار خاصة على وقود الطائرات، التموينات، الصيانة والخدمات الأرضية..... الخ.

خلاصة:

يتضح مما سبق أن السياحة أصبحت أحد أكبر وأهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر. فهي تمثل صورة التطور الحضاري لشعوب العالم بما تتضمنه من نشاط انساني له أبعاده الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

كما نلاحظ تعدد المفاهيم التي تناولت موضوع السياحة الداخلية في الأدبيات الاقتصادية الأمر الذي أسهم في ابراز النقاط التي تحدد مفهوم السياحة الداخلية ألا وهي انتقال الأشخاص المقيمين وغير المقيمين داخل البلد المضيف، اذن السياحة الداخلية لها تأثير إيجابي على جوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وحتى البيئية من خلال تعزيز معدلات النمو الاقتصادي وزيادة مستويات الدخل بالإضافة الى كونها مرتكزا للحفاظ على الموروث الثقافي لأي مجتمع، المادي وغير المادي، ولا يمكن أن يكون هذا النشاط قائم دون توفير الدولة المضييفة المنشآت السياحية كالفنادق، المطاعم، وكالات السياحة والأسفار وتعد هذه الأخيرة المصدر الأول الذي يلجأ اليه السائحون في استقاء معلوماتهم لقضاء اجازاتهم وعطلهم. فهي تلعب دور الوسيط بين مختلف المؤسسات التي لها علاقة بالمجال السياحي كما تعمل هذه الوكالات وفق خريطة تنظيمية أو هيكل تنظيمي تابع لها ووفق إطار قانوني خاضع لكل دولة.

بالإضافة الى مختلف التحديات التي تواجه هذه الوكالات السياحية كالتطور التكنولوجي للمعلومات والاتصال وكذا التغيرات البيئية المتسارعة، ولن تستطيع تجاوز هذه العقبات الا بتوفير العنصر البشري الكفؤ أي على الوكيل الماهر وعلى كفاءات العاملين بالوكالات السياحية الذين لهم الفضل الأول والأخير في تقديم أفضل البرامج السياحية التي تجذب السائح المحلي والأجنبي بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم وبالتالي تحقيق الترقية للأنشطة السياحية الداخلية.

الفصل الثاني:

آليات تجسيد الدور الترقوي في
وكالات السياحة والأسفار للنشاط
السياحي الداخلي

تمهيد:

تعد عملية ترقية النشاط السياحي الداخلي أحد المقومات الأساسية لبناء وتنمية المركز التنافسي بين مختلف دول العالم، من خلال تحسين صورة المؤسسة السياحية لتلك الدول. ونخص بالذكر وكالات السياحة والأسفار، باعتبارها مؤسسة سياحية تجارية تقوم بتنظيم وتسويق البرامج السياحية وهذا باستخدام أدوات وآليات تسويقية وكذا استراتيجيات تسويقية متعددة، تسعى فيها إلى جذب السياح الحاليين والمرتقبين، المحليين منهم والأجانب. حيث تراعي في ذلك تطلعات ورغبات السائح الداخلي بالدرجة الأولى وذلك من خلال إدارة الطلب السياحي بمجموعة من الوسائل والأدوات الترقية والمحفزات التسويقية للمنتجات السياحية المعروضة (كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر) لخلق الحاجة أو الطلب الكامن، وإثارة الدافعية لدى السائح الداخلي بدءاً بالفهم الجيد لسلوك وتصرفات هذا السائح. يهدف هذا الفصل إلى معرفة المفاهيم المتعلقة بترقية النشاط السياحي الداخلي ومختلف الأدوات والوسائل والاستراتيجيات التي تستخدمها وكالات السياحة والسفر لتجسيد هذا الدور الترقوي، كما قمنا بوضع نموذج لخطة تسويقية لمساعدة الوكالات السياحية لجعلها تعمل وفق منهج علمي يمكن الاستفادة منه.

وعليه فسيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية وهي:

المبحث الأول: ماهية ترقية السياحة الداخلية وآليات وكالات السياحة والأسفار لتجسيدها.

المبحث الثاني: الاتجاهات الحديثة للتسويق في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية لوكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية.

المبحث الأول: ماهية ترقية السياحة الداخلية وآليات وكالات السياحة والأسفار لتجسيدها

ترقية النشاط السياحي الداخلي أصبح من ضمن الاهتمامات الأولية لجل الدول السياحية في العالم، لكن لكل من هذه الدول طرق ومناهج تعتمد عليها وأساليب تتبعها في ترقية قطاعها، إلا أن التسويق السياحي هو النشاط الجامع لكل من هذه الدول إذ يعتبر من أهم الأنشطة السياحية الداخلية والذي يهدف الى التعريف بالإمكانات السياحية وتقديم مكونات العروض السياحي بأفضل جودة وتحسين صورة البلد او البرنامج السياحي بالمشاركة مع مختلف الأطراف الفاعلة من مؤسسات سياحية أولها وكالات السياحة والأسفار في جذب واستقطاب أكبر عدد من السياح الوافدين والمحليين والحفاظ عليهم من خلال بناء استراتيجية سياحية ترقوية.

المطلب الأول: مفهوم ترقية النشاط السياحي الداخلي:

قبل التطرق الى تحديد معنى هذا المفهوم المركب سوف نحاول ضبط تعريف ترقية النشاط السياحي الداخلي.

أولاً- تعريف ترقية النشاط السياحي الداخلي:

تعرف كلمة الترقية في مختلف معاجم وقواسم اللغة العربية بكلمة ارتقى، يرتقي، ارتقاء أي ارتفع وصعد كأن يقال ارتقى قمة الجبل أي صعد اليه (المعاني، 2021) ومن الناحية الإدارية فالترقية تعني: التكليف بمهمة من الوظيفة الموجود فيها إلى وظيفة أعلى من حيث المسؤولية والسلطة. وأما من الناحية الاقتصادية فالترقية تعني: الزيادة في الجوانب المادية، أي في الأجر بمعنى انتقل من المستوى الذي كان فيه الى مستوى أفضل منه. من هذا المنطلق فالترقية في المجال السياحي تؤدي الى تحسين مستوى المنتجات والخدمات السياحية المقدمة والتميز في العروض عن منافسيها من حيث الأسعار واجتذاب المستهلكين.

فترقية النشاط السياحي تهدف الى التعريف بقدرات ومكونات العرض السياحي لبلد ما والى تحسين صورة المؤسسات السياحية وجذب أكبر عدد من السياح الجدد مع المحافظة على وفاء الزبائن القدامى والسياح الحاليين (بودودة و لبديري، 2017، صفحة 603).

كما عرفها المشرع الجزائري في المادة 25 من القانون 01/03 على أنها: «أداة متميزة لتثمين التراث والقدرات والمؤهلات السياحية وتتضمن على وجه الخصوص دراسات السوق وبرامج الاتصال وتلجأ الى مختلف أشكال التسويق" المادة (22) من قانون التنمية المستدامة للسياحة رقم 01-025 المؤرخ في 16 ذي

الحجّة 1423 الموافق ل 17 فيفري 2003؛ الصادر في الجريدة الرسمية عدد 11؛ الصادرة بتاريخ 18 ذي الحجّة 1423 الموافق ل 19 فيفري 2003 ص.11).

حيث تترجم هذه الترقية على أرض الواقع بجملة من الجهود والنشاطات المخططة والمدروسة التي تمارسها المؤسسات السياحية على وجه الخصوص بالاعتماد على الوسائل التسويقية الناجحة لإعلام الجمهور المستهدف وجذب اهتمامه واثارة الرغبة فيه واقناعه بالمنتجات والمعروض السياحي وبهذا المعنى المذكور نقول "هي مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر وفاء للمؤسسة" (عباينة و بن جديد، 2017، صفحة 452)، فيعني أن هذه الجهود الترقوية للنشاط السياحي موجهة بشكل مباشر الى الزبائن والمتمثلين في جموع السياح الحاليين والمرقبين.

استنادا لما سبق نستنتج أن ترقية السياحة الداخلية أو ترقية النشاط السياحي الداخلي: هو نشاط يقوم بتحسين العرض السياحي أو عناصر الجذب السياحي للبلد المضيف من عناصر طبيعية وتحسين الخدمات السياحية الأخرى كالنقل، الايواء، الاطعام، مرافق ترفيهية... الخ وتقديمه للسائح الداخلي باستخدام الوسائل الاتصالية والتسويقية تسعى فيها لجذب أكبر قدر من السياح الداخليين واقناعهم بشراء المنتج السياحي المعروض.

ثانيا- خصائص ترقية النشاط السياحي الداخلي:

فيما يتعلق بخصائص ترقية النشاط السياحي فنقول عنه أنه يتميز هذا الأخير كنشاط اقتصادي تنافسي ب: (بودودة و لبديري، 2017، الصفحات 603-604)

- الاستمرارية: فعملية الترقية تكون بشكل مستمر ومنظم قائمة على استخدام وسائل اتصالية دائمة بين المؤسسة السياحية والسائح الداخلي وتراعي في ذلك التغيير في حاجات ورغبات وأذواق السياح الداخليين الى جانب التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر الكثير من المزايا من حيث التكلفة والفعالية ومن ثم المردودية ونجاحها يتطلب مراقبة مستمرة ودائمة.

- الحركية: فلا نعتبر ترقية النشاط السياحي الداخلي من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة فهي تدعم السوق وتشجع المنافسة وتسعى الى جذب الاهتمام واثارة الرغبة للسائح الداخلي من خلال الأنشطة الترويجية واقناعه بشراء المنتج السياحي المعروض.

وحتى تكون هناك ترقية للسياحة الداخلية ويكتب لها النجاح يجب مراعاة الشروط الأساسية وهي (بومدين و جحنين، د.س، صفحة 144) :

- أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها ويجب أن تتميز بالواقعية والصدق.

- ضرورة التخطيط وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

ومن أجل اعداد مخطط ترقوي للسياحة في البلد يجب أن يكون:

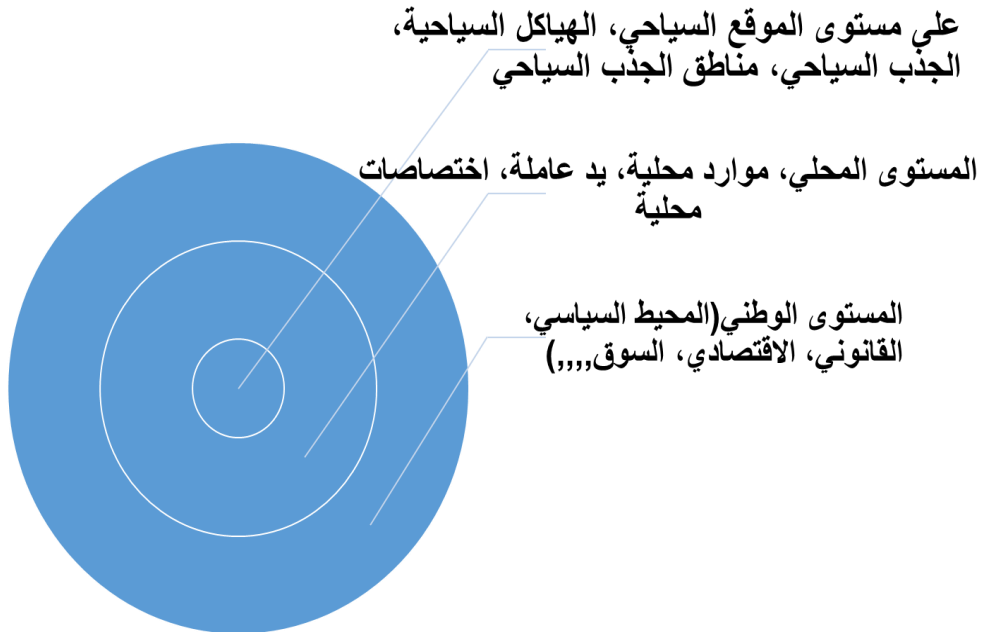
- الاستعداد للترقية: أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط.
 - الدعامة الترقوية: وهي وسيلة لجذب السائح الداخلي.
 - وضع ميزانية للترقية: وهذا بتوفير كل وسائل الترقية كالتنشيط، الأشهار، النشر...
 - مراقبة البرنامج الترقوي: وهذا من أجل التحقيق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعة.
 - تقييم النتائج: وتكون اما عن طريق البيانات، قبل وبعد العملية، واما محاورة ومعاينة عينة من المستهلكين أو وضع مراقبين ذي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية وأين يتم التوزيع.
- ثالثا- أهداف ترقية النشاط السياحي الداخلي:

ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- اظهار الثروات السياحية والتعريف بالوجه السياحي للأنشطة وامكانياتها لترغيب السياح المحليين والأجانب وجلبهم.
- اقناع السائح الداخلي وتحفيزه بشراء المنتجات السياحية أو زيارة المنطقة السياحية من خلال تقديم التسهيلات والاعراضات.
- امداد السائح الداخلي بالحقائق والمعلومات الكافية عن المنتجات والبرامج السياحية المقدمة بالاعتماد على وسائل اتصالية فعالة وحديثة (هدير ، 2006-2005، صفحة 58).
- زيادة النصيب السوقي وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة السياحية من خلال الخطط والبرامج الخاصة بالتنشيط السياحي وزيادة الطلب السياحي الداخلي.
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية ورفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.
- زيادة الطلب من المعروض السياحي فالترقية الناجحة هي التي تمكن من تحويل الطلب من سلعة الى أخرى وبالتالي زيادة المبيعات. (جلال عيد و فتحي علي مجد، 2017، صفحة 190)
- اذن فترقية النشاط السياحي الداخلي دعامة أساسية لإنجاح البرامج السياحية وترقية الخدمات السياحية داخل البلد المضيف، ولن يتم بلوغ هذا المستوى الا من خلال التسويق الذي يساهم في تفعيل العلاقات وازدهاره بين مختلف المؤسسات السياحية والسائح الداخلي. ومفهوم التسويق السياحي ليس معناه أنه علم مستقل عن التسويق وانما يعتبر جزء من التسويق ككل ولكن ما يميز التسويق السياحي هو أن التسويق لهذا المنتج بخصائصه ومتطلباته يحتم على القائمين عليهم مراعاة مجموعة من الخصائص والمتطلبات التي تحددها العناصر الثلاث التالية: (شليغم و جلوي، 2017، صفحة 196)
- ثبات مكونات العرض السياحي (المقومات الطبيعية، التاريخية، الثقافية...).

- مرونة الطلب السياحي حيث تؤثر على الطلب السياحي مجموعة من العوامل كالدوافع الشخصية و قرارات السائح الداخلي.....الخ.
- اختلاف المنتج السياحي فالمنتج السياحي في حد ذاته مجموعة مركبة من المكونات والخدمات الأساسية والتكميلية وأي قصور يشوب عنصرا ينعكس على باقي العناصر.
- حيث عرف موريس Murisse التسويق السياحي على أنه "فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث،التنبؤ واختيار السوق المناسب لأهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد" (شنافي، 2020، صفحة 3).
- وعرفه كرياندروف Kripendorf على انه "التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة على المستوى الإقليمي أو المحلي أو الدولي وهذا بغرض تحقيق الاشباع لمجموعة من السياح وبما يحقق عائد ملائم يضمن استمرارية النشاط" (جرعاوي و بن عبيد، 2021، صفحة 305).
- نستنتج من التعاريف السابقة أن التسويق للنشاط السياحي الداخلي هو "عملية إدارية وفنية مشتركة بين مختلف المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى الوطني. يتم فيها خلق حالة التوافق بين اشباع حاجات ورغبات السائح الداخلي وتحقيق أهداف هذه المؤسسات السياحية.
- يوجد ثلاث مستويات وجب مراعاتها عند تسويق النشاط السياحي الداخلي حسب ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1.2): مستويات تسويق النشاط السياحي الداخلي



المصدر: نوال دمداد. (2009-2010). الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة دالي ابراهيم -الجزائر.

- **المستوى الوطني:** يراعي هذا المستوى البيئة الكلية والمتمثلة في مختلف العوامل الاقتصادية، السياسية، القانونية،... دون اغفال السوق السياحي.

- **المستوى المحلي:** الذي يؤخذ فيه على محمل الجد كل الموارد المحلية المختلفة للمنطقة، اليد العاملة المتدخلة في عملية تقديم وتسهيل السياحة الداخلية ومختلف الاختصاصات المحلية والتي تساهم في استقطاب واستمتاع السياح.

- **مستوى الموقع السياحي:** ويشمل مختلف الهياكل السياحية ومناطق الجذب السياحي.

حسب ما بينه باركر Barker وانشن Anshen أن الهدف الأساسي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السائح الداخلي بالدرجة الأولى (مجول و شين، 2021، صفحة 67) وزاد الاهتمام بالتسويق السياحي مع تزايد حدة المنافسة بين الدول السياحية لجذب أكبر عدد من السياح كما زاد الاهتمام به لتعدد أنواع السياحة الموجودة بالأسواق السياحية وحتى على مستوى البلد الواحد وعموماً يمكن أن نلخص أهم أهداف التسويق للنشاط السياحي الداخلي في النقاط التالية:

- جلب السائح الداخلي من اجل ارضائه واشباع حاجاته من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية. (GEORGE, 2021, p. 14)

- رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق تنمية الأنشطة التي تشجع على زيادة إنفاق السائح الداخلي.

- خلق مناخ جيد لزيادة معدل إقامة السائح الداخلي وبذلك زيادة عدد الليالي السياحية.

- وضع واعداد خطط تسويقية من قبل الهيئات والمؤسسات ووكالات السياحة والأسفار التي تتضمن الجهود التسويقية وتفصيل الحملات الدعائية والأسواق المستهدفة الحالية والمرتبطة.

- العمل على تنمية الحركة السياحية الى المقصد السياحي بشكل عام وهو هدف أجهزة الدولة والمؤسسات السياحية ومنهم وكالات السياحة والأسفار.

- التفوق على المنافسين من خلال اعداد خطط تسويقية مبنية على الدراسات المتعلقة برفع جودة المنتجات السياحية ما يؤدي الى المساهمة في رفع مستوى الخدمات العامة للمقصد السياحي وذلك وفق حاجات واتجاهات السائح الداخلي في الأسواق المختلفة. (جرعاوي و بن عبيد، 2021، صفحة 305)

المطلب الثاني: أدوات ووسائل ترقية وكالات السياحة والأسفار للنشاط السياحي الداخلي:

تعد وكالات السياحة والأسفار الوجهة الأولى التي يقصدها السائح الداخلي باعتبار أن للوكالات دور أساسي ومركزي في التسويق السياحي الذي يسهل عملية التبادل بين المنتج السياحي والسائح الداخلي وبشكل حذر، يدرس حاجات السائح الداخلي عن طريق برنامج اتصالي يهدف الى خلق الوعي لديهم وجذب اهتمامهم ويطور مجمل المنتجات والخدمات السياحية لتلبي طلباتهم، كما يعرضها عليهم بسعر ملائم عن طريق قنوات توزيع مناسبة لهم وهذا بفضل الاعتماد على آليات ووسائل كالتنشيط والتسعير والتوزيع السياحي أو ما يطلق عليه بالمزيج التسويقي السياحي.

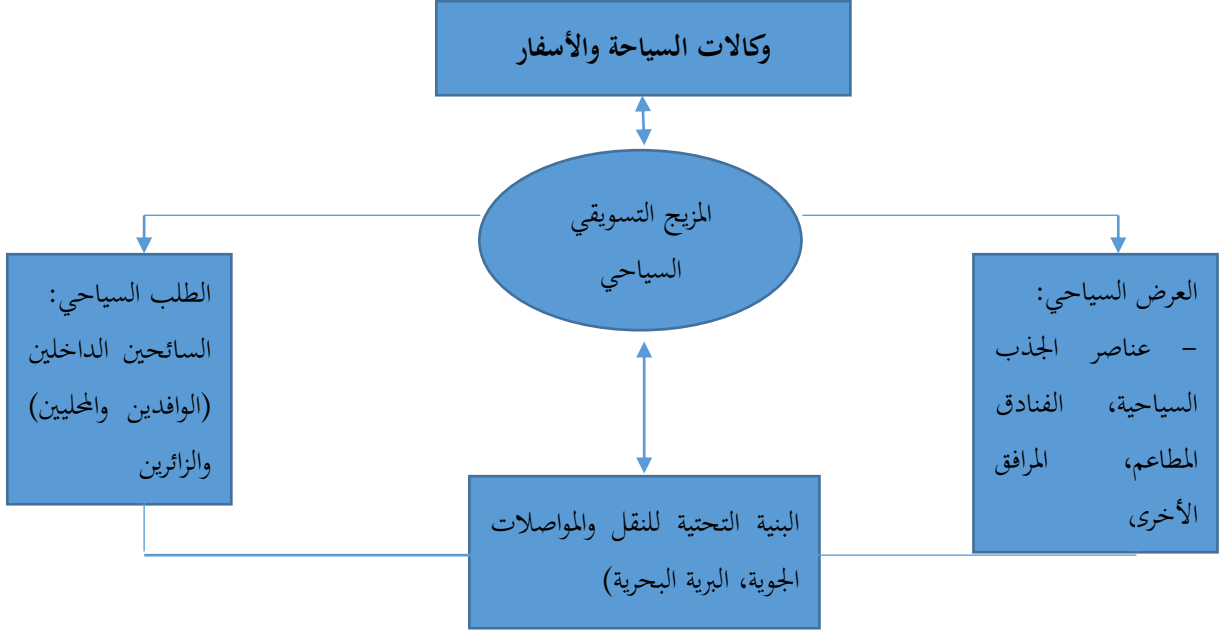
لقد ظهر مفهوم التسويق لأول مرة عام 1948 من قبل جيمس كوليتون James Colleton الذي وضع مجموعة من العناصر المؤثرة في تحديد القرارات والسياسات التسويقية لمنظمات الأعمال، وفي عام 1953 قام نيل بوردن نقيب المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت باعتماد مصطلح المزيج التسويقي Mix Marketing رسميا وكانت قائمة عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها بوردن كثيرة فهي تتضمن (المنتج، السعر، العلامة التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف، العرض، المناولة المادية، البحث والتحليل) لكن كثرة هذه العناصر وصعوبة الحصول على المعلومات وتحليلها لم تشجع الباحثين في الخوض فيها مما دفع جيروم ماكرثي Jerome McCarthy عام 1960 اختصار عناصر المزيج التسويقي الى أربعة عناصر: المكان Place، المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion واطلق عليها Ps 4 (الحميري و الطويل، 2016، صفحة 75)، وبعدها قدم كل من بونز وبيتر Bitner و Boons بوضع مزيج تسويق متكامل يتناسب مع الخصائص المميزة للخدمات بإضافة الدليل المادي والأفراد والعمليات (العلمي، دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر أطروحة دكتوراه، 2017-2016، صفحة 169)

فالمزيج التسويقي السياحي هو "مجموعة مختلفة من العناصر المحددة تلعب دورا مهم في تحقيق المركز التنافسي للمؤسسة السياحية وهدفها الرئيسي تلبية احتياجات المستهلكين وهذا النجاح يعتمد الى حد كبير على الموارد التنظيمية والمالية التي تمتلكها المؤسسة السياحية" (cirikovic, 2014, p. 112)

يتضح من التعريف بأن المزيج التسويقي لوكالات السياحة والسفر هي مجموعة من القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية من (انشاء البرنامج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي والأفراد والعمليات) التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم فيها من قبل الوكالات السياحية بهدف اشباع حاجات ورغبات السائح الداخلي وكذلك من أجل بقائها في السوق.

تكمن أهمية المزيج التسويقي للوكالات السياحية في الربط بين مختلف قطاعات ومركبات النشاط السياحي فهو بذلك يعكس الدور الهام للتسويق من خلال مزيجه المستعمل في الأساس لأجل ادره الطلب السياحي وبذلك ترقية النشاط السياحي الداخلي والموضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2.2) دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي الداخلي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد مروان صحراوي. (2011-2012)، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر - مذكرة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، ص: 82.

من خلال الشكل يتضح لنا كيف لو كالات السياحة والأسفار من منظمي ووكلاء سفر وكذلك من العرض والطلب السياحي أن تساهم في ترقية النشاط السياحي الداخلي وذلك من خلال إدارة الطلب السياحي الداخلي من قبل وكالات السياحة السفر بمجموعة من المحفزات التسويقية المتمثلة في المزيج التسويقي للمنتجات السياحية المعروضة بدءا بالفهم الجيد لحاجات ورغبات السياح الداخليين بغية إقناعهم والتأثير فيهم وجذب أكبر عدد منهم، وتتمثل عناصر المزيج التسويقي داخل وكالات السياحة والأسفار في:

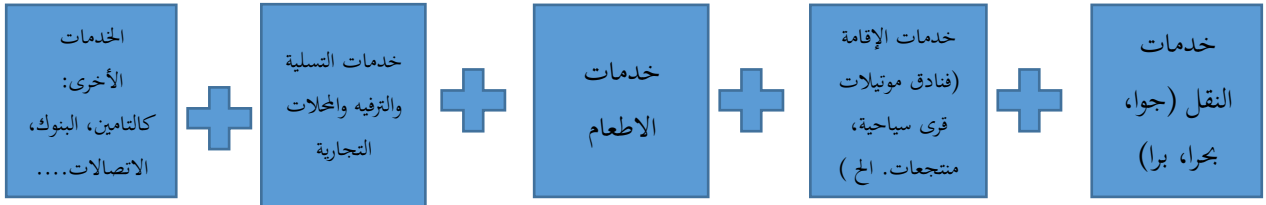
أولا- المنتج السياحي:

يعرف المنتج السياحي على أنه «عبارة عن مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي يشتريها الفرد للحصول على المنفعة» (Mahfuzur & oth, 2019, p. 3)، اذن فالمنتج السياحي هو الأداة التي يلي بها السائح رغبته السياحية التي تتمثل في عناصر الجذب السياحي ومن خدمات وتسهيلات في الوجهة السياحية. لو كالات السياحة والأسفار دور أساسي في هذا العنصر فهي تقدم المنتجات السياحية كما أنها تقوم بإعداد برامج سياحية مثل تركيب منتجات سياحية مختلفة في منتج سياحي شامل (pack) (الزم أو الحزم) ويتضمن عادة هذا المنتج: حجز تذاكر السفر، نقل الركاب والأمتعة والايواء، ترتيبات الجولات السياحية حتى الفنادق والخدمات المماثلة المقدمة خلال الرحلات السياحية كما تقوم بتقديم باقة شاملة من الخدمات

والمنتجات المتعلقة بقطاع السفر والسياحة ومنها على سبيل المثال لا الحصر: خدمات استقبال المسافرين بالمطارات وتوفير وسائل النقل المختلفة بما في ذلك خدمات التوصيل من وإلى المطار وتقديم برامج زيارة الأماكن الاثرية بالوجهات السياحية التي تقع عليها اختيار المسافرين وغيرها الكثير من الخدمات والمنتجات السياحية التي باتت تلبى المتطلبات العصرية للمسافرين جوا وبرا وبحرا. حيث تقوم بتوفير الجهد وتوفر لهم الحصول على جميع متطلبات السفر بصورة سريعة وبأفضل الطرق.

والشكل الموالي يوضح مختلف الخدمات المقدمة في البرنامج السياحية (بن لشهب ، د.س، صفحة 271).

الشكل رقم (3.2): خدمات برنامج سياحي متكامل



المصدر: من اعداد الباحثة.

فالبرنامج السياحي يمثل مجموعة من الخدمات أو المنافع التي تقدمها الوكالات السياحية للسائح خلال فترة معينة و بتكلفة معينة (شمطو، 2017)، وعلى غرار باقي المنتجات فإن البرامج السياحية لوكالات السياحة والأسفار تمر بدورة حياة مكونه من أربع مراحل بدءا بمرحلة النمو المبكر ثم السريع إلى مرحلة النضج ثم الانحدار: (العلمي، دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر أطروحة دكتوراه، 2016-2017، صفحة 172).

– مرحلة النمو المبكر: أو نسميها بمرحلة التقدم يتم طرح المنتج السياحي أو البرنامج السياحي من قبل الوكالات السياحية لأول مرة في السوق فيكون هنا إقبال السائح الداخلي عليه ضعيف وكذلك بالنسبة للأرباح تكون قليلة وأحيانا سالبة نظرا للجهود المبذولة للوكالات السياحية من تكاليف التخطيط والتسويق لتلك البرامج السياحية ومن الضروري زيادة الإنفاق على مختلف الوسائل والرسائل الإعلامية والبيع الشخصي من أجل التعريف وتغيير اتجاهات الزبون واقناعه بشراء المنتج الجديد.

– مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة تتزايد مبيعات وكالات السياحة والأسفار بمعدلات متزايدة نتيجة لتعرف السائح الداخلي على البرنامج السياحي وبالمقابل ظهور منافسين من وكالات سياحية أخرى. فالوكالات السياحية عليها زيادة حجم مبيعاتها وكسب ولاء السائح والمحافظة على الحصة السوقية عن طريق مجموعه من القرارات المتمثلة في:

- الارتقاء بمستوى المنتج السياحي (البرنامج السياحي) من خلال اضافة مزايا تساهم في تحقيق الميزة المنافسة.

- زيادة الجهد الترويجي المبذول واستخدام وسائل أكثر انتشارا بهدف ترسيخ القناعة لدى السواح كمواقع التواصل الاجتماعي حاليا.
- التركيز على تنشيط المبيعات.
- بحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

- **مرحلة النضج:** وهي من أطول مراحل دورة حياة المنتج السياحي يسعى فيها وكلاء السفر الى اطالة هذه المرحلة لارتفاع هامش الربح فيها وارتفاع حجم المبيعات وكذلك تعرف هذه المرحلة بحدة المنافسة حيث تبلغ ذروتها وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الازياح بالانخفاض مما يلزم على الوكالات السياحية العمل وفق سياسة التشكيلة بهدف توسيع العرض من جهة وهدف تذكير السائح الداخلي من جهة أخرى عن طريق تكثيف الجهود الترويجية.

- **مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة تبدأ الأرياح بالانخفاض السريع، تقل الحصة السوقية فيها وتقل المبيعات نتيجة اقبال السائح الداخلي على منتجات بديلة أو جديدة تحقق منافع أفضل من المنتجات الحالية وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة تلجأ الوكالة السياحية اما للانعزال أو الانكماش.

تجدر الإشارة الى أنه ليس من الضروري أن يمر كل برنامج سياحي بهذه المراحل كلها، كما أن طول الفترة الزمنية لكل مرحلة لا يمكن تحديدها والتعرف على مجالها مسبقا.

ثانيا- التسعير السياحي:

يعرف السعر على أنه "المبلغ المالي الذي يتم تحصيله مقابل سلعة أو خدمة" (Satit & and oth, 2012, p. 524) ، والتسعير يعد العنصر الثاني في المزيج التسويقي السياحي وهو عامل مؤثر وفعال على الحركة السياحية وعلى الطلب السياحي ذلك لأنه سلوك السائح يتحدد عادة بالسعر.

بالنسبة لوكالات السياحة والأسفار فتحديد الأسعار فيها ليس بالأمر السهل اذ يمثل عملية معقدة ومركبة وأن نسبة العمولة التي تتقاضاها الوكالة السياحية عن المنتجات والبرامج السياحية تختلف باختلاف العمولة التي يمكن للوكيل السياحي الحصول عليها وغالبا نجد الوكالات السياحية تتحصل على العمولات التي تكون في حدود النسب التالية:

- حجز الفنادق 10%.
- حجز رحلات الطيران الداخلية 10%.
- الرحلات الشاملة 11%.
- حجز الرحلات الدولية 8%.
- القيام بترتيبات سياحة المؤتمرات 15%.
- تأجير السيارات 10%.

هذه النسبة من العمولة التي تحصل عليها وكالات السياحة والأسفار تبقى نسبية ومتفاوتة لبعض الاعتبارات مثل حجم مبيعاتها، ومدى قدرتها التسويقية والتي يتم الاتفاق عليها مع موردي الخدمات السياحية وفي بعض الأحيان يعتبر بيع تذاكر السفر بالطائرات أكبر عمولة لشركات السياحة حيث تمنح شركات الطيران عمولة أكبر للوكيل السياحي إذا استطاع بيع عدد أكبر من مقاعد طائراتها وتتزايد نسبة العمولة مع تزايد حجم مبيعات الوكيل السياحي (علي عبد المعطي).

أحيانا العمولة التي تتقاضها وكالات السياحة والأسفار من موردي الخدمات السياحية لا تحتسب ضمن السعر النهائي للبرنامج السياحي المقدم للسائح وأحيانا لا تتقاضى أتعابا على خدماتها أو ربما تقدم برنامجا سياحيا أقل من التكاليف وتضطر هي الى تحمل مبالغ إضافية ولأن هدفها الأسمى هو بقائها في السوق لأطول فترة ممكنة بأقل التكاليف (Candela & Figini, 2010, p. 265) كما توجد عوامل أخرى تؤثر على تحديد الأسعار ونذكر منها ما يلي: (فلاح الزعي، 2013، صفحة 98/97).

- **التشريعات والأنظمة الحكومية:** وهي من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية وباعتبار قطاع السياحة بشكل عام ومنها وكالات السياحة والأسفار، قطاع أفقي ومتعلق بقرارات وسياسات القطاعات الأخرى كالنقل، الاطعام، الزراعة..... الخ.

- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** كما ذكرنا سابقا أن وكالات السياحة والأسفار المحترفة تحظى بامتيازات لدى المؤسسات السياحية كالفنادق وشركات الطيران... الخ وتلك العمولة تؤثر على تحديد السعر.

- **القدرات الشرائية للسائح:** وفي غالب الأحيان نجد أن القدرات الشرائية للسائح المحلي تكون أضعف عادة من القدرة الشرائية للوافدين لذلك عند تحديد الأسعار من المنطقي الأخذ بعين الاعتبار قدرة السائح.

أسعار المنتجات والبرامج السياحية للمنافسين: ذلك بدراسة أسعار البرامج السياحية في البلدان المجاورة من خلال جمع المعلومات عن نفقاتها الفعلية واراداتها ولو بشكل عام يساعد كثيرا في وضع أسعار معقولة وليست بالضرورة منخفضة.

- **الظروف والأزمات:** هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد اقتصادي حيث أن كل وضعية اقتصادية تأخذ لها استراتيجية مناسبة وأكبر دليل أزمة كوفيد-19- حيث اضطرت أغلب الوكالات السياحية الى الغلق نهائيا وأخرى استطاعت تجاوز الأزمة ولو على حسابها.

ولابد من الإشارة أن الوكالات السياحية تعتمد على عديد الطرق في تسعير برامجها السياحية والتي سوف نتطرق لبعضها فيما يلي:

- **التسعير حسب التكلفة:** أيتحدد الوكالات السياحية السعر انطلاقا من احتساب تكلفة الخدمات السياحية التي يشملها سعر الرحلة السياحية كالنقل، الإفطار، حجز التذاكر، المشتريات الأخرى... الخ.

- **التسعير حسب الطلب:** والتي تنقسم على ثلاث فترات:

- موسم الذروة (تكون أسعار البرامج السياحية مرتفعة في موسم الذروة كموسم الاجازات، المهرجانات، المناسبات والأعياد الدينية... الخ).
- موسم الركود على عكس موسم الذروة وتكون أسعار البرامج السياحية فيها منخفضة.
- موسم الطلب العادي.

- **التسعير حسب المنافسة:** هنا تحدد الوكالات السياحية أسعارها بأخذ أسعار منافسيها بعين الاعتبار لكن ليس بالضرورة أن تكون أسعار برامجها منخفضة عن أسعار منافسيها (Mahmoud Abou Zeid & Gamal . Abouraia, 2019, p. 18)

ثالثا- التوزيع السياحي:

يعرف على أنه "المسار الذي تسلكه الخدمات والبرامج السياحية للوصول الى المستهلك." (بن نوي و بن زيان ، 2019، صفحة 183) فالهدف منه هو إيجاد رابط قوي بين العرض السياحي والطلب السياحي الداخلي بالإضافة إلى تقرير الفجوة بين الوكالة السياحية والسائح الداخلي من حيث البعد الجغرافي والزمني والحفاظ على تكلفة منخفضة وتوفير كافة المعلومات له.

آليات ووسائل توزيع المنتج والبرامج السياحية من طرف الوكالات السياحية تتخذ شكلين هما:

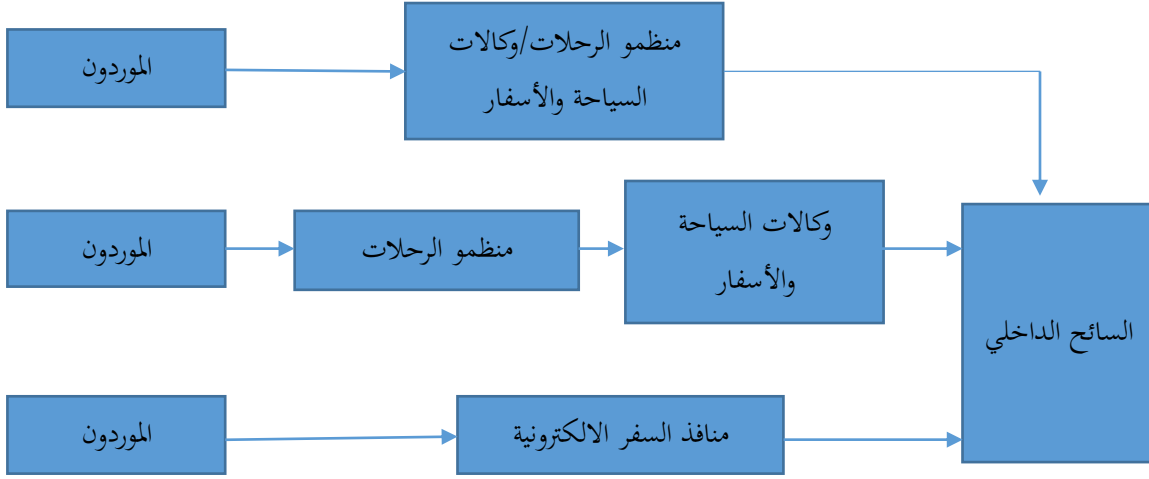
- **التوزيع غير المباشر:** ونقصد به اعتماد وكالات السياحة والأسفار بالوسطاء لتوزيع منتجاتها وبرامجها السياحية ويتمثل الوسطاء في وكالات السياحة والأسفار، مكاتب تقديم الخدمات السياحية، الأنظمة الالكترونية.

- **التوزيع المباشر:** حيث تقوم وكالات السياحة والأسفار بعرض منتجاتها وبرامجها السياحية بطريقة مباشرة مع السائح الداخلي أي دون تدخل الوسطاء أي عن طريق حضور السائح الداخلي للوكالة السياحية أو عن طريق المعارض أو حتى باستخدام الوسائل الالكترونية كالبريد الالكتروني... الخ ولهدف التوزيع المباشر قام العديد من وكالات السياحة والسفر بإنشاء منافذ بيع خاصة بهم لغرض تحفيز السائح وتوفير العمولات التي يتم دفعها للوسطاء ومثال على ذلك وكالة توماس كوك.

ولكن في اغلب الحالات ونظرا للتكاليف الباهظة التي يتحملها منظمي الرحلات ووكلاء السفر بالتوزيع المباشر يسعى منظمو الرحلات الى التعاقد مع وكلاء السفر من أجل البيع والترويج لبرامجها السياحية مقابل نسبة مئوية من إيرادات المبيعات أو ما تسمو بالعمولة. ومع التطور التكنولوجي أصبحت وكالات السياحة والأسفار تعتمد على أنظمة الحجز الالكترونية ك: Amadeus-booking – Saber..... الخ.

فهذه الأنظمة تساعد الوكالات في حجز تذاكر الطيران أو الفنادق و الاطعام كما توفر كافة المعلومات عن تفاصيل البرامج السياحية التي ستعرضها على السائح الداخلي. والشكل التالي يوضح طرق التوزيع في الوكالات السياحية.

الشكل رقم (4.2): طرق وآليات التوزيع لوكالات السياحة والأسفار



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على سعيد البطوطي، تأليف التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، 2012، ص: 216.

كما يوجد أربع أنواع من سياسات التوزيع تعتمد عليها وكالات السياحة والأسفار ونلخصها فيما يلي: (زير، 2017-2018، صفحة 142)

- **سياسة التوزيع الموحد:** تقوم هذه السياسة على اختيار موزع واحد يكون كمنفذ توزيع للبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة السياحية.

- **سياسة التوزيع الانتقائي:** وتقوم هذه السياسة على اختيار عدد مناسب من الموزعين من أجل القيام بمهمة بيع البرامج السياحية للسائح.

- **سياسة التوزيع الشامل:** هذه السياسة عادة ما يستخدمها منظمي الرحلات والوكالات السياحية الكبيرة بحيث يمكن لأي موزع القيام بتوزيع برامجها السياحية.

- **السياسة المختلطة في التوزيع السياحي:** وتقوم على محورين الأول هو الاتصال المباشر بين الوكالات السياحية و الثاني يكون فيه الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم الوكالة السياحية.

رابعاً- الترويج السياحي:

يعرف Ericsons اريكتونز الترويج السياحي على أنه "مجموعة من الأساليب التي تستخدم في تعريف السائح بالخدمات السياحية بقصد التأثير عليهم واستمالة سلوكهم الشرائي واحداث آثار ذهنية إيجابية باستخدام الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الصحفي والعلاقات العامة والدعاية التجارية " (بن عمر و ميسوم ، 2019، صفحة 211)

تقوم وكالات السياحة والأسفار بعملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة لتقديم البيانات والمعلومات الكافية للسائح الداخلي عن البرامج والخدمات السياحية واقناعه وحثه لشراء تلك البرامج السياحية وهذا عن

طريق وسائل ترويج مقنعة يطلق عليها المزيج الترويجي السياحي الذي يشمل العلاقات العامة، الدعاية، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والتي سوف نتطرق إليها فيما يلي:

1- الاعلان السياحي:

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى فهو يمثل رسالة مدفوعة الأجر بواسطة وسائل الإعلام المعروفة (المرئية، السمعية والمكتوبة) وهو "وسيلة اتصال غير شخصي وغير مباشر من طرف المؤسسة كما أنه يتضمن رسائل نمطية الى عدد كبير من أفراد الجمهور(السياح) من أجل تزويدهم بأفكار أو إرشادات عن المنتج السياحي بهدف التأثير عليهم وإقناعهم بالشراء هذا من جهة ومن جهة أخرى زيادة المبيعات " (حساني و بكدي، 2020، صفحة 101)

يمكن إبراز أهمية الإعلان السياحي لوكالات السياحة والأسفار في النقاط الآتية:

- تقديم الخدمات والبرامج السياحية والمواقع على مستوى الوكالات السياحية.
- تذكير السائح الداخلي بالخدمات والبرامج السياحية التي تلي حاجاتهم وخلق الوعي لديهم وإثارة انتباههم وتحفيزهم بالشراء والتعاقد مع الوكالة السياحية.
- خلق وإبراز الصورة الجيدة للوكالة السياحية وعلامتها التجارية والتركيز على بناء صورة ذهنية إيجابية للسائح الداخلي.

- زيادة الطلب على برامج السياحة الداخلية من خلال تصميم رسائل اعلانية تلائم رغبات السائح الداخلي هذا ما يسهم في زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية لها فحسب موقع الاحصائيات the statistics portal نجد أن إنفاق وكالات السفر على الاعلانات لسنة 2018 قدر بـ 10.7 مليون دولار أمريكي وهذا يدل على أن الإعلان السياحي له أهمية بالغة لهذه الوكالات وعلى سياحة البلد ككل. (كامل، 2021)

2- العلاقات العامة السياحية:

وتعرف على أنها "كافة الجهود المبذولة من طرف هيئة أو مؤسسة سياحية بهدف تحسين صورتها في أذهان الجماهير وكسب ودعهم ورضاهم وثقتهم ودعم التفاهم بينهم والعمل على تحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنها زيادة في عدد السياح" (قرزير و بن زيان، 2019) كما تكمن أهمية نشاط العلاقات العامة لوكالة السياحة والسفر في:

- بناء اسم وسمعة وشهرة للوكالة السياحية داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- كسب ثقة ورضا السائح الداخلي بالبحث عن متطلباته وميولته وتكوين صورة ذهنية إيجابية له عن الوكالة السياحية وعن السياحة الداخلية بشكل عام.
- البحث في آراء وشكاوى الجماهير من السياح الداخليين ومحاولة حل المشاكل فور حدوثها.

3- الدعاية السياحية:

عبارة عن عملية التحريك غير الشخصية للطلب على البرامج والخدمات السياحية عن طريق بث المعلومات والأنباء المهمة حولها في إحدى وسائل النشر المقروءة أو المسموعة أو المرئية، الدعاية بمعناها هذا شبيهة بالإعلان حيث أنهما يستخدمان نفس وسائل النشر، إلا أن الفرق الجوهرى بينهما هو أنه في الدعاية لا يتم دفع أي مقابل عن نشر المعلومات بشكل مباشر بعكس الإعلان الذي يتضمن عمليات الدفع، ولا تحمل الدعاية توقيع الجهة التي تقوم بنشرها وذلك بعكس الإعلان. والدعاية تتخذ طابعا إخباريا عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح من خلال الوسائل الإعلامية، لذلك ترتبط الاستفادة من هذه الوسائل بمقدار ومستوى العلاقة ما بين القائمين على النشاطات الترويجية التسويقية وبين محرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية، ورؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفاز والعاملين فيها. (عداد، 2012، صفحة 302) كما أن نجاح الحملة الدعائية يتركز على مقدار الثقة بوسيلة النشر، حيث أن ما ينشر من معلومات وأخبار بشكل دعاية سياحية يعد دائما حقائق كاملة الصدق وليس إعلانا تجاريا مدفوع الثمن، لا سيما أن الوكالة السياحية لا تتحكم في صياغته المنشورة أو محتواه اللفظي أو في حجمه أو في شكله ومكان نشره، إنما ينفذ وينشر من قبل محرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام.

4- البيع الشخصي:

يعني الاتصال بين شخص وآخر، حيث البائع فيه يحاول مساعدة المشتري وإقناعهم بشراء منتج أو خدمة الشركة. (Ogbonna & and auth, 2018, p. 49) يتضمن البيع الشخصي الاتصال المباشر بين الوكالة السياحية والسائح الداخلي، هذا ما سيساعدها على معرفة حاجات ورغبات السائح والتحكم أكثر في الرسائل الموجهة له، كما للبيع الشخصي أهمية كبيرة بالنسبة للوكالة السياحية نذكر بعضها فيما يلي:

- الاتصال الشخصي يضمن للوكالة السياحية العلاقة القوية مع السياح الداخليين وتوطيد العلاقة مع السياح المرشحين.

- يوفر لها كافة المعلومات والبيانات المطلوبة عن السائحين وعن الوكالات المنافسة.

- جمع المعلومات عن رغبات وحاجات السائح الداخلي وشكاواه.

5- تنشيط المبيعات:

يعرف ألبرت فري Albert Frey عملية تنشيط المبيعات بأنها: "إنشاء واستخدام وتوزيع المواد والتقنيات التي تكمل الإعلان والمبيعات الشخصية وتستفيد من البريد المباشر والنشرات الداخلية والمعارض والبريد الإلكتروني وغير ذلك من أشكال الدعم التي تهدف إلى زيادة رغبة البائع في استهلاك المنتج السياحي". (بن عمر و ميسوم ، 2019 ، صفحة 214).

نستنتج من التعريف أن تنشيط المبيعات يعتبر نشاط تكميلي لأنشطة البيع الشخصي والإعلان موجه للسائح الداخلي الفعلي والمرتقب وكذلك للوسطاء من وكلاء السفر. اذن فأهمية تنشيط المبيعات للوكالات السياحية نسردها في النقاط الآتية:

- استهداف السياح الداخليين المحتملين.
- تحفيز السياح الداخليين بالتعاقد مع الوكالة السياحية من خلال تقديمها للبرامج السياحية الجديدة.
- ارتفاع إيرادات الوكالة وتوسيع حصتها السوقية باستعمال الأدوات المتعددة لتنشيط المبيعات.

6- التسويق المباشر:

عرفته جمعية التسويق المباشر Association Marketing Direct بأنه "النظام التفاعلي الذي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن، من أجل اتخاذ قرار الشراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الانفاق عليهما بين الزبون والمسوق المباشر، ويبين هذا التعريف ضرورة حصول استجابة فورية قابلة للقياس (Measurable Response) فضلا عن إمكانية قيام الزبون بالتفاعل المباشر مع المسوق وتحديد طلباته، هذا إلى جانب الوصول إلى الزبون في أي مكان يوجد فيه"

عرفه فيليب كوتلر (kotler) بأنه "اتصال مباشر مع مستهلك مستهدف يتم اختياره بعناية فائقة بهدف الحصول على استجابة فورية منه" (قرزير و بن زيان، 2019، صفحة 598) ويحقق التسويق المباشر عدة منافع لطرفي العملية التسويقية سواء للوكالة السياحية أو للسائح وهي:

- يمكن السائح من مشاهدة العروض والبرامج السياحية في أي وقت من خلال المواقع الالكترونية وحصوله على كم هائل من المعلومات والمفاضلة بينها.
- الحصول على ردة فعل أو استجابة فورية من السائح للوكالة أو العكس.
- توطيد العلاقة مع السائح.
- توفير خدمات وبرامج تلائم احتياجات السائح.

7- الكلمة المنطوقة:

عرفها نظام موسى سويدان بأنها: "أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول وأسلوب الإقناع المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة." (طريف، 2015، صفحة 44) فاتصالات الكلمة المنطوقة ليس الهدف منها توليد محادثات بين الناس فقط وإنما تشجيع هذه المحادثات وترسيخها في إستراتيجية التسويق الشاملة خدمة لمصالح مختلف المؤسسات وخاصة الخدمية منها كوكالات السياحة والأسفار، وفي ظل الازدحام الترويجي الذي تشهده وسائل الاعلام الحديثة منها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح العديد من المستخدمين يؤثرون على السياح

باتخاذ قراراتهم بطريقة أو بأخرى لذا وجب على وكالات السياحة والأسفار معرفة الدور الهام الذي تلعبه الكلمة المنطوقة ومدى مساهمتها في:

- تسريع نشر المعلومات واتخاذ القرارات والتقليل من المخاطر الشرائية لدى السائح.
 - بناء علاقة وطيدة مع السياح الداخلين مما يكسبها ميزة تنافسية.
 - الحفاظ على سمعة الوكالة السياحية من جهة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية التسويق لبرامجها.
- كما تجدر الإشارة الى أن الكلمة المنطوقة السلبية تهدد الوكالة أكثر من الإيجابية منها ما لم يتم السيطرة عليها لأن السياح الراضين هم الذين يجذبون السياح الجدد.

الجدول رقم (1.2): الأدوات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي

أنماط المزيج الترويجي	الأدوات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي
الإعلان	الإعلانات المطبوعة أو المذاعة، التغليف، السينما، المطويات، الملصقات الإعلانية، دليل الاستخدام، اللافتات الإعلانية، نقاط البيع.... الخ
تنشيط المبيعات	مسابقات وألعاب، جوائز وهدايا، عينات مجانية، تخفيضات في السعر
العلاقات العامة	منشورات المؤسسة، المؤتمرات، الندوات، المحاضرات، التقارير السنوية، الخطابات، الأعمال الخيرية، العلاقات مع الجمهور، جماعات الضغط. المناسبات الرياضية، المهرجانات، جولة داخل المؤسسة، متحف المؤسسة، الرحلات الاستكشافية
التسويق المباشر	كتالوجات، البريد، التسوق الإلكتروني، التسويق عبر التلفاز، فاكس، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
البيع الشخصي	عروض بيعيه، ملتقيات، المعارض، تقديم العينات المجانية
الكلمة المنطوقة	مواقع الانترنت كمواقع التواصل الاجتماعي-المحادثات- التسويق عبر المؤثرين... الخ

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عناصر المزيج الترويجي متعددة ومتنوعة هذا ما يضع أمام الوكالات السياحية خيارات متعددة لانتقاء مزيج ترويجي متكامل من بين هذه العناصر ما قد يساهم في إنجاح الوكالات السياحية بتحفيز واقناع أكبر عدد من السياح الداخلين ببرامجها السياحية.

خامسا- الأفراد:

تضم كافة العاملين بالوكالة السياحية والمشاركين في تقديم الخدمة من سياح وحتى الأفراد الموجودين في البيئة المحيطة في تقديم الخدمة أو المقصد السياحي من مرشدين، ومجتمع الضيافة.... الخ، اذن فنجاح الوكالة السياحية أصبح متوقف على درجة الاحتراف لدى الموارد البشرية السياحية لذا بات من الضروري على الوكالات السياحية تطوير نظم وسياسات هذا المورد الهام ب: الوعي، التعليم، التدريب، التحفيز والصيانة بما يتناسب ومتطلبات الجديدة لصناعة السياحة.

سادسا- الدليل المادي (البيئة المادية):

وهي عبارة عن الأبعاد المادية التي تساهم في خلق الجو الملائم والارتياح النفسي لمقدم الخدمة (العاملين بالوكالة السياحية) والمستفيد منها (السائح الداخلي) مما يعزز من إدراك السائح على تقييم الخدمة وتمثل في المظهر الخارجي للوكالة السياحية، التصميم الداخلي لها ومختلف المعدات والتجهيزات من تأثيث وديكور والظروف المناخية الملائمة من درجة الحرارة، التهوية... الخ وكذا مظهر العاملين، وحتى بالنسبة للوكالة السياحية الافتراضية فالموقع الإلكتروني يعتبر الدليل المادي لهذه الأخيرة، فسهولة الولوج اليه والتصفح فيه مطلب ضروري والركيزة الأساسية وجب على الوكالة السياحية الاهتمام بها.

سابعا- العمليات:

وهي كافة الإجراءات والأساليب المنجزة من طرف العاملين بالوكالة السياحية فسلوك العاملين بالوكالة يعكس نوعية تقديم الخدمة وهي جزء هام من عملية تقييم السائح ومدى نجاح أو فشل هذه الوكالة.

المبحث الثاني: الاتجاهات الحديثة للتسويق في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي

إن تطور المفاهيم التسويقية الحديثة واعتمادها من طرف كل المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها أدى الى ظهور اتجاهات جديدة ومتعددة: كالتسويق الأخلاقي، التسويق البيئي، التسويق الإلكتروني... الخ. ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث الى دور ومتطلبات الاتجاهات الحديثة للتسويق في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي بالإضافة الى دورها في تنمية واستدامة السياحة الداخلية.

المطلب الأول: دور ومتطلبات الاتجاهات الحديثة للتسويق في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي:

سوف نعرض محتوى المطلب في الجدول أدناه:

الجدول رقم (2.2): دور ومتطلبات الاتجاهات الحديثة للتسويق في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي.

مفهوم التسويق البيئي	دور تطبيق التسويق البيئي في وكالات السياحة والأسفار	متطلبات تبني التسويق البيئي في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي
يعبر عن جميع الأنشطة المصممة لإنشاء وتسهيل أي تبادلات تهدف الى تلبية احتياجات ورغبات الأفراد مع الحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة الطبيعية.	- يساهم التسويق البيئي في تكوين الوكالات السياحية بتكريس مبادئ الحفاظ على المقومات الحيوية في المواقع السياحية وتشكل رأي عام المقاوم للتلوث ومساند لقضايا البيئة. - يلبي حاجات السائح الداخلي عن طريق تقديم برامج سياحية بيئية تحقق مستوى رغبته ورضاه من جهة وتحقيق مبادئ السياحة البيئية من جهة أخرى. - ضمان ربحية طويلة الأمد عن طريق المحافظة على المواقع الأثرية والحضارية والتاريخية لمناطق الجذب السياحي.	- التزام وكلاء السفر بإعداد برامج سياحية تتماشى مع قوانين المحافظة على البيئة. - ضرورة توعية السائح الداخلي والتزامهم بالقوانين والتشريعات والقواعد البيئية في مواقع الجذب السياحي. - تكوين المرشدين السياحيين المختصين في المجال البيئي للمحافظة على مختلف المواقع السياحية و بشكل رئيسي على الموارد البيئية الطبيعية والصناعية والأثرية.
مفهوم التسويق الإلكتروني	دور تطبيق التسويق الإلكتروني في وكالات السياحة و الأسفار	متطلبات تبني التسويق الإلكتروني في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي
تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة	- تزويد السائح الداخلي بالرسائل والنشرات الإلكترونية التي تمكنه من الوصول الى ما يحتاجه	- تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية الخاصة بذلك البلد وتقديم عروض وبرامج سياحية جذابة ومثيرة

<p>لتحقيق الأهداف التسويقية</p> <p>من بيانات وخدمات.</p> <p>- زيادة القدرة التنافسية لوكالة السياحة والسفر.</p> <p>- تيسير تقديم المعلومات للسائح الداخلي والحصول على جميع البيانات والمعلومات المقدمة من الوكالات بأقل جهد وتكلفة وأكثر سرعة واستجابة ودون وسطاء مما يسهل عليها عرض أنشطة جديدة تتفق مع حاجات ورغبات السائح المحلي والأجنبي.</p> <p>مستخدمي شبكة الإنترنت من قبل الوكالات السياحية.</p> <p>- تدريب العاملين بالوكالات السياحية على طريقة استخدام الانترنت والتسويق الجيد لإظهار الصورة الإيجابية للمقصد السياحي الداخلي.</p> <p>- الاهتمام بالتخطيط والتصميم الجيد للموقع وخاصة الاهتمام بتقييم هذا الموقع لما له دور في تطوير الخدمات السياحية ليس فقط في كونه وسيلة ترويجية لإبراز الصورة الجيدة للمقصد السياحي ولكن أيضا لزيادة الطلب السياحي الداخلي عن طريق جذب المزيد من السياح المحليين والوافدين وذلك باستغلال الانترنت وتبني مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عبر محركات البحث والمواقع وكذلك باستخدام التسويق الفيروسي والتسويق عبر المؤثرين... الخ</p>	<p>مفهوم التسويق الريادي</p> <p>دور تطبيق التسويق الريادي وكالات السياحة والأسفار</p>	<p>الاستجابة للسوق والدخول اليه بالاستباقية واستغلال الفرص والابتكار وخلق العمليات المنظمة باتجاه توقع طلبات الزبون الذي يحقق الفائدة للمنظمة.</p>
<p>متطلبات تبني التسويق الريادي في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي</p> <p>- التركيز في حاجات ورغبات السائح الداخلي بشكل مستمر عن طريق الاستجابة السريعة لأذواقهم وللمقاصد السياحية التي يتوجهون إليها.</p> <p>- إشراك السائح الداخلي في تطبيق سياسات الوكالة السياحية والتي تقودهم إلى الإبداع والابتكار في مختلف أنشطة المزيج التسويقي السياحي لمختلف المناطق داخل البلد.</p>	<p>دور تطبيق التسويق الأخلاقي وكالات السياحة والأسفار</p>	<p>مفهوم التسويق الأخلاقي</p> <p>التسويق الأخلاقي هو نوع من الفلسفة التي تحاول تعزيز العدالة والصدق والشعور بالمسؤولية في جميع عمليات التسويق التي تقوم بها الشركة.</p>
<p>متطلبات تبني التسويق الأخلاقي في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي</p> <p>- التزام وكالات السياحة والأسفار بتحمل مسؤولية المعلومات التي تتضمنها الرسائل الإعلامية والترويجية والحرص على تقديم الاستشارات وكافة المعلومات الدقيقة والواضحة عن البرنامج السياحي الموجه للسائح الداخلي.</p> <p>- التعامل مع الشكاوى الصادرة من السائح الداخلي فور حدوثها.</p> <p>- احترام خصوصية السائح الداخلي وكذا العاملين بالوكالة السياحية والمجتمع ككل من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية.</p>	<p>دور تطبيق التسويق الأخلاقي وكالات السياحة والأسفار</p> <p>- يساهم التسويق الأخلاقي في تحقيق الرضا لدى السائح الداخلي وكذا العاملين لدى الوكالة السياحية من خلال عمل بمصداقية ومسؤولية تجاه الجميع وهذا ما يؤدي حتما إلى نجاح الوكالة واستدامة العلاقة مع كل الأفراد المحيطين بها.</p> <p>- تعزيز سمعة الوكالة على الصعيد البيئي والمحلي والإقليمي والدولي.</p> <p>- المردود المالي الذي تحققه الوكالة وان كان على المدى الطويل.</p> <p>- حصولها على شهادة الايزو مقترن بالتزامها</p>	<p>التسويق الأخلاقي هو نوع من الفلسفة التي تحاول تعزيز العدالة والصدق والشعور بالمسؤولية في جميع عمليات التسويق التي تقوم بها الشركة.</p>

	<p>لأخلاقيات العمل.</p> <p>- التقليل من التكاليف من جراء اتخاذ القرارات الصائبة والمناسبة التي تخدم المجتمع ككل.</p> <p>- تجنب الكثير من الصراعات والدعاوى القضائية الأمر الذي سيعيق نجاحها وارتقائها.</p>	
<p>مفهوم التسويق التجريبي</p>	<p>دور تطبيق التسويق التجريبي في وكالات السياحة والأسفار</p>	<p>متطلبات تبني التسويق التجريبي في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي</p>
<p>ويسمى التسويق بالمشاركة أي اعطاء فرصة للعملاء بتجريب المنتج ويخلق مساحة حقيقية للتفاعل بينه وبين الجمهور. كأن يعيش السائح الداخلي تجربة سياحية.</p>	<p>- خلق صورة ذهنية للسائح الداخلي حول الرحلة السياحية أو الوجهة السياحية هذا ما يعكس صورة الوكالة السياحية له.</p> <p>- ارتفاع حركة السياحة الداخلية والطلب السياحي الداخلي على الوجهة السياحية من خلال التجربة التي مر بها هذا ما يجعله يكرر الزيارة مع نفس الوكالة.</p> <p>- تأثير السائح الداخلي على الآخرين عن طريق الكلمة المنطوقة حول الخدمات المقدمة من التجربة التي مر بها من طرف الوكالة السياحية.</p>	<p>- وضع السائح الداخلي وسط تجربة استثنائية.</p> <p>- تركيز وكلاء السفر على محتوى التجربة السياحية وتعزيز قيمة السائح الداخلي فيها من خلال التواصل المستمر معه وتقديم عروض إبداعية ومبهره.</p> <p>- عمل الاستبيانات حول العروض المقدمة إليه وما يطرح إليه السائح الداخلي من خلال التجربة السياحية لمعرفة احتياجاته ورغباته المستقبلية.</p> <p>- ربط اهتمامات السائح الداخلي بأهداف وكالة السياحة والأسفار عن طريق إمدادهم بأفكار تساعد على حل مشكلة ما.</p>
<p>مفهوم التسويق بالعلاقات</p>	<p>دور تطبيق التسويق بالعلاقات في وكالات السياحة والأسفار</p>	<p>متطلبات تبني التسويق بالعلاقات في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي</p>
<p>يعرف بييري التسويق بالعلاقات عملية جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتعزيز العلاقة معهم.</p>	<p>- تبني الوكالات السياحية لمفهوم إدارة علاقات الزبائن CRM وهي تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات الذي يصب جل اهتمامه في بناء شبكة من العلاقات مع السائح فضلا عن بناء شبكة العلاقات مع العاملين بالوكالات السياحية ومع مختلف الأطراف المتعاملة معهم (الموردين: النقل، فنادق، الإطعام، التأمين.... الخ)</p> <p>- تحقيق الميزة التنافسية في السوق السياحي والمساعدة على تحليل تفكير وسلوك السائح الداخلي وتقييم مستوى رضاه.</p>	<p>- ضرورة إدراك أهمية تطبيق CRM من طرف الوكالة السياحية والفوائد الناجمة عنه.</p> <p>- ضرورة التزام الإدارة العليا بدمج استراتيجية CRM في الاستراتيجية العامة للوكالة السياحية بتوفير كل من المستلزمات المادية المتطورة والبشرية المدربة والمؤهلة والوسائل التنظيمية الضرورية لذلك. بالتركيز على استراتيجية استهداف السائح الداخلي المربح وتطبيق استراتيجية الاتصال والحوار الفعال مع السائح الداخلي لدرجة الولاء.</p>
<p>مفهوم التسويق التعاوني</p>	<p>دور تطبيق التسويق التعاوني في وكالات السياحة والأسفار</p>	<p>متطلبات تبني التسويق التعاوني في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي</p>
<p>هو استراتيجية تسويقية فعالة تهدف الى اشراك منظمة سياحية مع</p>	<p>- يساهم التسويق التعاوني الى تقاسم التكاليف التسويقية بين الوكالات والشركات السياحية الأخرى.</p>	<p>- الاختيار الجيد للشريك المتعاون والالتزام بأهداف التعاون شرط أساسي في التسويق التعاوني لتجاوز أي صراعات أو خلافات جوهرية</p>

<p>- وجود قناعة لدى الشركاء بأهمية السياحة الداخلية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.</p> <p>- التعاون والتنسيق السياحي الكامل في كل الاعمال والأنشطة السياحية التي تلتزم بها الوكالات السياحية لتسويق برامجها ومنتجاتها للسائح الداخلي.</p>	<p>- تحسين جودة المنتجات والبرامج السياحية المقدمة وكذا تحسين القرارات المتخذة نتيجة تبادل المعلومات والخبرات من الشركاء.</p> <p>- فرصة الوصول إلى قدر أكبر من العملاء نتيجة اتحاد الشركاء وضم عملاء الشركات الاخرى والاستفادة منهم.</p> <p>- خلق كفاءة عالية في قنوات التوزيع والاستفادة من وسائل التكنولوجيا الحديثة هذا ما يعزز من قوة وثقة العلامة التجارية أو المقصد السياحي التابع للوكالة.</p>	<p>منظمات أخرى أصحاب المصلحة لإنتاج منتج جديد والتسويق له.</p>
<p>متطلبات تبني التسويق التعافي في وكالات السياحة والأسفار لترقية النشاط السياحي الداخلي</p>	<p>دور تطبيق التسويق التعافي في وكالات السياحة والأسفار</p>	<p>مفهوم تسويق التعافي</p>
<p>- التطبيق الصارم للوكالات السياحية باتباع التدابير والأساليب الوقائية للخروج من الأزمات على مختلف أنواعها الصحية، الأمنية، الطبيعية.</p> <p>- تركيز وكالات السياحة والسفر على التسويق الموجه أو المركز على الشريحة الأكثر تضررا أو المناطق الأكثر تضررا.</p> <p>- الإكثار من الحملات الاعلانية والتوعوية لكيفية تخطي الازمة.</p> <p>- تقديم برامج سياحية بأسعار منخفضة خلال فترة الازمة.</p> <p>- عرض برامجها السياحية عبر مواقع الالكترونية وخاصة المواقع التواصل الاجتماعي من باب تهيئة الطلب السياحي الى ما بعد الأزمة.</p> <p>- تعزيز شراكتها من الهيئات الحكومية لتقديم لها الدعم كالقروض أو الاعفاء الضريبي لمساعدتها لتخطي الأزمة عن طريق تطبيق القوانين الصارمة بالإضافة إلى مساعدتها في زيادة الوعي والتشجيع على السياحة الداخلية.</p>	<p>- اكتساب الوكالات السياحية منهجية التعامل مع الأزمات من خلال ترشيد تكاليف الإنفاق على المخاطر والأزمات، واكتساب الخبرة من التجارب السابقة للدول من خلال حل هذه الأزمات.</p> <p>- طمأنة السائح الداخلي بالتزام هذه الوكالات بقواعد السلامة المهنية والجسدية والنفسية له والبروتوكولات والإجراءات الصحية المطبقة وخير مثال على ذلك أزمة كوفيد.</p>	<p>ويسمى بالتسويق في إدارة الأزمات أي استخدام التسويق لدرجة تمكن المنظمة من إدراك وتشخيص الأزمة ومحاولة معالجتها فضلا عن توجيهها باتجاه حل الازمة.</p>

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على:

- 1-نجوى سعودي، وضرغام علي مسلم العميدي، (3 4, 2020)، دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر - وكالة أنوار الصباح برج بوعرييج امودجا-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
- 2- <https://blog.khamsat.com/experiential-marketing-2> / (7, 2021)، تاريخ الاسترداد 26 12, 2021، من التسويق التجريبي: كيف تخلق تجارب إيجابية بين المنتج والجمهور؟

- 3- على ماي. (2017-2018). دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب - أطروحة دكتوراه-. جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير.
- 4- عبد الله حسن مسلم. (2015). تأليف الادارة التسويقية الحديثة (الإصدار الطبعة الأولى، صفحة 219). الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.

5- <https://lapaas.com/ethical-marketing> من تاريخ الاسترداد 26 12, 2021، من What Is Ethical Marketing? Complete Guide.

6- Shouk, M., Tamam, M., & Hewedi, M. (09 - 12 July 2019). ADOPTING COOPERATIVE MARKETING STRATEGY BY TOURISM SERVICE PROVIDERS : COMPARING PERCEPTIONS OF TRAVEL AGENCIES AND HOTELS. ADVANCES IN HOSPITALITY AND TOURISM MARKETING AND MANAGEMENT CONFERENCE, (p. 120). Portsmouth, United King dom.

7- نجاح يخلف، (2017-2018)، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

من بين الاتجاهات المعاصرة والمناهج والأساليب الحديثة التي أصبحت المؤسسات السياحية العالمية التي تنتهجها وهي السياحة المستدامة فقد أجمع الخبراء بأنه لا يمكن للسياحة أن تكون عامل تنمية ما لم يكن ذلك بصورة دائمة فالاستدامة تقتضي بالضرورة الاستمرارية.

المطلب الثاني: دور وكالات السياحة والأسفار في استدامة السياحة الداخلية

للتفصيل أكثر في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مفهوم تنمية السياحة الداخلية المستدامة:

- تعرف المنظمة العالمية للسياحة تنمية السياحة المستدامة بأنها: «تلبية احتياجات السياح والمناطق المضيفة مع حماية وتعزيز الفرص مستقبلا بحيث يتم إضافة جميع المصادر بطريقة توفر احتياجات الاقتصادية والاجتماعية مع الحفاظ على التكامل الثقافي والعمليات البيئية الأساسية والتنوع البيولوجي وانظمة دعم الحياة " Cernat & Gourdon, 2007)

- عرفها الاتحاد الأوروبي للبيئة والمنتزهات القومية بأنها: «نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية". (ben Lakhdar & Chenbi , 2020, p. 17)

استنادا لما سبق يمكننا تعريف تنمية السياحة الداخلية المستدامة بأنها الارتقاء بالخدمات السياحية المحلية وتلبية احتياجات السائح الداخلي والمجتمعات المضيفة الحالية والمستقبلية والسعي لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافية المجتمعية.

يمكن توضيح مفهوم التنمية المستدامة من خلال معرفة الفروق بينها وبين التنمية السياحية التقليدية في

الجدول التالي:

الجدول رقم (3.2): الفروق بين التنمية السياحية و التنمية السياحية المستدامة

التنمية السياحية	التنمية السياحية المستدامة
مفاهيم عامة	
التنمية سريعة	تنميه تتم على مراحل
ليس لها حدود	لها حدود وطاقة استيعابية معينة
قصيرة الأجل	طويلة الأجل
سياحه الكم	سياحة الكيف
إدارة العمليات السياحة من الخارج	اداره عمليات التنمية عن طريق السكان المحليين
استراتيجيات التنمية	
تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط شامل متكامل
التركيز على إنشاء وحدات لقضاء الإجازات	مراعاة الشروط البيئية في البناء والتخطيط
مباني حضرية تقليدية	أنماط معمارية محلية
برامج خطط المشروعات	برامج خطط مبنية على مفهوم الاستدامة
مواصفات السائح مجموعات	
مجموعات واعداد كثيفه من السياح	حركة الأفراد ومجموعات صغيرة
فترات الإقامة قصيره	فترات إقامة طويلة
ضوضاء وأصوات مزعجة	رزانة وهدوء في الأداء
في الغالب زيارة واحده للمكان	احتمال تكرار الزيارة مره أخرى
مستويات ثقافية مختلفة	مستوى عالي من الثقافة والتعليم.

المصدر: لطيفة قعيد، (12 31, 2020)، آليات تنشيط السياحة المستدامة مع الاشارة إلى تجربة بيليك بتركيا، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 11 (3)، ص: 332.

إن الاهتمام بالسياحة الداخلية دفع إلى تعاظم دورها في التنمية من حيث الاستثمار في إنشاء المشروعات والمؤسسات السياحية (الوكالات السياحية الفنادق، المطاعم، المرافق السياحية.. الخ) كما أنها توفر فرص مهمة في إسهام الدولة في إنشاء مشاريع البنى التحتية خاصة في ظل مفهوم التنمية المستدامة في القطاع السياحي الداخلي للوصول إلى مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي: (سعد، د.س، صفحة 202) (بزة، 2016/2017، صفحة 84)

- المحافظة على البيئة وحماية الموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمع.
- توفير المتطلبات الأساسية للمجتمع المحلي والنهوض بالمستوى المعيشي.
- تحقيق مبدأ العدالة على المستوى الجيل الحالي وكذلك الاجيال القادمة المختلفة في الاستفادة من الموارد البيئية.

- تهيئة مناخ الاستثمار مما يساعد على توفير فرص عمل ومداعيل جديدة للمجتمع المحلي.
 - تحسين البنى التحتية والخدمات في المجتمعات المضيفة.
 - الارتقاء بمستوى الخدمات الترفيهية للسائح الداخلي والخارجي وسكان المحليين على حد سواء
 - الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السائح الداخلي والعاملين والمجتمع المحلي.
 - مشاركة المجتمع المحلي في اتخاذ قرارات التنمية السياحية ومن ثم خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع.
 - التشجيع على الاهتمام بتأثيرات السياحة البيئية والمنظومة الثقافية لأماكن القصد السياحي.
 - الاستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.
- ومسؤولية ترقية السياحة الداخلية في إطار التنمية المستدامة في الحقيقة تقع على عاتق الجميع سواء كان القطاع العام، الخاص، السياح أو حتى المجتمع المضيف ونذكر منهم:(الأجهزة الحكومية، المدارس، المعاهد، الكليات، المجتمع المدني السياح، المرشدين السياحيين، الصحافة والاعلام، السكان المحليين المتعاملين مع السياح كوكالات السياحة والسفر وكل المنظمات السياحية والمنظمات الأخرى التي لا علاقة بالمجال السياحي من فنادق، مطاعم، وسائل النقل، مستشفيات، بنوك، محلات تجارية... الخ.
- لا شك أن وكالات السياحة والأسفار تساهم في استدامة السياحة الداخلية من خلال أن هذه الوكالات وخاصة منظمي الرحلات السياحية العالمية تعتمد على وجود مرشد بيئي محلي مع سائحيها (أحمد علي ، 2014، صفحة 147) لانهم سوف يتمتعون بتجربة بيئية مختلفة تماما عن البيئة التي نشأوا فيها فالمرشد البيئي المحلي هو الذي يصاحب أغلب الأفواج السياحية لذا بإمكانه غرس مفاهيم حماية البيئة وتطويرها والمساعدة في تنميتها بما يحقق أهداف التنمية السياحية المستدامة بالإضافة الى أنه يحرص على زيادة عدد افواج الوافدين لتلك المنطقة وإطالة مدة اقامتهم كما له دور أساسي في زيادة إنفاقهم خلال مدة الإقامة وتوعيتهم بالمحافظة على تلك المنطقة وحمايتها، واقناعهم بالعودة إلى المنطقة مستقبلا وجلب غيرهم معهم ناهيك عن استهلاكهم للمنتجات والسلع المحلية من مشتريات تذكارية ولوازم فهذه الاهداف الفرعية كلها تصب في تعظيم نسبة العائد المالي المحقق من البرنامج السياحي وكذا الاستخدام المحافظ والمستدام للطبيعة، وإتاحة الفرصة للتفاعل ما بين السائح الداخلي والمجتمع المضيف محققا بذلك العامل الاقتصادي والبيئي والاجتماعي وهذا من جراء برنامج انمائي سياحي مستدام .
- يمكن اللجوء إلى قياس مدى الفعالية في تقديم البرنامج السياحي البيئي من خلال الأدوات والوسائل التالية: (عياشي، 2016-2015، صفحة 136)
- عمل مسوحات دورية على السياح الداخلين في البرنامج السياحي لقياس مدى رضاهم على البرنامج، وبيان جوانب التدمر والاستياء لديهم لتجنبها الحقا، ومعرفة الأمور التي لقيت استحسانهم لتعزيزها قداما.

- استخدام مواقع الأنترنت والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة انطباعات السياح عن البرنامج السياحي، حيث تعد الأنترنت وسيلة فعالة لقياس الانطباعات العفوية والحقيقية لدى السياح الداخليين.
- اللجوء إلى المقابلات سواء كانت هاتفية أم شخصية مع السياح المشاركين بالحوار معهم حول إيجابيات وسلبيات البرنامج المقدمة لهم.
- الاحتفاظ دوماً بسجل الشكاوى التي يقدمها السياح البيئيون لتحديد المشاكل المتكررة لديهم.
- عمل ورشات نقاشية لموظفي وكالات السياحة و الأسفار لأخذ ملاحظاتهم حول سير البرنامج السياحي والمشاكل التي تواجههم مع السياح البيئيين.
- محاولة الربط بين ارتفاع وانخفاض معدلات البيع للبرنامج السياحي ومدى إقبال السياح على تكرار التجربة السياحية ذاتها وبين مستوى جودة الخدمات المقدمة ورضاء السائح عنها.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية لوكالات السياحة والأسفار في ترقية

السياحة الداخلية

تعمل وكالات السياحة والأسفار في بيئة متحركة ومتغيرة مما يتطلب وضع استراتيجية تسويقية فعالة تساعد على البقاء والاستمرارية في الأسواق السياحية المختلفة التي أصبحت تتسم بالمنافسة الشديدة. ونجاح هذه الاستراتيجية يعتمد على الصياغة الفاعلة لاستراتيجية تسويق البرامج السياحية إضافة إلى تنفيذها بصورة ناجحة وتقييمها والرقابة عليها في ظل الأهداف والمعايير المدروسة.

المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية التسويقية:

تعد الاستراتيجية التسويقية بمثابة القلب النابض للعملية التسويقية السياحية، فهي تقوم على أساس تحليل المواقف وتحديد الأهداف، فالاستراتيجية هي الطريقة التي يمكن بها تحقيق الأهداف للشركات السياحية، وتعمل الاستراتيجية التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للوكالات السياحية الذي يتمثل في المبيعات والنمو والحصة السوقية، ويرجع أصل كلمة استراتيجية إلى الرومان نسبة لكلمة Startegous وتعني "فن القائد أو القيادة، أو الخطة التي توضع لمواجهة الأعداء" وتتضح أربعة اتجاهات للأصل التاريخي واللغوي لمفهوم الاستراتيجية، إذ يُعرف الاتجاه الأول للاستراتيجية على أنها "فن وعلم استخدام القوة للوصول إلى الأهداف. أما الاتجاه الثاني فيُعرف الاستراتيجية بأنها الخطة إلى الاتجاهات الرئيسة للأفعال الهادفة التي تُحقق الغايات المطلوبة"، في حين يرى الاتجاه الثالث أن الاستراتيجية هي "الرؤية أو التصور لما تُريد المؤسسة أن تكون عليه في المستقبل، بوصفها الخيار الرشيد لاختيارات التي تُحدد طبيعة اتجاهاتها"، ويُعرفها الاتجاه الرابع بأنها "الأداة الرئيسة للتكيف مع البيئة عن طريق مجموعة من الأساليب الكفيلة بتحقيق التناسب بين الموارد الداخلية وظروف البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية بكفاءة وفاعلية"، وبذلك يُمكن تعريف الاستراتيجية وفقا لهذه التصورات أنها "علم وفن استخدام وفق القوة وخطة وتصور ورؤية وأداة للتكيف".

يعرف "فيليب كوتلر" Philip Kotler "الإستراتيجية التسويقية بأنها تحديد المؤسسة أجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان، وتعني الإستراتيجية التسويقية بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك".

كما تعرف على أنها خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة.

تُعرف الاستراتيجية التسويقية السياحية على أنها "تحديد الأسواق السياحية ال المزيج التسويقي لها، ويمثل القطاع السوقي مجموعةً مستهدفةً وهيئة زبائن متجانسة تسعى الشركة السياحية لتلبية احتياجاتهم حسب رغبتهم" (المعداوي و عبدالرحيم، 2021)

وهكذا، تُمثل الاستراتيجية التسويقية السياحية تطويراً لرؤى وكالات السياحة والأسفار حول الأسواق بما يُحقق مكانة مميزة لها، وتستجيب لمتطلبات قيمة العميل في السوق السياحي المستهدف. ويسعى رجل التسويق أو وكيل السفر من خلال الاستراتيجية التسويقية لتحقيق العديد من المزايا أهمها (ماي، 2017-2018، صفحة 71):

- تستطيع وكالات السياحة والأسفار من خلال الاستراتيجية التسويقية تحقيق أهدافها التسويقية وأهدافها الكلية.

- تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية، نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات والمخاطر في البيئة التسويقية.

- إتاحة المجال للوكالة السياحية لإعداد أهدافها بشكل يتوافق مع التغيرات والعوامل المؤثرة في سلوك السائح والسوق المستهدفة.

- تسمح للوكالة بتحديد بيئتها الداخلية ومدى التوافق المحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة للوكالة السياحية. - إعطاء مؤشر واضح لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك فضلاً عن التوجه الصحيح لرسالة المؤسسة وتوجيهها الاستراتيجي.

يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها وكالات السياحة والأسفار الى مقومات نجاح على نذكر من أهمها: (بومدين و جحنين، د.س، الصفحات 146-147)

- **توافر المعلومات:** تعتبر المعلومة بالنسبة لواضعي الاستراتيجية التسويقية المادة الخام أو الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الاستراتيجية وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي، لذلك فان الإدارة التسويقية في حاجة الى معلومات عن:

- البيئة التسويقية.
- القدرات التسويقية للمؤسسة.
- المنتجات السياحية الأخرى أي المنافسة واستراتيجيتها التسويقية.
- حجم السوق السياحي المحتمل.

- **الشمول:** ويقصد بذلك أن تكون الاستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسات السياحية ابتداءً من المنتج السياحي فالتسعير، والتنشيط. الخ، حيث تتضمن الاستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي حتى تحقق النجاح المطلوب.

- **البعد الزمني:** وهو الوقت المحدد لتطبيق الاستراتيجية التسويقية السياحية، فنجاحها مرتبط بمدى الالتزام بالوقت المحدد لتطبيقها لأن أهميتها أيضا مرتبطة بعوامل كثيرة تتغير بتغير الزمن. وبالتالي لا بد أن يكون تنفيذ الاستراتيجية وفق جدول زمني صارم.

- **سلطة اتخاذ القرار:** يرتبط نجاح الاستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا عن الإدارة العليا للمؤسسة كان أكثر نجاحا لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ القرار، وهي الجهة المفترض أنها قادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب المهمة المرتبطة بتحديد الاستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وإيجابية لتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة.

- **تطبيق الاستراتيجية:** كلما كان تطبيق الاستراتيجية التسويقية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوعة لها كان نجاحها مؤكدا وتحقيقها للأهداف التسويقية أمرا مسلما به، لأن تطبيق الاستراتيجية التي تم الاستقرار عليها يعتبر من العوامل المهمة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تنفيذ سليم دقيق لا تتحقق عنه نتائج إيجابية ولا يساوي شيئا.

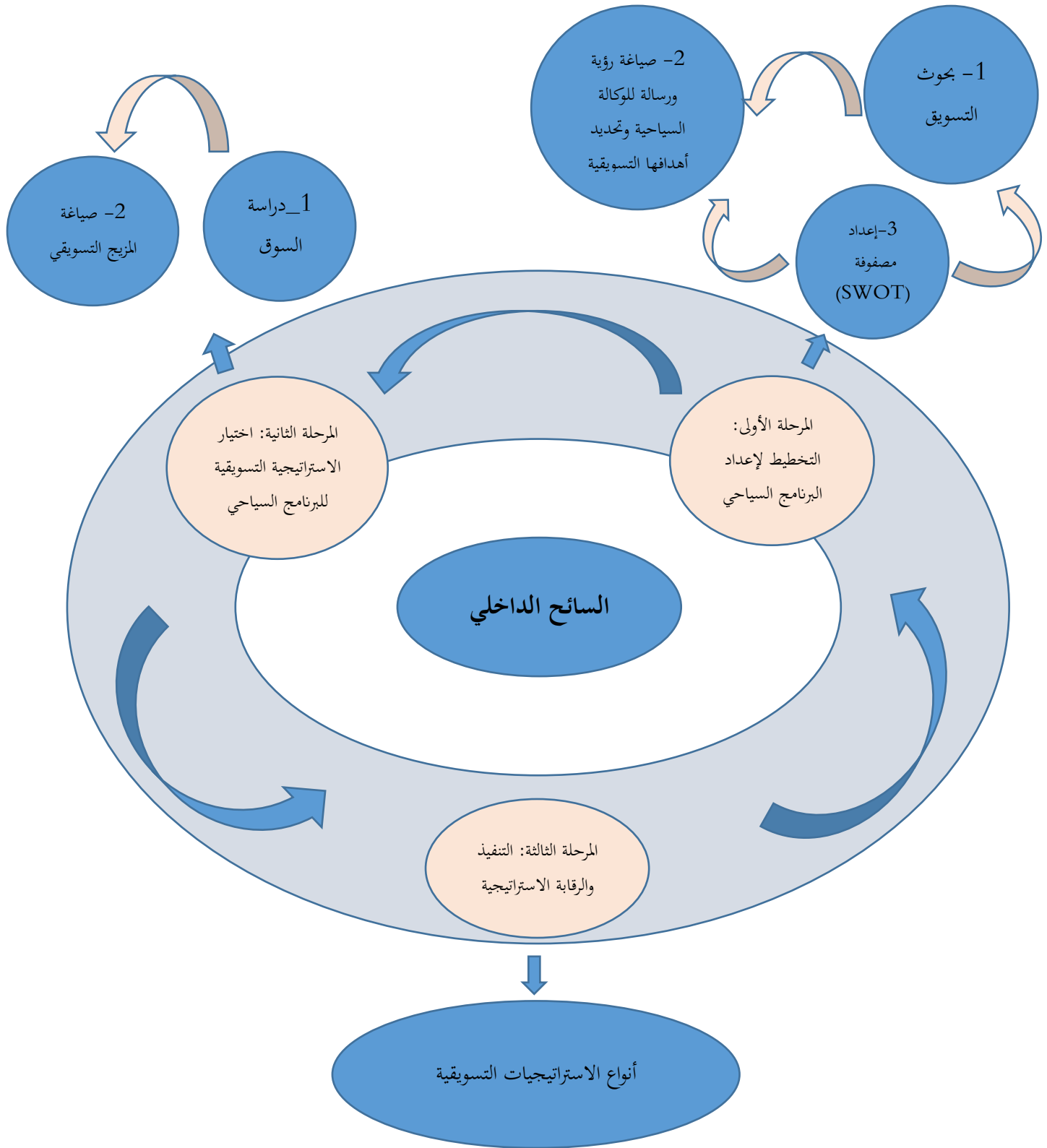
- **الاختيار السليم للاستراتيجية:** يعتبر الاختيار السليم للاستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية أحد المحددات الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح هذه الاستراتيجية.

تجدر الإشارة على أن هذه العوامل هي أساس نجاح وكالات السياحة والأسفار الا أن الامر الضروري الذي يجب التركيز عليه أيضا وهو التقييم الدوري للاستراتيجية المتبعة في ظل التغيرات البيئية الاقتصادية للوكالة وادماج التغيرات الحالية والتوقعات المستقبلية في القرارات والاستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر.

المطلب الثاني: اقتراح نموذج لاستراتيجية تسويق النشاط السياحي الداخلي لوكالة السياحة والأسفار:

لكي يتوصل وكلاء السفر الى الاستراتيجية التسويقية المثلى فان عليهم دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات المختلفة المحيطة بالأسواق السياحية الداخلية لذلك البلد حيث تراعي في ذلك تطلعات ورغبات السائح الداخلي بالدرجة الأولى. هذا ما جعلنا الى اقتراح ووضع نموذج لاستراتيجية تسويقية لمساعدة الوكالات السياحية لجعلها تعمل وفق منهج علمي يمكن الاستفادة منه.

الشكل رقم (5.2): نموذج مقترح لاستراتيجية تسويق النشاط السياحي الداخلي لوكالة السياحة والأسفار



المصدر: من اعداد الباحثة

استنادا من الشكل أعلاه نقول إن نجاح أي وكالة سياحية مرتبط بمدى قدرتها على التحكم في الاستراتيجية التسويقية للبرامج السياحية التي تعرضها على السائح الداخلي في إطار رحلات السياحة الداخلية أي أن السائح الداخلي يمثل جوهر العملية التي يقوم عليها هذا النموذج المقترح لأي وكالة سياحية الذي يهدف لتطوير وترقية السياحة الداخلية في إطار برنامج محدد ومنظم وشامل من طرف هذه الوكالة والذي يضم ثلاث مراحل أساسية نستهلها بـ:

أولا- المرحلة الأولى: التخطيط لإعداد البرنامج السياحي

التخطيط السياحي وهو " نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف الى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن وتحقيق أقصى درجات المنفعة الكبرى والممكنة مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب، ومنع أي آثار ونتائج سلبية ناجمة عنه" (عمروش، 2021، صفحة 615)

ويشير التخطيط السياحي لوكالات السياحة والأسفار الى عدد من الفوائد المحققة في ترقية النشاط السياحي الداخلي بالإضافة الى تحقيق أهدافها ومنافسة الوكالات السياحية الأخرى بجذب أكبر قدر من السياح الداخلين كونه منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات ويزود وكلاء السفر بالمعلومات عن الوضع الحالي والتنبؤ بالمستقبل ويكونوا على جاهزية تامة للتعامل مع الفرص والتحديات التي قد تواجه الوكالة السياحية، وعملية التخطيط لإعداد البرنامج السياحي تمر بثلاث خطوات رئيسية وهي:

1- الخطوة الأولى: بحوث التسويق

والتي تعني "عملية تصميم وجمع وتحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه الشركة بغرض تزويد المنشأة ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية" (النعاس، د.س، صفحة 41). أي تقوم وكالة السياحة والأسفار بجمع البيانات والمعلومات والحقائق وتحليل تفضيلات ورغبات السائح الداخلي بالإضافة إلى عمل مسح شامل للوكالات السياحية الأخرى وكيفية تعاملها مع سائحيها، حيث ان خبرة وكيل السفر غير كافية وحدها لاتخاذ القرار فهو يحتاج الى جمع البيانات اللازمة والمعلومات والحقائق والتأكد من دقتها لمساعدته في اتخاذ قراراته.

2- الخطوة الثانية: صياغة رؤية ورسالة للوكالة السياحية وتحديد أهدافها التسويقية

حيث تتمثل الرؤية في "المسار المستقبلي لوكالة السياحة والأسفار الذي يحدد الوجهة التي ترغب في الوصول إليه والمركز التنافسي التي تنوي تحقيقه ونوعية القدرات التي تخطط لتنميتها" أي تمثل الصورة الذهنية التي ينبغي أن تكون عليها مستقبلا في أفكار وعقول وكلاء السفر والعاملين بها.

أما رسالة الوكالة فهي " الإطار المميز للوكالة عن غيرها من الوكالات السياحية الأخرى من حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وبرامجها وعملائها وأسواقها، والسبب الجوهرى لوجود الوكالة وهويتها وعملياتها وممارساتها"، فهي تمثل دستور الوكالة ومرشد الرئيس لكافة القرارات والجهود ويجب أن تكون الرسالة واضحة بسيطة ومختصرة وواقعية قابلة للتحويل الى خطط وسياسات وبرامج عمل ضمن غايات وكالة السياحة والأسفار وأهدافها. (حسين احمد، نصيف عبد اللطيف ، و حيدر طالب ، 2018، صفحة 714)

أما تحديد الأهداف هي " النتائج المطلوب تحقيقها لترجمة مهام الوكالة السياحية ورسالتها الى واقع عملي وتتسم بالتحديد الدقيق وإمكانية القياس والميل إلى التفصيل " (جاسم زعلان، 2018، صفحة 13)، فأهداف الوكالة السياحية عديدة ونذكر على سبيل المثال: زيادة عدد السياح الوافدين والمحليين -رسم الصورة الذهنية لدى السائح الداخلي- تحسين الخدمات السياحية- المحافظة على علاقة السائح الداخلي وتحفيزه على تكرار الرحلة السياحية... الخ.

3- الخطوة الثالثة: تحليل البيئة الداخلية والخارجية للوكالة السياحية

حيث يعتبر تحليل سوات (sowt) الأداة الاستراتيجية والأسلوب الأمثل للوكالة السياحية بتقييم بيئتها الداخلية والخارجية في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة عموماً فتحليل البيئة الخارجية غرضه التعرف على أهم التحديات التي تواجه الوكالة السياحية من فرص وتهديدات أما تحليل بيئتها الداخلية فغرضه التعرف على أهم نقاط الضعف والقوة في الوكالة السياحية والجدول التالي يوضح أكثر:

الجدول رقم (4.2): إعداد مصفوفة (SWOT)

لعوامل الاستراتيجية الداخلية	يُدرج أهم مجالات القوة الداخلية (ق)	يُدرج أهم مجالات القوة الخارجية (ض)
العوامل الاستراتيجية الخارجية	يُدرج أهم الفرص الخارجية (ف)	يُدرج أهم التهديدات الخارجية (ت)
يُدرج أهم الفرص الخارجية (ف)	استراتيجيات (ق ف) تنمية استراتيجيات تستخدم نقاط القوة وتستفيد من الفرص	استراتيجيات (ض ف) تنمية استراتيجيات تتغلب على نقاط الضعف وتستفيد من الفرص
يُدرج أهم التهديدات الخارجية (ت)	استراتيجيات (ق ت) تنمية استراتيجيات تستخدم نقاط القوة وتتجنب مجالات التهديد من البيئة الخارجية	استراتيجيات (ض ت) تنمية استراتيجيات تتغلب على نقاط الضعف وتتجنب مجالات التهديد من البيئة الخارجية

المصدر: عاطف مُجدد عبد الباري مبروك، ومُجدد المهدي مصطفى طه، (30 9، 2021)، دور تحليل سوات SWOT في تقييم الاداء وتطوير الخطة الاستراتيجية للقطاع غير الربحي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، 5 (18).

ثانياً- المرحلة الثانية: اختيار الاستراتيجية التسويقية للبرنامج السياحي

هي المرحلة التي تعقب عملية تحليل بيئة الداخلية والخارجية للوكالة السياحية ووفقاً للمعلومات التي تحصل عليها يتم تحديد الاستراتيجية التسويقية. وقد عرفها بريد وفيريل Ferrell و Prid على أنها: «خطة عمل لتحديد وتحليل السوق المستهدف وتطوير مزيج تسويقي لمقابلة حاجات هذا السوق» أي أن الاستراتيجية التسويقية تتكون أساساً من دراسة السوق والذي يقوم على التنبؤ بالطلب السياحي الداخلي ومعرفة احتياجات ورغبات السياح المرتقبين عن طريق تجزئة السوق وفقاً لمعايير عديدة واستهدافه بمزيج تسويقي مثالي ومناسب وفق حاجات ورغبات السائح الداخلي هذا ما يخلق تموقع وانطباع في ذهن هذا السائح. واستناداً لما سبق وحسب ما هو محدد في الشكل فمرحلة اختيار الاستراتيجية التسويقية للبرنامج السياحي تمر بخطوتين هامتين الأولى دراسة السوق والثانية صياغة المزيج التسويقي المناسب والتي سنتطرق إليها فيما يلي (بن نوي و بن زيان، 2019، صفحة 242):

1- الخطوة الأولى: دراسة السوق:

وهي الأخرى تمر بثلاث مراحل أساسية وهي:

- **تجزئة السوق:** هنا تقوم الوكالة السياحية بتقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات أو شرائح سوقية متجانسة. اعتماداً على تفضيلات ورغبات السائح الداخلي ويمكن تجزئتها حسب معايير وعوامل عدة نذكر منها: العوامل الاقتصادية، العوامل الجغرافية، الديموغرافية، حسب المنافع المرجوة أو الحوافز، حسب نوع السياحة المطلوبة، حسب المستوى الثقافي للسائح الداخلي... الخ.

- **عملية الاستهداف السوقي:** بعد أن تقوم الوكالة السياحية بتحديد عدد القطاعات السوقية (الشرائح السوقية) التي يمكن تغطيتها، والكيفية التي يمكن الوصول إلى أفضل هذه القطاعات و يتم هذا حسب موارد وامكانيات الوكالة أو حسب البرامج السياحية وتنوعها (فردية أو جماعية) أو حسب الاستراتيجية التسويقية للمنافسين.

يتم استهداف الأسواق على أساس أربع استراتيجيات رئيسية وهي:

- استراتيجية تسويقية موحدة (غير متميزة) أي تقوم الوكالة السياحية بتسويق برنامج سياحي واحد إلى جميع السائحين. وميزة هذه الاستراتيجية أنها توفر الكثير من الأموال عن طريق تخفيض تكاليف الإنتاج والنقل وبحوث التسويق... الخ.
- استراتيجية تسويقية غير موحدة (متميزة) تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة مصممة لإشباع كل قطاع سوقي على حدى. هذا ما يعطي فرصة تسويقية أكبر أمام الوكالة السياحية بالرغم من التكاليف والجهود التسويقية الكبيرة.

■ استراتيجية تسويقية مركزة حيث تقوم الوكالة السياحية بالتركيز على قطاع سوقي واحد مستهدف وذلك لتركيز جهودها ومواردها له.

■ استراتيجية تسويقيه متخصصة هنا تقوم الوكالة السياحية بتصميم برنامج سياحي مخصص لفرد واحد لكل سوق من الأسواق المستهدفة.

- **عملية التمركز السوقي:** أو التوقع ويعرفه كوتلر على أنه: "تصميم المنتج وصورته بهدف إعطائه مكان محدد في ذهن المستهلكين المستهدفين." هنا الوكالة السياحية تسعى من أجل خلق صورة ذهنية متميزة عند السائح الداخلي باستخدام عناصر المزيج التسويقي المناسب له.

كما تتفق الآراء على أن الوكالات السياحية الناجحة هي التي يكون محور اهتمامها السائح الداخلي ناهيك على أنها لا تستطيع تحقيق أهدافها الا من خلال فهم عملية شرائه ودوافعه باقتناء البرنامج السياحي فدراسة سلوك السائح الداخلي أمر بالغ الأهمية في دراستنا ولمقدمي البرامج السياحية لتسهيل الطريق لهم بصياغة المزيج التسويقي الذي يوافق احتياجاتهم ورضاهم كسياح داخليين وتأسيسا على ذلك فسلوك السائح الداخلي لا يخرج عن كونه "سلوكا إنسانيا كأي سلوك وهو يشير الى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح الداخلي انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان اقامته المعتاد لمدة لا تزيد عن سنة مرورا بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره وصولا الى مكان اقامته من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أي داخل حدود الدولة المضييفة وأخيرا العودة المصحوبة بالرضا عن عدمه."

يوجد العديد من العوامل المؤثرة في سلوكيات السائح الداخلي تؤثر على قراراته الشرائية نذكر منها باختصار:

- العوامل السيكولوجية (الدوافع، التعلم، الإدراك، الشخصية).
- العوامل الاجتماعية فحسب دراسة أجريت وجد أن الأسرة تؤثر في قرار شراء السائح الداخلي بنسبة 50% وتسهم في ارتفاع نسبة السياحة الداخلية بنسبة 54%.
- العوامل السيكوجغرافية (المناخ، الموقع الجغرافي الخ).
- العوامل الاقتصادية والسياسية فالاستقرار السياسي ينتج عنه رواج اقتصادي ومن ثم زيادة في الدخل القومي وهذا يؤثر إيجابا على سلوك السائح الداخلي وقراراته. (فتحى السيد مُجّد و وآخرون، 2018، صفحة 69)

كما يمر السائح الداخلي بمراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوكي فعل الوكالة السياحية أن تهتم بحملاتها الترويجية لتثير الدوافع لدى السائح الداخلي. ويمكن توضيح هذه المراحل فيما يلي:

- مرحلة الاستقرار أي عدم اتجاه السائح الداخلي إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم فيه، فوكيل السفر قد يؤثر على السائح الداخلي لإثارة الرغبة والدافع بقرار الشراء عن طريق الوسائل التنشيطية كالبيع الشخصي والاعلان... الخ.
- مرحلة الإثارة بعد استخدام المؤثرات على السائح الداخلي أو ما يعبر عنها بالجهود التنشيطية بهدف إشباع الحاجات والرغبات تنشأ عنه الدوافع للسفر. لذلك تهتم وكالات السياحة والأسفار في هذه المرحلة بتدعيم حملاتها بالنشرات الدعائية والإعلانات المرئية والمسموعة والأفلام السياحية لإثارة الرغبة والفضول لدى السائح الداخلي.
- مرحلة البحث والدراسة يتم في هذه المرحلة قيام السائح الداخلي بالبحث عن الوسائل التي تشبع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام بالرحلة السياحية عن طريق معرفة (مناطق الإجازة، الأنماط السياحية، أسعار البرامج السياحية...) بالاعتماد على (الوكالات السياحية، شركات الطيران، الفنادق، الأصدقاء والمعارف، ومختلف الوسائل الاتصالية... الخ.
- مرحلة المقارنة بين البدائل يجري السائح الداخلي تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية مقارنة بنفقاتها وتكلفتها، ثم يقوم بمقارنة هذه البدائل لتحديد البرنامج السياحي الأنسب وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ قرار الشراء.
- مرحلة اتخاذ قرار الرحلة السياحية يقوم السائح الداخلي بشراء البرنامج السياحي بذهابه الى الوكالة السياحية من أجل التعاقد والاستعداد لهذه الرحلة أو القيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية للقيام بهذه الرحلة. (شمطو، 2017، صفحة 180/178)
- مرحلة ما بعد الرحلة عند عودة السائح الداخلي الى مكانه الأصلي يكون قد خلق صورة ذهنية متميزة من خلال الانطباعات الجميلة أو السيئة عن الرحلة السياحية وعن الوكالة السياحية ككل. فإذا كانت سيئة فهذا يعطي انطباع سلبي للأصدقاء والمعارف والأهل أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة مما سيحدث ضرر للوكالة السياحية ويصعب علاجه في وقت بسيط. أما إذا كان انطباعه ايجابي فتخلق له رغبة جديدة، وبالتالي نقول إن عملية اتخاذ القرار لدى السائح الداخلي هي عبارة عن حلقة لها طابع التجديد والتجدد (أونيس، 2016-2015، صفحة 55)

2- الخطوة الثانية: صياغة المزيج التسويقي:

استنادا لما سبق فالسائح الداخلي يمثل روح الخطة التسويقية وتحديدًا أمام مسؤولي التسويق للوكالة السياحية لاختيار أفضل عناصر المزيج التسويقي الذي يلي احتياجات الأسواق المستهدفة (السياح المحتملين والمرتبين) وخلق ميزة تنافسية لها بالإضافة الى تحقيق أكبر الأرباح، ويسرد ذلك في النقاط الآتية:

- **ترقية البرنامج السياحي:** وذلك عن طريق سياسة جودة المنتج أو البرنامج السياحي وتقوم هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة السياحية من (إقامة، مزارات، انتقالات، خدمات الاستقبال.... الخ) كما تساهم سياسة الجودة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج أو برنامج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب ليحقق رضا السائح الداخلي ويشبع مختلف رغباته وأهدافه مما يدفعه لتكرار الزيارة في المستقبل، ومن مقومات نجاح سياسة جودة المنتج أو البرنامج السياحي هي:

- الاعتماد على العنصر البشري الذي يمثل أهم مقومات نجاح سياسة البرنامج السياحي بالاختيار السليم للكفاءات للعاملين بالوكالة السياحية والتدريب المستمر ورفع مستوى مهاراتهم والاهتمام بالدوافع والحوادث المؤثرة فيهم لدفعهم لتحقيق أعلى مستوى من الكفاءة.
- الاهتمام بالتعرف على حجم الطلب للسياحة الداخلية من حيث الهدف من الزيارة (النمط السياحي) ومتطلباته المختلفة من الخدمات المرتبطة بكل نوع من هذه الأنواع.
- توافر الإمكانيات المادية الكافية بالقدر الملائم لحجم الطلب السياحي الداخلي المرتقب.
- التكامل والترابط بين عناصر المنتج السياحي فالبرنامج السياحي هو برنامج متكامل من تنقلات، مزارات، مشتريات... الخ وأي خلل يحدث في أي مرحلة من مراحل الخدمة السياحية يؤثر بشكل سلبي على البرنامج السياحي ككل وعلى سمعة الوكالة السياحية وعلى الدولة بشكل عام. (واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة، 2013-2012، صفحة 95)
- تطوير البرامج السياحية من أحد أهم القرارات التي يجب على الوكالة السياحية أخذها بعين الاعتبار ويمكن - تطوير هذه البرامج السياحية من خلال النقاط الآتية: (زير، 2018-2017، صفحة 133)
 - تحسين المنتج أو البرنامج السياحي الحالي.
 - ظهور منافع جديدة للمنتج أو البرنامج السياحي.
 - ابتكار منتجات سياحية جديدة في البرامج السياحية.
 - خلق التميز على مستوى المنتج السياحي أو البرنامج السياحي.

- **تحديد سياسات التسعير:** إن سلوك السائح الداخلي عادة يتحدد بسعر الخدمات السياحية الذي يقدمه البرنامج السياحي حيث تزداد حركة التعاقد على البرامج السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة فيزداد بذلك الطلب على السياحة الداخلية في حين نجد أنه إذا كانت أسعار البرامج السياحية مرتفعة فهذا يؤدي في غالب الأحيان الى انخفاض التعاقد مع الوكالة السياحية وبالتالي يقل الطلب على السياحة الداخلية ولا يفوتنا ان ننوه ان البعض يربط ارتفاع الأسعار بجودة البرنامج السياحي. اذن عنصر التسعير عنصر حاسم في اتخاذ قرار الشراء هذا ما يصعب العمل على الوكالة السياحية في تحديد الاسعار المناسبة لذا تلجأ الى الاعتماد على أحد

الاستراتيجيات لمساعدتها في تسعير منتجاتها وبرامجها السياحية ومن هذه الاستراتيجيات نذكر ما يلي: (حوح و حساني، 2021، صفحة 259/258)

- **استراتيجية قشط السوق:** تعتمد الوكالة السياحية في هذه الاستراتيجية على تقديم منتجات وبرامج سياحية بسعر مرتفع بهدف تحقيق أرباح معتبرة في مدة قصيرة ثم تقوم بتخفيض السعر لجذب شرائح أخرى وتوسيع حصتها السوقية.
- **استراتيجية اختراق السوق:** ويتم من خلالها تحديد سعر منخفض من أجل الوصول إلى فئات من السياح واسعة وجذبهم لتحقيق حصة سوقية كبيرة وتصلح للسياح من ذوي الدخل المنخفض.
- **استراتيجية التسعير حسب المنفعة:** وغالبا تعتمد الوكالة السياحية هذه الاستراتيجية للسياح ذوي الدخل المرتفع حيث يتم وضع الأسعار العالية للمنتجات السياحية كمؤشر لجودة المنتج السياحي سعيا منها لجذب هذه الفئة.
- **استراتيجية الحزمة السعرية:** وهي عبارة عن شراء مجموعة من الخدمات متكاملة (حزم أو رزم) بسعر أقل من شراء الخدمات بشكل منفرد كما تساهم هذه الاستراتيجية في الترويج للخدمات المعروضة من طرف الوكالة مما يؤدي الى زيادة حجم إيراداتها من خلال اقناع السياح الداخليين بالمنافع لشراء الحزم أو الرزم لدى وكالة السياحة والأسفار.

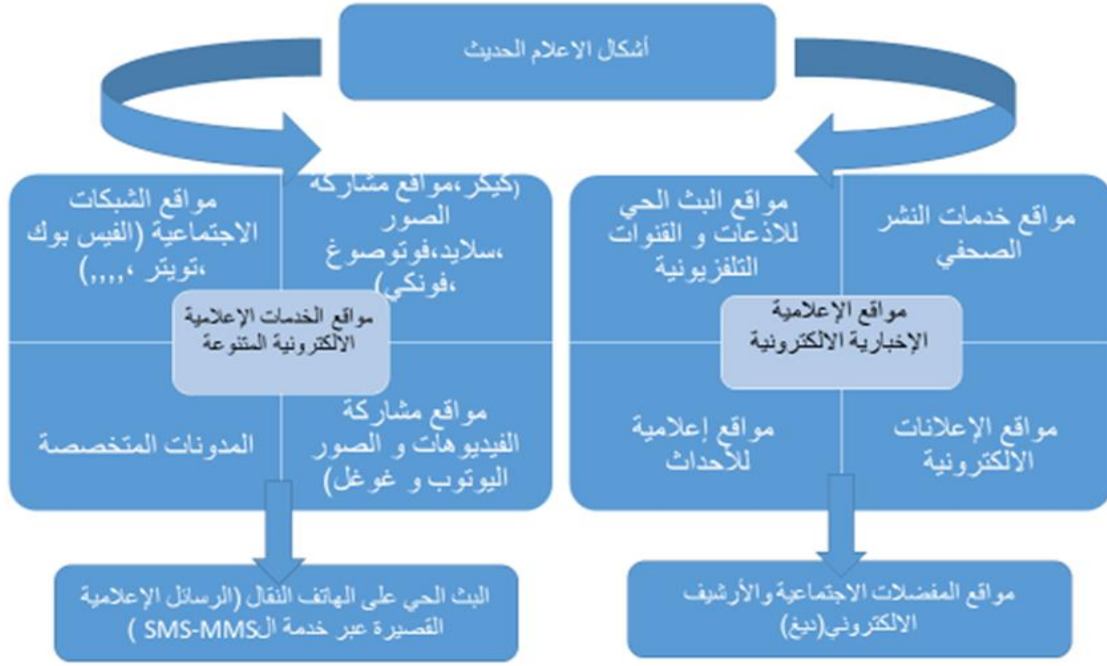
- **سياسات التنشيط أو الترويج السياحي:** ويعني التنشيط السياحي الإعلام والتعريف بالمنتج أو البرنامج السياحي لزيادة الطلب عليه اضافة الى توفير كل السبل لإظهار المنتج بشكل جذاب وواقعي بعدة أساليب ووسائل ترويجية منها (الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) كما تستطيع الوكالة السياحية أن تدعم سياستها التنشيطية وبما يعرف حاليا بالإعلام السياحي الحديث وهو نشاط إعلامي اتصالي يعنى بنقل المعلومات المتعلقة بعوامل الجذب السياحية ما وذلك باستخدام كافة الوسائل التكنولوجية الإعلامية والاتصالية الحديثة قصد الترويج والإقناع لزيارة تلك الوجهة.

اذن فالإعلام السياحي يهدف الى تحقيق الارتقاء لدى الوكالة السياحية بتوجيه الطلب السياحي الداخلي الى العرض السياحي بتوفير كافة المعلومات والبيانات الدقيقة عن مكونات العرض السياحي وهذا قصد:

- تحويل الطلب الكامن للسائح الداخلي الى طلب نشط.
 - تعريف السائح الداخلي بالبرنامج السياحي ومدى استجابته للرسائل الإعلامية.
 - التأثير في سلوك السائح الداخلي وتحفيزه بالتعاقد مع الوكالة السياحية للشراء البرنامج السياحي.
- ومن أبرز أشكال الإعلام الحديث التي من واجب الوكالة السياحية الاعتماد عليها وهي موجودة في الشكل

الآتي:

الشكل رقم (6.2): أشكال الإعلام الحديث



المصدر: رزيقة حيزر، (06, 2019)، دور الاعلام الالكتروني في تنمية القطاع السياحي، بحوث (13)، ص: 42.

إلى جانب الوسائل الإعلامية الحديثة المذكورة في الشكل أعلاه لا يجب أن تستغني الوكالة السياحية على الوسائل التقليدية والتي من شأنها أن تخدم العملية التنشيطية ونذكر منها ما يلي: (بوعكريف، 2011/2012، صفحة 117)

- **إقامة المهرجانات السياحية:** تعتبر من الوسائل أنجح التي يمكن أن تعتمد عليها وكالة السياحة والأسفار لتنشيط حركة السياحة الداخلية في مواسم معينة مثل (مهرجانات فنية بالجزائر كمهرجان تيمقاد وجميلة، مهرجان قرطاج في تونس، مهرجانات ثقافية كمهرجانات الشعر والأدب وحياء التراث الثقافي والحضاري، مهرجانات رياضية كتنظيم الألعاب الأولمبية ودورات كرة القدم ومختلف الرياضات الأخرى) كذلك من خلال إقامة المسرحيات والحفلات في أماكن تاريخية.
- **المؤتمرات والندوات السياحية:** هي كذلك من الوسائل الترقوية والتنشيطية، وفيها يعقد مؤتمر للوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة وخططهم وأهدافهم ويقوم مندوبي الإذاعة بنشر وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل هذه الوسيلة عنصر جذب وإثارة للسائح الداخلي لإدارة الحوار مع الوكالات السياحية حول هذه البرامج وشرح إمكانيات وقدرات الوكالة السياحية في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، أما الندوات فهي على نوعين، النوع الأول هو الندوات السياحية حيث تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن البرامج السياحية باعتماد المناظرة بين مجموعة من المتخصصين

في مجال السياحة وكلما عاجلت الندوة موضوعا سياحيا كلما كانت مشوقة و جذابة لجمهور المستمعين من السياح.

أما النوع الثاني فهو الندوة تكون في مجال غير سياحي والتي تعد أداة فعالة لزيادة حجم التعاقدات على البرامج بين الأعضاء، حيث أن وجود مندوب من الوكالة السياحية تمكنه من الترويج لبرامجه السياحية بين أعضاء المشاركين. (ضيف عبد الله و ميلود، د.س، صفحة 74).

■ **إقامة المعارض السياحية:** حيث تقوم الوكالة السياحية بالتعريف لمنتجاتها وبرامجها السياحية من خلال عرض نماذج مصغرة وصور وافلام تصويرية للبرامج السياحية التي سيقصدها السائح الداخلي مما يخلق تفاعل مباشر مع المشاهد الذي يتخذ قرارا بالسفر اليها بناء على الفناعات والقيم التي يحملها بالإضافة إلى المعارض الخاصة بالحرف والصناعات التقليدية التي تعد الموروث الثقافي للدولة والتي تستلهم السائح الداخلي للتعرف عليها واقتناءها لما لا.

■ **تنظيم القوافل والرحلات الاستكشافية:** تقوم وكالات السياحة والسفر بتنظيم رحلات وزيارة للمواقع السياحية دخل البلد للصحفيين والخبراء وكذا المتعاملين المحليين والأجانب وخاصة لعمال الوكالة بهدف التثقيف والتعريف لهذه المواقع.

وهناك عدة عوامل يجب مراعاتها عند اختيار عناصر التنشيط السياحي أهمها وحسب stanton ما يلي: (زايد و تويبة ، 2014، صفحة 179)

- السوق المستهدف.
 - المرحلة في دورة حياة المنتج.
 - طبيعة المنافسة السائدة.
 - الأهداف الترويجية.
 - الموارد المالية المتاحة للترويج والتنشيط السياحي الداخلي.
- واستراتيجيات الترويج أو التنشيط السياحي المنتهجة من قبل الوكالة السياحية وحسب ما ذكره كوتلر قد تكون احدى الاستراتيجيات هما الدفع والجذب:

■ **استراتيجية الدفع:** وتعتمد الوكالة السياحية على الطرق الشخصية في عملية الترويج لبرامجها السياحية كالبيع الشخصي والعلاقات العامة وتشارك كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر والادلاء السياحيين في الاشتراك لإيصال المنتجات والبرامج السياحية للسائح الداخلي المستهدف.

■ **استراتيجية السحب أو الجذب:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بشراء البرامج السياحية من خلال الوسائل الترويجية كالإعلام وتنشيط المبيعات لإثارة السائح الداخلي وتحفيزه على شراء المنتجات والبرامج السياحية المقدمة من طرفا الوكالة.

- **سياسات التوزيع:** إن الحرب الإلكترونية التي بدأتها المؤسسات السياحية المنافسة من خلال العروض والدعاية والحجوزات للمقاصد السياحية تنتهي بفوز المؤسسات التي تعتمد على الوسائل التكنولوجية بل أن بعضها لا تنشط الا في الأنترنت. ومثال عن ذلك الوكالة السياحية الافتراضية Expedia التي صنفت في المرتبة الأولى عالميا من حيث حجم المبيعات والتي قدرت مبيعاتها بـ 99 بليون دولار سنة 2020، تليها في المرتبة الثانية وكالة booking holdines بـ 92.7 بليون دولار أما في المرتبة الثالثة American Express Global Business Travel والذي قدر حجم مبيعاتها بـ 33.7 بليون دولار، إلا إن حجم المبيعات هذا انخفض بخمسين بالمئة نتيجة الجائحة (كوفيد-19) (BizVibe, 2021)، وارتبط تطور هذه الوكالات السياحية الافتراضية ارتباطا وثيقا بالأنترنت فأصبحت التعاملات الإلكترونية الآن شرطا أساسيا لتقديم منتجات وبرامج سياحية تنافسية وذات جودة في بيئة متطورة أُلغيت فيها كل القيود الزمانية و المكانية والدليل على ذلك وجود أكثر من 4.8 مليار مستخدم للأنترنت حول العالم سنة 2021، من بينهم 4.3 مليار مستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث احتل الفيسبوك المرتبة الأولى بـ 2.85 مليار مستخدم، و1.3 مليار شخص يستخدمون يوتيوب 130 مليون من مستخدمي إنستغرام (الدقموني، 2021) اذن في الانترنت أتاحت عددا ضخما من الخيارات للسياح في الحصول على المعلومة وتنظيم رحلاتهم، وشفافية مطلقة في التفضيل بين الأسعار وفي نفس الوقت الحجز والتعاقد مع الوكالة السياحية مباشرة دون وسطاء وبأقل التكاليف وأسرع وقت ممكن.

- **الاعتماد على العنصر البشري:** كما ذكرنا سابقا أن العنصر البشري يعد المحور الأساس داخل الوكالة السياحية ولهذا الأمر لا بد من الوكالة السياحية إدراك دور و أهمية هذا العنصر في عملية تقديم الخدمة كون أن ثقافة الخدمة داخل الوكالة تعد عقيدة مشتركة للعاملين بها . وتتمثل الاستراتيجيات الخاصة بالعنصر البشري للوكالة على مستويين هما:

- استراتيجية العاملين بالوكالة السياحية وجب التركيز على مجموعة من النقاط الأساسية وهي:
 - التخطيط لاحتياجات العاملين بالوكالة.
 - عملية الانتقاء الجيد للتوظيف.
 - تطوير وتدريب وزيادة كفاءتهم.
 - تحديد أسس الأجور والمكافآت وأسس الترقية.
 - تقدير وتقييم جهودهم بالإضافة الى أخلاقيات العمل والتي تعد المبادئ الأساسية للسلوك المطلوب لأفراد العاملين بالوكالة السياحية.
- إستراتيجية السائح الداخلي والمشترون في تقديم الخدمة من خلال ادارة فترة انتظار السائح الداخلي - ادارة مشاركة العاملين السائح الداخلي.

- **عصرنة الدليل المادي:** خلق البيئة المثالية من خلال تهيئة البيئة والجو النفسي المريح للسائح الداخلي لتقديم الخدمة المثالية فوجب على وكيل السفر اثارة الزبون سواء من الجانب الشكلي من مباني واثاث أو حتى عن طريق المواقع الإلكترونية الجذابة من خلال إعطاء صفات ملموسة لخدمة السياحة ومساعدة السائح الداخلي على تقييم البرامج السياحية.

- **استراتيجية تقديم الخدمة:** تتمثل في السياسات التي يتبناها العاملين بالوكالة السياحية لضمان تقديم الخدمة المتوقعة السائح الداخلي وحتى مدى العلاقات التفاعلية بين العاملين فيما بينهم (اداره توقعات السائح الداخلي) (الهرش، 2010، الصفحات 45-46).

- **استراتيجية التعاون التسويقي:** ويقصد بها تكوين علاقة تربط الوكالة السياحية بجهة أو أكثر محلية او اقليمية وعالمية او ضمان دعم جهات معينه تساعد في تحقيق أهدافها (عبد المعطي عطية رمضان، 2018، صفحة 32) وفي هذا الاطار تعمل الجهات المسؤولة (الأجهزة الحكومية) على زيادة الطلب للوكالات السياحية على ارتياد المواقع السياحية الوطنية وشراء البرامج السياحية من خلال تشجيعهم وتحفيزهم بمغريات كثيرة، وكذا التركيز على إقناعهم على أريحية تلك البرامج السياحية، إذ تمارس الإدارة التسويقية في هذا الحالة وتطبق استراتيجية الدفع التسويقية وتركز نشاطها التسويقية على الوكالات السياحية لحثهم على شراء البرامج السياحية وبفضل منح الوكالات السياحية خصومات على الكمية وخصومات سعريه لزيادة الطلب على المنتجات (ضيف عبد الله و ميلود، د.س، صفحة 75) وكذلك من خلال العلاقة التي تربطها مع المؤسسات الأخرى السياحية (مؤسسات الايواء، المطاعم، وسائل النقل، الخ) والاستفادة من الشراكة لخفض التكاليف وتطوير السياحة الداخلية.

ثالثا - المرحلة الثالثة: التنفيذ والرقابة الاستراتيجية

تعتبر هذه المرحلة من أصعب المراحل التي يواجهها وكيل السفر لأنه يتوقف عليها اتباع استراتيجية تسويقية معينة فإما أن تكون قد حققت الأهداف المطلوبة ام لا ونذكر بعض الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن ان يفاضل بينها وكيل السفر لاختيار الانسب منها وهي: (بشير الكريوي، الجمال، و حسين ماهر، 2019، الصفحات 80-81)

- **الاستراتيجيات التسويقية العامة:** وتشمل أربع استراتيجيات هامة وهي:

- الاستراتيجية التسويقية المفتوحة: تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات شرائح السوق المختلفة.
- الاستراتيجية التسويقية المغلقة: تعتمد على تصميم برنامج سياحي واحد على جميع السائحين الداخليين المستهدفين.

- استراتيجية الكلفة: تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية الى أقل حد ممكن خاصة عند حدوث أزمات طارئة.
- الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية تهدف هذه الاستراتيجية الى المحافظة على وضع الوكالة السياحية في السوق السياحي وتجنب دخولها في المنافسة وتتمتع بقدرات مادية وبشرية عالية وتتكون من العديد من الاستراتيجيات أهمها:
 - الاستراتيجية السعرية: تلجأ الوكالة السياحية من خلال هذه الاستراتيجية الى تخفيض أسعار برامجها عن أسعار برامج منافسيها.
 - الاستراتيجية التابعة: تعتمد هذه الاستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل تمثله منظمي الرحلات السياحية والوكالات السياحية الكبيرة والاخرى الوكالات الصغيرة التي لا تلجأ للدخول في منافسة قوية مع الوكالات الكبيرة حتى لا تهدد وجودها ونجاحها.
 - الاستراتيجية القدوة والمحاكاة: تقوم بعض الوكالات السياحية ذات الإمكانيات المحدودة بتقليد الوكالات التي حققت نجاحا كبيرا دون أن تكلف مشقة دراسات وبحوث التسويق.
 - الاستراتيجية المضادة: قد تضطر الوكالة السياحية باستخدام استراتيجية مضادة دفاعا عن نفسها وحفاظا عن سمعتها وكيانها نتيجة هجوم الوكالات السياحية الأخرى عليها.
 - الاستراتيجيات التسويقية الهجومية: تهدف الى تقوية المركز ووضع الوكالة السياحية واغتنام الفرص التسويقية المتاحة وتشمل (ماضوي و بن جروة، 2020، صفحة 106)
 - الاستراتيجية التوسعية: وهي العمل على التوسع في مختلف الأنشطة للوكالة ويكون داخليا (كإنشاء فروع تابعة للوكالة) او خارجيا (كاختراق أسواق سياحية جديدة مثل السياحة الميسرة).
 - استراتيجية السيطرة على السوق: وتكون بفرض السيطرة او احتكار السوق كان تقوم بتخفيض أسعار البرامج السياحية إلى حد لا تستطيع الوكالات الاخرى تخفيض اسعارها الى هذا الحد.
 - الاستراتيجية الابتكارية: تقوم على ابتكار وسائل تنشيطية جديدة ام تكن من قبل لإثارة دوافع السائح الداخلي.
 - الاستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة للحصول على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقيق نجاح أكبر بأقل وقت وذلك عن طريق:
 - تقديم برامج سياحية جديدة تحقق اعلى درجة من الإشباع للسائح الداخلي.
 - حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي.
 - استغلال نقاط الضعف في الخطة التسويقية للوكالة المنافسة.

كما يتم في هذه المرحلة وضع الأطر الزمنية والسياسات والبرامج لكل استراتيجية تسويقية والميزانية المناسبة ويكون ذلك من خلال مشاركة كل العاملين بالوكالة السياحية أما عملية الرقابة والتقييم فهي تحديد مدى قدرة الوكالة على تحقيق الأهداف والغايات كما خطط لها مسبقا ومهمه الرقابة هي إعادة تكييف الاستراتيجية بعد تحديد الصعوبات والانحرافات كما يجب أن تشمل:

- معايير الأداء السنوية والفصلية والموسمية.
 - عدد السائحين الداخلين وجنسياتهم.
 - مدة اقامتهم.
 - المبالغ التي أنفقوها.
 - رضاهم عن الزيارة..... الخ.
- وهناك عدد من الأدوات التي يمكن أن يتم التقييم من خلالها وتشمل:
- تحليل النسب والمعدل.
 - أنظمة التغذية العكسية.
 - الإدارة بالأهداف.
 - الموازنات نمو المبيعات.
 - الأرباح.
 - الحصة السوقية للوكالة.... الخ. (الهرش، 2010)

خلاصة:

استنادا على ما تم التطرق اليه في هذا الفصل نقول إن عملية ترقية النشاط السياحي الداخلي هي ذلك النشاط القائم على التعريف بقدرات ومكونات العرض السياحي لبلد ما والى تحسين صورة المؤسسات السياحية والخدمات الداعمة لها لجذب أكبر عدد من السياح الداخلين والمحافظة عليهم، ولوكالات السياحة والسفر دور أساسي في ترقية السياحة الداخلية من خلال تقديم واعداد البرامج السياحية وإبراز الصورة الجيدة لمختلف المواقع السياحية للبلد بالإضافة الى أنها تقوم باتخاذ مجموعة من القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية من (انشاء البرنامج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي والأفراد والعمليات) التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم فيها بهدف اشباع حاجات ورغبات السائح الداخلي.

كما أن ديناميكية هذه الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة السياحية المعروضة ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى الوكالات السياحية مما ساهم في تعزيز وظهور مفاهيم واتجاهات حديثة للتسويق كالتسويق البيئي، الابتكاري، الالكتروني، التعاوني ... الخ، كما أصبحت هذه الاتجاهات تركز على السائح الداخلي وفهم سلوكه واتخذت من اشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية بل وامتدت بهذا المفهوم لترقية السياحة الداخلية باعتبارها مصدرا مهم من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة كفرنسا، تركيا، ماليزيا ... الخ.

حيث اهتمت بعض الدول العربية بهذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنوع مصادر الدخل لديها وترقية سياحتها الداخلية باستغلال ثروتها الطبيعية والتاريخية استغلال أمثل، يحقق أكبر عائد اقتصادي ومثال ذلك الامارات، الأردن ومصر..... الخ، وهذا ما سوف نكتشفه في الفصل الثالث.

الفصل الثالث:

دور وكالات السياحة والأسفار في

تنشيط السياحة الداخلية (تجارب

عالمية وعربية)

تمهيد:

ترقية السياحة الداخلية لأي دولة تعتمد بشكل خاص على الأداء المنظم والمتكامل لجميع جهود الأجهزة الحكومية وكذلك جهود مختلف المؤسسات السياحية الأخرى، والوكالات السياحية هي إحدى المؤسسات التي تلعب دوراً رئيسياً وحاسماً في ترقية الخدمات السياحية ضمن المخططات المرسومة من قبل الجهات الحكومية المختصة والتابعة للقطاع السياحي.

الهدف من هذا الفصل هو دراسة واقع السياحة الداخلية لبعض دول العالم كفرنسا، ماليزيا وتركيا، باعتبارها أبرز الدول السياحية في العالم لاستحواذها لأعداد السياح الداخلين. وكذلك عرض تجارب دول عربية كالإمارات الأردن مصر والجزائر. والتركيز على دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية وتنشيط السياحة الداخلية باعتبارها أحد الفاعلين في هذا القطاع، واستنتاج مجموعة من النقاط المهمة التي يمكن أن تكون مرشداً للجزائر باتجاه ترقية نشاطها السياحي الداخلي كما من شأنها تحقيق تنمية شاملة لهذا القطاع المهم.

المبحث الأول: واقع السياحة الداخلية في بعض دول العالم ودور وكالات السياحة والأسفار في تنشيطها.

المبحث الثاني: واقع السياحة الداخلية في بعض الدول العربية ودور وكالات السياحة والأسفار في تنشيطها.

المبحث الثالث: واقع السياحة الداخلية في الجزائر ودور وكالات السياحة والأسفار في تنشيطها.

المبحث الأول: واقع السياحة الداخلية لبعض دول العالم ودور وكالات السياحة والأسفار في تنشيطها

تعتبر وكالات السياحة والأسفار العمود الفقري لصناعة السياحة، ولهذا تعمل الدول المتقدمة على دعم ومساندة وتشجيع أنشطة هذه الوكالات باعتبارها المحور الرئيسي وقاطرة صناعة السياحة الداخلية، بالإضافة لدورها المحوري في استقطاب وجذب السياح الوافدين وكذا المحليين، وفي هذا الصدد سوف نعرض في هذا المبحث التجربة الفرنسية والماليزية والتجربة التركية.

المطلب الأول: التجربة الفرنسية

تعتبر فرنسا الوجهة السياحية الأولى في العالم وفقا لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية، وثالث أكثر دخل في العالم من القطاع السياحي، تقع فرنسا غرب القارة الأوروبية تمتد أراضيها على الأطلسية والسواحل المتوسطية، تبلغ مساحتها 643.801 كيلومتر مربع، يعيش فيها أكثر من 66 مليون نسمة، تضم العديد من الأماكن السياحية الهامة والجذابة فهناك 42 موقعا سياحيا تم ادراجها في قائمة اليونسكو للتراث العالمي، منها 38 موقعا ثقافيا، و3 مواقع طبيعية وواحد يجمع بين الثقافة والطبيعة، و1200 متحف ومئات القلاع والكنائس وكل هذه المقومات والإمكانات تتخذ منها أشكالا متعددة من السياحة الداخلية في فرنسا كالسياحة الحضارية والثقافية، ومن أهم معالم الجذب السياحي في فرنسا برج ايفل حيث يقوم بزيارته حوالي 7 ملايين سائح سنويا، ومتحف اللوفر الذي يعرض مجموعة واسعة من التماثيل الفرعونية والرومانية بلغت القطع الأثرية فيه أكثر من 5664 قطعة أثرية.

كذلك دار الأوبرا وهي قاعة للعروض الموسمية والمسرحية تتسع لـ 2000 زائر، أما السياحة الترفيهية فنذكر ديزني لاند وهو أكبر مركز ترفيهي في أوروبا بلغت عائداته سنة 2016 بـ 1.278 مليون يورو، إلى جانب السياحة الطبيعة ونذكر جزيرة كورسيكا الموجودة بجنوب شرق نيس وتضم بحيرة توصف بأنها الأنقى في جميع أرجاء القارة الأوروبية (بيت dz، 2019)، كما توجد أنواع أخرى من السياحة في فرنسا التي تجذب اهتمام السائح الداخلي إليها كالسياحة الطبية والعلاجية، السياحة الجمالية، السياحة الفاخرة... الخ، ومن بين المؤشرات الاقتصادية للقطاع السياحي الفرنسي نختصرها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1.3): المؤشرات الاقتصادية للقطاع السياحي الفرنسي

عدد السياح الداخلين	89.3 م سائح سنة 2018 أما 2019 فقد بلغ 90 م سائح ثم تراجع 60% سنة 2020
الليالي السياحية	200 مليون ليلة سياحية سنة 2016 وتراجع سنة 2020 بـ 70 % في قطاع الفنادق
الإيرادات السياحية	71 مليار دولار أمريكي سنة 2019 وقد تراجعت بـ 78 سنة 2020
نسبة مساهمة التشغيل	1.22 مليون منصب مباشر سنة 2018
سياحة المؤتمرات	10.2 مليون سنة 2019 ثم تراجع بـ 1600 سائح سنة 2020
عدد الرحلات الترفيهية	360 رحلة سنة 2019 تراجع بـ 120 رحلة سياحية سنة 2020
عدد الوكالات السياحية	7109 وكالة سنة 2018
عدد الموظفين في الوكالات السياحية	28000 عامل
إيرادات الوكالات السياحية	12 مليار أورو سنة 2018
نفقات السياحة من إجمالي الواردات	6.61%
عدد المطارات	5 مطارات
طول الطرقات السريعة	950000 كلم
طول السكك الحديدية	31939 كلم

المصدر:

World travel tourism council. (2022). Consulté le 6 27, 2022, sur file:///C:/Users/HP/Downloads/France2022_.pdf.

حسب ما نلاحظ في الجدول أعلاه فقد بلغ عدد السياح الداخلين لفرنسا 90 مليون سائح داخلي قبل لجائحة، وحسب منظمة العالمية للسياحة فقد احتل القطاع السياحي الفرنسي المرتبة الأولى من حيث عدد السياح الوافدين وذلك بفضل عناصر الجذب السياحية المتعددة الطبيعة والثقافية والحضارية... الخ.

بالإضافة إلى الإيرادات من السياحة التي احتلت المرتبة الرابعة في العالم من حيث إيرادات القطاع السياحي بالنسبة للاقتصاد الفرنسي وقد نجحت فرنسا في ترقية نشاطها السياحي الداخلي لأنها اتبعت خطط استراتيجية سياحية مدروسة وانتهاجها لأساليب تسويقية حديثة ومبتكرة ومن بين التجارب الناجحة التي اتبعتها أنها قامت بفتح أول وكالة سياحية فرنسية في الإمارات سنة 2010 من أجل تعزيز العلاقات السياحية وجذب السياح من أنحاء العالم والعمل في الأسواق السياحية العالمية، هذه الوكالة أدت إلى ارتفاع عدد الوكالات السياحية الفرنسية حول العالم إلى 34 وكالة في 36 دولة. (أونيس، 2016-2015، صفحة 65).

الا أن جائحة كوفيد -19- أملت بهذا القطاع على غرار باقي القطاعات الأخرى في مختلف دول العالم حيث تراجعت نسبة مساهمة الناتج المحلي الإجمالي للسياحة بـ 8% سنة 2020، حيث قدمت الحكومة

الفرنسية الدعم لهذا القطاع المهم والحساس وقامت بإعانة مختلف المؤسسات السياحية ومن بينهم الوكالات السياحية ومنحهم قروض بنكية حيث خصصت الحكومة حوالي مئة مليون يورو لتعزيز المساعدات المالية للشركات السياحية المتضررة من الجائحة لتعويض خسائرها وطالبت هذه الشركات بالعمل عن بعد إلا أن هذا القطاع مازال يعاني. هذا ما جعل المؤسسات السياحية ومنها وكالات السياحة والأسفار الى تكثيف نشاطاتها ومضاعفة جهودها التسويقية لاسترجاع الخسائر بالترويج لبرامجها السياحية واستعادة سائحها الفرنسيين.

حيث تتبعت ثلاث خطوات مهمة:

- تحسين مستوى ثقة المسافرين باتباع البرتوكولات الصحية.
- فهم اتجاهات السوق الجديدة ومحركات الطلب وتتبعها.
- الطريق إلى تعافي قطاع السياحة والسفر سيتطلب التحلي بروح الابتكار والتعاون حول جلب سياح بطرق إستراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة في عصرنا الحالي فالسياحة الإلكترونية هي نافذة السياحة الجديدة داخل فرنسا وخارجها.

في حقيقة الأمر فالوكالات السياحية الفرنسية اعتمدت على التسويق الإلكتروني قبل الجائحة منذ تطبيق قانون تطوير وتحديث الخدمات السياحية في 22 جويلية 2009 حيث فرض على كل الوكالات السياحية التسجيل لدى وكالة التنمية السياحية الفرنسية atouts France من أجل أن تكون قادرة على انشاء وتسويق المنتجات السياحية لعملائها و atouts France هي منظمة تابعة للدولة، المسؤولة عن التطوير والترويج للسياحة في فرنسا وتقديم الدعم والخدمات للوكالات السياحية حيث استعملت برنامج globale agence وهي أداة أعمال تم انشاؤها بواسطة LATA تمكن من الحصول على معلومات وبدقة وتحليل الأداء حول مبيعات وكالات السياحة والأسفار فنجد أن هذه الأخيرة تعتمد على استراتيجية التكامل العمودي خصوصا مع قطاع شركات النقل الجوي (عبيدات، 2008، صفحة 107)، فوكالات السياحة والأسفار في فرنسا لها موقع إلكتروني تعمل من خلاله على جذب السائح الداخلي والترويج لبرامجها السياحية باتباع المراحل التالية:

- تحديد تموضعها ونوع السياح المستهدفين.
- تحسين الموقع الإلكتروني للوكالة.
- قياس فعالية استراتيجية التسويق السياحي.

تتعدد وكالات السياحة والأسفار في فرنسا وتعد وكالة Havas Voyages من الوكالات الرائدة في مجال السياحة، حيث يقدر حجم مبيعاتها 986 مليون أورو سنويا، للوكالة نشاطين أساسيين هما: التوزيع وتنظيم الرحلات فهي أول شبكة متكاملة لوكالات السفر في فرنسا مع 400 وكالة، تعتمد الوكالة Havas Voyages على استراتيجية التمايز، ومن عوامل نجاحها الرئيسية جودة المنتجات المباعة والخدمات المقدمة واحترافية عملائها، ومن بين الخدمات التي تقدمها: تنظيم الرحلات السياحية المصممة خصيصا للأفراد والجماعات،

تنظيم سياحة الأعمال، حجز وبيع تذاكر التنقل بجميع أنواعه (جو، بر، بحر)، تأجير الشقق في فرنسا وخارجها، تأجير السيارات، حجوزات الفنادق، إجراءات طلب التأشيرة، بيع تذاكر العروض المسرحية والسينمائية ودخول المنتزهات.

من بين الأسباب التي تدفع السياح لاختيار وكالة Havas Voyages لتنظيم رحلتهم: وهي عملية الحجز على موقع الوكالة www.havas-voyage.fr أو على رقم الهاتف الخاص بها- التقرب من المستهلكين من خلال فروع الوكالة- الترحيب والتبادل والاستماع- اختيار شركاء موثوق بهم وفقا لمعايير الجودة والسلامة تملك أكثر من 1200 مستشار سفر خبير في خدمة السياح الداخلين- تكون مسؤولية الوكالة قبل وأثناء وبعد الرحلة- تأمين الدفع الآلي والضمان المالي- توفير الخدمات التكميلية المتعلقة بالرحلة التأمين والتحويلات المالية والتأشيرات- أسعار تنافسية بشفافية كاملة (بلغري، 2021-2020، صفحة 196)، كما تتضمن تعزيز الانطباع الحسن عن فرنسا كمحطة جذب سياحي وخلق الفائدة والعمل على زيادة الدخل الناتج من السياحة عن طريق تشجيعها وحثهم إلى زيادة رحلاتهم إلى فرنسا، وزيادة الحملات الترويجية في كافة أنحاء مناطق فرنسا.

المطلب الثاني: التجربة التركية

تقع تركيا في منطقة الشرق الأوسط فهي تصل بين القارة الآسيوية والأوروبية، هذا ما أكسبها موقعا ومناخا جغرافيا متنوع بكل منطقة، تبلغ مساحتها 783562 كلم مربع يقطنها حوالي 76.667.864 نسمة، تطل تركيا على البحر الأسود والبحر الأبيض المتوسط في الجنوب وبحر إيجه في الغرب ويفصل تركيا عن الأناضول كل من بحر مرمرة والبوسفور، إلى جانب هذا الموقع المميز وباعتبار تركيا من أكثر البلدان التي تحتوي على طبيعة خلابة ما جعل منها قطب سياحي لا مثيل له من خلال تنوعها واحتوائها على عدة أشكال سياحية نذكر من بينها: (بوحديد و يحاوي، 2016، صفحة 118)

- **السياحة العلاجية:** تعد من الدول السبع الأوائل في العالم من ناحية عدد و طاقة المنابع حيث يتواجد بها أكثر من ألف منبع للمياه الجوفية الساخنة.
- **السياحة الشتوية:** وهناك العديد من الرياضات الشتوية الشهيرة ومنتجات في تركيا مثال في بورصة .. الخ.
- **سياحة المغارات:** تعتبر تركيا جنة المغارات إذا ما قورنت بباقي دول العالم حيث تحتوي على 40 ألف مغارة.
- **سياحة المؤتمرات:** نظرا لموقعها بالقرب من الدول الأوروبية والأفريقية والآسيوية فإن تركيا هي عاصمة المؤتمرات والاتفاقيات الدولية.
- **سياحة النباتية:** تحتوي شبه جزيرة الأناضول على أنواع متعددة ونادرة من النباتات.

تعتبر تركيا المكان الذي يقدم عجائب الطبيعة الفريدة، فهو المكان المثالي لقضاء شهر العسل رومانسي لا ينسى وإلى جانب هذه النوع من السياحة نجد أنواع مختلفة كسياحة مشاهدة الطيور، السياحة الرياضية، السياحة الهوائية، السياحة الشبابية، السياحة العقائدية... الخ.

ونوضح فيما يلي أهم المؤشرات أداء القطاع السياحي التركي قبل الجائحة:

- احتلت تركيا المرتبة السادسة في العالم باستقبال السياح، بعد أن زارها 52.5 مليون زائر عام 2019، بحسب منظمة السياحة العالمية، وبارتفاع نسبته 14% مقارنة بعام 2018 كما بلغ مجمل إيرادات السياحة الداخلية في ذلك العام، 34.52 مليار دولار.

- ترتيب عدد وجنسيات السائحين الداخلين إليها هم الروس بـ 5.5 مليون سائح، الألمان 2.5 مليون سائح، أوكرانيا 800 ألف سائح، بريطانيا 686 ألف سائح.

- مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي بتركيا سنة 2018 وصل إلى 12%.

- بلغ عدد العمال في قطاع السياحة التركي أكثر من 532 ألف عامل سنة 2018. (طوال، ضيف، و بن الشيخ، 2021، صفحة 9).

نظرا لأهمية السياحة الداخلية قامت الحكومة التركية بصياغة استراتيجية لآفاق 2023: (نادي، 2017-2018، صفحة 217)

- اجراء بحوث حول المنتجات السياحية البديلة التي تلبي احتياجات ومتطلبات السوق المحلية ودعم أشكال السياحة الداخلية من خلال السياحة المستدامة التي تحافظ على البيئة وسيرافق هذا البحث دراسات تركز على زيادة القدرة السياحية (النقل، الايواء والبنية التحتية..). على المستويين الإقليمي والمحلي للتسويق للسياحة التركية وزيادة الطلب المحلي ليصل إلى 20 مليون نسمة.

- تحويل وجهة السياح الأتراك الى المناطق الداخلية من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات السياحية ذات جودة عالية وسينتشر هذا السفر الروتيني في جميع أنحاء تركيا سنة 2023.

- تعزيز الجهود بين القطاع العام والخاص فيما يتعلق بمشاريع السياحة الاجتماعية التي تستهدف شرائح المجتمع المحرومة والهدف منها هو تمكينها من ممارسة النشاط السياحي الداخلي.

- تدعيم الحكومة التركية وكالات السياحة والأسفار التي تقدم جولات للسوق المحلية وسيتم انشاء برامج بديلة توجه ال الطلاب والشباب والجامعات من خلال الالتزام بهذه الاستراتيجية التي تستهدف السكان الشباب وبالتالي تكون لديه ميول قوي لقضاء اجازاتهم على الأراضي التركية.

- انشاء وحدة متخصصة للبحوث السياحية الداخلية داخل وزارة الثقافة والسياحة حيث تساعد القطاع العام على إدارة وتوجيه السياحة الداخلية وزيادة فعاليتها وسياساتها واستراتيجيتها.

تضررت صناعة السياحة في تركيا مثل باقي الدول مدفوعة بالتدابير الاحترازية لمنع تفشي الفيروس، حيث شملت فرض قيود على حركة التنقل بين الحدود، فيما كانت صناعة الطيران ضحية تلك الإجراءات فقد انخفض عدد السياح إلى تركيا في 2020 نحو 16 مليون سائح، فيما بلغ حجم عائدات السياحة خلال ذات العام، 12 مليارا و59 مليونا و320 دولارا، حسب بيانات هيئة الإحصاء التركية (Muğla، 2021). وبالتزامن مع انتشار هذه الجائحة كشفت الحكومة التركية عن "برنامج السياحة الآمنة" والذي تم إطلاقه بالتعاون بين وزارات الثقافة والسياحة، والصحة، والنقل والبنية التحتية، والداخلية والخارجية، ومختلف القطاعات ذات الصلة في البلاد.

ينص المشروع على تحديد معايير وقواعد يَحْتَم تطبيقها في المنشآت السياحية، وحدد البرنامج المذكور 150 معياراً يتوجب مراعاته في المنشآت، خلال مرحلة ما بعد كورونا. حيث لن يتم السماح باستئناف عمل المنشآت السياحية سوى الحاصلة على هذه "الشهادة شهادة السياحة الآمنة"، ومن بين أهم هذه المعايير هي صحة وسلامة كل من المسافر والعامل، والتدابير المتخذة في المنشآت، وفي وسائل النقل، ويتم من خلاله توثيق النظافة ومعايير السلامة الصحية في الطائرات والمطارات والوكالات السياحية والفنادق والمطاعم وخاصة تكييف الحملات الترويجية في كل الجهات العمومية والخاصة لاستقبال السواح وقضاء عطلات آمنة في ظل الجائحة وبعدها.

وبموجب هذا البرنامج فقد حققت عائدات تركيا من السياحة، نمواً بنسبة 103 بالمئة خلال عام 2021، وذلك مقارنة بالعام الذي قبله، وبحسب بيانات هيئة الإحصاء التركية، فقد بلغت عائدات تركيا من السياحة، 24 مليارا و482 مليونا و332 ألف دولار، وبلغ متوسط حجم نفقات السائح الواحد، خلال العام الماضي، 66 دولارا، فيما أنفق السياح الأجانب ما معدله 73 دولاراً في الليلة الواحدة، للمبيت.

وتصدر الروس قائمة السياح الأجانب الأكثر زيارة إلى تركيا، بواقع 4 ملايين و694 ألفا و422 زائرا، أي بزيادة بلغت 175.73 بالمئة عن العام الذي قبله، وحل السياح الألمان في المركز الثاني بـ 3 ملايين و85 ألفا و215، ثم الأوكرانيين بمليونين و60 ألفا و8 زوار وحلت تركيا في تصنيف صادر عن منظمة السياحة العالمية (UNWTO) في المرتبة الرابعة عالمياً من حيث عدد السياح الزائرين للبلاد، وجاء ذلك بعد استضافتها قرابة 30 مليون سائح في عام 2021، وتصدرت فرنسا القائمة بنحو 40 مليون سائح، فيما حلت المكسيك في المركز الثاني بـ 31.9 مليون سائح، تلتها إسبانيا في المركز الثالث بـ 31.2 مليون سائح. (تركيا، اقتصاد، 2021).

كما قام قادة القطاع الخاص في السوق السياحي التركي باستخدام مقاربة جديدة سميت بالعناقيد السياحية والتي عرفها كابون Capone على أنها: "تركيز جغرافي لمجموعة من المنظمات المرتبطة العاملة في القطاع السياحي وهذا يشمل الخدمات السياحية الحكومية مؤسسات الجامعات والمنافسين"، تتضمن الاستراتيجية السياحية التركية للترويج للخدمات السياحية مع إبراز الخصائص والمنتجات السياحية التي تقدمها كل وجهه

وهو ما يجعل السياح أمام منتج سياحي جذاب مقدم من طرف وكالات السياحة والأسفار ومن بين العناقيد السياحية في تركيا مدينة كابادوكيا تقع جنوب غرب تركيا و انطاليا تقع على الساحل الجنوبي لتركيا و تشهد توافد كبير إليها.

ويشكل العنقود السياحي في تلك الوجهتين اولا على وكالات سياحيه والاسفار والفنادق المطار وسائل النقل المتاحف المنتجعات السياحية الساحلية المنتجعات الصحية ، المؤسسات الثقافية، المراكز الترفيهية... الخ وحتى مدينة اسطنبول وهي أشهر مدينة في تركيا و العاصمة الاقتصادية لها تضم العديد من المواقع والمنتجعات السياحية حيث يعتمد التخطيط السياحي في هذه المدينة بدرجة كبيرة على العناقيد السياحية وعلى رأسها وكالة السياحة والأسفار " (سالمي، 2021، صفحة 229) الامر الذي أعطى دفعا قويا لهذه الوكالات على التقدم والتطور هو حداثة وتطور البنية التحتية للنقل في البلد كالمطارات والمحطات الجوية بالإضافة إلى المطارات الدولية في المدن الرئيسية ووجهات المنتجعات وتوفر رحلات داخلية إلى جميع المدن الرئيسية والمراكز السياحية، الطرق السريعة التي تمر عبر البلاد بأكملها، خدمات الحافلات المريحة المنتظمة، وتوفرها على مجموعة من المرافق من أعلى مستويات الجودة والفنادق الفاخرة الحديثة ومجمعات العطلات فضلا عن الامتيازات التي بات قطاع الخدمات الاخرى كالمستشفيات والمراكز الطبية يقدمها لزائريه بغرض السياحة العلاجية.

كما تعتبر تركيا جنة اليخوت بما فيها اسطنبول وجميع مراكز المنتجعات الرئيسية على سواحل بحر إيجه والبحر الأبيض المتوسط بها مراسي ومرافق ضرورية إذ تسمح قوانينها للزوار من 67 جنسية بدخول البلد دون تأشيرة، وتمنح أنقرة تأشيرتها على بوابات الموانئ والمطارات وحدودها البرية، فضلا عن تفعيلها نظام التأشيرات الكترونية ومن بين أسباب زيادة السياحة الى تركيا وسائل الدعاية وانتشار الدراما التركية في العالم ما شجع الكثير من العائلات العربية بالتحديد على الاحتكاك بالثقافة التركية من خلال الرحلات السياحية والبرامج السياحية القوية التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار (بوحديد و يحيوي، 2016، صفحة 121) فهذه الأخيرة تركز كثيرا على انتقاء المرشدين السياحيين، فالمرشد التركي ذو وعي وثقافة واسعة بتاريخ ومعالم البلد، يصف لك معنى وأهمية واسم كل مبنى، فالسائح خلال رحلته يجد نفسه أمام استعراض لعضلات منتج سياحي قوي ومميز، فهذا كله يزيد من تحقيق واستغلال فرص الجذب لدى السائح الداخلي وكذلك تفعيل الطلب المحلي.

بالإضافة الى تفعيل تبادل المعلومات وانشاء اتحادات وتحالفات بين الوكالات والمؤسسات السياحية الأخرى لشراء وبيع الخدمات والبرامج السياحية وتقديمها للسائح بأعلى جودة وبأسعار مناسبة. كما تسمح بالقيام بحملات تسويقية مشتركة مما يتيح لأعضاء العنقود السياحي تخفيض تكاليف تقديم البرامج السياحية في إطار التسويق المشترك فهذا الترابط والتعاون بين الوكالات السياحية ومختلف المؤسسات الأخرى يزيد من تشكل عنقود سياحي أكثر إنتاجية وهذا ما يعتبره مايكل بوتر مؤشرا رئيسيا للتنافسية.

المطلب الثالث: التجربة الماليزية

تعتبر دولة ماليزيا واحدة من أجمل الدول السياحية التي تقع في منطقة جنوب شرق قارة آسيا، وتتواجد بالتحديد بالقرب من خط الاستواء وتنقسم ماليزيا إلى ثلاثة عشر (13) ولاية وإقليم اتحادي، عاصمتها هي كوالالمبور، والديانة الرسمية فيها هو الإسلام. يمر بحر الصين الجنوبي خلال أراضي الدولة فيقسمها إلى جزئين هما: ماليزيا الشرقية، وشبه الجزيرة الماليزية. وتقع ماليزيا بين إندونيسيا وسنغافورة وتايلاند وبروناي؛ حيث شهدت في نهايات القرن العشرين نقلة اقتصادية واسعة المدى كان لها عظيم الأثر، وساعد في انضمامها إلى مجموعة الدول الثماني الإسلامية النامية؛ تُشكّل الصناعة واحدا من أهم موارد الدولة، ولكن يُعد الرافد الاقتصادي الأكبر لها هو السياحة. (موقع شواطئ للسياحة والسفر، 2022)

– **الموارد الطبيعية:** ماليزيا لديها الكثير من الموارد الطبيعية الجميلة من سواحل، جبال، شلالات، والطيور الغريبة والحيوانات البرية، والشواطئ البحرية، والغابات المدارية، والجزر والبحيرات.

– **الموارد الثقافية والتاريخية:** السياحة التراثية هي الآن وجهة سياحية محتملة، فماليزيا لديها ثراء في العادات والتقاليد الإسلامية، والتي تقف جنبا إلى جنب مع الثقافات الذاتية لكل بلد، فمثلا يوجد برج التوأم والذي يعتبر ثاني أكبر مبنى في العالم وهو يجذب السياح، وكذا مناطق الساحل الشرقي والتي تعتبر مجموعة من التراث الإسلامي لاحتوائها على مسجد الدولة، والمتحف الإسلامي كيلانتان، ومسجد العابدين،... الخ، وكذلك التراث الثقافي المتمثل في مركز الحرف اليدوية، وبناء القوارب التقليدية.

تتيح ماليزيا لزوارها العديد من أنواع السياحة الداخلية التي تُناسب مختلف الأذواق، وفيما يأتي ذكر لأهم هذه الأنواع: (بوصفصاف، 2015)

– **السياحة التاريخية أو الأثرية:** تشتمل ماليزيا على العديد من المعالم والأماكن التاريخية القديمة، مثل معبد سري الهندوسي، ومسجد كمبونغ كلينغ، ومعبد تشنغ هون تنغ، ومعبد كوان ين، وقصر بيراناكان.

– **سياحة التسوق:** تزخر ماليزيا بالمحلات التجارية ومراكز الأسواق، مثل الحي الصيني، وشارع جورج تاون، وسوق الفن أو السوق المركزي، وشارع جونكر .

– **السياحة الشاطئية:** تضم ماليزيا عدّة جزر منها جزر لنكاوي، بينانج، وجزر فرهننتين التي تشتهر بشواطئها ذات الرمال البيضاء، والمياه الغنيّة بالمرجان .

– **السياحة البيئية الطبيعية:** تحتل الغابات المطيرة نحو ثلثي مساحة ماليزيا، وتُمثّل موطناً لنحو 20% من إجمالي أنواع الحيوانات في العالم، وهي بذلك تُعتبر مقصداً لمحي الحياة والرحلات البرية.

– **سياحة المغامرات:** تتيح ماليزيا العديد من أنشطة المغامرات، مثل غوص السكوبا، والقفز بالمظلات، والطيوان الشراعي، والإبحار، والقفز بالحبال، ورحلات الغابة .

- **السياحة التعليمية:** حيث يحضر السياح ومعظمهم من الدول الغربية للتعلم عن التنوع النباتي والحيواني في ماليزيا الى جانب التعليم الأكاديمي والتي تستقطب عدد كبير من العرب.

كما عملت الحكومة الماليزية على تكريس جهودها لتطوير سياحتها في عدة أهداف تنموية، وتطوير البنية التحتية الأساسية للسياحة، حيث تبنت ماليزيا خطة تنموية وطنية تبدأ سنة 1990 وتنتهي سنة 2020 متكونة من مجموعة من البرامج التنموية ومن بينها برنامج التحول الاقتصادي الماليزي Programme Transformation s'Malaysia(Economic) الذي وضع له أهداف طموحة أهمها الوصول إلى عتبة 36 مليون سائح بإيرادات مالية قدرها 168 مليار بداية سنة 2020 فقد قصد البلاد ما يُقارب 26.1 مليون سائح من مختلف بلدان ودول (العقلة، 2020).

ووفقاً لإحصائيات المنظمة العالمية للسياحة تصل مساهمة هذا القطاع إلى ما نسبته 11.7% من إجمالي الناتج المحلي للدولة وفقاً لعام 2019م، وهو بذلك يحتل المرتبة الثالثة بعد قطاعي التصنيع والسلع في قائمة أكبر القطاعات المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي بأكثر من مليونين موظف في القطاع، فبعدما بدأت تجني ثمار خططها جاءت الجائحة وأملت بالقطاع كباقي دول العالم فانخفضت نسبة الناتج المحلي الإجمالي للسياحة في ماليزيا بعد الجائحة بنسبة -57.9% وكذا قلصت وظائفها بنسبة -11.2% كما انخفض عدد السائحين الوافدين بـ 84% أما المحليين بـ 32.7%. (WORLD TRAVEL TOURISM COUNCIL, 2021).

لكن الدولة الماليزية واصلت جهودها التي انتهجتها في إطار الاستراتيجية لتعزيز التنمية السياحية المستدامة القائمة على تطوير مبادرات السياحة المثيرة والمميزة من خلال الإدارة السليمة للوجهات السياحية والتركيز على الأنشطة الترويجية وتهدف ماليزيا من خلال هذه الخطة إلى التحاقها ضمن 10 أكبر بلدان العالم من حيث عائدات السياحة العالمية، ومن بين النقاط الرئيسية لتنمية السياحة وفق خطة ماليزيا العاشرة ما يلي: (بوصفصاف، 2015، صفحة 102)

- إنشاء مجموعات سياحية من خلال تحويل المنتجات القائمة والجديدة والمبدعة.
 - تطوير القطاع الخاص والشراكة بين القطاعين العام والخاص في قطاع السياحة.
 - تحويل المحافظة على المواقع السياحية من خلال نهج متعددة.
 - زيادة الأنشطة الترويجية والإعلانات من قبل وكالات السياحة والأسفار الماليزية في الخارج.
 - تشجيع المبادرات المتباينة لتوفير أنماط السياحة الحصرية والفريدة من نوعها.
- قامت الوزارة الماليزية بوضع موقعها دليل سمته "دليل ماليزيا" تابع للشركات السياحية ولوكالات السياحة والاسفار حيث يقوم السائح باتباع ما يتضمنه الدليل من خلال كتابة طلبات الحجز يوضح فيه تاريخ الوصول إلى ماليزيا وتاريخ المغادرة وترك الباقي على الوكالات السياحية تتكفل به حيث تقوم هذه الأخيرة بعمل برنامج

سياحي مصمم حسب رغبة السائح أو تقوم ببيع البرامج الجاهزة، كما يقوم السائح بتحديد قيمة البرنامج السياحي حيث تحاول الوكالات بتكليفها حسب رغبته أيضا، كما تركز الوكالات السياحية الماليزية على المنافسة السعرية فمثلا في هذه الصائفة قامت بوضع برنامج سياحي لا يتخطى 800 دولار لـ 10 ليالي بفندق 4* و 5* شاملة الإفطار فهذا عرض مغربي جدا مقارنة مع دول أخرى كفرنسا أو تركيا الذي تتخطى برامجها 2000 دولار لعشر ليالي.

كما قامت بعض الوكالات السياحية بوضع برامج سمّتها "أفضل شهر للسفر الى ماليزيا" مع تحديد تكاليف تحفيزية للسفر وفي حالة طلب السائح تخفيض تكلفة السفر تعرض عليه الوكالة السياحة بدائل كحجز فندق في منطقة جميلة ولكن تختار له فندق أقل تصنيف وذلك أفضل من حجز بوست في فندق بعيد ، ومن بين العروض التي وضعتها الوكالات السياحية بعد الجائحة مثلا الشركة العربية للسياحة وكالة ترافل الماليزية "عروض شهر العسل" في ماليزيا فندق خمس نجوم أفضل الأماكن لقضاء شهر العسل وأروع برامج سياحية وأرخص العروض السياحية بأسعار مغرية لحجز الفنادق والخدمات الأخرى.

وخلاصة القول أن وكالات السياحة والأسفار في ماليزيا تعتبر مؤشر تنافسية الأسعار من أبرز المؤشرات التي تعتمد عليها في تحقيق التنافسية السياحية وزيادة الطلب السياحي الداخلي.

ومن ناحية أخرى استغلت الوكالات السياحية وجهة الطلاب الأجانب إليها، فقد احتلت ماليزيا المرتبة الخامسة عالميا والأولى عربيا من بين الدول الأكثر جذبا للطلاب الدوليين سنة 2017، وهي من أكثر الدول الآسيوية تحفيزا على الإبداع والابتكار نتيجة البيئة التنافسية التي توفرها المؤسسات التعليمية من جودة التعليم العالي والبحث العلمي فهذا الإقبال الكبير والذي يمثل بـ 152 ألف طالب (معمرى ، مفتاح ، و تفرات، 2021، الصفحات 85-86) فهذا يعزز من دور وكالات السياحة والأسفار من خلال اتباع سياسة التنافسية الأسعار ومراعاة رغبات السياح الداخلين وتحقيق الجودة في تقديم الخدمات السياحية وهذا ما يؤدي الى ترقية النشاط السياحي الداخلي لماليزيا.

المبحث الثاني: واقع السياحة الداخلية في بعض الدول العربية ودور وكالات السياحة والأسفار في تنشيطها

إن الدور الهام الذي تلعبه وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية للدول العربية بدأت تتبع خطى مثيلاتها من الدول السياحية العالمية، وهذا بفضل الموروث الثقافي والتاريخي والحضاري والتنوع البيولوجي لكل منطقة منها. وفي هذا المبحث سوف نعرض تجارب ثلاث دول عربية الامارات، الأردن، مصر باعتبارهم الأكثر دول التي يتوافد اليها عدد السياح الداخلين كما سنستخلص بعض النقاط الهامة التي يمكن أن تستفيد منها الجزائر.

المطلب الأول: التجربة الاماراتية

دولة الإمارات العربية المتحدة هي دولة اتحادية مكونة من سبع مناطق: إمارات، أبو ظبي، دبي، الشارقة، عجمان، أم القيوين، رأس الخيمة والفجيرة، وذات دستور وسيادة كاملة، وعاصمتها مدينة أبو ظبي، تتمتع الدولة باستقرارها السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وتنبؤاً المركز 25 عالمياً حسب تقرير التنافسية العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2019.

تقع دولة الإمارات في قارة آسيا، وتحديداً في الجهة الغربية الجنوبية منها في شرق الجزيرة العربية، يحدها من الشمال والشمال الغربي الخليج العربي، ومن الجنوب والغرب تحدها المملكة العربية السعودية، ومن الجنوب الشرقي سلطنة عمان، لدولة الإمارات شريط ساحلي على الخليج العربي، وخليج عُمان، تمتد الدولة على مساحة 71,023.6 كيلومتر مربع تقريباً من اليابسة، وتشمل هذه المساحة أكثر من 200 جزير في الخليج العربي، تتمتع دولة الإمارات بمناخ صحراوي دافئ ومشمس شتاءً، وحر ورطب صيفاً، ويكون المناخ أكثر اعتدالاً، وأقل رطوبة في الجبال الشرقية. (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، 2022)

هذا التكامل السياحي يستند إلى تمتع البلاد بيئة طبيعية متنوعة ما بين المناظر الصحراوية والجبلية والبحرية، ومراكز التسوق العالمية، والمنشآت والخدمات الفندقية الفارهة، والبنية التحتية المتطورة، والفعاليات المثيرة بمجالات مختلفة، والتقدم التكنولوجي والتعليمي، وتنبولور هذه الصناعة في تشكيلة متعددة من السياحة الداخلية نذكر منها ما يلي: (علي، 2020)

– **السياحة الثقافية:** تزخر الإمارات بتاريخ وثقافة غنية من مواقع تاريخية ومتاحف في مختلف إمارات الدولة، ومنها قرية التراث في أبو ظبي، ومتحف اللوفر أبو ظبي، وقلعة الجاهلي في العين، ومتحف وقلعة الفهيدي في دبي، وورش بناء المراكب الشراعية في كل من الفجيرة وعجمان، ومتاحف عجمان ورأس الخيمة وأم القيوين.

- **سياحة التسوق:** دبي هي عاصمة تجارة التجزئة في الشرق الأوسط، والتي تقدم عروضاً تسويقية مذهلة تجذب الملايين من السياح. تضم الإمارات أكثر من 70 مركز تسوق، أشهرها دبي مول الذي يقدم تجربة تسوق لا مثيل لها، فهو من أكبر مراكز التسوق الترفيهية في العالم، يمتد على مساحة 2 مليون متر مربع، كما يوجد العديد من الأسواق التقليدية المفتوحة ومن هذه الأسواق سوق دبي للذهب، والسوق المركزي في الشارقة، ومراكز التسوق في أبو ظبي.

- **سياحة المعارض والمؤتمرات:** برزت الإمارات كجسر استراتيجي بين الشرق والغرب، تعقد بها الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض الدولية والإقليمية. وصنفت جمعية المؤتمرات والمعارض الدولية التي تتخذ من أمستردام مقراً لها دبي ضمن أفضل المدن في مجال الأعمال والتنظيم ويوجد في دبي مركز المعارض والمؤتمرات، كالمعرض العالمي "إكسبو" في الشارقة وذلك لأول مرة في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وجنوب آسيا..

- **السياحة البحرية:** والتي لاقت ازدهاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة، بفضل الموانئ الراقية التي تضمها البلاد، مثل ميناء راشد البحري في دبي والذي تم التخطيط له لجعل دبي وجهة ومحطة إقليمية للسياحة البحرية. وتستقبل الإمارات البواخر السياحية وتقدم أفضل الخدمات والتسهيلات للمسافرين، وتوفر مجموعة من المرافق الترفيهية والمطاعم الفاخرة والبرامج والفعاليات المميزة.

- **السياحة الرياضية:** تحتضن البلاد العديد من الأحداث الرياضية العالمية المتميزة، وعلى رأسها جائزة أبو ظبي الكبرى للفورمولا 1، وبطولة أبو ظبي العالمية للجولف، وبطولة دبي للتنس، وسباقيات دبي للرجبي، وكأس دبي الذهبية للبولو، وأغنى سباق للخيل في العالم كأس دبي العالمي.

- **سياحة المغامرات:** لن يجد المغامرون مكاناً أفضل من جزيرة نخلة جميرا للقفز بالمظلات، أو القيام بالرحلات الجبلية والمشاركة في سباقات السيارات بالصحراء، ورحلات السفاري، كما أن الإمارات توفر فرصة شيقة لتجربة جولات مناظير الهواء الساخن فوق أجمل المناظر الطبيعية في المنطقة، والغوص في المياه بالخليج العربي.

- **السياحة العلاجية:** بفضل خدمات الرعاية الصحية عالية الجودة وأوقات الانتظار القصيرة والأسعار التنافسية، أصبحت الإمارات مركزاً طبياً يستقبل المرضى من جميع أنحاء العالم، تحتضن الإمارات العديد من المراكز المتطورة في علاج الأورام، والاضطرابات الوراثية ومرض السكري ومرافق جديدة لإعادة التأهيل، وطب الأطفال والطب الشامل، ومراكز عمليات التجميل، ومن أشهر الصروح الطبية؛ مدينة دبي الطبية، ومدينة الشيخ خليفة الطبية، وكليفلاند كلينك أبو ظبي.

- **السياحة التعليمية:** تقدم الإمارات للطلاب من جميع أنحاء العالم فرص التعليم العالي في حوالي أكثر من 60 كلية وجامعة مرموقة على المستوى العالمي، وتشمل قائمة المؤسسات الرائدة في البلاد، جامعة أبو ظبي، والجامعة الأمريكية في دبي، وكذلك الجامعة الأمريكية في الشارقة، وكلية كاس للأعمال، وقرية دبي للمعرفة التي تضم الجامعة البريطانية في دبي، وجامعة هيريوت وات وجامعة ميدلسكس وجامعة ولونغونغ، وتشمل

المؤسسات التعليمية كلية لندن للأعمال، وجامعة نيويورك أبو ظبي، وجامعة السوربون- باريس أبو ظبي، وجامعة زايد.

إلى جانب الأنواع السياحية المتعددة التي توفرها تمكنت دبي بفضل معمارها الفريد وخدماتها المتميزة من اجتذاب قطاع كبير من شريحة الشباب، وهم القوة الدافعة في صناعة السياحة الداخلية، كما استطاعت الإمارات اجتذاب العائلات، وصنفتها موقع بريطاني متخصص باعتبارها الوجهة السياحية الأولى الأكثر استقطاباً للعائلات حيث بلغت مساهمة قطاع السفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي نسبة 11.6٪، فيما بلغت عائداته قرابة 180.4 مليار درهم في عام 2019، أي قبل الجائحة فقد سجلت مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي خلال السنوات الماضية تنامياً، وبلغ إجمالي إنفاق السياح القادمين من الخارج في عام 2019 ما قيمته 143.1 مليار درهم، وقد سجلت أعداد الفنادق الجديدة خلال العقد الحالي تنامياً في دولة الإمارات، حيث وصل عدد الفنادق في الإمارات إلى 1089 فندقاً في عام 2020، فيما بلغت السعة الفندقية في الدولة 180 ألف غرفة فندقية في عام 2019، وبلغ حجم مساهمة السياحة الداخلية في الاقتصاد الوطني 41.2 مليار درهم، وتبلغ حصة السياحة الداخلية نحو 23% من إجمالي عائدات القطاع السياحي في الدولة، مقارنة بـ 77% للسياحة الدولية.

وتسعى استراتيجية السياحة الداخلية إلى مضاعفة هذا الرقم، وتغيير النسب لتحقيق توازن أكبر بين السياحة الداخلية والدولية بحلول العام 2030، (وزارة الاقتصاد، 2022) لهذا كان قطاع السياحة العالمي من أكثر القطاعات التي تأثرت بتداعيات انتشار فيروس كوفيد 19، واستطاعت دولة الإمارات بفضل توجيهات القيادة الرشيدة سرعة احتواء تداعياته على قطاع السياحة المحلي، وذلك من خلال تبني نهج مبتكر يتسم بالمرونة، ويقوم على توفير مجموعة من الحوافز وإطلاق العديد من المبادرات التي ساهمت في خلق فرص كثيرة سرعت من تعافي القطاع ومؤسساته، وعززت من مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي الإمارات.

وبينت الإحصاءات أن الحركة السياحية في الإمارات انخفضت في 2020 بنسبة هي الأقل على مستوى العالم حيث بلغت 45.2% وازدادت أنه رغم التحديات الكثيرة التي فرضتها الجائحة على القطاع، فإنها فتحت في الوقت ذاته آفاقاً وفرصاً جديدة للسياحة الداخلية، ولا سيما في مواسم الإجازات والعطلات، حيث شهدت بعض المرافق إشغالاً كاملاً، والذي يجسد الجودة العالية للخدمات التي يقدمها القطاع، والتي تعد ضمن الأفضل عالمياً (العين الإخبارية، 2021) وتجسد ذلك في المشروع التي أطلقتها حكومة الإمارات في ديسمبر 2020 لاستراتيجية السياحة الداخلية لدولة الإمارات بهدف تطوير منظومة سياحية متكاملة على مستوى الدولة، وتنظيم السياحة المحلية بين إمارات الدولة السبع، بالتعاون مع مختلف الهيئات والمؤسسات المحلية والاتحادية المعنية بقطاع السياحة والتراث والثقافة والترفيه المجتمعي، وتعزيز دور قطاع السياحة الداخلية في دعم الاقتصاد الوطني وفقاً للاستراتيجية.

ستنسق الدولة الجهود لتسليط الضوء على أهم مناطق الجذب في الدولة، الطبيعية والثقافية والتراثية والتاريخية، واستقصاء اهتمامات الناس وتطلعاتهم، وجمع المعلومات ورصد مواسم الإقبال ونقاط الجذب الحيوية، وإجراء دراسات ميدانية، واستغلالها في تطوير المنتج السياحي محلياً واتحادياً، كما ستطلق الحملات السياحية والمبادرات الترويجية طوال العام

. وفي هذا الإطار، أطلقت الحكومة حملة "أجمل شتاء في العالم" والتي تعد الأولى من نوعها على الصعيد الاتحادي، ضمن رؤية شاملة تسعى إلى الترويج السياحي المشترك بالتنسيق بين مختلف الهيئات والجهات المعنية بقطاع السياحة والتراث والثقافة في كافة الإمارات، تستمر الحملة التي تستهدف المجتمع الإماراتي 45 يوماً، وتهدف إلى تشجيع السياحة الداخلية في موسم الشتاء، لما يتيح هذا الفصل من فرصة للتعرف على المقومات الطبيعية والجغرافية والتراثية الجميلة، دعت الحملة الجمهور إلى التفاعل مع "حملة أجمل شتاء في العالم" من خلال عيش تجربة سياحية مثيرة يكتشفون فيها دور الإمارات الجميلة، وتعزيز ارتباطهم بالمكان، والتواصل مع الطبيعة، وتوثيق تجاربهم ومشاركتها مع أكبر عدد من الناس عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وتحدد الاستراتيجية مجموعة من الأدوات لتحقيق مستهدفاتها، وتشمل:

- بناء القدرات السياحية وتوزيع الموارد بما يسهم في الارتقاء بمنظومة السياحة في كل إمارة.
- دعم نمو شركات السياحة الداخلية وتوفير كافة التسهيلات اللازمة لها.
- تشجيع الاستثمارات المتعلقة بمشاريع السياحة الداخلية.
- تطوير سياسات وبرامج وخطط للترويج المشترك للسياحة الداخلية بين مختلف إمارات الدولة بالتوافق مع الهوية السياحية الموحدة.
- استحداث برامج أكاديمية وتدريبية في السياحة الداخلية وإعداد كوادر مؤهلة في هذا القطاع الحيوي.
- التنسيق بين التشريعات السياحية المحلية، وعقد شراكات بين مختلف المؤسسات العاملة في المجال السياحي بين القطاعين الحكومي والخاص.
- دعوة القطاع الفندقي والشركات السياحية إلى تقديم عروض ترويجية للناس لتشجيع السياحة الداخلية في مختلف إمارات الدولة.
- إنشاء موقع إلكتروني موحد للسياحة الداخلية في دولة الإمارات.

وبالتزامن مع الاستراتيجية، أعلنت الحكومة عن الهوية السياحية الموحدة للدولة والتي تشكل امتداداً للهوية الإعلامية المرئية لدولة الإمارات، ضمن رؤية تسعى إلى ترسيخ صورة الدولة كمركز جذب سياحي، إقليمياً ودولياً، ومشاركة قصة الإمارات الملهمة للعالم، (البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، 2022) هذا بفضل شركات السياحة وبالأخص وكالات السياحة والأسفار التي تعد من الضرورات الملحة لأي بلد، حيث أن

وجودها يسهل مهمات تنقل السياح بين الدول، وتوفر لهم العروض، كما تنظم لهم الرحلات لأماكن مختلفة، وتعرفهم بأفضل مواقع الجذب السياحي، وديي تتميز بأنها تحوي العديد من هذه الوكالات.

كما أظهرت بيانات رسمية ارتفاع عدد الشركات السياحية بإمارة دبي بنسبة 15 بالمائة ليصل عددهم إلى 4188 شركة سياحية، مقارنة مع 3585 شركة سياحية بنهاية العام 2018، (رؤية 2030 الامارات العربية المتحدة، 2020) وأكثر من 1100 فندق فهي تلجأ الى حجوزات الرحلات بطريقة متطورة جداً، حيث تعتمد على الحجز الإلكتروني بشكل كبير، وتنظم العديد من الرحلات إلى داخل الإمارات العربية المتحدة وخارجها، كما تقدم أفضل الخدمات وأجودها وتتمتع بوجود فريق عمل متكامل لها.

ومن بين أفضل الوكالات السياحية في الامارات منها: أبناء عارف للسياحة - ألفا لإدارة الوجهات - الخ ومن بين هذه الوكالات السياحية تأخذ على سبيل المثال وكالة أبناء عارف للسياحة ودورها في تنشيط السياحة الداخلية حيث تلتزم هذه الوكالة التابعة لمجموعة الإمارات بخبراتها التي تمتد لأكثر من 25 سنة، بأعلى مستويات الجودة والخدمة. وتشمل وحدات الأعمال المتخصصة في الشركة عروض المسافر الدائم والجولات السياحية وعروض الترفيه الخاصة بالمجموعات والاجتماعات والحوافز والفعاليات وخدمات الرحلات البحرية، بالإضافة إلى خدمات التوصيل وتطوير الأعمال والغولف.

أسست أبناء العارف للسفر في دبي في عام 2005 حيث ارتكزت مهمتها العامة على تقديم الخدمات الاحترافية لشركائها وعملائها كإحدى شركات مجموعة العارف، والاستجابة بفعالية للحاجة المتزايدة في قطاع السفر والسياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، منذ ذلك الحين، نمت حجم المتعاملين لأكثر من 150 وكالة والعديد من العملاء الأفراد، وتعمل أبناء العارف للسفر على وضع برامج مصممة خصيصا لتناسب المسافرين سواء لغرض العمل أو لغرض الترفيه، كما أنها توفر برامج العطلات بما في ذلك الفنادق، وخدمات تأجير السيارات في جميع أنحاء العالم، لديها وكيل مبيعات الركاب للعديد من شركات الطيران العالمية التي تشغل رحلاتها من إلى أو ضمن دولة الإمارات العربية المتحدة.

منذ حوالي 3 سنوات، أطلقت أبناء العارف للسفر برنامجها للسياحة العلاجية بحيث أصبح واحداً من أكثر البرامج تفرداً في صناعة السياحة والسفر في دولة الإمارات العربية المتحدة، وقد تم تصميمه لتحقيق مزيج سلس بين الخدمات الطبية والسفر الترفيهي، اجتذب هذا البرنامج إعجاب العملاء وبدأ ينمو متسارعا يوماً بعد يوم، فريق عمل أبناء العارف للسفر يضم نخبة من استشاريي السفر المدربين تدريباً عاليا وهم من ذوي الخبرة في مختلف الخلفيات والجنسيات في صناعة السفر، ويتم اخضاعهم للتدريب المستمر لتحديث وتطوير المهارات وضمان استمرار أعلى مستوى من الخدمة، رضا العملاء هو الأولوية لديها، لذلك كانت مسؤولية هذه الوكالة وضع ترتيبات خاصة لكل عميل بمساعدة فريق العمل عالي الخبرة الذي يلتزم تماماً بتلبية جميع

احتياجات السفر الخاصة بهذا العميل، وقد تم تجهيز الفريق بأحدث التقنيات الرائدة بحيث يتم تقديم أفضل أسعار تذاكر الطيران والإقامة وخدمات تأجير السيارات (الصفحة الرئيسية وكلاء السفر، 2022).

تعد الفعاليات والمهرجانات التي تقام على مدار العام جزءاً أساسياً من سياسة التسويق السياحي لحكومة دبي والتي تشارك فيها العديد من الوكالات السياحية، ويعطي تنوع هذه الفعاليات طابعاً خاصاً لما تقدمه الإمارات، لتشكل بذلك نوعاً من التكامل الذي يلبي كافة متطلبات السياح ويغني تجربتهم السياحية في الدولة على مدار العام حيث تسهم في استقطاب السياح الأجانب، ونذكر منها: مهرجان دبي للتسوق - مفاجئات صيف دبي - معرض اكسبو 2020 (الذي تأجل بسبب فيروس كورونا في دبي إلى 1 أكتوبر 2021 إلى غاية مارس 2022 وتعرض فيه أكثر من 190 دولة ثقافتها وابتكاراتها، داخل أجنحة مدهشة من الناحية المعمارية، على موقع تبلغ مساحته 438 هكتاراً).

حيث أنفقت حكومة دبي ما يقدر بنحو 7 مليارات دولار على الحدث، حيث حققت جذب 25 مليون زائر خلال الأشهر الستة الأولى لتعزيز السياحة والاستثمار في الإمارات ويشكل المعرض منصة استثنائية تتيح للمجتمع العالمي التعاون معاً لاكتشاف الحلول المبتكرة والرائدة للمواضيع الفرعية الثلاثة التي تم تحديدها كعوامل رئيسة للتنمية العالمي وهي: (لحمر، 2014)

- الفرص سبل جديدة لتحقيق النمو الاقتصادي.
- الاستدامة مصادر ذكية للطاقة والمياه.
- التنقل أنظمة جديدة للنقل والخدمات اللوجستية.

المطلب الثاني: التجربة الأردنية

تقع الأردن بين خطي طول 59° إلى 31° شرقاً وبين دائرتي عرض 34.52° إلى 39.15° تتوسط الشرق الأوسط تحدها كل من سوريا من الشمال، فلسطين من الغرب، العراق من الشرق، وتحدها شرقاً وجنوباً المملكة العربية السعودية، كما تطل على خليج العقبة في الجنوب الغربي، سميت بالأردن نسبة إلى نهر الأردن الذي يمر على حدودها الغربية ويعود ذلك أساساً إلى أهميته الدينية والتاريخية، تبلغ مساحتها 89.213 كلم. كما تتمتع البلاد بتضاريس شديدة التنوع، وهي عبارة عن جسر يربط بين قارات أفريقيا وآسيا، وأوروبا، ما كان له تأثير كبير على مجرى تاريخه، أما مناخ الأردن هو مزيج من مناخي حوض البحر الأبيض المتوسط والصحراء القاحلة، حيث يسود مناخ حوض المتوسط في المناطق الشمالية والغربية من البلاد، بينما يسود المناخ الصحراوي في غالبية البلاد، وبشكل عام، فإن الطقس حار وجاف في الصيف ولطيف ورطب في الشتاء. (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، 2022)

يمتاز الأردن بتنوع المقومات السياحية، وذلك لتوافر أماكن الجذب السياحي، مثل المواقع الأثرية والتاريخية العريقة والتي تتجسد في تنوع مجالات وأشكال السياحة بها والتي نسردها فيما يلي: (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، 2022)

- **السياحة الشاطئية:** للأردن شواطئ قصيرة على كل من البحر الأحمر (عبر خليج العقبة)، والبحر الميت، وتوفر شواطئها إطلالات خلابة على الجبال والتضاريس المحيطة بها، فضلاً عن كنوز تلك البحار من الكائنات البحرية والمستعمرات المرجانية التي تقدم تجربة غوص فريدة، بالإضافة إلى الرياضات المائية المتعلقة بها، ومن أهم تلك الشواطئ: شاطئ برانيس شاطئ، العقبة الجنوبي، شاطئ عمان السياحي، شاطئ الغندور.

- **السياحة الترفيهية:** تتنوع الأنشطة الترفيهية في الأردن بين مدن الألعاب الترفيهية والمتنزهات وحدائق الحيوان إلى جانب دور السينما والمسارح ونذكر منها: مدينة الجبيهة الترويحية، متنزه غمدان، حديقة حيوان الأردن، حدائق الحسين، منتجع الوادي للألعاب المائية، أكوا بارك، مدينة المغامرة.

- **السياحة الدينية:** السياحة الدينية من أهم أنواع السياحة في الأردن منذ القدم، وذلك نظراً للموقع المتميز الذي تحظى به بين مكة والقدس ولدى الديانات السماوية الثلاث ومن أهم المواقع الدينية في الأردن: مسجد الملك عبد الله الأول ومسجد الملك حسين بن طلال، الجامع الحسيني الكبير، والمسجد الأموي، شجرة البقيعاوية، مقامات وأضرحة الأنبياء والصحابة مثل ضريح النبي أيوب ومقام النبي شعيب، موقع اهل الكهف الواقع في الجنوب الشرقي في عمان، المغطس، جبل نيبو ... الخ.

- **السياحة العلاجية:** تُعد من أهم أنواع السياحة في الأردن، حيث احتلت مؤخراً المركز الأول عربياً والخامس عالمياً في هذا القطاع، وذلك بفضل ما تحويه الأراضي الأردنية من عدة مواقع تتمتع بخواص علاجية واستشفائية من حمامات المياه المعدنية والشلالات الحارة الغنية بالمعادن والوحل البركاني، ومن أهم مواقع السياحة العلاجية في الأردن هي: البحر الميت، حمامات ماعين، الحمامات السخنة في مادبا، حمامات عفرا في الطفيلة، حمامات البريطة في الطفيلة، ينابيع الحمة والشونة الشمالية في إربد.

- **السياحة الثقافية والحضارية:** يوجد في الأردن خمسة مواقع ثقافية/ أو طبيعة من المناطق التاريخية تم إدراجها ضمن التراث العالمي التابعة لليونسكو منذ عام 1985، هي البتراء، قصير عمرة، أم الرصاص، وادي رم، والمغطس. كما أنه هناك 16 موقعاً أردنياً آخرًا مُدرجًا على القائمة الإرشادية المؤقتة لمواقع التراث العالمي، منها البلدة القديمة في كل من جرش والسلط وأم قيس، آثار بيللا، آثار أم الجمال، قلعة الشوبك، قصر المشتى، محمية ضانا، وادي الموجب، محمية الأزرق، وغيرها كما يعتبر الأردن متحفاً كبيراً بالآثار والأماكن التاريخية والحصون والقلاع الدالة على تعاقب الحضارات ونذكر منها: متحف الأردن، المتحف الوطني للفنون الجميلة، متحف الآثار الأردني متحف آثار أم قيس، متحف دار السرايا، متحف آثار إربد، متحف مادبا.

- **سياحة المغامرات:** ساعدت طبيعة الأراضي والتضاريس المتنوعة من تنوع أشكال تلك السياحة والتي تتمثل في التجديف وركوب الأمواج والصيد وسباق القوارب وتسلق الجبال والغطس، ومن أهم تلك الأماكن: وادي الموجب، وادي رم، محمية ضانا، وادي المنشية الكرك، درب الأردن، وادي الهيدان.

- **سياحة التسوق:** يتواجد بالأردن مراكز التسوق العصرية والأسواق التقليدية، وتنوع المعروضات أمام الزائرين بين السلع الراقية والفاخرة إلى جانب المصنوعات الشعبية والحرف اليدوية، ومن أشهر أماكن التسوق فيها: سوق جبل الحسين، عمان مول، سيتي مول، مكة مول، تاج مول، افينيو مول الصوفية.

- **السياحة البيئية:** تُعتبر البيئة الأردنية بيئة غنية ومتنوعة تتمتع بالثراء الطبيعي الذي يجمع بين البادية والريف ورغم حداثة مفهوم السياحة البيئية إلا أنه ما لبث أن ترسخ كعنصر رئيسياً في خطط السياحة الوطنية، وذلك لما تحويه أراضي المملكة من مقومات في عدة مناطق تساهم في خلق التنمية الاقتصادية المستدامة، ومن أهم هذه المواقع: محمية ضانا، محمية الموجب، محمية الأزرق المائية، محمية الشومري، محمية وادي رم، محمية عجلون.

بدأت حركة وكالات السياحة والأسفار في الأردن بشكل محدد منذ تأسيس المملكة ثم تطورت بعد ذلك لتصبح سنة 1965م خاضعة لجمعية وكالات السياحة والأسفار الأردنية وتعتبر الجمعية إحدى الجمعيات السياحية المهنية التي تعمل تحت مظلة وزارة السياحة، ومعترف بها داخليا وخارجيا وهي عضو فاعل في هيئة تنشيط السياحة واتحاد الجمعيات السياحية الأردنية، وعضو رئيسي في لجنة السياحة لدى وزارة السياحة والآثار، كما وتضم أكثر من (800) عضو يمثلون الوكالات السياحية المرخصة والتي توفر تقريبا أكثر من (5000) فرصة عمل. (وزارة السياحة والآثار، 2022)

بدأت جمعية وكالات السياحة والأسفار بإمكانيات محدودة وتعرضت الى عقبات لا سيما تأثير التغيرات السياحية التي مرت بها الأردن فقد بلغ عدد الوكالات السياحية بها سنة 1984م إلى 211 وكالة وبدأت بالتزايد فكانت سنة 1996م إلى 390 مكتب ووصلت سنة 2014م إلى 856 وكالة الى أن بلغ عددها قبل الجائحة أي سنة 2019 إلى 905 وكالة سياحية وسبب هذا التزايد راجع الى التطور السياحي في المملكة حيث حقق القطاع في عام 2019 دخلا سياحياً قياسيًّا وصل الى 4.1 مليار دينار أردني ما شكل قرابة 13% من إجمالي الناتج المحلي، وسجل رقما قياسيًّا في أعداد السياح وصل إلى 5.3 مليون سائح ونظرا لهذا النمو القياسي بالدخل السياحي والارتفاع الكبير في أعداد الزوار، جرى وضع خطط طموحة للعام 2020 وما بعده لاستقطاب وجذب أكبر عدد من السياح من مختلف الأسواق العالمية، (وزارة السياحة والآثار، 2020) ومن بين الاجراءات السياسية المتخذة لتشجيع السياحة الداخلية نذكر منها:

- الاهتمام بتطوير مشروعات البنية الأساسية واستخدام التكنولوجيا الحديثة في وسائل الترفيه والمتعة والتركيز على الاعلام كبت برامج إذاعية وتلفزيونية وعبر مواقع التواصل الاجتماعي وعرض نشرات وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحة.

- تحقيق الاستقرار الداخلي بضمان الأمان للسياح.
 - تنمية الوعي السياحي بتطوير مناهج الدراسة بالكليات ومعاهد السياحة والفندقة والعمل على تخفيض تكلفة البرامج السياحية للطلاب.
 - تحرير المشروعات السياحية من القيود والمعوقات الإدارية وكذا تسهيل الإجراءات الخاصة بالجوزات والجمارك وخدمات الأخرى وإعطاء سعر صرف تشجيعي لتمويلات السياحة.
 - الاهتمام بتطوير وتأهيل وتدريب الأيدي العاملة الكفوة. (الدلايح، 2012-2011، صفحة 57)
- فقد واصلت الجمعية عملها بإنشاء مراكز مراقبة لتطوير الوكالات السياحية وعملت على نشر ثقافة تعليم مهنة السياحة بين الأردنيين والتشجيع على فتح وكالات سياحية وزيادة العاملين فيها وفق القوانين المنظمة للسياحة الأردنية من خلال لجان تعمل على تنظيم أداء وتقوم وكالات الأسفار في الأردن بتخطيط برامجها واستراتيجياتها التسويقية من خلال الاتصال منظمي الرحلات السياحية في دول العامل الذي يعتبر من وجهة نظر السياحة الأردنية أسواقاً مستهدفة وذات ربحية معقولة، كما تقوم الوكالات السياحية الأردنية بالاتصال بنظرائها في البلدان الأخرى في الأسواق المستهدفة عالمياً من خلال تصميم برنامج تسويقي سياحي واضح المعالم ومتكامل من ناحية احتوائه على كافة العناصر التسويقية السياحية المرغوبة من السواح المحتملين.
- كما تبذل وكالات الأسفار والفنادق الأردنية من فئة الخمس نجوم جهوداً كبيرة لعقد اتفاقات لاستقدام السواح للأردن ومقابل عمولات محددة لكل منهما، كما تبذل بعض الفنادق التي يتزايد عددها يوماً بعد يوم في المملكة جهوداً كبيرة للاتصال بالوكالات السياحية للتعاقد معها للترويج عن خدماتها الفندقية المنافسة، محاولة اجتذاب السواح للقيام برحلاتها السياحية لقضاء اجازاتهم العلاجية واغراءهم على سبيل المثال، تستطيع فنادق هولندي ان تجذب افواجاً كبيرة من السواح العالميين للإقامة فيها وبأسعار تنافسية كما يمثل وجود خطوط اقليمية وعالمية فرصاً كبيرة للتسويق السياحي وبالأخص التسويق التعاوني الذي يمارس من قبل الفنادق او منظمي الرحلات أو وكالات الأسفار، ذلك أن هذه الخطوط هي التي تقوم بتسهيل المنتجات السياحية بالإضافة الى أنها أي هذه الخطوط هي المعنية مع منافذ التوزيع الأخرى بتصميم وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية السياحية الكلية لهذا البلد أو ذاك، ذلك أن الخطوط الجوية هي التي تستطيع الإجابة على السؤال المرتبط بالمنفعة الزمنية الهادفة للحصول على المنفعة المكانية.
- وفي ما يتعلق بالمملكة الاردنية فأنها تقوم الآن ومنذ زمن بعيد بدور المسوق الأساسي للأردن كبلد ممتاز بموقعه التاريخي والجغرافي والديني وكمكان للسياحة العلاجية كما أن للمملكة الاردنية مكاتب في العديد من البلدان في العامل حيث تقوم بتمثيل وزارة السياحة بشكل او بآخر كما أنها تقوم بالترويج السياحي للأردن.
- باعتبار أن وجود استراتيجية تسويقية سياحية هو الذي يسهل عليها مهمة الاتصال السهل أو المبرمج من منظمي الرحلات ووكلاء السفر الدوليين ومن خلال اتفاقات مسبقة مع مقدمي الخدمات الفندقية، واغرائهم

محلياً وتجدد الإشارة هنا إلى أن الوكالات السياحية تقوم بتمثيل المملكة في المعارض السياحية في البلدان الأخرى وهذا يعتبر من ضمن خططها التسويقية، حيث تصمم هيئة تنشيط السياحة وتنفذ برنامجاً متكاملًا للترويج الدولي وتشتمل أنشطتها على التمثيل في المعارض التجارية، ورشات العمل، المعارض المتنقلة، الزيارات التعريفية، إنتاج وتوزيع المواد الإعلامية، والعلاقات العامة.

بالإضافة على أنها تعتمد على الوسائل التثقيفية النمطية كالنشرات والكتيبات السياحية هذا إلى جانب الإعلانات التي تهتم بها هيئة تنشيط السياحي الأردني مما يؤثر على حجم الطلب السياحي المحلي والاجنبي (عبيدات، 2008، الصفحات 107-109) إلا أن هذه الخطط اصطدمت بوباء كورونا الذي اجتاحت العالم في بداية عام 2020 ما تسبب في خروجها عن مسارها، حيث أصبح الأردن كالعديد من الدول التي عانت قطاعاته الاقتصادية بشكل عام والقطاع السياحي بشكل خاص من تداعيات هذه الجائحة العالمية حيث انخفضت عائدات القطاع السياحي من 4,1 مليار دينار (5,78 مليار دولار) في 2019 إلى نحو مليار دينار (1,41 مليار دولار) في 2020.

وحسب تصريح الجمعية السياحية الأردنية فقد تم توقف عمل الوكالات السياحية لأكثر من 10 أشهر منذ بداية الجائحة، وعليه قامت الحكومة الأردنية بحماية هذا القطاع وتأمين كافة مستلزمات استمرار بقائه وديمومة عمله باتباع مسارين أولها تقديم تسهيلات بنكية للشركات السياحية بما فيهم الوكالات السياحية بنسب فائدة منخفضة، مع فترة سماح بالسداد لمدة عامين، ووقف التراخيص الحكومية ورسومها، وتأخير نسب الضمان الاجتماعي المترتبة على الوكالات.

أما المسار الثاني تبني برنامج "أردنا جنة"، وهو برنامج موجه للسياح الأردنيين يدعم فاتورة الرحلات السياحية الداخلية بواقع 50% ليشمل خدمات الطعام والشراب والإقامة والتنقلات وغيرها، إضافة إلى استحداث تقييم يتم فيه تجميع كافة المعلومات عن الفعاليات والمهرجانات والاحتفالات الرسمية والأهلية التي تقيمها شركات القطاع الخاص في كافة القطاعات لتحفيز السياحة الداخلية أهداف البرنامج ويؤمن برنامج "أردنا جنة" الذي تنفذه الوكالات السياحية، نقلاً مجانياً من خلال حافلات نقل سياحي مجهزة وحديثة، تنطلق من محافظات المملكة كافة نحو الوجهات السياحية المتوفرة في البرنامج، وكذلك تخصيص دليل سياحي مرافق لكل حافلة، بالإضافة إلى توفير وجبات الطعام ورحلات مبيت في المناطق الأكثر تضرراً من الجائحة التي عانت من توقف قدوم السياحة الخارجية كمدينة العقبة والبتراء ووادي رم، وغيرها من المناطق، ويستطيع المواطن الاطلاع على الوجهات السياحية المشمولة والخدمات المقدمة وأسعار الرحلات وعمليات الحجز، من خلال تطبيق أردنا جنة "Jannah.jo" على الهواتف الذكية.

وأشارت الوزارة إلى أنه سيجري التأكيد على الزوار بالالتزام التام بكافة الضوابط الاحترازية والوقائية التي وضعتها وزارة السياحة والآثار ومنها التباعد الاجتماعي للزائرين وارتداء الكمامات مشيراً إلى أنه من بداية

انطلاق البرنامج تشكلت لجنة فرعية مشتركة من الوزارة والهيئة وجمعية وكلاء مكاتب السياحة والسفر لمتابعة شكاوى المشاركين ومعالجة أي تحديات يصادفها البرنامج وأشار إلى أن عدد الرحلات لأداء السياح بلغت 3444 موزعة على أكثر من رحلة لكل دليل وبلغ عدد السياح المحليين أكثر من 112 ألف سائح ، مؤكداً أن غالبية شركات النقل السياحي المتخصصة وأداء السياح استفادوا بشكل كبير من هذا البرنامج المدعوم من وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة. (وزارة السياحة والآثار، 2021) هذا ما يطلق عليه التسويق بالتعافي فقد كان له الأثر الإيجابي على السياحة الأردنية والدليل على ذلك أنه بلغ عدد السياح الإجمالي القادمين من خارج الأردن سنة 2021 نحو 2.36 مليون سائح، بارتفاع فاق الـ 90 بالمئة مقارنة بسنة 2020، مؤكداً أنه "تجاوز التوقعات" التي كانت تشير إلى قدوم 1.9 مليون سائح الدخل السياحي حيث بلغ سنة 2021 قيمة الإيرادات 1,9 مليار دينار (2,68 مليار دولار)، بارتفاع نسبته 90% من سنة 2020، بحسب بيانات البنك المركزي الأردني " (الأخبار المستمرة، 2022)

المطلب الثالث: التجربة المصرية

تقع مصر عند نقطة التقاء ثلاث قارات، قارة آسيا، وإفريقيا، وأوروبا، ويمكن وصفها على أنها دولة عابرة للقارات، لأنها تحتل جزءاً من شمال شرق قارة إفريقيا، وفي الوقت نفسه تمتد باتجاه قارة آسيا لتشكّل منطقة شبه جزيرة سيناء، وتطلّ على بحرين، هما، البحر الأبيض المتوسط، فتشرف على خليج العقبة، والبحر الأحمر وتُشرف على خليج السويس، كما يمر بها أيضاً نهر النيل، وبذلك يلعب الموقع الجغرافي لها دوراً هاماً في التفاعل الحضاري بين دول الشرق والغرب، ودول الشمال والجنوب كما أُعتبر مناخ مصر إحدى المقومات التي تجذب السياح إلى مصر من جميع جهات العالم، فهي تتميز بمناخ حار وجاف صيفاً، ومناخ دافئ وماطر شتاءً، كما تتميز بالأشكال المتنوعة من التضاريس المختلفة مثل المنخفضات، والسهول، والجبال التي تتميز بأشكالها.

كما تُعدّ مصر إحدى أقدم الحضارات في العالم ويعود تاريخها إلى ما يزيد على 7,000 عام، لذا فهي تتميز بتراتها العريق وآثارها التاريخية التي تنتشر في العديد من المدن المصرية، إذ إنّها تضمّ حوالي ثلث آثار العالم بالإضافة إلى سلسلة من الأهرامات والتماثيل المصرية، ومقابر المصريين القدماء كما تضمّ مدينة القاهرة عدداً من المعالم الحديثة المهمة، مثل، دار الأوبرا المصرية، وبرج القاهرة، ومركز القاهرة الدولي للمؤتمرات، والمتاحف المتعددة، وأرض المعارض، بالإضافة إلى الحدائق الدولية وحدائق الحيوانات، ودور الترفيه المتنوعة، والمسارح والمهرجانات المتنوعة كمهرجان القاهرة والإسكندرية السينمائي الدوليّ هذا ما يجذب العديد من السكان المحليين ليس فقط من مصر وإنما من جميع أنحاء العالم بهدف استكشافها (الحياوي، 2020) ومن أهم أنواع السياحة في مصر نذكر منها كالتالي:

- **السياحة الدينية:** من أشهر أنواع السياحة في مصر، وتتميز بأنها مهبط الأديان السماوية الثلاثة، الإسلامية، والمسيحية، واليهودية، وتصنف هذه معالم في: الجامع الأزهر قلعة صلاح الدين، مسجد بن طولون، دير سانت كاترين، والانبا انطونيوس، والانبا بولا الكنيسة المعلقة، وغيرها من المعالم المقدسة، جبل موسى في سيناء...

- **سياحة المهرجانات:** ومن ضمن هذه المهرجانات التي تقيمها مصر هي: مهرجان السياحة العالمي مهرجان اكتشاف مقبرة توت عنخ آمون القاهرة الدولي للأغنية الشعبية، للإعلام العربي، القاهرة، والإسكندرية السينمائي الدولي، الإسماعيلية للفنون الشعبية، الفروسية الدولي، صيد الأسماك في بورسعيد، وغيرها من المهرجانات.

- **السياحة الثقافية:** وتوجد في مصر الكثير من المواقع الأثرية، والثقافية، ومنها: الأهرامات، ومنطقة سقارة، ودهشور، وأبو الهول، الحمامات الرومانية، والمسرح الروماني، وعمود السواري، وقلعة قايتباي، متحف الفن الإسلامي، والمصري، واليوناني، والروماني.

- **السياحة العلاجية:** هي أحد أبرز أنواع السياحة في مصر والتي يذهب إليها العديد من السياح، وتنتشر بسبب كثرة، وجود العيون، والينابيع الجوفية الحارة، والتي تتميز بخصائص علاجية كبريتية، ولم يتوقف العلاج على الآبار الكبريتية فحسب، بل هناك الطمي، ورمال لها خصائص استشفائية في علاج العديد كالأضرار الجلدية والجهاز التنفسي، والهضمي ومن المناطق التي تتميز بتواجد السياحة العلاجية فيها هي: العين السخنة، والصبيرة الواحات بالصحراء الغربية، ووادي النطرون الغردقة، وسيناء، وسفاجا، وأسوان.

- **سياحة المؤتمرات:** من أحد أهم أنواع السياحة في مصر هي سياحة المؤتمرات، والمعارض نظرا لوجود مصر في موقع جغرافي مميز، وتمتعها بمكانة سياسية، وتنعقد تلك المؤتمرات في عدة محافظات منها: القاهرة الإسكندرية شرم الشيخ الغردقة الإسماعيلية حيث تتمتع تلك المحافظات بوجود مراكز دولية للمؤتمرات تشمل على أحدث الأجهزة السمعية، والترجمة الفورية التي جعلتها مفضلة من جهة منظمين المؤتمرات الدولية، وقد حققت مصر عدة نجاحات في تنظيم عدد كبير من المؤتمرات الدولية، وأهمها: مؤتمر دعم وتنمية الاقتصاد المصري، معرض القاهرة الدولي للكتاب.

- **السياحة الساحلية:** وتسمى بالسياحة النيلية فهي تستقطب أيضاً عدداً كبيراً من السائحين تعد الرحلات النيلية، والليالي السياحية على طول نهر النيل من المعالم السياحية الرئيسية تعمل على جلب الكثير من السياح من شتى العالم فإنها تمتلكه مصر أجمل الشواطئ على ساحلي البحر الأحمر، والأبيض التي يصل طولها لأكثر من 3000 كم حيث يزورها السائحون في أوقات العطلة من أجل قضاء إجازتهم، وتعرف تلك الإجازة بـسياحة الشواطئ منها: شرم الشيخ ذهب نويبع طابا بمحافظة جنوب سيناء الغردقة، وسفاجا، مرسى علم بالبحر الأحمر ومدينة العين السخنة بمحافظة السويس (موقع ويكي، 2021)

نظرا لما تتمتع به مصر من مقومات جذب سياحية أصبحت مركزا سياحيا يتوافد اليه ملايين السواح من مختلف أنحاء العالم حيث قدرت زيادة عدد السائحين بنسبة 53% في عام 2017 مقارنة بعام 2016 واستمرار هذه الزيادة بنسبة 36%، في عام 2018 و15% في عام 2019 ليصل عدد السياح الداخلين إلى 13 مليون سائح بمعدل 136.2 مليون ليلة سياحية، كما استمرت الإيرادات السياحية كذلك في الزيادة لترتفع إلى 12.6 مليار دولار 2019.

ساهم القطاع السياحي المصري في الناتج المحلي الإجمالي بحوالي 12% خلال سنة 2019 كما ساهم في خلق العديد من فرص العمل حيث عدد العاملين في القطاع السياحي بحوالي 3 مليون عامل ما يمثل نسبة 10% من إجمالي قوة العمل ويرجع نمو القطاع السياحي خلال 2019 إلى العديد من الأسباب منها تحرير سعر الصرف، ومبادرة البنك المركزي لتمويل وتجهيز العديد من الفنادق وكذلك الاستقرار الأمني و الاهتمام بالبنية التحتية والأماكن السياحية (مُجد مرسى و مُجد الصادي، 2020) وهذا في إطار ما أطلقتته وزارة السياحة "برنامج الإصلاح السياحي المصري" سنة 2018، والذي يهدف إلى إنشاء قطاع سياحة مستدام من خلال إصلاحات هيكلية لتعزيز القدرة التنافسية والتوافق مع المعايير الدولية.

وشملت هذه الإصلاحات إصلاحات مؤسساتية، تشريعية وإصلاحات في البنى التحتية والتنمية السياحية لمصر عن طريق تسويق والترويج حملات جديدة لإبراز البعد المعاصر لمصر، وتنوع مصادر الإيرادات وزيادة مرونة القطاع من خلال أسواق مصادر جديدة، وكان من المتوقع أن تزيد نسبة عدد الوافدين سنة 2020 وتوقعت الدراسات أن نمو الإيرادات السياحية خلال هذه السنة سترتفع بنسبة 20% لتصل إلى 16 مليار دولار ولكن الجائحة حدت من هذه التوقعات ما فرض على الحكومة المصرية باتخاذ العديد من الإجراءات الاحترازية الصارمة كتعليق حركة الطيران في كافة المطارات من 2020/3/19 بالإضافة إلى غلق المنافذ البرية، المطاعم، المقاهي، الكافتريات، النوادي، والمركز التجارية من 7 صباحا إلى 6 مساء.

هذا ما أدى إلى انخفاض في نسبة الناتج المحلي الإجمالي 55% سنة 2020 مقارنة 2019 وانخفاض نسبة العمالة بـ 35% مقارنة بـ 2019 أما عدد السياح الوافدين فقد انخفض بنسبة 74.5% سنة 2020 ونسبة السياح المحليين كذلك انخفض بنسبة 32.3% مقارنة بـ 2019. (TOURISM & WORLD TRAVEL COUNCIL، 2021) لذا عجلت الحكومة المصرية بالإسراع باتخاذ العديد من القرارات والإجراءات لمواجهة آثار الجائحة ودعم القطاع السياحي وجعل مصر واحدة من وجهات السفر والسياحة الآمنة في 2021 ومن بين أهم هذه الإجراءات نذكر منها ما يلي:

- توفير قروض لمساندة قطاع الطيران لمدة سنتين.
- تأجيل سداد كل الالتزامات وأقساط القروض لـ 6 أشهر.

- انشاء صندوق الأزمات لدعم العاملين في القطاع السياحي (العاملين بالوكالات السياحية، المرشدين السياحيين، الفنادق...).

- استكمال أعمال الترميم وتطوير المناطق الأثرية والسياحية كاستكمال انشاء متحف كفر الشيخ و المحميات الطبيعية ورفع كفاءة البنية التحتية للمنشآت السياحية وانشاء دورات تدريبية مجانية للعاملين بالقطاع "أون لاين".

كما أطلقت وزارة السياحة مبادرة تحت شعار "اكتشف مصر من بيتك" لتزقية السياحة الداخلية وإطلاق جولات افتراضية ورحلات ارشادية للمناطق الأثرية والأماكن السياحية عبر الصفحات الرسمية للوزارة وعلى مواقع التواصل الاجتماعي لتكون جاهزة لاستقبال السواح الوافدين عقب انحصار أزمة كورونا. (محمد مرسي و محمد الصادي، 2020)

للوكالات السياحية المصرية دورا هاما ومتميزا في تطوير وتنشيط السياحة الداخلية في مصر من قبل وحتى بعد الجائحة وهذا من خلال مشاركتها في المعارض الدولية وتمثيل مصر، ومن بين أهم الوكالات السياحية التي تعمل في مجال السياحة الداخلية وكالة مصر الجديدة، وكالة الربيع للسياحة وهي من اكبر واهم الوكالات السياحية في مصر تقوم فلسفة الوكالة على السعي نحو تقديم أفضل خدمة للعملاء بأسعار مميزة غير قابلة للمنافسة كما تركز على التوجه بالعمل على تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات، حيث شاركت العديد من هذه الوكالات السياحية والشركات الأخرى السياحية في معرض إكسبو 2020 الذي عقد في دبي بالإمارات العربية المتحدة في الفترة من 1\10\2021 حتى 31\3\2022، بمشاركة عدد كبير من دول العالم، وكان المعرض فرصة لعرض مساهمات الدولة المصرية في منظومة التنمية العالمية وبناء مستقبل واعد يحقق فرص الجذب السياحي و استثمار وتنمية مستدامة في اطار رؤية مصر 2030.

فاز الجناح المصري المركز الثالث من حيث التصميم الداخلي بالمسابقة الرسمية التي نظمها المكتب الدولي للمعارض، وحصد المركز الثاني في تصويت الجماهير بمسابقة مجلة Exhibitor للمعارض والفعاليات الدولية كما استقبل الجناح المصري أكثر من 1.5 مليون زائر من مختلف دول العالم على مدار نصف عام، حيث قدمت الشكل السياحي كدولة جاذبة للسياحة من خلال عكس الحضارة المصرية وأهم سمات الشخصية المصرية من خلال الرسومات الفرعونية ورموز الكتابة الهيروغليفية على واجهة الجناح كما تضمن صور وخلفيات وجداريات تعكس جهود المصريين القدماء في مجالات البناء والتشييد والصناعة والحرف، مشيرةً إلى أن الجناح يحتوي من الداخل على مكونات نوعية أهمها التابوت الأثري للكاهن بسماستيك، الذي يجسد حضارة مصر العريقة إلى جانب المستنسخات الفرعونية، كما برز الهوية المصرية التي تجمع بين عراقية الماضي وتطور الحاضر واستشراف المستقبل بالإضافة إلى العرض الجذاب لكافة التطورات التي تشهدها مصر حاليا

وعلى رأسها مجالات الصناعة والبنية التحتية والمدن الذكية والمشروعات القومية، وذلك عبر شاشات تفاعلية على أعلى مستوى من التقنيات الحديثة. (الهيئة العامة للاستعلامات بوابتك الى مصر، 2022).

كما سعت العديد من الوكالات جاهدة للعمل على تطوير وتنشيط السياحة الداخلية في مصر بانتهاجها أساليب وأفكار جديدة ومغرية وتأخذ على سبيل المثال: إبرام توأمة سياحية بين وكالة السياحة والاسفار الرائدة “مونتانا” بالأردن و” إيمما تورز” بمصر وذلك لتسيير رحلات مميزة واستقبال الوافدين من الأردن إلى مدينة “الغردقة” الشاطئية و الجونة، والتي باشرت وكالة “مونتانا” للسياحة والأسفار تسيير رحلاتها لجهتها خلال عيد الفطر الماضي 2021 ويقدم للسائحين أعلى وأوفر درجات التسلية والمتعة، وبأسعار مغرية، بلغت على سبيل المثال ما قيمته (399) ديناراً للرحلة الخاصة التي امتدت لستة أيام وخمس ليالٍ، وشملت كلفة السفر والإقامة واستخدام المرافق الفندقية وكافة الوجبات حيث تلقى هذه العروض الجديدة رواجاً كبيراً وإقبالاً كبيراً، خاصة وأنها تقترن كما سابقاً، من نشاطات الوكالتين بعوامل المصدقية، والزخم البراهمي، والأسعار المنافسة وهذا بالمقابل تقاسم التكاليف وتوسيع أسواقها محلياً وكذا الأجنبية. (السراحين، 2019)

الاستفادة من التجارب السابقة:

من خلال عرضنا للتجارب الدولية والعربية في صناعة السياحة الداخلية ودور الوكالات السياحية في ترقيتها استخلصنا مجموعة من النقاط المهمة التي يمكن أن تكون مرشداً للجزائر باتجاه ترقية نشاطها السياحي الداخلي كما من شأنها تحقيق تنمية شاملة لهذا القطاع المهم والتي نذكر منها ما يلي:

- اعتمدت التجربة الفرنسية على تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات والوكالات السياحية التي تتمحور حول جلب عملاء الحاليين والمرتبين بطريقة استراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات والتي سوف يكون له مردود إيجابي على هذه الصناعة الواعدة وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي فضلاً على اسهامها في: (أونيس، 2016-2015، صفحة 75)

- تحفيز الأسواق النشطة من خلال أدوات تسويقية متميزة يتم اختيارها بعناية الخبراء.
- تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع شركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبورصات السياحية، والتعاون مع السفارات خارج البلاد والمزيج الترويجي بمختلف أنماطه الاستهداف الأسواق السياحية المطلوبة.
- تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة آفاق نموها المستهدف.

- تضمنت الاستراتيجية السياحية التركية تطوير القطاع السياحي الداخلي مع الأخذ بعين الاعتبار مقارنة العناقيد السياحية على رأسها وكالات السياحة والأسفار حيث عمدت الى خلق عناقيد سياحية تقدم

منتجات سياحية متكاملة غير نمطية وتطور هذه العناقيد لها أثر إيجابي يساهم في تحسين جاذبية الوجهات السياحية عن طريق تطبيق التسويق التشاركي بين الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية الأخرى فهذا حتما سيتيح للسائح الداخليين تجارب سياحية فريدة.

- اعتمدت الوكالات السياحية بماليزيا على مؤشرين أساسيين لتحقيق التنافسية السياحية الداخلية وهما: سياسة تنافسية الأسعار حيث اتبعت سياسة وضع العروض والبرامج المغرية للسائح مع تحديد تكاليف تحفيزية للسفر تهدف من خلالها الى جعل ماليزيا من بين الدول الأقل تكليف للسواح الداخليين، أما المؤشر الثاني هو سياسة جذب الطلاب الأجانب من خلال تحسين جودة التعليم العالي والبحث العلمي، فالجزائر تستطيع وضع برامج سياحية بأسعار تحفيزية مغرية بالاعتماد على التسويق الإلكتروني للتعريف بهذه العروض ووضع برامج تسويقية تهدف للتعريف بالسياحة الجزائرية وكل ما تتمتع به من ثروات طبيعية، تاريخية، أثرية. الخ.

- إن نجاح وكالات السياحة والأسفار الإماراتية تعتمد على محور جودة المنتج السياحي بامتياز القائم على بنية أساسية جديدة ومتطورة وتحسين مستمر للخدمات والتسهيلات السياحية والفندقية والنقطة الأبرز التي يمكن أخذها بعين الاعتبار في ترقية السياحة الجزائرية وهي اهتمام الوكالات الإماراتية بالتسويق بالعلاقات القائم على إدارة علاقات زبائنها ورفع مستوى خدمات الاستعلام السياحي والتركيز على استدامة القطاع بأكمله.

- أما الوكالات السياحية المصرية قامت بتقديم عروض متميزة وتطوير وتنشيط السياحة الداخلية من خلال السياحة الافتراضية و الجولات الإرشادية والتركيز على مشاركتها في المعارض الدولية كعرض اكسبو العالمي، كما قامت بانتهاجها لأساليب وأفكار حديثة كتوأمة الوكالات السياحية فيمكن للجزائر إقامة اتفاقيات تعاون بين مختلف الفاعلين السياحيين عن طريق خلق ديناميكية تبادل وتوأمة بين وكالات السياحة والأسفار الناشطة في الشمال ووكالات السياحة والأسفار الناشطة في الجنوب باعتبار الجزائر تنشط فيها السياحة الشاطئية والسياحة الصحراوية حيث يبدأ انطلاق موسم الاصطياف على مستوى الشواطئ المفتوحة للسباحة ابتداء من الفاتح جوان الى غاية الثلاثين من شهر سبتمبر وتنطلق موسم السياحة الصحراوية بداية من شهر أكتوبر إلى غاية شهر ماي من كل سنة.

- كما قامت وكالات السياحة والأسفار الأردنية بوضع استراتيجية تسويقية سياحية بمساعدة هيئة التنشيط ووزارة السياحة الأردنية التي قدمت لهم الدعم بشكل كبير من خلال تطبيق برنامج "أردنا جنة" والتي اعتمدت فيه على وسائل التنشيط النمطية كالنشرات، الدعاية، الإعلانات، المهرجانات، المعارض... الخ وخاصة على الوسائل الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي، اذن فالوكالات السياحية الجزائرية مطالبة بوضع خارطة استراتيجية واضحة المعالم من خلال تبني مزيج تسويقي سياحي يحظى ببرامج اتصالية تسويقية متكاملة.

المبحث الثالث: واقع السياحة الداخلية في الجزائر ودور وكالات السياحة والأسفار في تنشيطها

تجتمع الطبيعة والتاريخ في الجزائر لتعطي للمنطقة أصولا سياحية ممتازة مقارنة بالوجهات السياحية العالمية الأخرى حيث تتمتع بقدرات وامكانيات هائلة للجذب السياحي والمتمثلة في امكانيات سياحية طبيعية، تاريخية وثقافية متنوعة، مما يؤهلها للنهوض بهذا القطاع الهام ان تم استغلال هذه الموارد استغلالا عقلانيا ورشيد وكذا تطوير الأنماط السياحية الداخلية التي تمتلك مقوماتها كالسياحة الصحراوية والعلاجية الجبلية والبيئية وغيرها.

إلا أن ضعف البنية التحتية يقف عائق أمام الوكالات السياحية في ترقية وتسويق هذه الوجهات السياحية إقليميا وعالميا مما أدى بالحكومة الجزائرية الى وضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 الذي يعد الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر وهذا ما سوف نتطرق اليه في هذا المبحث بالإضافة الى مختلف المعوقات والتحديات التي تواجه مختلف الوكالات السياحية والتي لها الأثر البالغ في ترقية وتشجيع السياحة الداخلية.

المطلب الأول: تشخيص واقع السياحة الداخلية في الجزائر

أولا- الإمكانيات السياحية:

تتمثل الإمكانيات السياحية الداخلية على العوامل المختلفة التي تتوفر في البلد التي لها الدور الكبير في زيادة الجذب السياحي وتشمل:

1- الإمكانيات الطبيعية:

للجزائر إمكانيات ومقومات طبيعية تساعد على تقديم المنتج السياحي الجيد والمنافس لغيره وهذا راجع إلى التنوع البيئي والمناخي والمتمثل في:

- **الموقع الجغرافي:** تقع الجزائر في وسط شمال القارة الافريقية بين خطي طول 9 غرب غرينتش و12 شرقا وبين دائرتي عرض 19 و37 شمالا، تبلغ مساحتها 2.381.791 كلم²، أكبر بلد أفريقي وعربي من حيث المساحة والعاشر عالميا وتحتل مركز المحورية في المغرب العربي.

- **المناخ:** تتميز الجزائر بثلاث أنواع من المناخ:

■ المناخ المتوسطي ويشمل المناطق الساحلية من الشرق الى الغرب ويتميز بدرجة حرارة متوسطة.

■ المناخ شبه القاري كمناطق الهضاب العليا التي تميز بدرجة حرارة عالية في الشتاء ومنخفضة وجافة في الصيف.

■ المناخ الصحراوي ويشمل المناطق الجنوبية والواحات ويتميز بدرجة حرارة عالية.

- **التضاريس:** تتميز الجزائر بتتابع أنواع مختلفة في التضاريس من الشمال الى الجنوب وهي أقاليم مختلفة تتمثل في:

■ الشريط الساحلي: اكتشف أن طول الساحل ليس 1200 كلم، وهو ذات الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي بل تجاوزه ب 422 كلم وهو 1622.48 كلم، على امتداد خطي يقارب 2198.44 كلم مساحته الأرضية 3292.41 كلم² الجزء البحري منه يقدر بـ 31927.41 كلم².

■ الأطلس التلي والهضاب العليا كسهول متيجة ووهرا و جبال شيليا ولالة خديجة.

■ الصحراء والأطلس الصحراوي: تعتبر الصحراء أكبر منتج سياحي تتوفر عليه الجزائر تربع على مساحة شاسعة تعادل 80% من المساحة الكلية للبلد وهي من أكبر الصحاري في العالم، ويمكن حصر ثلاث مناطق رئيسة في الصحراء وهي:

○ منطقة الواحات (شمال الصحراء) تتميز بنخيلها وبحيراتها وتوفر بها صناعات تقليدية مميزة.

○ منطقة الأطلس الصحراوي وهي واقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى وتتميز بنمط السياحة المناخية.

○ منطقة الصحراء الكبرى المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار والطاسيلي) مساحتها شاسعة وجبالها شامخة وتشكل مصدرا هاما للسياحة. (سماعيل و قدور، وكالات السياحة والسفر و حتمية التوجه للسياحة الداخلية بعد جائحة كورونا كوفيد -19، 2021، صفحة 517)

- **المحميات الطبيعية:** تشكل الحظائر والمحميات الطبيعية الوطنية الحلقة الأهم في السياحة البيئية الداخلية، تغطي مساحة اجمالية تقدر بأكثر من 50 مليون هكتار (شارف، 2019، صفحة 175)، وهي تتوزع على جميع أقاليم الجزائر، أي أنها متنوعة حيث الجغرافيا والبيولوجيا، كما أنها تختلف من حيث الطبيعة والمناخ مما يتيح زيارتها طوال السنة وحسب تقلب الفصول، ويوضح الجدول الموالي بعض المعلومات الخاصة بهذه الحظائر الوطنية، والتي بلغ عددها 10 حظائر، والجدول الموالي يوضح قائمة الحظائر الوطنية الجزائرية المنشأة.

الجدول رقم (2.3): قائمة الحظائر الوطنية الجزائرية المنشأة

اسم الحظيرة الوطنية	الموقع	المساحة	تاريخ الانشاء	%النسبة من مساحة الوطن
ثنية الحد	تسيمسيلت	3424	1983	
جرجرة	تيزي وزو	18550	1983	
الشريعة	البليدة	26587	1983	
القاله	الطارف	76438	1983	
بلزمة	باتنة	26250	1984	
قوراية	بجاية	2080	1984	
تازة	جيجل	3807	1984	
تلمسان	تلمسان	8225	1993	
المساحة الكلية للحظائر		165361		0,07%
الأهقار	تمراست	45000	1987	
الطاسلي	اليزي	11400	1972	
المساحة الكلية للحظائر		56400		23,73%
المساحة الاجمالية		56565		23,80%

المصدر:

Abdelguerfi, A. (2003). MISES EN ŒUVRE DES MESURES GENERALES POUR LA CONSERVATION IN SITU ET EX SITU ET L'UTILISATION DURABLE DE LA BIODIVERSITE EN ALGERIE. Plan d'Action et Stratégie Nationale sur la Biodiversité. REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE ET DE L'ENVIRONNEMENT.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة مساحة الحظائر مجتمعة تشكل 23.8% من المساحة الكلية للوطن في حين نجد حظائر الشمال رغم كثرتها تمثل سوى 0.07% بينما حظيرتي الجنوب نسبة مساحتهما وصلت 23.73% من مساحة الوطن، وبالرغم من قلة مساحة الحظائر الشمال إلا أنها تتميز بتنوع نباتي وحيواني كبير وحيوي.

- المياه المعدنية: تحوي الجزائر على عدد كبير من المنابع الحرارية تفوق 200 منبع للمياه الجوفية ما يسمح لها بإقامة عرض سياحي تنافسي حيث تمتلك 11 مورد للمياه المعدنية الحرارية ذات أهمية وطنية، وهي متعاقدة مع مختلف صناديق الضمان الاجتماعي تتواجد بها معدات طبية لتقديم خدمات علاجية لفاصديها، (العقرب و قادم، 2020، صفحة 152) نذكر منها حمام بوغرارة (تلمسان)، حمام بوحجر (عين تموشنت) حمام بوحفنية (معسكر) حمام ربيعة (عين الدفلى) حمام الصالحين (بسكرة).

2- الامكانيات الدينية والحضارية:

الجزائر لها اراثا تاريخيا وحضاريا تمتد جذوره الى أعماق التاريخ ومن أهمها نجد المعالم السبعة المصنفة عالميا من طرف منظمة اليونسكو والمتمثلة في: (فلاق، 2018، صفحة 83)

- قلعة بني حماد بولاية المسيلة والتي كانت عاصمة للدولة الحمادية تأسست سنة 1007م صنفت في 1980 .

- معالم صُنفت سنة 1982 وهما: تيمقاد مدينة أثرية بباتنة، مدينة تيبازة رومانية، وهي من أقدم المدن الرومانية بسطيف، والطاسيلي بولاية اليزي.

- معلمين صنفا سنة 1992 وهما: قصور وادي ميزاب وتشمل خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي تقع بولاية غرداية، وحي القصبه أعالي العاصمة وهي مدينة إسلامية تعود للعهد العثماني في القرن السادس عشر.

- مسجد كاتشاوة بالجزائر العاصمة الذي تم بناءه في عهد الباي "لارباي" التركي منذ أكثر من أربعة قرون مضت و الجامع الكبير الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة تم بناءه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر ميلادي.

- رصيد هام من المتاحف كالمتحف الوطني سيرتا بقسنطينة يعتبر أقدم متحف شيد سنة 1852 يجمع كل الحفريات والقطع الاثرية بالشرق الجزائري، المتحف الوطني باردو ويجمع حفريات من عصور ما قبل التاريخ المتواجد بالعاصمة، المتحف الوطني زبانه بوهران، المتحف الوطني للمجاهد بالجزائر يعرض آثار الثورة الفرنسية، المتحف الوطني للفنون الجميلة يعرض منتوجات الصناعات التقليدية والفنون الشعبية، متحف تيمقاد بباتنة يضم قطع واثار قديمة كالنقود والأسلحة والتماثيل، متحف هييون بعنابة يضم آثار قديمة تعبر عن تاريخ المدينة النوميديّة التاريخية.

3- المقومات المادية:

والمتمثلة في:

- النقل: عرف قطاع النقل في الجزائر تحولا حقيقيا حيث تم انجاز عدد كبير من المشاريع وأخرى في طور الإنجاز منها:

- شبكة الطرقات تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الافريقية حيث يقدر طولها 112.696 كلم من الطرق، منها 29.280 كلم طرق وطنية وأكثر من 4910 كلم، هيكل الطريق السيار شرق غرب الذي يبلغ 1.216 كلم. (نادي، 2017-2018، صفحة 125)
- السكك الحديدية: تعد من أهم الدول الافريقية من حيث كثافة السكك الحديدية والتي يبلغ طولها 4200 كم وتديرها الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية وتغطي 17% من النقل البري.
- النقل الجوي يتكون الاسطول الجوي من 63 طائرة معظمها من نوع بوينغ وايرباص وتضمن الشركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا. نقل 3.6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع، كما يوجد 55 مطار منها 16 مطار دوليا والباقي داخلي وجهوي أو خاص أهمها هواري بومدين ومطار وهران. (سماعيل و قدور، وكالات السياحة والسفر وحتمية التوجه للسياحة الداخلية بعد جائحة كورونا كوفيد -19، 2021، صفحة 518)

- النقل البحري: تعتبر الموانئ الجزائرية من المنشآت القاعدية التي تحرك الاقتصاد الجزائري، حيث تربط الجزائر نحو 60 بلدا موزعة على كل القارات، ويبلغ عددها حاليا 12 ميناء متعدد الخدمات (بجوية، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة استرشادية بتجربة تونس- إسقاط على الجزائر-، 2015-2014، صفحة 142)
- النقل الحضري: ويشمل "المترو" الذي افتتح يوم 31 أكتوبر 2011 يمتد على 9 كلم ويربط عشر محطات جعل الجزائر أول مدينة في المغرب العربي مجهزه بمترو الانفاق لكنه متمركز في العاصمة فقط. إضافه إلى "الترام" يمتد على 23 كلم ويربط 38 محطة وهو نوع من وسائل النقل يتواجد بالجزائر العاصمة، وهران، سيدي بلعباس . (نادي، 2017-2018، صفحة 128) سطيف، قسنطينة، ورقلة.
- المصاعد الكهربائية: في الجزائر يوجد نوعان من المصاعد الهوائية وهي التلفريك عامة وتوجد في العاصمة وتعمل بين عدة محطات والنوع الثاني هو المركبات الهوائية وتعمل بين منطقتين أو ثلاث على الأقل ويوجد في قسنطينة، سكيكدة، عنابة، تيزي وزو، بوزريعة، تلمسان وهران. وهنالك مشاريع قيد الإنجاز و الدراسة.. (النقل في الجزائر)

- **الاتصالات:** عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحا على سوق الاتصالات واللاسلكية أذ أصبح الهاتف وشبكة الانترنت سهلي المنال خاصة بعد ادخال نظام ADSL كشف تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية في الجزائر أن عدد مستخدمي الإنترنت في البلاد وصل إلى 45.30 مليون مشترك في نهاية أيلول/سبتمبر من 2021 مقابل 43.92 مليون مشترك لنفس الفترة المرجعية من عام 2020، ووصل عدد سكان الجزائر المقيمين 44.6 مليون نسمة بنهاية العام 2020، وحسب التقرير، ارتفع عدد مستخدمي إنترنت الهاتف الثابت إلى 4.02 ملايين مشترك، وهو ما يمثل 8.92 بالمئة، مقابل 41.26 مليون مشترك في الإنترنت النقال بما يعادل 91.08 من إجمالي المشتركين (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، 2022)

- **الايواء:** يعد الايواء أول ما يبحث عنه السائح خلال رحلته السياحية فهو يمثل فنادق، موتيلات، مخيمات سياحية شقق... الخ فالمشرع الجزائري دمج هياكل الايواء في مفهوم المؤسسة الفندقية في المرسوم التنفيذي وعرفها على أنها "كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا وذلك من خلال كل استعمال بمقابل للهياكل الأساسية الموجهة أساسا للايواء وتقديم الخدمات المرتبطة بهذا النشاط" فالمؤسسة الفندقية حسب التعريف السابق لا تنحصر فقط في الفنادق وإنما لها مفهوم واسع (نادي، 2017-2018، صفحة 129). والجدول التالي يوضح الإمكانيات الخاصة بطاقات الايواء السياحي في الجزائر:

الجدول رقم(3.3): الإمكانيات الخاصة بطاقات الإيواء السياحي في الجزائر (2016-2021)

2021	2020	2019	2018	2017	2016	
6137	3457	2347	7346	7346	7346	فندق 5 *
9357	8246	1616	7464	5084	8102	فندق 4 *
7077	8616	4276	8865	6785	0457	فندق 3 *
9357	9955	3815	1855	5654	4254	فندق 2 *
02713	72412	61212	5908	29511	29511	فندق 1 *
4569	4569	4569	5338	5338	5338	فندق غير مصنف
384	384	384	384	384	384	إقامة سياحية 2 *
313	313	313	313	313	313	إقامة سياحية 1 *
93	93	93	63	93	93	موتيل نزل طريق 2 *
148	86	86	30	30	30	موتيل نزل طريق 1 *
36	36	36	36	36	36	نزل ريفي
10924	10924	10924	8830	4780	4780	هياكل أخرى موجهة للفندقة
70665	17661	24259	42854	55152	04052	مجموع المؤسسات المصنفة
56066	43866	43466	72764	71359	38055	مؤسسات فندقية في طريق التصنيف
132266	614127	676125	155119	264115	420107	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2022). المقومات الأساسية للسياحة (الإيواء السياحي). تاريخ الاسترداد 30 6,

2022، من <https://www.mta.gov.dz>

عرفت طاقات الإيواء في الجزائر تزايدا ملحوظا في الفترة 2017 إلى 2020 وخاصة سنة 2019 الذي قدر بـ 676125 من إجمالي طاقات الإيواء لكن ما يمكن أن نلاحظه في هذه الفترة هو أن المؤسسات الفندقية غير المصنفة كانت نسبتها أعلى من المؤسسات الفندقية المصنفة وهذا راجع إلى عدة أسباب منها ضعف المنافسة في القطاع السياحي الوطني، والتي تعتبر الدافع الأساسي لتحسين نوعية الخدمات، وضرورة السعي نحو تصنيف أحسن، خاصة وأن التصنيف الوطني من حيث عدد النجوم مرتبط بعدد مفصل من الخدمات ومواصفات للتصميم الداخلي والخارجي للهيكل السياحي، غير أنه من وجهة نظر العميل أن قوة العرض السياحي من حيث الانفاق تلعب دور مهم في المستقبل في إعادة قراءة معايير التصنيف مع الأخذ بعين الاعتبار البعد الديني كعنصر مميز و ليس مرتبط في تقديم خدمات سياحية ذات مستوى راقى وتنافسي.

وخير دليل مرحلة الجائحة وما بعدها فقد عرفت مجموع طاقات الإيواء انخفاضا كبيرا بنسبة خمسة أضعاف وهذا نظر للظروف القاسية التي مر بها القطاع بسبب إجراءات الجائحة. كما يمكن ان نلاحظ أيضا ان الفنادق ذات 5* و4* و3* طغت على الفنادق ذات النجمة وهذا لا يناسب الطلب المحلي أي على السياح المحليين ذوي الدخل المتوسطة على الأقل في هذه الفترة.

أما الجدول الموالي يوضح توزيع الطاقات حسب نوع المنتج السياحي لفترة 2021/2016.

الجدول رقم (4.3): توزيع الطاقات حسب نوع المنتج السياحي لفترة 2016/2021

السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021
حضري	13569	86169	71274	80470	86381	57785
ساحلي	20032	32631	58132	32926	97132	58833
صحراوي	4912	9284	4775	5895	2996	6206
حموي	2024	2664	5024	4502	5984	5984
مناخي	8831	8831	8831	8831	8831	8831
المجموع	420107	264112	155119	676125	614127	266132

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المقومات الأساسية للسياحة (الايواء السياحي)، تاريخ الاسترداد 30 6 2022، من

<https://www.mta.gov.dz>

حسب ما نلاحظ في الجدول أعلاه فان طاقات الإيواء تركزت أساسا في نوعين من المنتجات السياحية (الحضرية والشاطئية) بمعدلات 21.71% و 22.10% على التوالي وهذا راجع الى أن المستثمرين الجزائريين يفضلون الاستثمار في الفنادق الساحلية خاصة للسياح المحليين لقضاء عطلتهم في فصل الصيف ما ساعدهم على ذلك طول الشريط الساحلي أكثر من 1600 كلم، ثم يليها المنتج الصحراوي الذي قدرت نسبته بـ 2.33% فقط من إجمالي طاقات الإيواء وهي نسبة ضئيلة جدا والذي من المفروض ان يراهن عليه القطاع السياحي لكونه يشكل دعامة السياحة الداخلية في الجزائر بالأخص على السياح الوافدين.

- **المنتجات التقليدية:** عرفت الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر بصدور الأمر رقم (96-01) المؤرخ في (10/01/196) المحددة للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، حيث نصت المادة (5) منه أن: "الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو ابداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاوله للصناعة التقليدية (العباسي و عموري ، 2018، صفحة 52).

أما عن نشاطات وميادين الصناعة التقليدية في الجزائر فحددت في المادة 3 كما يلي: (المرسوم الرئاسي رقم 96_01 يناير 1996 الجريدة الرسمية، المادة3، العدد27)

- الصناعة التقليدية الفنية: والتي تضم النشاطات المرتبطة بصناعات: المواد الغذائية، الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثلها، المعادن، الخشب ومشتقاته، الصوف والمواد المماثلة، القماش، الجلود و مواد مختلفة أخرى.
- الصناعة التقليدية لإنتاج المواد: والتي تضم نشاطات الإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاعات: المناجم والمقالع، الميكانيك والكهرباء، الحديد، التغذية، النسيج والجلود، التأثيث، الخردوات والأدوات المنزلية، الأشغال العمومية للبناء و مواد البناء، الحلي ونشاطات إنتاج المواد المختلفة.

■ الصناعة التقليدية للخدمات: والتي تضم نشاطات الخدمات لمختلف فروع النشاط الاقتصادي المرتبط ب: التركيب والصيانة والخدمة ما عد البيع للتجهيزات والمعدات الصناعية المخصصة، تصليح وصيانة التجهيزات والمواد المستعملة، الأشغال الميكانيكية، التهيئة، الصيانة، التصليح، وزخرفة وتزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية والصناعية والسكنية، الألبسة ونشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات الأخرى المختلفة. والجدول التالي يوضح تطور أنشطة منتجات الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر للفترة الممتدة 2015-2020

الجدول رقم(5.3): تطور أنشطة منتجات الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر 2015-2020

المجموع العام												
2020		2019		2018		2017		2016		2015		
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
37	11 469	36,07	11 670	33,23	8 999	31	7 665	33	12 073	50	32 871	الصناعة التقليدية والتقليدية الفنية
16	4 876	19,26	6 232	16,37	4 433	17	4 182	14	5 066	11	7 136	الصناعة التقليدية الحرفية إنتاج المواد
47	14 651	44,66	14 449	50,4	13 646	52	12 587	53	19 296	39	25 667	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
100	30 996	100	32 351	100	27 078	100	24 434	100	36 435	100	65 674	المجموع

المصدر: https://www.mta.gov.dz/?page_id=110 تاريخ الاطلاع 2021-10-13

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك انخفاض محسوس في المجموع العام لأنشطة المنتجات الصناعية التقليدية والحرفية بأنواعها الثلاث: الصناعة التقليدية الفنية وإنتاج المواد وكذلك الخدمات، إلا أن هذا الانخفاض كان أكثر في الصناعة التقليدية الفنية حيث بلغت نسبة النشاط فيها 55% سنة 2015 واستمرت في الانخفاض سنة 2016 و2017 بنسبة 33% و31% على التوالي ثم ارتفعت لكنه نوعا ما ارتفاع طفيف في السنوات الثلاث إلى غاية 2020 فبلغت نسبة 37%، إلا أن النسبة تبقى نوعا ما قليلة وهذا راجع لعزوف الشباب عن الحرف التقليدية حيث بلغ مجموع عدد مناصب الشغل في الصناعة التقليدية والحرفية في الأنشطة الثلاث للصناعة التقليدية الفنية وإنتاج المواد وكذلك الخدمات أكثر من 142 ألف حرفي سنة 2015 واستمرت عدد الوظائف في الانخفاض حتى بلغت 86 ألف منصب شغل سنة 2020 وهذا راجع للأسباب التالية: (سمايل و مزبان، تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية عبر الإنترنت- مع الإشارة لبعض التجارب الدولية-، 2022، الصفحات 140-141):

■ ضعف التشريعات والنظم الواضحة لتنظيم العمل وتطويره وكذا هيمنة القطاع غير المهيكل في مجال الصناعة التقليدية.

- محدودية وجود قطاع الصناعة التقليدية والحرفية في البرامج الإعلامية وبرامج التعليم.
- نقص مصادر التمويل للمشروعات الصناعية التقليدية والحرفية.
- ضعف التكوين الأساسي والتكوين المهني المستمر لصالح الحرفيين.
- غياب الإدارة العلمية في تحسين الجودة وتخفيض الكلفة وتشجيع الابتكار.
- انعدام التركيز على محور الملكية الفكرية كأداة للحد من المنافسة غير المشروعة التي تواجه المنتج التقليدي.

4- المقومات القانونية التنظيمية:

تتمحور حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الهادف إلى دعم القطاع السياحي ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية، ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني، وتمثل الأهداف الخمسة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات.
- ضمان اشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.
- توفيق بين الترقية السياحية والبيئة.
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني.
- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس حركيات هي:

- **الحركية الأولى: مخطط الجزائر كوجهة سياحية:** تهدف استراتيجية وجهة الجزائر لإعادة الاعتبار لصورة الجزائر في الخارج وتحسين سمعتها من خلال بناء صورة واضحة وشاملة تعزز جاذبية الجزائر في الأسواق الدولية ومن أجل ذلك تم وضع استراتيجية تسويقية تركز على المحاور الآتية:

- دراسة سوق العرض والطلب.
- التعرف على الفئات السياحية المستهدفة من سياح محليين ووافدين الأجانب والوافدين الجزائريين ثم تقسيم الأسواق المستهدفة الى أسواق أولية بعدها يتم التركيز على المزايا التنافسية للسياحة الجزائرية والمتمثلة أساسا في السياحة الصحراوي إضافة الى السياحة الثقافية، الصحية، البحرية... الخ.

■ بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة وجهة الجزائر من خلال خلق بوابات إلكترونية سياحية لنشر المعلومات.

■ وضع هيكل للرصد واليقظة السياحية ومراقبة تطور رغبات ومتطلبات السياح.

■ دعم الأنشطة الترويجية الخاصة بمختلف الفاعلين السياحيين وضمن مشاركتهم الهادفة في التظاهرات والمعارض السياحية الوطنية والأجنبية ثم ابتكار علامة منتج وتسجيله منتج سياحي جزائري.

- **الحركية الثانية: الأقطاب السياحية ذات الامتياز:** القطب السياحي هو مجموعة مركبات سياحية ممتازة تتوفر على تجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والترفيهية، في تعاون مع مشروع التنمية المحلية ويستجيب لطلب السوق كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تمتد لعدة مناطق أو مدن، وفي إطار المخطط التوجيهي للسياحة المعتمد، فقد تقرر إنجاز سبعة أقطاب سياحية للامتياز على المستوى الوطني وهي:

■ القطب السياحي للامتياز شمال/شرق: عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة.

■ القطب السياحي للامتياز الشمال/وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزوو، بجاية.

■ القطب السياحي للامتياز شمال/غرب: مستغانم، وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس وغليزان.

■ القطب السياحي للامتياز جنوب/شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الواد، المنيعه.

■ القطب السياحي للامتياز جنوب/غرب: القرارة : طرق القصور، أدرار، تميمون وبشار.

■ القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير: طاسيلي ناجر، إليزي، جانات.

■ القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير: الأهقار، تمنراست.

الهدف من إنجاز هذه الأقطاب السياحية هو تنمية السياحة وتفعيل التوازن التنموي الإقليمي، مع خلق

تنوع في الخدمات السياحية والتركيز على الإمكانيات الخاصة بكل منطقة. (بوكسفة و زودة، 2018، صفحة 44)

- **الحركية الثالثة: مخطط الجودة السياحية:** يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإداري للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم وطنيين وأجانب، طبقا للمعايير الدولية، كما يسمح المخطط بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية "جودة سياحة الجزائر".

- **الحركية الرابعة: خطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص:** لا يمكن تصور تنمية سياحية دائمة دون تعاون فعال بين القطاع العام والخاص، وذلك عندما يتحرك المتعاملون العموميين والخواص للاستجابة بأكثر فعالية للطلب الجماعي، حيث تلعب الدولة والجماعات المحلية دورا ضروريا في المجال السياحي خاصة تهيئة الإقليم وحماية المناطق العامة، ووضع المنشآت كالمطارات والطرق في خدمة السياحة، كما أنها تسهر على

النظام العام والأمن، أما القطاع الخاص فهو يضمن أساسيات الاستثمارات والاستغلال السياحي، يثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف.

- **الحركية الخامسة: مخطط تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية:** حيث وضع مخطط التهيئة السياحية مخطط تمويل لدعم الأنشطة السياحية والمركبين والمطورين وجذب المستثمرين المحليين والأجانب، ويتجلى دوره في:

- حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة.
- جذب كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب.
- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية.
- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية، وخاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار (ادير و غزالي ، 2019، صفحة 99)

إن وضع استراتيجية لتطوير القطاع السياحي وحدها غير كافية لتحقيق الأهداف المرجوة منها ما لم يصاحبها مخطط يوضح كيفية تنفيذ هذه الاستراتيجية حيث تتولى الدولة تصميم السياسة السياحية وطنيا وتقوم الجماعات المحلية بتنفيذها على المستوى الجهوي والمحلي وعليه في الدولة تبقى محرك التنمية السياحية بالإضافة الى الفاعلين الاقتصاديين وكذا المجتمع المدني الذي يساهم في التنمية السياحية، فالإدارة تسمح بتطبيق وتنفيذ المشاريع بكل شفافية وجذب المزيد من المستثمرين.

كما تهدف الى المساعدة على إيجاد الجو الملائم لتفعيل وجهة الجزائر السياحية وأيضا على ظهور مشاريع سياحية جديدة في الأقطاب السبعة كما تعتمد الإدارة السياحية الجديدة على تعزيز الإطار المؤسساتي الوطني والمحلي من خلال تعزيز الفضاءات الوسيطة المتمثلة في العديد من الهيئات والمؤسسات الهامة التي تعمل على تنفيذ الاستراتيجية السياحية الى جانب وكالات السياحة والأسفار في الجزائر وتساهم كذلك في ترقية النشاط السياحي الداخلي والتي من بينها: (عياشي، 2016-2015)

- الوكالة الوطنية لتنمية السياحة: هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70/98، المؤرخ في 24 شوال عام 1418هـ، الموافق لـ 21 فيفري 1998 وهي تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مقرها بولاية تيبازة، وتعد هذه الوكالة الأداة الأساسية المؤهلة للتسيير، التنمية والاستغلال العقلاني وحماية العقار السياحي، وتقوم بالوظائف التالية: حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي، اقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية، إجراء دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية والفندقية.
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: ENET أنشئت هذه المؤسسة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98/70 المؤرخ في 24 شوال 1418 هـ، الموافق لـ: 21 فيفري 1998، في شكل مؤسسة عمومية ذات

طابع صناعي وتجاري، توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتهتم بالأمر التالية: تنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية، تسهر المؤسسة على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها، تكلف باقتناء الأراضي الضرورية للاستغلال السياحي لمناجم المياه المعدنية ذات القيمة العلاجية، تقوم بالدراسات الخاصة لتحديد القدرات السياحية وتنميتها، إنشاء بنك المعلومات الخاصة بتهيئة السياحة وتطويرها.

■ الديوان الوطني الجزائري للسياحة: ONAT يعد هذا الديوان بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشئت في الجزائر، وذلك سنة 1962 بموجب الأمر رقم 27/62 المؤرخ في 25 أوت 1962، إذ كان مكلفا بتسيير المرافق السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي، ويعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويملك الديوان الوطني الجزائري للسياحة 37 فرعا تجاريا ويعتبر أداة لتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية ومن بين مهامه: الحرص على تطبيق القوانين والنصوص السياحية، العمل على ترقية المنتج السياحي الجزائري، إنجاز الاستثمارات السياحية، الترويج لمناطق التوسع السياحي.

■ النادي السياحي الجزائري TCA: تأسس هذا النادي في أكتوبر 1963، ثم وضعه تحت وصاية وزارة السياحة سنة 1971، وكلف بتنمية النشاطات التي يقدمها في ميدان الترقية والتخييم وخدمات السفر والعمرة والحج، ويملك النادي السياحي الجزائري 42 وكالة موزعة عبر التراب الوطني، وأوكلت إليه المهام التالية: تنظيم الرحلات الدينية الحج والعمرة، تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية، إصدار تذاكر السفر البحرية والجوية، إصدار رخص السياقة الدولية.

■ الجمعيات السياحية: وتعمل على ترويج للمنتج السياحي، ونشر الثقافة السياحية، ومن بين أشهر الجمعيات في قطاع السياحة نذكر: الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة، الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة، جمعية ترقية السياحة المعدنية، الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة).

■ مؤسسات التكوين السياحي هناك عدة مؤسسات تقدم خدمات متنوعة للقطاع السياحي، وتتنوع على نواحي البلاد نذكر منها:

○ معهد بوسعادة: هو مؤسسة عمومية ذات طابع اداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ومقره بوسعادة، ويوفر 300 مقعد، والشهادة التي يمنحها المعهد تقني سامي في الاستقبال المطاعم والطبخ، ويتولى المهام التالية: تكوين تقنيين في مختلف مهن السياحة والفندقة

والحمامات المعدنية، تكوين جميع الأسلاك التابعة لنشاطات السياحة والفندقة، تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من قطاع السياحة.

○ معهد تيزي وزوو: هو مؤسسة عمومية ذات طابع اداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ومقره في تيزي وزوو، وله ملحقة في تلمسان يوفر 300 مقعد، وبمناح شهادة تقني سامي في الاستقبال، المطاعم، والطبخ والحلويات الإدارة الفندقية والسياحة ويقوم بمجموعة المهام التالية: تكوين التقنيين الساميين في مختلف مهن السياحة والفندقة والحمامات المعدنية، تحسين مستوى المستخدمين في قطاع السياحة والفندقة تعميم التقنيات الجديدة المرتبطة بالسياحة والفندقة، إقامة المؤتمرات والندوات، الخاصة بقطاع السياحة.

○ المدرسة الوطنية العليا للسياحة: تعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تم إنشاء هذه المدرسة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 255/94 في 09 ربيع الأول عام 1415هـ، الموافق لـ 17 أوت سنة 1994، المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 104/98 مؤرخ في 03 ذي الحجة عام 1418هـ، الموافق لـ 31 مارس سنة 1998، تمنح هذه المدرسة شهادة الليسانس في تسيير الفنادق والسياحة، وتطوير وتدريب العاملين في قطاع السياحة وتوفر 100 مقعد، مقرها بالجزائر العاصمة وتهتم بتقديم تكويننا عاليا في مختلف مواد السياحة والفندقة والحمامات المعدنية، التكوين المستمر لمستخدمي قطاع السياحة والفندقة، تقوم بجميع الدراسات الاستكشافية من أجل الاستجابة للطلب على السياحة، تصدر مجلة متخصصة في السياحة والفندقة والحمامات المعدنية، تشارك في تطوير البحث العلمي والتقني من خلال الدراسات والبحوث المنجزة.

ثانيا- مؤشرات النشاط السياحي الداخلي:

1- تدفقات السياحة الداخلية في الجزائر:

يوضح الجدول التالي عدد الإجمالي للسياح الداخلين والمتمثل في مجموع عدد السياح الوافدين (من أجاناب وجزائريين مقيمين بالخارج) وعدد السياح المحليين بالإضافة الى عدد الليالي للسائحين الداخلين ونظرا لقلة الاحصائيات الخاصة بعدد السياح المحليين وخاصة للسنتين الاخيرتين قمنا بتقديم المقاربة الموضحة في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (6.3): تطور عدد السياح الداخلين والليالي السياحية في الجزائر (2016-2021)

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد السياح الوافدين أجاناب	1083121	1322712	1708375	2018753	1933778	509736	66955
عدد السياح الوافدين	626873	716732	742410	638360	437278	81295	58243

الجزائريين							
اجمالي عدد الوافدين	1709994	2039444	2450785	2657113	2371056	591031	125238
عدد السياح المحليين	2506718		1183215	1021887	1347944	777969	-
مجموع عدد السياح الداخليين	4216712	4320180	4423820	3679000	3719000	1369000	-
عدد الليالي السياحية	--	6284000	6091000	6221000	6290000	2161000	-

المصدر:

1- Statistiques des arrivées et des nuitées dans les établissements d'hébergement touristique Année 2017, Direction des Systèmes d'Information et des Statistiques Sous-Direction des Statistiques. Ministère du Tourisme et de l'Artisanat 2022/7/1 تاريخ الاطلاع

2- <https://www.oecd-ilibrary.org/statistics> تاريخ الاطلاع 2022/7/1

3- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، التدفقات السياحية، Consulté le 7 1, 2022, sur

<https://www.mta.gov.dz>

ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجمالي عدد السياح الداخليين عرف زيادة مستمرة من سنة 2015 الى غاية 2017 والتي قدرت بـ 3719000 وكان عدد السياح الوافدين بنسبة أكبر من عدد السياح المحليين كما كانت نسبة السياح الوافدين في تناقص خلال هذه الفترة و قدرت بحوالي 30%-40% من اجمالي عدد السياح الوافدين وفي الفترة 2018-2019 انخفضت نسبة السياح الداخليين بمعدل نسبته 15% وهذا نتيجة لتغيير الجزائريين المقيمين بالخارج لوجهتهم السياحية، وأيضا بسبب الظروف غير المستقرة للبلاد (الحراك)، وتدني القدرة الشرائية، وكذلك ارتفاع أسعار الخدمات السياحية مقابل ضعف نوعية المعروض السياحي في ظل وجود أسواق تنافسية جذابة.

وعلاوة على هذه المشاكل والمعوقات فقد شلت جائحة كوفيد القطاع السياحي ما أدى الى انخفاض عدد السياح الداخليين بنسبة كبيرة وكبيرة جدا والتي قدرت بـ 2350000 سائح داخلي بالنسبة لسنة 2019 أي قبل الجائحة وهذا بسبب إجراءات الغلق وحظر الكلي للطيران أما نسبة السياح الداخليين المسجلة لـ 2020 فكانت لثلاث أشهر الأولى من نفس السنة لأن إجراءات الغلق تأخرت الى غاية نهاية شهر مارس هذا ما اثر على التدفقات السياحية للوافدين وكذا المحليين لكن في سنة 2021 عادت نسبة السياح الداخليين في الارتفاع وكانت نسبة محتشمة قدرت بـ 1238 125 السائح داخلي.

كما نلاحظ أن عدد الليالي السياحية تتوافق طرديا مع التدفقات السياحية الداخلية. وعلى العموم يمكننا أن نقول أن عدد السياح الداخليين في الجزائر يبقى ضعيفا مقارنة بدول الجوار لنفس الأسباب المذكورة سابقا وكذا لعدم توفير التسهيلات في السفر والحصول على التأشيرات وهذا ما تشير اليه احصائيات السياحة

معاكسة فقد تظهر فجوه تقدر بأكثر من ثلاث ملايين سائح مغادر اي بإجمالي خمس ملايين سائح مغادر عبر الحدود الجزائرية.

أما فيما يخص قائمة الأسواق المصدرة للسياح نحو الجزائر فنلاحظ من خلال الجدول ادناه ان الفرنسيين يتصدرون القائمة بنسبة 17.86% تليها تونس وتركيا بمعدل 11% و10% على التوالي ومن ثم تأتي الدول الأخرى كالصين واسبانيا وايطاليا ب 7% و5% و3% والملاحظة أن السوق الأوروبية هي أكثر الاسواق تصديرا للسياح نحو الجزائر وربما هذا راجع للقرب الجغرافي.

الجدول رقم (7.3): ترتيب دخول السياح الأجانب حسب البلدان الوافدة لسنة 2021

البلدان	السياح الأجانب	%
فرنسا	11 964	17,86%
تونس	7 648	11,42%
تركيا	7 152	10,68%
الصين	5 192	7,75%
اسبانيا	3 961	5,91%
ايطاليا	2 615	3,90%
المغرب	1 492	2,23%
المانيا	1 288	1,92%

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، التدفقات السياحية. Consulté le 7 1, 2022, sur <https://www.mta.gov.dz>

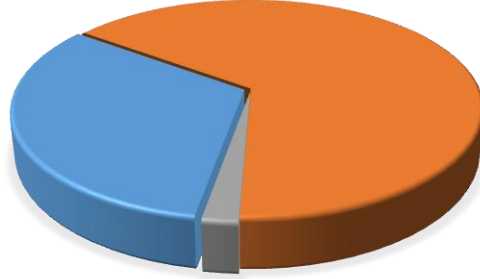
وحسب احصائيات الوزارة المكلفة بالقطاع فان دوافع دخول وإقامة السياح الأجانب في الجزائر لسنة 2021 هي:

- سياحة الترفيه والاسترخاء: 21 59 سائح، حيث يمثل 32.23% من مجموع دخول السواح الأجانب مع انخفاض بنسبة قدرها 95.45% مقارنة بسنة 2020.

- سياحة الأعمال: 43 972 سائح، حيث يمثل 65.63% من مجموع دخول السواح الأجانب مع زيادة بنسبة قدرها 28.97% مقارنة بسنة 2020.

- سياحة المهام: 1 432 سائح، حيث يمثل 2.14% من مجموع دخول السواح الأجانب مع انخفاض بنسبة قدرها 5.48% مقارنة بسنة 2020، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1.3): توزيع السياح الوافدين الى الجزائر حسب غرض الزيارة لسنة 2021



سياحة الأعمال سياحة الترفيه واسترخاء سياحة المهام

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2022). التدفقات السياحية. Consulté le 7 1, 2022, sur

<https://www.mta.gov.dz>

2- الإيرادات السياحية:

تتمثل الإيرادات السياحية في ما تحققه الدولة من عوائد السياح أي مجموع ما ينفقه السياح الداخلين على كافة السلع والخدمات السياحية والخدمات الأخرى المرتبطة بالسياحة والجدول التالي يوضح مجموع الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة 2015-2020.

الجدول رقم (8.3): مجموع الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة 2015-2020 (مليون دولار أمريكي)

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020
الإيرادات السياحية (مليون دولار أمريكي)	304	209	140.5	169	165	42.5

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، حصة قطاع السياحة والتوظيف، تاريخ الاسترداد 1 7, 2022، من

<https://www.mta.gov.dz>

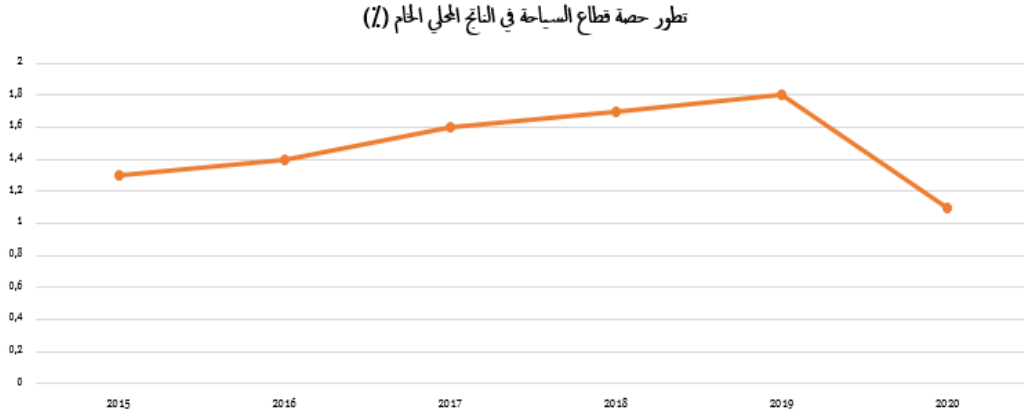
نلاحظ من الجدول أعلاه ان الإيرادات السياحية شهدت معدلات نمو سالبة في الفترة 2015-2017 أين بلغت أدنى معدلاتها بـ 140.5 مليون دولار سنة 2017 ما أثر سلبا على رصيد ميزان المدفوعات وهذا ما يعكس ضعف الأداء الاقتصادي لقطاع السياحة، وبعدها عاودت الإيرادات في الارتفاع سنة 2018 إلى 2019 بنسبة 165 إلا أن هذه النسبة تبقى ضعيفة في هذه الفترة وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى أن اهتمام الدولة متحيز لقطاع المحروقات الذي يمثل 96% من مجمل الصادرات الوطنية، إلى جانب تدني القدرة الشرائية للسياح الداخلين، أما في سنة 2020 انخفضت بنسبة 25% وهذا بسبب مخلفات الجائحة، وكما تجدر الإشارة

إلى أن عائدات السياحة لا تمثل النسبة الحقيقية من الإيرادات السياحية، حيث أن معظم التبادل يجري في سوق العملات الموازية، وخاصة من قبل الجزائريين المقيمين في الخارج.

3- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام:

يقصد بها مجموع الإنفاق المباشر داخل بلد بعينه على السياحة من قبل الأفراد المقيمين وغير المقيمين لأغراض الترفيه والأعمال على خدمات الفنادق، الخطوط الجوية، وكالات السفر، خدمات الترفيه والتسليية... وغيرها، المرتبطة مباشرة بالعملية السياحية، إضافة إلى الإنفاق الحكومي المخصص لخدمات القطاع المرتبطة مباشرة بالسياح كخدمات الثقافية (المتاحف مثلا)، أو الترفيهية (الحظائر الوطنية) (صحراوي، 2012-2011، صفحة 132)، والشكل التالي يوضح تطور حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام.

الشكل رقم (2.3): تطور حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام 2015-2021



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، حصة قطاع السياحة والتوظيف، تاريخ الاسترداد 1 7, 2022، من <https://www.mta.gov.dz>

نلاحظ في الشكل أعلاه أن نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الخام لم تتعدى نسبته 1.6% لفترة 2015-2017 حيث بلغت أعلى نسبة لها 1.8% سنة 2019 لتعاود الانخفاض بسبب الجائحة وهذه النسب تبقى ضعيفة جدا مقارنة ببقية الدول العربية أو على الأقل دول الجوار هذا ما يوضح ضعف أداء القطاع الذي يعود أساسا لتقصير الدولة الواضح الذي اكتفت باعتماد سياسة استثمارية سياحية فقط وعدم اهتمامها بالمناطق الصحراوية التي تعتبر عنصر جذب أساسي للسياح الداخلين مما ساهم في اضعاف القابلية المجتمعية للظاهرة السياحية الداخلية للبلد.

4- مساهمة السياحة في التشغيل:

يعد التوظيف أحد المعايير المهمة لقياس مدى فعالية القطاع السياحي، إذ يوفر القطاع السياحي فرص كبيرة لتوظيف وتشغيل اليد العاملة المحلية بما يساهم في خفض معدلات البطالة وزيادة الدخل سيما للطبقات

محدودة الدخل، فقطاع السياحة قطاع خدمي يتصف بكثافة العمالة وهو من أكثر القطاعات المشغلة للأفراد مقارنة مع القطاعات الإنتاجية الأخرى، وتشير الإحصائيات إلى أن كل غرفة في فندق تساهم في خلق 20 فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة (البكاي و قديد، 2021، صفحة 77)، وهذا ما يوضح مدى القدرة الفائقة للقطاع السياحي على توليد فرص العمل ليس فقط على صعيد قطاع السياحة فحسب وإنما على صعيد القطاعات الأخرى للاقتصاد الجزائري والجدول التالي يوضح تطور مساهمة النشاط السياحي الداخلي في التشغيل لفترة 2015-2021.

الجدول رقم(9.3): تطور مساهمة النشاط السياحي الداخلي في التشغيل لفترة 2015-2020

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد العمال	265803	270317	300000	308027	320000	300000

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، حصة قطاع السياحة والتوظيف، تاريخ الاسترداد 1 7, 2022، من

<https://www.mta.gov.dz>

تشير البيانات الواردة في الجدول أن عدد العمال في القطاع السياحي خلال الفترة 2015-2020 حقق تطورا ملحوظا نوعا ما إلا أن نسبة المساهمة المباشرة في إجمالي التشغيل حققت متوسطا ضئيلا بنسبة 2.71% نظرا لمحدودية القطاع وضعف أدائه الاقتصادي في الجزائر بالإضافة الى أن جائحة كورونا كوفيد -19- استنزفت القطاع السياحي في الجزائر مخلفة خسائر قدرت بالمليارات حيث يؤكد الخبراء أن السياحة تؤثر بشكل مباشر في 50 قطاع اقتصادي آخر كالطيران، النقل، الاطعام وصناعة الأغذية ... إلخ.

وفي سياق الإجراءات المشددة التي اتخذتها الدولة للحد من انتشار العدوى، تم احالة حوالي 20 ألف عامل على البطالة بسبب توقف النشاط منذ شهر مارس 2020، كما بلغت خسائر شركة الخطوط الجوية الجزائرية ما قيمته 16.31 مليار دينار ما يعادل 135 مليون دولار، ما بين 18 مارس و30 أبريل 2020 وحتى الفنادق فقد قدرت خسائرها بحوالي 27.3 مليار دينار أي ما يناهز 227 مليون دولار من جراء الغلق الكامل للفنادق (جبريل، 2020)، أما تلك المفتوحة كانت مخصصة للحجر الصحي للجزائريين العائدين من الخارج والذين تم إجلاؤهم و الذي كان عددهم يزيد من 30 ألف مواطن.

5- وضعية المشاريع السياحية لفترة 2015-2021:

الجدول التالي يوضح وضعية المشاريع السياحية في الجزائر سواء المنجزة منها أو التي هي في طور الإنجاز وحتى المتوقفة:

الجدول رقم (10.3): وضعية المشاريع السياحية في الجزائر للفترة 2015-2021

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
مشاريع في طور الإنجاز	504	584	764	799	889	804	747
مشاريع متوقفة	101	119	147	181	239	308	342

1385	3801	1220	1631	928	793	607	مشاريع غير منطلقة
111	87	107	67	107	106	58	مشاريع منتهية الاشغال
2585	2579	2455	2210	1946	6021	2701	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، التهيئة والاستثمار السياحي، تاريخ الاسترداد 1 7، 2022، من <https://www.mta.gov.dz>

نلاحظ من الجدول أعلاه أن وتيرة الإنجاز المتبعة في تنفيذ المشاريع جد بطيئة وأن عدد المشاريع المتوقفة والتي لم تنطلق بعد تزداد في كل سنة مقارنة بالمشاريع المنجزة وهذا راجع لصعوبة التمويل الذي سببه أساسا غياب المؤسسات المالية المتخصصة في تمويل الاستثمارات السياحية لان تمويل هذه الاستثمارات يتطلب تمويلا كبيرا وخاصة إذا كان بدون ضمانات، بالإضافة الى العراقيل التي تواجه المستثمر كعدم تسوية وضعيته الإدارية مثلا في الحصول على رخص البناء وشهادات المطابقة... الخ، أما المشاريع في طور الإنجاز فهي لم تبلغ نسبة النصف مما كان من المفروض أن ينجز هذا ما يعكس المفارقة بين ما خطط له وما تم تنفيذه.

على الرغم مما تمتلكه الجزائر من مقومات هامة تجعلها قطبا سياحيا دافعا لاقتصادها نحو التقدم والازدهار الا أن النقائص والمعوقات التي يعيشها هذا القطاع حالت دون بلوغه الأهداف المنشودة أي الأهداف المسطرة من قبل المخطط الوطني للتهيئة السياحية آفاق 2030 وتأخذ بعض النقاط المهمة وهي:

- بالنسبة لعدد السياح الداخلين قدر بأكثر من مليوني سائح لسنة 2021 تقريبا بقيت النسبة على حالها منذ 2015 وهذه النسبة تبقى بعيدة جدا لما خطط له والمقدرة بنسبة 11 مليون سائح ونحن غير بعيدين على سنة 2030.

- إن تأخر انجاز المشاريع المسطرة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 أدى لعدم قدرة القطاع على توليد الحصة المخطط لها من مناصب العمل والتي قدرت بـ 900 ألف منصب شغل ونحن كما قلت نشارف على 2030 ولم نحقق إلا 300 ألف منصب شغل فقط.

- أما بالنسبة للطاقة الاستيعابية وتصنيفها للقطاع السياحي فان العرض السياحي الوطني لا يزال بعيدا عن الأهداف المسطرة وكذا بعيد عن مصاف الدول المنافسة في المجال كما ونوعا وهذا بسبب عدم الانطلاق في انجاز المشاريع المخطط لها.

- إن الهدف الأساسي من السياسات السياحية المعتمدة هو تفعيل قطاع سياحي قادر على توليد عوائد بالعملة الصعبة والمساهمة المعتبرة في دعم التنمية الوطنية غير أن نسب مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام التي لم تتجاوز 1.8% خلال الفترة 2015-2020 فهي ضعيفة جدا مقارنة مع ما سيتم تحقيقه والمقدر بـ 5% وكذلك بالنسبة للإيرادات السياحية التي لم يتم تحقيق إلا 10% منها مقارنة مع ما كان مخطط له.

لقد أحصت وزارة السياحة والصناعات التقليدية مجموعة من النقائص التي حالت دون ترقية هذا القطاع أو بالأحرى ترقية النشاط السياحي الداخلي بجملة من المشاكل نذكر منها ما يلي: (بوكسفة و زودة، 2018، صفحة 37)

- غياب تنافسية المنتجات السياحية: غياب منتجات مميزة جاذبة قادرة على إحداث الفارق فهناك فنادق تحتاج لإعادة التأهيل والتحديث بالإضافة الى عدم وجود علامة سياحية مميزة.

- هياكل استقبال سياحية غير كافية وذات نوعية رديئة: عجز فيما يخص هياكل الاستقبال من فنادق ومطاعم ذات جودة وأصالة بدون تأهيل ومرتفعة الثمن نسبيا بالنسبة للسائح المحلي حيث يوجد 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية.

- ضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات في السياحة:

- عدم كفاية المواقع الإلكترونية للدعاية والجذب السياحي خاصة للجنوب.
- انعدام القنوات التفاعلية الاتصالية بين العارضين وطالبي الخدمات السياحية.
- عدم القدرة على التكيف مع متطلبات عصر المعلومات.
- السياحة الالكترونية غير مفعلة أو غائبة باعتبار أن المواقع الالكترونية المتوفرة لا تتيح الحجز على الخط أو الدفع.

- نقص الكفاءات والاحترافية السياحية:

- نقص الكفاءات والاحترافية السياحية فيما يخص الخدمات السياحية.
- نوعية التكوين لا تتماشى مع متطلبات العرض السياحي المتميز.
- نقص المراكز والمعاهد المتخصصة في التكوين السياحي المتميز باستثناء المدرسة الوطنية للفندقة بالعاصمة، المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية بتيزي وزوو والمعهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة وسبع مدارس للتكوين المهني.

- رداءة نوعية المنتج وخدمات السياحة الجزائرية: ودليل ذلك النقص الذي تعانیه الفضاءات العامة والخاصة من حيث النظافة والصيانة كوسائل الترفيه المتأكلة وغير المؤهلة لاستقبال السواح، وغياب خدمات جذابة لإبراز المنتجات المحلية، وكذا عجز في تسويق المنتج السياحي الجزائري، وضعف الاتصال.

- ضعف أداء البنوك وعدم تكييفها مع المستجدات:

- عدم الاعتماد على وسائل الدفع الالكتروني الحديثة على مستوى البنك وكذا المؤسسات السياحية.
- عدم وجود مكاتب الصرف وتعقد المعاملات المالية.
- عدم التركيز على دعم وتمويل الاستثمارات السياحية من طرف البنوك.

- نوعية متدنية من النقل وعدم اتاحته وغلاته:

- عدم القدرة على توفير وسائل النقل بالكمية والنوعية المطلوبة والتنوع المرغوب فيه من طرف السياح.
- خدمات النقل الجوي رديئة خاصة الوجهة الصحراوية مع عدم وجود التنسيق الكافي في المطارات.
- سيطرة الخطوط الجوية الجزائرية على النقل الجوي ساهم في تدني مستوى الخدمات مع ارتفاع كبير في أسعار التذاكر مقارنة بشركات الطيران العالمية.

- عجز كبير في تسويق صورة الجزائر كوجهة سياحية:

- عجز في تسويق الجزائر كوجهة سياحية.
- عدم وجود تنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي وعدم فعالية المشاركات في المعارض والفعاليات السياحية الدولية.

- إدارة وتنظيم غير متوافقين مع السياحة الحديثة:

- إجراءات معقدة لمنح التأشيرات والمبالغة في إجراءات الدخول.
- غياب أدوات التقييم ومتابعة تطور السياحة على المستوى الوطني.
- عدم وجود إجراءات تحفيزية فعلية للمستثمرين في مجال السياحة.

اذن فحسب ما لوحظ سابقا ولعل ما تم تحقيقه من إنجازات في إطار المخطط الوطني للتهيئة السياحية لا يرق الى المستوى المطلوب، وما زال يحتاج الى اصلاح وعمل أكبر حتى تنعكس حصيلة الإنجازات في ترقية النشاط السياحي الداخلي بشكل عام وهذا من خلال الاستثمار الخاص الأجنبي أو المحلي وتطوير مختلف المؤسسات السياحية وبالأخص وكالات السياحة والاسفار ونظرا للأهمية البالغة لنشاط هذه الوكالات سواء على المستوى الفردي أو الجماعي من حيث أمن السائح أو من حيث تأثيره على التنمية السياحية وكذا تأثيره على البيئة الطبيعية والثقافية والاجتماعية للمناطق السياحية الداخلية.

المطلب الثاني: دور وكالات السياحة والأسفار في تطوير السياحة الداخلية في الجزائر

تعود بداية النشاط السياحي الداخلي في الجزائر أساسا الى بداية القرن التاسع عشر في سنة 1897 عندما تكونت اللجنة الشتوية للسياحة. هذه الهيئة التي جلبت العديد من السواح الأجانب خاصة الأوربيين وذلك بواسطة الدعاية والاشهار لزيارة الصحراء الجزائرية والتمتع بمناخها الدافئ وجوها المعتدل خلال فصل الشتاء، ما أدى الى عدم قدرتها على تلبية كل الطلبات فعمدت السلطات الاستعمارية الى انشاء هيئات أخرى تسعى من أجل نفس الغرض، منها:

- نقابة المبادرات السياحية في مدينة وهران سنة 1914.

- نقابة سياحية في مدينة قسنطينة سنة 1916.

- لجنة سياحية لحل مشاكل السواح وتنسيق الأعمال السياحية.

في سنة 1919 تكونت اتحادية النقابات السياحية التي تحتوي على عشرين نقابة سياحية، ثم أنشئت في نفس السنة الاتحادية بالجزائر، ثم في سنة 1928 تم اشاء القرض الفندقي وهو مختص في منح القروض للمهتمين بالمجال السياحي، بعدها تم انشاء الديوان الجزائري للعمل الاقتصادي والسياحي سنة 1931 الذي لم يتوقف عن النشاط السياحي حتى الاستقلال والذي أصبح يسمى بعد الاستقلال بمركز التنمية السياحية وهذه الاستمرارية كانت بسبب التشجيع والدعم الذي لقيه هذا القطاع من قبل السلطات الاستعمارية بواسطة الهيئات والنقابات والبنوك والدعاية واستثمار القدرات السياحية التي تتوفر عليها البلاد مع التركيز على تهيئة وتوسيعها بما يتلاءم مع السائح الأوروبي من شواطئ خلاصة وصحراء شاسعة والعمل على تكثيف الرحلات السياحية التي تتوفر سواء نحو الشمال أو الجنوب (كواش، 2004، صفحة 224).

في سنة 1962، بموجب الأمر 62-27، تم إنشاء الديوان الجزائري للسياحة، والذي أوكلت له مهمة الوصاية والرقابة على الهيئات الادارية والسياحية، والعمل على ترقية المنتج السياحي، بالإضافة إلى تسيير الممتلكات السياحية الشاغرة وهو تابع للقطاع العام ذات طابع اداري يضم حاليا 35 وكالة سياحية موزعة عبر 25 ولاية تساهم في التسويق والترقية السياحية.

- إنشاء لجنة تسيير الفنادق والمطاعم سنة 1963 التابعة للديوان.

- ميلاد وزارة السياحة الجزائرية سنة 1963، والتي أوكلت لها مهمة التنظيم والتحضر لإستراتيجية التنمية السياحية، وتم في نفس السنة إنشاء الوكالة السياحية الجزائرية (ATA) تابعة للديوان الوطني الجزائري للسياحة، يتمثل دورها في تنظيم رحلات سياحية عبر التراب الوطني. (عياشي، 2016-2015، صفحة 146)

ومع مرور الوقت ارتفع عدد الوكالات السياحية في الجزائر ومع ظهور الجمعيات التي تهدف إلى العمل على حماية مصالح وكالات السياحة والأسفار والحصول على التسهيلات السياحية وتوفير الظروف والأوضاع والضمانات اللازمة بشكل مدهل نتيجة الانفتاح على الأسواق السياحية العالمية وانتعاش السياحة المدينة (كالحج والعمرة) وصدور التشريعات الخاصة المحفزة لمواكبة تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ورغبة الجزائر في تنشيط الحركة السياحية سواء داخل الوطن أو خارجه، والجدول التالي يوضح تطور عدد وكالات السياحة والأسفار للفترة 2015-2021.

الجدول رقم (11.3): تطور عدد وكالات السياحة والأسفار في الجزائر للفترة 2015-2021

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد وكالات السياحة والأسفار	1643	2041	2220	2626	2942	3546	4267

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الوكالات السياحية والأسفار، تاريخ الاسترداد 1 7, 2022، من

<https://www.mta.gov.dz>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الوكالات السياحية خلال الخمس سنوات في طور متزايد ففي سنة 2015 بلغ عدد الوكالات السياحية في الجزائر 1643 وكالة سياحية ليتزايد ويصل سنة 2021 بـ 4267 أي بزيادة 2624 وكالة سياحية فبالنظر الى المؤشرات السياحية الجزائرية نجد أن هذا الرقم الكبير لا يعكس الدور الفعال الذي تلعبه هذه الوكالات لإنعاش السياحة الداخلية، هذا ما يدل على أن هذه الوكالات يبقى دورها محصورا في بعض الأعمال التقليدية كبيع التذاكر وتنظيم الرحلات كالحج والعمرة كما كان للوكالات السياحية الجزائرية نصيب الأسد من حيث تأثير جائحة كورونا كوفيد-19- ما تسبب في انخفاض نسبة إيرادات وكالات السياحة والأسفار بـ 80%، وتسريح عديد الموظفين، ولم يتم الاحتفاظ إلا بالقوى العاملة الضرورية، فضلا عن تجميد العمرة والحج، وقد أعلن عن إفلاس 40 وكالة سياحة وأسفار (بليدي، 2020).

وفي شهر جوان 2020 فقد أعلنت الحكومة الجزائرية ترخيص للوكالات السياحية بمعاودة نشاطها وفتح أبوابها، إلا أنه تم تسجيل عزوف حوالي 90 بالمائة من الوكالات السياحية متحججة بعدم توفير كافة الظروف اللازمة لنشاطها وعلى رأسها تعليق حركة الطيران وغلق الحدود وتوقف وسائل النقل وحركة المسافرين، فضلا عن عدم الاستعداد النفسي للمواطنين للعودة إلى الحياة بشكل طبيعي.

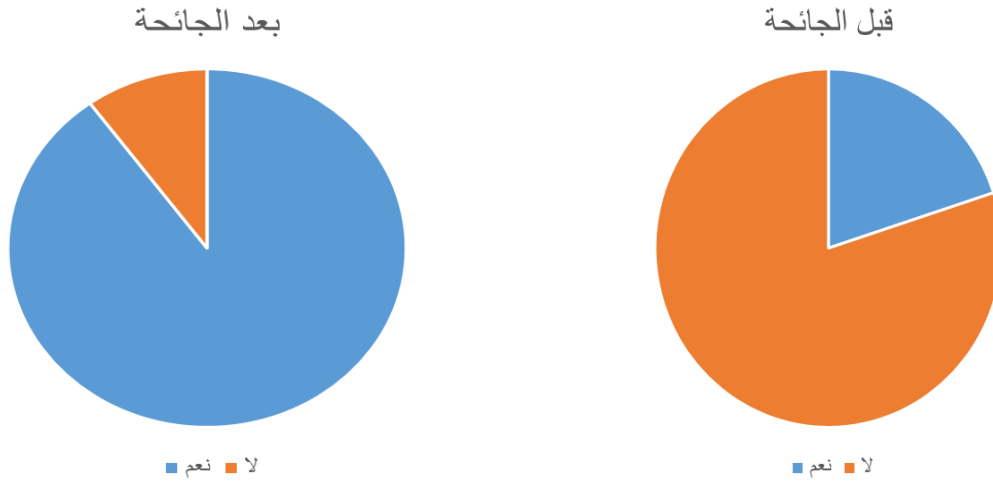
كما اتخذت الحكومة عدة إجراءات وتدابير للتخفيف من تداعيات الجائحة على القطاع، وتتعلق هذه التدابير على وجه الخصوص بانطلاق حملة اللقاحات ضد فيروس كورونا كوفيد-19- وفي تأجيل سداد القروض البنكية والتخفيف في التحصيل الجبائي ومنح القروض للوكالات السياحية المتضررة من جراء الحجر الصحي، الذي فرض من أجل الحد من انتشار جائحة كورونا، وعليه أصبحت هذه الوكالات مطالبة أكثر من أي وقت مضى بإعادة الاعتبار إلى السياحة الداخلية كأحد أهم أنشطتها ضمن برامجها السياحية باتباع الاستراتيجيات المناسبة التي تستهدف الأسواق السياحية الداخلية من أجل جذب المزيد من السياح عن طريق التنوع في الأنشطة الترويجية وخاصة الحديثة منها.

لإبراز الدور المهم الذي تلعبه وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية الجزائرية قمنا بإجراء مكالمات هاتفية مع مجموعة من وكلاء السفر وذلك في الفترة الممتدة من 26-02-2021 الى غاية 01-03-2021 وهذا نظرا لظروف الجائحة وصعوبة تنقلنا الى الوكالات الناشطة عبر ربوع الوطن أي عبر 58 ولاية، فضلا على العدد الكبير من الوكالات السياحية المتوقفة عن النشاط بصفه مؤقتة وعليه اكتفينا بأخذ عينة عشوائية تتكون من 30 وكالة سياحية من مختلف جهات الوطن وعن طريق المكالمات الهاتفية أجرينا أسلوب المقابلة وهو "أسلوب محادثة موجه بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث ليعرفه من أجل تحقيق أهداف الدراسة" (لونيس و عواج، 2020، صفحة 482) ونلخص إجاباتهم كالتالي:

- هل تقوم وكالتكم بتنظيم برامج سياحية داخلية (قبل وبعد الجائحة) ؟

كانت الإجابة أن 90% من الوكالات المستجوبة حاليا تقوم برحلات سياحية داخلية نظرا لظروف الجائحة عوض الغلق أو توقيف النشاط وذلك بسبب اجراءات الغلق التام للمطارات والحركة الجوية فلا بديل الآن، حيث أن 10% المتبقية أصبحت مقتصرة على بيع التذاكر وحجز الفنادق لضمان استمراريتها، في حين انه قبل الجائحة كانت الوكالات السياحية 80% منها برامجها موجهة للسياحة الخارجية و20% منها فقط للسياحة الداخلية والخدمات السياحية الأخرى.

الشكل رقم (3.3): هل كانت تقوم وكالتكم بتنظيم برامج سياحية
الشكل رقم (4.3): هل تقوم وكالتكم بتنظيم
برامج داخلية (قبل الجائحة) ؟
سياحية داخلية (بعد الجائحة) ؟



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المقابلة

- نوع السياحة التي تركز عليها وكالتكم في إطار السياحة الداخلية ؟

كان الهدف من هذا السؤال معرفة الوجهات والمواقع التي تعد عامل جذب للسائح الجزائري وكذا الأجنبي، فكانت الإجابة تقريبا كلها متشابهة وهي أن معظم الوكالات السياحية تقوم بإعداد برامجها السياحية بناء على الطلب الموسمي فمثلا في فصل الصيف تكون الحركة السياحية نشيطة على السياحة الساحلية أي الشاطئية أما في فصل الشتاء السائح يفضل السياحة الصحراوية أو الجبلية أو الحموية فهنا نقول أن السياحة في الجزائر نوعين صحراوية في الشتاء وشاطئية في الصيف.

- ما هي الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها وكالتكم وهل تعتمد على الطرق الترويجية الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية ؟

تعتمد 98% من الوكالات السياحية المستجوبة على مواقع التواصل الاجتماعي، بالدرجة الأولى الفيسبوك، للترويج للسياحة الداخلية وخاصة مع ظروف الجائحة وحتمية التوجه الى عالم الرقمة فضلا على أن هذه

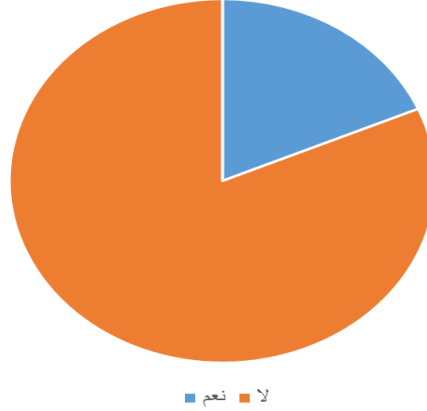
الوسائل الحديثة كما صرح لي أحد مدراء الوكالة كان لها الفضل في سهولة التواصل مع الزبائن وسرعة نقل المعلومات والتفاعل معهم من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم فهم يستطيعون الاتصال بالوكالة في أي وقت والحصول على المعلومات والخدمات في أي مكان، كونها وسائل غير مكلفة بالنسبة للوكالة السياحية أو للزبون.

أما 2% من الوكالات السياحية الأخرى لها حساب على الفيسبوك لكنه غير مفعّل فهي تعتمد على وسائل تقليدية أخرى كالعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، نشرات الدعائية وتخفيضات السعر في نهاية الموسم أو الرسائل القصيرة في اعياد الميلاد وفي المناسبات والمواسم... الخ.

– هل تقدم وكالتكم خدمات متنوعة ومتجددة؟

فكانت الإجابة أن 88% من عدد الوكالات تقوم بتقديم نفس البرامج السياحية منذ افتتاحها وتوجهها للسياحة الداخلية وإلى غاية اللحظة، أما 12% منها فقالت نعم نحن نقدم خدمات متنوعة ومتجددة وفيها نوع من الابتكار مثلا كما قال مدير وكالة "رويدا" يبشار انها تحاول الوكالة دائما تقديم خدمات نوعا ما جديدة بالنسبة للسائح كتقديم وجبات طعام ومأكولات متنوعة، صحية، جديدة وتقديم اكراميات وهدايا خاصة للسائح.

الشكل رقم (5.3): هل تقدم وكالتكم خدمات متنوعة ومتجددة؟

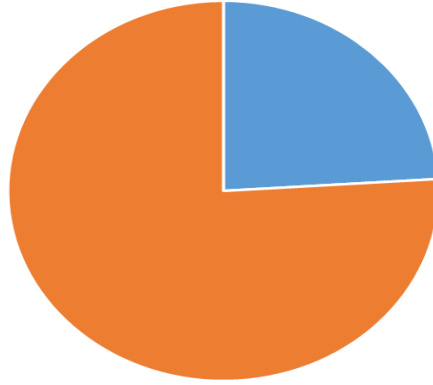


المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المقابلة.

– هل هناك تدعيم من الجهات الحكومية لوكالتكم في إطار تشجيع السياحة الداخلية؟

76% من وكلاء السفر محل الدراسة رفضوا قاطعا أنه يوجد تدعيم أو تحفيز من الحكومة الجزائرية في إطار تشجيع وترقية السياحة الداخلية بل تصادفنا الكثير من العراقيل البيروقراطية مثلا في الاستفادة الكاملة من المنحة التي أقر بها رئيس الجمهورية تعويضا عن الخسائر المترتبة من جراء الجائحة والمقدرة بتسع ملايين، في حين أن 24% من عدد الوكالات السياحية المستجوبة أقرت على وجود تدعيم حكومي ولكنه يبقى نوعا ما ضعيف وضعيف جدا.

الشكل رقم (6.3): هل هناك تدعيم من الجهات الحكومية لوكالتكم في إطار تشجيع السياحة الداخلية؟

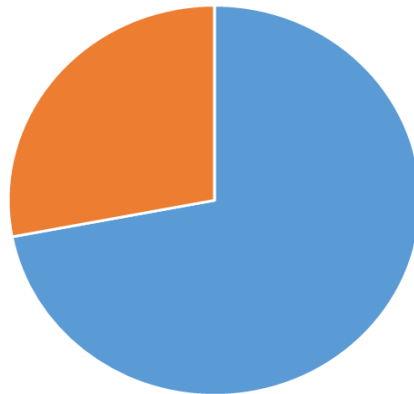


المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المقابلة

– هل ترى أن السائح راضي عما تقدمه وكالتكم؟

فكانت الإجابة 72% من عدد وكلاء السفر يرون ان السائح راض عما تقدمه الوكالة السياحية في حين أن 28% من السائحين المحليين غير راضين تماما نظرا لارتفاع تكاليف الرحلات السياحية، ارتفاع أسعار الفنادق ويعتبرها السائح الجزائري أسعار مبالغ فيها مقارنة بالدول المجاورة كتونس.

الشكل رقم (7.3): هل ترى أن السائح راضي عما تقدمه وكالتكم؟

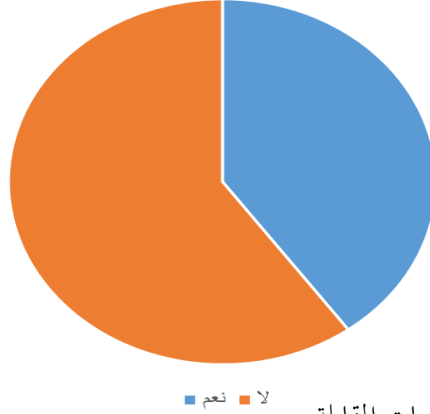


المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المقابلة

– هل السكان المحليين يمتلكون الوعي السياحي؟

يرى أن 60% من الوكلاء أن السكان المحليين يمتلكون الوعي السياحي وخاصة في منطقة الجنوب أما 40% منهم يرون أن السكان المحليين لا يمتلكون الوعي السياحي الكافي للارتقاء بالسياحة الداخلية كما أكد كل الوكلاء أن الوعي السياحي موجود أكثر في المناطق الصحراوية ربما هذا راجع لتعويدهم على السياح الأجانب كما قلنا سابقا ان الجزائر تركز على السياحة الصحراوية أكثر.

الشكل رقم (8.3): هل السكان المحليين يمتلكون الوعي السياحي؟

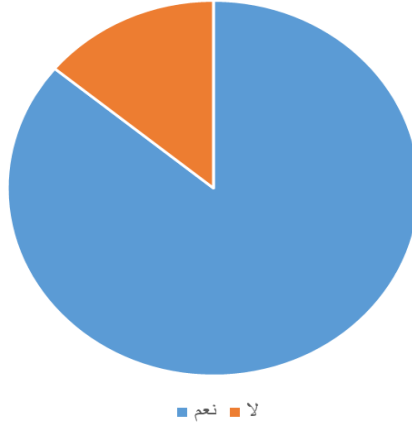


المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المقابلة

- هل العاملين في وكالتكم أفراد مؤهلين وذو خبرة ؟

صرح 86% من عدد وكلاء السياحيين محل الدراسة أن الأفراد العاملين بالوكالة مؤهلين وذوي خبرة لا تقل عن ثلاث سنوات أي يعتبرون أن هذا العامل مهم لنجاح الوكالة والمحافظة على زبائنهم، في حين أن 14% صرحوا بعدم ضرورة توظيف الأفراد المؤهلين أو ذو خبرة لأنهم صرحوا قائلين على أن الوكيل هو المؤهل وصاحب خبرة وهو من يدير الوكالة والموظف ما عليه الا التطبيق وهو من يقوم بتدريبهم.

الشكل رقم (9.3): هل العاملين في وكالتكم أفراد مؤهلين وذو خبرة ؟



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المقابلة

- ما رأيكم في المخطط التوجيهي السياحي ؟

تفاجئنا بأن معظم الوكالات السياحية أي 91% لم يطلعوا على المخطط التوجيهي السياحي في حين أنه 9% منهم لم يقتنعوا ببوده وقد صرح مدير وكالة "بن جازية" بشلف، ومدير وكالة "الدرعان" الأستاذ رمزي يوسف أنه لم يخدم الوكالة بهذه العبارة.

- في رأيكم ما هي مختلف المشاكل والمعوقات التي تواجه وكالاتكم والتي تحد من ترقية السياحة الداخلية

؟

تلقينا عدد كبير جدا من المشاكل والمعوقات التي تحد من السياحة الداخلية ومن كل الوكالات محل الدراسة والتي تعد تقريبا متشابهة والتي سوف نلخصها فيما يلي:

- لا تزال السياحة في الجزائر بعيدة عن تطلعات مشروع السياحة كبديل للمحروقات من حيث نوعية الخدمات المقدمة سواء كانت في الفنادق، المطاعم، النقل و غياب الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري بصفة عامة.
- ضعف البنى التحتية ونقص في المرافق الهيكلية السياحية ويقابلها غلاء الأسعار مما يضعف طلب السياح الداخلين وخاصة المحليين.
- ارتفاع نسبة الضرائب المفروضة من طرف الوزارة الوصية على ارباح الوكالات السياحية ينعكس سلبا على أسعار برامجها السياحية وهذا ما يعيق و يحد من دورها في تنشيط وجهة الجزائر السياحية.
- يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 الوثيقة التي مازالت الجزائر بعيدة عن استغلال الأمثل لمواردها السياحية مثلا قلة الاستثمارات السياحية من وسائل لوجستية وآلية، ووسائل نقل حديثة مع غياب الرقابة هذا ما يعيق الوكالات السياحية، ويقف كحاجز أمام ترقية السياحة الداخلية في الجزائر.
- كما اتفقت التقارير والدراسات الرسمية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية على مجموعة من المشاكل في إطار تدني أداء وكالات السياحة والأسفار والتي نذكر منها: (بجاوية، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة استرشادية بتجربة تونس- إسقاط على الجزائر-، 2015-2014، صفحة 165)
 - أداء وكالات ومنظمي الأسفار الساحة المفتقر إلى الأساليب الحديثة في البحث عن الأسواق فأغلب نشاط هذه الوكالات موجه نحو السياحة الموفدة إلى الخارج و 80% منها متخصص في العمرة والأسفار نحو الخارج، و10% منها عبارة عن استقبال خاصة وكالات الجنوب، أما 10% المتبقية فنشاطها تقتصر على خدمات الحجز قبل الجائحة.
 - عدم التحكم الجيد في التقنيات الجديدة في السوق السياحية الدولية.
 - عدم تبني الطرق العصرية للتسيير الإلكتروني من حجز وخدمات والتكيف معها.
 - خضوع استقبال السياح بالجنوب لوكالات السياحة و الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهاتهم وبرامجها.
 - غياب إطار تشريعي وتنظيمي فعال يضبط نشاط هذه الوكالات.
 - غياب مخططات للتكوين المستمر.

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه وكالات السياحة والأسفار الجزائرية في تنشيط السياحة الداخلية

تواجه وكالات السياحة والأسفار باستمرار تحديات عدة نابعة أساسا من عوامل البيئة الداخلية والخارجية لهذه الشركات والتي كثير منها يتجاوز إرادتها وقدرتها، تتمثل أهم هذه العوامل في:

- **عوامل البيئة الداخلية:** تشمل البيئة الداخلية لأي وكالة سياحة وسفر على جميع الإجراءات والسياسات والظروف التي تتحكم في عملها بشكل مباشر والتي تشمل على بنائها التنظيمي أو الطريقة التي يتم من خلالها تسمية وتنظيم المكاتب الإدارية، تقسيم الأدوار، تحديد المهام والصلاحيات، وتحديد العلاقات القائمة بينها، بحيث توظف جميعها لخدمة الهدف العام للوكالة، وتعد البيئة الداخلية لوكالة السياحة والأسفار بمثابة الدعامة والأساس المتين الذي يمكنها من التعامل بقوة وبشكل فاعل ومؤثر مع الظروف الخارجية، وذلك من خلال نشر الوعي ودعم ثقافة الوكالة بالنظرة المتقدمة للعنصر البشري بالأهمية المتزايدة لإدارة الموارد البشرية (التعليم، التدريب، التكوين، التحفيز...)، والاتجاهات الحديثة لإدارة الموارد البشرية التي تساعد الوكالات على مواجهة المتغيرات التنافسية الحادة. (متلف، 2016-2015، صفحة 332).

- **عوامل البيئة الخارجية:** يقصد بالبيئة الخارجية جميع المتغيرات المحلية، الإقليمية، والدولية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في أعمال وكالة السياحة والأسفار وهي تشتمل على: (جولي، 2021، صفحة 261)

■ **العوامل الاقتصادية:** تتضمن العوامل الاقتصادية جميع عناصر النظام الاقتصادي الذي تنشط فيه وكالة السياحة والسفر، وخاصة ما تعلق بالدخل والطلب والسياسات النقدية والمالية وغيرها فمثلا التسعير الحالي لا يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة سواء على مستوى الفنادق، المطاعم، الخدمات النقل الجوي... الخ فهذا كله يؤثر على البرنامج السياحي المقدم من طرف الوكالة السياحية والذي يدفع فاتورته السائح الداخلي وبالأخص السائح المحلي بعد تدني قدرته الشرائية بعد الجائحة مما يعيق هذه الوكالات السياحية على تسويق المنتج السياحي الداخلي.

■ **العوامل السياسية والقانونية:** العوامل السياسية لها تأثير كبير في نشاط وكالة السياحة والأسفار، فمدى ملاءمة المناخ السياسي بمفهومه الشامل (الاستقرار السياسي، درجة التقدم الاقتصادي، عدم وجود اتجاهات عدائية تجاه الأجانب...) يعد من العوامل المؤثرة على طلب المنتج السياحي محليا ودوليا أما العوامل القانونية فتتمثل في القوانين والتشريعات والأنظمة الصادرة عن الدولة أو الجهات المسؤولة في الدولة ذات العالقة مع قطاع السياحة والسفر.

■ **العوامل الثقافية والاجتماعية:** يؤثر الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافي ومتغيرات أخرى عديدة بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلته وأوقات فراغه، لذلك ينبغي على وكالات السياحة والأسفار أن

تدرس البيئة الثقافية والاجتماعية التي تعمل في إطارها، والبيئة الثقافية والاجتماعية التي يأتي منها السائح الضيف، لأن هذا يساعدها في تقديم الخدمات التي تلبى حاجاته ورغباته، وينبغي عليها أيضا تحليل ودراسة المظاهر الكامنة التي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد آخر ونذكر في هذا الصدد قيام العديد من وكالات السياحة والأسفار بتقديم وعرض لفائدة زبائنها المسلمين خدمات سياحية خلال في إطار ما بات يعرف بالسياحة الحلال التي عرفت في السنوات الأخيرة رواجاً كبيراً. لذا وجب ضرورة المتابعة المستمرة للمعلومات والبيانات والتقارير التي تصدر محلياً ودولياً فعدم وجود دراسات تسويقية وعدم توفر المعلومات اللازمة عن السائح الداخلي والمعطيات الإحصائية لا تساعد الوكالة السياحية في بناء استراتيجية ناجعة لتسويق السياحة الداخلية الجزائرية.

■ العوامل التكنولوجية: تنتظر الوكالات السياحية العديد من الرهانات والتي تتمثل أساساً في إشكالية ضعف البنية التحتية لأن التطور الهائل في وسائل النقل وتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر بشكل كبير على اتجاهات السائحين ورغباتهم، و أصبح السائح اليوم أكثر خبرة ونضوجاً وعلى دراية كبيرة بكل أركان العملية السياحية، ويستطيع التمييز بين الخدمة الجيدة وغير الجيدة وهذا ما يحتم على وكالات السياحة والأسفار التطوير المستمر للمهارات البشرية وللمعدات والأجهزة الآلية حتى تتمكن من مواكبة التطور الحاصل في المجال التكنولوجي، ومجال الاتصالات وخاصة في ظل المنافسة الشديدة التي باتت تواجهها من قبل المواقع الإلكترونية للسياحة والسفر Expedia، Trivago، TripAdvisor وغيرها بفضل ما توفره من مزايا وعروض للسياحة والسفر.

■ العوامل الطبيعية: العوامل الطبيعية مثل الأزمات والكوارث الطبيعية (الجائحة، الزلازل، الأعاصير والفيضانات... إلخ) تعد أحد العوامل الرئيسية الخارجية التي ليس في إمكان وكالات السياحة والأسفار والدول توقعها إلى حد كبير، وتثير هذه الأزمات والكوارث كثيراً من المشاكل تتعلق بقدرة هذه الوكالات على التكيف مع نتائجها وخير مثال جائحة كوفيد-19 التي لازالت تابعتها ترهق القطاع السياحي وباقي القطاعات الأخرى.

خلاصة:

انطلاقاً مما سبق نستخلص أن ترقية النشاط السياحي الداخلي تقوم على صورة متكاملة من الأدوار التي تقوم بها الأجهزة الحكومية ومختلف المؤسسات السياحية، وعلى رأسها وكالات السياحة والأسفار وهذا من خلال التنشيط والترويج لمختلف الوجهات السياحية داخل البلد وتوجيه الزبون وحثه على زيارة هذه الوجهات واقتناء البرامج السياحية المقدمة من طرفها وبالتالي زيادة عدد السياح الداخلين إليها وهذا ما رأيناه من خلال التجارب السابقة عالمياً وعربياً.

وبالرغم أن الجزائر تمتلك مقومات سياحية طبيعية وحضارية وثقافية تحولها إلى أن تكون في مصاف البلدان السياحية بامتياز، إلا أن ضعف البنية التحتية وتدني الخدمات السياحية يقف عائقاً أمام عمل الوكالات السياحية في ترقية السياحة الجزائرية بشكل عام، لذلك نستطيع القول إن دور وكالات السياحة والأسفار في الجزائر تبقى فاعليتها مبنية على مدى توفر بيئة تسويقية متكاملة ومناخ سياحي وإرادة حكومية جادة حتى نحصل على ترقية سياحية داخلية في الجزائر.

الفصل الرابع:

تحليل وتقييم دور وكالات السياحة
والأسفار في ترقية النشاط السياحي
الداخلي لولاية -الشلف

تمهيد:

نظرا للتغيرات العديدة التي طرأت على بيئة الأعمال السياحية في العالم من أزمات ومشاكل ومن منافسة سياحية شديدة سواء محليا وعالميا، وعليه أصبحت الوكالات السياحية في الجزائر عموما ومنها ولاية شلف مطالبة بأن تكون لها أهداف واستراتيجية واضحة تستهدف جذب أكبر قدر من السياح الوافدين وكذا المحليين إلى مختلف الوجهات الداخلية المحلية وإقامة علاقة ذات المدى البعيد معهم.

يهدف هذا الفصل إلى معرفة واقع السياحة الداخلية لولاية شلف واسقاط المعارف النظرية على الجانب التطبيقي بدراسة ميدانية على جميع وكالات السياحة و الأسفار في ولاية الشلف لمعرفة مدى مساهمة هذه الوكالات في ترقية السياحة الداخلية أي السياحة في الجزائر وقد تم تناول ثلاث مباحث رئيسية في هذا الفصل نذكرها كالتالي:

المبحث الأول: تشخيص واقع السياحة في ولاية الشلف.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

المبحث الأول: تشخيص واقع السياحة في ولاية الشلف

تعد ولاية الشلف من بين الولايات الرائدة والمصنفة ضمن المراتب الخمسة وطنيا (دهوم، 2014-2015، صفحة 180) من حيث ما تزخر به من مؤهلات طبيعية ومواقع أثرية ترشحها لتكون في المستقبل قطب سياحي وشريان اقتصادي هام، لذا نجد اهتمام السلطات والقائمين على النشاط السياحي فيها يسعون لتطوير وترقية هذا القطاع الحساس أكثر من أي وقت مضى وعليه سنحاول في هذا المبحث الى تقديم الإمكانيات السياحية للولاية.

المطلب الأول: الإمكانيات السياحية بولاية الشلف

تعتبر ولاية الشلف وجهة سياحية بامتياز ويتجلى ذلك من خلال المقومات والمؤهلات الطبيعية التي تتوفر عليها والتي لها الدور الهام في استقطاب السياح اليها وتمثل هذه الإمكانيات فيما يلي:

أولا- الإمكانيات الطبيعية:

وتشمل:

- **الموقع الجغرافي:** تحده الولاية البحر الأبيض المتوسط من الشمال، وتحدها ولايتي تيبازة وعين الدفلى من الشرق، ومستغانم وغيليزان من الغرب، وتيسمسيلت من الجنوب، والتي تغطي مساحة 4074 كلم².

- **المناخ:** تتميز الولاية بمناخ البحر الأبيض المتوسط ذو رطوبة عالية في الناحية الشمالية ومناخ قاري في الناحية الجنوبية، بارد في الشتاء وحار صيفا.

- **التضاريس:** هي تتكوّن من 3 مناطق طبيعية تتجه بالتوازي مع الساحل:

■ في الشمال: الهضاب العليا لجبال الظهرة و زّكار.

■ في الجنوب: هضاب الونشريس.

■ في الوسط: السهول.

كما تتمتع ولاية الشلف بمقومات سياحية ساحلية، فهي تملك شريط ساحلي طوله 129 كلم أي ما يمثل 10% من الساحل الوطني، وتتمتع بـ 26 شاطئ محروس والجدول التالي يوضح قائمة الشواطئ المفتوحة بولاية الشلف.

الجدول رقم (1.4): قائمة الشواطئ المفتوحة بولاية الشلف

الرقم	البلدية	الشاطئ	المساحة (م ²)
01	تنس	الشاطئ المركزي	90000
02		وادي القصب	12000
03		المرينة	4000
04	سيدي عبد الرحمان	وادي الملح	27000
05		كاف كالة	8000
06		واد الزبوج	6000
07		سيدي عبد الرحمان	4000
08		تاغزولت 02	4000
09		الداقي	4000
10	بني حواء	واد تيغزة 01	150000
11		واد تيغزة 02	150000
12		بني حواء مركز	330000
13	واد قوسين	الدومية	9000
14		بوشغال	64000
15		واد قوسين مركز	32000
16	المرسى	تاغزولت	70000
17		قطار شرق	5000
18		المرسى	5000
19		عين حمادي	24000
20		المرسى 02	24000
21		القلنة 01	30000
22		القلنة 02	18000
23	الظهرة	الدشرية 01	49000
24		الدشرية 02	56000
25		تاميست	5000
26		الرمال الذهبية	4000
المجموع			1184000

المراجع: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف.

- **المنابع المعدنية:** تعد المنابع المعدنية حلقة من حلقات السياحة وجلب السواح إليها وهذه المنابع الموجودة بالولاية تمتاز بخصائص علاجية مميزة، إلا أنها لم تستغل إلا من طرف أهالي المنطقة ونذكر منها: عين بوشاقور، عين زعرور (مجاجة)، حرحور (بني راشد)، عين سردون، عين بعاش، بالإضافة إلى نقاط مياه مهمة والمتمثلة في:

- نهر الشلف: هو أكبر نهر في الجزائر بطول 725 كلم وهو يعبر الولاية من شرقها إلى غربها.
- سد سيدي يعقوب: تبلغ سعته بـ 252,58 هكتار ومساحة حوضه بـ 18,879 هكتار.
- سد وادي الفضة: وتبلغ سعته 85,102 مليون متر³، ومساحته الإجمالية 43,120 كلم² ومساحة الحوض المائي 80 كلم²، يمتاز بمياه غنية بالأسمك والتي تبعث على الرغبة بالصيد، توجه المياه لأغراض الشرب والسقي.

- **الغطاء النباتي:** تزخر الولاية بأكثر من 15 هكتار من المساحة الغابية وتوفر كل هذه الغابات إمكانيات للجولات والاسترخاء والصيد والنزهة والصيد الجماعي، نذكر منها ما يلي:

- غابة المرسى: 7000 هكتار بجنوب المرسى ينبت فيها سيمًا صنوبر حلب وبصفة أقل أشجار الثويا.
- غابة القلثة: 15000 هكتار، شجرتها الأساسية صنوبر حلب.
- غابة أولاد بوفريد: في الناحية الشمالية الشرقية للمرسى، غابة مكونة من صنوبر حلب.
- غابة تغزوت: صنوبر حلب والثويا وشجرة الفلين.
- غابة بيسا: مساحتها 4437 هكتار، شجرتها الأساسي: شجرة الفلين.

- **الغطاء الحيواني:** يوجد العديد من الحيوانات والطيور بالولاية تعد ثروة اقتصادية حية بها، نذكر منها:

- الصيد: إنّ الأنواع التي تزخر بها غابات الشريط الساحلي هي الغزال البري والأرنب والحجل.
- الصيد البحري: إنّ الساحل على العموم يزخر بالسماك (نواحي جزيرة كلومبي، خليج تراغنية والقعر الجنوبي لتنس خاصة).

- حقول مرجانية: توجد حقول مرجانية واسعة بين تنس وخليج تراغنية. (ولاية الشلف، 2022)

- **الإرث التاريخي:** مرت على ولاية الشلف التي تستمد اسمها من اسم عاصمة الولاية عدة تسميات منها:

- **شينا ليف فلفمن:** ويعني العرفان بفضل الآلهة والمعبودات التي سخت عليهم بمياه واد الشلف ويعود هذا الاسم إلى عهد الفينيقيين إذ يعتبرون أول من أطلق عليها هذه التسمية.
- **كاستليوم تانجتانيوم:** ومعناها القلعة الطنجية في عهد الرومان لأن الشلف في ذلك العهد كانت تابعة لموريطانيا الطنجية.
- **الأصنام:** أطلق عليها هذا الاسم من قبل العرب الفاتحين (الأمويين) لما رأوا البناءات الرومانية والأعمدة الكبيرة في المدينة، فقبل إنها بلاد الأصنام.

- أورليان فيل: وتعني بالعربية مدينة الدوق أورليان وهو ملك فرنسي سماها بهذا الاسم الماريشال بيجو.
 - الشلف: سميت نسبة لواد الشلف المار في ترابها وقيل بأن الواد هو من استمد اسمه منها وأن الكلمة مشتقة من كلمة شليفان أو شليمات من الفينيقية مع العلم أن واد الشلف من أكبر وأخصب أنهار شمال أفريقيا (ولاية الشلف، 2022)
- فما تزال الأسوار والمقابر والقصور والحمامات والآثار شاهدة على أن الفينيقيين والرومان والأندلسيين والأتراك القادمين من وراء البحر كلهم تركوا بصماتهم واضحة في هذه المدينة من خلال القصبة العتيقة و المنارة والميناء وبقايا معالم أثرية مختلفة تضاف إلى جمال الطبيعة الإلهي والمغارات التي استغلها الإنسان القديم في عيشه، ومن بين هذه الآثار نذكر:
- آثار رومانية في عين مرّان.
 - آثار رومانية بقرية سيدي عيسى ببلدية تاقرت (قلعة تيميسي).
 - بقايا كنيسة النصرانية (كنيسة القديس سانريباتوس وهي أقدم كنيسة في إفريقيا، أسست عام 324).
 - أسوار وأضرحة فينيقية في تنس.
 - مسجد سيدي معيزة تنس (أسس من طرف عرب الأندلس في القرن العاشر و قد سجّل معلما تاريخيا يوم 9 ماي 1905) ومسجد لالة عزيزة.
 - مسجد شلف ويعتبر معلما تاريخيا وقد وضعت أسسه عام 1889.
 - باب البحر بتنس (أسوار يرجع تاريخها إلى القرون الوسطى).
 - منارة تنس: وقد كان محلّ زيارة لشخصيات بارزة في العالم السياسي.
 - منارة جزيرة "كولمي" الموجود في المرسى قرب جزيرة كولمي مقرّ تجمع الطيور البحرية و المكان المفضل للفريق الفرنسي للغوص.
 - تمثال العذراء (تنس).
 - دار الباي منصف لتونس في تنس (بلاط يرجع إلى عهد الإمبراطورية العثمانية و هو ملجأ لباي تونس حين منفاه).
 - قبّة "الأم بينات": راهبة فرنسية نجت من غرق سفينة "بومال" في نواحي بني حواء في القرن التاسع والتي أبحرت الناس بإنسانيتها، وقد جلب اهتمامها الخاص وشجاعتها تقدير الناس لها واعترافهم وتمثّل ذلك في تشييد هذه القبة الموجودة عند مخرج مدينة بني حواء.
- إن زلزال 10 أكتوبر 1980 والذي كان مركزه ببني راشد على بعد 14 كلم من وادي الفضة كان له الأثر في تحويلات جيولوجية أثّرت على العالم الجيولوجي، وقد صرّح "هارون تازياف" للمجموعة العلمية العالمية أن بني راشد صارت مركز حج لرجال العلم.

ومن جهة أخرى، تحتوي الولاية على مجموعة من البنيات التحتية الثقافية تتمثل في متاحف (في الشلف وتنس) ومراكز ثقافية سيّما المركز الثقافي الإسلامي الموجود بالشلف مقر لا يتخلّى عنه الزوّار لهندسته ولقاعاته المخصّصة للعروض و المسارح و المكتبات (ولاية الشلف، 2022) .

ثالثا- الإمكانيات المادية:

تتمثل في:

- **النقل:** تضاف لها روعة الطرق والمناظر الى المكتسبات السياحية بالولاية مدعمة بـ 4 طرق وطنية تعبر الولاية.

- **السكة الحديدية والمحطات البرية:** تتكون شبكة السكك الحديدية لولاية الشلف خط سكة حديد حديثة، خط مزدوج المسار، الذي يبلغ طوله 8.67 كم الذي يربط لشبكة السكك الحديدية الوطنية، مع تواجد أربع محطات برية رئيسية للمسافرين: واد الفضة، الشلف، وادي سلي، بوقادير.

- **الموانئ والمطارات:** للشلف مطار دولي "أبو بكر بلقايد"، يبعد بـ 6 كم إلى الشمال من مقر الولاية أنجز سنة 2006م بمعايير دولية بطول 2800م يستوعب 150000 مسافر سنويا يتضمن الخطوط الدولية والداخلية، ويتواجد أربعة موانئ منها: الميناء التجاري لتنس، الذي يعد القلب الاقتصادي للولاية، وثلاثة موانئ للصيد.

- **شبكة الكهرباء:** ولاية الشلف مرتبطة بشبكة الكهرباء الوطنية، وتغطي هذه الاخيرة 7869096 كم، وبلغ معدل تغطية 94.56% (الشلف، 2023)

- **الحضيرة الفندقية:** تتوفر الولاية على 16 فندق منها 11 فندق موجودة في المنطقة الحضرية وخمسة فنادق موجودة في منطقة الساحل بطاقة استيعاب تقدر بـ 1659 أسرة، والتي سوف نذكرها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2.4): الحضيرة الفندقية لولاية الشلف

قدرة الاستيعاب		الترتيب	البلدية	اسم لفنادق
الاسرة	الغرف			
56	28	بدون نجوم	الشلف	المدينة
162	119	2** نجوم	الشلف	الونشريس
73	25	نجمة واحدة	تنس	عتو
54	30	نجمة واحدة	واد الفضة	البلاتان
52	26	3*** نجوم	الشلف	كاستليوم
120	60	4**** نجوم	الشلف	لافالي
101	42	بدون نجوم	الشلف	الأولبي
31	14	1*	بوقادير	موتيل القدس
16	12	بدون نجوم	بوقادير	موتيل تافلوت

22	11	*3	الكرمية	موتيل الخضرة
300	50	في طور التصنيف	بني حواء	الاقامة السياحية دار الاكرام
68	33	بدون نجوم	تنس	الفنون
75	25	بدون نجوم	تنس	قوييلي
238	119	مصنف *****5	الشلف	فندق ميرادور بلاص
174	79	3***نجوم	الشلف	فندق البرتقال
21	09	الدرجة الوحيدة	تنس	منزل سياحي مفروش
96	32	****4	الشلف	هادف
1659	714			المجموع

المراجع: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الشلف، (2023).

نلاحظ من الجدول أعلاه ان ولاية الشلف بها خمسة فنادق غير مصنفة من أصل 16 فندق هذا يعني ان غالبية الفنادق بها مصنفة لكن بالمقابل لا نستطيع القول إن 11 فنادق مصنفة بقدرة استيعاب 1099 أسرة يمكنها أن تعكس لوحدها صورة النشاط السياحي الداخلي لولاية الشلف وإنما لابد من مصاحبته بنوعية الخدمات السياحية التي توفرها هذه الفنادق وبالتالي تزيد المنافسة بينهما مما يسمح برفع مستوى الخدمات المقدمة وتعزيز عدد الأسرة المتوفرة وبشكل عام يزيد الطلب عليها.

- الجمعيات والدواوين السياحية: تلعب الجمعيات والدواوين السياحية دورا بارزا في تطوير السياحة وترقيتها من خلال النشاطات المتنوعة التي تلعبها خاصة في موسم الاصطياف والمشاركة في مختلف الفعاليات والمعارض كالاحتفال بذكرى الاستقلال و الشباب، الاحتفال باليوم العالمي للسياحة تنشيط موسم الاصطياف والجول التالي يبين أهم الجمعيات والدواوين السياحية المتواجدة على مستوى الولاية:

الجدول رقم (3.4): قائمة الجمعيات والدواوين السياحية لولاية الشلف

العنوان	إسم و اللقب الرئيس	تسمية الجمعية
شارع الحرية الكرمية - الشلف -	خوخي جيلالي	جمعية أحلام الشباب السياحية
دار الجمعيات للتضامن بحي الشرفة	حاج شريف مُجد	جمعية ترقية السياحة - الشلف-
شارع قصر مروان تنس - الشلف-	بغدالي عبد القادر	الديوان المحلي للسياحة - تنس-
حي النصر م 02 رقم 167 - الشلف-	جربو صديق	الديوان المحلي للسياحة - الشلف-
بلدية أبيض محاجة	بوجلطية عبد القادر	جمعية السياحة وحفظ الآثار
منطقة 05 رقم 410 الشطية	حميدي بوجلطية بن علي	الجمعية الولائية الأمل للسياحة و الترفيه الشلف
طريق مستغاثم بلدية التنس	ولد أحمد ياسين	جمعية السياحة و الآثار لمدينة تنس
بلدية عين مران	جمال لوكستي	جمعية السياحة و الترفيه

بلدية المرسى - مركز - حي موافقية بن نونة - المرسى -	بوكسيب بنونة	جمعية الأطلس الساحلي الثقافية و الفنية
دار الشباب - بوزغاية	ولاج مُجد	جمعية الرحاب للسياحة وتسليية الشباب

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف

- **وكالات السياحة والأسفار لولاية الشلف:** تعتبر الوكالات السياحية شريك أساسي في ترقية النشاط السياحي الداخلي فهي الرابط الأساسي بين السائح وبقية المرافق والمؤسسة السياحية الأخرى والجدول التالي يوضح قائمة وكالات السفر والسياحة المعتمدة لولاية الشلف:

الجدول رقم (4.4): قائمة وكالات السفر والسياحة المعتمدة لولاية الشلف

التسمية	البلدية	التسمية	البلدية
1- القصيرة	طريق المحطة - الشلف	25- فرع وكالة زمزم للسياحة والأسفار	أولاد فارس محل رقم 03 - الشلف
2- سياحة وأسفار الجزائر	40 شارع الشهداء- الشلف	26- فرع نوميديا ترافل سرفيس	شارع بن رشد رقم 11- الشلف
3- الفخامة	حي 136 مسكن عمارة أ رقم 10 - الشلف	27- وكالة مناد للسياحة والأسفار	حي بن سونة محل رقم 02 - الشلف
4- ف رع الزعاطشة	حي الحرية رقم 72 - الشلف	28- بوعشاش تور	حي بن سونة محل رقم 36، الطابق الأول عمارة B ذات الملكية المشتركة - الشلف
5- النجاح ترافل أجنبي - الشلف	المنطقة المؤجلة عمارة رقم 04- الشلف	29- رحاب الشلف للسياحة والأسفار	حي النصر منطقة 07 رقم 94 قسم 94 مجموعة ملكية رقم 247- الشلف
6- النجاح ترافل أجنبي - الشطية	الشطية شرق قسم 04، مجموعة ملكية رقم 109 قطعة رقم 24- الشلف	30- صدوقي تور	حي 57 مسكن رقم 09 الطابق الأرضي - الشلف
7- بن فريجة تور	شارع الرائد بونعامه رقم 29 - الشلف	31- فرع سوار للسياحة والأسفار	حي السلام قسم 109 مجموعة ملكية رقم 77 - الشلف
8- الأوفياء للسياحة والأسفار	حي الشريف الطريق الوطني رقم 04 حي بن سونة - الشلف	32- بيسر فواياج	شارع أول نوفمبر 1954 رقم 13 الشلف
9- فرع العناب للسياحة والأسفار	حي برطالي - الشطية	33- فرع وكالة باييلون	محل رقم 03 حي الملعب رقم 10 بوقادير
10- الأصنام ترافل	حي قزو رقم 118 - الشلف	34- وكالة المآب للسياحة والأسفار	منطقة النشاطات الجزء الأول محل رقم 49 الشطية
11- الشطية ترافل	المنطقة رقم 04 بجانب الشرطة-	35- فرع وكالة لبيك	حي المسجد وادي سلي

الفصل الرابع: تحليل وتقييم دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي الداخلي لولاية -الشلف

	الشطية		
12- الحزامى للسياحة والأسفار	المنطقة المؤجلة حي 52 مسكن ترقوي الطابق 1 عمارة E- الشلف	36- ناجو ترافل	حي الطريق الوطني رقم 04 محل رقم 03 ط 1 بوقادير- الشلف
13- ملقى للسياحة والأسفار	طريق العقيد عميروش محل رقم 129- وادي الفضة	37- خلفاوي ترافل	شارع الجمهورية رقم 42 الشقة رقم 02 الطابق الأول - الشلف
14- قويدر الواحد تور	طريق الإذاعة CIA مقابل إبتدائية 5 جويلية الشلف	38- منابر السعداء للسياحة والأسفار	حي 95 مسكن عمارة 12 ذات ملكية مشتركة الطابق الأرضي - الشلف
15- فرع نوميديا ترافل سرفيس	المنطقة المؤجلة عمارة C محل رقم 06 - الشلف	39- رافا فيزا فواياج	شارع المقاومة محل رقم 01 الطابق الأرضي- الشلف
16- وكالة أوييدوم للسياحة والأسفار	شارع العقيد بونعاما - تنس	40- إسناجن للسياحة والأسفار	56 مسكن ترقوي ومحلات، عمارة ب حي بن سونة الطابق الأرضي محل رقم 58 الشلف
17- لافالي للسياحة والأسفار	حي الشرقي قسم 62 مجموعة ملكية 46 -	41- فرع وكالة بن طلحة للسياحة والأسفار	الطريق الوطني رقم 14 (لايبينيار) محل رقم 24 بلدية سيدي عكاشة - تنس
18- فرع وكالة ساحة التوت	حي السلام مج ملكية 211 قسم 106 محل رقم 03 - الشلف	42- أونيزم ترافل	محل رقم 46 S2 شارع شايب الدور الشلف
19- رابلي للسياحة والأسفار	حي التجزئة 52 مسكن رقم 13 - عين مران	43- فرع وكالة نوبا للسياحة والأسفار	محل رقم 05 وسط المدينة - تاجنة الشلف
20- محمد الهادي ترافل	شارع بن باديس بجانب المطعم الجامعي - الشلف	44- فرع أولاد دراج للسياحة والأسفار	محلا بلونيس محل رقم 04 الطابق الأرضي عمارة D مج ملكية رقم 36 - عين مران
21- فرع بابا دريس للسياحة والأسفار	حي بن سونة محل رقم 10 - الشلف	45- أنامل الخير للسياحة والأسفار	حي الحرية رقم 34 قسم 34 مجموعة ملكية 41 الطابق الأول - الشلف
22- ترافل ماركت للسياحة	الشرفة طريق المستشفى محل رقم 04 - الشلف	46- الحبار أجونسي لخدمات السفر والسياحة	حي السعادة طريق لالة عودة مجموعة ملكية 70 الطابق الأرضي- الشلف
23- السمحاء للسياحة والأسفار	حي الإخوة عباد رقم 15 مكرر - الشلف	47- سفطة اسفار	محلين 48 و 49 حي 200 مسكن عمارة A02 الطابق الارضي - تنس - الشلف

24- الغلمان للسياحة والأسفار	الحي الغربي رقم 268 بوقادير - الشلف
------------------------------	-------------------------------------

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف

- **المخيمات السياحية:** تعتبر المخيمات من بين الأركان التي تتركز عليها السياحة فهي تعمل الى جانب الفنادق على إيواء السياح، الا أنها تعاني من موسمية الاستغلال نظرا للطلب الكبير للزبائن عليها في موسم الاصطياف باعتبارها أقل تكلفة من الفنادق، لذا فهي أكثر استقطابا للعائلات الجزائرية من ذوي الدخل المحدود والمتوسط، و تحتوي ولاية الشلف على 14 مخيم بطاقة استيعاب 4900 سرير، الا أن هذه المخيمات لم يتم استغلالها كلية، وهي مهيأة لاستقبال الزوار موزعة على أغلب الشواطئ المفتوحة للسياحة، منها ما هو تابع للبلدية، الخواص وأخرى في اطار حق الامتياز، والجدول التالي يوضح المخيمات السياحية لولاية الشلف.

الجدول رقم (5.4): المخيمات السياحية لولاية الشلف

البلدية	موقع المخيم	العدد	سعة الإستقبال
بني حواء	بني حواء	01 داخل منطقة التوسع السياحي	440 سرير
واد قوسين	بوشغال	01	600 سرير
		01 مديرية الإدارة المحلية للولاية	150 سرير
		01	100 سرير
		01	300 سرير
		01	300 سرير
سيدي عبد الرحمان	السداتي	01	400 سرير
المرسى	عين حمادي	01 داخل منطقة التوسع السياحي عين حمادي	112 سرير
		01 داخل منطقة التوسع السياحي	300 سرير
	المرسى	01	300 سرير
	المساعدية	01 لجنة الخدمات الإجتماعية للسونلغاز	300 سرير
	القلنة	01 نزاع على مستوى القضاء	300 سرير
01 داخل منطقة التوسع السياحي القلنة (نزاع على مستوى القضاء)		300 سرير	
الظهرة	شاطئ الدشرية 02	01	300 سرير
المجموع		14	3902

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف، (2023).

- **مراكز الاصطياف:** تعتبر الملاذ الآمن والمكان المفضل للعائلات الجزائرية ذوي الدخل المحدود والضعيف نظرا لقلة تكلفتها مقارنة بمختلف الهياكل السياحية الموجودة بالمنطقة موزعة على مركزين ببلدية بني حواء 610 سرير والجدول التالي يوضح مراكز الاصطياف الموجودة بولاية الشلف.

الجدول رقم (6.4): مراكز الاصياف لولاية الشلف

البلدية	العدد	قدرة الاستقبال(سرير)
تنس	01	580
بني حواء	01	30
المجموع	02	610

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية ولاية الشلف، (2023).

- **الاقامات التضامنية:** بالإضافة إلى هياكل الاستقبال والإيواء السابقة فقد تم توفير أربعة إقامات تضامنية من طرف مديرية النشاط الاجتماعي موزع على أربعة بلديات تنس بني حواء سيدي عبد الرحمن المرسي حيث قدرت طاقة الاستيعاب فيها بحوالي 393 سرير.

- **الاقامات الشبابية:** يوجد على مستوى الولاية اثنان إقامة شبابية واحدة بطاقة استيعاب تقدر بـ 300 سرير والأخرى بـ 60 سرير حيث تشتغل فقط في الصيف وهي موجهة للشباب وتقتصر الخدمات التي تقدم بها في الإيواء وقليل من النشاطات البسيطة مثل السهرات.

رابعاً- الإمكانيات القانونية:

عرف القطاع تغيراً وتطوراً ملحوظاً من مختلف عمليات التهيئة والتجهيز التي مست معظم الشواطئ وكذا عملية إستغلال مناطق التوسع السياحي لتحضيرها لاستقطاب مشاريع سياحية تغطي العجز الملحوظ في هياكل الإستقبال على مستوى الساحل الولائي ، والتي من شأنها تحسين الخدمات السياحية وتوفير الشروط الضرورية اللازمة التي يحتاجها المصطاف وعلى هذا الأساس قامت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لتجسيد هذه الأهداف بتوسيع 10 مناطق للتوسع السياحي تم الإعلان عنها بموجب المرسوم الرئاسي رقم 232-88 المؤرخ في 05 نوفمبر 1988، بمساحة إجمالية 1691.5 هكتار والجدول التالي يوضح مناطق التوسع السياحي بولاية الشلف.

الجدول رقم (7.4): مناطق التوسع السياحي بولاية الشلف

الرقم	إسم المنطقة	البلدية	المساحة
01	ماينيس	تنس	260
02	التراغنية	تنس	180
03	واد الملح	س عبد الرحمان	41
04	بوشغال	واد قوسين	45
05	الدومية	واد قومسين	76
06	بني حواء	بني حواء	63.5
07	واد تيغزة	بني حواء	100
08	القلته	المرسى	156
09	المرسى	المرسى	500
10	عين حمادي	المرسى	270
المجموع			1691,5

المراجع: مديرية السياحة والصناعة التقليدية ولاية الشلف، (2023).

حاليا المناطق التي تمتلك مخطط التهيئة السياحية (PAT) مصادق عليها وتخضع حاليا لعملية التهيئة هي: عين حمادي، ماينيس، واد تيغزة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 14-78 المؤرخ في 2014/02/17 أما بني حواء والتراغنية بواسطة القرار الوزاري المؤرخ في 2018/06/04 بطاقة استيعاب اجمالية تقدر بـ 13510 سرير و بـ 8564 منصب شغل، أما فيما يخص المناطق الأخرى فالملفات على مستوى الوزارة من أجل المصادقة النهائية لمخطط التهيئة السياحية.

خامسا- المنتجات التقليدية:

تعتبر الصناعة التقليدية رافدا اقتصاديا مهما وعنصرا بارزا في ترقية السياحة الداخلية بولاية الشلف، حيث أن الاستثمار في هذا القطاع غير مكلف مقارنة بالقطاعات الأخرى لا سيما المساهمة في توفير المنتوجات والخدمات المرتبطة بالحياة المعيشية اليومية من خلال استعمال أدوات وتجهيزات في غالب الأحيان جد بسيطة وغير مكلفة، كما تعمل على الحد من البطالة وخلق الثروات وكذا المساهمة في تغطية الحاجيات الأساسية للسكان المحليين إلى جانب الحد من النزوح الريفي وعليه فهو قطاع اقتصادي متكامل.

تضم مدونة وقائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر 338 نشاط وهي مقسمة إلى ثلاثة ميادين:

- الصناعة التقليدية الفنية.

- الصناعة التقليدية لإنتاج المواد.

- الصناعة التقليدية لإنتاج الخدمات.

أما بولاية الشلف تغطي بعض النشاطات على أخرى وذلك لخصوصية المنطقة وتنوعها، إذ تعرف معظم بلديات الولاية مختلف المنتجات ونذكر منها: الألبسة التقليدية بأنواعها (الخطاطة، الطرز والنسيج وصناعة الزرابي الموجودة بمناطق بني راشد والزبوجة...)، صناعة الطين والفخار منطقة الأبيض مجاجة والكرمية وهذا لوجود وتوفر المادة الأولية بكثرة ومن النوع الجيد حيث يتفنن الحرفيون في تشكيل وصناعة مواد للزينة والاستعمال اليومي) من قدور، طاجين الخبز، صحن وأكواب،... الخ)، أما صناعة السلالة والدوم فهي موجودة ببلدية تاجنا و ذلك لوجود مادة الحلفاء المتواجدة بمرتفعاتها حيث يعمل الحرفيون ويتقنون في صناعة الحصائر، المراوح، قبعات القش، وأغراض أخرى، إلى جانب صناعة الحلويات التقليدية التي لا يخلو منها بيت كالحلويات المصنوعة من اللوز، المقروط الشلفي وحلويات أخرى كما تعرف المنطقة بالاستخراج التقليدي لزيت الزيتون خاصة بالأماكن المرتفعة (الزبوجة، الأبيض مجاجة، الكريمة...).

المطلب الثاني: التدفقات السياحية بولاية الشلف

سوف نتطرق في هذا المطلب الى حركة السياح الوافدين والمحليين لولاية الشلف ومختلف مظاهر الترقية السياحية في الولاية.

أولاً- عدد السياح الجزائريين للفنادق بولاية الشلف:

الجدول التالي يوضح عدد السياح المحليين والذين استفادوا من خدمات الفنادق بولاية الشلف.

الجدول رقم (8.4): تطور عدد السياح الجزائريين أي المحليين للفنادق بولاية الشلف

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020
الوصول	45540	39754	36879	31026	33812
الليالي	61243	53850	44019	42143	25067

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الشلف، (2023).

الجدول يوضح أنه خلال سنة 2016 بلغ عدد السياح المحليين إلى أكثر من 45 ألف حيث بلغ أوجه وذلك نتيجة الربيع العربي للدول المجاورة وعدم اقبال السياح الجزائريين الى الخارج ومنها الجارة تونس مثلا لعدم وجود الاستقرار، أما خلال السنوات الأخرى أي قبل الجائحة وحتى بعد الجائحة فظلت فيها عدد السياح في استقرار حيث تراوحت بين 39 و 33 ألف سائح وذلك لتوجه السياح الجزائريين للسياحة الداخلية بسبب الجائحة

وكذلك بالنسبة لعدد الليالي التي تزيد بعلاقة طردية مع نسبة توافد السياح المحليين، أما بالنسبة للسياح الأجانب أو الوافدين، فالجدول التالي يوضح تطور عدد الوافدين الأجانب لولاية الشلف.

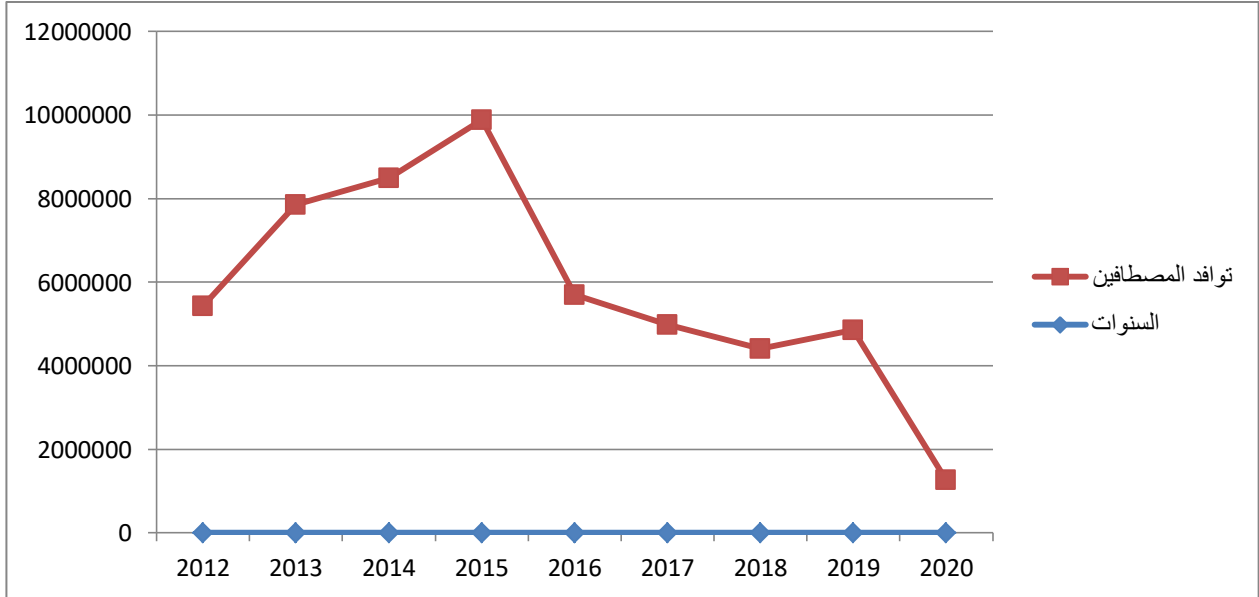
الجدول رقم(9.4): تطور عدد الوافدين الأجانب للفنادق بولاية الشلف

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020
الوصول	1397	1404	1675	2055	1215
الليالي	4831	2753	3958	7419	1579

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف، (2023).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك تطور ملحوظ في عدد السياح الوافدين منذ سنة 2016 الى غاية 2019 حيث ارتفع بحوالي 40% لكنه في سنة 2020 انخفض بـ 840 سائح مقارنة بسنة 2019 بسبب الجائحة أي من جراء الغلق وكذلك بالنسبة لليالي السياحية التي تزيد بعلاقة طردية مع نسبة توافد السياح للفنادق. كما يمكن القول أن الطلب السياحي لولاية الشلف تقريبا منحصر على السياحة الساحلية وهذا ما تؤكدته الإحصاءات لعدد المصطافين لشواطئ الولاية والجدول التالي يوضح توافد المصطافين الداخليين على الشواطئ الشلفية.

الشكل رقم (1.4): توافد المصطافين الداخليين على الشواطئ الشلفية



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الشلف، 2023

نلاحظ من الشكل أعلاه تزايد المصطافين خلال السنوات السابقة أي قبل الجائحة حيث وصل أوجهه بأكثر من 9 ملايين مصطاف سنة 2015 وهذا راجع الى الجهود المبذولة من طرف الدولة من أجل إعادة الاعتبار للسياحة الداخلية لكنه سرعان ماعد للانخفاض للسنوات 2016-2019 بـ 4 ملايين مصطاف وربما لتغيير السواح لوجهتهم للدول المجاورة كالجارة تونس مثلا بعد أن تجاوزت فترة الربيع العربي أما بعد الجائحة فقد انخفض عدد المصطافين بنسبة 75% وهذا راجع للإجراءات الاحترازية والتزام المواطنين مساكنهم.

ثانيا- مظاهر الترقية السياحية:

- الاحتفال باليوم الوطني للسياحة المصادف لـ: 25 جوان من كل سنة تحت شعار " السياحة والتنمية المستدامة والذي تصادف مع إفتاح موسم الاصطياف بتاريخ 28 جوان من كل سنة حيث تم عرض فيه ما يلي:

- استعراض فلكلوري شباني.
- نصب خيمة صحراوية.
- معرض الصناعة التقليدية + أجنحة لمختلف القطاعات ذات الصلة بمجريات موسم الاصطياف.
- أجنحة لإبراز عادات و تقاليد البلديات الساحلية.
- عرض جناح خاص بمديرية السياحة، يتضمن مطويات سياحية + لافتات سياحية.
- استعراضات على مستوى الشاطئ (رياضية، الحماية المدنية، ثقافية).
- المشاركة في الاستعراض المقام بمناسبة بالاحتفال بالذكرى وعيد الاستقلال والشباب في 5 جويلية من كل سنة.
- المشاركة في الاحتفال باليوم الوطني للبيئة 05 جوان من كل سنة.
- المشاركة في اليوم التحسسي بدون تدخين وبدون سيارات المصادف ليوم 31 جوان من كل سنة.
- الاحتفال باليوم العالمي للسياحة 27 سبتمبر من كل سنة بدار الصناعة التقليدية بالشلف (إقامة معرض للنشاطات الحرفية و السياحية) بمشاركة مديرية التكوين و التعليم المهنيين.
- التظاهرات الترقية بالولاية:
- المشاركة في جميع التظاهرات والصالونات والأعياد المحلية والوطنية والدولية من خلال إعلام وتحسيس الحرفيين الناشطين بالولاية لأجل كسب المعارف والخبرات وإيجاد أسواق جديدة.
- تسويق المنتوجات الحرفية، ومن بين هذه التظاهرات نذكر ما يلي:
 - الاحتفال باليوم الوطني للحرفي المصادف ليوم التاسع من نوفمبر من كل سنة.
 - المشاركة في فعاليات الصالون الدولي للصناعة التقليدية بقصر المعارض الجزائر العاصمة في كل سنة.

- المشاركة في الصالون الخاص بموسم الاصطياف بمدينة تنس الساحلية خلال كل صيف.
- الاحتفال بفعاليات اليوم العالمي للمرأة المصادف ليوم الثامن مارس من كل سنة.
- عمليات التفتيش والمراقبة: تفتيش ومراقبة الحرفيين المستفيدين من أجهزة الدعم في إطار الصندوق الوطني ترقية نشاطات الصناعة التقليدية (وعدددهم 59 حرفي وحرفية) وكذا الحرفيين الناشطين عبر كامل بلديات الولاية، وفي هذا الإطار فعملية التفتيش و المراقبة مستمرة تشمل أحياء وبلديات ودوائر الولاية بصفة دورية.
- تنظيم دورات تكوينية: تنظيم دورة تكوينية في نشاط صناعة الحلويات التقليدية "الجوزية" حيث استفاد 18 متربص من التكوين وذلك لأجل إدماج هذا التكوين في برامج التكوين المهني تحت إشراف حرفي معلم من ولاية قسنطينة (مديرية السياحة والصناعة التقليدية ولاية الشلف، 2023).

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث خصائص مجتمع وعينة الدراسة، كما يتطرق لخطوات بناء أداة الدراسة والإجراءات التي تم إتباعها للتحقق من صدقها وثباتها بالإضافة الى أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات والإجابة على التساؤلات.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وخصائص عينة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب للتعريف بمجتمع وعينة الدراسة وذلك بهدف جمع البيانات والتوصل الى إجابة عن الإشكالية المطروحة.

أولاً - مجتمع وعينة الدراسة:

بناء على أهداف الدراسة فقد تحدد مجتمع الدراسة على جميع السياح المحليين والوافدين الذين يتعاملون مع وكالات السياحة والأسفار لولاية الشلف في اختيار وجهتهم السياحية الجزائرية والذي قدر عددهم بـ 47 وكالة سياحة وأسفار أي جميع الوكالات الموجودة في ولاية الشلف، وقد اعتمدت الدراسة عينة ميسرة قدرت بـ 350 استبانة حيث تم توزيع هذه الاستبانات ورقياً والكترونياً، واستغرقت هذه العملية أربعة أشهر بداية من شهر سبتمبر 2022 إلى نهاية جانفي 2023، والجدول التالي يوضح توزيع أداة الدراسة.

الجدول رقم (10.4): توزيع أداة الدراسة

عدد الاستبانات	التوزيع	المسترجع	المستبعد	غير المسترجع	النهائي
المجموع	350	337	67	13	270
النسبة	%100	96.28%	19.14%	%3.71	%77.14

المصدر: من اعداد الباحثة.

يوضح الجدول أعلاه توزيع أداة الدراسة، حيث أن 19.14% من الاستبانات المسترجعة كانت غير صالحة للتحليل وتم استبعادها، بينما بلغت نسبة الاستبانات النهائية الصالحة للتحليل 77.14%.

ثانياً - خصائص عينة الدراسة:

من خلال البيانات العامة التي تم جمعها عن المبحوثين، بواسطة الجزء الأول من استمارة الاستبيان، وباستخدام التكرارات الإحصائية، سيتم تحديد خصائص العينة، وذلك بهدف، التعرف على صفات المبحوثين من حيث، التركيبة الجنسية، العمرية، العلمية، ومن حيث مكان الإقامة، الوجهة السياحية، طريقة التعامل مع

الوكالة، نوع السياحة المفضلة، حيث هذه الصفات تمثل متغيرات قد تؤثر في نتائج هذه الدراسة، والجداول الآتية تشمل التوزيعات التكرارية لهذه المتغيرات.

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (11.4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
48.9	132	ذكر
51.1	138	أنثى
100	270	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة هم من الاناث تحديداً ما نسبته (51.1%)، في حين بلغت نسبة الذكور (49.9%)، ويعتبر هذا التوزيع عادي حسب العينة المختارة أي أن الذكور والاناث لديهم تقريبا نفس الاهتمامات عن السياحة.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر: وهذا ما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم (12.4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة (%)	التكرار	الفئة العمرية
60.7	164	من 20 - 40 سنة
30.7	83	من 41 - 60 سنة
8.5	23	أكثر من 60 سنة
100	270	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن الفئة العمرية الشائعة ما بين أفراد عينة الدراسة هي الفئة العمرية (من 20 - 40 سنة)، إذ مثلوا أكثر من 60% من أفراد عينة الدراسة أي من فئة الشباب، ثم تليها فئة (من 41 - 60 سنة) بنسبة قدرت بـ 30.7%، ثم تليها فئة (أكثر من 60 سنة) بنسبة 8.5%.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي:

وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (13.4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى العلمي
27	73	ثانوي أو أقل
52.2	141	جامعي
20.7	56	دراسات عليا
100	270	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن أكثر أفراد عينة الدراسة ذو مستوى جامعي بنسبة فاقت 50% وهذا لأن الأشخاص الذين يحملون المؤهلات العلمية يملكون الوعي السياحي لضرورة اكتشافهم المناطق السياحية الموجودة في بلدهم لكن ليس بالضرورة أنهم يملكون الدراسات العليا والدليل على أن هذه الفئة احتلت المرتبة الأخيرة، تليها فئة ثانوي أو أقل بنسبة 27%، وتأتي في الأخير فئة الدراسات العليا بنسبة 20.7%، ويساهم هذه التوزيع في فهم أفراد الدراسة لموضوع دراستنا.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل:

سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (14.4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل

النسبة (%)	التكرار	الدخل
22.6	61	أقل من 20 ألف دج
34.8	94	20 ألف دج-40 ألف دج
27.8	75	41 الف دج-60 ألف دج
14.8	40	أكثر من 60 ألف دج
100	270	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لفئة ذوي الدخل من 20 ألف دج-40 ألف دج، إذ مثلوا ما نسبته (34.8%) من الإجمالي فهذا دليل على أن السياحة الداخلية لا تتطلب الأموال الكثيرة للانتقال من منطقة إلى منطقة أخرى من نفس البلد، يليها فئة الدخل من 41 الف دج -60 الف دج بنسبة (27.8%)، وأخيراً فئة أكثر من 60 ألف دج بنسبة (14.8%).

5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة:

سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (15.4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة (%)
ولاية الشلف	216	80
ولاية أخرى	42	15.6
خارج الوطن	12	4.4
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لأفراد عينة الدراسة المقيمين في ولاية الشلف، إذ مثلوا ما نسبته (80%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، ثم تليها فئة ولاية أخرى بنسبة (15.6%)، في حين جاءت فئة المقيمين في الخارج في آخر الترتيب بنسبة (4.4%) من إجمالي عينة الدراسة، ذلك أنه تم توزيع الاستبانات على سياح المتعاملين مع وكالات السياحة والأسفار لولاية الشلف وهذا التوزيع يتماشى مع موضوع الدراسة الحالية.

6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوجهة السياحية:

سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (16.4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الوجهة السياحية

الوجهة السياحية	التكرار	النسبة (%)
ولاية الشلف	74	27.4
شرق الجزائر	32	11.9
وسط الجزائر	27	10
غرب الجزائر	63	23.3
الجنوب الجزائري	74	27.4
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول (16.4)، أن أعلى نسبة كانت لأفراد عينة الدراسة الذين وجهتهم السياحية كانت (ولاية الشلف والجنوب الجزائري) إذ مثلوا ما نسبته (27.4%) من الإجمالي حيث تم توزيع الاستبانات من شهر سبتمبر إلى غاية جانفي فقد كانت أحوال الطقس في الجزائر نوعاً ما حارة خلال الشهرين الأولين من الدراسة وكان السياح لا يزالوا يفضلون السياحة الشاطئية أما باقي الشهور الأخرى من الدراسة فقد تزامنت وافتتاح موسم الصحراء في الجزائر منذ يوم 7 نوفمبر 2022 لذا احتلت الوجهة الجنوبية وجاءت معادلة للسياحة

الشاطئية، يليها فئة الذين يفضلون (غرب الجزائر) كوجهة سياحية بنسبة (23.3%)، وأخيراً فئة (وسط الجزائر) بنسبة (10%) من الإجمالي.

7- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير طريق التعامل مع الوكالة السياحية:

سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (17.4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير طريق التعامل مع الوكالة السياحية.

النسبة (%)	التكرار	طريقة التعامل مع الوكالة
7	19	وزارة السياحة والصناعة التقليدية
12.6	34	مديرية السياحة والصناعات التقليدية
3.3	9	دار الشباب والرياضة
11.5	31	الجمعيات السياحية
41.1	111	وسائط التواصل الاجتماعي
24.4	66	أخرى
100	270	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لأفراد عينة الدراسة الذين تعاملوا مع الوكالة السياحية بواسطة (مواقع التواصل الاجتماعي) إذ مثلوا ما نسبته (41.1%) من الإجمالي ولأن هذه الوسائل اكتسبت الكثير من الزخم في السنوات القليلة الماضية نظراً لأن كل شخص لديه هاتف ذكي تقريبا ونظراً لسهولة الحصول على المعلومة وبأقل التكاليف. ثم تليها فئة الذين تعاملوا مع الوكالة السياحية بطرق أخرى منها الإعلانات التلفزيونية أو الدعاية... الخ بنسبة (24.4%)، وأخيراً فئة الذين تعاملوا مع الوكالة السياحية بواسطة (دار الشباب والرياضة) بنسبة (9%) من الإجمالي.

8- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع السياحة المفضلة:

سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (18.4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير نوع السياحة المفضلة

النسبة (%)	التكرار	نوع السياحة المفضلة
25.9	70	شاطئية
11.9	32	جبلية
18.5	50	صحراوية
8.9	24	ثقافية

17	46	ترفيهية
17.8	48	أخرى
100	270	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول (18.4)، أن أعلى نسبة كانت لأفراد عينة الدراسة الذين يفضلون السياحة (الشاطئية) إذ مثلوا ما نسبته (25.9%) من الإجمالي، يليها فئة الذين يفضلون السياحة (الصحراوية) بنسبة (18.5) وهذا لأن فترة العطلات والإجازات سواء للآباء أو الأبناء تكون أطول في فترة الصيف لهذا يلجأ السياح إلى السياحة الشاطئية على غرار السياحة الصحراوية تكون غالبا فترة الإجازة قصيرة والتي تمتد إلى 15 يوم في الجزائر وفي كل دول العالم تقريبا، يليها فئة الذين يفضلون أنواع أخرى من السياحة كالسياحة الدينية، سياحة المؤتمرات... الخ بنسبة (17.8%)، وأخيراً فئة الذين يفضلون السياحة (الثقافية) بنسبة (8.9%) من الإجمالي.

المطلب الثاني: تصميم وصدق وثبات أداة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى اجراءات تصميم واعداد أداة الدراسة ثم إلى اختبار الصدق الظاهري والباطني.

أولا- تصميم أداة الدراسة:

اعتمدنا على الاستبانة كأداة للدراسة، وقد اعتمدنا في اعداد وبناء أداة الدراسة على المصادر التالية:

- الدراسات السابقة حول الموضوع أو حول أحد محاوره في بعض الأحيان.
 - الرجوع إلى توجيهات ذوي الاختصاص من الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة المتخصصين في الموضوع. واشتملت أداة الدراسة (الاستبانة) على ما يلي:
 - الجزء الأول: ويشمل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، مكان الإقامة، الوجهة السياحية، طريقة التعامل مع الوكالة السياحية، نوع السياحة المفضلة.
 - الجزء الثاني: ويشمل على محورين يتضمن كل منهما متغيرات الدراسة المستقل والتابع ويتضمن 43 عبارة.
 - المحور الأول: والذي يتضمن 31 عبارة مقسمة على ثلاثة أبعاد موجهة لأفراد عينة الدراسة لقياس استجاباتهم حول اسهامات الوكالات السياحية.
 - المحور الثاني: والذي يتضمن 12 عبارة موجهة لأفراد عينة الدراسة لقياس استجاباتهم حول النشاط السياحي الداخلي للولاية.
- والجدول التالي يوضح العبارات التي تقيسها.

الجدول رقم (19.4): العبارات التي تقيس محاور أداة الدراسة

المحور	العدد	ترقيم العبارات
اسهامات الوكالات السياحية	25	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25
	03	26-27-28
	03	29-30-31
النشاط السياحي الداخلي للولاية	12	32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43
الاستبيان ككل		43 عبارة

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثانيا- صدق وثبات أداة الدراسة:

1- صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة مدى قدرتها على قياس الموضوع الذي وضعت من أجله، بمعنى إلى أي درجة تصلح هذه الأداة لقياس الغرض الذي وضعت من أجله، وفي دراستنا تم الاعتماد على نوعين من الصدق هما:

1-1 الصدق الظاهري: بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة وتصنيفها في صورتها الأولية بما يتناسب مع أهداف الدراسة، قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص والذي يقدر عددهم بـ 05 محكمين، بهدف التأكد من وضوح صياغة كل عبارة من عبارات الاستبانة وتصحيح الفقرات غير الملائمة، ومدى كفاية الاستبانة من حيث عدد العبارات وتقويم صياغتها اللغوية، والملحق رقم (02) يوضح أسماء الأساتذة المحكمين.

واستنادا إلى ملاحظات وتوجيهات الأساتذة المحكمين، قامت الطالبة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل بعض العبارات، وحذف البعض الآخر منها، لتكون الاستبانة في صورتها النهائية بمحاورها كما سبق الذكر في بناء أداة الدراسة أنظر الملحق رقم (01).

1-2 الصدق البنائي (الاتساق الداخلي) لأداة الدراسة: للتعرف على الصدق البنائي لأداة القياس، اعتمدنا على طريقة حساب درجة ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية إلى قياسها، وهذا ما سنوضحه فيما يلي وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

الجدول (20.4): نتائج الاتساق الداخلي لبعء المزيج التسويقي السياحي

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
"0.659	11	"0.594	01
"0.511	12	"0.661	02
"0.556	13	"0.625	03
"0.707	14	"0.563	04
"0.544	15	"0.693	05
"0.631	16	"0.567	06
"0.702	17	"0.646	07
"0.738	18	"0.585	08
"0.616	19	"0.543	09
"0.596	20	"0.597	10
"0.727	24	"0.725	21
"0.710	25	"0.662	22
	/	"0.630	23

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) وهذا ما يدل على صدق الاتساق الداخلي لبعء المزيج التسويقي السياحي مع كل عباراته.

الجدول (21.4): نتائج الاتساق الداخلي لبعء التسويق بالعلاقات

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
"0.835	28	"0.843	26
/	/	"0.915	27

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول (21.4) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) وهذا ما يدل على صدق الاتساق الداخلي لبعء التسويق بالعلاقات مع كل عباراته.

الجدول (22.4): نتائج الاتساق الداخلي لبعء التسويق البيئي

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
"0.817	31	"0.734	29
/	/	"0.748	30

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول (22.4) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) وهذا ما يدل على صدق الاتساق الداخلي لبعء التسويق البيئي مع كل عباراته.

الجدول (23.4): نتائج الاتساق الداخلي لمحور النشاط السياحي الداخلي للولاية

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
"0.662	38	"0.563	32
"0.672	39	"0.675	33
"0.641	40	"0.706	34
"0.593	41	"0.685	35
"0.506	42	"0.606	36
"0.557	43	"0.645	37

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول (23.4) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) وهذا ما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمحور النشاط السياحي الداخلي للولاية مع كل عباراته.

2- ثبات أداة الدراسة:

يشير هذا المقياس إلى مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشمل عليها الدراسة، وتكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة ألفا كرو نباخ (Cronbach Alpha) أكبر من 0.60 وكلما اقتربت من 01 دل هذا على درجة ثبات أعلى لأداة الدراسة. والجدول التالي يبين النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.

الجدول رقم (24.4): معاملات الثبات لمحاور أداة الدراسة بأبعادها

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات
اسهامات وكالات الاسفار والسياحة	المزيج التسويقي السياحي	25	0.937
	التسويق بالعلاقات	03	0.832
	التسويق البيئي	03	0.649
النشاط السياحي الداخلي للولاية	/	12	0.860
أداة الدراسة		43	0.948

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج (SPSS.V.22)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات ثبات محاور أداة الدراسة تراوحت بين 0.649 و 0.946، ليقدر معامل ألفا كرو نباخ لأداة الدراسة بشكل عام بـ 0.948 وهي قيمة مقبولة ومؤشر لصلاحية أداة الدراسة (الاستبانة) للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها وذلك من خلال الإجابة على أسئلتها مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تظهرها عند تطبيقها.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الاحصائية

للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها عن طريق الاستبيان، فقد تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك بالاعتماد على البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية* (SPSS)، وفيما يلي مجموعة الأساليب الاحصائية التي اعتمدنا عليها:

- **مقاييس النزعة المركزية:** المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم اتجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنها الاستبانة.

- **معامل ارتباط بيرسون Pearson :** لتحديد الاتساق الداخلي للعبارات لمعرفة صدق أداة الدراسة، وتحديد العلاقة بين اسهامات الوكالات السياحية والنشاط السياحي الداخلي للولاية.

- **معامل ألفا كرو نباخ:** لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

- **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:** لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة، واختبار كلاً مع قيمة الاحتمال لتحديد تعميم نتائج العبارات لعينة الدراسة على المجتمع أو لا.

- **معامل الانحدار الخطي البسيط Simple Régression :** وذلك لقياس أثر أبعاد المتغير المستقل على كل بعد من أبعاد المتغير التابع.

- اختبار ستودنت (t): للحكم على المعنوية الجزئية لمقدرات معلمات النموذج.
 - اختبار فيشر (F): للحكم على المعنوية الكلية للنموذج لمقدرات معلمات النموذج.
 - تحليل التباين الأحادي ANOVA اختبار F : للفرق بين أكثر من متوسطين.
- فيما استخدمت الطالبة مقياس ليكرث الخماسي كما سبق الذكر، ولتحديد قيم المتوسط الحسابي كونها في أي فئة يتم ذلك من خلال:
- حساب المدى على النحو التالي: المدى = 5 - 1 = 4
 - وبعد ذلك يتم حساب طول الخلايا بقسمة المدى على عدد فئات سلم ليكرت أي: $0.8 = 5/4$ ، بعدها يتم إضافة 0.8 إلى الحد الأدنى للمقياس وهو 1، نوضحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (25.4): مجالات درجات الموافقة على عبارات أداة الدراسة

من 4.21 إلى 5	من 3.41 إلى 4.20	من 2.61 إلى 3.40	من 1.81 إلى 2.60	من 1 إلى 1.80	مجال خلية الإجابة
مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	درجة الموافقة (الاتجاه)

المصدر: من إعداد الباحثة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

سنتناول في هذا المبحث نتائج المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة وتحليلها، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات ومناقشتها

سيتم في هذا المطلب عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها وتفسيرها من خلال التعرف على استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محاور الدراسة، وقد تم تحقيق ذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار (كا²) لحسن المطابقة.

أولاً- تحليل اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمحور اسهامات وكالات السياحة والأسفار:

تحليل اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعده المزيح التسويقي السياحي للوكالات السياحية، ويوضح الجدول الموالي اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمزيح التسويقي السياحي.

الجدول رقم (26.4): اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمزيح التسويقي السياحي

الترتيب	الاتجاه (درجة الموافق)	الاحتمال	قيمة كا ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	مرتفعة	0.000	432.578	0.90	3.64	خدمات الوكالة متنوعة حسب تنوع رغبات زبائنها.	01
2	مرتفعة	0.000	204,111	0.95	3.72	تميز الوكالة بال تجديد والابتكار في الخدمات المقدمة	02
1	مرتفعة	0.000	238.778	0.86	3.77	تحرص الوكالة على تقديم خدمات جيدة في مستوى تطلعات زبائنها	03
4	مرتفعة	0.000	171.481	0.96	3.64	الوكالة تقدم ضمانات لزبائنها اتجاه خدماتها	04
	مرتفعة			0.73	3.69	بعد المنتج	
2	مرتفعة	0.000	126.778	0.99	3.44	الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى الخدمات المقدمة	05
3	متوسطة	0.000	92.889	1.04	3.29	اسعار الوكالة تتلاءم مع مستوى دخل الفرد.	06

الفصل الرابع: تحليل وتقييم دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي الداخلي لولاية -الشلف

1	مرتفعة	0.000	197.815	0.89	3.71	تقدم الوكالة أسعارا تنافسية	07
	مرتفعة			0.82	3.42	بعد السعر	
3	مرتفعة	0.000	249.259	0.95	3.62	توفر الوكالة لوحات إرشادية لموقعها	08
2	مرتفعة	0.000	184.259	0.88	3.63	تحرص الوكالة على اختيار الموقع المناسب لها وعبر فروعها لزبائنها	09
4	مرتفعة	0.000	96.630	1.05	3.54	توفر الوكالة امكانية الاستفادة من تطبيقات الانترنت للاستفادة من خدماتها	10
1	مرتفعة	0.000	157.296	1.00	3.70	تجيب الوكالة عن كل تساؤلات زبائنها عبر صفحتها على الفايسبوك	11
				0.74	3.62	بعد التوزيع	
4	متوسطة	0.000	112.222	1.12	3.22	تعرفت على خدمات الوكالة من خلال موقعها الالكتروني	12
3	متوسطة	0.000	108,630	1.05	3.29	تقدم الوكالة خصومات لزبائنها في المناسبات والاعياد	13
2	مرتفعة	0.000	112.519	1.06	3.42	تتطابق المعلومات المصرح بها في اعلانات الوكالة مع المواصفات الفعلية لخدماتها	14
1	مرتفعة	0.000	161.037	1.01	3.54	يوجد تنافس كبير في العروض السياحية الداخلية بين الوكالات السياحية لولاية الشلف	15
				0.78	3.37	بعد الترويج	
3	مرتفعة	0.000	119.370	1.07	3.72	الاستقبال على مستوى الوكالة جيد.	16
1	مرتفعة	0.000	157.889	0.96	3.81	يتمتع العاملون بالوكالة بمظهر لائق ولباقة في الحديث.	17
2	مرتفعة	0.000	144.630	1.04	3.80	يملك العاملون بالوكالة المعلومات الدقيقة عن خدمات وكالتهم	18
4	مرتفعة	0.000	80.259	1.15	3.61	توفر الوكالة مرشدين سياحيين أكفاء	19
				0.84	3.73	بعد الأفراد	
3	مرتفعة	0.000	112.519	1.01	3.55	تتميز الوكالة بمقرها الجذاب والاثاث والديكور العصري	20
1	مرتفعة	0.000	165.064	0.94	3.72	تسعى الوكالة لحفظ وتأمين وثائق زبائنها.	21

22	تستخدم الوكالة أحدث الوسائل والتقنيات التكنولوجية المتطورة	3.57	1.07	95.630	0.000	مرتفعة	2	
بعد الدليل المادي							3.61	0.81
23	تسهل الوكالة لزيائنها اجراءات الاستفادة من خدماتها.	3.51	1.05	153.815	0.000	مرتفعة	2	
24	تستجيب الوكالة بسرعة لطلبات ورغبات زبائنها.	3.60	0.94	151.074	0.000	مرتفعة	1	
25	تتابع الوكالة زبائنها بعد الاستفادة من الخدمة	3.50	1.09	100.074	0.000	مرتفعة	3	
بعد العمليات							3.54	0.86
بعد المزيج التسويقي السياحي							3.58	0.63

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج (SPSS.V.22)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعد المنتج حصل على متوسط حسابي عام مرتفع قدر ب (3.69) وانحراف معياري (0.73) وهذا يدل على الاستجابة القوية لأفراد العينة لعبارات هذا البعد التي جاءت كلها بمتوسط حسابي مرتفع وتشنت متمركز نوعا ما لإجابات الافراد. وهذا ما يدل على التزام الفعلي لوكالات السياحة والأسفار واهتمامها بتقديم أفضل المنتجات والخدمات السياحية، وفيما يلي ترتيب الأهمية التي جاءت بها عبارات هذا البعد:

- جاءت العبارة "تحرص الوكالة على تقديم خدمات جيدة في مستوى تطلعات زبائنها" بأعلى متوسط حسابي قدر ب (3.77) وانحراف معياري مرتفع (0.86) هذا ما يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة التي تؤكد بدورها مدى اهتمام وكالات السياحة والأسفار وحرصها على تقديم خدمات ترضي حاجات زبائنها ورغباتهم.

- جاءت العبارة "تميز الوكالة بالتجديد والابتكار في الخدمات المقدمة" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية والاستجابة بمتوسط حسابي مرتفع أيضا قدر ب (3.72) وانحراف معياري مرتفع قدر ب (0.95)، فمثلا قامت بعض من هذه الوكالات في الواقع بإطلاق منشور للإعلان بالتسجيل في القرعة لرحلة إلى الجنوب الجزائري من خلال تسجيل اعجاب والقيام بترك تعليق وذلك عن طريق موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

- العبارة "خدمات الوكالة متنوعة حسب تنوع رغبات زبائنها" بمتوسط حسابي قدر ب (3.64) وانحراف معياري مرتفع قدر ب (0.90) هذا دليل على أن وكالات السياحة والأسفار تبحث عن أكثر الوجهات السياحية التي يرغب فيها الزبون والبحث عن مختلف حاجاتهم ورغباتهم والسعي لتحقيقها والتكيف معها وهذا الأمر جد منطقي أن نشاط الوكالة يلزمها القيام بذلك لضمان استمراريتها وجذب أكبر قدر من الزبائن إليها.

- جاءت العبارة "الوكالة تقدم ضمانات لزبائنها اتجاه خدماتها" بمتوسط حسابي قدر بـ (3.64) وهو مرتفع وانحراف معياري (0.96) ولكن العبارة جاءت الأقل أهمية من بين كل عبارات هذا البعد ذلك أن الأمر خارج عن نطاقها خاصة أنها تتعامل وتتعاقد مع أكثر من مؤسسة سياحية كالفنادق، النقل، المطاعم... الخ.

كما نلاحظ أن بعد السعر حصل على متوسط حسابي عام مرتفع قدر بـ (3.42) وانحراف معياري (0.82) وهذا يدل على الاستجابة القوية لأفراد العينة لعبارات هذا البعد التي جاءت كلها بمتوسط حسابي مرتفع وتشتت متمركز نوعا ما لإجابات الافراد، وهذا ما يدل على التزام الفعلي لوكالات السياحة والأسفار واهتمامها بتقديم أفضل المنتجات والخدمات السياحية وبأسعار مناسبة الى حد كبير، وفيما يلي ترتيب الأهمية التي جاءت بها عبارات هذا البعد:

- جاءت العبارة "تقدم الوكالة أسعارا تنافسية" بأعلى متوسط حسابي قدر بـ (3.71) وانحراف معياري مرتفع (0.89) هذا ما يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة وهذا بطبيعة الحال لكثرة وكالات السياحة والأسفار في الولاية والتي توجد بها أكثر من 45 وكالة بالإضافة الى الوكالات الأخرى في باقي الولايات التي تحاول جذب أكبر قدر من الزبائن وبأسعار تنافسية.

- جاءت العبارة "الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى الخدمات المقدمة" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية والاستجابة بمتوسط حسابي مرتفع أيضا قدر بـ (3.44) وانحراف معياري مرتفع قدر بـ (0.99)، هذا ما تسعى اليه الوكالة حتى تضمن رضا زبائنها وخاصة عندما يرون أن مستوى تقييم الخدمة تستحق التكلفة المدفوعة.

- العبارة "اسعار الوكالة تتلاءم مع مستوى دخل الفرد" بمتوسط حسابي متوسط قدر بـ (3.29) وانحراف معياري بـ (1.04) وتصنيفه في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بالنسبة لعبارات بعد السعر وهذا يفسره زيادة الضرائب المفروضة على الوكالات وعلى المؤسسات السياحية الأخرى مما ساهم ذلك في زيادة أسعار السلع والبرامج والمنتجات المعروضة مقابل عدم زيادة في دخل الفرد وإن كانت هناك زيادة فإنها تبقى ضعيفة وضعيفة جدا، هذا ما يجعله كسائح لا يهتم بالسياحة الداخلية وإنما بتوفير الحاجات الأساسية كالأكل والشرب والعلاج.

أما بالنسبة لبعد التوزيع فقد حصل على متوسط حسابي عام مرتفع قدر بـ (3.62) وانحراف معياري (0.74) وهذا يدل على الاستجابة القوية لأفراد العينة لعبارات هذا البعد التي جاءت كلها بمتوسط حسابي مرتفع وتشتت متمركز نوعا ما لإجابات الافراد، وهذا ما يدل على مدى اهتمام وكالات السياحة والأسفار

بطريقة الوصول الى الزبون بالسرعة المطلوبة وبأقل التكاليف، وفيما يلي ترتيب الأهمية التي جاءت بها عبارات هذا البعد:

- جاءت العبارة "تجيب الوكالة عن كل تساؤلات زبائنها عبر صفحتها على الفايسبوك" بأعلى متوسط حسابي قدر ب (3.70) وانحراف معياري مرتفع أيضا (1.00) هذا لأن أغلب الوكالات لولاية الشلف إن لم نقل كلها تملك حساب عبر الفيس بوك لكي تتواصل مع زبائنها، بالإضافة إلى أن أغلب الزبائن لديهم هواتف ذكية وينشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالدرجة الأولى الفيس بوك وهذا لتسهيل تقديم المعلومة وبأقل التكاليف.

- جاءت العبارة "تحرص الوكالة على اختيار الموقع المناسب لها وعبر فروعها لزبائنها" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية والاستجابة بمتوسط حسابي مرتفع أيضا قدر ب (3.63) وانحراف معياري مرتفع قدر ب (0.88)، وهذا يعتبر جد منطقي لتسهيل على الزبون الوصول لوكالة السياحة والأسفار والتواصل معها.

- العبارة "توفر الوكالة لوحات إرشادية لموقعها" بمتوسط حسابي قدر ب (3.62) وانحراف معياري مرتفع قدر ب (0.95) هذا لأن وكالات السياحة والأسفار ترى من الضرورة تسهيل على الزبون عناء البحث.

- جاءت العبارة "توفر الوكالة امكانية الاستفادة من تطبيقات الانترنت للاستفادة من خدماتها" بمتوسط حسابي قدر ب (3.54) وهو مرتفع وبانحراف معياري (1.05) ولكن العبارة جاءت في الترتيب الأخير من حيث الأهمية من بين كل عبارات هذا البعد وهذا نظرا لشبكة الأنترنت الضعيفة وخاصة في بعض المناطق المعزولة من الولاية.

كما نلاحظ أن بعد الترويج حصل على متوسط حسابي عام متوسط قدر ب (3.37) وانحراف معياري (0.78) وهذا يدل على الاستجابة متوسطة لأفراد العينة لعبارات هذا البعد التي جاءت كلها بمتوسط حسابي متوسط وتشنت متركز نوعا ما لإجابات الافراد، وهذا ما يدل على عدم اهتمام وكالات السياحة والأسفار بشكل كبير وكافي لوسائل الترويج السياحي أو تركيزها على البعض منها وإهمالها للوسائل الترويجية الأخرى في عرضها للبرامج السياحية، وفيما يلي ترتيب الأهمية التي جاءت بها عبارات هذا البعد:

- جاءت العبارة "يوجد تنافس كبير في العروض السياحية الداخلية بين الوكالات السياحية لولاية الشلف" بأعلى متوسط حسابي قدر ب (3.54) وانحراف معياري مرتفع (1.01) هذا ما يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة التي تؤكد بدورها مدى اهتمام وتركيز وكالات السياحة والأسفار لولاية الشلف في تقديم عروض وبرامج سياحية داخلية.

- جاءت العبارة "تتطابق المعلومات المصرح بها في اعلانات الوكالة مع المواصفات الفعلية لخدماتها" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية والاستجابة بمتوسط حسابي مرتفع أيضا قدر ب (3.42) وانحراف معياري مرتفع أيضا

قدر بـ (1.06)، فهذا إن دل على شيء فإنه يدل على مدى التزام الوكالة بتقديم معلومات عن برامجها وخدماتها صريحة وواضحة من خلال اعلاناتها والسعي لتحقيقها.

- العبارة "تقدم الوكالة خصومات لزيائنها في المناسبات والأعياد" بمتوسط حسابي قدر متوسط بـ (3.29) وانحراف معياري قدر بـ (1.05) هذا ما يفسر عدم اهتمام وكالات السياحة والأسفار للولاية بعنصر تنشيط المبيعات وعلى أنها من الأدوات الترويجية الهامة.

- جاءت العبارة "تعرفت على خدمات الوكالة من خلال موقعها الالكتروني" بمتوسط حسابي متوسط قدر بـ (3.22) وانحراف معياري (1.12) العبارة جاءت الأقل أهمية من بين كل عبارات وهذا لعدم توفر وكالات السياحة والأسفار على موقع الكتروني خاص بهم، ربما للتكاليف الباهظة لفتح وتسيير الموقع الالكتروني.

أما بالنسبة لبعد الأفراد فقد حصل على متوسط حسابي عام مرتفع قدر بـ (3.73) وانحراف معياري مرتفع (0.84) وهذا يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد العينة لعبارات هذا البعد التي جاءت كلها بمتوسط حسابي مرتفع وتشتت متمركز نوعا ما لإجابات الافراد، وهذا دليل على أن وكالات السياحة والأسفار لديها الوعي لمدى تأثير العاملين بالوكالة على نشاطها، وفيما يلي نعرض أهمية عبارات هذا البعد:

- جاءت العبارة "يتمتع العاملون بالوكالة بمظهر لائق ولباقة في الحديث" بأعلى متوسط حسابي قدر بـ (3.81) وانحراف معياري مرتفع (0.96) هذا ما يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة التي تؤكد بدورها مدى اهتمام وتركيز وكالات السياحة بالمظهر والمهارات التي يمتاز بها العامل داخل الوكالة وفي الحقيقة هذا ما لمسناه أثناء تعاملنا مع هذه الوكالات.

- جاءت العبارة "يتملك العاملون بالوكالة المعلومات الدقيقة عن خدمات وكالتهم" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية والاستجابة بمتوسط حسابي مرتفع أيضا قدر بـ (3.80) وانحراف معياري مرتفع أيضا قدر بـ (1.04)، هذه النتيجة جد منطقية كون أن نشاط العاملين بالوكالة يلزمهم ذلك حتى يتسنى لهم تقديم أي معلومة يحتاجها الزبون حتى وإن كانت بسيطة.

- العبارة "الاستقبال على مستوى الوكالة جيد" جاءت بمتوسط حسابي مرتفع قدر بـ (3.72) وانحراف معياري قدر بـ (1.07) هذا ما لاحظناه من خلال تعاملنا مع كل وكالات السياحة والأسفار لولاية الشلف.

- جاءت العبارة "توفر الوكالة مرشدين سياحيين أكفاء" بمتوسط حسابي مرتفع قدر بـ (3.61) وانحراف معياري (1.15) بالرغم من أن الاستجابة من قبل أفراد العينة مرتفعة لكن بالمقابل العبارة جاءت الأقل أهمية من بين كل عبارات وهذا راجع لقلة المرشدين السياحيين كمتخصصين كون هذا التخصص لا يدرس في الجامعات والمعاهد.

أما بالنسبة لبعد الدليل المادي فقد حصل على متوسط حسابي عام مرتفع قدر ب (3.61) وانحراف معياري كذلك مرتفع مقدر ب (0.81) وهذا يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد العينة لعبارات هذا البعد التي جاءت كلها بمتوسط حسابي مرتفع وتشتت متمركز نوعا ما لإجابات الافراد، وهذا يدل على مدى اهتمام وكالات السياحة والأسفار بالمظهر الخارجي والتصميم الداخلي لها ومختلف المعدات والتجهيزات من تأثيث وديكور مما يعزز من إدراك السائح على تقييم الخدمة وفيما يلي نعرض أهمية عبارات هذا البعد:

- جاءت العبارة "تسعى الوكالة لحفظ وتأمين وثائق زبائننا" بأعلى متوسط حسابي قدر ب (3.72) وانحراف معياري مرتفع (0.94) هذا ما يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة ويفسر ذلك إلى مدى اهتمام وكالات السياحة والأسفار لولاية الشلف بسرية المعلومات والحفاظ على خصوصية الزبون.

- جاءت العبارة "تستخدم الوكالة أحدث الوسائل والتقنيات التكنولوجية المتطورة" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية والاستجابة بمتوسط حسابي مرتفع أيضا قدر ب (3.57) وانحراف معياري مرتفع أيضا قدر ب (1.07)، وهذا نظرا للمنافسة الشديدة ومواكبة التغيرات الحاصلة واستحداث مختلف وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وبشكل مذهل.

- العبارة "تتميز الوكالة بمقرها الجذاب والاثاث والديكور العصري" جاءت بمتوسط حسابي مرتفع قدر ب (3.55) وانحراف معياري قدر ب (1.01) بالرغم من أن الاستجابة من قبل أفراد العينة مرتفعة لكن بالمقابل العبارة جاءت الأقل أهمية من بين كل عبارات فهي تبين عدم اهتمام الوكالة بالاثاث والديكور العصري ذلك أن أغلب وكالات السياحة والأسفار للولاية مؤجرة.

فيما يخص بعد العمليات فقد حصل على متوسط حسابي عام مرتفع قدر ب (3.54) وانحراف معياري كذلك مرتفع مقدر ب (0.86) وهذا يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد العينة لعبارات هذا البعد التي جاءت كلها بمتوسط حسابي مرتفع وتشتت متمركز نوعا ما لإجابات الافراد، وهذا دليل على مدى اهتمام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بالإجراءات والأساليب من خلال التعامل مع الزبائن فسلوك العاملين بالوكالة يعكس نوعية تقديم الخدمة، وفيما يلي نعرض أهمية عبارات هذا البعد:

- جاءت العبارة "تستجيب الوكالة بسرعة لطلبات ورغبات زبائننا" بمتوسط حسابي مرتفع قدر ب (3.52) وانحراف معياري مرتفع (0.86) هذا ما يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة ويؤكد بدورها مدى اهتمام الوكالات للولاية بالاستجابة لطلبات ورغبات زبائننا ومحاولة تحقيقها بأقصى سرعة ممكنة.

- جاءت العبارة "تسهل الوكالة لزبائنها اجراءات الاستفادة من خدماتها" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية والاستجابة بمتوسط حسابي مرتفع أيضا قدر ب (3.51) وانحراف معياري مرتفع أيضا قدر ب (1.05)، يعد هذا منطقي كون أن نشاط الوكالة يلزمها القيام بذلك لضمان سيورتها وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن.

- العبارة "تتابع الوكالة زبائننها بعد الاستفادة من الخدمة" جاءت بمتوسط حسابي مرتفع قدر ب (3.50) وانحراف معياري قدر ب (0.86) بالرغم من أن الاستجابة من قبل أفراد العينة مرتفعة لكن بالمقابل العبارة جاءت الأقل أهمية من بين كل عبارات وتفسير ذلك عدم اهتمام الوكالة بهذا العنصر المهم دليل على أن الوكالة تبدأ مع البرنامج السياحي الجديد مع زبائن جدد وتحمل عملاتها السابقين.

أما فيما يخص اختبار كا2 فإن الجدول أوضح أنه دال احصائيا لجميع عبارات بعد المزيج التسويقي السياحي حيث أن احتمالها أقل من مستوى الدلالة الاحصائية المعتمد (0.05)، بمعنى أنه يمكن تعميم نتائج هذه العبارات على مجتمع الدراسة.

- تحليل اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعد التسويق بالعلاقات:

يوضح الجدول الموالي اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات.

الجدول رقم (27.4): اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات

الترتيب	الاتجاه (درجة الموافقة)	الاحتمال	قيمة كا2	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	مرتفعة	0.000	157.630	0.98	3.45	أثق بأن الوكالة تولي اهتماما لمشاكل عملائها	26
2	مرتفعة	0.000	111.444	1.02	3.61	تفي الوكالة بكل التزاماتها لعملائها	27
1	مرتفعة	0.000	139.926	0.98	3.85	أنصح زملائي وأقاربي بالتعامل مع هذه الوكالة	28
	مرتفعة			0.86	3.64	بعد التسويق بالعلاقات	

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج (SPSS.V.22)

أما بالنسبة لبعد التسويق بالعلاقات فقد حصل على متوسط حسابي عام مرتفع قدر ب (3.64) وانحراف معياري كذلك مرتفع مقدر ب (0.86) وهذا يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد العينة لعبارات هذا البعد التي جاءت كلها بمتوسط حسابي مرتفع وتشتت متمركز نوعا ما لإجابات الافراد، فهذا دليل على أن وكالات السياحة والأسفار للولاية تسعى الى جذب الزبائن اليه والمحافظة عليهم وتعزيز العلاقة معهم، وفيما يلي عرض أهمية عبارات هذا البعد:

- جاءت العبارة "أنصح زملائي وأقاربي بالتعامل مع هذه الوكالة" بأعلى متوسط حسابي قدر ب (3.85) وانحراف معياري مرتفع (0.98) هذا ما يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة ويفسر ذلك الى مدى اهتمام وكالات السياحة والأسفار بالكلمة المنطوقة.

- جاءت العبارة "نفي الوكالة بكل التزاماتها لعملائها" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية والاستجابة بمتوسط حسابي مرتفع أيضا قدر ب (3.61) وانحراف معياري مرتفع أيضا قدر ب (1.02)، فهذا يفسر على أن الوكالة تسعى للمحافظة على زبائنها بالوفاء بكل وعودها حتى تتجنب ولائهم للوكالات المنافسة.

- العبارة "أثق بأن الوكالة تولي اهتماما لمشاكل عملائها" جاءت بمتوسط حسابي مرتفع قدر ب (3.45) وانحراف معياري قدر ب (0.98) بالرغم من أن الاستجابة من قبل أفراد العينة مرتفعة لكن بالمقابل العبارة جاءت الأقل أهمية من بين كل عبارات فهي تبين على أن الوكالة لا تحرص كثيرا على الاهتمام بمشاكل عملائها وبالتالي لا تقوم بالمحافظة عليهم لأطول مدة ممكنة.

أما فيما يخص اختبار كا2 فإن الجدول أوضح أنه دال احصائيا لجميع عبارات بعد المزيج التسويقي السياحي حيث أن احتمالها أقل من مستوى الدلالة الاحصائية المعتمد (0.05)، بمعنى أنه يمكن تعميم نتائج هذه العبارات على مجتمع الدراسة.

- تحليل اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعث التسويق البيئي:

يوضح الجدول الموالي اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسويق البيئي.

الجدول رقم (28.4): اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسويق البيئي

الترتيب	الاتجاه (درجة الموافقة)	الاحتمال	قيمة كا2	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	مرتفعة	0.000	144.222	0.95	3.49	تتحم الوكالة بالمحافظة على نظافة المقاصد السياحية	29
3	متوسطة	0.000	111.556	1.01	3.27	تملك الوكالة مرشدين سياحيين بيئيين.	30
1	مرتفعة	0.000	120.047	1.00	3.64	أرى من الضروري تبني الوكالة للتسويق السياحي البيئي	31
	مرتفعة			0.76	3.47	بعث التسويق البيئي	

المصدر: من اعداد الباحثة عمادا على نتائج برنامج (SPSS.V.22)

فيما يخص بعث التسويق البيئي فقد حصل على متوسط حسابي عام مرتفع قدر ب (3.47) وانحراف معياري كذلك مرتفع مقدر ب (0.76) وهذا يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد العينة لعبارات هذا البعث التي جاءت

كلها بمتوسط حسابي مرتفع وتشنت متمركز نوعا ما لإجابات الأفراد، فهذا يفسر بمدى اهتمام الوكالات بتلبية حاجات السائح الداخلي عن طريق تقديم برامج سياحية بيئية تحقق مستوى رغباته ورضاه وفيما يلي نعرض أهمية عبارات هذا البعد:

- جاءت العبارة "أرى من الضروري تبني الوكالة للتسويق السياحي البيئي" بأعلى متوسط حسابي قدر بـ (3.64) وانحراف معياري مرتفع (1.00) هذا ما يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة وأن التسويق البيئي له الأثر الإيجابي على المواقع السياحية وعلى تعدد البرامج والرحلات السياحية المتنوعة بتنوع المقاصد السياحية غير الملوثة.

- جاءت العبارة "تتم الوكالة بالمحافظة على نظافة المقاصد السياحية" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية والاستجابة بمتوسط حسابي مرتفع أيضا قدر بـ (3.49) وانحراف معياري مرتفع أيضا قدر بـ (0.95)، الأمر الذي يشجع السياح الداخلين لزيارة هذه المقاصد السياحية والتوافد إليها.

- العبارة "تملك الوكالة مرشدين سياحيين بيئيين" جاءت بمتوسط حسابي متوسط قدر بـ (3.27) وانحراف معياري قدر بـ (1.01) فالاستجابة من قبل أفراد العينة جاءت متوسطة بالإضافة العبارة جاءت الأقل أهمية من بين كل عبارات وهذا ما نؤكد من خلال زيارتنا الميدانية لهذه الوكالات خلوها تماما من مرشدين سياحيين بيئيين.

أما فيما يخص اختبار كا2 فإن الجدول أوضح أنه دال احصائيا لجميع عبارات بعد المزيج التسويقي السياحي حيث أن احتمالها أقل من مستوى الدلالة الاحصائية المعتمد (0.05)، بمعنى أنه يمكن تعميم نتائج هذه العبارات على مجتمع الدراسة.

الجدول الموالي، يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من اسهامات الوكالات السياحية وأبعادها المتمثلة في (المزيج التسويقي السياحي، التسويق بالعلاقات، التسويق البيئي).

الجدول رقم (29.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإسهامات الوكالات السياحية

وأبعادها، والنشاط السياحي الداخلي للولاية

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري للمحور	درجة الموافقة
المزيج التسويقي السياحي	3.58	0.63	مرتفعة
التسويق بالعلاقات	3.64	0.86	مرتفعة
التسويق البيئي	3.47	0.76	مرتفعة
اسهامات وكالات السياحة والأسفار	3.56	0.64	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

أشارت نتائج الجدول أعلاه الى المتوسط الحسابي لمحور اسهامات وكالات السياحة والأسفار بدرجة مرتفعة قدرت ب (3.56) وانحراف معياري أيضا مرتفع ب (0.64) وهذا يدل على الاستجابة المرتفعة لأفراد العينة لعبارات هذا البعد التي جاءت كلها بمتوسط حسابي مرتفع وتشنت متمركز نوعا ما لإجابات الافراد، وهذا يدل على أن وكالات ولاية الشلف تلعب دور مهم في جذب السياح اليها سواء المحليين أو الوافدين.

وقد أشارت النتائج أن التسويق بالعلاقات احتل المرتبة الأولى من بين الأبعاد الثلاثة بمتوسط حسابي وانحراف معياري مرتفعين وقدر ب (3.64) و(0.86) على التوالي فهذا يدل على أن الوكالات تحاول جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتعزيز العلاقة معهم، في حين احتل بعد المزيج التسويقي السياحي المرتبة الثانية أيضا بمتوسط حسابي وانحراف معياري مرتفع قدر ب (3.58) و(0.63) على التوالي ما يؤكد مدى اهتمام وكالات السياحة والأسفار لولاية الشلف وسعيها لتطبيق المزيج التسويقي السياحي بأدواته السبعة، أما بعد التسويق البيئي فقد احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي وانحراف معياري مرتفع مقدر ب (3.47) و(0.64) ولكنه جاء الأقل أهمية من بين الأبعاد الثلاثة وهذا لعدم وعي الوكلاء وحتى السكان المحليين بفائدة تطبيق التسويق البيئي.

ثانيا- تحليل اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمحور النشاط السياحي الداخلي للولاية:
يوضح الجدول الموالي اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمحور النشاط السياحي الداخلي للولاية.

الجدول رقم (30.4): النشاط السياحي الداخلي للولاية

الترتيب	الاتجاه (درجة الموافق)	الاحتمال	قيمة كا2	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
11	متوسطة	0.000	130.158	1.00	3.30	المقومات السياحية التي تمتاز بها الولاية تجذب السياح الداخلين اليها	32
4	مرتفعة	0.000	168.556	0.94	3.51	الحرف والصناعات التقليدية الموجودة بالولاية تساعد على تنشيط السياحة الداخلية	33
5	مرتفعة	0.000	99.663	1.02	3.47	تعرفت على المواقع السياحية والاثرية للولاية من خلال المعلومات المنشورة على المواقع الالكترونية السياحية	34
10	متوسطة	0.000	82.333	1.07	3.31	الايواء في الأماكن السياحية بالولاية يرقى الى مستوى الخدمات المقدمة	35
12	متوسطة	0.000	65.481	1.14	3.22	أسعار تذاكر النقل للسياح الداخلين مناسبة لجميع السياح الداخلين.	36
9	متوسطة	0.000	79.333	1.11	3.32	النقل مريح ومكيف للسياح الداخلين.	37

8	متوسطة	0.000	91.630	1.04	3.32	الاطعام في الأماكن السياحية يرقى الى مستوى الخدمات المقدمة.	38
7	مرتفعة	0.000	87.630	1.07	3.45	تنوع وتعدد مرافق التسلية والترفيه في الأماكن السياحية هو ما شجعتي لزيارة الولاية	39
6	مرتفعة	0.000	99.000	1.06	3.45	الثقافة السياحية للمجتمع المحلي تشجع على قبول السياح الوافدين إليهم.	40
3	مرتفعة	0.000	156.630	0.99	3.78	الاستقرار الأمني يساعد على زيادة حركة النشاط السياحي الداخلي.	41
2	مرتفعة	0.000	144.481	0.94	3.85	التعافي من الجائحة كوفيد-19- شجعتي على القيام بالسياحة الداخلية أكثر من أي وقت مضى	42
1	مرتفعة	0.000	141.852	0.99	3.88	لا أتردد في زيارة أي وجهة سياحية داخلية كلما أتاحت لي الفرصة.	43
	مرتفعة			0.65	3.49	النشاط السياحي الداخلي للولاية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعد النشاط السياحي الداخلي للولاية حصل على متوسط حسابي عام مرتفع قدر ب (3.49) وانحراف معياري (0.65) وهذا يدل على الاستجابة القوية لأفراد العينة لعبارات هذا البعد التي جاءت كلها بمتوسط حسابي مرتفع وتشتمت متمركز نوعا ما لإجابات الافراد، وفيما يلي ترتيب الأهمية التي جاءت بها عبارات هذا البعد:

- العبارة "لا أتردد في زيارة أي وجهة سياحية داخلية كلما أتاحت لي الفرصة" جاءت بمتوسط حسابي وانحراف معياري مرتفعين وقدر ب (3.88) و(0.99) على التوالي وهذا يدل على الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين والوافدين وشغفهم لاكتشاف أنواع السياحة الموجودة في الجزائر.

- جاءت العبارة "التعافي من الجائحة كوفيد-19- شجعتي على القيام بالسياحة الداخلية أكثر من أي وقت مضى" بمتوسط حسابي وانحراف معياري مرتفعين وقدر ب (3.88) و(0.99) على التوالي هنا نستطيع القول أن السياحة الداخلية عوضت محل السياحة الخارجية خلال جائحة كوفيد-19- التي مر بها جميع المواطنين وجعلهم يكتشفون بلدتهم ووجهات سياحية فيها لأول مرة وهذا ما جاء مطابقا لما استخلصناه في الجانب النظري للفصل الأول.

- العبارة "الاستقرار الأمني يساعد على زيادة حركة النشاط السياحي الداخلي" جاءت بمتوسط حسابي وانحراف معياري مرتفعين وقدرًا ب (3.78) و (0.99) على التوالي وهذا يدل على أن السائح يبحث عن الأمن والاستقرار بالدرجة الأولى قبل أن يبحث عن المأكل والمأوى.

- جاءت العبارة "الحرف والصناعات التقليدية الموجودة بالولاية تساعد على تنشيط السياحة الداخلية" بمتوسط حسابي وانحراف معياري مرتفعين وقدرًا ب (3.51) و (0.94) على التوالي فالمنتجات التقليدية تعكس روح ومعالم تلك الولاية فيسعى السائح لاكتشافها من خلال التوافد إليها.

- العبارة "تعرفت على المواقع السياحية والاثنية للولاية من خلال المعلومات المنشورة على المواقع الالكترونية السياحية" جاءت بمتوسط حسابي وانحراف معياري مرتفعين وقدرًا ب (3.47) و (1.02) على التوالي ويفسر ذلك إلى كثرة المواقع الالكترونية السياحية وتوجه العديد من المؤثرين إلى تقديم معلومات ووجهات سياحية جزائرية.

- جاءت العبارة "الثقافة السياحية للمجتمع المحلي تشجع على قبول السياح الوافدين إليهم." بمتوسط حسابي وانحراف معياري مرتفعين وقدرًا ب (3.45) و (1.06) على التوالي هذا ما استنتجناه من مقابلتنا في الجانب النظري للفصل الثالث أن 60% من السكان المحليين لديهم وعي وقبول للسياح الوافدين إليهم وخاصة سكان الجنوب.

- العبارة "تنوع وتعدد مرافق التسلية والترفيه في الأماكن السياحية هو ما شجعتني لزيارة الولاية" جاءت بمتوسط حسابي وانحراف معياري مرتفعين وقدرًا ب (3.45) و (1.07) على التوالي لكن من الناحية الترتيب فجاء في المراتب الأخيرة للعبارات من حيث الأهمية وهذا يعني أنه يوجد نقص وضعف من حيث تواجد المرافق التسلية والترفيه في الأماكن السياحية.

- جاءت العبارة "الاطعام في الأماكن السياحية يرقى الى مستوى الخدمات المقدمة" بمتوسط حسابي وانحراف معياري متوسط وقدرًا ب (3.32) و (1.04) على التوالي هذا لأن السائح المحلي يعتمد على الوجبات المنزلية أو حتى الوجبات الباردة لتخفيض تكلفة الأكل من التكلفة الاجمالية للسفر.

- العبارة "النقل مريح ومكيف للسياح الداخلين" جاءت بمتوسط حسابي وانحراف معياري متوسط وقدرًا ب (3.32) و (1.11) على التوالي وهذا يعكس الواقع الحقيقي بأن هناك ضعف في وسائل النقل للولاية وحتى في جاهزيتها.

- جاءت العبارة "الإيواء في الأماكن السياحية بالولاية يرقى الى مستوى الخدمات المقدمة" بمتوسط حسابي وانحراف معياري متوسط وقدرًا ب (3.31) و (1.07) على التوالي نجد أن هناك تطابق فالمعطيات الإحصائية

المذكورة في الجانب النظري تخلص على أنه يوجد نقص في الهياكل القاعدية للإيواء وأن هناك غلاء في الأسعار مقابل ما توفره من خدمات متدنية خاصة على السائح المحلي ومقارنة بدول الجوار.

- العبارة "المقومات السياحية التي تمتاز بها الولاية تجذب السياح الداخلين إليها" جاءت بمتوسط حسابي وانحراف معياري متوسط وقدر ب (3.30) و(1.00) على التوالي يفسر ذلك على أن توفر البلد على بيئة طبيعية متنوعة وحدها غير كافي لقيام النشاط السياحي الداخلي فغياب البيئة السياحية المستحدثة أو البيئة الداعمة تدفع السائح في استبداله لوجهات سياحية خارجية.

- جاءت العبارة "أسعار تذاكر النقل للسياح الداخلين مناسبة لجميع السياح الداخلين" بمتوسط حسابي وانحراف معياري متوسط وقدر ب (3.22) و(1.14) على التوالي هذا ما يدل على أن أسعار التذاكر غير مناسبة خاصة على السائح المحلي ذو الدخل المتوسط.

أما فيما يخص اختبار كا2 فإن الجدول أوضح أنه دال احصائيا لجميع عبارات بعد المزيج التسويقي السياحي حيث أن احتمالها أقل من مستوى الدلالة الاحصائية المعتمد (0.05)، بمعنى أنه يمكن تعميم نتائج هذه العبارات على مجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة:

سيتم التطرق في هذا المطلب الى اختبار الفرضيات التي تم طرحها لهذه الدراسة وفق نتائج التحليل الاحصائي وذلك من خلال مايلي:

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإسهامات الوكالات السياحية على النشاط السياحي الداخلي، ولاختبار هذه الفرضية والفرضيات الموالية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط قصد التحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية للرفض أو القبول وذلك على النحو التالي:

- **قبول الفرضية الصفرية:** اذا كانت قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من 0.05.

- **قبول الفرضية البديلة:** اذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أصغر من 0.05.

- **أما لاختبار معنوية المعاملات الانحدار المتعدد:** فاذا كانت قيمة الاحتمال Sig أقل من 0.05 المقابلة لقيمة الاختبار T المحسوبة فان معامل الانحدار معنوي.

الجدول رقم (31.4): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر اسهامات الوكالات السياحية على النشاط السياحي الداخلي

العلاقة	المعامل	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r
الثابت	1.487	7.985	0.000	119.699	0.000	0.309	0.556
اسهامات الوكالات السياحية X	0.562	10.941	0.000				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط بيرسون قد بلغت (0.566) ما يعني وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة وموجبة نظرا لان إشارة المعامل موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بينما بلغ معامل التحديد (0.309) أي أن 30.9% من التغيرات الحاصلة في النشاط السياحي الداخلي للولاية تعود لإسهامات الوكالات السياحية، أما النسبة الباقية 60% فتعود لعوامل أخرى خارج النموذج نذكر منها تجارب الأصدقاء والمقربين أو عبر المؤثرين الالكترونيين... الخ.

الجدول رقم (32.4): تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	35.117	1	35.117	119.699	0.000
البواقي	78.624	268	0.293		
المجموع	113.741	269	\		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يظهر الجدول أعلاه تحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي أن قيمة F المحسوبة (119.699) أقل من القيمة الجدولية (3.84) ومستوى الدلالة (sig=0.000) وهي اقل من 0.05، فهذا يدل على أن هناك أثر لإسهامات الوكالات السياحية على النشاط السياحي الداخلي.

ومنه نرفض الفرضية الرئيسية الصفرية: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإسهامات الوكالات السياحية على النشاط السياحي الداخلي وتقبل الفرضية البديلة يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإسهامات الوكالات السياحية على النشاط السياحي الداخلي.

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي السياحي على النشاط السياحي الداخلي للولاية.

الجدول رقم (33.4): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر المزيج التسويقي السياحي على النشاط السياحي الداخلي للولاية.

العلاقة	المعامل	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r
الثابت	1.510	7.949	0.000	112.284	0.000	0.295	0.534
المزيج التسويقي السياحي x1	0.553	10.596	0.000				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن قيمت معامل الارتباط بيرسون قد بلغت (0.534) ما يعني وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة وموجبة نظرا لان إشارة المعامل موجبة بين المزيج التسويقي السياحي والنشاط الداخلي السياحي للولاية، بينما بلغ معامل التحديد (0.295) أي أن 29.5% من التغيرات الحاصلة في النشاط الداخلي السياحي للولاية سببها المزيج التسويقي السياحي المعتمد من طرف الوكالات السياحية. كما يظهر تحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي أن قيمة F المحسوبة والمقدرة بـ (112.284) ومستوى الدلالة (sig=0.000) وهي اقل من 0.05، ومنه هذا يدل على أن هناك أثر موجب دال إحصائيا للمزيج التسويقي السياحي على النشاط الداخلي السياحي للولاية.

ومنه نرفض الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر للمزيج التسويقي السياحي على النشاط السياحي الداخلي للولاية، ونقبل الفرضية البديلة بوجود أثر للمزيج التسويقي السياحي على النشاط السياحي الداخلي للولاية. وتتفرع هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر لأبعاد المزيج التسويقي السياحي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) على النشاط السياحي الداخلي للولاية.

الجدول رقم (34.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد المزيج التسويقي السياحي

على النشاط السياحي الداخلي للولاية

المتغير التابع: النشاط السياحي الداخلي			
المتغيرات المستقلة	المعامل	قيمة (T)	الدلالة الاحصائية (Sig (T)
الثابت	1.626	8.301	0.000

0.001	6.148	2.341	المنتج
0.000	7.191	0.317	السعر
0.000	8.408	0.378	الترويج
0.000	6.680	0.330	التوزيع
0.000	8.889	0.368	الأفراد
0.000	9.096	0.389	الدليل المادي
0.000	8.621	0.351	العمليات
17.147			قيمة F
0.000			الدلالة الاحصائية (sig F)
0.561			قيمة معامل الارتباط (R)
0.314			قيمة معامل التحديد (R ²)

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

- بلغت قيمة احصائية (f) 17.147 وهي دالة احصائيا (عند مستوى دلالة أقل من 0.05) وهذا ما يثبت المعنوية الكلية للمتغيرات (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)، وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر لأبعاد المزيج التسويقي السياحي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) على النشاط السياحي الداخلي للولاية.

- هناك تأثير طردي ذو دلالة احصائية لكل أبعاد المزيج التسويقي السياحي، حيث كانت معاملات هاته الاخيرة كلها موجبة.

- بلغت درجة تأثير أبعاد المزيج التسويقي السياحي نسبة 31.4% على النشاط الداخلي السياحة للولاية، أي أن ما نسبته 31.4% من التغيرات الحاصلة في النشاط السياحي الداخلي للولاية مصدرها أبعاد المزيج التسويقي السياحي للوكالات السياحية، وعليه يمكننا القول أن هناك تأثير طردي ومتوسط نوعا ما لأبعاد المزيج التسويقي السياحي للوكالات السياحية على النشاط السياحي الداخلي للولاية.

- توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ومتوسطة بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي للوكالات السياحية والنشاط السياحي الداخلي للولاية حيث بلغت درجة الارتباط ما قيمته 0.561

2- الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالعلاقات على النشاط السياحي الداخلي للولاية.

الجدول رقم (35.4): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق بالعلاقات على النشاط السياحي الداخلي للولاية

العلاقة	المعامل	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r
الثابت	2.409	15.219	0.000	49.454	0.000	0.156	0.395
التسويق بالعلاقات X2	0.297	7.032	0.000				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن قيمت معامل الارتباط بيرسون قد بلغت (0.395) ما يعني وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة نوعا ما وموجبة نظرا لان إشارة المعامل موجبة بين التسويق بالعلاقات و النشاط السياحي الداخلي للولاية، بينما بلغ معامل التحديد (0.156) أي أن 15.6% من التغيرات الحاصلة في النشاط السياحي الداخلي للولاية سببها التسويق بالعلاقات.

كما يظهر تحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي أن قيمة F المحسوبة والمقدرة بـ (49.454) ومستوى الدلالة (sig=0.000) وهي أقل من 0.05، ومنه هذا يدل على أنه يوجد أثر موجب دال إحصائيا للتسويق بالعلاقات على النشاط السياحي الداخلي للولاية.

ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق بالعلاقات على النشاط السياحي الداخلي للولاية، ونقبل الفرضية البديلة يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق بالعلاقات على النشاط السياحي الداخلي للولاية.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق البيئي على النشاط السياحي الداخلي للولاية.

الجدول رقم (36.4): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق البيئي على النشاط السياحي الداخلي للولاية

العلاقة	المعامل	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r
الثابت	2.001	12.495	0.000	90.865	0.000	0.253	0.503
التسويق البيئي X3	0.429	9.532	0.000				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن قيمت معامل الارتباط بيرسون قد بلغت (0.503) ما يعني وجود علاقة ارتباطية طردية ومتوسطة نظرا لأن إشارة المعامل موجبة بين التسويق البيئي و النشاط السياحي الداخلي للولاية، بينما بلغ معامل التحديد (0.253) أي أن 25.3% من التغيرات الحاصلة في النشاط الداخلي السياحي للولاية سببها التسويق البيئي، كما يظهر تحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي أن قيمة F المحسوبة (90.865) ومستوى الدلالة (sig=0.000) وهي اقل من 0.05، ومنه هذا يدل على أن هناك أثر موجب دال إحصائيا للتسويق البيئي على النشاط الداخلي السياحي للولاية.

ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق البيئي على النشاط السياحي الداخلي للولاية، ونقبل الفرضية البديلة يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق البيئي على النشاط السياحي الداخلي للولاية.

ثانيا - اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية، تعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، المستوى العلمي، الدخل، مكان الإقامة، الوجهة السياحية، طريقة التعامل مع الوكالة السياحية ونوع السياحة المفضلة). وتقسم الفرضية الرئيسية الثانية بدورها إلى فرضيات فرعية كالآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية، تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (t) لعينتين مستقلتين كما هو موضح في الشكل الموالي:

الجدول رقم (37.4): نتائج اختبار (t) لمتغير الجنس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الجنس
0.68	3.49	132	ذكر
0.61	3.49	138	أنثى

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

استجابة فئة الإناث وفئة الذكور فيما يتعلق بالنشاط السياحي الداخلي للولاية متساوية قدرت بـ 3.49، بينما تركز الإجابات الاناث كان جيدا (0.61) يقابله تركز الإجابات للذكور (0.68).

الجدول رقم (38.4): تحليل تجانس التباين

اختبار t		اختبار levene		طبيعة التباين
Sig	T	Sig	F	
0.966	-0.043	0.609	0.262	متجانس
0.966	-0.042			غير متجانس

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

اختبار levene يثبت تجانس التباين لان احتمال إحصائية levene تقدر ب: 0.609 وهي أكبر من 0.05، وبالتالي سوف يتم اختبار t في حالة تجانس التباين، أما اختبار t غير دال إحصائيا (أكبر من 0.05) لان احتمال إحصائية t يقدر ب: 0.966.

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية، تعزى لمتغير الجنس، وذلك أن الذكور والاناث جميعهم لديهم نفس الشغف للسفر.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية تعزى لمتغير العمر.

الجدول رقم (39.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير العمر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	العمر	المحور
0.65	3.50	164	من 20-40 سنة	النشاط السياحي الداخلي للولاية
0.67	3.46	83	من 41-60 سنة	
0.53	3.47	23	أكثر من 60 سنة	
0.65	3.49	270	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

فئة من 20-40 سنة هي الأكثر استجابة بمتوسط حسابي (3.50) أما تمركز الإجابات في الفئات الأربعة كان جيدا وتراوح بين (0.53-0.67).

الجدول رقم: (40.4): تحليل التباين

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.858	0.154	0.065	2	0.131	داخل المجموعات
		0.426	267	113.610	بين المجموعات
		/	269	113.741	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

اختبار F غير دال إحصائيا $\text{sig}=0.858$ مما يؤدي لقبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير العمر، لأن في الحقيقة الجزائر تملك تقريبا كل مقومات السياحة بتعدد أنواعها التي تناسب كل الفئات العمرية مثلا فئة الشيخوخة نجد أنه يوجد العديد من مقومات السياحة العلاجية أما فئة الشباب فنجد الكثير من مقومات السياحة كالسياحة الشاطئ، سياحة التزلج، السياحة الجبلية... الخ.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (41.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير المستوى التعليمي

المحور	المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
النشاط السياحي الداخلي للولاية	ثانوي وأقل	73	3.58	0.68
	جامعي	141	3.50	0.64
	دراسات عليا	56	3.36	0.60
	المجموع	270	3.49	0.65

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

فحسب الجدول أعلاه نجد أن فئة ثانوي وأقل هي الأكثر استجابة (3.58) أما تمركز الإجابات في الفئات فتراوح بين (0.60-0.68).

الجدول رقم (42.4): تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
داخل المجموعات	1.550	2	0.775	1.845	0.160
بين المجموعات	112.190	267	0.420		
المجموع	113.741	269	/		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

اختبار F غير دال إحصائيا $\text{sig}=0.160$ مما يؤدي لقبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط

السياحي الداخلي للولاية تعزى لمتغير المستوى التعليمي لأن السياحة في الحقيقة هي الترويح عن النفس ولا تتطلب سوى الانتقال الى الوجهة السياحية المراد زيارتها.

الجدول رقم (43.4): اختبار تجانس التباين

اختبار levene		طبيعة التباين
Sig	F	
0.554	0.593	متجانس
		غير متجانس

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

مستوى الدلالة sig=0.554 أكبر من 0.05 ومنه التباين متجانس.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية تعزى لمتغير الدخل.

الجدول رقم (44.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول

النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير الدخل

المحور	الدخل	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
النشاط السياحي الداخلي للولاية	أقل من 20 ألف دج	61	3.56	0.57
	من 20 ألف دج - 40 ألف دج	94	3.45	0.66
	من 41 ألف دج - 60 ألف دج	75	3.48	0.64
	أكثر من 60 ألف دج	40	3.48	0.73
	المجموع	270	3.49	0.65

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من (44.4)الجدول فئة ذوي الدخل أقل من 20 ألف دج هي الأكثر استجابة (3.56) أما تركز الإجابات في الفئات فتراوح بين (0.53-0.73).

الجدول رقم (45.4): تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
داخل المجموعات	0.480	3	0.160	0.376	0.770
بين المجموعات	113.261	266	0.426		
المجموع	113.741	269	/		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

اختبار F غير دال إحصائياً $\text{sig}=0.770$ مما يؤدي لقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية تعزى لمتغير الدخل وهذا يفسر أن العائلة الجزائرية في الغالب تتقاسم تكلفة السفر بين أفراد الأسرة الواحدة.

الجدول رقم (46.4): اختبار تجانس التباين

اختبار levene		طبيعة التباين
Sig	F	
0.505	0.781	متجانس
		غير متجانس

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

مستوى الدلالة $\text{sig}=0.505$ أكبر من 0.05 ومنه التباين متجانس.

- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية تعزى لمتغير مكان الإقامة.

الجدول رقم (47.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول

النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب لمتغير مكان الإقامة

المحور	مكان الإقامة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
النشاط السياحي الداخلي للولاية	ولاية الشلف	216	3.52	0.66
	ولاية أخرى	42	3.44	0.57
	خارج الوطن	12	3.02	0.54
	المجموع	270	3.49	0.65

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول أعلاه يبين أن فئة أفراد عينة الدراسة المقيمين بولاية الشلف هي الأكثر استجابة (3.52) أما تمركز الإجابات في الفئات فتراوح بين (0.54-0.66)

الجدول رقم (48.4): تحليل التباين

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.029	3.592	1.490	2	2.980	داخل المجموعات
		0.415	267	110.761	بين المجموعات
		/	269	113.741	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول (48.4) أن اختبار F دال إحصائيا $\text{sig}=0.029$ مما يؤدي لقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية تعزى لمتغير مكان الإقامة، وهذا يفسر على أن سكان الشمال يستهويهم التمتع بالنظر للبيئة الصحراوية أو حتى الهضاب في حين سكان الجنوب لديهم حب التطلع للسياحة الشاطئية أو سياحة غير السياحة الصحراوية فهذه طبيعة الانسان التي تحب التغيير.

الجدول رقم (49.4): اختبار تجانس التباين

اختبار levene		طبيعة التباين
Sig	F	
0.187	1.688	متجانس
		غير متجانس

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

مستوى الدلالة $\text{sig}=0.187$ أكبر من 0.05 ومنه التباين متجانس، وفي هذه الحالة يتم استخدام اختبار scheffe فيظهر الجدول الموالي:

الجدول رقم (50.4): نتائج اختبار شيفيه لتحديد مصدر الفروق في النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير مكان الإقامة

خارج الوطن	ولاية أخرى	ولاية الشلف	المجموعة الثانية
			المجموعة الثانية
0.034"	0.772	\	ولاية الشلف
0.148	\	\	ولاية أخرى
\	\	\	خارج الوطن

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج

نلاحظ من خلال الجدول:

- الفرق بين فئة ولاية الشلف وفئة ولاية أخرى غير دال إحصائيا لأن $\text{sig}=0.722$ وهي أكبر من 0.05.
 - الفرق بين فئة ولاية الشلف وفئة خارج الوطن دال إحصائيا لأن $\text{sig}=0.034$ وهي أقل من 0.05.
 - الفرق بين فئة ولاية أخرى وفئة خارج الوطن غير دال إحصائيا لأن $\text{sig}=0.148$ وهي أكبر من 0.05.
- وعليه فان مصدر الفروق هو فئة ولاية الشلف وفئة خارج الوطن هي التي أدت إلى تباين في اجابات الافراد حول النشاط السياحي الداخلي للولاية.

- الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية تعزى لمتغير الوجهة السياحية.

الجدول رقم (51.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول

النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير الوجهة السياحية

المحور	الوجهة السياحية	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
النشاط السياحي الداخلي للولاية	ولاية الشلف	74	3.57	0.65
	شرق الجزائر	32	3.40	0.66
	وسط الجزائر	27	3.44	0.59
	غرب الجزائر	63	3.55	0.64
	الجنوب الجزائري	74	3.57	0.65
	المجموع	270	3.49	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول أعلاه يبين أن فئة أفراد عينة الدراسة المقيمين بولاية الشلف والجنوب الجزائري هي الأكثر استجابة (3.52) أما تمركز الإجابات في الفئات فتراوح بين (0.54-0.66).

الجدول رقم (52.4): تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
داخل المجموعات	1.728	5	0.346	0.815	0.540
بين المجموعات	112.013	264	0.424		
المجموع	113.741	267	/		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

اختبار F غير دال إحصائيا $\text{sig}=0.540$ مما يؤدي لقبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية تعزى لمتغير الوجهة السياحية.

الجدول رقم (53.4): اختبار تجانس التباين

اختبار levene		طبيعة التباين
Sig	F	
0.953	0.170	متجانس
		غير متجانس

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

مستوى الدلالة sig=0.953 أكبر من 0.05 ومنه التباين متجانس.

- الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية تعزى لمتغير طريقة التعامل مع الوكالة السياحية.

الجدول رقم (54.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير طريقة التعامل مع الوكالة السياحية

المحور	طريقة التعامل مع الوكالة السياحية	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
النشاط السياحي الداخلي للولاية	وزارة السياحة والصناعة التقليدية	19	3.40	0.79
	مديرية السياحة والصناعات التقليدية	34	3.53	0.71
	دار الشباب والرياضة	9	3.52	0.65
	الجمعيات السياحية	31	3.56	0.64
	وسائط التواصل الاجتماعي	111	3.50	0.62
	أخرى	66	3.42	0.63
	المجموع	270	3.49	0.65

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول (54.4) أن فئة أفراد عينة الدراسة الذين تعاملوا مع الوكالة السياحية عن طريق الجمعيات السياحية هي الأكثر استجابة (3.56) أما تمركز الإجابات في الفئات فتراوح بين (0.62-0.79).

الجدول رقم (55.4): تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
داخل المجموعات	0.667	5	0.133	0.311	0.906
بين المجموعات	113.074	264	0.428		
المجموع	113.741	269	/		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

اختبار F غير دال إحصائيا $\text{sig}=0.906$ مما يؤدي لقبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية تعزى لمتغير طريقة التعامل مع الوكالة السياحية لأن نفسية السائح لما يريد الترويج عن نفسه يعمل كل ما بوسعه حتى يحقق ذلك.

الجدول رقم (56.4): اختبار تجانس التباين

اختبار levene		طبيعة التباين
Sig	F	
0.539	0.816	متجانس
		غير متجانس

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

مستوى الدلالة $\text{sig}=0.539$ أكبر من 0.05 ومنه التباين متجانس.

- الفرضية الفرعية الثامنة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية تعزى لمتغير نوع السياحة المفضلة.

الجدول رقم (57.4): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول

النشاط السياحي الداخلي للولاية حسب متغير نوع السياحة المفضلة

المحور	نوع السياحة المفضلة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
النشاط السياحي الداخلي للولاية	شاطئية	70	3.51	0.68
	جبلية	32	3.67	0.55
	صحراوية	50	3.45	0.70
	ثقافية	24	3.49	0.66
	ترفيهية	46	3.50	0.64
	أخرى	48	3.36	0.58
	المجموع		270	3.49

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الملاحظ من الجدول فئة أفراد عينة الدراسة الذين يفضلون السياحة الجبلية هي الأكثر استجابة (3.67) أما تمركز الإجابات في الفئات فتراوح بين (0.55-0.68).

الجدول رقم (58.4): تحليل التباين

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.466	0.924	0.391	5	1.975	داخل المجموعات
		0.423	264	111.784	بين المجموعات
		/	269	113.741	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

اختبار F غير دال إحصائيا $\text{sig}=0.466$ مما يؤدي لقبول الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول النشاط السياحي الداخلي للولاية تعزى لمتغير نوع السياحة المفضلة لأن كما قلنا سابقا ان الجزائر تتمتع بالعديد من المقومات السياحية الجزائرية كل وجهة تنسيك في الوجهة التي قبلها.

الجدول رقم (59.4): اختبار تجانس التباين

اختبار levene		طبيعة التباين
Sig	F	
0.511	0.856	متجانس
		غير متجانس

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

مستوى الدلالة $\text{sig}=0.511$ أكبر من 0.05 ومنه التباين متجانس.

خلاصة:

- من خلال الدراسة الميدانية حول مساهمة وكالات السياحة والأسفار لولاية شلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي نستنتج ما يلي:
- تعد ولاية شلف وجهة سياحية بامتياز ويتجلى ذلك من خلال المقومات والمؤهلات الطبيعية التي تتوفر عليها.
 - غالبية الفنادق الموجودة في ولاية شلف مصنفة لكن بالمقابل لا نستطيع القول انها تعكس صورة النشاط السياحي الداخلي للولاية وإنما لا بد من مصاحبه بنوعية الخدمات السياحية التي توفرها وهذا الكلام ينطبق على باقي المؤسسات السياحية الموجودة في الولاية.
 - ضعف البرامج السياحية المطروحة من قبل وكالات السياحة والأسفار لولاية الشلف رغم كثرتها، وتركيزها على السياحة الشاطئية والصحراوية واهمال باقي الأنواع الأخرى من السياحة، لكن في الوقت نفسه لا يمكن أن تلعب الوكالات السياحية دور أكبر من إمكاناتها أو حجمها لأن الدور المكمل يعود على الفواعل الرسمية وغير الرسمية من جمعيات وجامعات ومفكرين واقتصاديين...الخ.

خاتمة

خاتمة:

إن الهدف من التطرق الى مساهمة وكالات السياحة والاسفار في ترقية النشاط السياحي الداخلي هو معالجة المشاكل التي يواجهها القطاع السياحي في الجزائر وبالأخص في ولاية الشلف، والبحث عن حلول من شأنها تنشيط الطلب وزيادة حركة السياح الوافدين والمحليين اليها والتي تعرف انخفاضاً كبيراً مقارنة بمثيلاتها من الدول المجاورة رغم توفرها للمقومات السياحية الطبيعية، فدراستنا خلصت بمجموعة من النتائج التي سوف نتطرق اليها في النقاط الآتية والتي من شأنها أن تسهم في ترقية هذا القطاع الهام ويجعل منه مطلب استراتيجي لتحريك عجلة التنمية الاقتصادية في الجزائر.

أولاً- نتائج الدراسة:

لقد توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج النظرية والميدانية:

1- نتائج الجانب النظري:

- تأسيس السياحة الداخلية وتنشيطها تؤدي إلى الحد من السياحة المعاكسة (الخارجية)، وبالتالي يقلل من تسرب العملات الوطنية الى الخارج كما تحقق فوائد اقتصادية أخرى واجتماعية وثقافية... الخ.
- قدر عدد السائحين الداخلين ستة أضعاف عدد السائحين الدوليين حسب تقارير منظمة السياحة العالمية سنة 2019، أي قبل الجائحة حيث سجلت ما يقارب بـ 111 مليار رحلة سياحية داخلية حول العالم.
- تعتبر وكالات السياحة والأسفار العمود الفقري لصناعة السياحة باعتبارها الوجهة الأولى التي يعتمد عليها السائح، لذا تعمل الدول المتقدمة على دعم ومساندة وتشجيع أنشطة هذه الوكالات باعتبارها المحور الرئيسي وقاطرة صناعة السياحة الداخلية بالإضافة لدورها المحوري في استقطاب وجذب السياح الوافدين وخاصة المحليين.
- إن اشتداد المنافسة بين الوكالات السياحية من أجل الحصول على أكبر عدد من السياح جعل حتمية اللجوء إلى التسويق السياحي منهاجاً ضرورياً قصد خلق ميزة تنافسية تمكنها من أخذ أكبر حصة سوقية وبالتالي الاسهام في ترقية حركة السياحة الداخلية.
- تراعي وكالات السياحة والأسفار تطلعات ورغبات السائح الداخلي بالدرجة الأولى وذلك من خلال إدارة الطلب السياحي بمجموعة من الرسائل والأدوات الترويجية كرسائل الاتصال المتكاملة لخلق الحاجة أو الطلب الكامن واثارة الدافعية لدى السائح الداخلي بدءاً بالفهم الجيد لسلوك وتصرفات هذا السائح الى غاية تكرار التجربة مع الوكالة.
- إن نجاح كل من التجارب المذكورة في الفصل النظري من تجارب عالمية وعربية في تحقيق وكالات السياحة والأسفار الدور الإيجابي لترقية السياحة الداخلية قائم أساساً على بنية تحتية متطورة، وبيئة مستحدثة وتحسين

مستمر للخدمات والتسهيلات السياحية الأخرى بالإضافة الى حرص هذه الوكالات على تقديم برامج ومنتجات سياحية ذات جودة تناسب رغبة السائح الداخلي وقدرته الشرائية.

- تتمتع الجزائر بمقومات سياحية طبيعية تساعد على ترقية القطاع السياحي الداخلي وبالرغم من امتلاكها للإرادة السياسية بوضعها للمخطط الاستراتيجي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 إلا أن الواقع يعكس ذلك حيث تم تمديد استراتيجية هذا المخطط لآفاق 2030 والتي تعتبر الوثيقة والتي لازالت الجزائر بعيدة أن الاستغلال الأمثل لمواردها السياحية مع قلة الاستثمارات السياحية من وسائل لوجستية وآلية ووسائل نقل حديثة مع غياب الرقابة.

هذا ما يعيق عمل وكالات السياحة والأسفار ويقف كحاجز أمام ترقية السياحة الداخلية في الجزائر الى جانب العوامل الأخرى من القوانين والتشريعات وعوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية وعوامل طبيعية والأزمات وجائحة كوفيد-19- خير دليل على ذلك.

2- نتائج الجانب الميداني:

- من الناحية الكمية ولاية الشلف تملك عدد كافي من عدد وكالات السياحة والأسفار الا أنه من الناحية النوعية فإن الدور الذي تلعبه هذه الوكالات لا يرق الى مستوى تطلعات السائح الداخلي رغم امتلاك الجزائر لمؤهلات طبيعية وثقافية وحضارية وأثرية هامة، هذا ما يؤكد على وجود فرص تسويقية في السوق السياحية الداخلية بالجزائر فعلى هذه الوكالات البحث فيها والاستفادة منها.

- كما أشارت النتائج التطبيقية إلى أن هناك ضعف ونقص في الكثير من الخدمات الأساسية من هياكل قاعدية للإيواء، الاطعام المناسب، النقل المكيف والمريح، الخدمات الارشادية في المواقع السياحية بالإضافة إلى الخدمات الترفيهية الأخرى، كما نجد في المقابل غلاء في تذاكر النقل وحتى تذاكر الدخول الى المقاصد السياحية وخاصة بالنسبة للسائح المحلي.

- حسب النتائج أيضا وجدنا أن وكالات السياحة والأسفار بالولاية تركز على الإعلان وعلى صفحات الفيس بوك في الترويج لبرامجها وخدماتها السياحية وتحمل العناصر الأخرى من عناصر الترويج كتشغيل المبيعات والدعاية والمهرجانات وانشاء المواقع الالكترونية... الخ.

- كما أظهرت النتائج أن السائحين الداخلين لمختلف المدن الجزائرية يعتمدون على المعلومات التي يحصلون عليها بشكل فردي من الأقارب والأصدقاء أي عن طريق الكلمة المنطوقة في قرارا شراء البرامج أو الخدمات السياحية أكثر من اعتمادهم على عناصر المزيج التسويقي الأخرى التي تتم من خلال وكالات السياحة والأسفار.

بالرغم من استنتاجنا في الجانب النظري على ضرورة المحافظة على البيئة ومكافحة التلوث والاهتمام بنظافة المحيط باعتبار السياحة البيئية مفتاحا للتنمية السياحية المستدامة إلا أن وللأسف النتائج التطبيقية أثبتت العكس تماما لعدم وعي الوكلاء وحتى السكان المحليين بفائدة تطبيق التسويق السياحي البيئي.

أما بالنسبة لنتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة فقد تبين من خلال التحليل مايلي:

* **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإسهامات وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف على النشاط السياحي الداخلي وتنقسم الى فرضيات فرعية نذكرها فيما يلي:

● يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأبعاد عناصر المزيج التسويق السياحي من (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات) لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي.

● يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعث التسويق بالعلاقات لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي.

● يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعث التسويق البيئي لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي.

* **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأثر اسهامات وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، الوجهة السياحية، اختيار نوع السياحة المفضل)، غير أنه يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأثر اسهامات وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف في ترقية النشاط السياحي الداخلي تعزى لمتغير مكان الإقامة.

ثانيا- مقترحات الدراسة:

على ضوء النتائج المتوصل اليها، يمكننا اقتراح جملة من النقاط الهامة:

1- اقتراحات على المستوى الكلي (تتم أداء ومبادرة الدولة):

- قناعة والتزام أصحاب القرار والمسؤولين على ضرورة النهوض بالقطاع السياحي الجزائري والعمل على توفير بيئة سياحية مستحدثة عن طريق تشجيع الاستثمارات السياحية وتقديم التحفيزات.
- تسهيل متطلبات الحصول على التأشيرة من أجل جذب عدد أكبر من الوافدين.
- الاهتمام بالبنى التحتية وتحديثها ودمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي، كعصرنة المنظومة البنكية من خلال تعميم وسائل الدفع واستغلالها عبر الأنترنت. توسيع وتطوير شبكة النقل بمختلف أنواعه عبر

- ربوع الوطن والهياكل القاعدية للإيواء وكذا مراكز الترفيهية والمرافق المساعدة بالإضافة الى تنمية الصناعة التقليدية والعمل على التأثير بسلوك السائح لصالح المنتجات المحلية عن طريق الاعلام.
- أن يتم الفصل في تسميات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر وتقسيمها الى وكالات سياحية داخلية وأخرى للسياحة الوافدة وأخرى خاصة بالحج والعمرة.
- الزام وكالات السياحة والأسفار بفتح موقع على شبكة الانترنت وأن يوفر الموقع المعلومات الكافية عن السياحة في الجزائر وعن البرامج والرحلات السياحية وقواعد بياناتها.
- تكوين ورشات عمل للعاملين بالوكالات السياحية والجمعيات وكل المؤسسات السياحية والعمل على التنسيق بين هذه الأطراف الفاعلة ومناقشة المواضيع الهامة لترقية السياحة في الجزائر كالتخطيط الاستراتيجي والتسويق الاستراتيجي واعداد دراسة مالية حول أسعار التذاكر وعلى الضرائب المطروحة وذلك بهدف تقليل من أسعار البرامج السياحية لتصبح في متناول السائح الوافد وعلى السائح المحلي خاصة.
- العمل المستمر بإجراء الدراسات والبحوث التسويقية للحصول على معلومات حديثة ودقيقة حول السياح الداخلين ومختلف الأنشطة السياحية.
- تفعيل دور الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) في مجال التسويق السياحي للوجهة الجزائر السياحية وتحفيز وكالات السياحة والأسفار على تقديم عروض سياحية تشجيعية بتقديم أحسن البرامج والرحلات السياحية وتحفيزهم بالمسابقات والهدايا.
- فتح معاهد متخصصة في السياحة في كل ولاية مع ضرورة تدريس ثقافة السياحة الداخلية ضمن المنهاج الدراسي وكيفية التعامل مع السياح خاصة الأجانب وكذا التعامل مع المواقع والأماكن السياحية.
- تكثيف الحملات التوعوية لدى السياح المحليين والوافدين وزيادة الوعي لديهم على أهمية السياحة الداخلية وضرورة المحافظة على البيئة.
- مرافقة وكلاء السياحة والسفر وأصحاب المؤسسات السياحية الأخرى في تبني ممارسات السياحة المستدامة وتشجيعهم في الحصول على الشهادات الدولية التي تبرز التوجه البيئي والعلاقات مع السياح الداخلين.
- التخطيط لما بعد الجائحة كوفيد-19- ويتأتى ذلك من خلال البحث والتنوع في الأسواق والمنتجات والخدمات والاستثمارات في مجال نظام المعلومات التسويقية والرقمية والتأهب لهكذا أزمات.
- 2- اقتراحات على المستوى الجزئي (تتم أداء وكالات السياحة والأسفار):**
- تخصيص ميزانية لفتح موقع للوكالة السياحية في شبكة الانترنت وأن يوفر الموقع معلومات محددة عن السياحة الداخلية في الجزائر وأخرى عن البرامج ومخلف الخدمات المقدمة.
- العمل على وفير وتنوع البرامج والخدمات السياحية من أجل ترغيب السياح في ممارسة السياحة الداخلية وبطريقة ابتكارية وحديثة.

- ضرورة وجود قسم خاص للتسويق السياحي في كل وكالة سياحية من أجل إنجاح عملية تسويق برامجها السياحية وزيادة حجم السوق.
- اجراء دراسات وبحوث تسويقية بصورة دورية وعلمية للحصول على معلومات دقيقة وحديثة والبحث عن أسواق جديدة واستقطابها اليها والمحافظة عليها.
- رسم سياسات تسعيرية مناسبة تناسب قدرات السائح المحلي ثم الوافد.
- تنوع منافذ البيع والتسويق للوكالة كفتح فرع لكل وكالة داخل وخارج الوطن لتعمل على زيادة استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح وعلى تسويق برامجها أو الاستعانة بوسطاء في مؤسسات سياحية أخرى.
- تصميم استراتيجية ترويجية فعالة ومتكاملة مع ضرورة المشاركة في ملتقيات وصالونات دولية دورية ومستمرة لترويج السياحة في الجزائر من أجل استقطاب متعاملين اقتصاديين في هذا المجال وجلب استثمارات أجنبية وعربية.
- التأكيد على ضرورة فهم سلوكيات السياح الداخليين من قبل مرشدي الرحلات السياحية وضرورة تكوين وتدريب العاملين بالوكالات لا استعاب هذه السلوكيات ضمانا لتحقيق الرضا وتكرار الزيارة.
- أن تعمل وكالات السياحة والأسفار على تأهيل القوى العاملة لديها من خلال دورات تدريبية في مجال التطبيقات التكنولوجية الحديثة.
- السعي للحصول على معلومات تخص المنافسين من حيث القدرة والأساليب التسويقية المتبعة والتعرف على نقاط القوة والضعف لهم للتعامل معها مستقبلا.
- تخصيص ميزانية كافية لدعم برامج السياحة الداخلية وتكثيف الدعاية للسياحة الداخلية في المواسم والأعياد.
- ضرورة الاهتمام والمحافظة على البيئة في المواقع السياحية وتوفير مرشدين سياحيين بيئيين في كل وكالة.
- ضرورة تبني فكرة صندوق اعانات لكل وكالة سياحة وأسفار في وقت الأزمات.

ثالثا- آفاق الدراسة:

- دور البيئة المستحدثة في ترقية السياحة الداخلية.
- دراسة أثر الوكالات الافتراضية في تنمية السياحة الداخلية.

المراجع

الكتب باللغة العربية:

- (2001). تأليف عادل عبد الجواد منسي، التسويق السياحي (صفحة 20). دار الكتب المصرية.
- (2007). تأليف ماهر عبد العزيز توفيق، ماهر عبد العزيز توفيق صناعة السياحة (الإصدار الأول). عمان - الاردن-: دار زهران للنشر والتوزيع.
- (2008). تأليف رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي (الإصدار الأول). الأردن-عمان-: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- (2008). تأليف زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفنادق (الإصدار الأول). عمان- الأردن-: دار الريبة للنشر والتوزيع.
- (2008). تأليف محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي (الإصدار ط 3، صفحة 107). دار وائل للنشر والتوزيع.
- (2009). تأليف سوزان بكري حسن، و فاروق عبد النبي عطا الله، السياحة والبيئة.
- (2009). تأليف مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي (الإصدار الأول). سوريا -دمشق-جرمانا: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- (2009). تأليف عصام حسن السعيد، ادارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة و السفر (الإصدار الأول). المملكة الأردنية الهاشمية: دار الريبة للنشر والتوزيع -عمان-.
- (2010). تأليف سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر (الإصدار الأول). القاهرة - جمهورية مصر العربية: مكتبة الأنجلو المصرية.
- (2012). سعيد البطوطي. تأليف التسويق السياحي (صفحة 359). مكتبة الأنجلو المصرية.
- (2013). تأليف مثنى طه الحوري، و اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة (الإصدار الأول). الوراق للنشر والتوزيع.
- (2013). تأليف عبد القادر ابراهيم حماد، و ناصر محمود عبد، مدخل الى جغرافيا السياحة (الإصدار الثانية، صفحة 147). دار الوراق للنشر والتوزيع.
- (2013). تأليف علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (الإصدار ط الأولى، صفحة 291). عمان -الأردن-، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- (2013). تأليف علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (الإصدار ط الأولى، صفحة 291). عمان -الأردن-، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- (2014). تأليف محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق (الإصدار الأول). مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- (2014). تأليف حمد علي، التخطيط والتنمية السياحية (éd. ط1. 147. p، عمان-الاردن-: أمواج للنشر والتوزيع.
- (2014). سمر رفقي الرحي. تأليف الادارة السياحية الحديثة (المجلد الطبعة الأولى، صفحة 131). عمان -الاردن-: الأكاديميون للنشر والتوزيع المملكة الأردنية الهاشمية.
- (2015). تأليف مططفي يوسف كافي، اقتصاديات النقل السياحي. (الإصدار الاول). سوريا - دمشق - جرمانا : دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- (2015). تأليف زياد عيد الرواضية، الإرشاد السياحي وأدوات إدارة المجموعات السياحية . دار زمزم عمان - الاردن-.
- (د.س). عادل عبد الله العنزي، و حميد عبد النبي الطائي. التسويق في ادارة الضيافة و السياحة. عمان -الاردن-: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (2015). عبد الله حسن مسلم. تأليف الادارة التسويقية الحديثة (الإصدار الطبعة الأولى، صفحة 219). الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- (2016). تأليف رضا محمد السيد، أساسيات الجغرافيا السياحية (الإصدار الأول). عمان -الأردن-: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- (2016). تأليف مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي (الإصدار الأول). عمان -الأردن: دار أمواج للنشر والتوزيع .
- (2016). تأليف خليل محمد سعد، الادارة السياحية (الإصدار الأول). الأردن -عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- (2016). تأليف موفق عدنان عبد الجبار الحميري، و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل (الإصدار الطبعة الاولى، صفحة 75). عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- (2017). تأليف بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر (الإصدار الثانية). الاردن: دار الخليج للصحافة والنشر.
- (2017). سمير خليل شمطو. تأليف ادارة وكالات السياحة و السفر (صفحة 195). بغداد: دار الكتب والوثائق العراقية.
- (2017). تأليف عصمت عدلي، السياحة المحلية والدولية. الاسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة.

- (2018). مصطفى يوسف كافي. تأليف وكالات و منظمات السياحة و السفر (المجلد الطبعة الاولى، صفحة 05). سوريا-دمشق:- دار ومؤسسة رسلان.
- (2020) تأليف. ل. ا. الصبيحي، الدليل الشامل لفيروس كورونا المستجد (معارف عامة- طرق الوقاية- الرعاية النفسية- الشائعات). (p. 5) القاهرة.
- (د.س.). تأليف نشوى فؤاد عطا الله، إدارة المكاتب السياحية (الإصدار الأولي). الاسكندرية -مصر:- دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية.
- (د.س.). تأليف حمدى عبد العظيم، اقتصاديات السياحة "مدخل نظري وعملي متكامل". مكتبة زهراء الشرق.
- الاطروحات:**
- ابتسام بلعربي. (2020-2021). الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية -دراسة مقارنة-. جامعة حسبية بن بوعللي -الشلف-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- احسان سليمان سعد أحمد. (2017). التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر مذكورة ماجستير. جامعة شندقي -جمهورية السودان-، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي.
- شفيق أحمد مصطفى ربابعة. (2008). تقويم أداء شركات السياحة والسفر في تسويق السياحة الأردنية-دراسة ميدانية- أطروحة دكتوراه. جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات المالية والادارية.
- عبد الفتاح عيساني. (2014-2015). دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر مذكورة ماجستير. جامعة حاج لخضر -باتنة-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية.
- علي أحمد سالم المساعدة. (2015). تقييم البرامج السياحية المطروحة من قبل وكالات السياحة والسفر ومدى توظيفها للمنتج السياحي الأردني مذكورة ماجستير. جامعة مؤتة، كلية الدراسات العليا.
- ليلي حبشواوي. (2010-2011). الاستثمار في السياحة كمنشأ مقنن دراسة وكالات السياحة و الأسفار مذكورة ماجستير. جامعة الجزائر 1 -بن عكنون-، كلية الحقوق.
- نجاة بلعابد. (2015-2016). نموذج عملية الطلب والعرض على الخدمات السياحية "حالة الجزائر" أطروحة دكتوراه. جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- نسرين بوزاهر. (2016-2017). ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة -منطقة الزيبان-. جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- إيمان العلمي. (2016-2017). دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر أطروحة دكتوراه. جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- ريان زير. (2017-2018). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات أطروحة دكتوراه. جامعة محمد خيضر - بسكرة -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية.
- سهام بجواوية. (2014-2015). التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة استرشادية بتجربة تونس- إسقاط على الجزائر- أطروحة دكتوراه. جامعة أمجد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير.
- صليحة عشي. (2010-2011). الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب أطروحة دكتوراه. جامعة الحاج لخضر - باتنة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية.
- عائشة شرفاوي. (2014-2015). السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير.
- عبد الحفيظ مسكين. (2009-2010). دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة مذكورة ماجستير. جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية.
- غالية بشيرة. (2010). السياحة الجزائرية ودورها في كسح معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي مذكورة ماجستير. جامعة الجزائر 2، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية.
- فاطمة الزهراء أونيس. (2015-2016). إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة والية بشار أمخوجا مذكورة ماجستير. جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية.

- فرج عبد الله هزاع حراشنة. (2007). *العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في اقليم شمال الأردن "دراسة حالة" مذكرة ماجستير*. جامعة آل البيت ، كلية ادارة المال والأعمال.
- كوثر جيلاني. (2019-2020). *السياحة البيئية ودورها في تعزيز التنمية المحلية -دراسة لبعض ولايات الشرق الجزائري- أطروحة دكتوراه*. جامعة فرحات عباس سطيف -1 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر.
- مُجد تاج الدين صحراوي . (2018-2019). *مساهمة قطاع السياحة في رفع احتياطي الصرف دراسة مقارنة الجزائر وتونس خلال الفترة 2018-2009*. جامعة مُجد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية.
- مراد يوسف محمود البشيتي . (2012). *الأبعاد التنموية للسياحة الداخلية في منطقة جنوب الضفة الغربية والآليات المقترحة لتطويرها* مذكرة ماجستير. جامعة القدس -فلسطين-، معهد التنمية المستدامة.
- جهيدة دطوم. (2014-2015). *أهمية تفعيل دور القطاع السياحي بالجزائر لارساء التنمية المستدامة -دراسة حالة ولاية الشلف*. مذكرة ماجستير . جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-، كلية العلوم لإقتصادية، التجارية و علوم التسيير قسم علوم التسيير تسويق وإدارة أعمال المؤسسات.
- بزة، ص. (2016/2017). *تحليل إطار استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر مقارنة بالسياسات والاليات*. جامعة مُجد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- بوعكريف، ز. (2011/2012). *التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة / دراسة حالة الجزائر* . / جامعة منتوري-قسنطينة-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
- عبد الله عياشي. (2015-2016). *استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظرة الطاسيلي بولاية إليزي - أمونوجا -أطروحة دكتوراه*. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير : قسم العلوم الاقتصادية.
- عبد الله مُجد يوسف المرش. (2010). *اثر الاستراتيجيات التسويقية في زيادة الطلب على المنتج السياحي الاردني (دراسة ميدانية على المواقع السياحية :البتراء والمغطس وعجلون) أطروحة دكتوراه*. الاردن، كلية العلوم المالية والمصرفية.
- علي عبد المعطي ، غ. (s.d.). *دراسات سياحية*. محاضرة.
- علي ماي. (2017-2018). *دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب - أطروحة دكتوراه*. جامعة مُجد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير.
- عبد القادر هدير . (2006-2005). *واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها* مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص نقود مالية وبنوك.
- مروان صحراوي. (2011-2012). *التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر- مذكرة ماجستير*. جامعة ابي بكر بلقايد -تلمسان-، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير .
- نجاح يخلف. (2017-2018). *دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو* أطروحة دكتوراه. جامعة باتنة 1 ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير .
- نوال دماذ. (2009-2010). *الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT*، مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة دالي ابراهيم -الجزائر-.
- حدة متلف. (2016-2015). *دور الموارد البرية في صناعة السياحة في الجزائر دراسة ميدانية بوكالات السياحة لولاية باتنة*. أطروحة دكتوراه. جامعة الحاج لخضر - باتنة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- صلاح عبد المولى نواش الدلاييح. (2011-2012). *أثر الترويج السياحي للمواقع السياحية على الجذب السياحي في الأردن* مذكرة. ماجستير. الأردن، كلية ادارة المال والأعمال.
- مفيدة نادي. (2017-2018). *تقييم البيئة المستحدثة على نمو القطاع السياحي من أجل تحقيق التنمية السياحية المفيدة-حالة القطاع السياحي في الجزائر- أطروحة دكتوراه*. جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

المقالات العلمية:

- ابتسام بلغربي ، و مُجد راتول. (3 6, 2020). *دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الالكتروني بالجزائر*. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 16 (23)، 450.

- إبتهال عوض أحمد محفوظ. (2019, 10 31). دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن من وجهة نظر العاملين. *مجلة إقتصاد المال والأعمال*, 03(03).
- أسماء سفاري. (2016, 12). دراسة أثر التسويق كاتجاه حديث على أداء عينة من وكالات السياحة والأسفار الجزائرية. *مجلة دراسات* (49)، 18.
- بويكر بوعافية. (2019). أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية. *مجلة مينا للدراسات الاقتصادية*, 02(03).
- حمود حيدر حمود القطب، رحاب محمود الشربوني، و صفاء عبد الجبار على الموسوي. (2020, 12). دور الارشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي دراسة حالة على محافظتي كربلاء والنجف. *مجلة كلية السياحة والفنادق* (08).
- علي دهماني. (2018, 12). أهمية التسويق الالكتروني للشركات السياحية -دراسة حالة وكالات السياحة و الاسفار بولاية الشلف-. *مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة*, 1(1)، 9.
- كاتبة خالف، و أحلام حناش . (2020, 05 28). واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية - دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة-. *مجلة الأبحاث الاقتصادية*, 15(01).
- مزيان، ح.، & بن سالم، ن. (2019, 12 25). مساهمة المرشد السياحي في صناعة السياحة "الإشارة الى واقع المرشد السياحي في الجزائر". *مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال*, 01(01).
- منية دحدوح . (2020, 08). دور المهارات الاتصالية للمرشد السياحي في التعريف بالمقومات السياحية. *مجلة الدراسات العالمية* (12).
- زبير عياش ، و فاتن باشا. (2016, 03). إمكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور بين الواقع و المأمول. *حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية* (14)، 174.
- عبد المنعم ، ه.، اسماعيل، م &، قاسم ، ج . (2020, 07). تداعيات أزمة فيروس كورونا المستجد على قطاع السياحة في الدول العربية و سياسات دعم التعافي . *موجز سياسات*. 01, (05)
- محمد بوقوم ، و جزيرة معيزي . (2017, 09). مساهمة الصناعة التقليدية في ترقية السياحة الداخلية: حالة ولاية قلمة. *مجلة العلوم الإنسانية* - (48).
- أسامة فراج، و رحمة عبد العزيز. (2019, 04 18). دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة و الاسفار بولاية الشلف. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية*, 08(03)، 106.
- الهيئة العامة للسياحة والآثار. (2009). *التأثيرات الاجتماعية والثقافية للتنمية السياحية على المجتمعات المحلية*. مركز المعلومات والأبحاث السياحية.
- جمال جعيل، و زحوظ اسماعيل. (د.س). *الحرف والصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر*. جامعة الحاج لخضر -باتنة- .
- خالد مقابلة. (2005). *ترويج السياحة الداخلية في الدول النامية؛ دراسة تحليلية للتجربة الاردنية من وجهة نظر مجموعة من السياح الاردنيين في البتراء*. *مجلة دراسات للعلوم الانسانية والاجتماعية*, 32(3)، 475.
- زينة حساني، و فاطمة بكدي. (2020, 11 18). دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية. *مجلة مجاميع المعرفة*, 05(02).
- سميرة عميش. (2016). *مصادر الطلب السياحي الاجنبي على الجزائر خلال الفترة الزمنية 2000-2013*. *مجلة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية* (16).
- صليحة عشي. (2020, 03 01). *المنظور الاسلامي للسياحة*. *مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية*, 12(01)، 308.
- صليحة عشي، و يامن بلمداسي. (2019). *السياحة غير المستدامة ومشكلاتها على البيئة الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية*. *السياحة الداخلية والجماعات المحلية: بين حتمية التنوع الاقتصادي وصناعة التميز*، (صفحة 405).
- عادل تركي فرحان الخالدي. (2016). *مدى تأثير الاعلان ووسائله في تنمية الطلب السياحي-دراسة لمجموعة من فنادق الدرجة الممتازة في بغداد*. *مجلة الادارة والاقتصاد* (109).
- عبد الرحمان أولاد زاوي، و سيف الدين رحايلية. (2014). *المؤسسات الاذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر*. *المقولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر*، (صفحة 17).
- عبد القادر عبد الرحمان، و بن عودة حساني . (2018, 03). *مكانة قطاع السياحة في الجزائر - الواقع والمأمول*. *مجلة الحقيقة*, 17(02)، 149.
- عيسى رواحية، و كنزة جمال . (2017). *واقع صناعة السياحة بولاية عنابة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030*. *اقتصاديات الأعمال والتجارة* (4).

- فاطمة الزهراء بن زيدان ، فاطمة بودية، و علي زيان بروجة. (2019, 12 02). الصناعة التقليدية كدعم لتعزير السياحة الداخلية بولاية الشلف. مجلة المنهل الاقتصادي، 134.
- ليلي بوشنين. (2021, 01 01). صناعة السياحة العالمية في ظل جائحة فيروس كورونا مع الاشارة الى حالة الجزائر. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، 10(01).
- مصطفى طويطي، و عبد الرحيم شنيني. (د.س). قياس كفاءة المعروض السياحي في جذب السياح الوافدين على الجزائر " دراسة تنبؤية للفترة 2017-2013". مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية(04).
- نوال ختار ، و عبد الله فقلش . (2019). تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتنهية السياحية (SDAT2030)-دراسة مقارنة مجموعة من الدول العربية. مجلة الاقتصاد و المالية، 05(01)، 200.
- وسيلة سعود. (2019, 12 31). واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر - دراسة تحليلية للفترة 2017-2013. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 04(07).
- وليد عابي، و صالح سراي. (2020, 07 28). أداء بيئة الاعمال في الجزائر ودوره في تنشيط الاستثمار السياحي - دراسة تحليلية-. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(01)، 713.
- ياسين حفصي بونبعو. (2017, 12 29). امكانيات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر وآليات ترقيته لتنمية الاقتصاد الوطني دراسة تحليلية لفترة 2008-2016. مجلة الابداع، 7(8)، 209.
- ياسين حفصي بونبعو . (2019, 12 01). واقع وآفاق تطوير السياحة الشاطئية في ولاية تيبازة لدعم الاقتصاد المحلي. مجلة الابداع، 09(01).
- نوال شناي. (2020, 6). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية. مجلة أوراق اقتصادية، 4(1)، 3.
- أحسن عمروش. (2021, 6 8). التخطيط السياحي ودوره في تحقيق تنمية سياحية مستدامة. دفاتر البحوث العلمية، 9(1).
- أمال عباينة، و عبد الحق بن جديد. (2017, 6). دور العلاقات العامة في الترقية السياحية بالتأثير على سلوك السائح. مجلة حوليات(20)، 452.
- أمينة طريف. (2015). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "G3" لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية(7).
- أنوار قرزيز، و إيمان بن زيان. (2019, 1 20). تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي، دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة. مجلة البشائر الاقتصادية، 4(3)، 601.
- حمزة بن لشهب . (د.س). محاولة تقييم سلوك مقدمي الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي المحلي -دراسة حالة وكالات السفر والسياحة-. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات(08)، 271.
- راضية بن نوي، و إيمان بن زيان. (2019, 12 21). أهمية التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية: دراسة ميدانية لتقييم مدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات السياحية لمدينة باتنة. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 6(2)، 183.
- راضية بن نوي، و إيمان بن زيان. (2018, 6). واقع تطبيق عمليات الاستراتيجية التسويقية (التجزئة/الاستهداف/التوقع) في الوكالات السياحية-دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة ابتنة-. مجلة الاقتصاد الصناعي، 14(3).
- ريبعة ضيف عبد الله، و زيد الخيز ميلود. (د.س). دور وكالات السياحة و الأسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني - الوكالات السياحية في الجزائر نموذجاً -. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 6(3).
- رزيقة حيزر. (2019, 06). دور الاعلام الالكتروني في تنمية القطاع السياحي. بحوث(13)، 40 41 42.
- رشيدة عداد. (2012, 5). دور مكاتب السياحة و السفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة. مجلة الاقتصاد الجديد(6)، 302.
- زينة حساني، و فاطمة بكدي. (2020, 11 18). دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية. مجلة مجاميع المعرفة، 05(02).
- سعد، ا .(د.س). التنمية السياحية المستدامة ومساهمتها في معالجة ظاهرة البطالة. مجلة العلوم الاقتصادية والاداري(1972).
- سعيدة بودودة، و مليكة لبديري. (2017, 11). مؤسسات الترقية السياحية و دورها في الترويج للسياحة الجزائرية. العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية بين الخصوصية المحلية و التجارب العالمية، (صفحة 603).
- سميرة جرعوي، و فريد بن عبيد. (2021, 6 28). دور الفيس بوك في التسويق السياحي دراسة تحليلية احصائية. دراسات اقتصادية، 19(2)، 305.
- صديقي النعاس. (د.س). بحوث التسويق كأداة اتصال بالبيئة التسويقية. مجلة دفاتر اقتصادية، 6(2)، 41.
- عاطف مُجد عبد الباري مبروك، و مُجد المهدي مصطفى طه. (2021, 9 30). دور تحليل سوات SWOT في تقييم الاداء وتطوير الحطة الاستراتيجية للقطاع غير الربحي. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، 5(18).

- عبد العزيز ماضي، و حكيم بن جروة. (2020, 6 30). استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر. *مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات*، 5(1).
- عواج بن عمر، و منال ميسوم. (2019, 5). دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية-الوكالات السياحية أنموذجا-. *مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات*، 8(1)، 211.
- غنية شليغم، و رضا سيف الدين جلولي. (2017, 1). التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة. *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية* (10)، 202.
- فريد حسين احمد، نصيف نصيف عبد اللطيف، و مهدي حيدر طالب. (2018, 7). التخطيط الاستراتيجي وتأثيره على الادارة السياحية (دراسة تطبيقية لعدد من مكاتب السياحة في بغداد). *مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والانسانية* (40).
- لطيفة فعيد. (2020, 12 31). آليات تنشيط السياحة المستدامة مع الاشارة إلى تجربة بيليك بتريكا. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*، 11(3)، 332.
- ليلي ميلاد بشير الكريوي، اسلام محمود الجمال، و نادية حسين ماهر. (2019). استراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في ليبيا: دراسة تطبيقية عمى مدينة شحات. *مجلة اتحاد العربية للسياحة و الضيافة*، 16(2).
- مراد زايد، و بلقاسم تويبة. (2014). المزيغ الترويحي وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة. *مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة*، 2(29)، 179.
- نيفين جلال عيد، و دعاء فتحي علي مجّد. (2017, 2). دور الجامعات في تنشيط السياحة الداخلية دراسة حالة جامعة قناة السويس. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، 11(3)، 190.
- هاجر حوحو، و رقية حساني. (2021, 6 3). أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر-دراسة حالة عينة من السياح-. *مجلة أبحاث اقتصادية وادارية*، 15(1).
- هبة الله مجول، و خنير شين. (2021, 1 18). تسويق السياحة الصحراوية كأداة لتحقيق التنمية للمستدامة دراسة حالة مدينة سدراته الأثرية ورقلة. *مجلة آفاق للبحوث والدراسات*، 4(1)، 67.
- هيثم فتحي السيد مجّد، و وآخرون. (2018, 12). أثر سلوكيات السائح الداخلي في زيادة الطلب الفندقي. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة*، 15، 69.
- ياسمين عبد المعطي عطية رمضان. (2018, 12). نموذج مقترح لتطبيق استراتيجية التسويق المستدام كأداة لتنمية الأداء التسويقي دراسة ميدانية: أكاديمية تدريب مصر للطيران. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة*، 15(2).
- يوسف بومدين، و كريمة جحنين. (د.س). الاستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية. *مجلة دراسات اقتصادية*، 26(1)، 144.
- نجوى سعودي، و ضرغام علي مسلم العميدي. (2020, 4 3). دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر - وكالة أنوار الصباح برج بوغريبرج أنموذجا-. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* .
- نجيب كامل. (2021, 06 28). الاتصال العمومي ورهان السياحة دراسة في المحددات النظرية الاتصالية لترقية النشاط السياحي في الجزائر. *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية*، 11(1)، 42.
- أسامة معمري، حمزة مفتاح، و يزيد تفرات. (2021, 5 21). عرض السبل الكفيلة لتنافسية السياحة الجزائرية كطريق لتحقيق التنمية المستدامة من خلال الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة -التجربة الماليزية نموذجًا-. *مجلة دفاتر اقتصادية*، 12(1).
- المهادي البكاي، و عبد القادر قديد. (2021, 12 31). دراسة وتحليل الاثر الاقتصادي لقطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة 2019-1990. *مجلة الميادين الاقتصادية*، 4(1).
- حسيبة سماعيل، و حمزة مزيان. (2022, 2 6). تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية عبر الانترنت - مع الإشارة لبعض التجارب الدولية -. *المجلة الاورومتوسطية للاقتصاديات السياحة و الفنادق*، 4(4).
- حمزة بوكسفة، و عمار زودة. (2018, 9 17). واقع وآفاق السياحة في الجزائر وتنافسيتها بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمي 2017. *الآفاق للدراسات الاقتصادية* (5).
- خالد كواش. (2004, 6 1). مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا*، 1(1).
- رانية ادير، و عمر غزالي. (2019, 12 1). الإستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030. *مجلة الإبداع*، 9(1).

- رضا سيف الدين جلولي. (2021, 12 31). دور عوامل البيئة الداخلية والخارجية في التأثير على نشاط شركات السياحة والسفر شركة توماس كوك نموذجا. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، 8(2).
- رمزي العباسي، و فادية عموري . (2018). معوقات تسويق المنتج التقليدي والحرفي في الجزائر. مجلة العلوم الادارية و المالية، 2(2)، 52.
- ريم لونيسي، و ظهيرة عواج. (2020, 7). واقع علاقات العمل في المقاولات السياحية في الجزائر: "الوكالة السياحية نموذجا"-دراسة ميدانية بولاية باتنة. المجلة الجزائرية للامن الانساني، 5(2).
- سماعيل ، ح & ، قذور ، ب . (2021, 6 30). وكالات السياحة والسفر وحتمية التوجه للسياحة الداخلية بعد جائحة كورونا كوفيد -19 .-التكامل الاقتصادي ، 9(2).
- سمير سالمي. (2021, 6). مقارنة العناقيد كعامل لتحسين جاذبية الوجهات السياحية: دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، 10(1).
- صلحة فلاق. (2018, 11 30). السياحة الإسلامية كخيار استراتيجي لتفعيل القطاع السياحي في الجزائر. مجلة الباحث، 18(01)، 83.
- طوال، ه.، ضيف، ع & ، بن الشيخ، ع . (2021). الابداع ، ريادة الأعمال والتنمية الإقليمية (المستدامة) - وسائل وسبل تطوير العمل السياحي - تجربة تركيا
- كمال العقريب، و فاطمة قادم. (2020, 5 28). الموروث السياحي و أهم المعوقات التي تواجه تطور الصناعة السياحية. مجلة الأبحاث الاقتصادية، 15(1).
- ليلي بوحديد، و الهام يحياوي. (2016, 1). إمكانية الاستفادة من التجربة التركية في صناعة السياحة المحلية للجزائر. مجلة الاقتصاد والتنمية(5).
- نور الدين شارف. (2019, 6 2). السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة - حالة الحظائر الوطنية في الجزائر. مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، 1(13)، 175.
- مُجد سماعيل، و جمال قاسم. (2020). أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية. تاريخ الاسترداد 10, 2020، من 23
- هيبه لمر. (2014, 9). سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية دراسة حالة دبي. المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية(2).
- بوصصاف، ف . (2015, 5). استراتيجية تسويق السياحة الحلال في الدول الإسلامية : دراسة حالة ماليزيا. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي. (2)4 ,

المؤتمرات و المنتقيات العلمية:

- وهيبة مربعي. (20-19 نوفمبر 2012). واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة دراسة تحليلية. الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية، (الصفحات 3-2). جامعة باتنة.
- هيبه طوال، و فطيمة مشتر. (2020). دور وكالات السياحة والسفر في تشجيع السياحة الصحراوية دراسة حالة وكالة دليوح للسياحة والسفر بولاية الجلفة. الندوة الوطنية دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية جامعة الجلفة
- اسماعيل مُجد علي الدباغ، و نوفل عبد الرضا علوان، و أكرم عبد الرحمن عبد الكريم. (6-5 نيسان 2008). العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها. مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف.

المواقع الالكترونية

- فيروس كورونا: لماذا صنفته منظمة الصحة العالمية وباءً عالمياً . Consulté le 07 06, 2020, sur <https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-51854975> : 15:05
- كرشان ، ح ، (2019, 10). ارتفاع عدد السياح لـ"البترا" بنسبة 98% <https://alghad.com> . Récupéré sur
- الدول العربية الحج والعمرة. (2019, 08 10). عدد الحجاج 2019 يقترب من 2.5 مليون. تم الاسترداد من <https://www.aa.com.tr/ar/>

- السياحة في دولة الإمارات. (2021, 06 12). تم الاسترداد من <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- مونت كارلو الدولية. (2019, 05 17). فرنسا تحقق رقماً قياسياً جديداً في 2018 كأول وجهة سياحية عالمية مع 90 مليون سائح. تم الاسترداد من [/ https://www.swissinfo.ch/ara/afp](https://www.swissinfo.ch/ara/afp)
- برس, ف. (2021, 07 09). وفيات كورونا في العالم تتجاوز "عتبة أليمة". قناة الحرة (Éd.),
/2021/07/09 Consulté le 08 21, 2021, sur <https://www.alhurra.com/coronavirus>
- المعاني. (2021). تعريف و معنى ترقية في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي. تاريخ الاسترداد 10 22, 2021, من <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>
- رماح الدلقموني. (2021, 10 19). وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام. تاريخ الاسترداد 12 26, 2021, من <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology>
- كيف تخلق تجارب إيجابية بين المنتج والجمهور؟ التسويق التجريبي/. (7, 2021). تاريخ الاسترداد 12 26, 2021, من: <https://blog.khamsat.com/experiential-marketing>
- . Consulté le 6 27, 2022, sur <https://www.aa.com.tr/ar/> Muğla (2021, 3 3). مع تدابير كورونا.. "عطلات آمنة" تنتظر قاصدي السياحة بتركيا (تقرير)
- الأخبار المستمرة. (2022, 1 17). تحسن في مداخيل السياحة في الأردن في عام 2021 مع استمرار أزمة كوفيد-19. تاريخ الاسترداد 6 30, 2022, من [. file:///C:/Users/HP/Desktop/](file:///C:/Users/HP/Desktop/)
- البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة. (2022, 2 15). استراتيجية السياحة الداخلية لدولة الإمارات. تاريخ الاسترداد 6 30, 2022, من <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/federal-governments-strategies-and-plans/the-uae-strategy-for-domestic-tourism>
- الصفحة الرئيسية وكلاء السفر. (2022, 1 4). أبناء العارف للسفريات. تاريخ الاسترداد 6 30, 2022, من <https://dxh.ae/ar-AE/Travel-Agents>
- العقلة, ا. (2020, 6 1). السياحة في ماليزيا <https://mawdoo3.com>. Consulté le 6 27, 2022, sur
- العين الإخبارية. (2021, 4 10). قطاع السياحة في الإمارات.. إنجازات تتجاوز الجائحة. تاريخ الاسترداد 6 30, 2022, من <https://al-ain.com/article/uae-second-highest-occupancy-hotel-establishments>
- الهيئة العامة للاستعلامات بوابتك الى مصر. (2022, 4 1). المشاركة المصرية في معرض إكسبو دبي 2020. تاريخ الاسترداد 6 30, 2022, من <https://www.sis.gov.eg/Story/224691/>
- إيمان الحيارى. (2020, 8 10). مقومات السياحة في مصر. تاريخ الاسترداد 6 30, 2022, من <https://mawdoo3.com>
- بثينة السراحين. (2019, 9 19). "حماد" يعلن من "العردقة" عن توأمة سياحية بين "مونتانا" و "إيما تورز" (2). تاريخ الاسترداد 6 30, 2022, من <https://karamnews.com/>
- بيت dz. (2019, 5 2). تاريخ الاسترداد 6 27, 2022, من <https://baytdz.com>
- تركيا, اقتصاد. (2021, 1 31). نمو عائدات السياحة التركية 103 بالمئة خلال 2021. Consulté le 6 27, 2022, sur <https://www.aa.com.tr/ar>
- وزارة الاقتصاد. (2022, 6 30). مؤشرات السياحة. تاريخ الاسترداد 6 30, 2022, من <https://www.moec.gov.ae/tourism-indicators>
- معرفة النقل في الجزائر. تاريخ الاسترداد 01 12 2023. من <https://www.marefa.org/>

- وزارة السياحة والآثار. (2020, 2). الاستراتيجية الوطنية للسياحة في الاردن 2021-2025. Consulté le 6 30, 2022, sur [https://mota.gov.jo/ebv4.0/root_storage/ar/eb_list_page/national_tourism_strategy_ar_\(release_1.0\)_ye_2021.pdf](https://mota.gov.jo/ebv4.0/root_storage/ar/eb_list_page/national_tourism_strategy_ar_(release_1.0)_ye_2021.pdf).
- وزارة السياحة والآثار. (2021, 11 1). أعداد المشاركين في "أردنا جنة" تتخطى الـ 106 آلاف خلال 5 أشهر. تاريخ الاسترداد 6 30, 2022، من <https://www.almamlakatv.com/news>.
- وزارة السياحة والآثار. (2022). جمعية وكلاء السياحة و السفر. Consulté le 6 30, 2022, sur <https://mota.gov.jo/AR/ListDetails>.
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2022). التهيئة والاستثمار السياحي. تاريخ الاسترداد 7 1, 2022، من <https://www.mta.gov.dz/>.
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2022). التهيئة السياحية. تاريخ الاسترداد 7 1, 2022، من <https://www.mta.gov.dz/>.
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2022). المقومات الأساسية للسياحة (الانباء السياحي). تاريخ الاسترداد 6 30, 2022، من https://www.mta.gov.dz.
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2022). الوكالات السياحية والأسفار. تاريخ الاسترداد 7 1, 2022، من <https://www.mta.gov.dz>.
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2022). حصة قطاع السياحة والتوظيف. تاريخ الاسترداد 7 1, 2022، من <https://www.mta.gov.dz>.
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2022). التدفقات السياحية. Consulté le 7 1, 2022, sur <https://www.mta.gov.dz>.
- ويكيبيديا، الموسوعة الحرة. (2022, 6 11). الاتصالات في الجزائر. تم الاسترداد من <https://ar.wikipedia.org/wiki/>.
- ويكيبيديا، الموسوعة الحرة. (2022, 6 25). الاردن. تاريخ الاسترداد 6 30, 2022، من <https://ar.wikipedia.org/wiki/>.
- ويكيبيديا، الموسوعة الحرة. (2022, 6 19). الإمارات العربية المتحدة. تاريخ الاسترداد 6 30, 2022، من <https://ar.wikipedia.org/wiki/>.
- ويكيبيديا، الموسوعة الحرة. (2022, 5 12). السياحة في الاردن. Consulté le 6 30, 2022, sur <https://ar.wikipedia.org/wiki/>.
- رؤية 2030 الامارات العربية المتحدة. (2020, 1 15). 15% ارتفاعاً في عدد الشركات السياحية بدي خلال 2019. تاريخ الاسترداد 6 30, 2022، من <file:///C:/Users/HP/Desktop/>
- بليدي، ص. (2020, 06 11). وكالات الأسفار الجزائرية تدفع فاتورة إهمال قطاع السياحة. Consulté. 08 08, 2020, sur <file:///C:/Users/HP/Desktop/>
- سلوى محمد مرسى، و زينب محمد الصادي. (2020, 5). تدايمات أزمة فيروس كورونا المستجد على القطاع السياحي المصري. تاريخ الاسترداد 6 30, 2022، من <http://repository.inp.edu.eg/xmlui/handle/123456789/4835>
- موقع شواطئ للسياحة والسفر. (2022). السياحة في ماليزيا. Consulté le 6 27, 2022, sur <https://shawatetravel.com/country/1/>
- موقع ويكي. (2021, 9 21). أنواع السياحة في مصر. Consulté le 6 30, 2022, sur <https://wikimissr.com/anwae-alsiyahat-fi-misr/>.
- محمد علي. (2020, 12 24). 8 أنماط سياحية تضع الإمارات على القمة.. الوجهة الأكثر تكاملاً. تاريخ الاسترداد 6 30, 2022، من <https://al-ain.com/article/8-tourism-patterns-uae-integrated>
- الشلف. (2023, 2 6). تم الاسترداد من https://chlef.mta.gov.dz/wp-content/uploads/sites/2/2022/06/Mono_Finale.pdf
- مديرية السياحة والصناعة التقليدية ولاية الشلف. (2023). تاريخ الاسترداد 2 6, 2023، من <https://chlef.mta.gov.dz/>.

-ولاية الشلف. (2022). تاريخ الاسترداد 2 6 ,2022، من <https://www.marefa.org>.

-ولاية الشلف. (2022 ,12 24). تاريخ الاسترداد 2 6 ,2023، من <https://ar.wikipedia.org/wiki>.

القوانين:

- الجريدة الرسمية العدد 11:المادة (22)من قانون التنمية المستدامة للسياحة رقم 01-025 المؤرخ في ذي الحجة 1423 الموافق ل 17فيفري 2003
- الجريدة الرسمية الجزائرية. (بلا تاريخ). " . بالمادة ثلاثة من قانون 99 سته المؤرخ في اربعة 1999 -الجريدة الرسمية العدد 24 المؤرخة 1999 .
- الجريدة الرسمية الجزائرية. (بلا تاريخ). الجريدة الرسمية الجزائرية /العدد30 الأربعاء 20 شعبان 1438الموافق 17 ماي 2017 مرسوم تنفيذي رقم 48-2000 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق ل 1مارس سنة 2000 .
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (2010). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية /عدد44 الأربعاء 9 شعبان 1431 الموافق ل 14 يوليو 2010
- الجريدة الرسمية عدد11. (بلا تاريخ). المادة (22)من قانون التنمية المستدامة للسياحة رقم 01-025 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق ل 17فيفري 2003؛ الصادر في الجريدة الرسمية عدد 11؛ الصادرة بتاريخ 18 ذي الحجة1423 الموافق ل 19فيفري 2003ص.08

المطبوعات:

-جاسم زعلان, ع. (2018). متطلبات مادة الدارة الاستراتيجي " مطبوعة ". جامعو كربلاء , كلية الادارة و الاقتصاد.

الكتب باللغة الأجنبية:

- (2003). Dans Peter Mason ,Tourism Impacts, Planning and Management. British: Library of Congress Cataloguing in Publication Data
- (2005). Dans W. Theobald, *Global Tourism* (éd. Third edition, p. 9). Published byElsevier Butterwoth-Heinemann.
- (2007). Dans G. Jennings, *Water-Based Tourism, Sport,Leisure, and Recreation Experiences* (p. 9). British Library: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- (2021). Dans R. GEORGE ,*MARKETING TOURISM AND HOSPITALITY Concepts and Cases* (p. 14). Switzerland: published by the registered company Springer Nature.

مذكرات أجنبية:

- Mazimhaka , J. (2006). *The Potential Impact of Domestic Tourism on Rwanda's Tourism Economy*. University of the Witwatersrand, Johannesburg.

المقالات العلمية الأجنبية:

- Nasir, N., Nasir, M., Nasir, M., & Nasir, M. (2020, 10). UNDERSTANDING OF DOMESTIC TOURISM IN MALAYSIA : A QUALITATIVE STUDY. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 02.
- Constantina Skanavis & Maria Sakellari, (2011), INTERNATIONAL TOURISM,

DOMESTIC TOURISM AND ENVIRONMENTAL CHANGE:

ENVIRONMENTAL EDUCATION CAN FIND THE BALANCE. AN

INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM ,06(01)

- Sadj, Z., Bestoon, O., & Khorsheed, R. (2019). The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 08(05).
- Suryawanshi, R., & More, V. (2020, 03). A Study of Effect of Corona Virus Covid-19 and Lock Down on Human Psychology of Pune City Region. *Studies in Indian Place Names(UGC Care Journal)*, 40, 965.
- Corina Larisa Bunghez.2020., Marketing Strategies of Travel Agencies: A Quantitative Approach Journal of Sustainability Volume12
- Kassawneh, M., Al Makhadmeh, I., Shatnawi, H., & Al Najdawi, B. (2019). The impact of behaviors and skills of tour guides in guiding tourist groups. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 08(01).
- VUCETIC, A. (2012, 11). THE MAIN CHARACTERISTICS OF TRAVEL AGENCIES IN MONTENEGRO. *MONTENEGRIN JOURNAL OF ECONOMICS*, 08(04)
- saker, M., & Ahmad slman, h. (2017, 10 31). The reality of tourism supply in the province of Latakia in light of the current crisis (2011–2017). *Journal for Research and Scientific Studies –Economic and Legal Sciences Series*, 39(06).
- W. Guan et al. (2020, 06 29). Clinical Characteristics of Coronavirus disease 2019 in China. *The New England Journal of Medicine*, 1709.
- Dr. Nermin A. Khasawneh, Dr. Mairna H. Mustafa. 2019.Measuring the satisfaction of domestic tourists on travel agencies' marketing mix: a pilot study from Jordan. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8 (5):
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. (2022). *DOMESTIC TOURISM IMPORTANCE AND ECONOMIC IMPACT*.
- THE COMMUNICATION SKILLS OF TOUR GUIDES IN HANDLING CUSTOMERS. (2013). *e-Journal Program Pascasarjana*, 03.
- cirikovic, e. (2014, 06). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 112.
- Mahfuzur, R., & oth. (2019). Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study. *Published by Canadian Center of Science and Education*, 15(7), 3.
- Ogbonna, C., & and auth. (2018, 9). Promotional Strategies of Domestic Tourism in Lagos State: State: Practices, Problems and Prospects. *Humanities.Management.Arts.Education & the Social Sciences*, 6(3), 49.
- ben Lakhdar, S., & Chenbi , s. (2020). The reality of applying sustainability principles on the tourism activities in Algeria. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 1(1), 17.
- Mahmoud Abou Zeid, R., & Gamal Abouraia, M. (2019, 06). Price Discrimination and its Impact on Tourist Satisfaction and loyalty:. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, 3(1), 18.
- Satit, R., & and oth. (2012). The Relationship Between Marketing g Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 524.

المقالات العلمية الالكترونية باللغة الأجنبية:

- Landman, P. (2020). *Travel Agent*. Consulté le 08 23, 2021, sur <https://www.xotels.com/en/glossary/travel-agent>.
- Kruczek, Z. (2013, 01). *THE ROLE OF TOURIST GUIDES AND TOUR LEADERS IN THE SHAPING OF THE QUALITY OF REGIONAL TOURIST PRODUCTS*. Récupéré sur <https://www.researchgate.net/publication/258244104>.
- Mayo Clinic Staff. (2020, 06 16). (19-كوفيد) 2019 مرض فيروس كورونا المستجد. Consulté le 06 07, 2020, sur www.mayoclinic.org/ar/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963: 15:00

المؤتمرات باللغة الأجنبية:

- Lather, A., Garg, S., & Vikas, S. (2008). Behavioral Skills Trainings in Travel Agencies. *Conference on Tourism in India*.
- Rabotid, B. (Éd.). (2010). TOURIST GUIDES IN CONTEMPORARY TOURISM. *International conference on tourism and environment*. SARAJEVO.
- Shouk, M., Tamam, M., & Hewedi, M. (09 - 12 July 2019). ADOPTING COOPERATIVE MARKETING STRATEGY BY TOURISM SERVICE PROVIDERS: COMPARING PERCEPTIONS OF TRAVEL AGENCIES AND HOTELS. *ADVANCES IN HOSPITALITY AND TOURISM MARKETING AND MANAGEMENT CONFERENCE*, (p. 120). Portsmouth, United Kingdom.
- Cernat, L., & Gourdon, J. (2007). DEVELOPING THE SUSTAINABLE TOURISM BENCHMARKING TOOL IS THE CONCEPT OF SUSTAINABLE. *UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT* (p. 1). New York and Geneva: University of Clermont-Ferrand, and World Bank.

المواقع الالكترونية الأجنبية:

- the Functions of Travel Agency*. (2020, 01). Récupéré sur file:///C:/Users/HP/Desktop/% .
Travel Agency. (s.d.). Récupéré sur file:///C:/Users/HP/Desktop/.
- Yingchun, H., & Chenghao, R. (2021, 03 25). Study on the Service Quality of Travel Agencies. *Consortium*.
- Functions of Travel Agency*. (2021, 08 21). Récupéré sur <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-7-travel-services/>.
- IBISWorld. (2020, 05 06). *Global Hotels & Resorts Industry - Market Research Report*. Consulté le 08 10, 2020, sur <https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-hotels-resorts-industry/>.
- Kruczek, Z. (2013, 01). *THE ROLE OF TOURIST GUIDES AND TOUR LEADERS IN THE SHAPING OF THE QUALITY OF REGIONAL TOURIST PRODUCTS*. Récupéré sur <https://www.researchgate.net/publication/258244104>.

- Landman, P. (2020). *Travel Agent*. Consulté le 08 23, 2021, sur <https://www.xotels.com/en/glossary/travel-agent>.
- Functions of Travel Agency*. (2021, 08 21). Récupéré sur <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-7-travel-services/>.
- the Functions of Travel Agency*. (2020, 01). Récupéré sur file:///C:/Users/HP/Desktop.
- Travel Agency*. (s.d.). Récupéré sur file:///C:/Users/HP/Desktop/
- IBISWorld. (2020, 05 06). *Global Hotels & Resorts Industry – Market Research Report*. Consulté le 08 10, 2020, sur <https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-hotels-resorts-industry/>.
- WORLD TOURISM. (s.d.). *Evolution and Historical Development of Tourism*. Consulté le 08 12, 2021, sur <https://sites.google.com/site/worldtourisminformation/home/introduction-to-tourism-and-travel/evolution-and-historical-development-of-tourism>.
- Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. (2020). Consulté le 10 12, 2020, sur <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422111> – Wednesday, September 16, 2020 7:25:32 AM – IP Address:2.137.155.214.
- BizVibe. (2021, 4 22). *Top 10 Travel Companies in the World by Sales in 2020, Travel Industry Factsheet*. Consulté le 12 26, 2021, sur <https://blog.bizvibe.com/blog/top-travel-companies>.
- <https://lapaas.com/ethical-marketing> من تاريخ الاسترداد 2021 ,12 26 .(2021 ,10 29) ./What is Ethical Marketing? Complete Guide
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL .(2021) .*EGYPT 2021 Annual Research: Key Highlights* من تاريخ الاسترداد 2022 ,7 1 .file:///C:/Users/HP/Downloads/Egypt2021_.pdf.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. (2021). *MALAYSIA 2021 Annual Research: Key Highlights1*. Consulté le 7 1, 2022, sur file:///C:/Users/HP/Downloads/Malaysia2021_.pdf.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL .(2022) .*TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2022GLOBAL ECONOMIC IMPACT & TRENDS 2021* .WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL2021 ,9 7 تاريخ الاسترداد .
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL .(2022) .*TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2021 GLOBAL ECONOMIC IMPACT & TRENDS 202* .2.WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL
- World travel tourism council*. (2022). Consulté le 6 27, 2022, sur file:///C:/Users/HP/Downloads/France2022_.pdf.

التقارير:

- Abdelguerfi, A. (2003). *MISES EN ŒUVRE DES MESURES GENERALES POUR LA CONSERVATION IN SITU ET EX SITU ET L'UTILISATION DURABLE DE LA BIODIVERSITE EN ALGERIE*. Plan d'Action et Stratégie Nationale sur la Biodiversité. REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE ET DE L'ENVIRONNEMENT.
- Candela , G., & Figini, P. (2010). *The Economics of Tourism Destinations*. Italy: Library of Congress Control.

الملاحق:

- الملحق رقم 01: الاستبيان الخاص بالدراسة

- رقم الاستبانة:

- اسم الوكالة:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف -
 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
 قسم العلوم التجارية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بإعداد دراسة بعنوان "مساهمة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية" كجزء من متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه، وهذه الدراسة موجهة للسياح الداخلين (المحليين والوافدين الى الجزائر) والمتعاملين بإحدى وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف، ولأهمية رأيكم حول هذا الموضوع يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجية منكم قراءة فقراته بعناية والاجابة على بنوده بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) على الاجابة المناسبة في الخانة المقابلة، علما أن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم سلفا تعاونكم واهتمامكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام و التقدير....

الخور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس:

ذكر

أنثى

- العمر:

20 سنة الى 40 سنة

41 سنة الى 60 سنة

أكثر من 60 سنة

- الدخل:

أقل من 20 ألف دج

20 ألف دج الى 40 ألف دج

41 ألف دج الى 60 ألف دج

أكثر من 60 ألف دج

- المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل

جامعي

دراسات عليا

- مكان الإقامة:

- ولاية الشلف
 ولاية أخرى
 خارج الوطن
كرها
كرها

- الوجهة السياحية:

- ولاية الشلف
 شرق الجزائر
 وسط الجزائر
 غرب الجزائر
 الجنوب الجزائري

- تعاملت مع الوكالة عن طريق:

- وزارة السياحة والصناعة التقليدية
 مديرية السياحة والصناعات التقليدية
 دار الشباب والرياضة
 الجمعيات السياحية
 وسائط التواصل الاجتماعي
 أخرى

- نوع السياحة المفضلة:

- شاطئية
 جبلية
 صحراوية
 ثقافية
 ترفيهية
 أخرى

المحور الثاني: اسهامات وكالات السياحة والأسفار
1- أبعاد المزيج التسويقي السياحي للوكالة السياحية:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة	العبارة	الرقم
					*المنتج:	
					خدمات الوكالة متنوعة حسب تنوع رغبات زبائنها.	1
					تتميز الوكالة بالتجديد والابتكار في الخدمات المقدمة	2
					تحرص الوكالة على تقديم خدمات جيدة في مستوى تطلعات زبائنها	3
					الوكالة تقدم ضمانات لزبائنها اتجاه خدماتها	4
					*السعر:	
					الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى الخدمات المقدمة	5
					اسعار الوكالة تتلاءم مع مستوى دخل الفرد	6
					تقدم الوكالة أسعارا تنافسية	7
					*التوزيع:	
					توفر الوكالة لوحات إرشادية لموقعها	8
					تحرص الوكالة على اختيار الموقع المناسب لها وعبر فروعها لزبائنها	9
					توفر الوكالة امكانية الاستفادة من تطبيقات الانترنت للاستفادة من خدماتها	10
					تجيب الوكالة عن كل تساؤلات زبائنها عبر صفحتها على الفايسبوك	11
					*الترويج:	
					تعرفت على خدمات الوكالة من خلال موقعها الالكتروني	12
					تقدم الوكالة خصومات لزبائنها في المناسبات والاعياد	13
					تتطابق المعلومات المصريح بها في اعلانات الوكالة مع المواصفات الفعلية لخدماتها	14
					يوجد تنافس كبير في العروض السياحية الداخلية بين الوكالات السياحية لولاية الشلف	15
					*الافراد:	
					الاستقبال على مستوى الوكالة جيد.	16
					يتمتع العاملون بالوكالة بمظهر لائق ولباقة في الحديث.	17
					يمتلك العاملون بالوكالة المعلومات الدقيقة عن خدمات وكالتهم	18
					توفر الوكالة مرشدين سياحيين أكفاء	19
					*الدليل المادي:	

					20	تميز الوكالة بمقرها الجذاب والاثاث والديكور العصري
					21	تسعى الوكالة لحفظ وتأمين وثائق زبائنها.
					22	تستخدم الوكالة أحدث الوسائل والتقنيات التكنولوجية المتطورة
					*العمليات:	
					23	تسهل الوكالة لزبائنها اجراءات الاستفادة من خدماتها.
					24	تستجيب الوكالة بسرعة لطلبات ورغبات زبائنها.
					25	تتابع الوكالة زبائنها بعد الاستفادة من الخدمة

2- التسويق بالعلاقات:

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
26	أثق بأن الوكالة تولي اهتماما لمشاكل عملائها					
27	تفي الوكالة بكل التزاماتها لعملائها					
28	أنصح زملائي وأقاربي بالتعامل مع هذه الوكالة					

3- التسويق البيئي:

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
29	تهتم الوكالة بالمحافظة على نظافة المقاصد السياحية					
30	تملك الوكالة مرشدين سياحيين بيئيين.					
31	أرى من الضروري تبني الوكالة للتسويق السياحي البيئي					

المحور الثالث: النشاط السياحي الداخلي للولاية

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	موافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
32	المقومات السياحية التي تمتاز بها الولاية تجذب السياح الداخلين اليها					
33	الحرف والصناعات التقليدية الموجودة بالولاية تساعد على تنشيط السياحة الداخلية					
34	تعرفت على المواقع السياحية والاثريّة للولاية من خلال المعلومات المنشورة على المواقع الالكترونية السياحية					
35	الايواء في الأماكن السياحية بالولاية يرقى الى مستوى الخدمات المقدمة					
36	أسعار تذاكر النقل للسياح الداخلين مناسبة لجميع السياح الداخلين.					
37	النقل مريح ومكيف للسياح الداخلين.					

					الاطعام في الأماكن السياحية يرقى الى مستوى الخدمات المقدمة.	38
					تنوع وتعدد مرافق التسلية والترفيه في الأماكن السياحية هو ما شجعتني لزيارة الولاية	39
					الثقافة السياحية للمجتمع المحلي تشجع على قبول السياح الوافدين إليهم.	40
					الاستقرار الأمني يساعد على زيادة حركة النشاط السياحي الداخلي.	41
					التعافي من الجائحة كوفيد-19- شجعتني على القيام بالسياحة الداخلية أكثر من أي وقت مضى	42
					لا أتردد في زيارة أي وجهة سياحية داخلية كلما أتحت لي الفرصة.	43

- الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الجامعة	اسم ولقب الاستاذ
جامعة الشلف	1-أ. بن نافلة قدور
جامعة الشلف	2-د. مزيان حمزة
جامعة الشلف	3-د. مديوني جميلة
جامعة تسمسليت	4-د. زيان بروجعة علي
جامعة تسمسليت	5-د. محمودي أحمد
جامعة تسمسليت	6-د. بن سالم نادية

- الملحق رقم 03: مخرجات نظام spss

Fiabilité**Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations****Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,948	43

	N	%
Observations Valide	270	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	270	100,0

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,556 ^a	,309	,306	,54164	,309	119,699	1	268	,000

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35,117	1	35,117	119,699	,000 ^b
	Résidus	78,624	268	,293		
	Total	113,741	269			

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	1,487	,186		7,985	,000	1,120	1,854
	X	,562	,051	,556	10,941	,000	,461	,663

a. Variable dépendante : y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,543 ^a	,295	,293	,54690	,295	112,284	1	268	,000

a. Prédicteurs : (Constante), x1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	33,584	1	33,584	112,284	,000 ^b
	Résidus	80,157	268	,299		
	Total	113,741	269			

a. Variable dépendante : y

Coefficients^d

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,510	,190		7,949	,000
	x1	,553	,052	,543	10,596	,000

a. Variable dépendante : y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,395 ^a	,156	,153	,59857	,156	49,454	1	268	,000

a. Prédicteurs : (Constante), x2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,719	1	17,719	49,454	,000 ^b
	Résidus	96,022	268	,358		
	Total	113,741	269			

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), x2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,409	,158		15,219	,000
	x2	,297	,042	,395	7,032	,000

a. Variable dépendante : y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,503 ^a	,253	,250	,56298	,253	90,865	1	268	,000

a. Prédicteurs : (Constante), x3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,799	1	28,799	90,865	,000 ^b
	Résidus	84,941	268	,317		
	Total	113,741	269			

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), x3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,001	,160		12,495	,000
	x3	,429	,045	,503	9,532	,000

a. Variable dépendante : y

ONEWAY y BY العمر
 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Descriptives

y

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
سنة من 20-40	164	3,5097	,65496	,05114	3,4087	3,6106	1,50	5,00
سنة من 41-60	83	3,4618	,67604	,07420	3,3142	3,6095	1,25	4,67
سنة من 60 أكثر	23	3,4783	,53135	,11079	3,2485	3,7080	2,00	4,17
Total	270	3,4923	,65025	,03957	3,4144	3,5702	1,25	5,00

Test d'homogénéité des variances

y

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,988	2	267	,374

ANOVA

y

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,131	2	,065	,154	,858
Intragroupes	113,610	267	,426		
Total	113,741	269			

ONEWAY y BY الدخل
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Descriptives

y

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
دج ألف من 20 أقل	61	3,5656	,57011	,07300	3,4196	3,7116	2,00	4,58
دج الف الف-40 من 20	94	3,4530	,66785	,06888	3,3162	3,5898	1,25	4,75
دج الف الف-60 من 41	75	3,4822	,64670	,07467	3,3334	3,6310	2,00	5,00
دج الف من 60 أكثر	40	3,4917	,73955	,11693	3,2551	3,7282	2,00	4,67
Total	270	3,4923	,65025	,03957	3,4144	3,5702	1,25	5,00

Test d'homogénéité des variances

f

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,781	3	266	,505

ANOVA

f

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
ntergroupes	,480	3	,160	,376	,770
ntragroupes	113,261	266	,426		
Total	113,741	269			

NEWAY y BY المستوى
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY

Descriptives

y

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
وآقل ثانوي	73	3,5822	,68402	,08006	3,4226	3,7418	1,25	5,00
جامعي	141	3,4976	,64726	,05451	3,3899	3,6054	1,50	5,00
عليا دراسات	56	3,3616	,60077	,08028	3,2007	3,5225	2,00	4,58
Total	270	3,4923	,65025	,03957	3,4144	3,5702	1,25	5,00

Test d'homogénéité des variances

y

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,593	2	267	,554

ANOVA

y

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,550	2	,775	1,845	,160
Intragroupes	112,190	267	,420		
Total	113,741	269			

ONEWAY y BY الإقامة

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY

/MISSING ANALYSIS.

Descriptives

y

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
الشلف ولاية	216	3,5282	,66167	,04502	3,4394	3,6169	1,25	5,00
اخرى ولاية	42	3,4405	,57005	,08796	3,2628	3,6181	2,00	4,50
الوطن خارج	12	3,0278	,54857	,15836	2,6792	3,3763	2,00	4,00
Total	270	3,4923	,65025	,03957	3,4144	3,5702	1,25	5,00

Test d'homogénéité des variances

y

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,688	2	267	,187

ANOVA

y

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,980	2	1,490	3,592	,029
Intragroupes	110,761	267	,415		
Total	113,741	269			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: y

Scheffé

(I) الإقامة (J) الإقامة	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
				Borne inférieure	Borne supérieure
السلف ولاية	,08769	,10862	,722	-,1797	,3551
الوطن خارج	,50039*	,19102	,034	,0302	,9706
الوطن خارج	-,08769	,10862	,722	-,3551	,1797
السلف ولاية	,41270	,21082	,149	-,1063	,9316
الوطن خارج	-,50039*	,19102	,034	-,9706	-,0302
السلف ولاية	-,41270	,21082	,149	-,9316	,1063

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ONEWAY y BY طريقة

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY

/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

y

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
السباحة وزارة	19	3,4035	,79167	,18162	3,0219	3,7851	2,00	4,67
السباحة مديرية	34	3,5343	,71011	,12178	3,2865	3,7821	1,50	4,67
الشباب دار	9	3,5278	,64952	,21651	3,0285	4,0270	2,33	4,58
السباحة الجمعيات	31	3,5618	,64008	,11496	3,3270	3,7966	2,25	5,00
الاجتماعي التواصل	111	3,5098	,62842	,05965	3,3916	3,6280	1,25	4,58
أخرى	66	3,4293	,63300	,07792	3,2737	3,5849	2,00	5,00
Total	270	3,4923	,65025	,03957	3,4144	3,5702	1,25	5,00

Test d'homogénéité des variances

y

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,816	5	264	,539

ANOVA

y

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,667	5	,133	,311	,906
Intragroupes	113,074	264	,428		
Total	113,741	269			

ONEWAY y BY النوع

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY

/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Descriptives

y

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
شاطئية	70	3,5131	,68654	,08206	3,3494	3,6768	1,50	5,00
جبلية	32	3,6745	,55776	,09860	3,4734	3,8756	2,42	4,75
صحراوية	50	3,4500	,70751	,10006	3,2489	3,6511	1,25	5,00
ثقافية	24	3,4965	,66869	,13650	3,2142	3,7789	2,00	4,67
ترفيهية	46	3,5091	,64364	,09490	3,3179	3,7002	2,00	4,58
أخرى	48	3,3663	,58643	,08464	3,1960	3,5366	2,00	4,58
Total	270	3,4923	,65025	,03957	3,4144	3,5702	1,25	5,00

Test d'homogénéité des variances

Test d'homogénéité des variances

y

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,856	5	264	,511

ANOVA

y

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,957	5	,391	,924	,466
Intragroupes	111,784	264	,423		
Total	113,741	269			

1-TEST GROUPS-الجنس (1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=y
 /CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
y ذكر	132	3,4905	,68391	,05953
y أنثى	138	3,4940	,61885	,05268

Test des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
y	Hypothèse de variances égales	,262	,609	-,043	268	,966	-,00343	,07931
	Hypothèse de variances inégales			-,043	262,555	,966	-,00343	,07949