

دور وكالات السياحة الأسفار في تنشيط السياحة الداخلية – دراسة حالة ولاية الجلفة –

The role of travel agencies in stimulating domestic tourism

The study of the state of Djelfa

زيان عبد الحليم^{1*}، فطم عبد القادر²

¹ مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، hwlemzn@gmail.com

² مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، fettem@gmail.com

تاريخ القبول: 2022/10/17

تاريخ الاستلام: 2022/08/22

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور الوكالات السياحية في تنشيط وترقية السياحة الداخلية، وذلك باعتبارها أداة فعالة للتسويق والترويج للمواقع السياحية المتواجدة في ولاية الجلفة، وذلك بإبراز أنواع السياحة، ومواقع الجذب السياحي الموجودة بالولاية، واعتمدنا في ذلك المنهج الوصفي الذي تم من خلاله التعريف بالوكالات السياحية دورها ومهامها والنظام القانوني الذي يحكمها وعدد الوكالات السياحية الناشطة محليا وأيضا التعريف بالسياحة وأنواعها والمقومات السياحية المتواجدة في إقليم الولاية، والمنهج التحليلي من خلال الاستبيان الموزع على عينة من ساكنة الولاية والذين سبق لهم التعامل هذه الوكالات.

وقد انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها وجود نشاط ملحوظ على مستوى الوكالات السياحية للتعريف بالمقومات السياحية بولاية الجلفة من خلال البرامج السياحية التي تسيطرها الوكالات وكذا الترويج السياحي؛ إضافة إلى أن هناك أثر إيجابي بين كل من الوكالات السياحية والسياحة الداخلية بولاية الجلفة وأيضا هناك أثر إيجابي بين أعداد الوكالات السياحية كلها مجتمعة وبين السياحة الداخلية بولاية الجلفة.

الكلمات المفتاحية: الوكالات السياحية؛ السياحة الداخلية؛ المواقع السياحية؛ السياحة؛ الجذب السياحي.

تصنيف JEL: Z32، L83

Abstract:

This research paper aims to highlight the role of tourism agencies in the promotion and revitalization of domestic tourism, as they are an effective tool for marketing and promoting the tourist sites located in the Governorate of djelfa by highlighting the types of tourism and the tourist attractions located in the State. We adopted the descriptive methodology through which the role and functions of tourism agencies were defined, the legal system governing them, the number of tourism agencies active locally, the introduction of tourism, its types and the components of tourism located in the Governorate's territory, and the analytical approach through the questionnaire distributed to a sample of inhabitants of the State who had previously dealt with these agencies.

The study concluded with a number of results, the most important of which is the presence of a noticeable activity at the level of tourist agencies to introduce the tourism components of djelfa province through agency-controlled tourism programs, as well as tourism promotion; In addition, there is a positive impact between tourism agencies and inbound tourism in Al-Julfa. There is also a positive impact between the dimensions of all tourism agencies combined and inbound tourism in djelfa province.

Key Words : tourist agencies, inland tourism, tourist sites, tourism, and tourism attractions..

JEL Classification: Z32، L83

* المؤلف المرسل: زيان عبد الحليم، hwlemzn@gmail.com

1. مقدمة:

اكتسبت السياحة في العصر الحالي مركزا مهما من بين باقي القطاعات الاقتصادية، والتي اهتمت بها كل دول العالم سواء الدول المتقدمة أو الدول النامية، ومنذ بداية الثمانينات من القرن الماضي بدأت العديد من الدول النامية في الاهتمام بهذا القطاع وتطويره وتخصيص الموارد المختلفة للاستثمار فيه، لما يعمل على تحقيق مجموعة من الآثار الإيجابية على الاقتصاد الوطني، حيث يساعد تطوير القطاع السياحي على المساهمة في حل العديد من المشكلات التي تواجه هذه الدول، وأصبحت السياحة تمثل موقعا متميزا في اقتصاديات الشعوب، ورهانا مهما من رهانات التنوع الاقتصادي للحد من التبعية المفرطة لقطاع المحروقات، لما حققته من نتائج معتبرة من الإيرادات السياحية بالعملة الأجنبية والتأثير إيجابا على ميزان المدفوعات وكذا من حيث مناصب الشغل التي توفرها سواء كان بصورة مباشرة أو غير مباشرة وساهمت في حل مشكلة البطالة وغيرها من المشكلات الاقتصادية.

والجزائر كغيرها من دول العالم تعتبر السياحة فيها من بين الرهانات التي كان لابد من التركيز عليها من أجل إنعاش الاقتصاد الوطني ودفعه نحو الأمام، خاصة في ظل عدم الاستقرار الذي صار يمس أسعار البترول في السنوات الأخيرة. في هذا الشأن بدأ الاهتمام بالقطاع السياحي ضمن الخطط والاستراتيجيات التنموية للدولة بشكل جدي في جل ولايات الوطن خاصة تلك التي تتمتع بمقومات سياحية ومواقع للجذب السياحي، وولاية الجلفة كغيرها من ولايات الوطن تزخر بمقومات سياحية تجعلها تساهم بشكل مباشر في التنمية المستدامة.

تمثل وكالات السياحة والأسفار أداة فعالة لتنشيط السياحة بوجه عام باعتبارها من الأدوات والقنوات الرئيسية للتعريف بالمنتجات السياحية والمواقع والأنواع المتعددة للسياحة في الجزائر فأصبحت الوكالات السياحية تلعب دورا بارزا من خلال نشاطها الترويجي لكل المقاصد السياحية في كل أنحاء الجزائر.

تتمتع ولاية الجلفة بمقومات سياحية ومناطق جذب سياحي تجعلها مقصدا للسياح من كل انحاء الوطن، لذا توجب علينا معرفة النشاطات التي تقوم بها الوكالات السياحية المحلية من أجل تنشيط السياحة الداخلية والتعريف بالمواقع السياحية، وأنواع السياحة المتواجدة بها.

مما سبق، فإنه يتم تناول هذا الموضوع لتوضيح ما قد تقدمه وكالات السياحة والسفر من أجل التعريف وترقية السياحة الداخلية ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالي:

1.1 الإشكالية الرئيسية: إلى أي مدى يمكن لوكالات السياحة والسفر أن تلعب دورا في تنشيط السياحة الداخلية في ولاية الجلفة؟

2.1 فرضيات الدراسة: محاولة للإجابة على الإشكالية الرئيسية وضعنا الفرضيات التالية:

- نشاط وكالات السياحة والسفر تجاري ولا تركز إلا على أنواع من السياحة التي تدر الأرباح.
 - نشاط السياحة الداخلية في الجلفة ضعيف رغم وجود مقومات سياحية هامة.
 - ضعف المرافق والمنشآت الفندقية في مواقع الجذب السياحي أحد أسباب ركود السياحة الداخلية في ولاية الجلفة.
- 3.1 الفرضية الرئيسية:**

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوكالات السياحية (بأبعادها) على السياحة الداخلية بولاية الجلفة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وتنقسم هذه الفرضية الرئيسية الى ثلاث فرضيات فرعية كالآتي:

H_{01} : لا يوجد أثر لبعـد "الوكالة السياحية" على "السياحة الداخلية" بولاية الجلفة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

- H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء "البرامج السياحية" على "السياحة الداخلية" بولاية الجلفة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء "الترويج السياحي" على "السياحة الداخلية" بولاية الجلفة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

4.1 منهج الدراسة:

واعتمدنا في ذلك المنهجين الوصفي الذي تم من خلاله التعريف بالوكالات السياحية دورها ومهامها والنظام القانوني الذي يحكمها وعدد الوكالات السياحية الناشطة محليا وأيضا التعريف بالسياحة وأنواعها والمقومات السياحية المتواجدة في إقليم الولاية، والمنهج التحليلي من خلال الاستبيان الموزع على عينة من ساكنة الولاية والذين سبق لهم التعامل هذه الوكالات.

5.1 أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توجيه المستهلك السياحي للتعرف على المقومات السياحية التي تتمتع عليها ولاية الجلفة.
- إبراز الدور الفعال الذي تلعبه الوكالات السياحية في التعريف بالمنتج السياحي في ولاية الجلفة من خلال جذب السياح إليها وذلك من خلال التعريف بأهم المقومات ومناطق الجذب السياحي المتواجدة بالولاية.
- إبراز نشاطات التي تقوم بها وكالة السياحة والأسفار من أجل التعريف بأنواع السياحة المتواجدة محليا.

2. الجانب النظري:

1.2 الإطار المفاهيمي للسياحة والسياحة الداخلية:

1.1.2 مفاهيم حول السياحة:

بداية لابد من تحديد مفهوم السياحة باعتبارها نشاطا اقتصاديا، إضافة إلى كونها نشاط اجتماعي، لقد قدم العديد من الباحثين تعريفات للسياحة كان من أقدمها تعريف هانزكر و كراف (1992) إذ عرف السياحة بأنها مجموعة الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والانتقال والإقامة في مكان غير مكان السكن لفترة محددة وذلك بغير قصد العمل (الشبار، 2014، صفحة 3).

وكثرت المحاولات التي ترمي إلى تعريف كلمة السياحة. وغالبا ما تستخدم كلمتا "السياحة" و"السفر" بطريقة تبادلية، بمعنى أنه يمكن استخدام أحدهما للتعبير عن الأخرى. وفيما يتعلق بهذا الشأن أصدرت المنظمة الدولية للسياحة (*World Tourism Organization WTO*) وهي منظمة تابعة للأمم المتحدة تعريفا للسياحة أشارت فيه للآتي:

يمكن تعريف السياحة على أنها نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن محيط البيئة التي يقيم بها والإقامة لمدة لا تزيد عن عام متواصل بهدف الترفيه والاستمتاع أو غيرها من الأغراض الأخرى التي لا تتعلق بممارسة نشاط بهدف التكسب منه. ومن خلال هذا المفهوم العام للسياحة، يمكن تعريف السياحة على أنها نشاط يمكن ممارسته بالانتقال بين الدول المختلفة أو داخل الدولة الواحدة. من ثم، يشير مصطلح السياحة إلى كل الأنشطة التي يمارسها الزائرون لمكان ما، سواء أكانوا زائرين لليلة واحدة أم سيعودون في اليوم نفسه (بيج، 2007، صفحة 25).

وعرفها الاقتصادي النمساوي "هيرمان فوشوليرون" على أنها الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو اية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا (د-نسياسة فاطمة الزهراء و وآخرون، 2019، صفحة 120).

ومن ناحية أخرى أصدرت الأكاديمية الدولية للسياحة بمدينة مونت كارلو قاموسها الدولي للسياحة عام 1961م وبه التعريف التالي: السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة. وهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائحين (المغربي، 2016، صفحة 10).
مما سبق يمكن إعطاء تعريف للسياحة على أنها: نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن محيط البيئة التي يقيم بها بين الدول المختلفة أو داخل الدولة الواحدة والإقامة لمدة محددة بهدف الترفيه والاستمتاع أو غيرها وذلك بغير قصد العمل.

-السياح: الذين يزورون بلاد أو مدن الأكثر من 24 ساعة للأغراض المختلفة التالية: - ترفيهية - أعمال ومؤتمرات - عوائل (زيارة الأقارب) (بوعكريف، 2011-2012، صفحة 13).

-المتنزهون: الذين يزورون مناطق لأقل من 24 ساعة وهؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السياح وإنما يعتبرون متنهزين، وهم الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح (بوعكريف، 2011-2012، صفحة 14).

-النشاط السياحي:

اتفقت مفاهيم وتعريفات النشاط السياحي على اعتبار أنه نشاط يقوم به الإنسان من مكان إلى آخر يبتعد عن مكان إقامته الأصلي، وتختلف دوافع الفرد للقيام بهذا النشاط سواء كانت دوافع دينية، أو ثقافية، أو ترفيهية، أو رياضية، أو علاجية، أو غيرها من الدوافع والاهتمامات التي تدفع الإنسان للقيام بالنشاط السياحي سواء كان بمفرده أو من خلال آخرين يشاركونه هذا النشاط الإنساني (أماني، طبعة 2017، صفحة 13).

2.1.2 تعريف السياحة الداخلية:

تعرف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه؛ بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومترا على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي. كما يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة (شعلال ميلود و راتول محمد، 2019، صفحة 270).

كما تعرف على أنها النشاط الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها (لغور و قطيش، 2019-2020، صفحة 16).

وتعرف أيضا على أنها السياحة التي يمارسها أبناء البلد داخل دولتهم، حيث تمكنهم من زيارة المناطق السياحية والتعرف عليها والارتباط بها، بهدف ربط المواطنين ببلادهم وزيادة الوعي السياحي لديهم، وتشغيل المؤسسات السياحية على مدار السنة (مخزومي، زروخي، و عبداللاوي، 2020، صفحة 58).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن السياحة الداخلية هي نشاط محلي مؤقت يقوم به السائحين داخل حدود دولتهم لزيارة مقاصد سياحية، لفترة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن 24 ساعة.

1.2.1.2 متطلبات تنشيط القطاع السياحي الداخلي (عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء، و د. حسين بن العارفة، 2018، صفحة 339):

- ❖ ابتكار عروض جديدة وتحديد وتثمين المعالم السياحية عبر الوطن،
- ❖ ادخال منتجات جديدة تغني عن السياحة الخارجية كالاهتمام بالسياحة الطبية،
- ❖ نشر ثقافة السياحة الداخلية،
- ❖ تقديم عروض سياحية للمناطق داخل الوطن بأسعار معقولة وفي متناول الجميع،
- ❖ تظافر الجهود بين القطاعات (النقل، الأمن، الاشغال العمومية ...) لتحقيق الاستراتيجية السياحية عامة وتحفيز السياحة الداخلية خاصة،
- ❖ الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية (الحدائق، والمتنزهات العمومية، المتاحف المسرح...) وضمان تقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية،
- ❖ إدخال تكنولوجيا المعلومات في التسهيل للتواصل (الحجز عبر الانترنت، طلب خدمات، استفسارات...)،
- ❖ تسريع المشاريع والبرامج التي تستهدف السياحة عامة والسياحة الداخلية خاصة،
- ❖ تطوير وتحسين خدمات وكالات السياحة والاسفار عبر الوطن، وتحسين جودة البحوث السياحية عامة والسياحة الداخلية خاصة وضرورة التنسيق بين الأكاديميين وأصحاب المصلحة.

2.2.1.2 واقع السياحة الداخلية في ولاية الجلفة:

تقديم ولاية الجلفة (مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة، 2022):

التسمية: الجلفة مصطلح عربي أصيل لم يرتبط بأي حقبة تاريخية، رغم وجود تسميات بربرية بالمنطقة مثل: زكار، تعضمت إلا أن الراجح في أصل التسمية هو القشرة الأرضية الجافة المتكونة جراء تساقط الأمطار ثم جفاف الطبقة العليا مكونة بذلك الجلفة وهي لفظ محلي.

وهناك من يرجع التسمية حسب معجم المصطلحات العربية الى مصدر كلمة الجلفة وهو الأجلف وتعني الفارس العربي الاصيل القوي المعتمد على نفسه متحملا الصعاب.

الموقع الجغرافي: تقع ولاية الجلفة في وسط الجزائر حيث يبعد مقر عاصمة الولاية بـ 300 كم جنوب العاصمة، ارتقت الى مصاف الولايات بموجب التقسيم الإداري للجزائر سنة 1974، تربع على مساحة تقدر بـ 32256,35 كم² وهي تمثل نسبة 1,36% من المجموع الكلي لمساحة الجزائر تتكون من 36 بلدية منتظمة في 12 دائرة. تحدها إداريا الولايات التالية: من الشمال ولاية المدية وولاية تسمسيلت، من الغرب ولاية تيارات وولاية الأغواط، من الجنوب ولاية غرداية وولاية تقرت، من الشرق ولاية أولاد جلال وولاية المسيلة

بين ثنايا السهوب الوسطى وعلى سفوح الأطلس الصحراوي تتمركز عاصمة أولاد نايل مترعة على فضاء فسيح تبلغ مساحته 32.256.35 كم² بنسبة 1.36 % من مساحة ربوع الوطن العزيز، على بعد 300 كم جنوب العاصمة الجزائرية، منحصرة بين دائرتي عرض 33° و 35° شمالا وبين خطي طول 2° و 5° شرقا .

الجلفة همزة الوصل أين تلتحم الصحراء بالهضاب العليا، تجاور تسع ولايات: المدية وتسمسيلت شمالا، غرداية والوادي وورقلة جنوبا، بسكرة والمسيلة شرقا، الأغواط وتيارت غربا ... موقع استراتيجي يربط الشمال بالجنوب والغرب بالشرق سيما وان الطريق الوطني رقم 01 (شمال جنوب) والطريق الوطني رقم 04 (شرق غرب) يمران بها.

المقومات والآثار التاريخية (مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة، 2022):

المواقع الأثرية المصنفة: المواقع الأثرية والتاريخية تندرج بالتنوع لكن فن الرسم الصخري يحتل الصدارة برصيد 37 موقع من بينها ستة مصنفة كتراث وطني من قبل وزارة الثقافة، وتعرض هذه المواقع لوحات فنية للإنسان والحيوانات المختلفة التي عاشت في فترة ما قبل التاريخ.

موقع زكار: يقع جنوب شرق مقر الولاية على بعد 33 كم وجنوب شرق بلدية زكار على بعد حوالي كيلومترين، والمعروف بتسمية "دير الدقاوين" المكتشف سنة 1907 من طرف القاضي ماون يضم: مخبأ صخري يعرض لوحة فنية رائعة لمشهد صيد، وجدارية وحيد القرن بالمنظور الجانبي وجدارية المرأة.

موقع عين الناقة: يقع جنوب شرق مقر الولاية على بعد 33 كم جنوب شرق بلدية المجبارة على بعد حوالي 18 كم المعروف بتسمية عين الناقة المكتشف سنة 1965 من طرف السيد لوتيلو، المكون من 05 جداريات منها: زوجا الجاموس العتيق، العاشقان الخجولان، ...

موقع سيدي بوبكر: يقع جنوب غرب مقر الولاية على بعد 38 كم شمال غرب بلدية عين الإبل على بعد حوالي 18 كم المعروف بتسمية المزار المكتشف سنة 1956 من طرف الأب دوفيلاري والسيد برافيل، وهو عبارة عن جدارية صخرية كبيرة على شكل فطر تحمل نقوش صخرية على واجهاتها الأربعة: حمل ذا القرص المستديرة، شخص ذا رأس مستديرة يلبس سترة، فيل، كبش، احصنة، كلاب، نعامة.

موقع خنق الهلال: يقع جنوب غرب مقر الولاية على بعد 38 كم، شمال غرب بلدية عين الإبل على بعد حوالي 21 كم، المعروف بتسمية خنيق قيلان المكتشف سنة 1966 من طرف الأب دوفيلاري والسيد برافيل. وهو عبارة عن جدارية صخرية عمودية كبيرة تحمل نقوش لمجموعة من الحيوانات: الجاموس العتيق، حمل ذا قرص مستديرة يحمل عقدا على رقبتة، أسد كبير الحجم، فيل ...

موقع المعالم الجنائزية كاف الدشرة: المعروف ببنيان الجهلاء على بعد 07 كم شمال غرب عاصمة الولاية، على بعد 02 كم غرب الطريق الوطني رقم 01، وعلى ارتفاع 19 متر، اكتشف سنة 1884 من طرف فرقة عسكرية تابعة للجيش العسكري عن طريق الصدفة، ويحتوي على 35 معلم جنائزي، موزعة كالتالي: -27 دلمان -05 فضاءات جنائزية -01 جثوة ذات صندوق -02 جثوة بسيطة

موقع المعالم الجنائزية عين لوكاريف: المعروف ببنيان الجهلاء على بعد 09 كم شمال غرب عاصمة الولاية، على بعد 02 كم غرب الطريق الوطني رقم 01، وعلى ارتفاع 19 متر.

اكتشف سنة 1884 كذلك من طرف فرقة عسكرية على مساحة تقدر بـ 60000 متر مربع موجه نحو الطاحونة العسكرية القديمة يحتوي الموقع على 22 معلم جنائزي موزعة كالتالي: -01 بازينة -11 جثوة ذات صندوق -03 جثوة ذات فوهة -06 فضاءات جنائزية -01 جثوة بسيطة.

الاطلال الرومانية والقرى البربرية: إضافة للمواقع المصنفة تمتلك المنطقة ابنية عديدة لعصور غابرة في التاريخ كالأطلال الرومانية بمسعد حيث توجد قلعة القائد الروماني ديميدي وقرى بربرية بزكار وعمورة، الحارة بعين الإبل، الساعة الرومانية بعمورة.

أبنية شاهدة على التاريخ الحديث: ابنية عديدة محافظة على جوهريها تحكي حقبا قريبة من الزمن بقلب مدينة الجلفة منها "دار البارود" "البريد الرئيسي"، "السوق بوسط المدينة".... "مسجد البرج" أقدم مسجد بالمدينة "مسجد

بن دنيدينة"، "مسجد احمد بن الشريف" الذي تحتضنه الساحة المميزة ساحة محمد بوضياف، مسجد العتيد بالشارف، جامع الراس بمسعد.

المقومات الطبيعية (مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة، 2022):

من اهم المواقع الطبيعية التي تعتبر مؤهلات سياحية مميزة:

غابة سن الباء: تعد اهم ثروة غابية للهضاب العليا على المستوى الوطني وتقع على بعد 05 كم غرب مدينة الجلفة وجبل سن الباء هو من أهم جبال أولاد نائل (ضمن سلسلة الأطلس الصحراوي) كما أن وضعيتها الجغرافية ومساحتها المقدرة ب: 19.500 هكتار وأهميتها العلمية والبيئية وتضاريسها ومناخها الجزئي، تعطي إمكانية إنشاء مجمع طبيعي يمكن من ممارسة الرياضة كما أن المساحة النباتية تمثل مكانا جميلا للظل ومكانا هائلا للترفيه والراحة والهواء النقي وتسهم في المحافظة على التوازن الايكولوجي ومكافحة التصحر اضافة الى انتاج كمية هائلة من الحطب وهي مكان أمثل لسياحة التجوال السياحة الرياضية.

ونظرا للخصوصيات المذكورة فقد تم تحديدها واختبارها وإعلانها كم منطقة للتوسع السياحي بالمرسوم رقم 232/88 المؤرخ 1988/11/05 بمساحة 12,5 هـ ذات ميزة مناخية.

واحة النخيل بمسعد: تقع بمحاذاة وادي مسعد المتواجد بالوديان المغلقة بسلسلة الأطلس الصحراوي التي تشكل حاجزا والذي يحتوي على سلسلة من الجبال ذات علو متوسط نوعا ما مما يجعل مدينة مسعد منطقة عبور إلى الحافة المتواجدة في الجنوب منها.

الزهرز الغربي: يتواجد قرب الطريق الوطني 01 بعلو يصل إلى 820م، يظهر في شكل هضبة طويلة جنوب غرب/شمال -شرق ويحتل مساحة 340 كم²، إن شكل هذه الهضبة هو نتيجة لتعامل ثلاث عمليات انجراف وهي: الذوبان الكيميائي، الحفر عن طريق السيول والعمق بالانجراف والرياح.

الكثبان الرملية: تتواجد على بعد 10 كم جنوب حاسي بحبح باتجاه جنوب-غرب/شمال-شرق من جتي الطريق الوطني رقم 01، وقد تدعمت بعملية فتح المسالك لتسهيل العبور اليها.

تظهر على شكل حقل للكثبان الرملية وتمثل إحدى المعالم الأكثر أهمية، تبدو كأنها العرق الكبير والتجول فيها مريح كما ان الحمام الرمي يستهوي اي زائر لها سحر السياحة الصحراوية في قلب السهوب.

محمية الصيد: تتواجد محمية الصيد ضمن تراب بلديتي عين معبد ودار الشيوخ فقد أنشئت طبقا للمرسوم رقم 116/83 المؤرخ في 1983/02/05 وتمتد على مساحة 31.886,25 هـ وتتضمن غابة طبيعية ومساحة لإعادة التشجير لها اهمية بالغة في حماية وتنمية الأصناف الحيوانية المحمية، ومتابعة وحماية حيوانات الصيد، إقامة جرد للثروة الحيوانية للمحمية، البحث والتجربة على الحيوانات المفترسة تمكن زائرها من قضاء وقت ممتع ومريح والتعرف على حيوانات نادرة... كما تعد المكان الأمثل للسياحة البيئية.

حجر الملح: يعد معلم جيوسياحي وثالث جبل ملح في العالم، يوجد ببلدية عين معبد ويبعد عن مدينة الجلفة بحوالي 30 كم شمالا و15 كم عن هضبة الزهرز ويمثل حجر الملح إحدى المعالم الأكثر أهمية في ميدان الجيولوجيا فهو عبارة عن تركيبة من الملح الذي يظهر في وسط مكونات القارية الحجرية حيث يمثل في الميدان السياحي متعة للمشاهدة بألوانه المتغيرة من الأصفر إلى الأخضر والبنفسجي وأحيانا إلى الأحمر.

منطقة عمورة: منطقة تحيط بها جبال وعرة المسالك، تتخللها بصمات عميقة للديناصورات، مطلة على منظر خلاب للصحراء والكهوف الرائعة والحدائق المبهرة والشلالات العذبة...تمتج فيها لوحات طبيعية تستدعي التدبر.

مناطق أخرى: جبل بوكحيل، قطية، تقرسان، جبل حواس، واد الفج بسد رحال، واد تامديت بمسعد، وكثيرة هي المناطق الخلابة الساحرة، متنوعة: جبال، غابات، مساحات خضراء عيون مائية عذبة وشلالات صغيرة مدهشة. المنابع الحموية: تتوفر ولاية الجلفة على ثلاثة منابع حموية:

المنبع الحموي لحمام الشارف: يتواجد على بعد 07 كم شرق مقر بلدية الشارف وعلى بعد 50 كم من مقر الولاية غربا، ويرتفع بـ 1150م حيث ينبع من مكان يسمى الحاجية وهو سهل المنفذ للطريق الوطني رقم 46 وهذا ما يفسر جاذبيته المتواصلة للسكان المعنيين مباشرة وكذا البلديات المجاورة وحتى مناطق أخرى بعيدة زيادة على المناخ الجزئي الذي يميز المنطقة ويخفف كثيرا من درجة الحرارة الصيفية.

المنبع الحموي للمصران: يوجد هذا المنبع على علو 850م بالقرب من الطريق الوطني رقم 01 على بعد 08 كم جنوب مقر بلدية حاسي بحبح.

المنبع الحموي لقطارة: يقع في بلدية قطارة التي تبعد بـ 170 كم إلى الجنوب الشرقي من مقر ولاية الجلفة وإلى الشمال الشرقي من مقر القرارة بولاية غرداية وعلى ارتفاع 387م.

هذه المنابع بجاذبيتها وخصوصيتها المتنوعة (حرارة المياه-التدفق – الأمراض التي تعالجها) وذلك حسب الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.

وقد تم انجاز دراستي تهيئة لموقعي الشارف والمصران وذلك دعما للاستثمار السياحي وتطوير السياحة الحموية بالولاية.

الاستثمار السياحي (مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة، 2022):

نظرا لأهمية السياحة في التنمية الاقتصادية وانعكاس أثرها على مختلف الميادين الثقافية العلمية الاجتماعية والترفيهية وباعتبار ولاية الجلفة متميزة بموقعها الجغرافي وملاءمة مناخها ورونق العمران وجمال الولاية وتوفرها على امكانات ومؤهلات سياحية غاية في الاهمية وعراقة واصالة عاداتها وتقاليدها ...فهي بذلك قبلة للاستثمار السياحي الواعد الذي من شأنه ترقية مستوى قطاع السياحة تحديدا وتنمية الولاية اجمالا

الاستثمار العام: تعزز قطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية بمقر جديد لمديرية السياحة والصناعة التقليدية وكذا بمركز للتوجيه والاعلام السياحي ومركز لتثمين المهارات بمسعد...واتمام دراستي التهيئة السياحية لموقعي حمام الشارف وحمام المصران ودراسي انجاز مركز للصناعة التقليدية بحاسي بحبح ودار للصناعة التقليدية بعين وسارة كما تدعم بإنجاز المخطط الترقوي للولاية والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذين هما في المراحل النهائية، اضافة الى البدء في عملية فتح المسالك للمواقع السياحية لكل من: زكار، حجر الملح الكثبان الرملية غابة قطية ...فكل هذا يجسد الأرضية الخصبة ويرسم معالم الصورة السياحية للولاية مستقبلا.

الاستثمار الخاص: الاستثمار الخاص بالولاية يعرف حركة ونشاط كبيرين ...فقد سجلت 12 مؤسسة فندقية في طور الانجاز (فنادق – منازل سياحية مفروشة – نزل طريق) من شان هذه المشاريع توسعة الحاضرة الفندقية بطاقة استيعاب تفوق 700 سرير و300 غرفة، كما ان منطقتي حمام الشارف وحمام المصران تمنح فرصا للعديد من الاستثمارات خاصة في مجال السياحة الحموية.

مناطق ومواقع التوسع السياحي:

بالولاية عديد المناطق المصنفة كمناطق ومواقع توسع سياحي التي تسهم في تطوير السياحة، كما انه توجد مواقع اخرى قابلة للتصنيف كعمورة وزكار...لتمتعها بطاقات سياحية واركولوجية هامة

الجدول 1: مناطق ومواقع التوسع السياحي بالجلفة

البلدية	المساحة (هـ)	تاريخ الإنشاء	معلومات إضافية
الجلفة - غابة سن الباء-	12.5	1988/11/05	مرسوم رقم 323/88 بتاريخ 1988/11/05
مسعد-واحة النخيل	4.5	1988/11/05	مرسوم رقم 323/88 بتاريخ 1988/11/05
الشارف - حمام الشارف-	60	2010/04/29	مرسوم رقم 131/10 بتاريخ 2010/04/29
حامي بحيج- حمام المصران-	70	2010/04/29	مرسوم رقم 131/10 بتاريخ 2010/04/29
قطارة - حمام قطارة-	20		في طريق التصنيف

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالجلفة (الدليل السياحي)

المؤسسات الفندقية: يوجد بالولاية العديد من هياكل الايواء، والحضيرة الفندقية تحديدا تتوفر على 08 مؤسسات فندقية تابعة للقطاع الخاص، منها 02 مصنفة في رتبة ثلاث نجوم. يقدر اجمالي طاقة الاستيعاب بـ 215 غرفة و 440 سرير، وستتضاعف بعد اكتمال انجاز المؤسسات الفندقية التي هي في طور الانجاز.

الجدول 2: قائمة الفنادق المتواجدة على مستوى الولاية

الرقم	إسم المؤسسة	التصنيف	الغرف	الأسرة	العنوان والهاتف
01	الأمير	*3	50	105	شارع الأمير عبد القادر / 027-90-10-00
02	النايلي هوتيل	*3	36	74	حي رؤوس العيون طريق وطني رقم 01 / 027-90-47-60
03	سيدي نايل	غير مصنف	40	77	حي بن عزيز 167 / 114 - 94 - 027-87-93
04	الوثام	غير مصنف	14	26	حي عين الشيخ 162/41 / 027-90-28-82
05	دار زكي	غير مصنف	23	46	حي برنادة طريق الجزائر / 027-87-58-13
06	انيس	غير مصنف	14	24	شارع الاغواط
07	سارة	غير مصنف	16	36	حي هوارى بومدين عين وسارة / 027-82-23-08
08	عمران مهدي	غير مصنف	28	52	حي عناق رابع عين وسارة

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالجلفة (الدليل السياحي)

2.2 الوكالات السياحية:

1.2.2 تعريف وكالة السياحة والسفر: هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا أو بحرة أو جوا إلى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات إلى المواطنين مجانا بدون مقابل، وتكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود، فوكالة السفر ما هي إلا جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر. فهي تحجز لهم غرفة في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما وتنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين سياحيين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات (سمير، 2017، صفحة 106).

كما تعرف على أنها: هي المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وجوا وبحرا إلى أي مكان. وتضم الوكالة غالبا عدد قليل من الموظفين والذين يتراوح ما بين (2-12) شخص (عصام، 2009، صفحة 55).

وعرفت وكالات السفر والسياحة بالتجزئة *Retail Travel Agencies* ويتواجد هذا النوع من الشركات السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة والتي عادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة الشركات

الكبرى من منظمي البرامج *Tour Operators* مقابل عمولة معينة لها على البيع *Commission on Sales* يتم الاتفاق عليها أو نظير مبلغ محددة على الفرد *Per Person* أو حسب الاتفاق (البطوطي، 2010، صفحة 53).

فيما عرفها القانون الجزائري رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 أبريل سنة 1999 والمحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار بأنها: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير المباشر لرحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها" كما هو منصوص عليها في المادة 4 منه". (مصنوعة و مزيان ، 2021 ، صفحة 61)

من خلال التعاريف السابقة يمكننا إعطاء تعريف لوكالة السياحة والسفر على أنها: هي مؤسسة ذات طابع تجاري يقوم نشاطها على بيع البرامج السياحية وتقديم خدمات سياحية ومعلومات استشارية وفنية للمواطنين سواء كانوا محليين أو أجانب، كما تلعب دور المروج للمقاصد السياحية المتواجدة داخل الدولة.

2.2.2 أهمية الوكالات السياحية في الجزائر وأهدافها (يوسف، 2020-2021، صفحة 236):

تمارس وكالات السياحة والسفر دورا في تنشيط السياحة سواء الداخلية أو الخارجية، وتكمن أهمية الوكالات السياحية في الجزائر فيما يلي:

- تبرز أهميتها في تسويق وجهة الجزائر السياحية، وذلك من خلال تعاملاتها مع الوكالات والسواح الأجانب وتسهيل عملية تنقلهم إلى الجزائر،

- تساعد على تحريك عجلة الاقتصاد، وذلك من خلال الضرائب المترتبة على أرباحها والخدمات التي تقدمها،

- ترويج للسياحة الجزائرية في الخارج وخاصة بالمشاركة في الصالونات والتظاهرات السياحية المقامة خارج البلد،

- تزويد الجمهور السياحي الوافد على الوكالة بجغرافيا المناطق السياحية، والحصول على المعلومات الشاملة والمعلومات الثقافية وانماط المعيشة في المناطق المراد زيارتها.

3.2.2 الأعمال التي تقوم بها وكالات السياحة والأسفار:

من أهم الأعمال التي تقوم بها الوكالات السياحية ما يلي (البطوطي، 2010، الصفحات 55-57):

- ❖ تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها،
- ❖ حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية،
- ❖ عمل الترتيبات اللازمة الخاصة بحجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة والتفاوض مع موردي تلك الخدمات على الأسعار وعمل التعاقدات معهم،
- ❖ تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة كالمهرجانات الفنية والموسيقية والرياضية
- ❖ تقديم المعلومات والاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغبتهم،
- ❖ مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية للدول التي سوف يقومون بزيارتها إذا تطلب الأمر ذلك، بالإضافة إلى الإجراءات الخاصة بالحدود من حجر صحي وجمارك وخلافه،
- ❖ تزويد العملاء بالمطبوعات (البروشور والكتيبات) التي تساعد في الحصول على المعلومات المناسبة عن الرحلة وعن الأماكن التي سوف يقومون بزيارتها، مساعدة العملاء في تأجير السيارات السياحية.
- ❖ تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي بالإضافة إلى الانتقالات من الفنادق إلى المطارات والعكس، والقيام بكافة الترتيبات وإعطاء النصيحة فيما يتعلق بالتأمين على الرحلات والتأمين على الأمتعة وإصدار الشيكات السياحية وكل ما يتعلق بعملية استبدال العملات الأجنبية ... الخ.

❖ الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بجدول ومواعيد رحلات الطيران والقطارات وأسعار الفنادق وحجم وجودة وأسعار الخدمات المقدمة بها، إجراء كافة الترتيبات الخاصة برحلات المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة مثل رحلات الحج والعمرة ورحلات رجال الأعمال وحضور المؤتمرات والاجتماعات والرحلات الرياضية المختلفة.

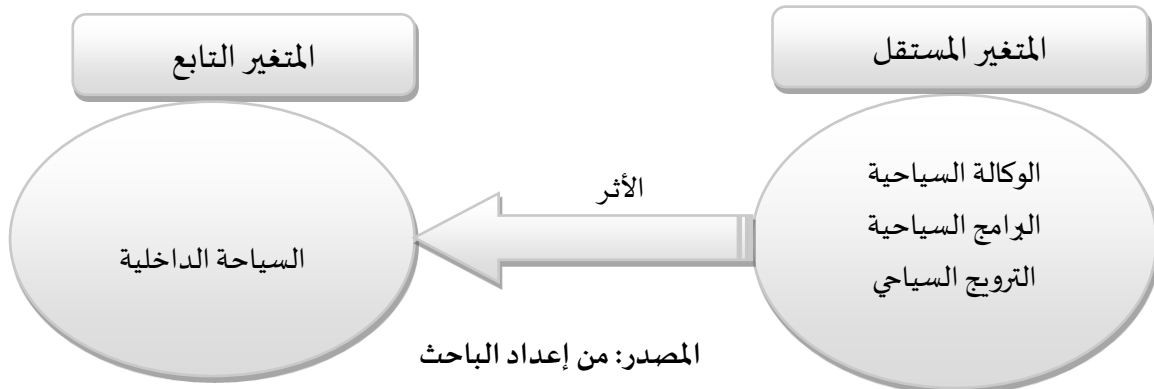
3. الجانب التطبيقي:

1.3 الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

من خلال هذه النقطة سنحاول التعرف إلى وصف منهج الدراسة وأدواتها المختلفة، إضافة إلى مجتمع الدراسة وعينتها.

أنموذج الدراسة: هذه الدراسة تتكون من متغيرين، متغير مستقل يتمثل في الوكالات له ثلاث أبعاد وهي (الوكالة السياحية، البرامج السياحية، الترويج السياحي)، أما المتغير التابع فيتمثل في السياحة الداخلية بولاية الجلفة والشكل الموالي يوضح أنموذج الدراسة:

الشكل 1: تعريف بالمتغيرات



مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل المجتمع في دراستنا من مواطني وموظفي ولاية الجلفة الذين سبق لهم التعامل وعلى دراية بأعمال الوكالات السياحية والبالغ عددهم 120 عامل، أما بالنسبة للعينة الدراسة تم اختيار عينة عشوائية بلغت 100 مستجوب تمثل ما نسبته 83.33 %.

أدوات جمع البيانات: تم استخدام الاستمارة كأداة أساسية في جمع البيانات اللازمة للدراسة وجاءت في ثلاث محاور أساسية وهي:

- المحور الأول: وتضمن المتغيرات التي تتعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.
- المحور الثاني: تضمن (21 سؤال) وهي عبارات تتعلق بقياس محور الوكالات السياحية مقسم هذا المحور إلى ثلاثة أبعاد وكل بعد يحتوي على مجموعة أسئلة.
- المحور الثالث: تضمن (14 سؤال) وهي عبارة تتعلق بقياس محور السياحة الداخلية بولاية الجلفة لغرض قياس مدى توافق آراء أفراد عينة الدراسة مع عبارات محاور الدراسة، تم الاعتماد على الشكل المغلق في إعداد الاستمارة وفقا لمقياس ليكرث Likert الخماسي، و ذلك بمقابلة كل عبارة قائمة من الاختيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، كما تم إعطاء كل اختيار درجات ترجيح كما يلي: موافق بشدة (درجة واحدة 01)، موافق (درجتان 02)، موافق بدرجة متوسطة (03 درجات)، غير موافق (أربع درجات 04)، غير موافق بشدة (خمس درجات 05). إن تحديد طول الفئات لمقياس ليكرث الخماسي، تطلب حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح، أي (0.8 = 4/5)، يتم بعدها إضافة هذه القيمة في كل درجة للمقياس فنحصل على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة والتي تم إدراجها في الجدول أدناه:

الجدول 3: المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لفقرات الاستبانة

الاتجاه	المتوسط المرجح	
موافق بشدة	(791.-1)	1
موافق	(2 59.- 1.8)	2
موافق بدرجة متوسطة	(3.39-2.6)	3
غير موافق	(4.19-3.4)	4
غير موافق بشدة	(5-4.2)	5

المصدر: من إعداد الباحث

2.3 ثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

اختبار التوزيع الطبيعي (*Normality Test*):

قبل القيام بتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، يجب القيام باختبار اعتدالية البيانات من خلال اختبار ما إذا كانت البيانات أو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وبما أن حجم العينة في هذه الدراسة أكبر من 50 مفردة فقد تم استخدام اختبار كولمغوروف-سميرنوف (*KOLMOGOROV-SMIRNOV*) باعتباره الاختبار الأنسب في هاته الحالة، وللوصول الى ذلك تم وضع الفرضية التالية:

➤ H_0 : بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي عند المستوى المعنوي $\alpha \geq 0.05$

➤ H_1 : بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$

ونتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول 4: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

المحاور والأبعاد	قيمة اختبار كولمغوروف سميرنوف $k-s(Kolmogorv-Smirnoc test)$	القيمة الاحتمالية Sig
أبعاد الوكالات السياحية	0.804	0.547
	1.235	0.091
	0.734	0.608
محور الوكالات السياحية	0.879	0.121
محور السياحة الداخلية بالجلفة	1.012	0.626

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من النتائج المبينة في الجدول أعلاه والتي تخص اختبار كولمغوروف سميرنوف (*Kolmogorv-Smirnoc Test*) أن مستوى الدلالة (Sig) لكل من أبعاد محور (الوكالات السياحية) محور (السياحة الداخلية بالجلفة) كلها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، واعتمادا على هذه النتائج يتم رفض الفرضية البديلة (H_1) قبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي نستخدم الاختبارات المعلمية. ثبات أداة الدراسة: من أجل معرفة مدى ثبات أداة الدراسة قمنا باستخدام معامل كرو نباخ ألفا وقد قمنا بحسابه لأداة الدراسة ككل ولكل محور من محاور الدراسة سواء الوكالات السياحية أو محور السياحة الداخلية بولاية الجلفة، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 5: ثبات أداة الدراسة

معايير الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات
الوكالات السياحية	21	0.815
السياحة الداخلية بولاية الجلفة	14	0.751
الدراسة ككل	35	0.869

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (02) نستنتج أن معامل الثبات للمحور الأول الخاص بالوكالات السياحية كانت قيمته (0.815) وهي قيمة عالية وثبات جيد، أما بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بالسياحة الداخلية بولاية الجلفة كانت قيمته (0.751) وهي قيمة عالية وثبات جيد، أما بالنسبة للدراسة ككل فقد كانت قيمته (0.869) وهي قيمة عالية وثبات ممتاز. وبالتالي يوجد ثبات واتساق في الإجابات من فرد لأخر بدرجة ممتازة.

3.3 تحليل البيانات الشخصية والوظيفية: الجدول الموالي يوضح الخصائص الديموغرافية للعينة:

الجدول 6: الخصائص الديموغرافية للعينة

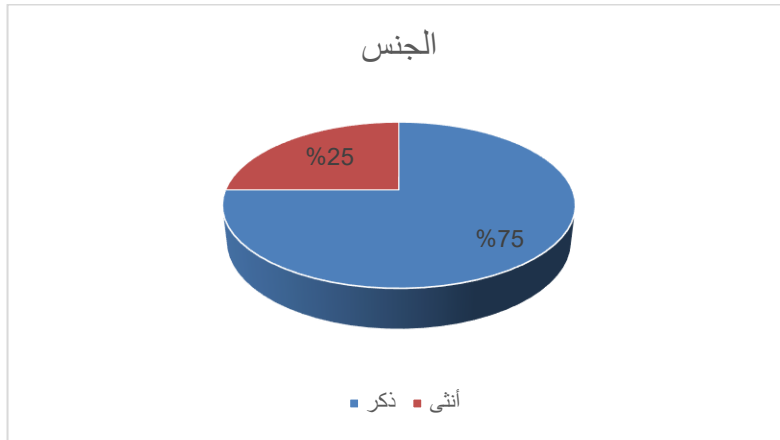
المتغير	الفئة	العدد	المعدل %
الجنس	ذكر	75	75
	أنثى	25	25
السن	30 سنة فأقل	23	23
	من 31 سنة إلى 40 سنة	35	35
	من 41 سنة إلى 50 سنة	29	29
	أكبر من 50	13	13
	بدون مستوى	13	13
المؤهل العلمي	بكلوريا فما دون	12	12
	تقني أو تقني سامي	17	17
	ليسانس	15	15
	مهندس/ ماستر	32	32
	دراسات عليا	11	11
	5 سنوات فأقل	37	37
الخبرة	من 6 إلى 10 سنوات	20	20
	من 11 إلى 15 سنوات	18	18
	من 16 إلى 20 سنوات	4	4
	أكثر من 20	21	21

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss

نلاحظ أن العينة المستجوبة يغلب عليها الطابع الذكوري كون أنهم الأكثر تعاملًا مع الوكالات السياحية ولديهم معلومات أكثر من الإناث في هذا الجدول كما هو موضح في الشكل رقم 2 أدناه، أما بالنسبة للسن فالأفراد الذين يتراوح سنهم بين 31 سنة و 40 سنة يمثلون الفئة الأكبر في العينة بمعدل 35% من حجم العينة ويعد هذا الأمر منطقي لأن هذه الفترة في العمر هي التي يفكر فيها الفرد في رحلة سياحية، تليها الفئة العمرية من 41 سنة إلى 50 سنة ثم الفئة الأقل من أو يساوي 30 سنة بمعدلي 29% و 23% على التوالي، وبخصوص المستوى الدراسي فالعينة يغلب عليها الأفراد ذوي المستوى ماستر أو مهندس بمعدل 35% وباقي المستويات تتوزع بين أفراد العينة بشكل شبه متساوي بمعدل يقارب 12% وهو ما يشير إلى استجابة الجامعيين للاستبيان وكذا يدل على أنهم الأكثر توجهًا إلى القيام برحلات

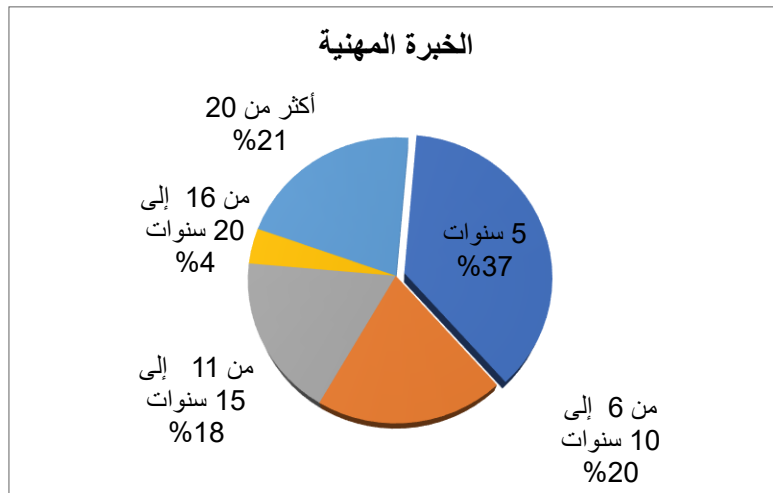
سياحية ، وفيما يخص الخبرة المهنية لأفراد العينة فنجد أكثرهم ذوي خبرة أقل من 5 سنوات بمعدل 37% وهم الأكثر استجابة للاستبيان وهذا ما يشير إلى أن أصحاب الخبرة الأقل أكثر تحمسا للقيام برحلات سياحية ، ثم الأفراد ذوي الخبرة من 6 سنوات و 15 سنة والأكثر من 20 سنة بمعدل يقارب 19%.

الشكل 2:



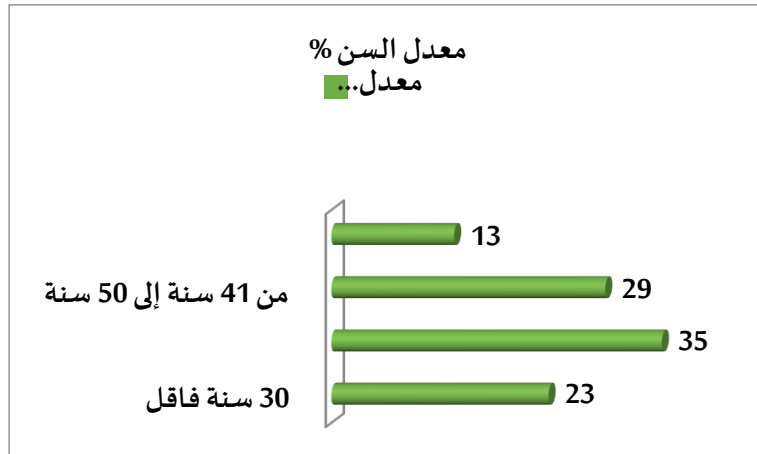
المصدر: من إعداد الباحث بناء على الجدول رقم (06)

الشكل 3:



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الجدول رقم (06)

الشكل 4:



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الجدول رقم (06)

3.3 عرض وتحليل البيانات، واختبار فرضية الدراسة

اتجاهات وميولات عينة الدراسة للأبعاد: يوضح الجدول رقم 7 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لأبعاد الوكالات السياحية ومحور السياحة الداخلية

الجدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
الوكالات السياحية	1.66	0.456	01	موافق بشدة
البرامج لسياحية	1.79	0.499	02	موافق بشدة
الترويج السياحي	1.90	0.747	03	موافق
الوكالات السياحية	1.78	0.456	/	موافق بشدة
السياحة الداخلية بولاية الجلفة	1.79	0.605	/	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات *spss*

من خلال الجدول رقم (7) يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على محور الوكالات السياحية محل الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح لهذا المحور (1.78)، بانحراف معياري (0.456) وجاء ترتيب أبعاد محور الوكالات السياحية كالتالي، بعد الوكالات السياحية في المرتبة الأولى إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح له (1.66) بانحراف معياري بلغ (0.456) أي أنه أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على تواجد بعد الوكالات السياحية وبالتالي هناك نشاط ملحوظ للوكالات السياحية، يليه بعد البرامج السياحية في المرتبة الثانية إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح له (1.79) بانحراف معياري بلغ (0.499)، أي أنه أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على أن البرامج السياحية هي التي تجذب السياح، ثم يليه بعد الترويج السياحي في المرتبة الثالثة إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح له (1.90) بانحراف معياري بلغ (0.747) أي أنه أفراد عينة الدراسة موافقون على وجود ترويج سياحي تقوم به الوكالات محل الدراسة. أما بالنسبة للمحور الثاني فإن أفراد عينة الدراسة موافقون على وجود سياحة داخلية بولاية الجلفة إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح (1.79) بانحراف معياري بلغ (0.605).

اختبار فرضيات الدراسة الميدانية:

وللتأكد من صحة الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط والذي تظهر نتائجه في الجداول الآتية:

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على:

H_0 : لا يوجد أثر لبعد الوكالة السياحية على السياحة الداخلية بولاية الجلفة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ولاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام نتائج تحليل التباين للتأكد من صلاحية النموذج والجدول (8) يبين ذلك.

الجدول 8: نتائج تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	09.384	1	09.384	61.012	*0.000
الخطأ	37.865	99	0.382		
المجموع	47.249	100	--		

* مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات *spss*

من خلال النتائج الواردة في الجدول (8) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (61.012) وهي أكبر من F الجدولة، بقيمة احتمالية قدرها 0.000 هذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، ولتحديد العلاقة بين المتغيرين (الوكالة السياحية والسياحة الداخلية) نقوم باختبارها بأسلوب الانحدار الخطي البسيط ($linear regression$) والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 9: نتائج اختبار تحليل الانحدار لأثر الوكالة السياحية على السياحة الداخلية بولاية الجلفة

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R ²) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	المحسوبة T	Sig* الدالة T
			B	الخطأ المعياري			
(الحد الثابت)	0.910	0.830	0.555	0.419	-	1.101	0.206
الوكالة السياحية			0.865	0.117	0.910	8.270	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات *spss* مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

تشير معطيات هذا الجدول (9) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة t المحسوبة البالغة (8.270) بمستوى دلالة 0.000، كما قدر معامل الارتباط ب (0.910)، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.830) وهذا يعني أن (83%) من التغيرات الحاصلة في السياحة الداخلية ترجع إلى التغير في الوكالة السياحية، كما بلغت درجة التأثير β (0.865) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الوكالة السياحية يؤدي إلى زيادة في السياحة الداخلية بالجلفة بقيمة (0.865).

وعليه، نرفض الفرضية الصفرية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الوكالات السياحية على السياحة الداخلية بولاية الجلفة".

● اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على:

- H_02 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد "البرامج السياحية" على "السياحة الداخلية" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 10: تحليل التباين لانحدار السياحة الداخلية على بعد البرامج السياحية

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	10.102	1	10.102	47.205	0.000
الخطأ	29.444	99	0.230		
المجموع	39.546	100	--		

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات *spss*

من خلال قراءتنا لنتائج الجدول المبين أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (47.205)، بقيمة احتمالية قدرها (0.000) وهي قيمة أقل من (0.005) وبالتالي النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، وذلك باعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين هذا البعد والمتغير التابع وقد تم تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول 11: نتائج اختبار تحليل الانحدار لأثر "البرامج السياحية" على السياحة الداخلية

النموذج	(R)	(R ²)	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة T
			B	الخطأ المعياري			
(الحد الثابت)	0.877	0.770	0.414	0.650	-	2.206	0.096
الوكالة السياحية			0.731	0.212	0.877	7.970	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss

تبين نتائج هذا الجدول إلى وجود أثر معنوي بين المتغيرين، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة البالغة (8.970) بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة والمقدر بـ (0.005)، كما قدر معامل الارتباط بـ (0.877)، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.770) وهذا يعني أن (77%) من التغيرات الحاصلة في السياحة الداخلية ترجع إلى تغير البرامج السياحية، كما بلغت درجة التأثير β بـ (0.731) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى البرامج السياحية يؤدي إلى زيادة السياحة الداخلية بقيمة (0.481).

ومن خلال هذه النتائج يتبين لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية (H_{02})، التي تنص بعدم وجود أثر بين كل من بعد البرامج السياحية والسياحة الداخلية بالجلفة.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد "الترويج السياحي" على "السياحة الداخلية" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ولاية الجلفة.

الجدول 12: تحليل التباين لانحدار "السياحة الداخلية" على بعد "الترويج السياحي".

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	6.969	1	6.969	21.681	0.020
الخطأ	17.284	99	0.175		
المجموع	24.253	100	--		

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (21.681)، بقيمة احتمالية قدرها (0.020) وهي قيمة أقل من ($\alpha = 0.05$) وبالتالي النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، وذلك باعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين المتغيرين والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 13: نتائج اختبار تحليل الانحدار لأثر "البرامج السياحية" على السياحة الداخلية

النموذج	(R)	(R ²)	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة T
			B	الخطأ المعياري			
(الحد الثابت)	0.878	0.771	0.415	0.392	-	3.111	0.116
الترويج السياحي			0.665	0.201	0.878	11.161	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss * مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

تشير معطيات هذا الجدول (13) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل "الترويج السياحي" و المتغير التابع "السياحة الداخلية" في ولاية الجلفة ، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما ، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة t المحسوبة البالغة (11.161) بمستوى دلالة 0.000 ، كما قدر معامل الارتباط ب (0.878) ، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين ، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.771) وهذا يعني أن (77.1%) من التغيرات الحاصلة في السياحة الداخلية ترجع إلى التغير في الترويج السياحي، كما بلغت درجة التأثير β (0.665) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الترويج السياحي يؤدي إلى زيادة في السياحة الداخلية بالجلفة بقيمة (0.665). وعليه، نرفض الفرضية الصفرية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج السياحي على السياحة الداخلية بولاية الجلفة.

• اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على:

1-الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للوكالات السياحية (بأبعادها) على السياحة الداخلية بولاية الجلفة.

2-الفرضية البديلة (H_1): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للوكالات السياحية (بأبعادها) على السياحة الداخلية بولاية الجلفة.

قمنا بإيجاد نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الوكالات السياحية بصفة مجتمعة على المتغير التابع "السياحة الداخلية"، ولمعرفة أي من أبعاد المتغير المستقل عندما تكون مجتمعة يؤثر في على مستوى المتغير التابع، نقوم بإجراء اختبار الانحدار المتعدد.

الجدول 14: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر

أبعاد الوكالات السياحية مجتمعة على السياحة الداخلية بالجلفة.

مصدر التباين	SS مجموع مربعات	DF درجات الحرية	MS متوسط المربعات	قيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة sig
الانحدار	17.628	4	4.407	52.050	0.000
الخطأ	4.105	26	0.158		
المجموع	22.818	30	--		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

*دال احصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

يبين الجدول (14) نتائج اختبار صحة النموذج الخاص باختبار أثر أبعاد الوكالات السياحية على السياحة الداخلية، حيث يظهر من خلاله أن نتائج التحليل تشير إلى أن النموذج دال إحصائيا في تفسير معادلة الانحدار، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (52.050) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح للاختبار.

الجدول 15: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الوكالات السياحية على السياحة الداخلية بالجلفة

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R ²) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية B	المعاملات المعيارية Beta	T المحسوبة	Sig* الدلالة T
---------	--------------------------	---------------------------------------	------------------------------	--------------------------------	------------	----------------------

0.480	-0.498	-	0.202	-0.199	0.471	0.687	(الحد الثابت)
0.001	2.995	0.392	0.251	0.237			الوكالة السياحية
0.002	2.981	0.411	0.138	0.422			البرامج السياحية
0.014	3.010	0.267	0.220	0.217			الترويج السياحي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات *spss* * دال احصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$)

يبين الجدول أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الوكالات السياحية على السياحة الداخلية بالجلفة، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي يتبين من خلال الجدول انها دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبالتالي بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الوكالات السياحية مجتمعة على السياحة الداخلية بالجلفة".

4. الخاتمة:

خلصنا من خلال هذه الدراسة أن ولاية الجلفة تتمتع بمواقع وآثار التاريخية، المقومات الطبيعية ومنابع حموية وفنادق منجزة وأخرى في طور الإنجاز، لذا كان لزاما على وكالات السياحة والأسفار لعب دورا محوريا للتعريف بكل هذه المقومات السياحية داخل ولاية الجلفة.

وبعد الانتهاء من هذه الدراسة وما تناولته في جانبها النظري، ومن خلال النتائج التي تم التحصل عليها من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية بالوكالات السياحية بولاية الجلفة تم التوصل إلى جملة من النتائج والتوصيات نذكر منها:

أولا- النتائج:

- النهوض بالقطاع السياحي ضرورة حتمية وجب على الدولة الجزائرية الاهتمام به باعتباره مصدرا مهما للإيرادات وبديل من البدائل التي قد تحل محل قطاع المحروقات؛
- إن الوكالات السياحية هي الركيزة الأساسية لبناء قطاع سياحي قوي وللتعريف بمقومات الجزائر وامكانياتها السياحية بصفة خاصة.
- تبين من خلال هذه الدراسة أن هناك نشاط ملحوظ على مستوى الوكالات السياحية للتعريف بالمقومات السياحية بولاية الجلفة من خلال البرامج السياحية التي تسطرها الوكالات وكذا الترويج السياحي؛
- توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ايجابي بين كل من الوكالات السياحية والسياحة الداخلية بولاية الجلفة؛
- توصلت الدراسة بأن هناك أثر ايجابي بين أبعاد الوكالات السياحية مجتمعة وبين السياحة الداخلية بالجلفة

ثانيا- التوصيات والاقتراحات:

- كما قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات نذكر منها:
- ضرورة اعطاء جانب من الاهتمام بالوكالت السياحية باعتبارها من بين أحد اهم العوامل التي تساعد على نجاح القطاع السياحي ببلادنا؛
- الاستفادة من تجارب بعض الوكالات السياحية سواء كان داخل التراب الوطني او خارجه؛
- يجب على الوكالات السياحية التكثيف من البرامج السياحية وكذا التكثيف من البرامج التي من خلالها يتم التشهير والترويج لمختلف المقومات السياحية بولاية الجلفة خاصة وعبر كامل التراب الوطني عامة؛

5. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- أماني رضا، (طبعة 2017)، الإعلام والسياحة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الطبعة الأولى، الجيزة، القاهرة، ص 13.

- جهاد عيسى الشبار، (2014)، اقتصاديات السياحة والفنادق، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، السعودية، ص 3.
- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، (2016)، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والاشهار، الطبعة الأولى، ص 10.
- نسيصة فاطمة الزهراء، وآخرون، (2019)، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى قسنطينة، الجزائر ص 120.
- عصام حسن السعيد، (2009)، إدارة مكاتب وشركات ووكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، المجلد 1، عمان، الأردن، ص 55.

- ستيفن بيج (الترجمة بإعتماد د. خالد العامري)، (2007)، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية -مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، طبعة 2009، الجيزة، القاهرة -مصر، ص 25.
- سعيد البطوطي، (2010)، شركات السياحة ووكالات السفر، المكتبة الأنجلو المصرية، المجلد 1، القاهرة، مصر، ص 53-56-57.
- سمير خليل شملطو، (2017)، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، العراق، ص 106.

المقالات:

- أسماء مصنوعة، وحمزة مزيان. (2021). مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة عينة لعينة من الوكالات السياحية-. مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة المجلد 04 العدد 02، ص 61
- لطفي مخزومي، فيروز زروخي، وعقبة عبداللاوي. (2020). السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها وسبل تطويرها. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، مجلد 11 العدد 01، صفحة 58.
- شعلال ميلود، وراتول محمد. (2019). تنشيط الساحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. مجلة الاقتصاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08 العدد 03، ص 270.
- عبد السلام بلباي، اسماء بللعم، و د. حسين بن العارية. (2018). واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة. مجلة الحقيقة، مجلد 17 عدد 03، ص 339

الرسائل والأطروحات:

- مقعاش يوسف. (2020-2021). أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في الإعلام والاتصال. جور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية من الشرق الجزائري. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعو باتنة 1 الحاج لخضر، ص 236
- زهير بوعكريف. (2012-2011). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر- مذكرة نيل شهادة ماجستير. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 13-14
- وسيلة لعور، وسهام قطيش. (2019-2020). دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الداخلية - دراسة حالة ولاية جيجل. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل ص 16

مواقع الانترنت:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة (21 أوت، 2022). <https://djelfa.mta.gov.dz/>