

اتجاهات السائحين: ما تأثير المنظمات السياحية؟ حالة عينة من المعرض الدولي SIAHA2020 بوهران

Tourist trends: What is the impact of tourism organizations ?A sample case from the international exhibition SIAHA 2020 in Oran

وزاني محمد¹

جامعة د. مولاي الطاهر، سعيدة-الجزائر

mohammed.ouazani@univ-saida.dz

تاريخ النشر: 2021/03/03

تاريخ القبول: 2020/12/26

تاريخ الاستلام: 2020/08/18

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز دور الوكالات السياحية في النهوض بالسياحة المحلية وجذب السياح الجزائريين وتحفيزهم على طلب المنتج السياحي المحلي. وقد تم اجراء دراسة على عينة من أفراد المنظمات العارضة والمكونة من 84 مفردة، ولقد بينت النتائج الدور المعترف الذي تقوم به بعض مختلف المنظمات وخاصة الوكالات السياحية في جذب السياح الداخليين لكنه يبقى محدود نظرا لعدم اهتمام السائح المحلي بالعروض السياحية الوطنية، وتوسط عدد معتبر من الوكالات لبيع برامج سياحية نحو الخارج وهذا لملائمتها للقدرة الشرائية للسائح الجزائري مقارنة بالأسعار المطبقة محليا ونوعية الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: منظمات سياحية؛ سياحة داخلية. خدمات سياحية، اتجاهات السياح، خصائص الموظفين

Abstract:

This research aims to highlight the effective role that tourism and travel agencies can play to promote local tourism by offering various offers that attract Algerian tourists towards national tourism products and attract their behaviors and push them to order and acquire tourism products. A study was conducted on a sample of Of the members of the exhibiting organizations, which consist of 84 individuals

The results and statistical analysis of the variables of the study showed that tourism agencies have a very active role in attracting domestic tourists but they face the problem of the lack of interest of the local tourist in the national tourism offers and resources and that most agencies are mediating the sale of tourist programs abroad and this is to suit them for the purchasing power of the Algerian tourist compared to the prices applied locally and the quality of the services provided.

Key words: Tourism and travel organizations, Domestic tourism, Tourism services, Tourist trends, Employee characteristics.

مقدمة:

تحتل المنظمات السياحية مكانة استراتيجية بارزة في قطاع السياحة في تنفيذ الأهداف الموضوعية من طرف سلطات الدولة المتعاقبة والرامية الى تنشيط وترقية المنتج السياحي، وبدرجة أهم المنتج السياحي المحلي، كما يوكل لهذه المنظمات أن تعرض في الأسواق مختلف مشاريعها، ومنتجاتها وفق مزيج مدرّوس بشكل يجعل السائح الجزائري يقتنيه على أساس اقتناعه بالجهود والعروض المقدمة من قبل هذه المنظمات السياحية.

عند دراسة استدامة الوجهة السياحية، من المهم أن نفهم درجة وجهات نظر أصحاب المصلحة الذين يؤثرون أكثر على تنمية السياحة المحلية.¹ وإن البحث في اتجاهات المقيمين والتصورات تجاه السياحة تشكل نقطة انطلاق أساسية للتخطيط السياحي، تهدف إلى

توفير منتج سياحي ممتع لكلا من السياح والسكان.² وتؤكد العديد من الدراسات بدليل وجود علاقة إيجابية بين الاتجاهات المواتية للمقيمين والاعتماد الاقتصادي للسكان بالسياحة.³

ومن أجل تحريك رغبة السائحين نحو المنتج السياحي المحلي. تعتمد وكالات السياحة والأسفار بشكل كبير على قدرتها في التعريف بما يحتوي عليه البلد من ثروات ومقومات سياحية متنوعة، وتذكير العملاء بالخدمات التي تقدمها بأساليب مبتكرة ومدروسة تعمل على إبراز عناصر الجذب السياحية للتأثير على سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو المقاصد السياحية المحلية المروج لها.

مشكلة البحث: نظرا لما تحتزنه الجزائر (أكبر دولة مساحة في إفريقيا) من ثروات وموارد سياحية فريدة ومتنوعة ينبهر بها كل متجول في أنحاءها من الشمال الى الجنوب ومن الشرق الى الغرب، إلا أن السائح الجزائري لا يزال يرتاد ويطلب العروض السياحية الأجنبية حتى في الدول المجاورة لنا باعتبار انها تقدم نفس الأنواع السياحية (الشاطئية، الصحراوية، الحموية ... الخ)، لذا أصبح يواجه سلطات البلاد وبعض المنظمات خاصة الوكالات السياحية على وجه الخصوص تحدي هام يتمثل في كيفية عكس اتجاه الحركة السياحية للمقيمين الجزائريين والعمل على تحفيزهم للإقبال على العروض والخدمات السياحية المحلية.

إن مختلف المنظمات والوكالات السياحية تقوم بتطوير العرض السياحي وتحفيز لطلب عليه حيث ان القائمين على هذه المنظمات يعملون على تطوير واعداد برامج وعروض سياحية مع بقية الفاعلين في الحقل السياحي قصد جلب وتحفيز السائح على شرائها بحكم العلاقة المتميزة التي تربطها بأسواقها وإمكانية التواصل مع المقيمين خاصة عند القيام بالحملات الترويجية والمشاركة في المعارض على سبيل المثال. وعليه يهدف هذا البحث إلى إبراز الدور الاستراتيجي لهذه المنظمات السياحية من أجل ترقية العرض السياحي المحلي والتعريف به من أجل تشجيع الطلب المحلي عليه بالدرجة الأولى، حيث أن مصير الجزائر كمقصد سياحي عالمي مرتبط بالسياحة الداخلية كما ونوعا، وهذا حسب ما جاء به الكثير من الخبراء والذين شاركوا في الجلسات السياحية الوطنية منذ 2008.

وعلى ضوء ما سبق ذكره تتجلى إشكالية الدراسة بالتساؤل التالي:

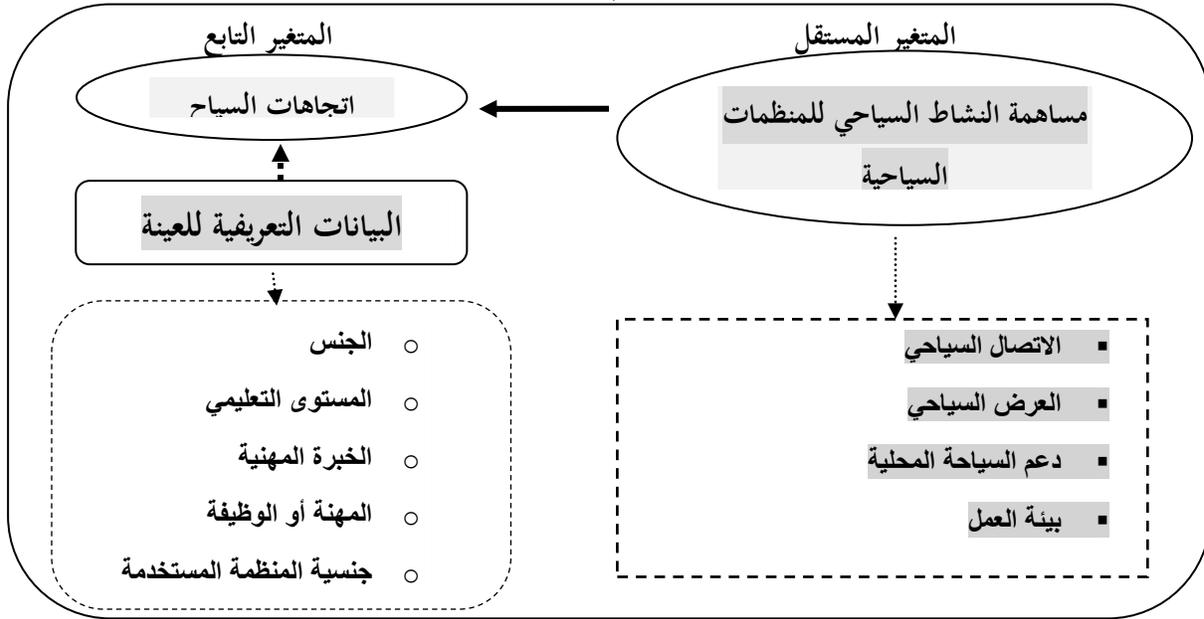
فيما يتمثل دور الوكالات السياحية في التأثير على اتجاهات السائحين نحو السياحة المحلية؟

وحتى يسهل تناول الإشكالية المطروحة فقد قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تهتم الفئة المعنية بالدراسة الحالية بالمنتجات السياحية المحلية؟
- هل تعني هذه الفئة بإعداد وتقديم عروض محلية للسائح الجزائري؟
- فيما تتمثل أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات السائحين نحو السياحة المحلية؟

نموذج الدراسة المقترح: على ضوء المسح النظري لموضوع الدراسة تمكنا من تمثيل نموذج الدراسة المقترح بالشكل التالي:

الشكل رقم: 1 نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على المسح النظري للموضوع ومتطلبات الدراسة الميدانية.

فرضيات البحث: للإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية تبنت هذه الدراسة الفرضية التالية:

- يساهم ويؤثر نشاط المنظمات السياحية على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية.
- تلعب المتغيرات المهنية والشخصية لعينة الدراسة دور في تشكيل اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية.
- أهداف البحث: يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- ✓ التعرف أكثر على وجهة نظر مسؤولي ومستخدمي المنظمات السياحية والتي تشكل الفئة المعنية بالدراسة الميدانية على مدى تقييمهم لأثر نشاطهم على اتجاهات السائح نحو السياحة المحلية؛
- ✓ التعرف على علاقة نشاط هذه المنظمات السياحية بالعرض السياحي المحلي؛
- ✓ استخلاص أهم العوامل التي من شأنها المساهمة في ترقية ونجاح السياحة المحلية بالجزائر.

أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث في توضيح أهمية الدور الهام الذي يلعبه نشاط ووظائف المنظمات السياحية للتأثير على السلوك الشرائي عموما وخاصة اتجاه السياحة المحلية بالتحديد، كما تسعى هذه الدراسة كذلك إلى محاولة تحسيس سواء المسيرين أو باقي العمال في المنظمات التي تعرض وتطور الخدمات السياحية المختلفة بضرورة إعطاء أهمية بالغة في تنشيط السياحة المحلية، خصوصا وأن قطاع السياحة أصبح يشكل مورد أساسي لدخل الأفراد والدولة.

منهج الدراسة المستخدم: تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة والتأكد من الفرضيات المكونة للنموذج النظري للبحث، فقد استخدمنا عينة من مسؤولي ومستخدمي بعض المنظمات السياحية المشاركة في المعرض الدولي للسياحة بمدينة وهران خلال الفترة الممتدة بين 26 و 29 فبراير 2020، من أجل الإجابة على فقرات استبانة معدة لغرض

الدراسة ولمعرفة مواقفهم حول السياحة المحلية ومدى تأثير نشاطهم على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية ، على أن نقوم بعد ذلك بتصنيف البيانات ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS V22 .

تقسيمات البحث: للإجابة على الإشكالية قمنا بتقسيم هذا البحث الى المحاور التالية:

المحور الأول: المنظمات السياحية.

المحور الثاني: السياحة الداخلية.

المحور الثالث: اتجاهات السائحين.

المحور الرابع: الدراسة الميدانية للموضوع وتحليل نتائجه.

الدراسات السابقة:

-دراسة يحيوي خديجة (2017) والتي ركزت على استراتيجية تنمية الموارد البشرية وعلى مكونين أساسيين هما التعليم السياحي قبل التوظيف عن طريق توفير المدارس والمعاهد السياحية وتجهيزها بالوسائل الحديثة التي تساهم في هذا النشاط وتقع مسؤوليته على السلطات المسؤولة عن القطاع السياحي، أما المكون الثاني فهو التدريب سواء داخل المنشأة أو خارجها وتكون مسؤوليته على إدارة المنشأة، وبغرض دراسة العلاقة بين تنمية الموارد البشرية وتطوير الخدمات تم توجيه استبيان إلى 200 موظف بعدة منشآت سياحية ومن ثم تحليل المعطيات باستعمال SPSS ، وبالنسبة لنتائج الاستبيان فتبين وجود علاقة بين تنمية الموارد البشرية ، سواء من ناحية التعليم أو التدريب، ومستوى الخدمات المقدمة في المنشآت محل الدراسة غير أنها ليست قوية، يعود ذلك إلى ضعف مستوى التعليم حيث ركز المسؤولون في هذا القطاع على الجانب الكمي على حساب الجودة ، كما يعود إلى ضعف مستوى التدريب في هذه المنشآت.

-دراسة فراح وعبد العزيز (2019) بعنوان : دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف. وقد هدفت إلى الوقوف على دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية بإسقاط الدراسة على فرع وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، أما المحور الثاني فخصصناه للإطار التطبيقي بإسقاط الدراسة على فرع وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف ، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن وكالات السياحة والأسفار في الجزائر تركز على السياحة الخارجية وخاصة السياحة الدينية بناء على حجم الطلب عليها ، في حين تهمش السياحة الداخلية لانخفاض الطلب عليها والسبب راجع لقلة المرافق السياحية وارتفاع أسعار الفنادق في الجزائر. أما عن أهم التوصيات فقد تم اقتراح على الوكالة جولة سياحية لمدة أسبوع في ولاية الشلف.

-دراسة خالف وحناش (2020) بعنوان : واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية - دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر. حاولنا الدراسة معرفة مدى وجود وانتشار الثقافة التسويقية في القطاع السياحي الذي يعتبر قطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية، حيث خصت وكالات السياحة والسفر في ولاية الجزائر العاصمة بهذه الدراسة. وذلك باعتبارهم من أهم المتعاملين في هذا القطاع. ونتائج الدراسة تبين أن معظم هذه الوكالات تطبق فعلا المفهوم التسويقي الحديث، ولكنها لا تتبنى ولا تجسد ملامح الثقافة التسويقية، وهذا راجع لعدة أسباب تتعلق بالقوانين والسياسات التي تفرضها الدولة على هذه الوكالات، والأخرى تتعلق بنقص إن لم نقل انعدام الثقافة السياحية.

-دراسة العمري وآخرون (2019) بعنوان : مساهمة وكالات السياحة و الأسفار كأحد المقومات الأساسية لتنشيط الطلب على المنتج السياحي الثقافي الصحراوي الجزائري. وهدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية مساهمة وكالات السياحة والأسفار في

تنشيط الطلب السياحي على مختلف المقاصد السياحية الثقافية الصحراوية الجزائرية مدعمين ذلك بدراسة ميدانية على عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية بسكرة. وقد خلصت بالنتائج التالية:

لا تقوم الوكالة السياحية في ولاية بسكرة بحملة إعلانية إلكترونية لمختلف الأعياد والاحتفالات التقليدية التي تشتهر بها ولاية بسكرة كعيد التمور، عيد الزريبة... الخ. ولا تهتم أيضا وكالات السياحة والسفر للترويج للمعالم التراثية الثقافية التي تتمتع بها الولاية. هناك قصور كبير في أداء وكالات السفر والسياحة في مجال الترويج الإلكتروني للسياحة التراثية الثقافية في الولاية بسكرة رغم ما تتميز وتزخر به من معالم سياحية تراثية وثقافية وتاريخية تستحق الزيارة.

المحور الأول: المنظمات السياحية:

أولاً: التعريف بها: اختلفت التعاريف المقدمة للمنظمة السياحية حيث عرفت على أنها " الأماكن المعدة لاستقبال السياح لتقدم المأكولات والمشروبات، وكذلك وسائل النقل المخصصة لنقل السياح في رحلات برية أو بحرية أو جوية".⁴

أما التعريف الشامل لهذه المنظمات فهو أنها " منظمات تجارية تقوم بالعمل على تقديم مختلف الخدمات السياحية اللازمة، من خدمات إقامة وطعام وشرب وخدمات علاجية، ثقافية، رياضية، تجارية، إرشاد سياحي، تنظيم برامج للرحلات، وكذلك خدمات النقل السياحي بمختلف أنواعه لكافة السياح على اختلاف أنواعهم"⁵

ثانياً: أنواع المنشآت السياحية: نظرا لتنوع أشكال السياحة وتنوع الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح فقد كان لابد من وجود العديد من المنشآت السياحية تختص كل واحدة منها في تقديم هذه الخدمات وأهمها:

1- الفنادق: الفندق هو مؤسسة أو نزل تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى خدمة الطعام، المشروبات وخدمات أخرى يحتاج إليها النزول لقاء أجر معين.⁶

2- المطاعم: تعتبر المطاعم ركنا أساسيا من أركان السياحة، ودورها أساسي وذلك نظرا لما تقدمه من خدمات، فهي تلبي واحدة من أهم الحاجات الاستهلاكية الأساسية للسياح المقيمين وغير المقيمين في الدولة ألا وهي الحاجة إلى تناول الوجبات التي هم بحاجة إليها.

3- شركات الطيران: لقد أصبح النقل الجوي له أهمية كبرى، إذ يسمح بإنجاز عملية النقل لمسافات كبيرة في وقت زمني محدد، مما يوفر الجهد والوقت، لذلك ازدادت مشروعات النقل الجوي في العالم بل ظهرت الخطوط الجوية المنتظمة، وتعاضم حجم التبادل سواء الداخلي أو الدولي، وزادت حركة انتقال السياح والمسافرين والاستفادة من الخدمات التي يقدمها شركات الطيران والتي تتمثل في:⁷

* بيع تذاكر الطيران (حجز وبيع التذاكر)؛

* الحجز في الفنادق حسب الدرجة؛

* تأجير السيارات السياحية؛

* شحن البضائع بمختلف أنواعها؛

* توفير الدليل أو المرشد السياحي.

* الاستقبال في المطار ونقل المسافرين لغاية الطائرة و الصعود إليها؛

* تزويد المسافرين بالمشورات المتنوعة عن بلد الزيارة؛

* تقديم خدمة الطعام والخدمات التجارية على الطائرة؛

* توفير الظروف الضرورية الملائمة للراحة الليلية عند السفر لمسافات طويلة.

*عند فقدان الراكب للحقائب معينة فعلى شركة الطيران البحث عنها ، بأخذ مواصفاتها ثم يتم البحث عنها بإرسال بقرقيات لجميع المكاتب المتخصصة في مجال الحقائب المفقودة في طائرات الهبوط أثناء خط سير الطائرة ،

بالإضافة إلى هذه المنشآت التي تم ذكرها هناك منشآت أخرى تكميلية مساندة لها نذكر منها :

متاجر التحف، منشآت النقل، الاستراحات السياحية، المتاحف، مكاتب تأجير السيارات... الخ، وكلها تسعى إلى تقديم خدمات متنوعة للسياح وتلبية رغباتهم وحاجاتهم التي تختلف باختلاف عاداتهم وثقافتهم ومستوى مداخيلهم وغير ذلك من العوامل التي تؤثر على السائح.

ولا يجب أن ننسى دور المرشدين السياحيين الذين يعملون في بعض المنظمات سواء الخاصة أو الحكومية.

-**المرشد السياحي** : هو ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة، وتقديم لهم الخدمات التي يحتاجونها وكذا تزويدهم بمختلف المعلومات التي يرغبون في معرفتها، وبذلك فالمرشد له دور كبير في نجاح الجولة السياحية ولا بد من أن تتوفر فيه بعض الصفات حتى يكون قادرا على القيام بواجبه على أكمل وجه، نذكر منها:

*أن يكون تعامله جيدا وحضاريا.

*أن يكون لديه معلومات وافية عن الأماكن السياحية حتى يكون قادرا على الإجابة على تساؤلات السياح.

*أن يكون مضيافا ، رفقته ممتعة ، روحه مرحة.

*أن يكون اجتماعي، منفتح ويبادر بإثارة المناقشات ويشجع الآخرين على القيام بذلك.

*أن يكون واثقا بنفسه حتى يستطيع أن يتخذ قرارات سريعة عندما تواجهه حالات طارئة في الرحلة.

* أن يتقن اللغات الأجنبية حتى يستطيع التعامل مع مختلف السياح.

ثالثا: الوكالات السياحية: وهي تمثل الجهة التي تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدايير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.⁸

وهي شركات تنتج وتنظم وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين منتجاتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى.⁹

لقد أصبحت وكالات السياحة والاسفار عامل أساسي في تسويق الخدمات السياحية، كما يقوم وكيل السياحة والسفر بترتيب رحلات برية او بحرية او جوية الى أي مكان في العالم فهو يمكن أن يمثل العديد من مزودي الخدمات السياحية مثل شركات الطيران وباقي شركات النقل المختلفة، ومنشآت الايواء، والفنادق، والمنتجعات، ومنتجي الرحلات، ووكالات ايجار السيارات، والمطاعم والمدن الترفيهية.¹⁰

فوكيل السفر لا يملك هذه الخدمات انما يعمل وسيطا بين مزودي الخدمات السياحية الأنفة الذكر من جهة ومن خلال عقد قانوني، ومقابل عمولة معينة يتم الاتفاق عليها مسبقا، والزبائن من جهة أخرى حيث يقوم على إرضائهم، لهذا يجب على الوكيل أن يكون خبيرا في السفر والرحلات المحلية والدولية، وعلى درجة عالية من الكفاءة في هذا المجال، فالمسافر يعتمد كثيرا على وميل السفر المتميز في التخطيط للرحلة و تزويده بالمعلومات الشاملة بدء بوسائل النقل، و منشآت الإقامة الى الملابس التي يجب أن يأخذها معه، و التكاليف المتوقعة، و العادات و التقاليد، و حتى درجات الحرارة للبلد المراد التنقل لزيارته.

إن الطبيعة الفسيفسائية هي ما تتميز بها العلاقات العقدية القائمة بين وكالة السياحة والسفر وزبائنها،¹¹ فتشعب المهام التي

تضطلع بها وكالات السفر والسياحة والسعي إلى حماية مستهلك الخدمات التي تقدمها هذه الوكالات أوجب ضرورة إحاطتها بنظام قانوني

حيث بادر المشرعون في مختلف الدول بما في ذلك المشرع الجزائري إلى تنظيم نشاط وكالة السياحة والسفر من خلال القانون رقم 06/99 الذي يحدد القواعد العامة التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار (لقد صدر القانون رقم 05/90 المؤرخ في 19 فبراير 1990 والمتكون من 23 مادة ، والذي أهمل تنظيم العلاقة بين السياح أو العملاء ووكالات السياحة والأسفار).¹²

1-الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر: تتنوع الخدمات والعروض التي تقدمها الوكالات لعملائها ويمكن ان تختلف من وكالة الى أخرى، وعموما سوف نلخصها في الجدول التالي:¹³

الجدول رقم:2 الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر.

الخدمات	مضمونها
الحجز	تقوم وكالات السياحة بحجز تذاكر الطيران وبواخر، وحجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد.
التنظيم	تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية من خلال برامج جذابة
الدلالة والإرشاد السياحي	توفير مرشدين سياحيين لمرافقة السياح المحليين أو الأجانب
خدمات الترجمة	تسعى وكالات السفر إلى توفير مترجمين للسياح الخارجيين
التشيط السياحي	تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم حملات دعائية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح
النقل السياحي	وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل
بيع تذاكر	لحضور الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك
خدمات الكراء	كراء سيارات بسائق أو بدون سائق، البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم، ...
خدمات اخرى	التأشيرة، التأمين، نقل الامتعة، ...

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على: مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص53.

2 وكيل السفر: بسبب التغير الدوري والتطور المستمر لعمل السفر، فان على الوكيل أن ينشط ذهنه بأحدث المعلومات والمهارات حول الجداول والرسوم، وتغير طرق الرحلات والمنتجعات، والكثير من المعلومات المهمة والمفصلة، التي يجب على الوكيل ان يكتسبها خلال عمله. حيث يتوجب عليه أن يزود الزبون بجميع توصيات السفر، على أساس أحدث المعلومات وأدقها والتي تجنبه إرباك الزبون والتشويش على رغباته.¹⁴

وبصورة عامة فان المهارات المطلوبة من قبل وكيل السياحة والسفر هي:

أ- القدرة على اصدار التذاكر؛

ب- معرفة جغرافية العالم، وكذلك مطارات المدن الكبيرة ورموز شركات الطيران؛

ت- يجب أن يكون على علم بمناطق الوقت وكيفية التحويل من وقت الى آخر؛

ث- امتلاك معرفة كافية عن الزبائن (مستهلكي الخدمات السياحية) لكي يكون قادرا على الربط بين العرض والطلب؛

ج- قدرة محاسبية مناسبة؛

ح- امتلاك مهارات تسويقية لترويج الخدمات والرزم السياحية؛

خ- القدرة على تشغيل أنظمة الحجز على الكمبيوتر.

وحتى يستطيع الوكلاء مواكبة التطورات الحاصلة، والتغلب على صعوبة ومواجهة مشاكل المهنة، لا بد أن يتابعوا دورات تدريبية،

وتنمية المهارات المرتبطة باستخدام الكمبيوتر، وأيضا القيام برحلات تعريفية الى مقاصد سياحية معينة.

في الأخير يجب ان نذكر أن السير الحسن لعمل الوكالات السياحية يتطلب الاتي:¹⁵

- تخصيص قسم أو إدارة للترويج والتسويق الخارجي.
 - التزود بمعلومات عن التوجهات السياحية وتحديد الأسواق الممكن استقطاب السياح منها ضمن دراسة تحليلية لنمط وأحوال الاستهلاك السياحي.
 - بعد تحديد الاسواق والطلب السياحي ومعرفة رغبات ومتطلبات السياح "لاستهداف فئة أو شريحة مناسبة تتم طباعه نشرة بروشور " عباره عن كتيب يتضمن معلومات عن مقومات الجذب السياحي والتعريف بالمكتب وخدماته.
 - إعداد برامج سياحية متنوعة قد تكون لمدة أسبوع أو عشرة ايام أو أكثر.
 - الدخول في الانترنت للحصول على عناوين الشركات السياحية في الخرج والتي تعمل في مجال بيع البرامج السياحية
 - إكمانيه الارتباط بشركات علاقات عامه والتسويق في الخارج للترويج للوكالة وإدخالها في هذا النشاط نظير مقابل يتم الاتفاق عليه والاهم من ذلك هو اختصار الوقت بصورة جزئية .
 - الترويج والتسويق عن طريق المشاركة في معرض أو معارض سياحيه دوليه .
 - تنفيذ المزيج التسويقي (Marketing Mix) بفعالية.
- إن جودة الخدمة هي سمة هامة في جميع أنحاء عملية تقديم الخدمات بأكملها، وبالتالي فهي عامل محدد في اختيار وكالة السفر والسياحة.¹⁶

المحور الثاني: السياحة الداخلية:

أولاً: تعريف السياحة الداخلية: عرفت السياحة الداخلية على أنها: انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 22 ساعة ولا تتجاوز 6 شهور.¹⁷

كما عرفت على أنها " حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية.

ثانياً: عوامل النمو السريع للسياحة الداخلية: حسب منظمة السياحة العالمية فإن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70 % و 80 % من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، وتمثل العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة الداخلية فيما يلي:

- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية؛
 - انخفاض تكاليف السياحة الداخلية مقارنة بتكاليف السياحة الخارجية من أسعار نقل وفندقة وغيرها؛
 - الرغبة في الترفيه والراحة والاستحمام خاصة في عطل نهاية الأسبوع؛
 - تعتبر السياحة الداخلية أقل تعقيدا من حيث اجراءات والوثائق والتكاليف؛
 - تعتبر السياحة الداخلية أقل مخاطرة وأكثر أمنا؛
 - لا تحتاج السياحة الداخلية لتأمين سفر؛
 - لا تحتاج السياحة الداخلية إلى تبادل العملة.
- رابعا: السياحة الجزائرية وتنوعها:** تزخر الجزائر من جنوبها إلى شمالها ومن شرقها إلى غربها بطاقات سياحية كبيرة ومتنوعة ومتميزة، وتصنف السياحة الجزائرية إلى عدة أنواع مختلفة من أهمها:

1-السياحة الساحلية: يقدر طول الشريط الساحلي الجزائري المطل على البحر المتوسط بـ 1200 كلم، حيث تتوفر الشواطئ الجزائرية على عدة مناطق هامة من الناحية البيئية، كما يحتوي الساحل على مناطق ساحلية بكثبان رملية، ومناطق ساحلية قرب الغابات، تمتد من الشرق إلى الغرب.

وتحتوي الجهة البحرية الشرقية على مرج مائية وشعب المرجان، بالإضافة إلى حظيرة قورايا التي تتوفر على مناظر رائعة، وحظيرة تازا التي تحتوي على مغارات بحرية ذات أشكال نادرة، والحظيرة الوطنية للشناوة، إلى جانب مجموعة أخرى من الجزر كجزر أحليس وجزر رشقون التي تعد مواقع بحرية هامة وقد يستفاد من السياحة الساحلية في السياحة العلاجية بمياه البحر. (Thalassothe'rapie)

2-السياحة الصحراوية: تبلغ مساحة المناطق الصحراوية في الجزائر، إلى حوالي 2 مليون كلم² موزعة على خمس مناطق كبرى في الجنوب هي: أدرار، إليزي، تمنراست، تندوف، وادي ميزاب، وهذه المناطق تمتلك مواقع ومناظر رائعة للاكتشاف، لذا أصبحت السياحة الصحراوية تكتسي أهمية بالغة، وتميزت هذه السنوات الأخيرة بتزايد السياح المتجهين نحو الجنوب للاستمتاع بالسياحة الصحراوية.

3-السياحة الحموية: وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين، وتتمارس من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع، وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب، وتلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية، حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي تم إحصاؤه على مستوى التراب الوطني، وهذه المنابع مختلفة الخصائص الفيزيائية والكيميائية، من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية وصنفت هذه الحمامات كما يلي:

136منبع طبيعي - معدني ذو بعد محلي .

55منبع طبيعي - معدني ذو بعد جهوي.

11منبع طبيعي - معدني ذو بعد وطني .

4-السياحة المناخية: تتمتع الجزائر بتنوع مميزات المناخية الأمر الذي يساعدها على تنوع خدماتها السياحية، حيث أن المناخ السائد في الجزائر يشتمل على ثلاث أنواع:

مناخ البحر الأبيض المتوسط شمالا .

المناخ شبه الجاف بالنسبة للمرتفعات والهضاب العليا .

المناخ الجاف الصحراوي بالنسبة للجنوب .

ويستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ، وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال، والبعض الآخر قرب البحار، ونوع آخر في الصحراء، حيث عادة ما يكون للسياحة الجبلية فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من أجل التزلج على الثلج وفصل صيفي للراحة، وأغراض أخرى ترفيهية، في حين تتم السياحة المائية بالقرب من الأنهار والبحار والبحيرات السياحية، إضافة إلى السياحة القروية، حيث يفضل عدد كبير من السياح الإقامة في القرى، لأنها توفر لهم الهدوء والسكينة والطبيعة الجميلة.

5- السياحة الثقافية والاجتماعية: يقوم الأشخاص بزيارة و التعرف على الدول والمناطق خاصة غير المعروفة لديهم، و المعالم المصنفة كالفصبة وتلمسان التي تزخر بتراث إسلامي نفيس و هذه المدينة العريقة احتضنت تظاهرة كبيرة كبر هذه المدينة كعاصمة للثقافة الإسلامية سنة 2011، والمخطوطات والشعوب وعاداتها وتقاليدها، وكذلك الصناعات التقليدية التي تتنوع من منطقة لأخرى ومن بينها نجد صناعة الفخار، صناعة الحلبي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، التطريز على القماش و اللباس التقليدي.... الخ، والتظاهرات الثقافية

المختلفة في الجزائر، تلعب دورا كبيرا في ترقية السياحة، و جلب السياح ولا ننسى هنا نوع خاص من السياح في الجزائر الذين يأتون فرادى و جماعات ألا و هم الأقدام السود .

6-السياحة الأثرية: عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور فقد عثر على بقايا وآثار نشاط إنساني تعود إلى نحو سبعة آلاف عام ق.م واحتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية التي تعامل معها الأمازيغيون سكان الجزائر آنذاك وخضعت الجزائر في القرن السابع ق.م لحكم قرطاج ثم احتلها الرومان سنة 42 ق.م وفي عام 682م بدأ عصرها العربي الإسلامي.

تتميز الجزائر بالعديد من المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ، فكما تبينه البقايا المكتشفة في تيفينيف بالغرب الجزائري، يعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالى 500 000 سنة، في حين أرخت الرسوم الصخرية المتواجدة بالطاسيلي إلى 5000 سنة قبل الميلاد وقد أطلقت على السكان الأصليين للجزائر عدة أسماء أشهرها "النوميديون". وهذا التاريخ والحضارات المتعاقبة خلفت آثارا مختلفة، فعلى السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي نجد آثار تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين، وفي الجنوب نجد منطقة الطاسيلي والهقار التي تعتبر كتراث ثقافي عالمي وأكبر متحف على الهواء الطلق والذي صنف من منظمة **Unesco** لما يحتويه من رسومات جدارية ونحوت على الحجر.

ومن بين أنواع المواقع الأثرية التي تتميز بجمال أطلالها وبقيمتها التاريخية والعلمية، نجد المسارح والمدن القديمة وغيرها مثل "تيمقاد"، "تيازة"، "الجميلة"، "قلمة"، "تلمسان"، "قصور أدرار"..... الخ،

- السياحة الدينية: هناك العديد من المقدسات الدينية التي تزخر بها الجزائر نذكر منها مثلا: الطريق الروماني، القديس أوغستين، الأب فوكولت التي تجذب السياح ومقابر غير المسلمين..... الخ.

المحور الثالث: اتجاهات السائحين:

تعتبر الاتجاهات من الموضوعات الهامة التي تشكل نقطة فعالة في التعرف على سلوك السائحين، كما تمثل الاتجاهات معطيات داخلية تعمل على التعبير عن مجموعة من العواطف والميول لدى السائح سواء كانت تلك الميول إيجابية أو سلبية تجاه موضوع أو هدف معين.¹⁸

وقد عرف خير الله (1999) الاتجاهات بأنها عبارة عن مجموع درجات استجابات السائح الإيجابية أو السلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف السيكولوجية التي تعرض عليه. ويرى لونيس (2007) أنه يمكن تعريفها على أنها استعداد أو ميل وجداني مكتسب وثابت نسبيا يعمل على تحديد سلوك السائح تجاه موضوع أو ظاهرة أو موقف معين في حياته اليومية. ويشير كلا من عبيدات (2006) وبرنجي (2009) أنها تعني تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف أو هدف معين يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل السائح إلى استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات تجاه هذا الموقف أو الهدف.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الاتجاهات على أنها ميول واستعدادات نفسية وعقلية وعاطفية تتكون لدى السائح من خلال تجربته وخبراته السابقة تجاه موضوع أو هدف أو ظاهرة أو حدث معين وهذه الميول والاستعدادات تكون مكتسبة وثابتة نسبيا وتؤثر هذه الميول والاستعدادات على استجابة السائح لتلك الأمور سواء كانت استجابته إيجابية أو سلبية.

وهناك من يفترون قابلية تطبيق نظرية السلوك المخطط لقرارات اختيار الوجهة السياحية واقتراح إمكانية تفسير العلاقة بين الاتجاهات والسلوك في هذا السياق.¹⁹ وكثيرا ما تؤدي الاختلافات في التصورات إلى اختلافات في القصد السلوكي؛ ومن الآثار الرئيسية لذلك بالنسبة للسياحة أن التصورات، مثل الاتجاهات حاسمة في بناء مشاركة الزوار، وصورة الوجهة، والرضا وجودة الخدمة.²⁰

أولاً: المكونات الأساسية للاتجاهات:

- 1- **المكون العقلي والادراكي:** يعتبر أول عنصر من عناصر تكوين الاتجاهات وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى السائح حول موضوع الاتجاه، وهذه العمليات تكون مبنية على معتقدات السائح وآرأبه وخبراته السابقة.
 - 2- **المكون العاطفي الوجداني:** وهو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجودان وعاطفة السائح تجاه الشيء موضوع الاتجاه ويتضمن مشاعر السائح الايجابية كاحترام والتعاطف وقد يتضمن مشاعر سلبية كالكراهة والاحتقار، وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للسائح فيصبح اتجاهها إيجابياً أو سلبياً نحو شيء أو موقف معين.
 - 3- **المكون السلوكي:** ويعني الميل أو التصرف الذي يقوم به به السائح اتجاه موضوع معين بما يدل على قبوله أو رفضه، ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي للسائح وبالتالي تكون الاستجابة لديه إيجابية أو سلبية تجاه موضوع الاتجاه.
- ثانياً: وظائف الاتجاهات:

هناك عدة وظائف للاتجاهات تعمل على إعطاء السائح فرصة التفاعل مع مختلف المواقف في حياته، وقد توصل العالم **Catts** عام 1960؛ إلى تحديد وظائف الاتجاهات وهي:²¹

- 1- **الوظيفة التكيفية:** يحاول السائح دائماً من خلال عملية تفاعله مع البيئة تحقيق كل ما هو إيجابي والابتعاد عن كل ما هو سلبي، والوظيفة التكيفية تعتمد أساساً على إدراك السائح للفائدة التي يمكن أن يحصل عليها من الاتجاه الذي تكون لديه كلما حقق موضوع الاتجاه للسائح مقدار من الرضا فإنه من السهل جداً تكوين اتجاهات إيجابية والعكس صحيح.
- 2- **الوظيفة المعرفية:** يحتاج أي سائح إلى مجموعة من المعايير المعرفية التي تمكنه من الفهم والتحليل لمختلف المواقف والظواهر الموجودة من حوله فنجد دائماً يبحث عن المزيد من المعرفة والوضوح، وتبين بعض الدراسات أن عدداً كبيراً من الاتجاهات تكون نتيجة عملية الاحتكاك بالعالم الخارجي والتي تكون قائمة على أساس من الفهم والتفسير الخاص بالظواهر المحيطة بالسائح ولذلك فإن الاتجاهات تساعد السائح على فهم وترتيب المعلومات بطريقة منتظمة في مختلف الموضوعات والظواهر.
- 3- **الوظيفة الدفاعية:** أحياناً يلجأ السائح إلى تكوين اتجاهات معينة بغرض تبرير بعض صراعاته الداخلية أو فشله في مواجهة موقف معين وذلك بغرض الحفاظ على كرامته وثقته بنفسه بمعنى أنه يستخدم ذلك في الدفاع عن ذاته والتخلص من الصراع الداخلي، لذلك فإن الوظيفة الدفاعية للاتجاه تنطلق من داخل السائح والموقف الذي يرتبط به ليس إلا وسيلة للتعبير عنها.
- 4- **الوظيفة المنفعية:** تعمل الاتجاهات في هذا المستوى على مساعدة السائح على تحقيق أهداف معينة للتكيف مع الآخرين الذين يمكن ألا يلاقاهم في حياته اليومية، وقد حاول **Fichbin** توضيح العلاقة بين الاتجاهات والسلوك وتوصل إلى ثلاثة أنواع من المتغيرات تعمل كمحددات أساسية وتختلف هذه المتغيرات من سائح لآخر. وهي:
 - الاتجاه نحو السلوك وتعتمد أساساً على معتقدات السائح نتيجة سلوك معين في موقف معين وتقييم السائح لهذه النتائج.
 - المعتقدات الشخصية الاجتماعية وتشمل المعيار الشخصي والمعياري الجماعي.
 - الدافعية للتمسك بالمعايير وتضم الرغبة وعدم الرغبة في التمسك بالمعايير.

المحور الرابع: الدراسة الميدانية للموضوع وتحليل نتائجه:

أولاً-منهجية الدراسة: تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة والتأكد من الفرضيات المكونة للنموذج النظري للبحث، فقد استخدمنا استبانة معدة لغرض الدراسة لمعرفة مواقف عينة من مسؤولي ومستخدمي بعض المنظمات السياحية المشاركة في المعرض الدولي سياحة 2020 بمدينة وهران خلال الفترة الممتدة بين 26 و 29 فبراير 2020 بالجناح الأول والمخصص لـ "السياحة والأسفار والنقل"، حول السياحة المحلية ومدى تأثير نشاطهم على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية على أن نقوم بعد ذلك بتصفية البيانات ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS V22 .

ثانياً-مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة عينة من مسؤولي ومستخدمي بعض المنظمات والوكالات السياحية (الجزائرية، والتونسية، والمغربية) نظراً لكثير من الخصائص المشتركة بين هذه الدول المتجاورة، والمشاركة في المعرض الدولي سياحة 2020 بمدينة وهران، حيث كان عدد الاستبيانات المستخدمة (84) استبانة، واعتبرت هذه العينة كافية للتحليل واعتماد النتائج.

ثالثاً-ثبات أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة التي احتوت على الترتيب في جزئها الأول على محور النشاط السياحي للوكالات السياحية (الاتصال السياحي-العرض السياحي-دعم السياحة المحلية-بيعة العمل) والذي اشتمل على (12) عبارة، ومحور اتجاهات السياح (المعرفة-الشعور-السلوك) والذي اشتمل على (09) عبارات، وقد تم عرض جميع العبارات المعتمدة في دراستنا هذه باستخدام مقياس ليكرت الخماسي والمتدرج من لا أوافق بشدة ويقابلها الوزن 1 إلى موافق بشدة ويقابلها الوزن 5.

الجدول رقم: 2 مقياس الإجابة على الفقرات.

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	بدون اتجاه واضح (أو موافق بدرجة متوسطة)	موافق	موافق تماما
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

المصدر: من إعداد الباحث.

وقد تناول الجزء الثاني من الاستبيان على البيانات المهنية والشخصية للعينة: كالجنس، والخبرة، ... الخ. وتم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (04) إلى قيمة معاملات الثبات، حيث يتضح أن قيم معامل الثبات تراوحت بين 0.67 و 0.78، وجميع هذه القيم مقبولة مما يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن يسفر عنها تطبيق المقياس المقترح، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصل لها البحث.

الجدول رقم: 3 معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
النشاط السياحي للمنظمات السياحية	12	0.78
اتجاهات السياح	09	0.67

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

رابعاً-تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

1- بالنسبة للخصائص الشخصية للعينة المبحوثة وإجاباتهم على متغيرات الدراسة: تشير النتائج في الجدول رقم (4) إلى أن نسبة 54.76% من العينة كانوا من الذكور وان الباقي أي 45.23% كانوا من الإناث وهذا يشير إلى أن النسبة الغالبة نسبياً على العينة المستجوبة هم من الذكور وهذا بشكل طفيف، كما تشير النتائج المتحصل عليها إلى أن غالبية المستجوبين يعملون من 01 إلى 05 سنوات ومن 06 إلى 10 سنوات ونسبة 38.08% و42.85% على الترتيب، وأن المستجوبين الجزائريين يشكلون النسبة المسيطرة بنسبة 71.42%، أما المستوى التعليمي فهو متقاسم بين المتحصلين على الليسانس والماستر وبنفس النسبة أي 38.08% . وتحتل شريحة الإطارات التنفيذية النسبة الأكثر أهمية وينسبه 40.47%.

الجدول رقم:4 توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	العدد	%
الجنس	ذكر	46	54.76%
	أنثى	38	45.23%
جنسية المنظمة المستخدمة	جزائرية	60	71.42%
	تونسية	14	16.66%
	مغربية	10	11.90%
المستوى التعليمي	ثانوي او اقل	08	09.52%
	ليسانس	32	38.08%
	ماستر	32	38.08%
	دراسات عليا	12	14.28%
الخبرة	من 01 الى 05 سنوات	32	38.08%
	من 06 الى 10 سنوات	36	42.85%
	أكثر من 10 سنوات	16	19.04%
الفئة المهنية	مدير (ة)	12	14.28%
	إطار سامي	24	28.56%
	إطار تنفيذي	34	40.47%
	أخرى	14	16.66%

المصدر: من البيانات واعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V22

يتضح لنا من الجدول رقم (5) بأن هناك قبول لدى موظفو المنظمات السياحية بوجود أهمية للنشاط السياحي في مؤسساتهم، حيث قدر متوسطه الحسابي بـ 3.99، وقيمة الانحراف المعياري البالغ 0.54 أي تشتت ضعيف للمتغير عن وسطه الحسابي، كما سجلنا متوسط مرتفع لبعده الاتصال السياحي من قبل العاملين بلغ 4.52 أي متوفر بشدة، كما أن الانحراف المعياري بلغ 0.48 أي تشتت ضعيف للقيم عن وسطها الحسابي بين أفراد العينة بمعنى أن كل إجابات العاملين أكثر تجانساً في هذا البعد مقارنة بالأبعاد الأخرى، ثم يليه بعد العرض السياحي بدرجة أقل منه بمتوسط حسابي مرتفع قدر بـ 4.23، وانحراف معياري بلغ 0.60، بينما بعد دعم السياحة المحلية كان أقل تجانساً بمتوسط حسابي قدر بـ 3.68، وانحراف معياري مرتفع نوعاً ما قدر بـ 0.93، ويأتي في المرتبة الأخيرة بعد أو عامل بيئة العمل بمتوسط حسابي قدر بـ 3.53، وانحراف معياري مرتفع نوعاً ما قدر بـ 0.94.

ونلاحظ أيضا قبول بصفة عامة لدى موظفي المنظمات السياحية للاتجاهات السياحية لدى السياح الجزائريين من وجهة نظرهم تجاه السياحة المحلية، حيث قدر المتوسط الحسابي لاتجاهات السياح حسبهم ب(3.42)، وبانحراف معياري قدر ب0.79، أي بتشتت معتبر للمتغير عن وسطه الحسابي. كما سجلنا متوسط مرتفع يتعلق بعقد المعرفة، ثم يليه بعد الشعور بدرجة أقل منه ليأتي في المرتبة الأخيرة بعد السلوك كان الأقل مما يؤدي إلى انخفاض اتجاهات السياح تجاه السياحة المحلية الجزائرية وعليه وجب على المنظمات السياحية الاهتمام أكثر بهذه الأبعاد وخاصة سلوك السياح الجزائريين اتجاه السياحة المحلية.

الجدول رقم: 5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور النشاط السياحي بأبعاده والاتجاه العام، وكذلك لمحور اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية بأبعاده والاتجاه العام.

الترتيب	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة القبول
01	الاتصال السياحي	4.52	0.48	مقبول بشدة
02	العرض السياحي	4.23	0.60	مقبول بشدة
03	دعم السياحة المحلية	3.68	0.93	مقبول
04	بيئة العمل	3.53	0.94	مقبول
النشاط السياحي				
01	المعرفة	3.98	0.90	مقبول
02	الشعور	3.64	0.94	مقبول
03	السلوك	2.90	1.09	بدون موقف واضح
اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية		3.42	0.79	مقبول

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS V22

2- بالنسبة لنتائج تفريغ الاستبيانات واختبار فرضيتي الدراسة المتعلقة بمتغيرات النموذج المقترح:

-الفرضية الرئيسية الأولى:

H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين النشاط السياحي (الاتصال السياحي، العرض السياحي، دعم السياحة المحلية، بيئة العمل) واتجاهات السائحين نحو السياحة المحلية.

H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين النشاط السياحي (الاتصال السياحي، العرض السياحي، دعم السياحة المحلية، بيئة العمل) واتجاهات السائحين نحو السياحة المحلية.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار الانحدار المتعدد لتحديد أثر النشاط السياحي للمنظمات السياحية (الاتصال السياحي، العرض السياحي، دعم السياحة المحلية، بيئة العمل) على اتجاهات السائحين نحو السياحة المحلية، والجدول (07) يبين نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم: 6 نتائج الانحدار المتعدد لأثر النشاط السياحي على اتجاهات السائحين نحو السياحة المحلية

أبعاد نشاط الوكالات السياحية	بيتا	T المحسوبة	مستوى الدلالة	R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الاتصال السياحي	0.085	3.249	*0.001	0.769	355.452	*0.000
العرض السياحي	0.114	3.513	*0.000			
دعم السياحة المحلية	0.135	4.719	*0.000			
بيئة العمل	0.063	1.164	0.238			

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS V22

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (355.452) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط المنظمات السياحية على اتجاهات السائحين نحو السياحة المحلية. ويتبين من الجدول أيضاً أن الأبعاد المستقلة (الاتصال السياحي، العرض السياحي، دعم السياحة المحلية، بيئة العمل) تُفسر ما مقداره (76.9%) من التباين في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة المحلية الجزائرية.

كما يشير الجدول أيضاً إلى أن الأبعاد المستقلة (الاتصال السياحي، العرض السياحي، دعم السياحة المحلية) لها أثر في اتجاهات السائحين نحو السياحة المحلية، حيث بلغت قيمة (T) لها (3.249، 3.513، 4.719) على التوالي بقيم احتمالية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$). ويتبين كذلك أن البعد المستقل (بيئة العمل) ليس له أثر في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة المحلية الجزائرية، حيث بلغت قيمة (T) له (1.164) بقيمة احتمالية بلغت (0.238)، وهي أكبر من مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية البديلة التي نصها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) بين بين النشاط السياحي (الاتصال السياحي، العرض السياحي، دعم السياحة المحلية، بيئة العمل) واتجاهات السائحين نحو السياحة المحلية. كما تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) بين النشاط السياحي من خلال بعده (بيئة العمل) واتجاهات السائحين نحو السياحة المحلية.

-الفرضية الرئيسية الثانية:

H0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النشاط السياحي للمنظمات السياحية واتجاهات السياح تعزى إلى المتغيرات الشخصية للعينة.

H1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النشاط السياحي للمنظمات السياحية واتجاهات السياح تعزى إلى المتغيرات المهنية والشخصية للعينة.

أ-بالنسبة للجنس:

في الجدول أدناه نوضح بواسطة اختبار T-Test للعينات المستقلة تأثير الجنس على اتجاهات السياح لدى الشريحة محل الدراسة الميدانية.

الجدول رقم: 7 اختبار T-Test للعينات المستقلة بين النشاط السياحي للمنظمات السياحية واتجاهات السياح تعزى للجنس.

المتغير التابع		المتغير المستقل: الجنس	
		اختبار Leven	اختبار T-Test
اتجاهات السياح	قيمة F المحسوبة	الدلالة المعنوية Sig	قيمة t المحسوبة
	0,00	0,894	0,899
		الدلالة المعنوية Sig	0,380

*الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0,05

المصدر: من البيانات واعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V22

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار Leven نجد أن قيمة الدلالة المعنوية Sig= 0,894 وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة، مما يدل على أن مجتمعي المتغير المستقل الجنس وهما الذكور والإناث هما مجتمعان متجانسان، أما بالنظر إلى اختبار T-Test فإن قيمة الدلالة المعنوية Sig= 0,380 وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة 0,05 مما يعني عدم وجود دلالة

إحصائية وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية وهي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على اتجاهات السياح تعزى إلى الجنس ونرفض الفرضية البديلة.

ب- بالنسبة للمستوى التعليمي وجنسية المنظمة المستخدمة والخبرة والمهنة:

تبين النتائج الإحصائية في الجدول (8) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائحين نحو السياحة المحلية الجزائرية تعزى للمتغيرات الشخصية (جنسية المنظمة المستخدمة، المستوى التعليمي، الخبرة، الوظيفة)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للجنسية (0.633)، وللمستوى التعليمي (0.472)، وللخبرة المهنية (0.586)، وللمهنة أو الوظيفة (1.935)، وبقيم احتمالية (0.596، 0.651، 0.522، 0.321) على التوالي، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$). وبناءً على هذه النتائج فإنه تقبل الفرضية الصفرية التي نصها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في اتجاهات السائحين نحو السياحة المحلية تعزى للمتغيرات المهنية والشخصية (جنسية المنظمة المستخدمة، المستوى التعليمي، الخبرة، الوظيفة)".
وعليه نجد من خلال النتائج المتحصل عليها أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على اتجاهات السياح تعزى إلى المستوى التعليمي ونرفض الفرضية البديلة.

لا توجد أيضا فروق ذات دلالة إحصائية على اتجاهات السياح تعزى إلى جنسية المنظمة المستخدمة ونرفض الفرضية البديلة.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على اتجاهات السياح تعزى إلى الخبرة المهنية ونرفض الفرضية البديلة.

لا توجد أيضا فروق ذات دلالة إحصائية على اتجاهات السياح تعزى إلى المهنة ونرفض الفرضية البديلة.

الجدول رقم: 8 نتائج التباين الأحادي للفروق في اتجاهات السائحين نحو السياحة المحلية تعزى للمتغيرات المهنية والشخصية (نوع المنظمة المستخدمة، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، المهنة أو الوظيفة)

المتغير	فئات المتغير	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
جنسية المنظمة المستخدمة	جزائرية	0633	0.596
	تونسية		
	مغربية		
المستوى التعليمي	ثانوي او اقل	0.472	0.651
	ليسانس		
	ماستر		
	دراسات عليا		
الخبرة المهنية	من 01 الى 05 سنوات	0.586	0.522
	من 06 الى 10 سنوات		
	أكثر من 10 سنوات		
المهنة أو الوظيفة السنوي	مدير (ة)	1.935	0.321
	إطار سامي		
	إطار تنفيذي		
	أخرى		

المصدر: من إعداد الباحث حسب البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

الخاتمة:

جاءت هذه الدراسة لتبين الدور الهام والاستراتيجي الذي تلعبه مختلف المنظمات السياحية والأسفار في النهوض وتنمية المنتج السياحي المحلي، فهي تمثل مصدر رئيسي من المصادر التي يلجأ إليها العملاء (السياح) في بحثهم عن المعلومات حول المقصد السياحي المرغوب فيه. إذ تكمن مساهمتها في تعريف العميل بالمنتج السياحي المحلي من خلال الجهود الاتصالية المختلفة، وكذا من خلال العروض المحلية التي تطورها، ودعمها المستمر للسياحة المحلية وهذا بالتفاعل واغتنام كل الفرص التي تتيحها بيئة عمل هذه المنظمات، كما تعتبر هذه المنظمات الأكثر تأهيلا وملائمة للوصول إلى كافة الأسواق المحلية خاصة ومختلف موردي الخدمات وباقي المنتجات السياحية الجزائرية.

لقد مكنتنا هذه الدراسة (نتائج الاستقصاء، ومختلف المقابلات مع الأطراف المعنية) من التوصل الى مجموعة من الأسباب التي جعلت منظماتنا ووكالاتنا السياحية قاصرة ولا تركز وتولي أهمية أكثر للسياحة المحلية على عكس ما تقوم به اتجاه المقاصد الأجنبية (مصر، تركيا، تونس،... الخ) على مدار السنة، ونلخص هذه العوامل أو الأسباب فيما يلي:

- نقص الثقافة والوعي بالسياحة المحلية على وجه الخصوص؛
- ارتفاع أسعار الفنادق مقارنة بالبلدان المجاورة إذا لم نقل البلدان الأجنبية وهذا ما يشكل النقطة السوداء للسياحة المحلية؛
- محدودية دخل أكبر شريحة من الجزائريين؛
- ضعف المرافق السياحية؛
- -عدم ملائمة بيئة العمل (سلوكيات الأفراد، دور الجمعيات مؤسسات النقل وغيرها،...) للتحفيز على السياحة المحلية وتطوير عروض محلية مستمرة؛

التوصيات المقترحة: في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة لها، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ✓ يجب الترويج المستمر للمنتج السياحي المحلي من خلال مختلف المعارض وكذا الوسائط الالكترونية؛
- ✓ تخصيص برامج ورحلات سياحية لأهم المواقع المحلية وفي كل ولاية بالتنسيق مع الجمعيات والمؤسسات المهتمة والمعنية (الرياضية، الثقافية، الجامعية،.....)؛
- ✓ انخراط منظمات السياحة والأسفار في وضع برنامج عمل مشترك ومتكامل في إطار النهوض بالسياحة المحلية؛
- ✓ تدريب مستخدمي المنظمات على تقديم المعلومات ومختلف البرامج، وعلى طريقة التواصل مع الزبائن؛
- ✓ تقديم المعلومات الصحيحة حول العروض المختلفة لمنظمات لزيادة ثقة المستخدمين بهذا المحتوى؛
- ✓ تجدر الإشارة إلى أن القوانين والتشريعات في القطاع السياحي الجزائري تهدف الى تشجيع وتحفيز وكالات السياحة والأسفار لتنمية عروضنا المحلية لكن هذه القوانين تبقى غير كافية ومحدودة التأثير لذا نقترح على وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بتعيين وكالات خاصة فقط بالسياحة المحلية دو غيرها كسوق متميز والعمل على تجسيد ذلك فعلا؛
- ✓ تغيير عروض المقاصد السياحية حتى في المدن مع مرور الوقت، وبالتالي يجب دراسة اتجاهات ومواقف العملاء الحاليين والمرتقبين بشكل دوري، لأنه عندئذ فقط يمكن الحصول على فهم أوسع وأشمل للعلاقة بين اتجاهات المقيمين والسياحة؛²²

قائمة المراجع:

- ¹ Del Chiappa, G., & Presenza, A. (2011). Tourist destination and network's analysis approach. An empirical study on Costa Smeralda-Gallura. Paper presented at the 2011 Athens tourism symposium, 2-3 February, Athens, Greece.
- ² A. Presenza et al. (2013). Residents' engagement and local tourism governance in maturing beach destinations. Evidence from an Italian case study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 22-30.
- ³ Duane Davis et al. (1988). Segmenting Local Residents By Their Attitudes, Interests, and Opinions Toward Tourism. *Journal of Travel Research*, 27: 2, 02-08.
- ⁴ سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2001، ص 90.
- ⁵ فؤاد السيد المليحي، المحاسبة في الأنشطة السياحية والفندقية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص 47.
- ⁶ Muriel Deneau, Patrick Courtin, *droit et droit du tourisme*, 2ème édition, édition Bréal, France, 1996, P :201.
- ⁷ آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 122.
- ⁸ فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08: العدد 03، المركز الجامعي تلمسان، 2019، ص-ص، 99-122.
- ⁹ لمياء حنفي، أعمال شركات السياحة ووكالات الأسفار، دار الوفاء لدين، ط1، مصر، 2008، ص36.
- ¹⁰ محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص137.
- ¹¹ دلال يزيد، الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة، دفاقر السياسة والقانون، جامعة تلمسان، العدد الحادي عشر، جوان 2014، ص143.
- ¹² بوسري محمد بلقاسم، النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010، ص ص 4-5.
- ¹³ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص53.
- ¹⁴ محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ص140-141.
- ¹⁵ لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لدين للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص181.
- ¹⁶ LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(1), 10-16.
- ¹⁷ عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1999، ص65.
- ¹⁸ يونس ممدوح حسن وآخرون، أثر البصمة الأيكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد الرابع، العدد (1)، جامعة مدينة السادات مصر، 2020، ص-ص، 48-64.
- ¹⁹ Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- ²⁰ Scott A. Cohen, Girish Prayag & Miguel Moital. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, No. 10, 872-909.
- ²¹ لويس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2007.
- ²² A. van der Steina and M. Rozite. (2018). Tourism Development in Riga: Resident Attitudes Toward Tourism, *Geographies of Tourism and Global Change*, DOI 10.1007/978-3-319-64325-0_8, 137-155.
- ²¹ هدليل، محمد أحمد شارة، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، مجلة دراسات: العلوم الإدارية، المجلد 40 العدد 02، الجامعة الأردنية، 2013، ص-ص 258-276.