

واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة وتأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون

The Reality of the Tourism Services and Travel Agencies in Mila Province and its Impact on Activating Internal Tourism from the Customer's Point of View

أيوب صكري¹ *، عبد الحكيم بلخير²

¹ المركز الجامعي نور البشير - البيض، a.sakri@cu-elbayadh.dz

² جامعة تاسوست - جيجل، abdelhakim.belkhir@univ-jjel.dz

النشر: 2021/12/31

القبول: 2021/12/13

الاستلام: 2021/05/26

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة ومدى تأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، كما تمّ تصميم استبانة مكونة من (15) فقرة كأداة لجمع المعلومات، وتمّ توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن وكالات السياحة والسفر بولاية ميلة، والذين قاموا برحلات سياحية داخلية عن طرق هذه الوكالات، وقد تمّ توزيع (200) استبانة، استرجعت منها 169 صالحة للتحليل، وبعد المعالجة الإحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، تمّ التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين مدى توفير الخدمات السياحية من طرف وكالات السياحة والسفر بولاية ميلة وتنشيط السياحة الداخلية.

الكلمات المفتاحية: وكالات السياحة والسفر، خدمات سياحية، سياحة داخلية، تنشيط السياحة الداخلية.

رموز JEL: L83، L88.

Abstract:

This study aimed to know the reality of the services tourism provided by the tourism and travel agencies in Mila province and the extent of their impact on activating internal tourism from the customer's point of view. To achieve this goal, the study based on the approach descriptive and analytical, and the elaboration of a questionnaire consisting of (15) items as a tool for collecting information, and it was distributed to the study sample represented by tourism clients and travel agencies in Mila province, who made internal tourist trips through these agencies. (200) questionnaires were distributed, of which 169 were retrieved for analysis. After the statistical treatment by the Statistical Package for Social Sciences program, a set of results was reached, the most important of which is the existence of a positive correlation and impact between the extent of providing tourism services by tourism and travel agencies in Mila province and the revitalization of the internal tourism.

Keywords: Travel and tourism agencies, tourism services, internal tourism, activating internal tourism.

(JEL) Classification : L83، L88.

1. مقدمة:

إن انتعاش صناعة السياحة على مستوى الدولة لا يتم إلا بانتعاشها على المستوى الداخلي أو المحلي، لذا أولت المنظمة العالمية للسياحة اهتماماً بالغاً للسياحة الداخلية منذ مؤتمر روما 1963 الذي بين أن ازدهار الحركة السياحية الداخلية هو الأساس لاستقبال السياح الخارجيين، والتشجيع الأمثل للموارد المتاحة، وهذا ما يعزز من السياحة الداخلية والخارجية، من هذا المنظور لجأت العديد من الدول سواء المتقدمة أو النامية منها لوضع لبرامج سياحية ضخمة ومستمرة قصد تنمية السياحة الداخلية، هذا الاهتمام بالسياحة الداخلية من شأنه أن يحقق أهدافاً عديدة لعل أبرزها تقليص التسربات المالية الناجمة عن سفر مواطني الدولة إلى مقاصد سياحية خارج البلاد، كما تساهم في تحقيق عوائد مالية مهمة ناجمة عن جذب السياح الأجانب إلى المواقع السياحية الداخلية.

وتعدُّ الوكالات السياحية ومن بين أهم المؤسسات التي تساهم في ترقية القطاع السياحي في أي بلد، فهي تلعب دوراً فعالاً في التعريف بالمواقع السياحية الداخلية والتشجيع على زيارتها، وهذا بالقيام بالعديد من الأنشطة السياحية لاستقطاب الجمهور المتواجد في نطاق عملها من أجل خلق ما يسمى بالسياحة الداخلية.

1.1. إشكالية البحثية: انطلاقاً من الأهمية البالغة التي تلعبها وكالات السياحة والسفر في بعث وتنشيط السياحة الداخلية في البلاد، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميله، ومدى تأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية، وهذا ما يستدعي منا طرح التساؤل الجوهري التالي:

ما هو واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميله، وما مدى تأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون؟

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي، يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ما هو تقييم زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميله للخدمات السياحية المقدمة من طرف هذه الوكالات من أجل بعث وتنشيط السياحة الداخلية؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر لولاية ميله وبعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبائن؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء مءى ءوفير الءءماء السياحية من طرف وكالات السياحة والسفر لولاية ميله على بعء وءنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون ؟

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، ارتأينا تقديم الفرضيات التالية:

- ءقييم زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميله للءءماء السياحية المقدمة من طرف هذه الوكالات من أجل بعء وءنشيط السياحة الداخلية مرتفع؛
- هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الءءماء السياحية المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر لولاية ميله وبعء وءنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبائن؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء مءى ءوفير الءءماء السياحية من طرف وكالات السياحة والسفر لولاية ميله على بعء وءنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون.

2.1. أهمية البحث: ءتبع أهمية الدراسة من ءلال أهمية الموضوع في ءء ذاته، فالسياحة من أهم الصناعات الرائدة في الوقت الءالي، والأكثر نمواً في العالم، وهي محل اهتمام الكثير من المفكرين والباحثين، كما ءبرز أهمية هذه الدراسة من ءلال معرفة واقع عمل وكالات السياحة والسفر لولاية ميله ومءى مساهمتها في بعء وءنشيط السياحة الداخلية.

3.1. أهداف الدراسة: هءفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة واقع الءءماء المقدمة م طرف وكالات السياحة والسفر لولاية ميله، ومءى تأثيرها في ءنشيط السياحة الداخلية، كما سعت الدراسة إلى ءءقيق جملة من الأهداف الفرعية كما يلي:

- معرفة واقع السياحة الداخلية في الجزائر في ظل نمو السياحة بشكل كبير لءى الءول المجاورة وءول العالم؛
- إبراز الءور الءي ءلعبه وكالات السياحة والسفر - باعتبارها هيئات ناشطة في المجال السياحي - في ءنشيط السياحة الداخلية داخل المجتمع الجزائري؛
- الءعرف على واقع أداء ونشاط وكالات السياحة والسفر لولاية ميله؛
- ءزويد وكالات السياحة والسفر لولاية ميله بالمعلومات اللازمة ءول سلوك السائء الجزائري، وكذا كيفية ءقييمه للءءماء السياحية الداخلية.

2. الإطار النظري للدراسة:

رغم أن الجزائر لديها مقومات سياحة هامة، متنوعة وثرية منتشرة عبر مدنها وولاياتها، ومنها ولاية ميلة التي تمثل إحدى ولايات الشمال الشرقي بالجزائر تمتلك بدورها ميزات سياحية عديدة من المعالم والآثار الطبيعية والثقافية تعد بمثابة شاهد على أنها ولاية سياحية يمكن الاعتماد عليها في تحقيق التنمية المحلية للولاية، لكن الواقع يبين غير ذلك لأنها مازالت غير مستغلة ومتأخرة سواء بالمقارنة بالولايات المجاورة أو غيرها من الولايات الداخلية. (صديقي سعاد، 2015، ص132)

1.2 مفاهيم عامة حول وكالات السياحة والسفر: تعد وكالات السياحة والسفر من المؤسسات المهمة في قطاع السياحة، فهي من المحركات الأساسية في إنعاش الصناعة السياحية، سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث أن معظم مستهلكي الخدمات السياحية يعتمدون عليها في تنظيم رحلاتهم، كما تعمل على زيادة معدلات السفر، وتساهم في تطوير السياحة من خلال الترويج للأماكن السياحية، وتقديم الخدمات المناسبة لهؤلاء السياح، وسنتناول في هذا الجزء بعض المفاهيم المتعلقة وكالات السياحة والسفر.

1.1.2 مفهوم وكالة السياحة والسفر: وكالة السياحة والسفر هي تلك الجهة التي تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، وهذا عن طريق الحجز في الفنادق ووسائل النقل، كما تقوم بتنظيم الرحلات السياحية، وتعيين مرشدين سياحيين للمساعدة في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاجها الأفراد للسفر إلى البلاد الأخرى، كما تقوم بتنظيم رحلات سياحية للأفراد والجماعات.

ويمكن تعريف وكالة السياحة والسفر بأنها: "شركات تجارية تتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي، والذي يقترح على العملاء خدمات سياحية متعلقة بـ (السفر، إقامة فردية أو جماعية مرتبطة أو لا بخدمات سياحية، أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات) (حيشاوي ليلي، 2011، ص19).

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

(1999)، ومن هنا يمكن القول أن وكالة السياحة والسفر هي: " الجهة التي تسهل وتقدم خدمات مرتبطة بالسياحية والسفر، كما أنها تمارس نشاطها بصفة دائمة وتسعى لتحقيق ربح " .

2.1.2. الخدمات التي تقدمها وكالة السياحة والسفر: تقدم الوكالات السياحية عدة خدمات لزيائنها، تتمثل على وجه الخصوص فيما يلي: (قانون رقم 06 - 99، 1999)

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

3.1.2. فرص ومخاطر عمل وكالة السياحة والسفر: يتميز عمل وكالات السياحة والسفر بفرص عديدة، سواء من الناحية المادية، أو من الناحية الاجتماعية والنفسية للعاملين بها، كما أنها تتوفر على عدة مخاطر يمكن تلخيصها فيما يلي: (عصام حسن السعيدي، 2009، ص63)

أ. مزايا وفرص وكالة السياحة والسفر: وتتمثل في:

- ❖ فرصة متاحة وجيدة للدخول في المجتمع والتعرف على أناس آخرين والالتقاء بهم؛
- ❖ عمل وكالات السياحة والسفر عمل مثير ومجزى لأنه يتيح السفر إلى جهات متعددة من العالم، وبأسعار ورسوم منخفضة، ثم الحصول على الخدمات السياحية والمعاملة الممتازة ؛
- ❖ الاستفادة من الخبرة الشخصية والمواهب الخاصة وتقديمها للعملاء، ومن هنا تحقيق الذات؛

- ❖ إن وكالة السياحة والسفر تعتبر انفتاح ثقافي في العالم، وتزيد من المعلومات والمعرفة يوم بعد يوم؛
- ❖ إن وكالة السفر والسياحة مجال استثماري مجزي وطيب لتوظيف الأموال.

ب. مخاطر عمل وكالة السياحة والسفر: وتتمثل في:

- ◆ أكثر أعمال وكالة السياحة والسفر ينبغي أن تكون دقيقة وانضباطية لأن أي خطأ للعميل أو للمجموعة قد يسبب خسارة كبيرة للمؤسسة، وبذلك يحتاج إلى الدقة في تقدير التكاليف وضبط المواعيد؛

◆ إن عمل وكيل السفر شاق ومتعب وغير مرتبط بوقت محدد سواء في الليل أو النهار؛

- ◆ ضرورة مواجهة كافة الأعمال المتعلقة باختيار العاملين وتدريبهم، ووضع نظم العمل وإجراء الاتصالات بالموردين والقيام بمهمة التنشيط والميزانية والتسويق، وعمليات البيع.

وفي بعض الأحيان يتحمل وكيل السياحة والسفر جهودا إضافية طارئة والتي قد تضطره إلى إلغاء الكثير من الحجوزات والأعمال في حالة قيام قلاقل سياسية أو اختلال اقتصادي.

4.1.2. تصنيف وكالات السياحة والسفر: يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي رقم 186/10 المؤرخ في 14 جويلية 2010، والمتعلق بتحديد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار، خاصة المادة الثانية منه إلى صنفين رئيسيين هما: (المرسوم التنفيذي رقم 186/10، 2010)

أ. وكالات السياحة والسفر من صنف (أ): وهي وكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصرياً في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية، ويقصد بالسياحة الوطنية "مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي"، أما السياحة الاستقبالية فيقصد بها "مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي".

ب. وكالات السياحة والسفر من صنف (ب): وتضم وكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصرياً في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية:

- تنظيم الأسفار والرحلات السياحية والإقامات الفردية والجماعية ؛
- تنظيم النزاهات والزيارات إلى المدن والأماكن ذات الأثار الطبيعية والتاريخية؛
- تنظيم جميع أنشطة الصيد البري والبحري والتظاهرات الفنية والثقافية والعلمية؛

- وضع المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح؛
- الإيواء والإطعام والنقل وتأجير وسائل النقل.

2.2. مفاهيم عامة حول الخدمات السياحية:

تمثل الخدمات السياحية غالبا مجموعة النشاطات التي تهتم بتلبية رغبات السياح، وإشباع حاجاتهم السياحية، وهي تدخل ضمن جملة الخدمات، والتي عرفها **Kotler** بأنها: "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف ما (مقدم الخدمة) إلى طرف آخر (وهو العميل) دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك" (هدير عبد القادر، 2011، ص30).

1.2.2. تعريف الخدمات السياحية: يعرف **Kotler** الخدمة على أنها "نشاط أو منفعة معروضة للمبادلة، وهي في الأساس غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي ملكية، وتكون مرتبطة، أو غير مرتبطة بمنتج مادي" (Philip. Kotler. Bernard, Dubois, 2006 , P.462)

، أما الخدمات السياحية فتعرف على أنها: "مجموعة من السلع والخدمات النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران" (هدير عبد القادر، 2011، ص30)، كما تعرف أيضا بأنها: "مجموعة من الأعمال و النشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية، خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي". (هدير عبد القادر، 2011، ص30).

2.2.2. خصائص الخدمات السياحية: تعتبر الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية من الخدمات الداعمة للمنتج السياحي الذي يقدم للمستهلكين السياحيين، وهذا من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم السياحية، وتتمثل في الحجوزات، الإيواء، وسائل النقل المريحة، الإطعام، الرعاية الصحية، مرشدين مؤهلين، وغيرها من الخدمات، وتتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها:

اللاملموسية: أي ليس لها وجود مادي، فمن المسلمات في جميع الأبحاث أن الخدمات السياحية هي في الأساس خدمات غير ملموسة، وتوصف بأنها خدمات خالصة لا يمكن رؤيتها، أو لمسها، فعند شراء الخدمة السياحية لا يتلقى المستهلك السياحي منتج مادي، وإنما هي خدمة تقدم له، وتعد الخدمات الداعمة للمنتج السياحي مثل الغرف الفندقية، النقل، الإطعام، والرعاية الصحية وغيرها أدوات لتقديم الخدمة السياحية وليست هي الخدمة نفسها. (حيدر عبد الحسين المستوفي، وبشار عيسى محمد الخفاجي، 2017، ص159)

التلازمية: وتعني تفاعل المنتج والمستهلك في آن واحد حتى يتم تقديم الخدمة، وتعتبر على درجة الترابط بين الخدمة السياحية وبين مقدمها، فلا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، لأن وقت إنتاجها هو نفسه وقت استهلاكها من طرف المستهلك السياحي، لذلك يعد المنتج السياحي منتج غير عادي يتطلب حضور الضيف مع المضيف وفي نفس المكان. (زهير عباس عزيز، وعلاء كريم مطلق، 2015، ص251)

- **عدم التجانس:** تعتمد الخدمات السياحية على مهارات وأسلوب مقدم الخدمة، لذلك نجدها تتنوع تنوعاً بيناً بحسب مقدمها، وهذا وفقاً لحالته الجسمانية والنفسية، ووقت التقديم، وطبيعة مستهلك الخدمة، لذلك من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاج وتقديم الخدمة السياحية، مما دفع بالكثير من المؤسسات السياحية للسعي إلى تقليل التباين في خدماتها، وعدم التجانس في تقديم الخدمة السياحية ليس سلبياً بالضرورة وغير مرغوب فيه مطلقاً، بل يُفضّل في بعض الأحيان تقديم بعض جوانب الخدمة بشكل فردي لتلبية حاجات وتوقعات الضيف. (حيدر المستوفي، وبشار الخفاجي، 2017، ص159)

- **غير قابلة للتملك:** وتعني عدم انتقال ملكية المنتج السياحي من مقدم الخدمة السياحية إلى مستهلكها، وتعتبر من بين أكبر مميزات الخدمات السياحية، فالضيف يمكنه استعمال الخدمة السياحية لفترة معينة دون امتلاكها، كاستعمال مقعد في طائرة، أو غرفة في فندق، وهذا عكس المنتجات المادية التي تنتقل ملكيتها لمشتري السلعة فور قيامه بعملية الشراء. (حيدر المستوفي، وبشار الخفاجي، 2017، ص159)

- **غير قابلة للتخزين:** أي أنها فانية ولا يمكن حفظها وتخزينها، فلا يمكن الاحتفاظ بالخدمات السياحية على شكل مخزون، بل يتم استهلاكها وقت إنتاجها (التلازمية)، فالغرفة في فندق غير مشغولة، أو مقعد في طائرة غير محجوز في وقت معين يعتبر خسارة على مقدم الخدمة، ولا يمكن تخزينه إلى وقت آخر قصد استغلاله عند زيادة الطلب على الخدمة السياحية. (حيدر المستوفي، وبشار الخفاجي، 2017، ص159)

3.2.2. أنواع الخدمات السياحية: تقسم الخدمات السياحية إلى نوعين هامين هما "الخدمة الجوهر، والخدمات التكميلية":

أ. **الخدمة الجوهر:** وتتمثل في العناصر الأساسية التي يسعى المستهلك السياحي لتحقيقها من خلال تعامله مع المؤسسة المعنية، وما يميزها عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للمستهلك من قبل المؤسسة المعنية بالخدمة دون الاعتماد على نقاط توزيع غير مباشرة لتقديمها (فهد منذر فهد مشعل، 2015، ص22)، فبالنظر إلى الوكالات السياحية فإن الخدمة الجوهر التي تقدمها هذه الوكالات هي "خدمات الحجز"، وربما تقديم المعلومات الكافية عن الرحلة السياحية، حيث أن خدمة الحجز تكون من قبل الوكالة السياحية مباشرة،

أما بالنسبة لخدمات الإيواء، النقل، الخدمات الطبية، وغيرها فمن الممكن أن تتم من خلال مؤسسات أخرى مستقلة عن الوكالة السياحية.

ب. **الخدمات التكميلية:** وتسمى بالخدمات الداعمة للخدمة الجوهر، وتؤدي هذه الخدمات الدور الأساسي في تسهيل استخدام الخدمة الجوهر وتعزيزها، فطبيعة الخدمات السياحية غير الملموسة تفرض على مسوقها ضرورة الاهتمام بالخدمات الداعمة، لإضفاء ملامح مادية ملموسة عليها، بهدف تعميق الشعور المادي لدى العميل بالخدمة المقدمة إليه، وتمييزها عن الخدمات المنافسة (يخلف نجاح، 2010، ص14)، فبالنسبة لوكالات السياحة والسفر تعتبر خدمات النقل، الإيواء، الإطعام، الخدمات الصحية، خدمات داعمة للخدمة الجوهر، وتؤدي هذه الخدمات دورا مؤثرا على قرار شراء الخدمة الجوهر، وعامل حاسم لجذب واختيار وكالة سياحية معينة دون غيرها من الوكالات الأخرى المنافسة، وبما أن الخدمة هي أداء أو عملية وليس شيئا ماديا، وجب على المؤسسة المقدمة لهذه الخدمة أن تحقق مستوى من الرضا وفقا لتوقعات العميل، حيث يقول Levitt في هذا الشأن "إننا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أمانا، بل نبيع مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي" (هدير عبد القادر، 2011، ص32).

4.2.2. المزيج التسويقي للخدمات السياحية: يعبر المزيج التسويقي عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. (يخلف نجاح، 2010، ص13)، وتختلف عناصر المزيج التسويقي للخدمات عنها في السلع، وهذا راجع إلى طبيعة المنتج، وطبيعة العمليات اللازمة للحصول على هذا المنتج، والمستلزمات المادية الداعمة لعملية التقديم، ويتكون المزيج التسويقي للخدمة من سبعة عناصر أساسية وهي ما تعرف بـ **7Ps**، وتتمثل فيما يلي:

◆ **المنتج السياحي:** ويتكون من مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكمل لها، والمساعدة على أداء الخدمة السياحية الأساسية بأحسن جودة ممكنة، فهو منتج غير ملموس يحتاج إلى منتجات ملموسة داعمة ضرورية لأداء هذه الخدمة (فؤاد حاج عبد القادر، 2010، ص96)، ويتمثل المنتج السياحي أساسا في مجموعة العناصر التي تتوفر لدى الدولة لتكون مصدرا مهما للجذب السياحي، والذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي، وكلما انفردت الدولة المستقبلية للسياح بعوامل جذب لا يمتلكها المنافسون كلما أمكن طرح منتج سياحي متميز. (إلياس شاهد، 2017، ص256)

السعر السياحي: وهو ما يقدمه السائح نتيجة إقدامه على شراء السلع والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة، ويشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي، كتكاليف الإطعام، النقل، الإيواء، وغيرها من الخدمات السياحية الأخرى. (فؤاد حاج عبد القادر، 2010، ص98). وعليه من المهم التركيز على تقديم حزمة من الخدمات السياحية بما يناسب الفئات المرغوب جذبها من السياح. (قطاف فيروز وقطاف عقبة، 2017، ص93)

توزيع الخدمات السياحية: يختلف نظام التوزيع للخدمات السياحية عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، فهو يعبر عن كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية، في الوقت والزمن المناسبين (إلياس شاهد، 2017، ص257)، وتتميز قنوات التوزيع السياحي غالبا بكونها سهلة، قصيرة، ومباشرة، وهي المسار الذي تسلكه الخدمات والبرامج السياحية عند التعاقد عليها بين السائح والمنظمة السياحية قصد تنفيذها له. (محسن أحمد الخضير، 1989، ص95)

ترويج الخدمات السياحية: يعرف **Kotler** الترويج على أنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي" (محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، 2014، ص276)، وإذا كان الترويج مهما لكل الصناعات فإنه لا بد أن يحظى بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وهذا بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والاشباع المنتظرة من الخدمة بدلاً من التركيز على الخدمة ذاتها. (إلياس شاهد، وعبد النعيم دفرور، 2017، ص257)

◆ **العمليات:** وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة السياحية، وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومنتقليها، كالاستقبال الجيد للزبائن، الإجراءات الإدارية المعمول بها، بنية المؤسسة السياحية، وهي كلها عناصر تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا الزبائن ووفائهم.

الأفراد: ويقصد بهم الأشخاص المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للعميل، ويشمل كافة العاملين في الشركة والمؤدين للخدمة بشكل مباشر أو غير مباشر، وكذلك مستخدمي الخدمة الموجودين في المكان الذي تقدم فيه هذه الخدمة، لذا وجب على المؤسسات السياحية أن تأخذ بعين الاعتبار هؤلاء الأفراد كونهم جزء من عمليات إنتاج الخدمة السياحية وبيعها، مما يفرض عليها أن تكون قادرة على حسن اختيار وتدريب، وتحفيز الموظفين ورقابتهم. (فؤاد حاج عبد القادر، 2010، ص68)

الدليل المادي: ويتمثل في كل العناصر الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسة في تقديم خدماتها السياحية، مثل واجهة المؤسسة، قاعة الاستقبال، المعدات والأثاث، التصميم الداخلي للمؤسسة، وجميع ما هو مرئي، ومحيط بعملية تقديم الخدمة، ويهدف إلى خلق ملموسية للخدمة المقدمة. (فؤاد حاج عبد القادر، 2010، ص 67)

3. تحليل ومناقشة النتائج:

1.3. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية: وسيتم هنا استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، وذلك بالتطرق لمجتمع الدراسة وعينتها، وكذا أسلوب جمع البيانات والأدوات المستخدمة في التحليل الاقتصادي.

1.1.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلية الذين قاموا بعمل سياحة داخلية عن طريق هذه الوكالات، ونظرا لغياب قاعدة بيانات حول المجتمع المدروس من جهة، ولسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى، فقد اعتمدنا على الطريقة العشوائية (غير الاحتمالية) في توزيع الاستبيانات، وقد قمنا بتوزيع 200 استبيان، وقد تم استرجاع 184 استبيان، واستبعد 15 منها نظراً لعدم الجدية في الإجابات المقدمة من طرف المستجوبين، ولم يتبقى بذلك إلا 169 استبيان صالح للدراسة والتحليل.

2.1.3. أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل الاقتصادي:

أ. أسلوب جمع البيانات: لقد تم الاعتماد في دراستنا على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث تصميم استبيان بحث موجه إلى زبائن الوكالات السياحية لولاية ميلية قصد التعرف على تقييمهم لمختلف الخدمات المقدمة من طرف هذه الوكالات ودورها في تنشيط السياحة الداخلية، وقد تكون استبيان الدراسة من ثلاثة محاور هي: (الخصائص الديمغرافية، توفير الخدمات السياحية، ثقافة السياحة الداخلية)

ب. أدوات التحليل الاقتصادي: قمنا في هذه المرحلة بفرز وتحليل الإجابات من الاستبيان قصد بناء قاعدة معطيات، والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج الـ Spss20 "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" لمعالجة البيانات وتحليلها، واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات ومفردات عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة موافقة المستجوبين (الزبائن)؛

- معامل الارتباط برسون لقياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة؛

- معامل الانحدار البسيط لمعرفة تأثير بعد توفر الخدمات السياحية (المتغير المستقل) على السياحة الداخلية (المتغير التابع)؛

3.1.3. قياس صدق وثبات أداة الدراسة: قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج تم عرض المقياس على عدد من المحكمين ذوي الخبرة التخصص، وذلك من أجل التحقق من وضوح العبارات وصدق محتواها ومدى تناسق العبارات مع محاور الدراسة وأبعادها.

ومن أجل قياس مستوى ثبات الاستمارة تم حساب معامل ألفا كرونباخ، والذي يعد أهم وأشهر اختبارات قياس الثبات، والجدول رقم (01) يوضح قيمة ألفا كرونباخ الاستبانة ومحاورها، والتي بلغت (0,882) للمحور الأول (المتغير المستقل)، توفير الخدمات السياحية المناسبة، في حين بلغ هذا المعامل (0,673) للمحور الثاني (المتغير التابع)، ثقافة السياحة الداخلية، وبلغ (0,770) للاستمارة ككل وهي كلها أكبر من 0,6 مما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعية في الاستبانة.

2.3. عرض نتائج الدراسة الميدانية:

2.3.1. التحليل الوفي لعينة الدراسة: بهدف التعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، قمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بها، وكانت النتائج كما يلي:

بالسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، تَمَثَل في نسبة 61 % للذكور، وما نسبته 39 % للإناث أي سيطرت الفئة الذكورية على الفئة الأنثوية، وهذا راجع إلى طبيعة وعادات وتقاليدها المنطقية، توزيع أفراد العينة حسب السن، حيث تَمَثَل فيما نسبته 19 % لمن عمرهم أقل من 30 سنة، وما نسبته 46 % لمن عمرهم من 31 إلى 40 سنة، وما نسبته 24 % لمن عمرهم من 41 إلى 50 سنة، وأما من هم أكبر من 50 سنة فيمثلون ما نسبته 11 %، أي أن الزبائن الذين يتعاملون بكثرة مع الوكالات السياحية لولاية ميله هم فئة 31 إلى 40 سنة، والتي تَمَثَل أكبر نسبة، وهي الفئة الشبابية النشطة، التي لديها القدرة على التنقل وممارسة السياحة الداخلية، أما فيما يخص توزيع النسب حسب التحصيل العلمي لأفراد العينة، حيث تَمَثَل 3 % ممن مؤهلهم العلمي ابتدائي وأقل، وما نسبته 4 % مؤهلهم العلمي متوسط، وما نسبته 18 % مؤهلهم العلمي ثانوي، وأما النسبة الأكبر من زبائن الوكالات السياحية لولاية ميله فهم ممن مؤهلهم العلمي جامعي، ويمثلون ما نسبته 75 %، أي أن فئة الجامعيين هي الفئة المسيطرة والأكثر تعاملًا مع الوكالات السياحية لولاية ميله، وهذا راجع إلى ارتفاع التحصيل العلمي لديهم ونمو وعيهم بأهمية السياحة الداخلية وضرورة ممارستها، في حين بالنسبة لتوزيع النسب حسب الدخل الشهري لأفراد العينة، حيث يَمَثَل ما نسبته 19 % للذين دخلهم الشهري أقل من 25000

دج، وما نسبته 15% للذين دخلهم الشهري يتراوح ما بين 25000 و 35000 دج، وما نسبته 18% للذين دخلهم الشهري من 35000 إلى 45000 دج، وما نسبته 48% للذين دخلهم الشهري أكبر من 45000 دج، أي أن فئة أصحاب الدخل الأكبر من 45000 دج هم الفئة المسيطرة والأكثر تعاملًا وتفاعلاً مع الوكالات السياحية لولاية ميلية، أي أن أصحاب الدخل المرتفع هم الذين لديهم القدرة على ممارسة السياحة الداخلية وذلك من خلال قدرتهم على دفع كافة التكاليف المتعلقة بالرحلات أو الخراجات أو المخيمات المنظمة داخل الوطن، وأخيراً بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية نلاحظ أن ما نسبته 66% من أفراد العينة الذين يقومون بالسياحة الداخلية هم من فئة المتزوجين، و ما نسبته 29% من فئة العزاب، و باقي الحالات الأخرى (مطلق، أرمل) يمثل 5% فقط. أي أن أغلب ما يمثل السياحة الداخلية هو عبارة عن رحلات عائلية، سواء كانت رحلات شاطئية أو إقامة في مخيمات، وتكون أغلبها برفقة العائلة.

3.3. اختبار فرضيات الدراسة:

1.3.3. اختبار التوزيع الطبيعي: نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (02) أن مستوى الدلالة لكل بعد من بعدي متغيرات الدراسة (توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة، بعث وتنشيط السياحة الداخلية) أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، ومنه فإن العبارات تتبع التوزيع الطبيعي.

2.3.3. اختبار فرضيات الدراسة:

أ. اختبار الفرضية الأولى: والمتمثلة في: "تقييم زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميلية للخدمات السياحية المقدمة من طرف هذه الوكالات من أجل بعث وتنشيط السياحة الداخلية مرتفع"؛

من خلال بيانات الجدول رقم (03)، يتضح لنا أن درجة موافقة عينة الدراسة على كل عبارات هذا البعد كانت (متوسطة)، وهذا بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب (2,89)، أي أن الوكالات السياحية المدروسة تقوم بتوفير خدمات أثناء قيامها ببرامج ورحلات سياحية داخلية، ولكنها لا ترقى لتطلعات الزبائن. وهذا ما ينفي صحة الفرضية الأولى.

ب. اختبار الفرضية الثانية: والمتمثلة في: "هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر لولاية ميلية وبعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبائن"؛

من خلال بيانات الجدول رقم (04)، يتضح لنا أن معامل الارتباط بين (المتغير المستقل) و(المتغير التابع)، قد بلغ (0,26)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين بعدي (توفير الخدمات السياحية) و (السياحة الداخلية) ولكنها ضعيفة.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

ج. اختبار الفرضية الثالثة: والمتمثلة في: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء مدى توفير الخدمات السياحية من طرف وكالات السياحة والسفر لولاية ميله على بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون".

من خلال بيانات الجدول رقم (05)، نجد أن قيمة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع قد بلغت (0,21) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بُعد (توفير الخدمات السياحية) يؤدي إلى زيادة (السياحة الداخلية) بقيمة (21%)، ومستوى الدلالة (Sig=0,01) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)

وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة.

4. الخاتمة: من خلال النتائج المتوصل إليها اتضح بشكل عملي أثر نشاط خدمات الوكالات السياحية لولاية ميله في تنشيط السياحة الداخلية، ومن خلال إجابات الأفراد على أسئلة الاستبيان المعد لغرض المساعدة توصلنا إلى مجموعة من النتائج كما ارتأينا تقديم بعض التوصيات.

1.4. النتائج:

➤ إن تقييم زبائن الوكالات السياحية لولاية ميله للخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية كان متوسطاً، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه الخدمات بـ 2,89 ، وتفسير ذلك أن الوكالات السياحية لولاية ميله توفر خدمات سياحية لزبائنها أثناء قيامها بالسياحة الداخلية لكن هذه الخدمات لا ترقى لتطلعات زبائن هذه الوكالات؛

➤ وأثبتت الدراسة الميدانية أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين توفير الخدمات السياحية المناسبة من طرف الوكالات السياحية، وتنشيط السياحة الداخلية، وهو ما تفسره قيمة هذا المعامل والتي بلغت 26%.

➤ كما أثبتت الدراسة الميدانية أن هناك تأثير إيجابي لبعء (توفير الخدمات السياحية) على بعء (السياحة الداخلية)، فقد بلغت قيمة التأثير (0,21) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بُعد (توفير الخدمات السياحية) يؤدي إلى زيادة (السياحة الداخلية) بقيمة (21%).

2.4. التوصيات:

➤ ضرورة وضع استراتيجيات مناسبة من طرف المؤسسات السياحية خاصة الوكالات السياحية من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح الداخليين؛

- العمل على توفير وتنويع الخدمات السياحية المناسبة، والتي ترقى إلى تطلعات الزبائن، من أجل ترغيبهم في ممارسة السياحة الداخلية؛
- ضرورة إقامة الخرجات، والجولات السياحية الاستكشافية من طرف الوكالات السياحية، للتعريف بالمقومات السياحية داخل الوطن؛
- إطلاق حملات التوعية والتوجيه بأهمية السياحة الداخلية وضرورة ممارستها.

5. المراجع:

- صديقي سعاد، ترقية القطاع السياحي كأداة لتحقيق التنمية المحلية بولاية ميلية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، المركز الجامعي ميلية، الجزائر، 2015، ص132.
- حبشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق، جامعة بن عكنون الجزائر، 2011، ص19.
- قانون رقم 06 - 99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 4 أبريل سنة 1999، والذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.
- قانون رقم 06 - 99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 4 أبريل سنة 1999، والذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.
- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن 2009، ص63.
- المرسوم التنفيذي رقم 186/10 المؤرخ في 14 جويلية 2010 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 2000/48 والمؤرخ في 21 مارس 2000 والمتعلق بتحديد شروط وكيفيات إنشاء الوكالات السياحية والأسفار.
- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2011، ص30.
- Philip. Kotler. Bernard, Dubois ,marketing management, Pearson Education, 12th Edition, France, 2006 , P:462.
- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2011، ص30.
- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2011، ص30.

- حيدر عبد الحسين المستوفي، وبشار عيسى محمد الخفاجي، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12، العدد 39، جامعة بغداد، 2017، ص 159.
- زهير عباس عزيز، وعلاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 49، 2015، ص 251.
- حيدر عبد الحسين المستوفي، وبشار عيسى محمد الخفاجي، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12، العدد 39، جامعة بغداد، 2017، ص 160.
- حيدر عبد الحسين المستوفي، وبشار عيسى محمد الخفاجي، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12، العدد 39، جامعة بغداد، 2017، ص 160.
- حيدر عبد الحسين المستوفي، وبشار عيسى محمد الخفاجي، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12، العدد 39، جامعة بغداد، 2017، ص 160.
- فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص 22.
- يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2010، ص 14.
- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2011، ص 32.
- يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2010، ص 13.
- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010، ص 96.
- إلياس شاهد، وعبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 13، جامعة باتنة، الجزائر، 2017، ص 256.
- قطاف فيروز وقطاف عقبة، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميله كمنطقة جذب سياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 1، المركز الجامعي ميله، الجزائر، 2017، ص 493.
- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010، ص 98.

- إلياس شاهد، وعبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد13، جامعة الوادي، الجزائر، 2017، ص257.
- محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1989، ص95.
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار السيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014، ص276.
- إلياس شاهد، وعبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد13، جامعة الوادي، الجزائر، 2017، ص257.
- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010، ص68.
- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010، ص67.

6. الملاحق

الجدول رقم (01): ثبات إدارة الدراسة

المحاور	عدد	قيمة معامل ألفا كرومباخ
المحور الأول (المتغير المستقل)	07	0,882
المحور الثاني (المتغير التابع)	08	0,673

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

الجدول رقم (02): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

متغيرات الدراسة	مستوى الدلالة
المحور الأول (المتغير المستقل)	0,070
المحور الثاني (المتغير التابع)	0,090

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

الجدول رقم (03): اتجاه أفراد العينة لبعد توفير الخدمات السياحية المناسبة لوكالات ولاية ميلية.

رقم	عبارات توفير الخدمات السياحية الداخلية		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية

متوسط	1,006	3,03	تقوم الوكالات السياحية لولاية ميلّة بكامل الحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي.	01
متوسط	1,001	2,61	الأسعار التي تقدمها الوكالات السياحية لولاية ميلّة مناسبة تماما لمستوى الخدمة المقدمة.	02
متوسط	0,941	2,89	توفر الوكالات السياحية لولاية ميلّة الإيواء المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	03
متوسط	0,942	3,00	توفر الوكالات السياحية لولاية ميلّة النقل المناسب لجميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	04
متوسط	0,957	2,92	توفر الوكالات السياحية لولاية ميلّة الإطعام المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن	05
متوسط	0,953	2,74	توفر الوكالات السياحية لولاية ميلّة الرعاية الصحية المناسبة في جميع نشاطاتها السياحية	06
متوسط	1,021	3,00	توفر الوكالات السياحية لولاية ميلّة مرشدين مؤهلين مع جميع رحلاتها السياحية الداخلية.	07
متوسط	0,973	2,89	توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

الجدول رقم (04): علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

SIG	قيمة الارتباط R	المتغير التابع
1,01	0,26	المحور الأول (المتغير المستقل)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

الجدول رقم (05): الإنحدار البسيط للمتغير المستقل على المتغير التابع

SIG	B	A	النموذج
1,01	0,21	2,16	المحور الأول (المتغير المستقل)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss