

جامعة أبو بكر بلقايد
UNIVERSITÉ DE TLEMCCEN



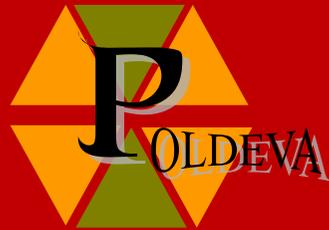
رد مد: 1112-9786

ISSN : 1112-9786

جامعة أبو بكر بلقايد
UNIVERSITÉ DE TLEMCCEN



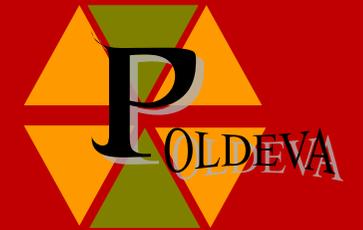
السياسات الإقتصادية في الجزائر



مجلة بحث تصدر كل سداسي
عدد خاص (9)
جوان 2022



Les Politiques Economiques En Algerie



Revue de recherche semestrielle
Numéro spécial (9)
Juin 2022

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان
كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية



مجلة

السياسات الإقتصادية

في الجزائر



منشورات

مخبر البحث:

تقييم سياسة التنمية الإقتصادية في الجزائر

الرئيس الشرفي

البروفيسور مغاشو مراد

رئيس جامعة تلمسان

مدير المجلة

البروفيسور / بلمقدم مصطفى

رئيس التحرير

الدكتور / خطيب سيدي محمد بومدين

هيئة التحرير

البروفيسور بلمقدم مصطفى

البروفيسور ساهل سيدي محمد

البروفيسور يحي بويقات عبد الكريم

الدكتور خطيب سيدي محمد بومدين

الدكتور بن عاتق عمر

الدكتور جمعة زكرياء

الدكتور قليل محمد صغير

الهيئة العلمية

البروفيسور مصطفى بلمقدم (جامعة تلمسان) ❖❖ البروفيسور شعيب بونوة جامعة (تلمسان)

البروفيسور كونستونطا مهاليسكو، أكاديمية الدراسات الاقتصادية، (بوخريست) رومانيا.

البروفيسور قويدر بوطالب، جامعة (تلمسان) ❖❖ البروفيسور محمد بن بوزيان ، جامعة (تلمسان)

البروفيسور مبارك بلالطة، جامعة (الجزائر 3) ❖❖ البروفيسور سمير بطاهر، جامعة (تلمسان)

البروفيسور أندريا الوزيا جاكوب، أكاديمية الدراسات الاقتصادية ، (بوخريست) رومانيا.

البروفيسور علي بوهنة، جامعة (تلمسان) ❖❖ البروفيسور عبد الناصر بوثلجة ، (جامعة تلمسان)

البروفيسور عزيز حموي، (جامعة فاس) ❖❖ البروفيسور مصطفى قشيريد، (جامعة مراكش).

البروفيسور سيدي محمد ساهل، (جامعة تلمسان) ❖❖ البروفيسور فوزي بوسدر، (جامعة الجديدة) المغرب.

الدكتور عبد الجليل بوداح، (جامعة قسنطينة 2) ❖❖ الدكتور فيصل مختاري، (جامعة معسكر) الجزائر.

الدكتور عبد المالك مزهودة، (الجامعة السعودية الإلكترونية) المملكة السعودية

الدكتور خطيب سيدي محمد بومدين (جامعة تلمسان) ❖❖ الدكتور أونان بومدين (جامعة سيدي بلعباس)

الدكتور سحنون سمير (جامعة سيدي بلعباس) ❖❖ الدكتور بوزيان عثمان (جامعة سعيدة) الجزائر

الدكتور عبد الله بن سليمان الباحث (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) المملكة السعودية

الدكتور فائق محمد سالم النقرش (جامعة الجوف) ❖❖ الدكتور قليل محمد صغير (جامعة معسكر)

الدكتور وراذ زاوي (جامعة سيدي بلعباس)

شروط وقواعد النشر في المجلة

- تكتب المقالات بإحدى اللغات التالية: العربية ، الفرنسية أو الانجليزية.
- يجب احترام القواعد العلمية و الموضوعية في إعداد المقالة.
- تكتب المقالة بأسلوب علمي و أكاديمي لا يتعدى ملخصها 50 كلمة (ملخص بلغة كتابة المقالة وملخص بلغة أخرى).
- تقبل فقط المقالات التي لم يسبق نشرها في مجلات أخرى.
- تكتب المقالة بنظام Word و ترسل عبر البريد الإلكتروني للمجلة إلى : revue.poldeva@yahoo.com
- يجب تقديم JEL CODE .
- تكتب المقالة وفقا للمقاييس التالية :
- بالنسبة للمقالات المكتوبة باللغة العربية يجب اتباع خط simplified Arabic حجم 14 .
- بالنسبة للمقالات المكتوبة باللغتين الفرنسية أو الانجليزية يجب اتباع خط Times New Roman حجم 13.
- الهوامش أعلى , أسفل و يمين يسار 3 سم.
- يجب أن يتبع عنوان المقالة باسم الباحث و معلوماته الشخصية (عنوان المؤسسة، البريد الإلكتروني).
- يجب أن لا يزيد عدد الصفحات عن 15 صفحة .
- توضع جداول برامج المعالجة الإحصائية في ملحق

المراسلات و الإشتراك : مخبر البحث لتقييم سياسة التنمية الاقتصادية في الجزائر ص ب 622 تلمسان 0031 الجزائر هاتف / فاكس

66121234312+revue.poldeva@yahoo.com البريد الإلكتروني

تمهيد

في ظل توجه الجزائر نحو إقتصاد السوق تغيرت العلاقة بين المؤسسات الإقتصادية و الحكومة ، فأصبحت تعرف أشكال جديدة ماهي ؟ وماهو تأثيرها على الإقتصاد الجزائري الذي يمر بمرحلة إنتقالية؟.

في هذا السياق تقترح مجلة السياسات الإقتصادية نماذج لتقييم السياسات الإقتصادية في الجزائر لمختلف المجالات : الضرائب،الإنتاج ، الإستهلاك ، إتخاذ القرار الخ . هدف المجلة هو التحليل النظري للسياسة الإقتصادية وتقديم العلاج لمتخذ القرار من خلال إظهار كيف أن النظرية تساعد في بلورة السياسة الإقتصادية دون التغاضي عن حالات عدم التأكد التي تواجه صانعي القرار ، لأن مشكلة وضع السياسة الإقتصادية تتمثل في وجود آراء متعددة تتعلق بالسياسات الواجب اتباعها لغرض تحقيق الاستقرار الاقتصادي، وبالتالي على السلطات القائمة اختيار الأدوات المتوافقة مع طبيعة الاستقرار.

أ.د بلمقدم مصطفى

الفهرس

القطاع السياحي الجزائري - واقع، مقومات وآفاق -

ط.د لبخور صبرين ، د. كبيرى فتيحة.....1

مساهمة السياحة في النهوض بالاقتصاد الوطني (الواقع والمأمول)

ط.د بن السعدي سيدعلي ، أ.د علاوي صفيية.....15

إشكالية صناعة السياحة في الجزائر: الواقع الراهن والمعوقات

د. جمعة زكرياء ، د. تلمساني حنان29

واقع الخدمات السياحة في الجزائر- المعوقات وآليات تطويرها-

ط.د خلفاوي بسمة ، د. أيت محمد محمد.....46

تعزير جودة الخدمات السياحية في الجزائر – نظرة تحليلية على مخطط جودة السياحة الجزائر

د. وسيلة سعود ، د. محمد مداحي.....62

التممين الاقتصادي للسياحة الثقافية بالجزائر، الواقع والآفاق

ط.د بوترة عبير ، ط.د بن صغير نوال.....78

صناعة السياحة في الجزائر ودورها في دعم التنمية الاقتصادية دراسة قياسية للفترة (2020-

1995) د. بوجمعة شهرزاد ، د. القورصو وفاء.....92

دراسة تقييمية لواقع القطاع السياحي في الجزائر دراسة مقارنة

د. بومدين محمد ، د. بومدين الحسين.....105

دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية قطاع السياحة في الجزائر: دراسة إحصائية خلال الفترة

(2000-2020)

د. بلعيد زكرياء ، د. سعدي محمد ، د. بن عارية أحمد.....124

قياس جودة الخدمات الفندقية – دراسة عينة من الفنادق 05 و04 نجوم بولاية وهران-

د. خديجة بلعلياء ، د. وهيبه سراج.....139

مساهمة الابتكار التسويقي في خلق ميزة تنافسية في قطاع الخدمات السياحية دراسة حالة فندق
الغزالة الذهبية وادي سوف

د. مسالمة سفيان ، ط.د بن رحال منال.....155

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات السياحية – دراسة حالة فندق
Renaissance تلمسان.

د. بوحسون إيمان.....169

استراتيجيات الاتصال السياحي في الجزائر في ظل جائحة كورونا-دراسة ميدانية بمديرية السياحة
والصناعات التقليدية في ولاية تبسة-

أ.د عابدى لدمية ، د. زينب مهية.....184

البعد الأخلاقي والإرشاد السياحي في عقود السياحة - عامل جذب للسائح وتطوير لصناعة
السياحة-د. سنوسي علي.....196

فعالية المزيج الترويجي في التشجيع على التوجه نحو السياحة المحلية في الجزائر -دراسة تطبيقية
على عينة من المواطنين-

د. بختاوي فاطيمة الزهراء ، أ.د. أرزي فتحي.....213

دعائم إدارة خبرة العملاء في السياحة الداخلية ولاية غليزان نموذجا

ط.د أحسن يمينة ، د. نواله مريم228

الترويج السياحي: أسلوب لتسويق الخدمات السياحية بولاية تامنغست

ط.د شعيب شنيقي ، د. هموب نجيبة.....242

أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية -دراسة ميدانية بالوكالة السياحية
الأنفال بتبسة

د. هناء فارس.....257

مساهمة المواقع والتطبيقات الإلكترونية الجزائرية في الترويج للخدمات السياحية في الجزائر

ط.د مساني رشيدة ، د. مساني صورية.....270

نحو تدعيم خدمات صناعة الضيافة والسياحة بروبوتات المحادثة (شاتبوت) كمدخل لتحسين
جودة الخدمة السياحية

ط.د مالكي أم الخير ، د. شنيبي عبد الرحيم.....282

**Le marketing interne au sein de l'organisation hôtelière : un levier
d'amélioration de la relation clients interne -Etude de cas l'hôtel
MARRIOTT Constantine-**

Dr. Hadjer TROUDI , Dr. Mohamed BENDJIAR.....295

القطاع السياحي الجزائري - واقع، مقومات و آفاق -

ط.د: لبخور صبرين & د. كيري فتيحة

المدرسة العليا لإدارة الأعمال – تلمسان -

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى التحسيس بالثراء الذي تملكه الجزائر فما يخص المقومات السياحية بأنواعها، هذه المقومات التي لا تزال غير مستغلة استغلالاً أمثلاً للنهوض بتنمية اقتصادية فعالة، رغم الجهود التي تبذلها الدولة في هذا الصدد من خلال مختلف المخططات التوجيهية للتهيئة و التنمية السياحية.

لغرض ذلك تم عرض واقع القطاع السياحي الجزائري ضمن معطيات الاقتصاد الوطني من خلال عرض و تحليل اهم المؤشرات السياحية المتمثلة في عدد السياح، نسبة المساهمة في الناتج المحلي ، نسبة المساهمة في التوظيف و ميزان المدفوعات. هذه المؤشرات التي أثبتت ضعفا في تحقيق النتائج المنتظرة، و ابتعاداً كبيراً عن المقاييس العالمية بالنظر للثروة السياحية المتاحة.

أخيراً تم تحليل تطلعات تنمية هذا القطاع قصد توظيفه في المسار التنموي للبلاد من خلال المخطط التوجيهي السياحي المسطر SDAT 2030 و الذي تبين أنه طموح إذا تم تجسيده على أرض الواقع.

الكلمات المفتاحية : المقومات السياحية، التنمية الاقتصادية، المخطط التوجيهي للسياحة

Résumé :

Cette étude vise à faire prendre conscience de la richesse détenue par l'Algérie en ce qui concerne toutes sortes de potentialités touristiques, ces potentielles qui ne sont pas encore exploitées de manière optimale pour promouvoir un développement économique efficace, malgré les efforts déployés par l'État à cet égard à travers divers plan directeurs pour l'aménagement et le développement du tourisme.

A cet effet, la réalité du secteur touristique algérien a été présentée au sein des données de l'économie nationale à travers la présentation et l'analyse des indicateurs touristiques les plus importants représentés dans le nombre de touristes, le pourcentage de contribution au produit intérieur, le pourcentage de contribution à l'emploi et à la balance des paiements. Ces indicateurs se sont avérés faibles pour atteindre les résultats escomptés et s'écartent sensiblement des normes internationales au point de vue de la richesse touristique disponible.

Enfin, les aspirations au développement de ce secteur ont été analysées afin de l'inscrire dans la trajectoire de développement du pays à travers la directive d'orientation touristique SDAT 2030, qui s'est avérée ambitieuse si elle s'incarne sur le terrain.

Mots-clés : Potentialités touristiques, développement économique, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT2030

مقدمة:

في الآونة الأخيرة، اتجه اهتمام العديد من كبريات بلدان العالم الى السياحة و صناعاتها؛ إذ تعدّ في الوقت الحالي من اكثر القطاعات الاستراتيجية نموا في العالم باعتبارها قطاع انتاجي يساهم في زيادة الدخل الوطني و تحسين ميزان المدفوعات كمصدر لجلب العملة الصعبة.

يعتبر القطاع السياحي من بين أهم القطاعات استراتيجية التي تحوز فيها الجزائر امكانيات هائلة بالنظر لما تحوزه من إرث طبيعي، تتوّع ثقافي و تاريخي يؤهلها أن تصبح من بين أهم الوجهات استقطابا للسياحية العالمية ضمن الوجهة الإفريقية؛ مع الإشارة بل و التأكيد على ضرورة مرافقة هذا القطاع الحساس هدفا في تطويره و استغلاله استغلالا أمثلا لصالح السياسة التنموية الاقتصادية.

إذ و في ظل الاوضاع الراهنة التي تعيشها الجزائر من تذبذب في اسعار المحروقات اضحى من الضروري اللجوء الى بديل مستدام يخلّص الاقتصاد الجزائري من التبعية الشبه مطلقة للمحروقات ، أين تشكّل السياحة البديل الأقوى لذلك بالنظر للقوة التي يملكها في تحريك مختلف باقي القطاعات الأخرى هدفا في خلق ديناميكية اقتصادية من شأنها رفع و إنعاش مستويات مختلف المؤشرات الاقتصادية الحيوية.

بناء على الطرح السابق يمكننا مناقشة هذا البحث عن طريق الإشكالية: ما هو واقع القطاع السياحي الجزائري ؟ و ما آفاقه المستقبلية ضمن مخططات الحكومة؟

نقترح المخطط النظري الموالي هدفا للوصول لإجابة عن هذه الإشكالية

للـ المقومات السياحية بالجزائر؛

للـ واقع القطاع السياحي الجزائري؛

للـ استراتيجية الدولة وفق المخطط التوجيهي 2030.

1. المقومات السياحية بالجزائر

تحوز الجزائر ثراءً وتنوعاً من ناحية الإمكانيات السياحية الطبيعية التي وهبها الله تعالى و التاريخية نظراً لتعاقب الحضارات اضافة الى بعض المقومات المادية و التي تمكنها من ان تصبح بلداً سياحياً من الدرجة الاولى، لعلّ أبرز هذه المقومات السياحية في الجزائر:

أ. المقومات الطبيعية :

تتعدد المقومات الطبيعية في الجزائر بين الموقع الجغرافي الاستراتيجي الذي يتوسط بلاد المغرب العربي و المطل على البحر الابيض المتوسط و قارة اوروبا و الطبيعة الساحرة و التضاريس و تنوع المناخ كل هذه العوامل ادت الى وجود تنوع في مناطق الجذب السياحي بالجزائر فنجد

- **المنطقة الساحلية:** تمتد المنطقة الساحلية على شريط ساحلي طوله 1641.32 كلم يضم 14 ولاية ساحلية و 136 بلدية ذات واجهة بحرية (وزارة البيئة¹ 2020) إذ تعد المنطقة الساحلية الآن واحدة من اكثر المناطق السياحية في البلاد فهي مصدر متعة للمتزهين و ممارسي الرياضات المائية و هواة الصيد و يتوزع فيها 588 شاطئ (حسب احصائيات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية² لسنة 2020) منها 362 شاطئاً مرخص للسباحة. بحيث تعتبر متاحة لتطوير سياحة الصحة و الترفيه من خلال اقامة منتجعات للعلاج بمياه البحر إلا انه في الواقع لا يوجد سوى مركبين عموميين و مركب واحد خاص. اضافة الى سلسلة جبلية تمتد من منطقة تلمسان غرباً الى الحدود التونسية في الشرق و تتضمنها سهول خصبة و جبال الاطلس التلي التي يفوق ارتفاعها 2000 متر و التي تكون عناصر جذب للسياحة الجبلية و الطبيعية (عامر و بن نشوري، 2021)
- **الحظائر الوطنية :** تضم هذه الحظائر اصناف نادرة من الحيوانات و اشجاراً مهددة بالانقراض و هي مصنفة في ستة (06) حظائر وطنية و محميات و هي : حظيرة الشريعة بالبلدية ، حظيرة بلزمة بباتنة ، حظيرة القالة بولاية الطارف ، حظيرة قوراوية ببجاية ، حظيرة جرجرة بالبويرة ، حظيرة تيسمسيلت (وافية، 2012).

- **المنطقة الصحراوية:** تعد السياحة الصحراوية جوهر المنتج السياحي الجزائري، فالصحراء الجزائرية هي ثاني اكبر صحراء في العالم، تتربع على مساحة تقارب 2 مليون متر مربع اي حوالي نسبة 85% من المساحة الكلية (2000 كلم من الغرب الى الشرق و 1500

كلم من الشمال الى الجنوب) يحتوي الجنوب الجزائري على مناظر بركانية (جبال الهقار) التي يعود عمرها الى اكثر من ثلاث مليارات سنة وصنفت من قبل منظمة اليونسكو سنة 1987 ضمن التراث الثقافي العالمي، و جبال التاسيلي التي تبلغ مساحتها 120000 كلم مربع وصنفت كذلك سنة 1982 من قبل منظمة اليونسكو ضمن مواقع التراث العالمي و محمية للإنسان و المحيط الحيوي سنة 1986 يتواجد بها اكثر من 15000 من الرسومات و النقوش وتعد اكبر متحف على الهواء الطلق في العالم اضافة الى سهوب حجرية و رملية (وزارة السياحة و الصناعة التقليدية).

• السياحة الحموية:

تعتبر السياحة الحموية أحد اوجه انواع السياحة التي تمتلك فيها الجزائر امكانيات تحتاج الى تطويرها واستغلالها لجذب السياح المحليين و الاجانب بحيث تمتلك الجزائر حوالي 282 منبع حموي من بينها 34 منبع يستغل بالطرق التقليدية و التي اثبتت التجارب العلمية فعالية هذه المياه في الشفاء من العديد من الامراض المستعصية كأمرض الروماتيزم و الامراض الصدرية و الجلدية. بالإضافة الى 90 حق امتياز استعمال المياه الحموية و يوجد حاليا ما يقارب 100 منبع حموي يمكنه ايواء مشاريع حموية جديدة (عمار، 2021) و الجدول التالي يمثل تطور لوضعية السياحة الحموية في الجزائر خلال الفترة 2015-2020

الجدول (1): تطور لوضعية السياحة الحموية في الجزائر خلال الفترة 2015-2020

السنة	العدد		المؤسسات الناشطة		المشاريع	
	المنابع الحموية	منح استغلال المنابع الحموية	مركب حموي	مركز علاج بمياه البحر	في طور الانجاز	متوقفة
2015	282	55	08	10	25	10
2016	282	62	08	13	30	9
2017	282	74	08	13	34	16
2018	282	83	08	15	38	19
2019	282	92	08	18	43	20
2020	282	93	08	18	44	20

المصدر: www.mta.gov.dz

ب. **المقومات الثقافية:** تمتلك الجزائر العديد من المقومات الثقافية و التاريخية التي تمكنها من ان تصبح وجهة للسياحة الثقافية، فتميز الجزائر بتنوع في الثقافات وذلك نتيجة لتعاقب الحضارات التي أثرت على الفن والعمارة فلازالت العديد من المدن الجزائرية تحتفظ بآثار الحضارات الرومانية و الفينيقية و النوميديية كما تحتوي الجزائر كذلك على حوالي 1000 موقع ومعلم ثقافي و تاريخي مصنف كتراث وطني و 7 مواقع ثقافية مصنفة من قبل اليونسكو كتراث مادي عالمي و هي (مرغاد و قطاف، 2017)

الجدول (2): المواقع الجزائرية المصنفة و تاريخ تصنيفها

سنة التصنيف من قبل اليونسكو	المعلم التاريخي
1980	قلعة بني حماد
1982	تيمقاد
1992	قصبه الجزائر
1982	تيبازة
1982	واد ميزاب
1982	جميلة 1982
1982	طاسيلي ناجر

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على (مرغاد و قطاف، 2017)

ت. **المقومات المادية**

ورثت الجزائر بعد الاستقلال قدرات فندقية تقدر ب 5922 سريرا و في عام 1985 بلغ اجمالي السعة الفندقية 39213 سريرا ليصبح عددها سنة 2020 127614 سريرا اما فيما يخص الوكالات السياحية فبلغ عددها 3546 وكالة سياحية ناشطة مقارنة بسنة 2015 حيث بلغ عددها 1643 .

(mta.gov.dz)

الجدول (3):تطور الإيواء السياحي في الجزائر فترة 2015- 2020

التصنيف	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حضري	47962	15566	86169	71274	80470	86381
ساحلي	38030	50030	32631	58132	32926	97132
صحراوي	6363	4780	9284	4775	5895	2996
حموي	8663	1024	2664	5024	4502	5984

8831	8831	8831	8831	8831	8831	مناخي
614127	676125	155119	264112	264112	244102	المجموع

المصدر: www.mta.gov.dz

كما و تمتلك الجزائر شبكة طرقات طولها 104 الف كيلومتر مربع و حوالي 55 مطار للنقل الجوي ، 4200 كلومتر من خطوط السكك الحديدية و 17 ميناء للنقل البحري اضافة الى 225 منطقة توسع سياحي موجهة لاحتضان مشاريع سياحية جديدة (منصور و بن تركي، 2021)

2. واقع القطاع السياحي الجزائري

نحاول من خلال هذه النقطة تشخيص واقع القطاع السياحي ضمن الاقتصاد الوطني من خلال عرض و تحليل اهم المؤشرات السياحية اعتمادا على آخر احصائيات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية و احصائيات المنظمة العالمية للسياحة

سيتم ذلك وفق مناقشة مجموعة من المؤشرات المعبرة عن معطيات النشاط السياحي بلغة الأرقام لعل أهمها:

أ. **تطور عدد السياح الوافدون:** يعتبر مؤشر تطور عدد السياح من اهم المؤشرات السياحية لأنه يقيس اداء القطاع السياحي في البلاد و مدى قدرته على جذب السياح و الجدول الاتي يبين لنا عدد السياح الوافدون الى الجزائر خلال الفترة 2010-2020 (الوحدة مليون سائح)

الجدول (4): تطور الوافدين خلال الفترة 2010 - 2020

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد الوافدين	2070	2395	2634	2733	2301	1710	2039	2451	2657	2371	591

المصدر: <https://data.worldbank.org>

من خلال الجدول أعلاه، نسجل أنّ عدد السياح الوافدين الى الجزائر قد مر بثلاث مراحل و هي من مرحلة 2010-2013 حيث لوحظ ارتفاع في عدد السياح و الذي وصل الى 2.733 سائح و ذلك راجع لتطور الوضع الامني و الاقتصادي للبلاد بمعدل نمو قدره 3.75% مقارنة بسنة 2012 ، لتأتي بعدها المرحلة الثانية من 2014 الى 2015 حيث سجل انخفاض في عدد السياح و ذلك راجع للوضع الاقتصادي الذي مرت به البلاد و الاضطراب السياسي في بلدان الجوار، و المرحلة الثالثة كانت من 2016 الى غاية 2019 حيث عاد ارتفاع عدد السياح بمعدل نمو قدره %

19مقارنة بسنة 2015. فضلا عن التوقف الشبه كلي للأجانب بعد 2019 نتيجة للأزمة الوبائية كوفيد 19.

من خلال ما سبق نلاحظ ان عدد السياح في الجزائر منخفض كثيرا مقارنة مع بلدان اخرى و هذا ما يعكس ضعف البلاد في الجذب السياحي

ب. وضعية الميزان السياحي 2010-2020 الوحدة مليون دولار

يعتبر ميزان المدفوعات من اهم المؤشرات التي تعبر عن الوضعية الاقتصادية لدولة ما و مدى مساهمة القطاعات في تدعيم رصيده ، و الجدول التالي يبين مساهمة القطاع السياحي الجزائري في ميزان المدفوعات خلال الفترة 2010-2019

الجدول (5): الميزان السياحي الجزائري خلال الفترة 2010-2019

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
النفقات	716	595	598	531	679	762	556	632	542	670
الايرادات	324	300	295	326	316	347	246	171	197	140
الرصيد	-392	-295	-303	-205	-363	-415	-310	-461	-345	-530

المصدر <https://data.worldbank.org>

الجدول أعلاه يوضح أنّ الميزان السياحي قد شكل عجزا طيلة السنوات ابتداء من سنة 2010 وصولا الى 2019 و هذا بسبب ارتفاع النفقات السياحية مقارنة بإيراداتها ، بحيث سجل الميزان السياحي اكبر عجز له سنة 2019 بما يقدر ب 530 مليون دولار، و هذا ما ينعكس سلبا على ميزان المدفوعات.

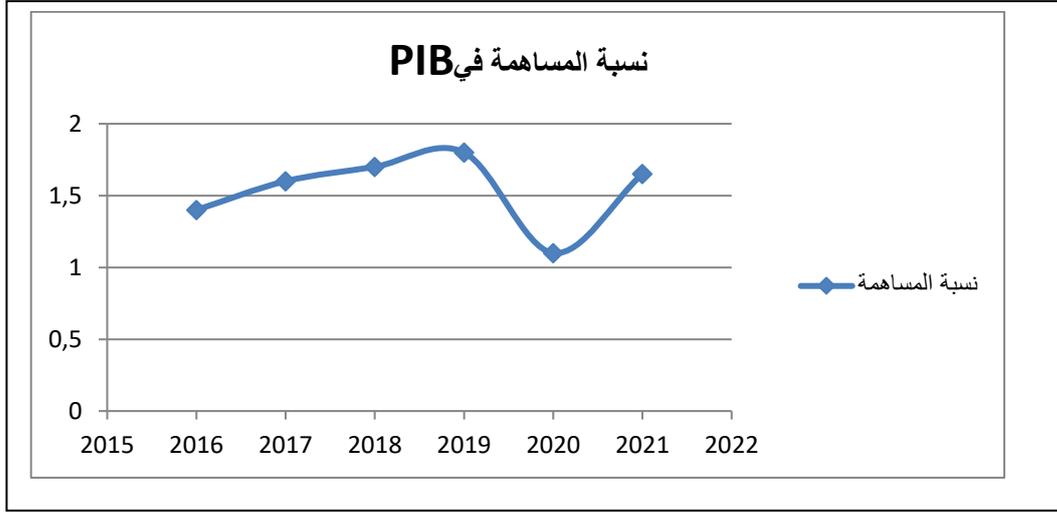
ج. مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي (2016-2021)

الجدول (6): نسب مساهمة القطاع السياحي في PIB خلال الفترة 2016-2021

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (الثلاثي الاول)
نسبة المساهمة في % Pib	1.4	1.6	1.7	1.8	1.10	1.65

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية www.mta.gov.dz

الشكل (1): تطور نسبة مساهمة القطاع السياحي في PIB خلال الفترة 2016-2021



المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على احصائيات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

يعتبر قطاع السياحة من بين اهم القطاعات التي تعتمد عليها عديد من الدول في تشكيل الناتج المحلي الاجمالي. نلاحظ من خلال المنحنى السابق ان نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة 2016-2021 هي نسبة جد ضعيفة فلم تتجاوز 1.65% فقط، رغم المؤهلات المادية و الطبيعية التي تحظى بها الجزائر في المجال السياحي إلا اننا نلاحظ ان نسبة المساهمة تحول دون المستوى المطلوب و بهذا نستنتج ان الجزائر لزال اقتصادها ريعي يعتمد على مداخل المحروقات بالدرجة الاولى و ان القطاع السياحي ليس له اي دور في التنمية الاقتصادية لحدّ الآن.

د. مساهمة القطاع السياحي في التوظيف

الجدول (7): حصص و نسب التوظيف في قطاع السياحة خلال الفترة 2010-2019

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عدد المناصب	254	266.6	289.3	321.9	299	305.5	299	302	330.7	309.5
نسبة المساهمة %	2.5	2.6	2.8	3	2.9	2.9	2.8	2.8	2.8	2.8

المصدر الموقع الرسمي لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية www.mta.gov.dz

من الجدول أعلاه، يتضح ان حجم العمالة في القطاع السياحي في الجزائر في تزايد مستمر بداية من سنة 2010 وصولاً الى سنة 2018 و ذلك بسبب المشاريع الاستثمارية في المجال و بحولي نسبة مساهمة تقدر ب 2.8% . فضلاً أنّ هذه النسبة قد انخفضت سنة 2019 و للأسف تبقى جدّ ضعيفة و بعيدة عن المفروض نظرياً بالعودة إلى ما تحوزه الجزائر من طاقات و إمكانيات في هذا المجال ما يدعو إلى القول أنّ الجزائر مدعوة لتكثيف المزيد من الجهودات لترقية القطاع السياحي وزيادة المشاريع الاستثمارية القادرة على خلق مناصب شغل دائمة و مستقرة.

3. استراتيجية الدولة لترقية القطاع السياحي الجزائري ضمن المخطط الوطني للتهيئة السياحية

SDAT 2030

عملت الجزائر منذ الاستقلال الى يومنا هذا على تنمية قطاع السياحة من خلال عدة مخططات و برامج تنموية لترقية و ترويج الوجهة السياحية الجزائرية.

أ. عرض المخطط:

مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم آفاق 2030 الذي تم اعداده سنة 2007 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية (www.mta.gov.dz)

يتضمن المخطط نظرة الجزائر للتنمية السياحية في مختلف الأفاق ، على المستوى القصير الذي حدد بسنة 2009، و على المدى المتوسط حدد بسنة 2015 و المدى الطويل 2025 و الذي تم تمديده الى سنة 2030 وهذا في اطار السعي من اجل تحقيق التنمية المستدامة (حمي و حساني، 2021)

يرتكز المخطط على خمس ديناميكيات وهي :

- ✓ تثمين الوجهة الجزائرية؛
- ✓ تطوير الاقطاب و القرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار و التنمية؛
- ✓ نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني و التعليم و تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؛

✓ مخطط الشراكة بين القطاع العام و الخاص؛

✓ مخطط تمويل السياحة.

ب. استراتيجية مخطط و جهة الجزائر:

يهدف لبناء صورة واضحة و حقيقية اصلية عن الوجهة الجزائرية ، وجهة تدعو السياح لمشاركة تجارب جديدة و مغنية
 يتمركز مخطط الوجهة السياحية على ثلاث مكونات و هي

◀ اعتماد تطوير استراتيجية التسويق:

- ✓ دراسة سوق العرض و الطلب؛
- ✓ تحديد الاسواق المستهدفة ذات الاولوية؛
- ✓ تفصيل اهداف التسويق وفق كل سوق؛
- ✓ تحديد ثنائية المنتج/السوق؛
- ✓ تعريف الاستراتيجيات التجارية.

◀ تنفيذ خطة عمل تنفيذية تستند على :

- ✓ الترتيب التدريجي للأهداف التي تستهدفها خطة "الاتصال والترويج؛
- ✓ تطوير أدوات الاتصال والترويج و طرق التنفيذ
- ✓ بناء صورة جديدة للجزائر وتوسيع شهرة وجهة الجزائر .

◀ إنشاء نظام مراقبة ورصد سياحي للموارد السياحية والسوق السياحي: نظام المراقبة والتقييم السياحي الدائم (Ministère de l'Aménagement du Territoire, (SPOET)(2008)

تطرق المخطط للأسواق المستهدفة و القطاعات المختارة و الأهداف التسويقية موضحة في

الجدول التالي:

الجدول (8): الأسواق المستهدفة و القطاعات المختارة

الاسواق المستهدفة	القطاعات المختارة	اهداف المخطط التسويقية
السوق المحلي (الجزائريون المقيمون)	المنتجات السياحية الواسعة الاستهلاك: البحر،التسوق ، الترفيه ، العناية و الصحة ، التجوال، الرياضة	تحديد التدفقات (بديل جذاب للوجهات المجاورة) تشجيع اقامة رحلات اثناء الاجازات، تنمية الانشطة الترفيهية المحلية على مدار السنة، تشجيع استهلاك "سياحة الرعاية والصحة والاستشفاء"
	المنتجات المتخصصة (produit de niche): السياحة العلاجية الأعمال والمؤتمرات ثقافية: أحداث ، اكتشاف الحرف و المواقع الأثرية	إصلاح التدفقات من خلال عرض منتجات ذات قيمة مضافة عالية و زيادة الإنفاق السياحي ، تطوير منتجات تركز على القطاعات التي لها قوة واضحة إيجابية قوية ، استهداف جيل السن الثالث

	الجنوب، السياحة الزراعية، الصيد، أنشطة على الجليد	
الجزائريون الغير مقيمين	سياحة الاستجمام البحري، التسوق، سياحة المدن، السياحة الثقافية، اكتشاف الحرف التقليدية و المهارات الحديثة، المواقع الأثرية	الحفاظ على اقامة الجزائريين الغير مقيمين، زيادة القيمة المضافة (الاستهلاك)، تقديم عروض جذابة و متعددة

المصدر: (Ministère de l'Aménagement du Territoire, 2008, p. 26)

نلاحظ من خلال الجدول ان مخطط وجهة الجزائر قسم الاسواق المستهدفة الى سوقين الجزائريين المقيمين و الجزائريين الغير مقيمين و على هذ الأساس تم تحديد الفروع المختارة وذلك لتحقيق جملة من الاهداف التسويقية منها تشجيع الطلب على المنتجات السياحية الجزائرية، تنمية السياحة المحلية، زيادة الجذب السياحي لغير المقيمين من خلال تقديم عروض متعددة.

اما فيما يخص السوق الخارجية فإن المخطط قد صنفها الى ثلاث اصناف:

- الصنف الأول يتمثل في الاسواق ذات الأولوية وهي الاسواق التقليدية التي يتوافد منها السياح عادة و التي ينبغي العمل على استعادتها و تركيز الجهود عليها ؛
- الصنف الثاني فهي الاسواق الواعدة؛
- الصنف الاخير فهي الاسواق المستقبلية و التي ينبغي توجيه الجهود لاستقطابها خصوصا و ان الجزائر تمتلك مقومات لذلك.

نلاحظ ان المخطط قد أهمل استقطاب أسواق دول الجوار من دول المغرب العربي بالرغم

من التقارب الثقافي و الجغرافي الموجود وهي مبينة في الجدول التالي:

اهداف الخطة	القطاعات المختارة	اسواق الولاء
استعادة الثقة و تجديد صورة الجزائر بالاعتماد على ميزتها التنافسية الرئيسية مقارنة بالوجهات المغربية والتونسية، اظهار وتأمين طريقة استهلاك سياحية محترمة و دائمة: سياحة مسؤولة، تطوير واستبقاء التدفقات وتعزيز الاستهلاك.	الجنوب، الثقافي، السياحة العلاجية ذات الطراز الرفيع، اعمال و مؤتمرات، الفروع التكميلية: الثقافية و الدينية، الصيد، الغوص	الاسواق ذات الاولوية : فرنسا، اسبانيا، ايطاليا، المانيا
		الاسواق الواعدة : بريطانيا، هولندا، النمسا، الدول الاسكندنافية
		الأسواق المستقبلية (البعيدة) الأسواق الآسيوية (الصين، اليابان)، السوق الروسية، أسواق أمريكا الشمالية (كندا والولايات المتحدة الأمريكية)

التركيز على الشراكات من خلال تشجيع هؤلاء العملاء على استهلاك المنتجات السياحية ذات القيمة المضافة العالية ، التركيز على المواقع والأحداث الدينية	الجنوب، الوجهة البحرية، الفعاليات، الثقافية، الرعاية و الصحة، الصيد	دول الخليج
--	---	------------

الجدول (9): السوق السياحية الخارجية المستهدفة

المصدر : (Ministère de l'Aménagement du Territoire, 2008, p. 27)

خاتمة، نتائج و توصيات:

كشفت لنا الدراسة مكانة القطاع السياحي ضمن الاقتصاد الجزائري كمنظومة كلية، أنّ قطاع السياحة يمثل فرصة حقيقية للنهوض بالتنمية الجزائرية من خلال الآثار الممكن أن يحدثها التطور الحاصل في هذا الأخير على كل باقي القطاعات الأخرى بهدف الارتقاء بالمؤشرات الاقتصادية على غرار العمالة و ميزان المدفوعات.

لكن و أسفا أنّ واقع الحال أثبت الضعف الحقيقي الذي يعاني منه القطاع إذ أنّه لم يرقى بعد الى مستوى العديد من الدول السياحية الأقل امكانيات و مقومات السياحة بالمقارنة مع ما تملكه الجزائر.

بالمقابل هذه الإمتيازات السياحية التي تحوزها الجزائر قادرة على تأهيلها أن تكون قطبا سياحيا بامتياز بشكل يلفت الانتباه إذا تم إحداث نمو لهذا القطاع عن طريق تظافر جهود كل الأطراف سواءً الدولة و الجماعات المحلية و المتعاملين الاقتصاديين و المجتمع المدني.

نتائج الدراسة

أما عن نتائج الدراسة فيمكن تلخيصها من خلال النقاط التالية:

- من جانب الثراء و الغنى، فإنّ الجزائر ليست غنية بطاقتها النفطية فقط، بل هناك ثراء مستتر خام و هو ثراء المقومات السياحية سواء المادي منه و اللامادي؛
- تعاني الجزائر من ضعف و هشاشة بنيتها التحتية الضرورية لاستغلال المقومات السياحية لعلّ أبرز العوامل : شبكة و لوجيستكية النقل و المواصلات بأنواعها البرية متضمنة الصحراوية، البحرية و الجوية فضلا إلى الضعف المسجل في العديد من القطاعات ذات الصلة كقطاع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال؛

- منذ الاستقلال تبذل الحكومات المتعاقبة مجهودات معتبرة للنهوض بقطاع السياحة الجزائري، إلا أنّ ثمار هذه المجهودات لم تعرف النور حتى الحين لعدّة أسباب سنقوم بالتوصية عليها من خلال التوصيات؛

توصيات الدراسة

- أفضت الدراسة، خاصة بعد التأكيد على التنوع الإعجازي التي تحوزه الجزائر فيما يتعلق بمقومات السياحة، و التفرّد الساحل/ الصحراء. بالتوصية من خلال:
- ضرورة الاهتمام الفعال بتطوير البنية التحتية للبلاد، كإجراء مرافق و قبلي للنهوض بقطاع السياحة؛
- وجوب جذب الاستثمار نحو إنجاز الهياكل الضرورية للسياحة (الفنادق، المنتجعات، الحدائق....) و بمعايير دولية عن طريق منح إمتيازات إدارية، بنكية و جبائية؛
- إحترام المقومات الأصلية و الأصيلة لبعض أنواع السياحة مثل السياحة الصحراوية أين يبحث السائح عن الأصل (الخيمة، الزربية، الشاي....)؛
- الإرتقاء بتسويق المنتجات السياحية للبلاد عن طريق تكوين مورد بشري متخصص في كل المعاملات السياحية؛
- تثمين المقومات السياحية و استغلالها استغلالا أمثلا إقتداء بتجارب دول رائدة في هذا المجال؛
- توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في كافة المعاملات السياحية، لأنها لغة و وسيلة العصر.

المراجع

¹ www.me.gov.dz

² <https://www.mta.gov.dz>

<https://data.worldbank.org>

Ministère de l'Aménagement du Territoire, (2008). Livre 2 Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires. algérie.

بن سديرة عمار . (2021). السياحة الحموية في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2020 . جامعة فرحات عباس سطيف ، ص 48.

- سناء مرغاد، و فيروز قطاف. (2017). دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة. مجلة العلوم الإنسانية ، 336.
- عزاز حمي، و رقية حساني. (2021). ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة SDAT 2030. مجلة اقتصاد المال و الأعمال ، 461.
- محمد وافية. (2012). دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية – دراسة الديوان الوطني للسياحة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص ادارة و تسويق الخدمات الجزائر: جامعة الجزائر 03، 122.
- منال منصور، و عز الدين بن تركي. (2021). واقع تنافسية القطاع السياحي الجزائري مقارنة بتونس و المغرب وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي . مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية ، 149.
- هوام عامر، و عيسى بن نشوري. (2021). دراسة تحليلية للمؤشرات السياحية بالجزائر. مخبر الدراسات البيئية و التنمية المستدامة ، 386.

مساهمة السياحة في النهوض بالاقتصاد الوطني. (الواقع والمأمول)

بن السعدي سيدعلي / طالب دكتوراه- جامعة الأغواط seyyidali28@gmail.com

علاوي صافية/ استاذة التعليم العالي - جامعة الاغواط- sofia.univ.83@gmail.com

مخبر دراسات التنمية الاقتصادية جامعة الاغواط

ملخص

هدفت هذه الورقة البحثية الى التعريف ببعض المقومات السياحية في الجزائر وتقييم مدى مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني الجزائري من خلال عرض وتحليل نتائج نشرات الديوان الوطني للإحصائيات الخاصة بقطاع السياحة لسنوات (2015-2016-2017-2018-2021) ، وكذا تقرير منظمة السياحة العربية لسنة 2018 ، حيث توصلت نتائج هذه الدراسة الى ان قطاع السياحة يعتبر قطاع مستهلك وغير منتج اقتصاديا وبالتالي لا يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني رغم توفر كل الامكانيات المادية والبشرية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السائح ، المقومات السياحية في الجزائر، تقييم قطاع السياحة في الجزائر

Abstract

This research paper aimed at introducing some of the tourism components in Algeria and assessing the extent of the tourism sector's contribution to the Algerian national economy by presenting and analyzing the results of the National Office of Statistics Bulletins for the tourism sector for the years (2015-2016-2017-2018-2021), as well as the report of the Arab Tourism Organization For the year 2018, where the results of this study concluded that the tourism sector is a consumer and economically unproductive sector and therefore does not contribute to strengthening the national economy despite the availability of all material and human capabilities.

Keywords: tourism, tourists, tourism components in Algeria, evaluation of the tourism sector in Algeria

مقدمة

يعتبر نشاط السياحة احد اهم الانشطة الخدماتية في كثير من الدول فهو نشاط الاكثر مساهمة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي ففي بعض الدول فاقت مداخيل السياحة مداخيل القطاع الصناعي والفلاحي واصبح قطاع السياحة قطاع مهم يؤثر بشدة في اقتصادها.

تتخر الجزائر بمؤهلات سياحية تتمثل في عوامل الجذب الطبيعية كالتضاريس وشريط ساحلي بطول 1200 كم وصحراء كبرى وغيرها وكذا العوامل البشرية كالمدن الحضارية والاثار وما غير ذلك والتي تسمح لها بان تكون وجهة سياحية بامتياز سواء على المستوى المحلي او الدولي ، فالسياحة تعدت عروض الترفيه و الاحتفالات واصبحت تشمل المجال التجاري والاقتصادي والديني وغيرها من المجالات .

تسعى الجزائر جاهدة الى تنمية قطاع السياحة عن طريق وضع قوانين وتشريعات تنظيمية له والعمل على التخلص من التبعية الاقتصادية لقطاع المحروقات في ظل تزايد التهديدات التي تطرأ جراء تذبذب في اسعار البترول والغاز وعدم استقرارها، إلا ان حجم الانفاق على الاستثمار والايادات السياحية وحجم التدفقات السياحية (حركة السياح) لا يعكس اساسا المقومات السياحية للدولة الجزائرية ولا يلبي رغبات وطموحات الحكومة المرغوبة، وعلى هذا الاساس يمكننا طرح التساؤل التالي: هل يساهم القطاع السياحي في دعم الاقتصاد الوطني في الجزائر ؟.

أولاً: الاطار النظري للسياحة

1-تعريف السياحة

عرفت الجمعية البريطانية السياحة عام 1976 السياحة على أنها حركة موسمية قصيرة المدى إلى المناطق السياحية بعيداً عن محل الإقامة والعمل الدائمين، وتشمل الحركة لكل الأغراض فضلاً عن زيارة اليوم الواحد والنزهات. (العرقوبي، 2019)

كما تعرف السياحة على أنها نشاط من الأنشطة المتعلقة 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 الكسب منه. (بيج، 2008، صفحة 25)

2-تعريف السائح

عرفت منظمة السياحة العالمية Tourist السائح بأنه كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواءً كان داخل بلده" السائح الوطني "أو بلد أخرى" السائح الأجنبي "ولفترة لا تقل عن 24 ساعة. (البوطي، 2010، صفحة 27)

ومن خلال تعريفنا للسائح يمكننا التمييز بين المفاهيم التالية: (البوطي، 2010، الصفحات 27-28)

- ✓ **الأجنبي السائح Foreign Tourist:** وهو أي شخص يقوم بزيارة أي دولة غير الدولة التي يقيم ويعمل بها ولمدة لا تقل عن 24 ساعة.
- ✓ **السائح المحلي Domestic Tourist:** وهو أي شخص يقوم بزيارة أي مكان داخل الدولة التي يقيم بها غير محل إقامته ولمدة لا تقل عن 24 ساعة .
- ✓ **المسافر Traveler:** وهو أي شخص يتحرك من محل إقامته إلى أي وجهة أخرى لأي غرض من لأغراض سواءً سياحة أو أي غرض آخر .
- ✓ **الزائر لغرض عمل جولة سياحية Excursionist:** وهو الشخص الذي يدخل أي دولة ويقوم بزيارة أماكن بها لمدة تقل عن 24 ساعة أي لا يقوم بالمبيت بها ، مثل رحلات اليوم الواحد التي يقوم بها ركاب السفن السياحية التي تقوم بالرسو في موانئ الدول ثم تغادر بعد انتهاء الزيارة .

3- خصائص السياحة:

يتميز قطاع الخدمات عموماً، ومنه القطاع السياحي، بوجود ملامح مميزة يجب أن يأخذها رجل التسويق في الحسبان، كما أن خصائص القطاع السياحي لا يختلف كثيراً عن خصائص القطاع الخدمي بصفة عامة، وفي ما يلي سنحاول عرض بعضها: (بختي و بهياني، 2020، صفحة 160)

- 1-3 يعتبر قطاع السياحة احد اهم القطاعات الخدمية التي تساهم في الدخل الوطني لاقتصاديات العديد من الدول؛
- 2-3 يتأثر نطاق المنافسة في القطاع السياحي بمختلف المتغيرات التي قد تطرأ على البيئة العالمية و ذلك بسبب امتداد المنافسة خارج حدود الدولة الواحدة؛
- 3-3 تمتاز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الانساني الاخرى في المجتمع، سواء تعلق الامر بالمقومات الطبيعية الموجودة في البلد أو الموروثات الحضارية المتنوعة أو المباني الحضارية المعاصرة؛
- 4-3 امتداد نطاق القطاع السياحي خارج حدود الدولة جعله سوق متنوع الخصائص والانتماءات ومتعدد الانماط السلوكية؛
- 5-3 تساهم جميع شرائح المجتمع في تكوين الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية الذي تقدمه الدولة للسياح، وذلك لان جميعها يشترك في عملية تقديم الخدمة بصورة مباشرة ام غير مباشرة؛
- 6-3 تأثير القطاع السياحي على القطاعات الاخرى له أثر مضاعف و يتضخم بشكل دائم ومستمر.

4- فرص السياحة في الجزائر

تتمتع الجزائر بموقع استراتيجي في القارة الأفريقية فهي بمثابة بوابة افريقيا من الشمال وترتبط بالعديد من المدن الأوروبية من خلال الطرق المباشرة ، كما تحتوي الجزائر على العديد من المكونات الطبيعية والجوانب التاريخية والثقافية والمالية التي تجعلها رائدة في جذب السياح إليها نذكر من بينها ما يلي:

1-4 السياحة الساحلية

تمتلك الجزائر شريط ساحلي بطول 1200 كم مرورا على 420 بلدية ساحلية، حيث يمتد من واد سواني السبع" بمدينة السوارخ بولاية الطارف في الحدود الجزائرية التونسية شرقا الى واد كنيس ببلدية مرسى بن مهدي ولاية تلمسان على الحدود المغربية الجزائرية غربا. يتكون الشريط الساحلي الجزائري من حزام أرضي الحد الأدنى لعرضه 800 م ومجموعة من الجزر والجزر الصغيرة والاجراف القارية. اكتشف مؤخرا ان طول الساحل الجزائري يزيد ب 422 كم عن الرقم الموروث من الاستعمار الفرنسي واصبح طوله حوالي 1622.48 كم و ليس 1200 كم كما يعتقد الكثير، وذلك على امتداد خطي يقارب 2198.44 كم ومساحة ارضية تقدر ب 3929.41 كم²، أما الجزء البحري منه قدر ب 31927.41 كم². (شني و بن لخضر، 2019، صفحة 124)

2-4 السياحة الحموية:

تتمتع الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية كبيرة موزعة على بعض مناطق الوطن المتنوعة، والتي تتميز مياهها الحموية بالعديد من الخصائص العلاجية، حيث قدرت الحصيلة الاجمالية للموارد الحموية المنجزة سنة 2015 على الصعيد الوطني ب 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية أو أنقاب، بالإضافة الى منح حوالي 90 حق امتياز لاستعمال المياه الحموية مع مراعات الخصائص الفيزيوكيميائية وكذا القيمة العلاجية لهذه المياه الحموية، كما يوجد حالياً حوالي 100 مصدر لمياه الينابيع الحموية منها 34 حمام معدني يستخدم بطرق قديمة يمكنها استيعاب مشاريع حموية جديدة. (موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية)

3-4 السياحة الجبلية:

تتميز الجزائر بالعديد من السلاسل الجبلية الممتدة من الشمال إلى الجنوب مع وجود المنتجعات الشتوية والمنتزهات الوطنية والقمم المغطاة بالثلوج، حيث يمكنك بسهولة الخروج من السباحة والذهاب الى تسلق الجبال ذات القمم البيضاء على الفور، كما ستتاح لك الفرصة لاكتشاف منتجع الشريعة وغاباتها بالإضافة إلى غابات تيكجدة في جرجرة وجبل لالا خديجة. يوفر جبل الشيليا بممراته ووديانه مناظر طبيعية خلابة وتوجد أيضًا مثل هذه الجبال الغارقة في التاريخ بالنباتات والحيوانات الرائعة في أجزاء أخرى كثيرة من البلاد مثل سلاسل بني شقران أو

تراراس في الغرب، وجبل بابورز، وبيبان مع أخاديد خيراتا والبوابات الحديدية الشهيرة
(WONDERFUL DESTINATION ALGERIA, 2022)

4-4 السياحة الصحراوية:

تعتبر الجزائر بين الدول العربية التي تستحق الزيارة عن جدارة من ناحية امتلاك المؤهلات السياحية الصحراوية، فصحراء الجزائر تعتبر جزءا من الصحراء الكبرى الموجودة في شمال وسط أفريقيا، وفيما يلي إليكم بعض مناطق السياحة الصحراوية في الجزائر: (السياحة الصحراوية في الجزائر، 2020)

✓ **وادي مزاب:** يقع على بعد 800 كيلو متر من شمال صحراء الجزائر، ويتمتع بتضاريس جغرافية مميزة تحتوي على هضبة صخرية تتكون من الحجر الجيري ويبلغ ارتفاعها 800 متر فوق مستوى البحر. وقد صنفت منظمة اليونسكو هذه المنطقة ضمن أحد مواقع التراث العالمي.

✓ **جبال طاليسي ناجر:** هي سلسلة من الجبال تقع في جنوب شرق الجزائر، وهي تعتبر محمية وطنية وتعد من أجمل مناطق السياحة الصحراوية في الجزائر على الإطلاق وهي الأكثر زيارة من السياح عن غيرها. وتضم جبالا صخرية شاهقة الارتفاع كما تحتوي على مجموعة من الكهوف التي ترجع إلى فترة ما قبل التاريخ، وقد صنفت منظمة اليونسكو هذه السلسلة ضمن أحد مواقع التراث العالمي 1982 .

✓ **جبال هقار:** هي من المناطق الصحراوية الصخرية المتوسطة الارتفاع حيث يصل ارتفاعها إلى حوالي 900 متر، ويعلو قممها جبل طاهات والذي يرتفع إلى حوالي 2.908 متر فوق سطح البحر، وجبال هقار تتكون من مجموعة من الصخور المتحولة الجميلة جدا، كما يمكنك ممارسة رياضة تسلق الجبال في هذه المنطقة.

✓ **بلدة تميمون:** هي بلدة تم بنائها في واحة صحراوية تحمل اسم تميمون والتي تقع في ولاية أدرار، وتتميز هذه البلدة بالمباني المبنية من التراب والطين الأحمر، ويوجد لها بوابة قرمزية كما أنها تحتوي على بعض القصور المبنية من الطين الأحمر، ويوجد بها بحيرة السبخة المالحة فضلا على وجود هضبة تادمايت والتي تقع في الجنوب الشرقي من البلدة.

✓ **تاغيت:** من أروع مناطق السياحة الصحراوية في الجزائر والتي تتميز بالجمال والتنوع في الطبيعة، وتحتوي على أكثر من مائة ألف نخلة تنتج أفضل أنواع التمور، ويهتم السياح بزيارة هذه المنطقة حيث يزورها بشكل سنوي الألاف من السياح، فضلا على أن منطقة تاغيت من المناطق التي تشتهر بالنقوش الصخرية القديمة والتي ترجع إلى البدائية حيث تعود هذه النقوش إلى أكثر من 10 آلاف عام قبل الميلاد.

5-4 السياحة الرياضية:

أصبحت السياحة الرياضية من أكثر وسائل السفر جاذبية على مستوى العالم لكل من المستثمرين والسياح في الوقت نفسه، نظراً لدورها المتزايد في دعم اقتصاديات العديد من الدول وذلك من خلال توفير فرص العمل وتقديم مزايا غير ملموسة. تعد الألعاب الأولمبية وبطولات كرة القدم العالمية وبطولات البيسبول وركوب الدراجات وسباقات السيارات أمثلة قوية على قدرة البلدان المضيفة على استخدام الأحداث الرياضية لتنمية وتطوير السياحة محلياً ودولياً، والجزائر من الدول التي تمتلك ثروة هائلة في تطوير هذا القطاع المريح والتخلي عن الاعتماد على المحروقات كمصدر لتمويل اقتصادها ، لذلك هناك مبادرات تقترح السياحة الرياضية كجزء من التخطيط السياحي للاقتصاد الوطني الجزائري (سنيسة، 2021)

ثانيا: الإطار التطبيقي

من اجل معرفة واقع القطاع السياحي في الجزائر ومدى مساهمته في الاقتصاد الوطني قمنا بتقديم بيانات وجداول ومعلومات تخص قطاع السياحة والاسفار في الجزائر سواء على المستوى المحلي أو الدولي والتعليق عليها.

1- مؤشرات السياحة في الجزائر على المستوى العربي والدولي

الدولة	الترتيب عربيا	الترتيب دوليا	متوسط اعداد السياح 2016	متوسط اعداد السياح 2018	الانفتاح الدولي
الامارات	1	29	15.2	17.0	3
قطر	2	47	6.8	5.24	2.0
البحرين	3	60	9.9	11.37	2.9
السعودية	4	63	17.8	15.3	1.6
المغرب	5	65	11.1	12.1	2.7
عمان	6	66	3.1	3.3	2.2
مصر	7	74	8.2	9.8	2.5
الاردن	8	75	3.1	3.3	3.3
تونس	9	87	7	8.3	3.0
لبنان	10	96	7.1	6.3	2.5
الكويت	11	100	6.8	7.4	1.9
الجزائر	12	118	1.1	1.1	1.5
موريتانيا	13	132	-	-	2.9
اليمن	14	136	-	-	1.3

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية لسنة 2018

<https://www.arab-tourismorg.org/research/competitive-tourism-and-travel>

حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية لسنة 2018 الصادر من منظمة السياحة العربية فان الجزائر تحتل المرتبة 12 عربيا والمرتبة 118 دوليا وبهذا فإنها تتنزل ترتيب الدول العربية والعالمية في النشاط السياحي، في حين بلغ متوسط عدد السياح لسنة 2016 ما يقارب 1.1 مليون سائح وهو نفس المتوسط الذي تم تسجيله سنة 2018 ، مما يعني عدم توافر أي جهود ترويجية تسعى لرفع عدد السياح خلال عقدين من الزمن ، كما يعتبر متوسط عدد السياح في الجزائر رقم ضعيف جدا مقارنة ببعض الدول كالسعودية والامارات الذي بلغ متوسط السياح لديها 17.0 مليون سائح. أما من ناحية الانفتاح الدولي حسب تقرير منظمة السياحة العربية فان معدل الانفتاح الدولي لدى الجزائر بلغ 1.5 وهو معدل ضعيف وهذا ما يعكس نقص الطلب الاجنبي على تأشيرات السفر من اجل الدخول الى الجزائر .

2- حصيلة توسع مشاريع الاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة 2014 - 2018

2018		2017		2016		2015		2014		السنة/ التصنيف
عدد الاسر	العدد									
6734	13	6734	13	6734	13	4242	8	4242	8	فندق *****
4746	24	4508	23	2810	12	1900	6	1800	6	فندق ****
5886	62	5678	59	7045	51	5829	39	5829	39	فندق ***
5185	52	4565	48	4605	46	4605	46	4605	46	فندق **
8590	162	8533	160	8533	160	8533	160	10639	149	فندق *
8590	162	8533	160	8533	160	8533	160	8406	156	فندق بدون نجمة
384	02	384	02	384	02	384	02	384	02	اقامة سياحية **
313	01	313	01	313	01	313	01	313	01	اقامة سياحية *
93	02	93	02	93	02	93	02	93	02	نزل **
30	01	30	01	30	01	30	01	30	01	نزل *
16	01	16	01	16	01	16	01	16	01	بيت الشباب **
20	1	20	1	20	1	20	1	20	1	بيت الشباب *
274	1	274	1	274	1	274	1	274	1	قرية عطلة
91	05	91	05	91	05	91	05	91	05	شقق مفروشة للسياحة
426	10	426	10	426	10	426	10	426	10	اقامات
170	06	170	06	170	06	170	06	170	06	نزل جبلي
64727	659	59713	601	55380	566	54742	552	52886	555	في طريق التصنيف
9786	204	9381	196	9381	195	9381	196	9381	196	هياكل اخرى
119155	1368	112264	1289	107420	1231	702244	1195	99605	1185	المجموع العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على: نشرات الديوان الوطني للإحصائيات لسنوات (2015، 2016، 2017، 2018، 2021)

<https://www.ons.dz/spip.php?rubrique327>

يمثل الجدول السابق حصيلة تفصيل مجموعة الفنادق المصنفة حسب الفئة، (فنادق 5 نجوم وفنادق 4 نجوم ...) والمؤسسات المماثلة لها ويغطي خمس سنوات ابتداء من سنة 2014 الى غاية 2018 ، من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان هناك تسجيل زيادة معتبرة في عدد الفنادق والمؤسسات الفندقية المماثلة لها ، ففي سنة 2014 قدر عددها الاجمالي بـ 1185 مؤسسة فندقية وبطاقة استيعاب حوالي 99605 اسرة ثم استمر عددها في الارتفاع تدريجيا طيلة خمس سنوات الى ان بلغ عدده الاجمالي سنة 2018 ما يقارب 1368 مؤسسة فندقية بطاقة استيعاب قدرت بـ 119155 اسرة، أي بنسبة زيادة في عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها قاربت 11.54% ونسبة زيادة في عدد الاسر بلغت 11.96%

الملاحظ انه حوالي 90 % من الفنادق والمؤسسات المماثلة لها لا تتوافق مع المعايير العالمية، حيث كان عدد الفنادق المصنفة حسب النجوم (5 نجوم، 4 نجوم، 3 نجوم) في سنة 2014 على التوالي (8، 6، 39) وبلغ عددها في 2018 على التوالي (13، 24، 62) وهو عدد ضعيف جدا بالنظر للإمكانيات والمقومات السياحية الطبيعية التي تمتلكها الجزائر والتي ترشحها لان تكون قطب سياحي عالمي.

3- توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب النوع وعدد المقيمين فيها

2018		2017		2016		2015		2014		
عدد الاسر	العدد									
74712	1002	69861	949	66155	903	62479	870	61012	872	حضري
32581	249	31326	239	30500	231	30380	230	27962	209	حمامي
5477	73	4928	59	4780	56	3636	55	4547	60	صحراوي
4502	25	4266	23	4102	22	3866	21	4259	26	حمام معدني
1883	19	1883	19	1883	19	1883	19	1825	18	مناخي
119155	1368	112264	1289	107420	1231	102244	1195	99605	1185	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على: نشرات الديوان الوطني للإحصائيات لسنوات (2015، 2016، 2017، 2018، 2021)

<https://www.ons.dz/spip.php?rubrique327>

تتركز معظم الفنادق والمؤسسات المماثلة في المناطق والمدن الحضرية حيث كان عددها 872 في سنة 2014 بطاقة استيعاب قدرت بـ 61012 اسرة الى ان بلغ عددها الاجمالي سنة 2018 حوالي 1002 فندق ومؤسسة فندقية مماثلة له باستيعاب قدر بـ 74712، بينما كان عددها في المناطق الصحراوية ومناطق الحمامات المعدنية والمناخي والحمامي معا في سنة 2014 حوالي 313 فندق ومؤسسة مماثلة له بطاقة استيعاب قدرت بـ 38593 في 2014 وارتفعت الى حوالي 366 بطاقة استيعاب قدرت بـ 42403 اسرة ، رغم ذلك تعتبر غير كافية نظرا للطلب السياحي على السياحية الصحراوية السياحة ذات الطابع المناخي والحموي والحمامات المعدنية

4- عدد الليالي في الفنادق و المؤسسات المماثلة لها

المتوسط	2018	2017	2016	2015	2014	
6257678.4	6.220.730	6.260.409	6.283.910	6.307.411	6.215.932	مقيمين
1032129.6	1345003	1146061	992611	839161	837812	غير مقيمين
7289808	7.565.733	7.406.470	7.276.521	7.146.572	7.053.744	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على: نشرات الديوان الوطني للإحصائيات لسنوات (21،18،17،16،15)
<https://www.ons.dz/spip.php?rubrique327>

من خلال الشكل نلاحظ ان عدد الليالي الفندقية التي يقضيها السياح في الفنادق والمؤسسات المماثلة لها يتميز بالاستقرار نسبيا طيلة خمس سنوات ، حيث كان عددها في سنة 2014 حوالي 6215932 بالنسبة للمقيمين و 837812 بالنسبة لغير المقيمين بينما بلغ عدد المقيمين و غير المقيمين في 2018 على التوالي 6257678.4 و 1032129.6 وذلك متوسط 6257678 للمقيمين و 1032129.6 لغير المقيمين وهو عدد ثابت نسبيا لا يعكس الزيادة الاستثمار السياحي والمتمثل الزيادة في عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة وزيادة الانشطة الخدمية التي تقدمها خلال السنوات الخمس.

5- ميزان المدفوعات - عمليات الاسفار والخدمات -

2018	2017	2016	2015	2014		
3275.2	3036.7	3515.9	3457.4	3532.3	ايرادات	خدمات
11447.9	11182.3	10811.6	10966.8	11702.7	نفقات	
-8172.8	-8145.6	-7295.7	-7508.6	-8170.4	الرصيد	
169.1	140.5	208.6	303.7	258.3	ايرادات	منه اسفار
494.5	580.4	474.6	676.7	612.1	نفقات	
-325.4	-439.9	-266.0	-373.0	-353.8	الرصيد	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على: نشرات الديوان الوطني للإحصائيات لسنوات (2015،2016،2017،2018،2021)
<https://www.ons.dz/spip.php?rubrique327>

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان قطاع الخدمات بصفة عامة يسجل عجز في ميزان المدفوعات خلال سنوات الدراسة و سجل اكبر عجز له سنة 2018 بمقدر (-8172.6 مليون دولار امريكي)، اما بالنسبة فيما يخص عمليات الاسفار والخدمات السياحية فان النفقات السياحية تفوق الايرادات السياحية المتحصل عليها خلال فترة الدراسة الممتدة من 2014 الى 2018، مما يظهر التأثير السلبي على رصيد الميزان المدفوعات المكون عمليات الاسفار والخدمات، والملاحظ ايضا ان اكبر قيمة للنفقات السياحية كانت سنة 2015 بمقدار 676.7 مليون دولار امريكي، بينما ادنى قيمة كانت سنة 2016 بمقدار 474.6 مليون دولار امريكي، في حين كانت اكبر قيمة ايرادات من قطاع السياحة سنة 2015 بمقدار 303.7 مليون دولار امريكي بينما اصغر ايرادات حصلت سنة 2017 بمقدار 140.5 مليون دولار امريكي

من خلال التحليل نستنتج ان جزء النفقات المخصص لقطاع السياحة هو جزء معتبر نوعا ما مقارنة مع حجم النفقات المقدمة وان كل من قطاع السياحة بصفة خاصة وقطاع الخدمات بصفة عامة يؤثران سلبا على ميزان المدفوعات لان حجم النفقات اكبر من حجم الايرادات.

النتائج

- 1- تمتلك الجزائر كل المقومات والامكانيات السياحية التي يمكنها ان تساهم في تنمية وتطوير قطاع السياحة الا ان هذا الاخير لا يرقى الى المستوى المطلوب؛
- 2- تحتل الجزائر المراتب الاخير على المستوى العربي او العالمي من حيث تنافسية السياحة وهذا دليل على ان المجتمع الجزائري لا يزال بعيدا عن الثقافة السياحية وثقافة خدمة الغير؛
- 3- وجود نقص كبير في عدد الفنادق التي لديها تصنيف عالمي وبالتالي عدم قدرتها على تلبية احتياجات السياح الاجانب ؛
- 4- ضعف ميزانية التسويق السياحي في الجزائر اثر سلبا على معدل دخول السياح الى الجزائر مقارنة بالإمكانيات والمقومات التي تمتلكها الدولة؛
- 5- يؤثر القطاع الخدماتي بصفة عامة والسياحي بصفة خاصة تأثير سلبي على ميزان المدفوعات؛
- 6- تركز معظم الفنادق في الاماكن والمدن الحضرية وعدم كفاية المؤسسات الفندقية لتغطية الطلبات السياحية المتنوعة كالسياحة الصحراوية والمناخية وغيرها.

التوصيات

- 1- اقامة الصالونات الدولية والندوات والتكثيف من الانشطة الترويجية لترويج السياحة في الجزائر والرفع من الطلبات الاجنبية على التأشيرة الجزائرية؛
- 2- تثمين المقومات السياحية الجزائرية و تشجيع السياحة الداخلية لتقليص تدفق السياح المحليين الى الخارج ؛
- 3- على الحكومة تثمين القطاع الخدمي ككل وخاصة القطاع السياحي وجعله كبديل لقطاع المحروقات و استغلاله من اجل المساهمة في دعم القطاع الاقتصادي ؛
- 4- تأهيل العنصر البشري وتكوينه بصفة دورية من اجل الحصول على خدمات ذات جودة عالية؛
- 5- زيادة الانفاق على القطاع السياحي وتشجع الاستثمار فيه للرفع من جودة الخدمات المقدمة وزيادة الطاقة الانتاجية .

المراجع

WONDERFUL DESTINATION ALGERIA. (2022, 03 04). Consulté le 03 23, 2022, sur mitt: <https://mitt.ru/Articles/algirmitt22>

السياحة الصحراوية في الجزائر. (2020, 11 30). تاريخ الاسترداد 03 23, 2022، من موقع مجلة العين الاخباري على الويب: <https://al-ain.com/article/desert-tourism-algeria>

أنيس العرقوبي. (2019, 12 09). تاريخ الاسترداد 03 23, 2022، من <https://www.noonpost.com/content/35176>

ستيفن بيج. (2008). ادارة السياحة (المجلد الاولي). (خالد العامري، المترجمون) القاهرة، مصر: دار الفاروق لاستثمارات الثقافية.

سعيد البطوطي. (2010). شركات السياحة ووكالات السفر (المجلد الاولي). القاهرة، مصر: مكتبة الانجلو المصرية.

صورية شنبي، و السعيد بن لخضر. (2019). تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 3، صفحة 124.

فريد بختي، و رضا بهياني. (2020, 6 8). السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 2، صفحة 160.

مختار سنيصة. (2021, 04 14). بولا صحيفة رياضية وطنية. تاريخ الاسترداد 03 25, 2022، من موقع جريدة بولا :

<https://bola.dz/2021/04/14/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%B6%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%B7-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84>

موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (بلا تاريخ).

<https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%od9%84%od8%ad%od9%85%od8%a7%od9%85%od8%a7%od8%aa-%d8%a7%od9%84%od9%85%od8%b9%od8%af%od9%86%od9%8a%od8%a9>
/ تاريخ الاسترداد 03 23, 2022، من موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

إشكالية صناعة السياحة في الجزائر: الواقع الراهن و المعوقات

د. جمعة زكرياء & د. تلمساني حنان جامعة تلمسان

ملخص:

يُعتبر قطاع السياحة بالجزائر من بين القطاعات التي لاقَت اهتماما مضطردا في الآونة الأخيرة حيث يجري العمل على بناء استراتيجية واضحة المعالم للنهوض بهذا القطاع وجعله منتجا وذو قيمة مضافة في الاقتصاد الوطني والتنمية الاقتصادية وتحقيق التنوع الاقتصادي المنشود.

غير انه وبالرغم من الامكانيات السياحية الهائلة التي تتمتع بها الجزائر إلا أنها ظلت ثروة حقيقية نائمة وغير مستغلة دون سياسة ترويجية تمنحها الوجهة والمقصد السياحي، ومن أهم الاستراتيجيات التي يجب أن يولى لها مكانة هامة والتفاته كبيرة في الجزائر هي مخطط جودة السياحة الذي ينبثق من الإستراتيجية الوطنية لآفاق 2030 ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و يعتبر محركا أساسيا للنهوض بالقطاع.

من خلال هذه المداخلة نبحث في واقع السياحة في الجزائر وأهم المعوقات والتحديات التي تواجهها.

1- مقدمة:

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل إنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم ، وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي.

وبما أن الجزائر ليست بمنأى عما يحدث على الساحة العالمية فقد اتبعت في الآونة الأخيرة عدة برامج لتشجيع الاستثمار بالقطاع السياحي بهدف زيادة مساهمته في التنمية الاقتصادية والتخلص من التبعية لقطاع واحد وهو قطاع المحروقات، واعتمدت في ذلك على ما تملكه من مقومات طبيعية وبشرية ومادية لا يستهان بها.

2- تعريف الخدمات السياحية و محتواها:

لقد تزايدت أهمية الخدمات في العقود الأخيرة من القرن العشرين بشكل لافت للنظر حيث أصبحت سمة من سمات أواخر عقد التسعينات، ويتوقع معظم الخبراء أن صناعة الخدمات ستكون في الربع الأول من القرن الحادي والعشرين رائدة القطاعات الاقتصادية¹.

¹ مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة 1

2-1- تعريف الخدمة السياحية:

لقد وردت العديد من التعاريف للخدمات السياحية، فهي تعرف بأنها: مهمة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثلاً في الاستخدام، ولكن ليس امتلاك لمنتجات المؤسسات السياحية.² وعرفت أيضاً على أنها: أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليّة والترفيه.³

و نعني بها كل الخدمات التي يقدمها قطاع السياحة للمتعاملين السياحيين و نعني بهم (الفنادق وكالات السياحة المطاعم المصنفة الجمعيات و الدواوين السياحية المستثمرين مرشدين سياحيين)

2-2 - محتوى الخدمات السياحية:

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية والخدمات الفندقية والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها، لهذا سوف نعرض الخدمات السياحية كالآتي⁴:

- خدمات وكالات السياحة والسفر؛ - النقل السياحي؛ - الإرشاد السياحي؛ - الأمن السياحي؛ - خدمات الرياضة والترفيه؛ - خدمة التسوق السياحي؛ - الخدمات الثقافية؛ - الخدمات الخاصة للسياح؛ - الخدمات العامة الاجتماعية؛

خدمات الإطعام؛ - خدمات الإيواء (الإقامة) (خصائص الخدمات السياحية)

3- التسويق السياحي:

أي منشأة سياحية تريد الوصول إلى السائح عليها الاهتمام بالتسويق فقبل البدء في المشاريع السياحية يرى البعض نجاح أي عمل سياحي، يتطلب جهد يشبه عمل الآلة، ولكن لتجنب الفشل في أي مشروع يتوجب تجنب الأخطاء مع دراسة البيئة السياحية الكلية والجزئية بطرق وقواعد صحيحة، وهذه العملية تسمى بالتسويق السياحي.⁵

عرف Kridppendrof التسويق السياحي على أنه " التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائداً ملائماً⁶. ويبين كلّ من "Barter" و "Anshan" أن الهدف

² أبو رمان أسعد، التسويق السياحي والفهدقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص. 11

³ السعيد عمام، التسويق والترويج السياحي، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص. 20

⁴ حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص. 23.

⁵ موساوي، ملكي، الخدمات السياحية والفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، ص. 83.

⁶ عبد العزيز أبو نبرة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة " منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2005، ص. 186.

النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح، وإذا كان النجاح في الإرضاء يكون التوسع والامتداد للسوق أمرا طبيعيا.⁷

4- مخطط جودة السياحة الجزائرية ضمن آفاق 2030:

4-1- ماهية الخدمات السياحية في الجزائر.

على الرغم من أن السياحة تشكل أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد لمساهمتها الكبيرة في دفع عجلة التنمية على مستوى الاقتصاد الجزئي والكلية للدولة، إلا أن حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال أغلبها تابع للقطاع العام، وأن حوالي 90 % من الحظيرة الفندقية بالجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية، و 80 % منها غير مصنفة. وهو ما يبين التفريط الذي كان موجود في هذا الميدان الذي يقول إنه يمكن أن يكون بديلا اقتصاديا ممتازا في الجزائر عن النفط، بتفعيل الشراكة بين القطاع العام والخاص و هذا يمكن أن يشكل قطبا سياحيا عالميا يجلب إليه السياح و المستثمرين. كل ذلك لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس و قواعد البنية التحتية لصناعة السياحة و تحفيز العرض السياحي من خلال فتح قنوات الإعلام و الإشهار من أجل التعريف بالمنظمات السياحية و الفندقية و جعلها في مستوى رضا المستهلك و ذلك عن طريق فهم أبعاد قراراته الشرائية.

و قد اعتمدت الحكومة الجزائرية خطة ضمن آفاق 2030 لمعالجة النقص في البنية التحتية كما أن هناك عدة مخططات لبناء الفنادق، وخصوصا على طول ساحل البحر المتوسط مما يدل على تقطن الحكومة و إدراكها لأهمية هذا القطاع من خلال العمل على:

- اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين و الأجانب.

- توليد روح المنافسة محليا و أجنبية بين المنظمات السياحية مما يزيد من تحسين جودة الخدمات السياحية و الفندقية.

- بتشجيع السياحة الخارجية التي تحقق فائض من العملة الصعبة الضروري لتمويل عملية التنمية.

- إعادة إحياء الصناعات التقليدية المتنوعة و التعريف بتراث و ثقافة و عادات و تقاليد البلد. حيث أشارت تقارير سابقة للمجلس العالمي للسياحة أن الجزائر تحتل المرتبة السابعة عالميا من حيث الإمكانيات السياحية الطبيعية، وفي المرتبة 127 من ناحية القدرات التنافسية، وأكبر بلدان أفريقيا مساحة، فالجزائر هي واحدة من الدول التي تتوفر على إمكانيات سياحية عالية، شريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كم، شواطئ متنوعة ورائعة.

4-2- مفهوم جودة الخدمات السياحية:

⁷ موساوي، مليكي، مرجع سابق، ص 84.

لقد وردت عدة تعريفات لجودة الخدمات السياحية، فقد عرفت على أنها: العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن بالسعر المقبول، وهذه المطابقة أمخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات.⁸

كما عرفت على أنها: مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات.⁹ وتعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية"¹⁰

إن انتهاج مسار الجودة في إستراتيجية التنمية الجزائرية في آفاق 2030 وهي إستراتيجية تعتمد على الحكومة منذ سنة 2008 في المخطط التوجيهي للسياحة، الدراسات والأبحاث والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في القطاع. وتنعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة في دعم الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد من أجل ترفيقه إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأورو متوسطية وجعل الجزائر بلدا مستقبلا للسياح.

وتقوم هذه الإستراتيجية على خمس ديناميكيات أساسية وهي:¹¹

- مخطط الوجهة الجزائرية.

-مخطط تطوير الاستثمار السياحي.

-مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA).

-مخطط الشراكة العمومي-الخاص.

-مخطط تمويل القطاع.

كما يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الارادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين واجانب. تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع المهنيين ومن أجل المهنيين، طبقا للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائرية. ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية¹²:

⁸ جواد رحاب، " تطبيق معاصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2002، ص. 26

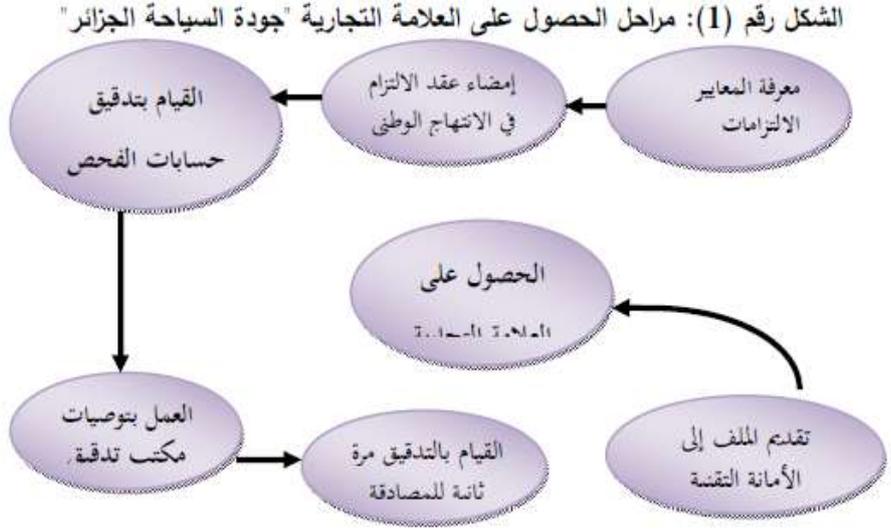
⁹ المرجع نفسه.

¹⁰ وراد حسين، العبداني إلياس، جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية" دراسة حالة فندق النجم الأبيض تيسمسيلت"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 08 العدد: 03 السنة 2019، ص249.

¹¹ أحمد محمودي، تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية بالجزائر، دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، العدد5، ديسمبر2016، ص 77.

¹² موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

- تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر
- تدعيم كفاءات الموارد البشرية
- تنظيم الأنشطة السياحية
- تحديث البنى التحتية



المصدر: أحمد محمودي، مرجع سابق، ص 78.

3-4- أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية

- دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية
- بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني
- تثمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية
- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والاجانب
- افادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين
- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.

وبالتالي فإن انتهاج الجودة بالنسبة لقطاع السياحة هو:

- خطوة عملاقة نحو احترافية تدريجية للخدمات المقدمة في السياحة الجزائرية محليا و دوليا
- الانخراط في مسار يقوم على التطوير المستمر للموارد البشرية

- عامل من عوامل التنمية و استدامة العرض السياحي الوطني
- وسيلة لدعم و تثمين الثروات الوطنية و الخصوصيات الإقليمية المحلية
- سبيل ناجع لخلق مناصب شغل و الحد من البطالة

3-4 - مزايا الانخراط في الجودة:

يستفيد المهنيون المنخرطون في مسار الجودة من الإجراءات التحفيزية التالية:

- تخفيض بنسبة % 3 و % 4.5 من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية المتعلقة بعمليات العصرية للمؤسسات السياحية والفندقية المنجزة بالولايات الشمالية و الجنوبية على التوالي في إطار مخطط جودة السياحة (المادة 80 من قانون المالية التكميلي لسنة) 2009
- تخفيض جمركي بصفة مؤقتة إلى غاية 31 ديسمبر 2014، فيما يتعلق باقتناء التجهيزات و الأثاث غير المنتج محليا حسب المعايير الفندقية و التي تدخل في إطار عمليات العصرية والتأهيل تطبيقا لمخطط جودة السياحة (المادة 81 لقانون المالية التكميلي لسنة) 2009
- التكلّف التام بعمليتي التشخيص و المصادقة
- التكلّف التام بالتكوين و تأهيل المستخدمين اضافة الى الموظفين القاعديين، تلتزم وزارة السياحة و الصناعة التقليدية بتكوين السيدات و السادة الجودة يتم تعيينهم من طرف المؤسسات السياحية المنخرطة في الجودة
- المرافقة في عمليات التجديد، إعادة التأهيل، العصرية و التوسيع
- تثمين و إبراز المؤسسات من خلال استعمال علامة جودة السياحة الجزائر
- التسجيل في شبكة المؤسسات السياحية الحاملة لعلامة جودة السياحة
- الاندماج في كل عمليات الاتصال التي تدخل في إطار الترقية المؤسسية

بالمقابل فإن الانضمام إلى العلامة التجارية جودة السياحة التجارية يعني التعهد بالتزامات محددة من طرف المهنيون تجاه الزبائن في المجالات التالية:

- الإعلام، الإتصال والترويج : إعلام الزبائن و تقديم معلومة واضحة، دقيقة، كاملة، وسريعة، بواسطة الهاتف، أو عن طريق البريد الإلكتروني، أو في الميدان
- استقبال مميز : استقبال الزبائن بطريقة لطيفة، مهذبة، حارة، و بابتسامة. الحرص على التواجد دائما تحت تصرف الزبون و في خدمته، الحرص في العمل، و التأقلم مع مختلف أنواع الزبائن
- كفاءات و سلوك العمّال : الاهتمام الفوري بالزبون، تقديم الإرشادات اللازمة له و مساعدته في البحث عن المعلومات المطلوبة. إتقان اللغات الأجنبية.

- الرفاهية : الاهتمام خاصة بأماكن الاستقبال وفضاءات الترفيه، الديكور الداخلي، الإضاءة، التهوية، التكييف، الرفاهية الحرارية و الصوتية و كذا التجهيزات الخاصة بالأشخاص ذوي الإحتياجات الخاصة.
- طبيعة التجهيزات والمنشآت : إتاحة تجهيزات تضمن إقامة ممتعة تحت تصرف الزبائن. يجب أن تكون هذه المنشآت و التجهيزات في جيدة الإستعمال و الصيانة.
- نظافة الأماكن و صيانتها: السهر على النظافة و صيانة الأماكن و مختلف التجهيزات.
- إحترام البيئة و المحيط: تكريس اهتمام خاص بالفضاءات الخضراء، النباتات، الفضاءات الخارجية، استعمال المياه، استهلاك الطاقة و احترام العادات المحلية.
- تثمين التراث المحلي : توفير المنتجات المحلية و المعلومات التي تثمن المواقع و المعالم السياحية المحلية (فن الطبخ، الصناعة التقليدية، المعالم الثقافية و الطبيعية...).
- معلومات حول الإجراءات الوقائية : إعطاء الأولوية لتعليق لافتات تبين طرق الإخلاء و إتاحة الإجراءات الوقائية اللازمة

5- واقع الخدمات السياحية بالجزائر:

5-1 الخدمات السياحية العمومية:

إن الخدمات التي تقدمها وزارة السياحة عديدة نذكر فقط التي لها صلة بتحسين مخطط جودة السياحة و تتمثل في:¹³

-تبادر بإستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة و تقترحها، تعد إستراتيجية ضبط النشاطات السياحية و تسهر على تنفيذها، تعد الإستراتيجية المتعلقة بمخطط جودة السياحة، تسهر على وضع وسائل مخطط جودة السياحة و ترقية المقصد السياحي الجزائري و تضمن متابعته، تسهر على تنفيذ آليات التقييس و رقابة النشاطات السياحية، تبادر بكل نشاط من شأنه تشجيع الشراكة و التعاون بين المهنيين السياحة و تقترحه، تسلم الرخص التنظيمية و الإعتمادات المتعلقة بالنشاطات و المهن السياحية ،" ترقية مخطط جودة السياحة و التعريف به لدى المتعاملين و مهنيين السياحة.

كما يمكن تلخيص الخدمات السياحية العمومية التي تقدمها المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وهي-

المديريات الولائية للسياحة بموجب المرسوم التنفيذي: 6 257 - 10

إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية، المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشا محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية، جمع و تحليل و تزويد آلية الرصد الإحصائيات للقطاع في مجال المعلوماتية و المعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي و الحمامات المعدنية

¹³ ليلي محمد الحاج، مسعودي دراوسي، دور الخدمات السياحية العمومية في تفعيل مخطط جودة السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية،

و ضمان نشرها ، توجيه مشاريع الاستثمار السياحي و متابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية، السهر على تلبية حاجيات المواطنين و تطلعات السواح في مجال الراحة و الاستجمام و الترفيه، تنشيط و تأطير المصالح الخارجية و الفضاءات الوسيطة و الحركة الجموعية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.

5-2 - المخطط الهيكلي للتهيئة السياحية آفاق 2030:

يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 (SDAT) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية.

ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني.

أ- الأهداف الخمسة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات.
- ضمان اشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.
- توفيق بين الترقية السياحة والبيئة.
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني.
- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي:

- تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر.
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية.
- نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص
- مخطط تمويل السياحة

ب- بعض الإحصائيات حول قطاع السياحة بالجزائر:

- مناطق التوسع السياحي:

قطاع السياحة والصناعة التقليدية لديه وعاء عقاري يتكون من 225 منطقة التوسع السياحي بمساحة إجمالية 56.472.06 هكتار موزعة على 34 ولاية.

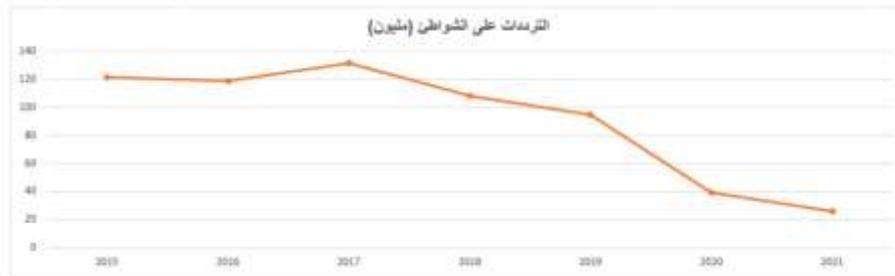
من بين 225 منطقة التوسع السياحي :

- 166 منطقة التوسع السياحي موزعة على 14 ولاية ساحلية.
- 36 منطقة التوسع السياحي موزعة على 12 ولاية في الهضاب العليا.
- 23 منطقة التوسع السياحي موزعة على 8 ولايات جنوبية.

بعد الاستقلال، ورثت الجزائر قدرات فندقية تقدر بـ 922 5 سريراً، وفي عام 1985، بلغ إجمالي سعة الفندقية بـ 213 39 سريراً. أما في عام 1999، سجلت الحظيرة الفندقية 087 67 سريراً ليصل إلى 614 127 سريراً في نهاية عام 2020.

- موسم الاصطياف

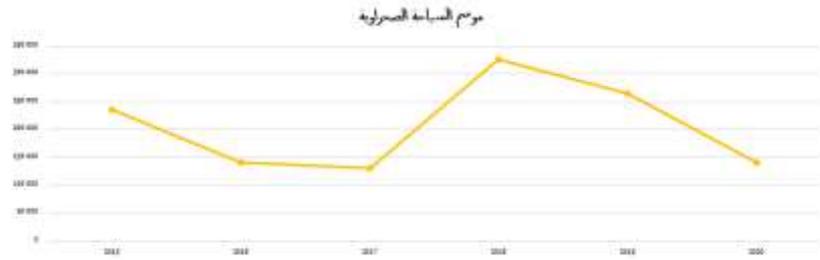
السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
العدد الإجمالي للشواطئ	579	590	608	611	581	565	585
عدد الشواطئ المرخصة للسباحة	382	382	398	404	426	362	409
عدد الشواطئ الغير مرخصة للسباحة	65	208	210	207	155	203	176
الترددات على الشواطئ (مليون)	121,5	119,3	132	108	95	39	26



المصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط.

- موسم السياحة الصحراوية

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
المقيمين	218 373	132 597	112 837	300 143	240927	127 418
الاجانب	16 504	7 506	17 502	25 871	23501	12 857
المجموع	234 877	140 103	130 339	326 014	264428	140 275



المصدر: المديرية العامة

للسياحة

- الإنخراط في مخطط الجودة السياحي:

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	المؤسسات السياحية المستغلة						
عدد المنخرطين في مخطط الجودة (العدد التراكمي)	مؤسسة - فندقية: 217 وكالات السياحة والأسفار: 179 محطات حموية: 07 مطاعم: 18	مؤسسة - فندقية: 217 وكالات السياحة والأسفار: 187 محطات حموية: 07 مطاعم: 18	مؤسسة - فندقية: 222 وكالات السياحة والأسفار: 199 محطات حموية: 07 مطاعم: 18	مؤسسة - فندقية: 225 وكالات السياحة والأسفار: 200 محطات حموية: 07 مطاعم: 18	مؤسسة - فندقية: 225 وكالات السياحة والأسفار: 200 محطات حموية: 07 مطاعم: 18	مؤسسة - فندقية: 226 وكالات السياحة والأسفار: 200 محطات حموية: 07 مطاعم: 18	مؤسسة - فندقية: 246 وكالات السياحة والأسفار: 222 محطات حموية: 07 مطاعم: 18

المصدر: المديرية العامة للسياحة

- الوكالات السياحية والأسفار ATV

• لمصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط.

2020	2019	2018	2017	2016	2015	تعين
3 546	2942	2 626	2 220	2 041	1643	عدد الوكالات السياحية النشطة
2 970	2447	2 213	1 918	552	488	عدد الوكالات السياحية فئة "أ"
				1 202	913	عدد الوكالات السياحية فئة "ب"
576	495	413	302	129	107	عدد الفروع فئة "أ"
				158	135	عدد الفروع فئة "ب"
14	15	19	12	10	8	عدد دورات اللجنة الوطنية لاعتماد ATV
3 038	3 038	2096	840	1 099	839	عدد الملفات التي قصتها اللجنة الوطنية
			780		192	عدد الملفات المتعلقة بالتعديلات التي تم داخل الوكالات المعتمدة
334	326	406	199	188	164	عدد الموافقات النهائية
1 366	1436	1060	902	534	518	عدد الموافقات المبدئية
250	241	287	89	120	96	المؤيعة
10	18	109	67	26	35	عدد المواصفات المبدئية المسحوبة
19	11	3	20	14	10	عدد الاعتراضات المسحوبة

- التهيئة والاستثمار السياحي:

وضعية المشاريع السياحية للفترة 2015-2020

مشاريع في طور الإنجاز:

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد المشاريع	504	584	764	799	889	804
معدل النمو (%)	-	15,87%	30,82%	4,58%	11,26%	-9,56%
عدد الاسرة	69 138	76 670	101 772	100 866	118 254	99567
معدل النمو (%)	-	10,89%	32,74%	-0,89%	17,24%	-15,80%
عدد العمال	28 835	32 592	44 840	41 879	46982	40117
معدل النمو (%)	-	13,03%	37,58%	-6,60%	12,19%	-14,61%

المصدر :مديرية الاستثمار السياحي.

المشاريع المنجزة:

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد المشاريع	58	106	107	67	107	87
معدل النمو (%)	-	82,76%	0,94%	-37,38%	59,70%	-18,69%
عدد الاسرة	4 241	9 843	10 162	5 773	7 984	5 825
معدل النمو (%)	-	132,09%	3,24%	-43,19%	38,30%	27,04%
عدد العمال	1 951	5 049	4 476	2 447	3 575	2 403
معدل النمو (%)	-	158,79%	-11,35%	-45,33%	46,10%	-32,78%

المصدر :مديرية الاستثمار السياحي.

تطور حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام (فرع فنادق, المقاهي ,المطاعم)

السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021
حصة السياحة في الناتج المحلي الخام (%)	1,4	1,6	1,7	1,8	1.10	1.65(الثلاثي الاول)

المصدر:الديوان الوطني للإحصائيات

ملاحظة :الناتج المحلي الخام خارج قطاع المحروقات

- التوظيف في قطاع السياحة (فرع فنادق, المقاهي ,المطاعم)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد العمال	261289	265803	270317	300000	308027	320000

المصدر :الديوان الوطني للإحصائيات معدلة في وزارة السياحة

-التدفقات السياحية:

• دخول السواح عبر الحدود الجزائرية

2019	2018	2017	2016	2015	
1 933 778	2 018 753	1 708 375	1 322 712	1 083 121	مجموع الاجانب
-4,21%	18,17%	29,16%	22,12%		معدل النمو
437 278	638 360	742 410	716 732	626 873	الجزائريين المقيمين بالخارج
-31,50%	-14,02%	3,58%	14,33%		معدل النمو
2 371 056	2 657 113	2 450 785	2 039 444	1 709 994	المجموع العام
-10,77%	8,42%	20,17%	19,27%		معدل النمو

• دخول السواح الاجانب عبر الحدود الجزائرية حسب غرض الزيارة

2019	2018	2017	2016	2015	
1 775 675	1 837 692	1 470 243	942 281	723 098	الاستجمام و الراحة
-3,37%	24,99%	56,03%	30,31%		معدل النمو
153 727	174 738	233 233	378 296	358 785	أعمال
-12,02%	-25,08%	-38,35%	5,44%	-	معدل النمو
4 376	6 323	4 899	2 135	1 238	مهمة
-30,79%	29,07%	129,50%	72,43%	-	معدل النمو
1 933 778	2 018 753	1 708 375	1 322 712	1 083 121	مجموع الاجانب

- الإيواء السياحي:

- وضعية الحظيرة الوطنية للفنادق

/أقدرة الايواء حسب فئة التصنيف:

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
فندق *5	4 242	6 734	6 734	6 734	7 234	7 345
فندق *4	1 800	2 810	4 508	4 746	6 161	6 824
فندق *3	5 829	7 045	5 678	5 886	6 427	6 861
فندق *2	4 605	4 425	4 565	5 185	5 381	5 995
فندق *1	11 295	11 295	11 335	11 684	12 612	12 724

فندق غير مصنف	8 533	8 533	8 533	8 590	9 456	9 456
إقامة سياحية *2	384	384	384	384	384	384
إقامة سياحية *1	313	313	313	313	313	313
موتيلنزل طريق *2	93	93	93	93	93	93
موتيلنزل طريق *1	30	30	30	30	86	86
نزل ريفي *2	16	16	16	16	16	16
نزل ريفي *1	20	20	20	20	20	20
قرية عطل *3	274	274	274	274	274	274
نزل مفروش" وحيدة الصنف"	91	91	91	91	205	205
نزل عائلي " وحيدة الصنف"	426	426	426	426	426	426
هياكل أخرى موجهة للفندقة	9 381	9 381	9 381	9 786	9 984	9 984
محطة الاستراحة" وحيدة الصنف"	170	170	170	170	170	170
مجموع المؤسسات المصنفة	47 502	52 040	52 551	54 428	59 242	61 176
مؤسسات فندقية في طريق التصنيف	54 742	55 380	59 713	64 727	66 434	66 438
المجموع	102 244	107 420	112 264	119 155	125 676	127 614

-وضعية الحظيرة الوطنية للفنادق حسب الطابع:

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حضري	62 479	66 155	69 861	74 712	80470	81 863

ساحلي	30 380	30 500	31 326	32 581	32926	32 971
صحراوي	3 636	4 780	4 928	5 477	5895	6 299
حموي	3 866	4 102	4 266	4 502	4502	4 598
مناخي	1 883	1 883	1 883	1 883	1 883	1 883
المجموع	102 244	107 420	112 264	119 155	125 676	127 614

-وضعية الحظيرة الوطنية للفنادق حسب الطابع القانوني:

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عمومي	18 613	18 613	18 613	18 657	18657	19 215
خاص	77 383	82 301	87 145	93 992	99230	100 610
الجماعات المحلية او مختلطة	6 248	6 506	6 506	6 506	7789	7789
المجموع	102 244	107 420	112 264	119 155	125676	127 614

6-معوقات السياحة في الجزائر:

للسياحة في الجزائر معوقات عديدة نذكر منها:

- التأثير السلبي للنهج الاشتراكي الذي كانت تعمل به الحكومات الجزائرية في عقد الستينات والسبعينات من القرن العشرين، مما أثر على وتيرة الاستثمار الأجنبي والمحلي في البلاد وبشكل خاص قطاع السياحة، فقد كان يُنظر للسائح على أنه مصدر تهديد للأمن الوطني ويهدد قيم المجتمع، وبسبب ترسخ هذه الأفكار أهملت الحكومات هذا القطاع ولم يأخذ حقه في الاهتمام كما هو الحال في القطاعات الإنتاجية الأخرى مثل القطاع الصناعي.
- إهمال قطاع السياحة انعكس على الكفاءات البشرية، حيث تعاني الكثير من المرافق السياحية من نقص في الأيدي العاملة المتخصصة بفروع خدمات السائح والمناطق السياحية.
- ضعف وعي سكان الجزائر بأهمية السياحة، ومساهمة السكان بمشاريع صغيرة أو كبيرة، وتوفير الأمن المجتمعي للسائح فلا ينظر للسائح نظرة ربيبة أو شك، بل ينظر إليه كزائر للبلاد، ويجب إعطاء صورة حسنة عن البلاد لتشجيعه لعودة مرة أخرى.
- تركّز المرافق السياحية في المدن الرئيسية مما يؤدي إلى ارتفاع أسعارها خاصة الفنادق، والمطاعم، والمقاهي.

- عدم توفر أسطول مواصلاتٍ مخصّصٍ لنقل الوفود السياحية حيث تتوفر في هذه المواصلات سُبل الراحة والأمان للسائح¹⁴.
- نقمة البترول؛
- معوقات الاستثمار السياحي وخصوصيته؛
- ضعف وعدم كفاية الحوافز الموجهة أساساً للاستثمار السياحي؛
- ضعف الثقافة السياحية : بالنظر إلى معتقدات المجتمع الجزائري و قيمه نجد أنه ينظر إلى بعض المهن على أنها أقل قيمة، كتلك التي تعتمد على المجاملات التي هي أساس الخدمات السياحية، و خاصة ما يتعلق منها بخدمات الضيافة (الاستقبال و الضيافة)، أو تلك المرتبطة بالصناعات التقليدية و الحرفية، و نقص الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري يجعله أيضا لا يفرق بين السائح و الضيف، فمنهم من ينظر إلى السائح على أساس أنه ضيف مما يستدعي التكفل به من حيث مصاريف تحركاته و تنقلاته و استهلاكه، فعوض أن تستفيد السياحة الجزائرية من مداخيل بالعملة الصعبة من السياح الأجانب، فتكون مداخيلها من الاستهلاكات المحلية و بالعملة الوطني¹⁵.

خاتمة:

من خلال هذه المداخلة تم الوقوف على أهم عناصر الخدمة السياحة و إشكالية صناعة السياحة في الجزائر على وجه خاص مع التركيز على أهم البرامج و الخطط الراهنة للنهوض بهذا القطاع و جهود الدولة في ذلك من خلال تسطير مخططات عمل ضمن آفاق زمنية محددة تعمل على تشجيع السياحة و صناعتها و جعلها في إطار التنوع الاقتصادي الذي تسعى إليه مختلف الحكومات المتعاقبة.

غير أن كل تلك البرامج و الخطط التشجيعية والتشريعات تزال غير كافية من أجل النهوض الفعلي بقطاع السياحة نظراً للصعوبات الجمة و المعوقات الكثيرة التي تقف في سبيل تحقيق هذا الهدف منها ما هو هيكلية ومنها ما هو مادي وكذلك مجتمعي.

المراجع:

- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة 2002. 1، ص 79 .
- أبو رمان أسعد، التسويق السياحي والفهدقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص. 11
- السعيد عمام، التسويق والترويج السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 20

¹⁴ https://mawdoo3.com/الجزائر_في_السياحة_#cite_note-6xoMsFuDqq-3 visité le 06/04/2022.

¹⁵ عوينان عبد القادر، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث و الدراسات، المجلد 03 - العدد: 04 - جوان 2018.

- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1 ، 2006، ص 23.
- موساوي، مليكي، الخدمات السياحية والفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، ص 83.
- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة" منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2005، ص 186 .
- جواد رحاب،" تطبيق معاصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2002، ص 26
- وراة حسين، العيداني إلياس، جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية "دراسة حالة فندق النجم الأبيض تيسميسيلت"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد : 08 العدد :03 السنة 2019، ص 249.
- أحمد محمودي، تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية بالجزائر، دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، العدد5، ديسمبر 2016، ص 77.
- موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية.
- ليلي محمد الحاج، مسعودي دراوسي، دور الخدمات السياحية العمومي في تفعيل مخطط جودة السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، المجلد 10 العدد 01، ص 84-99
- https://mawdoo3.com/#cite_note-6xoMsFuDqq-3 visité le 06/04/2022.
- عوينان عبد القادر، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث و الدراسات، المجلد 03 - العدد: 04 - جوان 2018.

واقع الخدمات السياحية في الجزائر - المعوقات وآليات تطويرها -
 ط.د. خلفاوي بسمة & د. أيت محمد محمد جامعة الجزائر 03

الملخص

إن الاهتمام بسوق الخدمات السياحية احتل حيزا كبيرا لدى الباحثين والمؤسسات المتخصصة في القطاع السياحي المستقبلية للسياح، باعتباره مستهلك من نوع خاص من الخدمات وهي الخدمة السياحية ولهم دور كبير في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة، وتختلف الخدمة السياحية عن بقية الخدمات في الصناعات الأخرى ولذا فإن هناك اعتبارات خاصة يتوجب الاهتمام بها، لذا يتوجب التعرف على طبيعة وميزات الخدمات وأهميتها في النهوض بالاقتصاد الوطني وجاءت هذه الدراسة لأجل معرفة واقع الخدمات السياحية وأهم الصعوبات التي تواجهها، وكذا الآليات المقترحة والإصلاحات الكفيلة لتطويرها بهدف دعم التنمية الاقتصادية

الكلمات المفتاحية: السياحة، الخدمات السياحية، التنمية الاقتصادية

Abstract:

Attention to the tourism services market has occupied a large place among researchers and specialized institutions in the tourism sector receiving tourists, as a consumer of a special type of services, namely tourism service and have a major role in determining the level of quality in the services provided, and the tourism service differs from the rest of the services in other industries and therefore there are special considerations to be taken care of, so it is necessary to know the nature and features of services and their importance in the advancement of the national economy and this study came in order to know the reality of tourism services and the most important difficulties. They are confronted, as well as proposed mechanisms and reforms to develop them with a view to supporting economic development

Keywords: Tourism, Tourism Services Economic Development

مقدمة

تلعب السياحة دورا هاما في اقتصاديات الدول وتحتل مكانا مرموقا واهتماما عاليا من طرف الحكومات التي أخذت في تطوير وتنمية القطاع السياحي الذي يساهم في التنمية الاقتصادية، وتحسين الهيكل الاقتصادي فلم تعد السياحة تقتصر على السفر والتنقل من مكان لآخر، بل أصبحت صناعة تصديرية بمعنى الكلمة، وبالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم ، إلا أننا نجد ان الجزائر لم ترتقي بعد إلى المستوى العالي الذي يرجى بلوغه ، رغم المقومات الطبيعية والسياحية الكبيرة التي تتوفر عليها، غير أن السياحة تكاد منعقدة وهذا لأسباب عديدة لعل أبرزها الخدمات السياحية المقدمة، بحيث تعتبر الخدمات السياحية نو أهمية كبيرة كونها موجهة للمستهلك (السائح)، ويعمل على إرضاء رغباته، ولطبيعة صناعة

السياحة نفسها التي تعرف بصناعة اللاملوس، كما أصبحت المعاملات السياحية شرطا مهما في تقديم خدمة سياحية ذات جودة عالية في بيئة تسويقية جديدة، بهدف تطوير الخدمات السياحية ومعالجة وضعية القطاع السياحي، وإعطائه دفعا جديدا يمكنه من تحقيق نتائج إيجابية في ظل الإمكانيات الهائلة التي تمتلكها الجزائر، من أجل تنمية سياحية فعالة وإيجاد مصدر آخر لتمويل الخزين العمومية، خاصة أنها تعتمد بشكل رئيسي على إيرادات المحروقات.

وعلى ضوء ما سبق جاءت إشكالية البحث في التساؤل التالي:

ما هو واقع الخدمات السياحية في الجزائر وماهي العراقيل التي تواجهها ومتطلبات تطويرها؟

تتفرع عن الإشكالية الرئيسية تساؤلات فرعية جاءت كما يلي:

- ماهي الخدمة السياحية؟
 - فيما تكمن أهمية الخدمات السياحية في الاقتصاد الوطني؟
 - ما هو واقع الخدمات السياحية في الجزائر؟
 - ماهي صعوبات التي تواجه تسويق الخدمة السياحية والآليات المقترحة لتنمية الخدمة السياحية؟
- وللإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا البحث إلى المحاور التالية:
- **المحور الأول:** الإطار المفاهيمي للخدمات السياحية
 - **المحور الثاني:** واقع الخدمات السياحية في الجزائر
 - **المحور الثالث:** متطلبات تنمية الخدمات السياحية في الجزائر

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات السياحية

1-1 مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها:

تعرف الخدمة السياحية على أنها "مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض في الميدان السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات مثل: النقل والإطعام، الايواء، الأنشطة الثقافية، الأمن (بوعكريف، صفحة 79). ويعرف السيد كاسبر "عضو الأكاديمية الدولية للسياحة" الخدمات السياحية على أنها "مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافها وخلق استعمال الخدمات للسياح (إلياس، 2002، صفحة 28).

ومما سبق نستنتج أن الخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:

- المقومات الطبيعية (المناظر الطبيعية، المناخ..)
- المقومات البشرية (الخصائص الديمغرافية، أنماط الحياة، العادات والتقاليد

- الجوانب التنظيمية والسياسية والإدارية والقانونية للبلد
- وسائل الخدمات (النقل، الايواء، الاطعام)

وللخدمات السياحية عدة خصائص نذكر منها:

✓ **الخدمات سياحية غير ملموسة:** العديد من الخدمات درجة لمسها وتحسسها لا تسمح بالتقييم المادي حيث أن مثل هذه المنتجات تميل إلى ان يتم اختيارها على أساس السمعة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي فقط (محمد، 2021، صفحة 201).

✓ **الخدمات السياحية سريعة التلاشي:** بمعنى أنه بمجرد تقديم خدمة تزول منفعة الخدمة بزوال الخدمة، فاستخدام وسيلة النقل مؤجرة للانتقال إلى مكان ما خلال فترة زمنية وبمغادرة وسيلة النقل دون استخدامها فإن المنفعة لا يظهر لها أي أثر يذكر.

✓ **عدم خضوع الخدمة السياحية للقياس**

✓ **الموسمية:** تتميز الخدمة السياحية بالموسمية في العمل حيث توجد أوقات تمتاز بالذروة وأخرى بالكساد (غياب النشاط السياحي) ويمكن أن تكون موسمية في يوم، أسبوع أو شهر (ماهر، 2008، صفحة 39).

✓ **المرونة:** هي استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية بنسبة كبيرة، فمثلا الأزمات الاقتصادية أو السياسية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض عدد السياح.

✓ **الخدمة السياحية منتج مركب:** حيث تعتبر الخدمة منتج مركب، أي أن هناك جهات عديدة قائمة على خدمة السياح كالإيواء، الاطعام والنقل وكل منها يقدم خدمة مستقلة عن الأخرى (الديوهجي، 2000، صفحة 05).

1-2 أنواع الخدمات السياحية :

يتفق جميع الباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على اشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية ، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يلي (آمال و خلود، أبريل 2007، صفحة 10):

- **خدمات النقل:** وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.

- **خدمات السكن:** وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب ..الخ

- **خدمات الأطعمة و المشروبات**

- **خدمات الترفيه والتسلية:** تشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها

- **الخدمات المساعدة الأخرى:** وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع

المدني، وخدمات الصيانة والخدمات المصرفية ومستلزمات الأمن والطمأنينة والمرافق الصحية ..الخ

1-3 أهمية الخدمات السياحية :

للخدمات السياحية أهمية كبيرة يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

1. أهمية الخدمة السياحية للتنمية الاقتصادية: تعتبر الخدمة السياحية والسياحة بالإجمال عامل مساعدًا على التنمية باعتبارها نشاط اقتصادي فهي تمثل (عبيدات، 2000، صفحة 161):

- حصة معتبرة من الاستهلاك في العديد من الدول
- تعتبر عامل مولد ومنشط للأنشطة الإنتاجية المباشرة وغير المباشرة
- عامل للتهيئة العمرانية
- تؤثر على المبادلات الدولية (ميزان المدفوعات)
- عامل مساعد لخلق مناصب الشغل

2. أهمية السياحة في حركة الاقتصاد الوطني: تعمل الخدمات السياحية المقدمة إلى زيادة الانفاق

بقدم السياح مما يؤثر على حجم الحركة الفندقية من خلال ارتفاع معدل الخدمات التي تشمل الايواء والنقل والاطعام مما يعني زيادة حجم العمالة لأن كثرة الرواج ينتج عنه تشغيل أعداد متزايدة وبالتالي تخفيض معدل البطالة ، وإلى جانب الخدمات الفندقية هناك خدمات متصلة بالنشاط السياحي كخدمات الرحلات السياحية داخل البلاد، التي تتولاها الشركات السياحية ، خدمات النقل البري، السكك الحديدية، النقل البحري.

إلى جانب هذا الانفاق هناك انفاق الدولة على المشروعات السياحية (المركبات السياحية، المتاحف المعارض...) هذا النوع من الانفاق على المرافق العمومية يؤدي من دون شك إلى تنشيط الحركة الاقتصادية سواء الحركة التجارية أو الصناعية ومن خلال ما سبق تؤثر السياحة على مختلف أنشطة الاقتصاد الوطني عن طريق (صلاح الدين، 1970، صفحة 21):

- المساهمة بصورة مباشرة في تكوين الإنتاج الخام للوطن بصورة غير مباشرة في إنتاج القطاعات الأخرى.

• تعتبر كعامل في زيادة إيرادات الدولة من خلال فرض ضرائب مباشرة على مداخيل القطاع السياحي وضرائب غير مباشرة، رسوم جمركية، رسوم على المبيعات...

- تعتبر عامل في تكوين التراكم الخام للأصول الثابتة من خلال ما تنشأه من هياكل سياحية

3. المساهمة في التهيئة العمرانية: بقدر اهتمام البلد السياحي من الاستفادة من السياحة في الإعلام

بقدر ما يدفعها ذلك دفعا إلى النهوض بالمناطق السياحية فيها بصفة خاصة وبسائر بلادها بصفة عامة عمرانيا وحضريا. إن نشاط الحركة السياحية يكون مسبوق بالإعداد العمراني والحضاري، كما أن الدخل السياحي يساهم هو الآخر في تغطية نفقات هذا التعمير والتهيئة التي تساهم في دعم وتنشيط الحركة الاقتصادية، كإنشاء منشآت سياحية في مناطق معزولة تتطلب توفير شبكات نقل، شبكات صرف المياه ... هذه الأخيرة يستفاد منها ليس فقط النشاط السياحي بل مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية.

4. **توزيع الدخل:** إن أكثر المواطنين إقبالا على القيام بالسياحة الداخلية، هم أصحاب المداخيل الأكثر ارتفاعا، كما أن الجهات التي يقصدونها تعتبر مناطق الجذب السياحي بها منشآت سياحية، عملية الانتقال هذه تتبعها عملية انتقال جزء من الدخل الوطني من الطبقة القادرة إلى الطبقة الأقل قدرة.

5. **النمو الحضاري:** نتيجة للحركة السياحية تتجه الأنظار إلى الاهتمام الدائم والارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وبذلك تعتبر السياحة سبباً رئيسياً من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية الأثرية والطبيعية . كما تمثل وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والفنون والآداب ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافياً وتتأثر هي أيضاً بما في الدول السياحية من ثقافة وحضارة، وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع .

المحور الثاني: واقع سوق الخدمات السياحية في الجزائر

1-2 **مؤشرات تسويق الخدمات السياحية في الجزائر:** سنقوم بدراسة بعض المؤشرات السياحية في الجزائر من خلال دراسة تطور عدد السياح الوافدين، طاقات الايواء، الايرادات السياحية.

1. **تطور تدفقات السياح إلى الجزائر:** يعتبر مؤشر التدفق السياحي أهم مؤشر يبرز مدى تطور القطاع السياحي في العالم، وتشير الاحصائيات أن نصيب الجزائر من السياحة الدولية لا تزال ضعيفة جدا ، وهذا راجع إلى عدة عوامل منها الظروف الأمنية والسياسية التي أثرت سلبا على حركة السياح الوافدين مع العلم أن أكثر من 60% من السياح الوافدين إلى الجزائر عبارة عن زيارة الجزائريين المقيمين في الخارج، وحسب معايير المنظمة العالمية للسياحة ، فهم يعتبرون سياح أجنب بالنسبة لبلدهم الأصلي والجدول التالي يوضح تطور عدد السياح الوافدين للجزائر في الفترة مابين 2010-2018

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الأجانب	654987	901642	981955	964153	940125	975234	975434	976434	976734
الجزائريين بالخارج	1415509	1493245	1652101	1768578	1361248	1697297	1697697	1699697	1699199

2703533	2703131	2673131	2672531	2301373	2732731	2634056	2394887	2070496	المجموع العام
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	------------------

المصدر: احصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2019

سوف نظهر حركة السياح الوافدين من خلال الشكل التالي بشكل أوضح

الشكل البياني رقم 2: توافد السياح إلى الجزائر للفترة 2010-2018



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن التوجه الجديد نحو السياحة، قد بدأ يعطي ثماره في مجال التدفقات السياحية الأجنبية نحو الجزائر، بحيث سجل سنة 2010 قدوم 2070496 سائح موزعين ما بين السياح الأجانب، الذين بلغ عددهم 654987 سائح والجزائريين المقيمين في الخارج، الذين بلغ عددهم 1415509 زائر، ليرتفع العدد إلى حوالي 2703533 سائح سنة 2018 يتضمن 976734 سائح أجنبي و 1699199 جزائري مقيم بالخارج. إلا أن عدد الزائرين الجزائريين المقيمين في الخارج، والقادمين إلى بلادهم يفوق عدد السياح الأجانب، في حين أن عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، خاصة بعد سنة 2010 عاد إلى الارتفاع المستمر إلى غاية سنة 2018، ولكن لم يتجاوز هذا الارتفاع عتبة المليون سائح. توزيع السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر حسب الغرض لسنة 2018، كما يلي (وزارة التهيئة والاقليم):

- الراحة والاستجمام: 637739 سائح أجنبي زار الجزائر، أي 65 % من السياح؛
- الأعمال: 309423 سائح أجنبي زار الجزائر أي 32 % من السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر؛
- المهام (البعثات): 28072 سائح أجنبي زار الجزائر في إطار مهمة، وتمثل 03% من مجموع السياح.

2. تطور طاقات الايواء: يظهر الجدول التالي تطور الحظيرة الفندقية وطاقات الايواء في الجزائر من

2018-2010

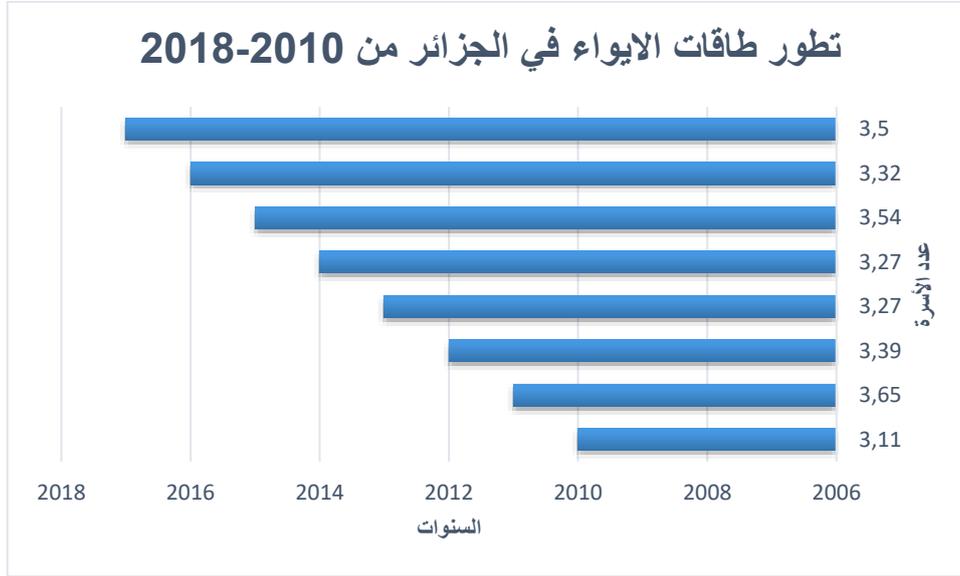
الجدول رقم 03: تطور طاقات الايواء في الجزائر من 2010-2018

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد الفنادق	1122	1125	1136	1176	1186	1198	1243	1255	1281
عدد الأسرة	92377	94021	96497	98804	99852	101030	104556	104756	105026

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية ، التقرير السنوي 2019

والشكل الموالي يوضح تطور عدد الأسرة (طاقات الايواء) بناء على بيانات الجدول السابق

الشكل البياني رقم 04: تطور طاقات الإيواء في الجزائر للفترة 2010-2018



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على معطيات الجدول رقم 03

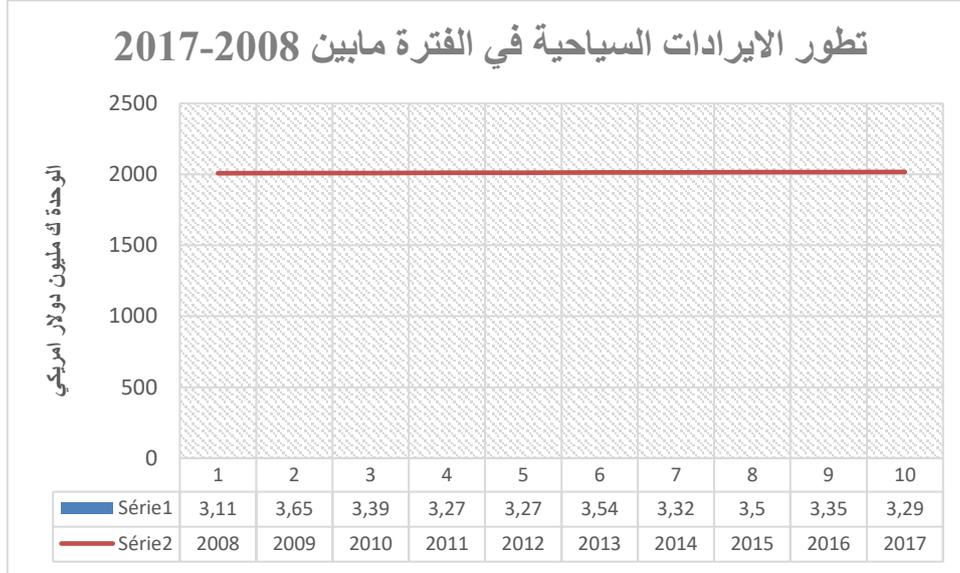
من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن طاقات الإيواء في الجزائر في تطور ملحوظ من سنة إلى أخرى، حيث أن عدد الأسرة كان 92377 سرير سنة 2010 ، ليرتفع إلى 98804 سنة 2013 ليصل عدد الأسرة إلى 105026 سرير سنة 2018 أي زيادة بأكثر من 90222 سرير خلال 8 سنوات، غير أن هذا العدد يعتبر قليل جدا مع متطلبات القطاع السياحي .يحتاج إلى مشاريع استثمارية في القطاع العام والخاص لزيادة عدد الفنادق وبالتالي الزيادة في طاقة الاستيعاب بزيادة عدد الأسرة.

3. الإيرادات السياحية في الجزائر: مما سبق اتضح أن هناك عدد قليل من السياح الوافدين إلى الجزائر،

وهذا ما انعكس على حجم الإيرادات السياحية المسجلة في القطاع السياحي. والشكل الموالي يوضح

الإيرادات السياحية خلال الفترة 2008-2017

الشكل رقم 05: تطور المداخل السياحية في الجزائر من 2008-2017



المصدر: من اعداد الباحث بناء على معطيات البنك الدولي

نلاحظ من الشكل رقم (05) أن الإيرادات السياحية في تناقص مستمر، فرغم تزايد عدد السياح الوافدين إلى الجزائر بنسبة 54 % تقريبا إلا أن الإيرادات السياحية تناقصت بما يقارب 37 % وهذا يرجع لانخفاض القدرة الشرائية للسياح الوافدين للجزائر، فكما سبق وأن ذكرنا أن معظم السياح من الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج فعند قدومهم للجزائر وحتى وإن ارتفع عددهم إلا أن إنفاقهم لا يساهم في إنعاش السياحة خاصة وأنهم يعتبرون ضيوفا فتقدم لهم الخدمات مجانا من طرف أهاليهم. إضافة إلى أن معظم السياح فهم يدخلون الحدود ليس بغرض السياحة وإنما بغرض التجارة وبالتالي لا يساهمون في رفع الإيرادات السياحية الجزائرية التي سجلت أدنى قيمة لها سنة 2017 بقيمة 172 مليون دولار. فنلاحظ أن هناك علاقة عكسية بين عدد السياح الوافدين إلى الجزائر والإيرادات السياحية وهذا ما يعكس واقع القطاع السياحي في الجزائر ويثبت أن عدد الوافدين إلى الجزائر من السياح لا يكتسبون صفة السائح الحقيقي، ولا يساهمون في تنمية القطاع السياحي الوطني.

2-2 أثر القطاع السياحي على تنمية الاقتصاد الوطني:

لا يزال القطاع السياحي الوطني لا يرتقي إلى الآمال المرجوة، ويسجل عجزا حيث تساهم السياحة ب 6.6 % من الاقتصاد ككل بزيادة تقدر ب 0.7 % سنة 2018 وتمثل الصادرات السياحية 0.4 % من إجمالي الصادرات ، وتساهم السياحة ب 8.8 % من إجمالي القوى العاملة (تقرير تنافسية السياحة والسفر، المنتدى العالمي للسياحة والسفر، 2019) لنفس السنة. و يظهر ذلك من خلال مجموعة من المؤشرات السياحية والاقتصادية والموضحة

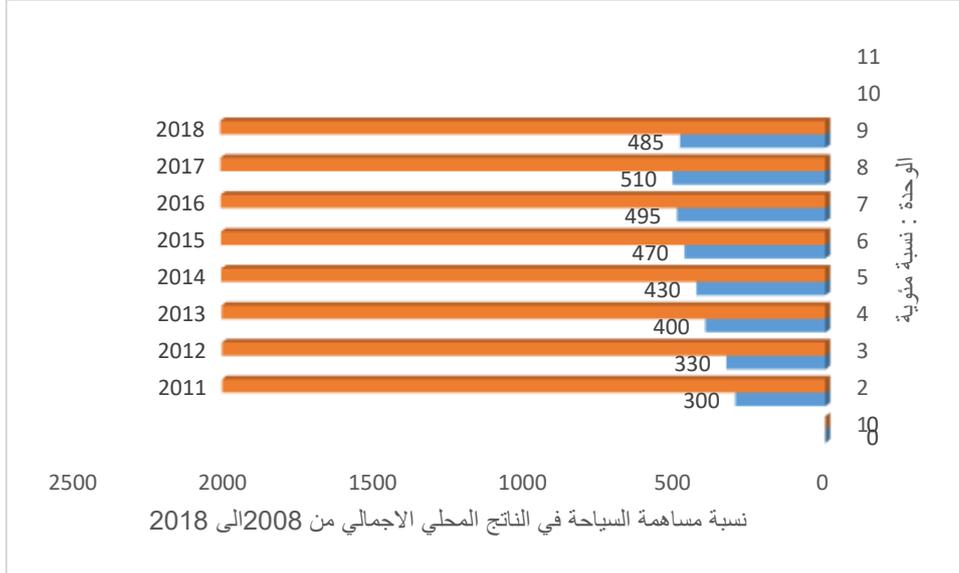
كالتالي:

أ- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي:

تساهم السياحة بقدر وافر في الناتج المحلي الإجمالي للكثير من الدول، على عكس ذلك نجد في

الجزائر أن القطاع السياحي لم يتوصل بعد إلى لعب دور هام في الاقتصاد الوطني، وفيما يلي سنتطرق لنسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم 06: نسبة مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي في الفترة 2008-2018



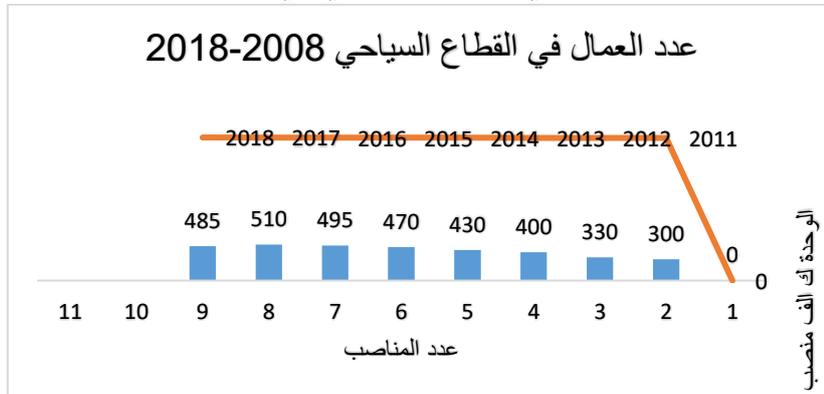
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2019

نلاحظ من الشكل رقم (06) أن نسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في فترة الدراسة لم تتعدى 4% وهي نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بالنسبة العالمية 10.4% تقريبا، حيث سجلت أدنى نسبة سنة 2008 بنسبة 3.11% وأعلى قيمة لها سنة 2009 بنسبة 3.65%. وهذا راجع لاعتماد الاقتصاد الجزائري على المحروقات ومن هنا تبرز مكانة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني والذي لم تولي الحكومة له اهتماما رغم أهميته وتوفر الإمكانيات لتطويره كقطاع بديل للمحروقات.

ب- مساهمة السياحة في قطاع التشغيل:

تلعب السياحة دورا كبيرا في خلق مناصب شغل، والجدول التالي يبين تطور عدد مناصب الشغل في القطاع السياحي في الجزائر في الفترة ما بين 2008-2018

الشكل رقم (07): تطور العمالة في القطاع السياحي في الفترة ما بين 2008-2018

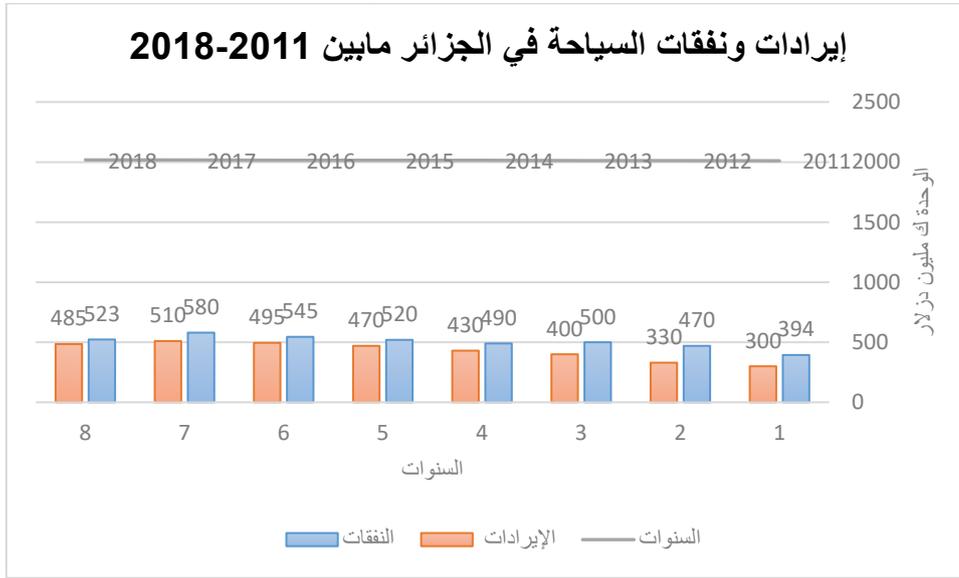


المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر ، تقرير 2019

نلاحظ من الشكل أن تطور حجم العمالة في القطاع السياحي متذبذب لكنه يتجه نحو الإيجاب، حيث بلغ عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري سنة 2008 حوالي 227 ألف عامل وهي أدنى قيمة في فترة الدراسة. واستمر في التزايد ليصل عدد مناصب العمل عدد مناصب العمل في القطاع السياحي إلى 328 ألف عامل سنة 2018 حيث حقق نسبة نمو تقارب 44.5 % مقارنة بسنة 2008 إي بما يقارب النصف، فالقطاع السياحي يساهم بشكل كبير في التخفيف من حدة البطالة.

ت-مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات: تشكل السياحة إحدى القطاعات الأساسية لتصدير الخدمات، حيث بلغت المبادلات السياحية الدولية سنة 0295 ما يقارب 9204 مليار دولار، في هذا الشأن يوضح الشكل التالي الإيرادات والنفقات المالية التي حققتها الجزائر من القطاع السياحي:

الشكل رقم (08): تطور إيرادات ونفقات السياحة في الجزائر ما بين 2011-2018



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على احصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2019

من خلال الشكل أعلاه، نستنتج أن تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة الممتدة من 2011 إلى 2018 عرف نموا متزايدا، لكن هذا التطور الإيجابي في الإيرادات لا يعني شيئا، إذا ما تمت مقارنتها مع النفقات، بحيث أن قيمة النفقات السياحية كانت أكبر من الإيرادات طيلة الفترة من 2011 إلى غاية 2018، مما انعكس سلبا على الرصيد السياحي، إذ بلغ سنة 2018 عجز ب 48 مليون دولار.

المحور الثالث: معوقات وآليات ترقية الخدمات السياحية في الجزائر

3-1 معوقات تسويق الخدمات السياحية: تواجه الخدمات السياحية عدة صعوبات تعرقل تقدم وتحسين جودة وأداء الخدمات السياحية نذكر منها:

3-1-1 معوقات متعلقة بتسيير القطاع السياحي:

- عدم امتلاك مديريات السياحة لاستراتيجية التنمية السياحية وغياب الرقابة على حاملي المشاريع

- عدم تحكم الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في العقار
- غياب الخرائط و المطبوعات السياحية من مديريات السياحة
- 3-1-2 معوقات متعلقة بالعقار:** يمثل عائقا أمام الاستثمار السياحي نظرا لتعدد ملكية نفس الوعاء العقاري، سواء كانت ملكية خاصة او عامة، فضلا عن غلاء العقارات السياحية في الجزائر ، إذ أن شراء عقار لا قامة مشروع سياحي عادة ما يكلف 20% إلى 30% من رأسمال المستثمر (مجيطنة، 2009، صفحة 19).
- 3-1-3 معوقات إدارية وقانونية:** من بينها (ي.تيري، 2009، الصفحات 01-22)
 - كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية (كثرة المراحل قبل الوصول إلى انشاء مؤسسة سياحية)
 - الفساد الإداري وغياب الشفافية (إن الفساد الإداري يؤدي إلى عزوف المستثمر على الاستثمار، بالإضافة إلى تعقد الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية مما يضطر المستثمر إلى اتباع طرق غير قانونية كالرشوة لتسهيل الإجراءات والحصول على الخدمة) (بعلوج، 2015).
- 3-1-4 معوقات اقتصادية:** من بينها (وزارة تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة، 2008)
 - غياب تمويل المشاريع السياحية (غياب المؤسسات المالية والبنكية المتخصصة ف تمويل المشاريع السياحية، والاعتماد على الطرق التقليدية في تسيير البنوك مع هيمنة القطاع العمومي عليها).
 - غياب الحوافز الموجهة للاستثمار السياحي والاعتماد على الحوافز العامة دون تخصيصها حسب كل قطاع
- 3-1-5 معوقات هيكلية مؤسسية:** تتمثل في
 - محدودية الموارد البشرية ونقص تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية وخاصة الفنادق
 - ضعف البنى التحتية على المستوى المحلي (غياب المرافق الأساسية لتقديم الخدمات)
 - ضعف طاقات الايواء وغياب النوعية (هياكل قديمة بأسعار مرتفعة ، عجز في قاعات الاستقبال والاطعام)
 - غياب التنظيم على مستوى الوكالات السياحية وميثاق تنظيمي للمهنة
 - غياب التحكم في التقنيات الحديثة للسوق بالنسبة للوكالات السياحية والأساليب الحديثة لسوق السياحة الدولية
 - ضعف نوعية المنتج السياحي والخدمات السياحية (غياب الأعمال المبرزة للمنتجات المحلية)
 - ضعف التحكم في تكنولوجيا الاعلام والاتصال من خلال صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لاستعمال التكنولوجيا في القطاع السياحي
 - ضعف نوعية النقل وتدني خدماته (سوء الربط الجوي بين مختلف المناطق، عدم القدرة على توفير خدمات نقل كمية وبنوعية متكيفة مع الطلب مع التسعيرة المرتفعة).
 - عدم ملائمة وضعف العمليات البنكية لغياب عصرنه وسائل الدفع الرقمية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح.

3-2 الآليات المقترحة لتنمية تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لدعم الاقتصاد الوطني

إن الأهداف المنتظرة من القطاع السياحي، تتمثل في التوصل إلى رفع الطلب على السياحة الجزائرية، وبالتالي المساهمة في الاقتصاد الوطني، من خلال زيادة الموارد المالية بالعملة الصعبة وزيادة نسبة المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي إضافة إلى خلق المزيد من فرص العمل، وسيتم التطرق إلى بعض الآليات التي قد تساهم في ترقية القطاع السياحي في الجزائر و دعم الاقتصاد الوطني

3-2-1 تنظيم النشاط السياحي: من خلال (وزارة تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة، 2008)

- تثبيت حدود التهيئة السياحية، التنمية وقدرات التحمل الإقليمي والبيئي لكل مشروع؛
- الحرص على الطابع المتكامل للتهيئة وإدراجها في الأقاليم؛
- الحرص على التهيئة في العمق بالنسبة لأقطاب الاستجمام البحري؛
- تحديد موقع كل قطب سياحي وتعريف الفروع.
- توحيد الإجراءات لجميع الفاعلين في القطاع السياحي بشروط مسبقة في كل مشروع والمتمثلة في:
 - ✓ إعداد دراسة عن الانعكاسات المحتملة للمشروع؛
 - ✓ تحديد المفهوم المطور بالنسبة للمشروع، مع اشتراط مخطط توجيهي لمشروع
 - ✓ الاستثمار؛
 - ✓ الضمان المالي لكل مشروع مع إشراك بنك، بالإضافة إلى اشتراط مخطط
 - ✓ الأعمال بالنسبة لكل مشروع.

3-2-2 ضمان توفير وتسهيل الخدمات السياحية: من خلال ما يلي (أ.ياقوت، 2008، الصفحات 32-50)

- خدمات وتسهيلات المعلومات السياحية، خدمات وتسهيلات الوكالات السياحية،
- خدمات وتسهيلات البنية التحتية، خدمات وتسهيلات خاصة بالإطعام والإقامة،
- خدمات وتسهيلات أمنية.

فيما يخص البنية التحتية، فقد كشف تقرير التنافسية العالمية لسنة 2008، يعده المنتدى الاقتصادي العالمي، أن الجزائر تحتل المرتبة 922 عالميا، وهي مرتبة متأخرة قياسا إلى الإمكانيات التي تتوفر عليها .

3-2-3 إعادة الاعتبار للوكالة الوطنية لتنمية السياحة: (وزارة تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة، 2008)

- إنجاز الدراسات وتهيئة وتسيير مناطق التوسع السياحي، مع التحكم في كافة الإنجازات المسندة إليها؛
- إدراج مهام الهندسة الفندقية والسياحية، وتطوير خدمات الدراسات لصالح المتعاملين والمستثمرين؛
- التكفل بمهام تثمين القدرات السياحية، بانسجام كافة الأنشطة داخل مناطق التوسع و المواقع السياحية؛
- تسمح هذه المهام للوكالة الوطنية للتنمية السياحية في التحكم في كافة مناطق التوسع السياحي، وبالمبادرة بكل عمل يرمي إلى ضمان تنافسية العرض السياحي الوطني. لكن في الواقع، ولأسباب مختلفة لم تتوصل بعد هذه الوكالة إلى التحكم في المهام المنوطة بها، وهي تقوم في الوقت الراهن، بدور ثانوي لم تنشأ من أجله، بحيث تكتفي بالإشراف فقط.

3-2-4 تهيئة وتطوير الموارد البشرية: نظرا للمتغيرات التي يشهدها العالم اليوم في بيئة الأعمال، أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية تطوير أداء مواردها البشرية، بهدف مواجهة هذه التحديات، باعتبار أن عائد الاستثمار في تنمية الموارد البشرية يفوق عائد الاستثمار المادي، وهذا التطوير يكون داخل وخارج المؤسسة، ولعل من أهم مجالات الاستثمار في تنمية العنصر البشري ما يتعلق بالتعليم والتدريب، كونه منهاجا ضروريا لتنمية الموارد البشرية وتحقيق أفضل النتائج (أ.السيد، 2010).

3-2-5 تشجيع الاستثمار السياحي وتكوين احتياطات عقارية:

- توفير إدارة مناسبة للاستثمارات السياحية، و إزالة العوائق أمام المستثمرين؛
- التركيز على البنى التحتية، بتقديم تسهيلات لترقية الاستثمار السياحي، تتعلق أساسا بالقروض البنكية، والتخفيضات الضريبية، وتوفير العقار بأسعار معقولة، لتحقيق المشاريع السياحية في كل مناطق الوطن، لاسيما الهضاب العليا والصحراء.

3-2-6 إتباع أساليب تسويقية حديثة:

تعتبر أهمية التسويق في تحقيق عدة أهداف، أهمها زيادة الربحية وإشباع حاجات الزبائن، و حمايتهم وترشيد الاستخدام وتحويل التقنيات التسويقية العالمية الحديثة إلى الأسواق المحلية، بما يتناسب مع عادات المجتمع المحلي، وفتح الأسواق الدولية (محمد، 2021، صفحة 215)

3-2-7 التسويق الاستراتيجي: يلعب التسويق دورا هاما في تنمية الحركة السياحية الوافدة إلى المنطقة من خلال تطبيق التسويق الاستراتيجي، الذي يساهم في زيادة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة حاليا، بالإضافة إلى جذب أسواق سياحية جديدة، تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام القطاع السياحي، عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق الحالي والسوق المتوقع، وأفضل الطرق استخدام ما يعرف بمصفوفة أنسوف، والتي ترى أن التغلب على تلك الفجوة يكون عن طريق استخدام أربع استراتيجيات وتتمثل فيما يلي:

- **استراتيجية اختراق السوق:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى زيادة حجم السوق السياحي عن طريق المنتجات الحالية المقدمة للسائحين، بمعنى أنها تسعى للحفاظ على القطاعات السوقية الحالية؛
- **استراتيجية تنمية السوق:** تهدف إلى تقديم المنتجات السياحية الحالية إلى قطاعات جديدة؛
- **استراتيجية تنمية المنتج:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى إجراء التعديلات على المنتجات السياحية الحالية بغرض تطويرها، أو استحداث منتجات سياحية جديدة لنفس السياح الحاليين؛
- **استراتيجية التنوع:** تهدف إلى تقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة، من خلال تنوع الأدوات التسويقية، والهدف هو جذب السياح الحاليين والجدد. كما تفيد مصفوفة أنسوف في تبين خيارات التوجه المتاحة في رسم استراتيجية التسويق، وتقييم المخاطرة المرتبطة مع كل الخيارات. إن التركيز على الأسواق والمنتجات الحالية يحمل أقل مستويات المخاطرة، وأما تطوير المنتجات أو الأسواق الجديدة كليا فيحمل أعلى مستويات المخاطرة على صعيد الوقت والتكاليف.

الخاتمة

تعد السياحة في الجزائر ضرورة ملحة لمواجهة مرحلة ما بعد البترول، والعمل على إيجاد الظروف الملائمة لقيام صناعة سياحة جزائرية، وتطويرها بما يخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلد، والمساهمة في الدخل القومي من خلال ترقية أداء الخدمة السياحية بشكل خاص والعمل على تطويرها في ظل التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات السياحية في الوقت الحالي التي تتطلب التكيف والتأقلم مع التقلبات ومسايرة التحولات التي يشهدها القطاع السياحي في العالم.

من خلال الدراسة المقدمة توصلنا إلى النتائج التالية:

- يبقى تسويق الخدمات السياحية في الجزائر خلال السنوات الأخيرة بعيدا عن التطلعات المتوقعة فيما يخص الرفع من طاقات الايواء، الإيرادات من العملة الصعبة فالإحصائيات المسجلة في سنة 2018 لا تعكس الأهداف المرجوة من تسويق الخدمة السياحية.
- قصور في مجال تقديم الخدمات السياحية سواء فيما يتعلق كفاية البعض منها مثل المؤسسات الفندقية المناسبة، وأماكن الإطعام والترفيه، وتوفير النقل بأنواعه.
- نقص الخبرات والكفاءات الإدارية في مجال الإدارة السياحية
- انعدام معاهد متخصصة في الدراسات التسويقية ودراسة السوق الخدماتي السياحي الجزائري بطريقة علمية تمكن من الوقوف على مواطن الخلل ومعالجته
- تجميد المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي والعراقيل والمشاكل القانونية والبيروقراطية التي تحول دون تجسدي المشاريع على أرض الواقع وغياب التحفيز المشجعة من الدولة على جذب المستثمر الأجنبي للاستثمار في السياحة في الجزائر.

وعلى ضوء ما النتائج المقدمة نقدم الاقتراحات التالية:

- زيادة الاعتمادات المالية المخصصة بترقية السياحة على مستوى المؤسسات المكلفة بذلك
- تطوير وتكوين وتأهيل الموارد البشرية العاملة في الصناعة السياحية الفندقية من خلال انشاء معاهد ومراكز متخصصة في العمل الفندقي
- تحسين الخدمات السياحية المقدمة على مستوى المؤسسات السياحية والفندقي، وكذا تحسين مستوى المنتج السياحي المقدم من الوكالات السياحية من أجل تنشيط السياحة الجزائرية وجذب السياح الأجانب

- وضع استراتيجية تسويقية تعمل على الرفع من أداء وقدرة الخدمة السياحية من أجل ارضاء واشباع رغبات وحاجيات السياح
- تطوير وسائل السلامة والأمن والأمان في المجتمع لجذب عدد أكبر من السياح الأجانب
- وضع الأطر القانونية والتنظيمية المنظمة لسوق الخدمات السياحية من خلال دراسة شاملة للسوق من خلال تقييم الأسعار والمنتجات السياحية المتنوعة.

قائمة المراجع:

1. أ.السيد. (2010). الموارد البشرية العربية. القاهرة ، مصر: دار أخبار الإدارة العربية .
2. أ.ياقوت. (2008). كيفية اجتذاب أسواق جديدة للسوق المصرية. مجلة البحوث السياحية، 32-50.
3. أسعد حكاك أبو رمان، أبي السعيد الديوهجي. (2000). (التسويق السياحي والفندقي) ، المفاهيم والأسس العلمية. عمان ،الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
4. ب. بلوج. (2015). معوقات الاستثمار في الجزائر. مجلو اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 04، 65-83.
5. (2019). تقرير تنافسية السياحة والسفر، المنتدى العالمي للسياحة والسفر .
6. حفصي بونبعو ياسين، يوسف محمد. (ديسمبر 2021). واقع و آفاق تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لدعم الاقتصاد الوطني،. مجلة العلوم التجارية، المجلد 20، صفحة 201.
7. زهير بوعكريف. (2011-2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة ، دراسة حالة الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق. الجزائر: جامعة منتوري ، قسنطينة.
8. عبد الوهاب صلاح الدين. (1970). التخطيط السياحي. القاهرة ، مصر: الدار القومية للطباعة والنشر.
9. عمر ماهر. (2008). صناعة السياحة. عمان ، الأردن: دار الزهراء لنشر والتوزيع.
10. كمال البرزنجي آمال، و وليد جاسم العكلي خلود. (أفريل 2007). إدارة الخطر واثرها على الخدمات السياحية والفندقية. المؤتمر العلمي الدولي السابع (إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة) (صفحة 10). عمان ، الاردن: جامعة الزيتونة.
11. محمد عبيدات. (2000). التسويق السياحي، مدخل سلوكي. دار وائل للنشر والتوزيع .
12. مسعود مجيظنة. (2009). معوقات النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر. الملتقى الدولي الثامن حول تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر، دراسة حالة بعض الدول العربية والاسلامية . الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين .

13. واخرون إلیاس. (2002). تسویق الخدمات السیاحیة (المجلد الطبعة الأولى). عمان . الاردن : دار السیرة للنشر والتوزیع والطباعة.
14. وزارة التهیئة والاقليم. (بلا تاریخ). التقرير السنوي، 2018.
15. وزارة تهیئة الاقليم والبیئة والسیاحة. (2008). المخطط التوجیهي لتهیئة السیاحیة، الكتاب رقم 01، تشخیص وفحص السیاحة الجزائریة.
16. ی.تیری. (2009). معوقات السیاحة فی الجزائر. الملتقى الدولي الثامن حول تنمیة السیاحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف فی الجزائر ،دراسة حالة بعض الدول العریة والاسلامیة (الصفحات 01-22). الجزائر: الجمعیة الوطنیة للاقتصادیین الجزائریین.

تعزيز جودة الخدمات السياحية في الجزائر - نظرة تحليلية على مخطط جودة السياحة الجزائرية

Enhancing the quality of tourism services in Algeria - An analytical view at the Algerian tourism quality scheme

من إعداد:

د. وسيلة سعود - أستاذ محاضر أ - جامعة البويرة - w.saoud@univ-bouira.dz
د. محمد مداحي - أستاذ محاضر أ - جامعة البويرة - m.meddahi@univ-bouira.dz

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على محتوى مخطط جودة السياحة الذي سطرته الجزائر في إطار المخطط العام للتهيئة السياحية، وذلك بهدف الرفع من جودة الخدمات السياحية بها، لينعكس ذلك على التدفقات السياحية البشرية والمالية. وقد توصلت الدراسة إلى أن مخطط جودة السياحة في الجزائر هو دليل يوضح طريقة عمل المنشآت السياحية على حسب نوعها، كالفنادق، ووكالات السفر والسياحة وما شابهها، من أجل الوصول إلى تنمية جودة الخدمة السياحية التي تقدمها، وبالرغم من أن عددا من هذه المنشآت قد أدرجت ضمن هذا المخطط، إلا أن العدد غير كافي لتغطية الاحتياجات الكاملة لطلبات السائحين الداخليين والأجانب، مع ملاحظة أن المنحى العام لجودة الخدمة السياحية يُعدُّ متراجعا في الجزائر، أين لا تمتلك المنشآت السياحية في الجزائر صورة ذهنية جيدة عن مستوى جودة خدماتها مقابل أسعارها المرتفعة، إضافة إلى غياب كبير للعديد من البنى التي يطلبها السائحون ويعتبرونها ضرورية مثل التدفق العالي للإنترنت، نظام مصرفي إلكتروني، نقل ذو جودة، وغيرها من الأمور، والتي انعكست على تقييم جودة الخدمة السياحية في حد ذاتها. ويستثنى من ذلك بعض المنشآت السياحية التي وصلت إلى تقديم جودة عالية في خدماتها، إلا أن ذلك كان مقابل أسعار جد باهضة لا تتماشى مع القدرة الشرائية للسائح الداخلي، ولا تجد ترويجا كبيرا لدى السائح الأجنبي.

الكلمات المفتاحية: سياحة، خدمة، جودة، مخطط جودة السياحة، الجزائر.

Abstract :

The study aimed to identify the content of the tourism quality plan, which was drawn up by Algeria within the framework of the general plan for tourism development, with the aim of raising the quality of tourism services in it, to reflect this on human and financial tourism flows.

The study concluded that the tourism quality scheme in Algeria is a guide that explains how tourist establishments operate according to their type, such as hotels, travel and tourism agencies and the like, in order to reach the development of the quality of the tourism services which they provide; and although a number of these establishments have been included in this scheme, this is not sufficient to cover the full needs of the requests of domestic and foreign tourists, noting that the general trend of the quality of the tourism services is considered low in Algeria, where the tourist establishments in Algeria do not have a good mental image of the quality of their services for their high prices; In addition to the significant absence of many of the structures that tourists require and consider necessary, such as the high flow of the Internet, an electronic banking system, quality transportation, and other things, which were reflected on the evaluation the tourism service's quality in itself, with the exception of some tourism establishments that have reached to provide high quality in their services, however, this was in exchange for very high prices that are not in line with the purchasing power of the internal tourist, and do not find great promotion among the foreign tourist.

Keywords: Keywords: tourism, service, quality, tourism quality scheme, Algeria.

مقدمة:

أصبح النشاط السياحي من أهم القطاعات التي تركز عليها الدول في تحقيق التنمية المحلية والوطنية على عدة مستويات، كونها نشاط متغلغل في العديد من القطاعات الأخرى، فتنميته تعني بالضرورة تنمية القطاعات المرتبطة به، ما يسمح بتحقيق تنمية مستدامة.

ونظرا للطبيعة غير الملموسة للسياحة والذي تُصنّفُ نتيجة لذلك بأنها ضمن قطاع الخدمات، فإن الخدمة السياحية تعتبر جوهر ومحور النشاط السياحي، حيث أن كل عوامل الجذب الطبيعية والثقافية والحضارية وغيرها، ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالخدمات المقدّمة في مجال السياحة، والتي تترك انطبعا جيدا لدى السائح قد يدفعه إلى العودة مجددا، وبالتالي العمل على نشر وترويج رأيه الإيجابي عن هذه الخدمات، أو تجرّه إلى عدم الرغبة في تكرار التجربة مرة أخرى، فيكون ذا تأثير سلبي على آراء العديد من الأفراد، من المُقربين منه كالعائلة والأصدقاء، ويزداد صدى رأيه وحساسيته مع توافر وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي مثلا إذا ما أبدى مثلا تقييمه السلبي لخدمة سياحية معينة أو مكان سياحي معين، فتظهر هنا ضرورة أن تكون الخدمات السياحية المقدمة ذات جودة ونوعية تلقى قبولا واستحسانا من المستفيدين منها من السياح.

وبالرغم من أن مفهوم الجودة يبقى نسبيا، ويختلف حسب المكان، والزمان، وحتى حسب الزبون، فغالبا ما يكون الحد الأدنى من الجودة في الخدمات السياحية هو المطلوب والمتعارف عليه، ليتم بعدها تحسين ورفع درجة هذه الجودة، بالأخذ بعين الاعتبار الظروف المحيطة، والمعرفة والتكنولوجيا والمهارات المتوفرة، وكذا أذواق ومتطلبات الزبائن، إلا أن معظم السائحين لا يتنازلون عن أقل جودة ممكن تتيح لهم بقضاء عطلتهم في راحة واستجمام مقابل ما يُنفقونه من أموال.

وفي إطار سعي الجزائر إلى تطوير وترقية قطاع السياحة بها، من خلال تعزيز عوامل الجذب السياحي، واستقطاب أكبر للسياح الأجانب، مع تشجيع السياحة الداخلية، من خلال الترويج للجزائر ومناطقها المتنوعة تتيح خلق صورة ذهنية جيدة لدى السائحين عن الجزائر كمقصد سياحي، وعلامة سياحية، تم الاعتماد على برنامج طويل الأمد للتهيئة والترقية السياحية إلى حدود 2030، وقد تم تضمين هذا البرنامج، مخططا آخر يهدف إلى ترقية جودة الخدمات السياحية في الجزائر، أطلق عليه اسم "مخطط جودة السياحة الجزائر"، والذي تهدف من خلاله إلى تعزيز مفهوم الجودة لدى المنشآت السياحية، وتشجيعهم على اعتمادها في خدماتهم.

انطلاقا من ذلك ظهرت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي: "إلى أي مدى وصل اعتماد مخطط الجودة

لتحسين الخدمات السياحية المقدمة من قبل المنشآت السياحية في الجزائر؟"

أهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة من خلال الدور الكبير الذي أصبحت السياحة تلعبه على مستوى اقتصادات الدول المتنوعة كبديل مناسب للتنوع الاقتصادي، إلى جانب قطاعات منتجة أخرى، وهو ما أدى إلى تنوع عرض الخدمات السياحية في العال، والمنافسة الكبيرة في استقطاب السياح التي تمارسها كل دولة من جهة، وكل مؤسسة سياحية من جهة أخرى، مما يستدعي أن تتميز الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر بمستوى جودة معين يسمح بالمنافسة الدولية، أو على الأقل استقطاب السائح الداخلي مبدئيا.

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع القطاع السياحي في الجزائر، من خلال العروض السياحية المتوفرة، ومستوى الطلب السياحي عليها، وكذا التعرف على مضمون مخطط جودة السياحة الجزائرية، وتحديد مدى الإقبال على اعتماده على مستوى المنشآت السياحية، وانعكاس ذلك على جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبلها.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي من خلال إبراز مفهوم الخدمة السياحية وجودتها من خلال المسح المكتبي لمجموعة من الكتب والمقالات التي تناولت الموضوع، إضافة إلى اعتماد المنهج التحليلي لتحليل بعض الإحصائيات المرتبطة بالسياحة في الجزائر الصادرة عن وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، وتحليل مضمون خطة الجودة السياحية الذي تم تسطيره.

1. ماهية جودة الخدمات السياحية:

تعتبر الخدمات السياحية شكلا من أشكال الخدمات التي ترتبط بزوار البلد الأجانب، أو بتنقل السائحين الداخليين بين مختلف المناطق السياحية في الوطن، فالرضا عن هذه الخدمات، يعني ضمانا لولاء هؤلاء الزبائن، وبالتالي استمرار زيارتهم، والاستفادة من إنفاقهم.

1.1 مفهوم السياحة:

لتوضيح مفهوم الخدمة السياحية، لا بد من الإشارة إلى تعريف السياحة، والتي تعتبر من النشاطات والظواهر المركبة، التي تمتد إلى أكثر من بُعد أو جانب، حيث أن المتعارف عليه أنه لا يمكن الفصل بين السياحة والعديد من القطاعات الأخرى التي تلعب دورا مكملا لبعضها البعض، فلا يمكن أن يتواجد النشاط السياحي وينجح دون توفر النشاطات الأخرى، فالسياحة هي "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيئة، وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين"¹. فيظهر من خلال ذلك ضرورة وجود منشآت الأعمال بمختلف أنواعها والتي ترتبط بالسياحة وتتخصص في جذب واستقطاب، والمحافظة على السياح والزائرين، وذلك في إطار المجتمع والبلد المضيف.

وفي نفس الوقت، تعتبر السياحة "نشاطا متعدد الوجوه، مركبا جغرافيا، بسبب طبيعة الخدمات المطلوبة والمتوفرة في مستويات مختلفة، سواء عند انطلاق أو انتهاء الرحلة السياحية، وبذلك فالسياحة هي ظاهرة ونشاط له أبعاد جغرافية واقتصادية واجتماعية"². فيوضح هذا التعريف، التركيب الذي تتميز به السياحة كنشاط، حيث أن نوعية الخدمات الواجب توافرها والمرافقة لزيارة السائح، تستدعي أن ترتبط السياحة بالعديد من القطاعات الأخرى حتى تُقدّم إطارا خدماتيا سياحيا متكاملًا. فالسياحة بذلك تستلزم وجود وإقامة نوعين أساسيين من البنى التحتية، حتى تتمكن من النشاط والاستمرار هي كل من:³

(1) البنية التحتية للسياحة: وتتمثل في الخدمات الأولية الواجب توافرها للقيام بأي مشروع سياحي مثل شبكات المياه العذبة، وقنوات الصرف الصحي، والكهرباء والغاز، والخدمات الصحية والبنكية، والطرق، وغيرها، حيث أن أي مشروع سياحي لا يمكن أن يُقدّم خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات.

(2) **البنية الفوقية للسياحة:** وتشتمل على منشآت الإقامة كالفنادق والموتيلات والمخيمات وغيرها، إضافة إلى مؤسسات الاستقبال السياحي، ومكاتب المعلومات السياحية، ووكلاء السفر والشركات السياحية، والمترجمين، والأدلاء السياحيين، والمسارح والملاعب، والسينما.. الخ. وبالرغم من ضرورة توفر هذه الخدمات إلا أنها تختلف من بلد إلى آخر، حسب نسبة تقدم البلد.

وبالتالي تتجلى أهمية الخدمات السياحية التي تُقدّمها مجموع المنشآت والمؤسسات التي لها علاقة بالسياحة، والأهم من ذلك هو مستوى الجودة المقدمة في هذه الخدمات، كون السياحة نشاط غير ملموس، واستمراره مرتبط بالصورة المنعكسة لدى الزبائن من خلال مجموع الخدمات التي استفادوا منها طيلة فترة سياحتهم في البلد أو الوجهة المختارة.

1.2. مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها:

تزايد الاهتمام بالخدمات السياحية في سياق الاهتمام العالمي بالخدمات بصفة عامة، أين أصبحت ذات مساهمة كبيرة في مختلف الاقتصاديات، وهو ما استدعى أن تكون الخدمات المقدمة في مستوى تطلّعات الزبائن أو المستفيدين منها، فيمكن القول أن **الخدمة السياحية** هي "منتج غير ملموس يُقدّم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه، على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها مادياً"⁴. فيظهر بذلك أن **الخدمة السياحية** هي استخدام جهد مادي أو بشري من أجل تقديم منافع للعميل، إلا أن الخدمة تكون غير ملموسة، إلا أنها ترتبط ببعض العناصر المادية الملموسة التي تُعبّر عنها أو تدعمها. فال**خدمة السياحية** هي "مزيج مركّب من المنافع التي يحصل عليها الفرد بشكل متكامل، فهي مزيج مركب من مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تُؤثّر على مستوى قناعة ورضا الضيف، ويصعب الفصل بين هذه العناصر، فخدمة غرفة الفندق على سبيل المثال لا يمكن الفصل فيها بين التأثير والديكور والعناصر غير المادية الأخرى"⁵.

كما يشار أيضا إلى أن **الخدمة السياحية** هي "مهنة أو نشاط أدائي يُنفذ للعميل، أو نشاط استهلاكي يتضمّن مشاركة المستهلك مثل الاستخدام وليس التملك، لتسهيلات أو منتجات المنظمات السياحية"⁶. فالخدمة السياحية أن يحصل العميل على منتج ما من منشأة سياحية بالمشاركة مع المستهلك، حيث أن الاستفادة والانتفاع من الخدمة السياحية تستلزم حضور ووجود العميل في المكان.

وانطلاقا من هذه التعريفات، يظهر أن **الخدمات السياحية** تتميز بمجموعة من الخصائص التي يجدر أن تؤخذ بعين الاعتبار للوصول إلى تحقيق المنفعة من تقديم هذه الخدمات، في مقابل ضمان جودتها، ومن بين هذه الخصائص ما يلي:⁷

✓ **خدمات غير ملموسة:** فالخدمات السياحية كغيرها من الخدمات الأخرى تتصف بأنها لا ملموسة، أي عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم عن طريق استخدام الحواس البشرية، وبالتالي يصعب التقييم المادي لها، وغالبا ما يتم اختيارها بناء على السمعة والمشورة والتجربة أكثر من الاختبار المادي، مثل الخدمات الفندقية، ما يضطر هذه المؤسسات التي تُقدّم هذه الخدمات أن ترفقها بأدلة أخرى ملموسة.

- ✓ **سريعة التلاشي** : فالمنفعة من الخدمة السياحية تكون قصيرة المدة، فمعظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة، فنفس الخدمة يصعب الحصول عليها مرة أخرى بنفس الظروف والمواصفات، فالمنفعة من عملية استخدام السيارة السياحية المستأجرة مثلا والانتقال بها إلى مكان ما، تنتهي بمجرد مغادرة السيارة. إضافة إلى أن الغرف الفارغة في الفنادق، والأماكن غير المحجوزة في طائرة ما مثلا، كلها تعتبر خسارة لأصحابها.
- ✓ **عدم خضوع الخدمات للقياس**: فالحكم وقياس مدى جودة الخدمة السياحية يعد صعبا جدا، فكل شركة سياحية تعتقد أنها تُقدِّم خدماتها بأحسن وأنسب جودة ومعايير، إلا أن ذلك يبقى نسبيا يختلف من زبون إلى آخر، وحتى عند نفس الزبون في فترات متباعدة، كما يختلف مفهوم هذه الجودة من منطقة إلى أخرى، فمهما كانت العروض المقدمة من قبل الجهات الخدمية السياحية، فإنه يظلُّ صعب القياس ما دامت العروض غير ملموسة، ولا تعرف إلا بعد التجربة.
- ✓ **الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها**: فالعملاء يساهمون بشكل كبير وهام في تسويق الخدمات السياحية، من خلال الآراء الإيجابية والتوصيات التي يُقدِّمونها حول خدمة سياحية ما، وذلك لمحيطهم القريب كالأهل والأصدقاء، ما يلعب دورا هاما في الترويج لهذه الخدمات، بالتالي يظهر دور رجال البيع ومقدمي الخدمات في إقناع الزبائن وكسب رضاهم من خلال جودة ونوعية ما يُقدِّم لهم.
- ✓ **الموسمية والمرونة** : فأغلب النشاط السياحي يمتاز بالموسمية في العمل، إضافة إلى ضرورة أن يستجيب القطاع السياحي لكافة المتغيرات الاقتصادية والسياسية والبيئية حتى يتمكن من الاستمرار، كون هذه الظروف لها انعكاس كبير على زيادة أو انخفاض عدد السياح على المستوى الكلي.
- ✓ **صناعة مركبة** : فالقطاع السياحي يميَّز بأنه منتج مُركَّب، أي أن أكثر من جهة تقوم على خدمة السياح، كشرركات النقل، الإيواء، الإطعام.. الخ، وكل منها يُقدِّم خدمة مستقلة عن الأخرى.

3.1. مفهوم جودة الخدمات السياحية وأهميتها:

نظرا لارتباط الخدمة السياحية بجانب غير ملموس بصفة كبيرة، فإن الحكم عليها لا يتم إلى بعد الحصول عليها وتجربتها ميدانيا، ما يخلق انطبعا قد يكون جيِّدا أو سيِّئا لدى العميل، وتدفعه إلى إعادة طلبها، والتوصية عنها إلى أفراد آخرين، أو استبعادها تماما من خياراته، مع نشر انطباع غير جيد عنها، وهنا تكمن أهمية وضرورة اعتماد الجودة في تقديم الخدمة السياحية، فالجودة تشير إلى "الدرجة التي تُشبع فيها الحاجات والتوقُّعات الظاهرية والضمنية من خلال الخصائص المحددة مسبقا، وتُؤكِّد على ضرورة تحديد تلك الحاجات وكيفيات إشباعها"، مع الإشارة إلى أن الجودة لا تعني بالضرورة الأفضل أو الأحسن.⁸

وانطلاقا من ذلك يظهر أن **جودة الخدمات السياحية** تعرف بأنها "ارتفاع مستوى الخدمات السياحية إلى مستوى المقاييس المحددة والمناسبة لكل درجة سياحية"⁹. كما تُعبِّر **جودة الخدمة السياحية** أيضا عن "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقُّعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقُّعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"¹⁰. وفي تعريف مشابه، أشير إلى أن **جودة الخدمة السياحية** هي "مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقُّعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات"¹¹.

فيظهر أن **الجودة** هي السبيل الأكيد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشأة السياحية، وجعلها أكثر قدرة على المنافسة المحلية والدولية، وذات سمعة حسنة في الوسط السياحي، إضافة إلى أنها تُحَقِّقُ ثقة العاملين فيها نتيجة لرضا العملاء وثقتهم فيها، ما يسمح بتحفيزهم على مزيد من العمل للمحافظة على ذلك وتطويره. كما يجدر الإشارة إلى أن على أصحاب الفنادق ومنظمي البرامج السياحية ومديري الشركات السياحية أن يسعوا إلى توفير الجودة كهدف أساسي، وأن يلتزم العاملون بتحقيق مستويات الجودة التي يتوقعها السائحون، وذلك لضمان السمعة الجيدة واستمرارية التشغيل. خصوصا في ظل نمو مجال الخدمات أين تزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم هذه الخدمات، ما يخلق منافسة شديدة بينها، فالاعتماد على جودة الخدمة السياحية سيمنح المنشأة التي تعتمد عليها ميزة تنافسية.

وتتجلى أهمية **جودة الخدمات السياحية** في لعب الدور الرئيسي في دعم الجهود التسويقية التي تقوم بها الدولة، فجودة الخدمات السياحية هي الركيزة الأساسية لتكرار الزيارة للسائحين، التي تعتبر من عناصر صناعة السياحة، والتي تعتمد عليها كافة الدول المتقدمة سياحيا، والذي يعتبر برهانا على رضاهم عن مستوى جودة الخدمات السياحية التي يتم تقديمها لهم، ليعودوا مرة أخرى، فمستوى جودة الخدمات السياحية تُشكِّلُ العنصر الأساسي لتوجيه وزيادة الحركة السياحية لأي منطقة في العالم. فالسائح يرغب دائما، إضافة إلى حصوله على سعر وجودة مناسبين، إلى معاملة جيدة، فتصبح المنشآت السياحية أكثر حرصا على استمرار التعامل مع قاعدة وبائنها، أين تعمل، إلى جانب اجتذاب سياح جدد، على المحافظة على السياح الحاليين.

وبناء على ذلك تظهر ضرورة **الرقابة على الجودة** التي تضمن استمراريته والمحافظة عليها، كما يجب وضع معايير محددة لجودة كل خدمة من الخدمات السياحية، والتي تتوقف على درجة تلك الخدمة وسعرها، فالرقابة على الجودة من أهم خصائص استمرارية الجودة وضمانا لإشباع رغبات المستهلكين السياحيين وتحقيق رضاهم عن الخدمة، وتجنب شكواهم، وبالتالي الحفاظ على سمعة المنتج السياحي في الأسواق المختلفة، ودعم الجهود التسويقية له.¹²

2. جودة الخدمات السياحية في الجزائر :

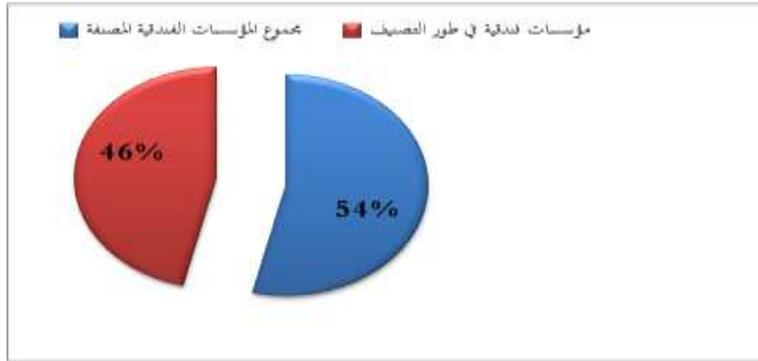
تعمل الجزائر جاهدة على تطوير القطاع السياحي بها، حتى تستفيد من إيجابياته وميزاته في المساهمة الفعالة في الاقتصاد، بما يتيح الاعتماد عليه كمورد للتنوع الاقتصادي، للخروج من التبعية للمحروقات، إلا أن ذلك لم ينعكس على صورة وسمعة الجزائر السياحية، خصوصا في جانب المنشآت والخدمات المقدمة.

1. 2. وضعية قطاع السياحة في الجزائر:

تبرز آخر إحصائيات البنك الدولي الخاصة بالسياحة، أن عدد الوافدين إلى الجزائر في إطار السياحة الدولية قد وصل إلى حدود 02 مليون و370 ألف سائح سنة 2019، بينما مثلت إجمالي الإيرادات السياحية لنفس السنة ما يقارب 0.36% من إجمالي الصادرات الجزائرية، في حين أن الأرقام المسجلة سنة 2008 والذي بلغ فيه عدد الوافدين إلى الجزائر حدود 01 مليون و772 ألف سائح وافد، وساهمت الإيرادات السياحية بنسبة تقارب 0.58% من إجمالي الصادرات.¹³ فارتفاع عدد السياح كان نتيجة لتنفيذ **المخطط التوجيهي للتهيئة**

السياحية SDAT2030، والذي تم الانطلاق فيه فعليا سنة 2008، ويُعرّف هذا المخطط بأنه "الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، ويُعدّ بمثابة الوثيقة التي يتم الإعلان من خلالها إلى جميع الفاعلين وجميع القطاعات عن مشروعها السياحي لآفاق 2030، فهي ترجمة لإرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة، لتحقيق القفزة المطلوبة، وجعل السياحة أولوية وطنية، وضرورة كمورد بديل للمحروقات"¹⁴. في حين أن انخفاض نسبة المساهمة في الصادرات فيرجع إلى كون السياحة لا تزال قطاعا ثانويا في ظل اقتصاد يعتمد بصفة كبيرة وأولوية على قطاع المحروقات، وبالرغم من تسطير مخطط SDAT، فإنه لم يبلغ إلى غاية اليوم الأهداف التي سُطّرت له، وتجدر الإشارة إلى عدم تناول إحصائيات سنة 2020 و2021 بسبب إجراءات العلق التي رافقت جائحة كورونا، التي أوقفت السياحة الدولية، وبالتالي تكون الإحصائيات غير مُعبّرة حقيقة عن واقع السياحة في الجزائر خلال هاتين السنتين. أما فيما يخصّ المنشآت السياحية في الجزائر فقد وصل عدد الفنادق سنة 2019 إلى 1417 فندقا بمجموع 125676 سريرا، وقد تنوعت هذه الفنادق حسب طابعها بين الحضرية والساحلية والصحراوية والحموية والمناخية، مع سيطرة الفنادق الحضرية بأكثر نسبة مثلت 73.75% من إجمالي الفنادق، و64.03% من إجمالي الطاقة الإيوائية.¹⁵ بينما يظهر توزيع المؤسسات الفندقية حسب فئة التصنيف في الشكل التالي:

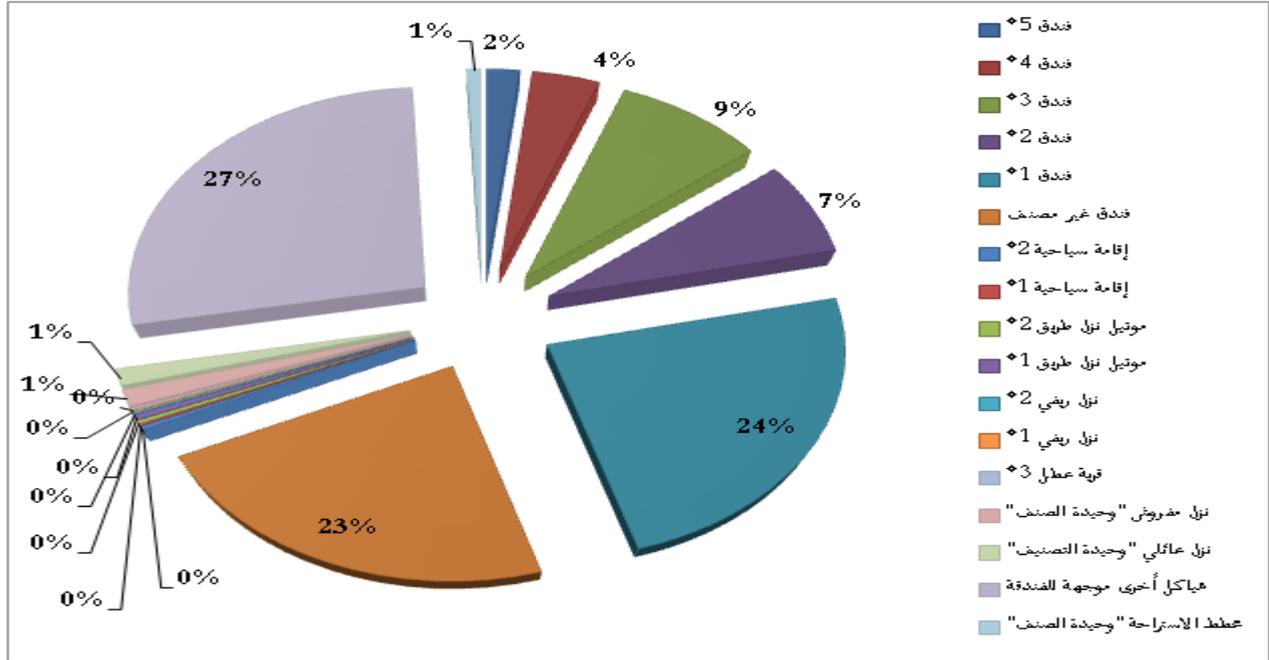
الشكل رقم 01 : توزيع المؤسسات الفندقية في الجزائر حسب التصنيف لسنة 2019



المصدر : من إعداد الباحثين بناء على : المديرية الفرعية للإحصائيات، "إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2020"، وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، الجزائر، جانفي 2021.

يُوضّح الشكل السابق، أن نسبة المؤسسات الفندقية المصنفة في الجزائر تقارب نسبة المؤسسات الفندقية التي لم يتم تصنيفها بعد، حيث بلغت هذه الأخيرة نسبة 46% من إجمالي الحضرية الفندقية في الجزائر، أي ما يعادل 655 مؤسسة فندقية، في حين بلغت المؤسسات الفندقية المصنفة 762 مؤسسة، وهو ما تجاوز النصف. وهو ما يعني أنه، وقبل تطبيق الجودة، فإن مفهوم التصنيف لا يلقي اهتماما كبيرا من قبل أصحاب المنشآت الفندقية، ولا من الهيئات المسؤولة، أين يكون الهدف الأساسي لهم توفير الأسرة والاستمرار في النشاط، ولا يكون التصنيف من أولوياتهم، في حين تهتم الهيئات المسؤولة عن السياحة عن تعزيز الطاقة الإيوائية بالدرجة الأولى، دون التركيز أو الإلزام بضرورة التصنيف، والذي عادة ما يكون وفقا لمعايير محددة وقواعد قد تم وضعها من قبل التشريعات والهيئات المختصة. وحتى بالنسبة للمؤسسات الفندقية المصنفة، فتختلف طبيعة التصنيف من مؤسسة إلى أخرى، وهو ما يمكن تلخيصه في الشكل التالي:

الشكل رقم 02 : توزيع المؤسسات الفندقية المصنفة في الجزائر حسب طبيعة التصنيف لسنة 2019



المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نفس المصدر السابق.

فتظهر النسب الموضحة في الشكل، أن الفنادق غير المصنفة تماما تحتل نسبة مهمة من مجموع المؤسسات الفندقية التي خضعت لعملية التصنيف، حيث مثلت ما يقارب 23%، في حين أن أكبر نسبة من إجمالي المؤسسات الفندقية التي تحمل درجة تصنيف فقد كانت لصالح الفنادق من نجمة واحدة بنسبة 24%، لتليها نسبة 27% للهياكل الأخرى الموجهة للفندقة ما عدا، الفنادق والنزل. أما باقي درجات الفنادق المصنفة فقد كانت 07%، 09%، 04% و 02%، للفنادق من نجمتين، 03 نجومات، أربع نجومات، وخمس نجومات على الترتيب. بينما باقي أنواع المنشآت السياحية الإيوائية كالنزل، والقرى، والإقامات السياحية، فإن تواجدها جد ضعيف في الجزائر، أين يظهر هيمنة المؤسسات التي تحمل قانون صفة الفندق عن باقي أنواع الصفات الأخرى، ومع ذلك فإن أغلبية هذه الفنادق غير مصنفة، أو تحمل نجمة واحدة، وهو ما يعكس طبيعة الخدمات السياحية المقدمة على مستواها، وعدم موافقتها للمعايير والشروط التي تمنحها تصنيفا أعلى، فمسألة التصنيف لا تزال مسألة ثانوية لدى العديد من أصحاب الفنادق، باستثناء فروع العلامات الأجنبية، أو المؤسسات الفندقية ذات الحجم الكبير.

وتجدر الإشارة إلى أن المنشآت السياحية المتخصصة في السياحة الحموية، فلا تُصنّف مع باقي الحضيرة الفندقية، وقد تم تسجيل سنة 2019 عدة مركبات حموية ومراكز العلاج بمياه البحر، أين بلغت المركبات الحموية العمومية مجموع 08 مركبات، في حين وصلت المركبات الخاصة إلى 17 مركبا، بينما لم تتجاوز مراكز المعالجة بمياه البحر 03 مراكز ما بين العمومية والخاصة. ويعتبر هذا العدد جد ضئيل مقارنة بما تمتاز به الجزائر من مقومات طبيعية ومعنوية تسمح بتعزيز وتطوير السياحة الصحية والعلاجية داخليا

وخارجيا، وهو ما انعكس غالبا على نوعية وجودة الخدمات المقدمة من قبلها، خصوصا في المواسم التي تشهد ارتفاعا كبيرا في الطلب مقابل عرض محدود.

أما بالنسبة للوكالات السياحية فقد وصلت سنة 2019 إلى 2447 وكالة بـ 495 فرعا، وينتظر أن يرتفع هذا العدد بعد الموافقة النهائية ومنح الترخيص للوكالات الجديدة، أين تم تسجيل 2222 بين ملف جديد أو متنوع عُرض على اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والسفر سنة 2019، كما تمت الموافقة المبدئية على 1435 ملفا، وتم تأجيل ما يقارب 241 ملفا، في حين رُفض 162 ملفا، وتم توجيه إنذار لـ 28 وكالة سفر عبر التراب الوطني.¹⁶ ولا يمكن لهذا العدد من لعب دور فعال في ترقية السياحة في الجزائر، خصوصا أن أغلب هذه الوكالات تعطي الأولوية للحج والعمرة، أو لعدة جهات عالمية، مقابل عرض محدود للسياحة الداخلية، في حين أن الحضور الدولي في المعارض والترويج للجزائر كوجهة سياحية لا يزال منحصرا من قبل هذه الوكالات.

2.2. تعريف مخطط جودة السياحة في الجزائر:

ساهمت الخدمات السياحية في الجزائر بـ 3.38% من إجمالي ميزان المدفوعات سنة 2019، ومثلت نسبة 5.22% من إجمالي صادرات الخدمات التجارية التي قامت بها الجزائر سنة 2019¹⁷، وهو ما يعني ضرورة أن يتم الاهتمام بترقية نوعية وجودة هذه الخدمات حتى يتعزز دورها ومساهمتها في الاقتصاد، والتجارة الدولية. وهو ما دفع الجزائر إلى تبني **مخطط جودة السياحة الجزائرية**، الذي يُعدُّ من الديناميكيات التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030، من خلال مجموعة من الأبحاث والدراسات والاستشارة الموسعة التي ضمت جميع الفاعلين في قطاع السياحة، ويعكس هذا المخطط إرادة الدولة في دعم مقومات الجذب السياحي للجزائر، وتسعى عن طريقه إلى ترقية النشاط السياحي إلى مرتبة الامتياز في المنطقة، وجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.¹⁸ وقد تم إعداد المخطط من قبل المهنيين ومن أجل المهنيين، طبقا للمعايير الدولية، والذي يسمح بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات، والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"، ويطمح المخطط إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم،¹⁹ ويرتبط المخطط بالنقاط التالية:

¹ تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر. ² تدعيم كفاءات الموارد البشرية.

³ تنظيم الأنشطة السياحية. ⁴ تحديث البنى التحتية.

ويهدف مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى:²⁰

- ✓ دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية.
- ✓ بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني.
- ✓ تثمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية.
- ✓ خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن.
- ✓ إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين.

✓ ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.

وبالتالي فإن انتهاج الجودة في السياحة الجزائرية يعني أن يكون الكل مستفيدا من ذلك، حيث أن مخطط جودة السياحة الجزائر تسمح ب: ²¹

- ❖ بالنسبة للمهنيين أصحاب المؤسسات السياحية : يسمح لهم بتحسين صورة المؤسسة وتموقعها، وإرضاء الزبائن وكسب ثقتهم، والاستفادة من كل المساعدات والحوافز التي تُوفّرها الدولة، كما يُمكن المخطط هذه المؤسسات من التحكم في التكلفة وتحسين مردودية التسيير الداخلي، وتحقيق أفضل للأرباح.
- ❖ بالنسبة للسياح وعملاء المؤسسات السياحية : يسمح مخطط الجودة السياحية بضمان ولاءهم حيث يعتبر شهادة ضمان لرضا العملاء، وشهادة على جودة الخدمات، وضمان للراحة والسلامة للعملاء.
- ❖ بالنسبة لقطاع السياحة عامة : يعتبر المخطط خطوة عملاقة نحو الاحترافية التدريجية للخدمات السياحية في الجزائر، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، فالانخراط في المخطط يقوم على التطوير المستمر للموارد البشرية، ويعتبر عاملا من عوامل التنمية واستدامة العرض السياحي الوطني، ووسيلة لتثمين الثروات الوطنية، ويعتبر أيضا سبيلا ناجعا لخلق مناصب الشغل والحد من البطالة.

2.3. تطبيق مخطط جودة السياحة الجزائر:

- يعتمد مخطط جودة السياحة على التعرّف على المؤسسات الشريكة، ويتعلق تنفيذه بداية بأربعة شركاء أساسيين هم الحاضرة الفندقية سواء للمؤسسات المصنفة أو بصدد التصنيف، الإطعام الفاخر، وكالات السياحة والأسفار، الدواوين الأساسية المحلية للسياحة. ويستفيد الأطراف الذين انخرطوا في المخطط مما يلي: ²²
- ✓ تخفيض 3-4.5% من الفائدة المطبقة على القروض البنكية المتعلقة بعمليات العصرية للمؤسسات السياحية والفندقية المنجزة بالولايات الشمالية والجنوبية على التوالي في إطار مخطط جودة السياحة.
 - ✓ تخفيض جمركي إلى غاية 2014/12/31، فيما يتعلق باقتناء التجهيزات والأثاث غير المنتج محليا حسب المعايير الفندقية والتي تدخل في إطار عمليات العصرية والتأهيل تطبيقا لمخطط جودة السياحة.
 - ✓ التكلّف التام بعمليتي التشخيص والمصادقة.
 - ✓ التكلّف التام بالتكوين وتأهيل المستخدمين، والموظفين القاعديين، تلتزم وزارة السياحة والصناعة التقليدية بتكوين الأفراد على الجودة، ويتم تعيينهم من طرف المؤسسات السياحية المنخرطة في الجودة.
 - ✓ المرافقة في عمليات التجديد، إعادة التأهيل، العصرية والتوسيع.
 - ✓ تثمين وإبراز المؤسسات من خلال استعمال علامة جودة السياحة الجزائر.
 - ✓ التسجيل في شبكة المؤسسات السياحية الحاملة لعلامة جودة السياحة.
 - ✓ الاندماج في كل عمليات الاتصال التي تدخل في إطار الترقية المؤسساتية.

وفي إطار توضيح الاندماج والاستفادة من "مخطط جودة السياحة الجزائر"، ومرافقة ومساعدة المنشآت السياحية في الجزائر على تحسين جودة خدماتها بما يتيح لها الانخراط في المخطط، تم وضع دليل خاص يشرح

بالتفصيل مضمون المخطط وأهدافه، مع توضيح المحاور والقواعد الأساسية التي يجب أن تتبعها كل منشأة سياحية لتحسين تسييرها وأداءها وجودتها، أطلق عليه اسم "دليل الجودة"²³، إضافة إلى ذلك تم إصدار 03 مرجعيات توجيهية لتسيير المنشآت السياحية، تم تخصيصها للمؤسسات الفندقية، وكالات السفر والسياحة، المطاعم، وقد احتوت على قواعد وتوجيهات متكاملة عن كيفية إدارة هذه المنشآت مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات كل منها، بما فيها الأسس التي تسمح بالانخراط في "مخطط جودة السياحة الجزائر"، وقد غطت أغلب المحاور التي لها علاقة بعملية التسيير لهذه المنشآت أهمها، التسيير والتطوير، المالية والشراء، التسويق والبيع والاتصال، الصيانة والخدمات العامة، إدارة الموارد البشرية المختصة، الاستقبال ومرافقة الزبائن، الإيواء، الإطعام، البيئة والتنمية المستدامة، اعتماد الجودة. ويمكن تلخيص أهم ما جاء في الدليل والمرجعيات التوجيهية في الجزء المتعلق بتعزيز الجودة والانخراط في المخطط فيما يلي :

الجدول رقم 01 : القواعد التوجيهية لاعتماد الجودة والانخراط في "مخطط جودة السياحة الجزائر"

المنشأة	المعيار	الالتزام	التوصيات
المؤسسات الفندقية	تنظيم وتنفيذ نهج الجودة لإرضاء العملاء	<ul style="list-style-type: none"> - يتم تعيين مدير جودة لجميع خدمات المؤسسة لقيادة العملية. - يتم تعيين مراسلي جودة "الأعمال" في مختلف خدمات المؤسسة (الاستقبال والإقامة والإفطار..) لضمان تنفيذ إجراءات الجودة حسب المهنة. - وضع خطة عمل الجودة السنوية من قبل مدير الجودة بالاشتراك مع الإدارة ومديري الخدمات المختلفة (الاستقبال، الإقامة، الإفطار، الاسترخاء،..) - يتم تطوير الإجراءات وتنفيذها بشأن نقاط المخاطر وتحديد طرق معينة يجب اتباعها من أجل احترام: معايير PQT الجزائر، والمعايير الداخلية الأخرى والالتزامات التنظيمية. - يتم إجراء مراجعة إدارية نصف سنوية لنهج الجودة الخاص بالمؤسسة لتقييم التقدم المحرز في إجراءات التحسين، وعملية ونتائج استبيان التفاعلية والمسح السنوي، والتشغيل الكلي لجودة النظام ... 	<ul style="list-style-type: none"> يتولى مدير الجودة بالمنشأة المهام التالية: - يضع خطة الجودة السنوية فيما يتعلق بالإدارة والمديرين الآخرين للمؤسسة، - يقوم بتدريب الموظفين على الجودة وخاصة معايير الجودة في PQT، - ينظم التشغيل المنتظم لاستطلاعات الرضا (استبيان استجابة أسبوعي ، مسح سنوي)، - يقوم بتحليل نتائج رضا العملاء (استبيان الاستجابة، المسح السنوي، تسجيل الشكاوى) ويقود مجموعات التحسين حتى يتم حل المشكلات. - ينظم تقييمات منتظمة لتطبيق معايير PQT؛ - يقدم تقاريره إلى الإدارة وينبها في حالة حدوث مشكلة تؤدي إلى إرضاء العميل.
	تنفيذ الإجراءات الأساسية التي تدون نهج الجودة على المدى الطويل	<ul style="list-style-type: none"> - يتم تنظيم إجراءات التوعية والتدريب على نهج الجودة لجميع الموظفين، خصوصا شرح وتقييم معايير الجودة والالتزامات الخاصة بـ PQT. - نظام تفاعلي للمشاكل التي تصادف أثناء إقامة العملاء، (النقاط المشاكل في الاستقبال، نظام تنفيذ الحلول الفورية) - إجراء عمليات التقييم والتدقيق المنتظمة للخدمات المختلفة للمؤسسة للتحقق من تطبيق المعايير والتزامات الجودة الخاصة بعلامة PQT الجزائر، وغيرها من المعايير الداخلية والالتزامات التنظيمية لقطاع الفنادق والمطاعم. - إجراء مسح رضا العملاء الذي يوضح بالتفصيل جميع النقاط الحساسة للخدمات، مرة واحدة على الأقل في السنة، وتحليلها لتحديد وتنفيذ التحسينات التي تشكل جزءا من خطة عمل الجودة وتشكل المقياس السنوي لرضا العملاء. - يتم التحقق من تطبيق معايير الجودة PQT بشكل إلزامي من 	<ul style="list-style-type: none"> من بين الالتزامات القانونية التي يجب احترامها هنا، والذي يرتبط ارتباطاً مباشراً بالجودة: توفير سجل للشكاوى، مدرج وموقع بالأحرف الأولى من قبل إدارة السياحة، للعملاء.

	خلال طريقة المتسوق الخفي. - سجل الشكاوى متاح للعملاء ويتم تحليل محتواه لتنفيذ إجراءات التحسين.		
تولى مدير الجودة بالمنشأة المهام التالية: - يحدد مجالات تحسين الجودة السنوية فيما يتعلق بإدارة المنشأة، - يقوم بتدريب الموظفين على الجودة خاصة PQT، - يقوم بتحليل رضا العملاء (سجل تعليقات العملاء) ويقود مجموعات التحسين حتى يتم حل المشكلات. - ينظم تقييمات منتظمة لتطبيق معايير PQT؛ - يقدم تقاريره إلى الإدارة وينبهاها في حالة حدوث مشكلة تؤدي إلى إرضاء العميل.	- يتم تعيين مدير جودة لجميع خدمات المؤسسة لقيادة العملية. - يتم تحديد عدد قليل من خطوط العمل لتحسين الجودة كل عام من قبل مدير الجودة بالتزامن مع إدارة المؤسسة. - يتم تطوير الإجراءات وتنفيذها بشأن نقاط الخطر وتحديد طرق معينة يجب اتباعها من أجل احترام: معايير PQT الجزائرية، والمعايير الداخلية الأخرى، والنظافة وسلامة الأغذية، إلخ. - يتم إجراء مراجعة إدارية نصف سنوية لنهج الجودة في المؤسسة لتقييم التقدم المحرز في إجراءات التحسين، وتشغيل ونتائج نظام الاستجابة، والتشغيل الكلي لنظام الجودة، وما إلى ذلك.	تنظيم وتنفيذ نهج الجودة لإرضاء العملاء	
من بين الالتزامات القانونية التي يجب الامتثال لها في صناعة الإطعام، والمرتبطة مباشرة بالجودة: يجب توفير سجل للشكاوى، مدرج وموقع بالأحرف الأولى من قبل إدارة السياحة، للعملاء.	- يتم تنظيم إجراءات التوعية والتدريب على نهج الجودة لجميع الموظفين، خصوصا شرح وتقييم معايير الجودة والالتزامات الخاصة بـ PQT. - وضع نظام للاستجابة للمشاكل التي يواجهها العملاء خلال العمل، ومحاولة حلها. - إجراء عمليات التقييم والتدقيق المنتظمة للخدمات المختلفة للمؤسسة للتحقق من تطبيق المعايير والالتزامات الخاصة بعلامة PQT الجزائر وغيرها من المعايير الداخلية والالتزامات التنظيمية المتعلقة بتقديم الطعام. - يتم التحقق من تطبيق معايير الجودة PQT بشكل إلزامي من خلال طريقة المتسوق الخفي. - يتم تقديم سجل للتعليقات للعملاء ويتم تحليل محتواه لتنفيذ إجراءات التحسين.	تنفيذ الإجراءات الأساسية التي تدون نهج الجودة على المدى الطويل	المطاعم
- ضرورة ميثاق الجودة أو وثيقة معادلة موقعة من قبل إدارة الوكالة. - تتيح عمليات التدقيق المنتظمة لخدمات الوكالة المختلفة التحقق من: o تطبيق التزامات الجودة لعلامة PQT، o تطبيق معايير داخلية أخرى، o تطبيق الالتزامات التنظيمية للوكالات. - في نهاية مهمة تحديد المواقع فيما يتعلق بالنظام المرجعي للجودة، يجب على الوكالة تحديد وتنفيذ خطة للامتثال للمعيار. - يجب على الوكالة تنفيذ عملية التحسين المستمر لممارساتها وخدماتها.	- الوكالة لديها ميثاق جودة أو وثيقة معادلة مع مراعاة محاور خطة جودة السياحة. - يجب تعيين شخص من الوكالة "مسؤولاً عن النهج" خطة جودة السياحة. - يجب أن يعطي استبيان رضا العملاء القضايا الرئيسية في اختبار PQT، - يجب أن يقوم مدير العملية بمركزية ومعالجة وتحليل استطلاعات رضا العملاء لتحديد المشاكل المتصورة وتنفيذ التحسينات ذات الصلة. - إجراء مدير العملية عمليات تدقيق داخلية (2 في السنة) وإدارة السجلات الوثائقية التي تدل على تنفيذ PQT - تنظيم التدريب على نهج الجودة بشكل دوري لكل الموظفين	تطبيق نهج الجودة	وكالات السفر والسياحة

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على:

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Plan Qualité Tourisme, « *Référentiel National Qualité du Tourisme, RNQT des établissements d'hôtellerie d'Algérie* », Algérie, pp 86-89

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Plan Qualité Tourisme, « *Référentiel National Qualité du Tourisme, RNQT des établissements de restauration d'Algérie* », Algérie, pp 58-61.

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Plan Qualité Tourisme, « *Référentiel National Qualité du Tourisme RNQT des agences de voyages et de tourisme d'Algérie* », Algérie, p 40.

وتبرز الإحصائيات المقدمة من قبل وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، أنه وإلى غاية نهاية سنة 2019، بلغ عدد المؤسسات السياحية المنخرطة في مخطط الجودة السياحي ما يقارب 450 مؤسسة، وهي موزعة إلى 225 مؤسسة فندقية، 200 وكالة سياحة وأسفار، 07 محطات حموية، و18 مطعما.²⁴ وهو ما يعتبر معدلا ضعيفا إذا ما قورن بعدد المنشآت السياحية الناشطة في القطاع السياحي في الجزائر، حيث أن المؤسسات الفندقية التي انخرطت في مخطط الجودة مثّلت 15.88% من المجموع العام للمؤسسات الفندقية، في حين مثّلت ما يقارب 29.52% من المؤسسات المصنفة. بينما بلغت نسبة الوكالات السياحية المنظمة إلى مخطط جودة السياحة في الجزائر حدود 8.17% من مجموع أكثر من 2000 وكالة سياحية ناشطة، ليبقى 18 مطعما المنخرط في هذا المخطط عددا جد ضعيف إذا ما قورن بعدد المطاعم المنتشرة عبر كافة التراب الوطني. وبالتالي فإن هذه النتائج لا تُعزِّز مفهوم تحسين جودة الخدمات السياحية في الجزائر، لتبقى منحصرة فقط في بعض المنشآت السياحية بأنواعها والتي عادة ما تكون ذات حجم كبير، أو فروع لمؤسسات أجنبية.

الخاتمة:

تعتبر الجودة من المفاهيم والتطبيقات المهمة التي أصبح اتباعها ضرورة حتمية في كافة القطاعات، حيث أن المنافسة الشديدة بين المؤسسات على المستوى المحلي، الوطني أو الدولي، يستدعي أن يتم تقديم السلع والخدمات بأعلى جودة ممكنة، أو على الأقل بنسبة جودة مقبولة لدى الزبون. وهو ما ينطبق على قطاع السياحة بما يحويه من نشاطات ومؤسسات تعرض خدماتها المتنوعة ذات الصلة بالسياحة، كخدمات الإيواء، الإطعام، النقل، البرامج السياحية، وغيرها، والتي تستلزم درجة معينة من الجودة التي تسمح بخلق وترك انطباع جيد لدى السياح باعتبارهم زبائن يستفيدون من هذه الخدمات، إضافة إلى أن انطباعاتهم عن طبيعة ونوعية الخدمات التي انتفعوا بها، ينعكس بصورة كبيرة، وبشكل كلي، على حجم التدفقات السياحية إلى منطقة ما، سواء من حيث عدد السياح، أو من حيث إنفاقهم السياحي على مختلف هذه الخدمات.

وفي إطار تحديد مدى توجُّه المنشآت السياحية في الجزائر على الاهتمام بترقية جودة خدماتها، أو تقديمها وفقا لمعايير متفق عليها وطنيا أو دوليا، جاءت هذه الدراسة للتعرف على مضمون ومحتوى مخطط جودة السياحة المعتمد من قبل الجزائر لترقية جودة السياحة بها.

1. نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من بينها:

- ✓ بالرغم من أن بعض التحسُّن الذي تم تسجيله في عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، إلا أن هذا التدقُّق لم يصل إلى الهدف المراد بلوغه في إطار SDAT 2030.
- ✓ لا تزال المنشآت السياحية في الجزائر لا تُغَطِّي الطلب السياحي الحالي، خصوصا ما تعلق بجانب الإيواء، أين غالبا ما يواجه السائحون مشكلا حقيقيا في الحصول على غرف أو أماكن صالحة للإيواء، خصوصا في مواسم الطلب العالي، وخصوصا من السائحين الداخليين.

- ✓ لا تُحقَّق الخدمات السياحية المقدّمة من قبل أغلبية المنشآت السياحية في الجزائر الرضا اللازم من قبل زبائنها، فهي عادة ما تتميز بالأسعار العالية، الجودة المنخفضة، التأخير، ومشاكل أخرى.
- ✓ بلغت نسبة المؤسسات الفندقية في طور التصنيف ما يقارب نصف إجمالي الحاضرة الفندقية في الجزائر، وهو ما يعتبر ضعيفا إذا ما كانت الإرادة الحقيقية هو الرفع من جودة الخدمات السياحية، بينما تبلغ عدد الفنادق غير المصنفة تماما والتي لم تتماشى مع شروط التصنيف نسبة معتبرة.
- ✓ من بين المؤسسات الفندقية المتواجدة في الجزائر بكل أنواعها، يظهر أن الفنادق هي التي تهتم بالتصنيف إذا ما قورنت بباقي الأنواع، ومع ذلك فإن أغلبها من درجة نجمة واحدة فقط.
- ✓ يعتبر عدد المركبات الحموية ومراكز العلاج بمياه البحر غير كاف تماما مقارنة بالإمكانات المعدنية والحموية الكبيرة التي تتمتع بها الجزائر.
- ✓ تخضع وكالات السفر والسياحة في الجزائر إلى شروط وقوانين صارمة للإنطلاق في العمل، إلا أن أغلبها لا يعمل على استيراد السائحين أكثر من تصديرهم إلى الخارج، أو إعطاء الأولوية للحج والعمرة.
- ✓ يعتبر مخطط جودة السياحة في الجزائر البرنامج التي تسعى من خلاله إلى الرفع من نوعية وجودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل مختلف الفاعلين في القطاع السياحي، وذلك بمراعاة معايير تسمح بالمنافسة على المستوى الدولي.
- ✓ تعتبر نسبة المؤسسات السياحية التي انخرطت في مخطط جودة السياحة في الجزائر ضعيفة جدا إذا ما قورنت مع المؤسسات الناشطة فعلا، وذلك سواء للمؤسسات الفندقية، وكالات السفر والسياحة، المركبات الحموية، وخصوصا المطاعم.

2. توصيات الدراسة: انطلاقا من النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات، التي

- قد تساعد على الرفع من جودة السياحة بصفة عامة، ونوعية الخدمات السياحية خصوصا، ومن بينها:
- اقتراح تكوين دوري للعاملين والفاعلين في القطاع السياحي، والعاملين بالمنشآت السياحية على أحدث تقنيات ووسائل تقديم الخدمات السياحية.
 - غرس ثقافة الجودة لدى المتعاملين في القطاع السياحي، وأن يكون الزبون المتمثل في السائح، هو المحور الأساسي للعملية الخدمية السياحية، وأن يكون رضاه الهدف الأساسي قبل الهدف المادي.
 - فرض رقابة دورية على كافة المنشآت السياحية يكون غرضها الأول، هو تقييم مستوى الجودة الذي تتمتع به الخدمات المقدمة في السياحة، حتى ولو كان ذلك صعب القياس، إلى أن بعض الشروط تعتبر من الضروريات والبدئيات التي لا يناقش في وجودها.
 - طرح موضوع الجودة السياحية وما ترافقها من خدمات كمواضيع للدراسة الجادة من قبل مختصين في المجال، وباحثين فيه، يسمح بوضع معيار جودة محلي يقيس مستوى جودة الخدمات السياحية، وإلزام كافة المنشآت السياحية باعتماده، كشرط من شروط التأسيس.

➤ إطلاق مسابقات وطنية خاصة بالجودة السياحية، والترويج الكافي للمسابقات الموجودة، بما يزيد من تحفيز المؤسسات والمنشآت السياحية على الرفع من جودتها.

الإحالات والهوامش:

- ¹ أبو عياش عبد الإله، الطائي حميد عبد النبي، الحرامي جمال، "مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 07، 08.
- ² علاء إبراهيم العسالي، "السياحة في الوطن العربي : التاريخ- المخاطر- المهددات"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 11.
- ³ مصطفى يوسف الكافي، "وكالات ومنظمات السياحة والسفر"، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2018، ص 23.
- ⁴ طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق : التسويق السياحي - التسويق الفندقي"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2007، ص 155.
- ⁵ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة - توجّه حديث متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 106.
- ⁶ طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص 155.
- ⁷ طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 157-160.
- ⁸ مباركة مساوي، ابتسام قارة، "تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحة على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية (دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران)"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارة، جامعة بسكرة، المجلد 14، العدد 02، 2020، ص 164.
- ⁹ سعيد البطوطي، "شركات السياحة ووكالات السفر"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2010، ص 83.
- ¹⁰ مباركة مساوي، ابتسام قارة، مرجع سبق ذكره، ص 166.
- ¹¹ إلهام يحيوي، ليلي بوحديد، "تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة"، مجلة المعيار، المجلد 09، العدد 02، 2018، ص 390.
- ¹² أنظر : سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص ص 83، 85، 87. و
- سمر علي طلعت، سوزان بكري حسن، محمد سليمان عبد الحميد، "دراسة تحليلية لتأثير قيمة وجودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين للمقصد السياحي المصري"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، مصر، المجلد 13، العدد 01، مارس 2019، ص 172.
- ¹³ البنك الدولي، "مؤشرات التنمية العالمية"، قاعدة بيانات البنك الدولي، آخر تحديث 2021/10/28، أطلع عليه بتاريخ : 2021/11/12.
- ¹⁴ نسبية سماعيني، بوحفص حاكمي، "أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري في ظلّ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 12، العدد 03، 2020، ص 233.
- ¹⁵ المديرية الفرعية للإحصائيات، "إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية سنة 2019"، وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، الجزائر، جانفي 2020، ص 10.
- ¹⁶ المديرية الفرعية للإحصائيات، "إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2020"، وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، الجزائر، جانفي 2021، ص ص 06، 25.
- ¹⁷ البنك الدولي، نفس المرجع السابق.
- ¹⁸ إبراهيم لجلط، "دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، العدد 02، سبتمبر 2017، ص 107.
- ¹⁹ مخطط "جودة السياحة الجزائر"، على الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، أطلع عليه يوم 2022/02/11 على الساعة 19.35. على الرابط : <https://www.mta.gov.dz/%d9%85%d8%ae%d8%b7%d8%b7-%d8%a7%d9%84%d8%ac%d9%88%d8%af%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a%d8%a9/>
- ²⁰ نفس المرجع.
- ²¹ إبراهيم لجلط، مرجع سبق ذكره، ص 108.
- ²² فايزة فرطاس، "تبني مخطط جودة السياحة الجزائر" كحركية لتحقيق استراتيجية جودة الخدمات الفندقية (دراسة على فنادق ولاية سطيف)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تمنغاست، الجزائر، العدد 11، جانفي 2017، ص ص 371، 372.
- ²³ Ministère du tourisme et de l'artisanat, « Guide de la qualité », plan qualité tourisme Algérie, 2014.

²⁴ المديرية الفرعية للإحصائيات، "إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية سنة 2019"، مرجع سبق ذكره، ص 18.

التأمين الاقتصادي للسياحة الثقافية بالجزائر، الواقع و الآفاق

بوترعة عبير¹ - بن صغير نوال²

جامعة ابو بكر قايد تلمسان - جامعة زيان عاشور الجلفة

مخبر التراث الأثري و تميمه - مخبر الدراسات التاريخية و الانسانية

abir.boutera@univ-tlemcen.dz / n.benseghier@mail.univ-djelfa.dz

الملخص:

لقد أولت المجتمعات الحديثة اهتمامها الكبير لقطاع السياحي كونه قطاع خدماتي اقتصادي و اجتماعي، فهو جزء لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني وله دور فعال في تكوين الناتج الوطني، فلقد أدركت العديد من الدول أن السياحة من أكبر الصناعات تفوقا واستمرارا في العصر الحديث، وهذا باعتبار ان الاستثمار السياحي أحد هذه الهياكل الاقتصادية للدولة ومن الأنشطة الواعدة لما تتيحه من فرص كبيرة للنجاح وتحقيق عوائد مالية معتبرة من العملة الصعبة لتمويل مشاريعها التنموية، من بين أهم القطاعات السياحية التي تركز عليها الجزائر هي السياحة الثقافية وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومرافق ومنافذ جيدة طيلة أيام السنة، فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي، وهذا لاستمرارية المد السياحي، الذي من شأنه إطالة فترة إقامة السياح .

فجاءت هذه الورقة البحثية حول التعريف بالسياحة الثقافية، وكذا دورها في التنمية السياحية المستدامة من خلال دعم تنمية الإبداع والشراكة بالمتعاملين الاقتصاديين، عرض المشاريع السياحية وحجم التدفقات للسياح و جنسيتهم وكذا وضع استراتيجيات لتنمية الاقتصاد الوطني من خلال استغلال واستثمار التراث الثقافي وتميمه و جعله قطبا اقتصاديا، وكذا تشخيص حالة التراث الثقافي بالجزائر من موارد و مقومات و ربطه بالواقع السياحي بالبلاد، إضافة إلى الإستراتيجية المستقبلية لتطوير هذا القطاع، وأخيرا استخلاص النتائج واقتراح بعض الحلول لترقية القطاع السياحي في الجزائر. لذا سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة عن الإشكالية التالية ما هي السبل استغلال التراث الثقافي وآليات تفعيله في الاقتصاد الوطني؟ وهل يمكن أن تحقيق تنمية سياحية مستدامة من خلاله؟ و ما مدى مساهمة السياحة الثقافية في دفع عجلة الاقتصاد وذلك تماشيا مع متطلبات المرحلة التي تمر بها الجزائر؟

الكلمات المفتاحية: التراث الثقافي؛ السياحة الثقافية؛ الاستثمار، التنمية المستدامة.

Abstract:

Modern societies have paid great attention to the tourism sector, as it is an economic and social service sector, as it is an integral part of the national economy and has an active role in the formation of the national product. Tourism is one of these economic structures of the state and one of the most promising activities because it offers

great opportunities for success and achieving significant financial returns from hard currency to finance its development projects, Among the most important tourism sectors that Algeria focuses on is cultural tourism, and the provision of tourism programs with high-quality services, facilities and good outlets throughout the year, as well as the possession of advanced means of tourism promotion, and this is for the continuity of the tourism tide, which would prolong the stay of tourists.

This research paper came about defining cultural tourism, as well as its role in sustainable tourism development by supporting the development of creativity and partnership with economic operators, presenting tourism projects and the volume of tourist flows and their nationality, as well as developing strategies for the development of the national economy through the exploitation and investment of cultural heritage and its valorization and making it an economic pole, as well as diagnosing the state of cultural heritage in Algeria from resources and components and linking it to the tourism reality in the country, in addition to the future strategy for developing this sector, and finally drawing conclusions and proposing some solutions to upgrade the tourism sector in Algeria. Therefore, we will try, through this research paper, to answer the following questions: What are the ways to exploit cultural heritage and the mechanisms for its activation in the national economy? Is it possible to achieve sustainable tourism development through it? And what is the contribution of cultural tourism in advancing the economy, in line with the requirements of the stage that Algeria is going through?

Keywords: cultural heritage; Cultural tourism; Investment, sustainable development.

مقدمة:

مع بداية العام 2020 ، شهد الاقتصاد الجزائري انهيارا غير مسبوق تحت تأثير الصدمة النفطية التي أدت إلى استنزاف احتياطات الخزينة العمومية، ليزداد الوضع قتامة نتيجة تفاقم الأزمة الصحية العالمية التي أدت إلى ركود اقتصادي عالمي على إثر التدابير الوقائية التي فرضتها الدول للتخفيف من حدة تفشي الوباء و المحصلة هي انهيار كارثي للاقتصاد الوطني مع عجز شبه تام عن إدارة الأزمة الصحية المفاجئة، مما جعل رئيس الجمهورية يؤكد مرار في خطاباته الموجهة للأمة على ضرورة إحداث تحول اقتصادي بالاعتماد على قطاعين محوريين هما الفلاحة والسياحة كحد البدائل المطروحة للتعافي الاقتصادي خاصة مع امتلاك الجزائر لأهم مقومات الجذب السياحي في شقها التراثي والمصنفة عالميا من قبل اليونسكو، و عليه تسعى هذه الدراسة لعرض أهم السياسات والبرامج الحكومية الموجهة

لاستدامة السياحة التراثية وكذا الإنجازات المحققة في هذا المجال مع بعض التوصيات المقترحة لتثمين و حماية التراث الثقافي المادي في الجزائر، فعلى سبيل المثال ففي أغلب الدول المطلة على البحر المتوسط تشكل فيها السياحة قرابة الـ 10% من ناتجها المحلي الخام فيما تزال الجزائر بعيدة كل البعد عن هذا الرقم لذا فتطوير وتثمين قطاع السياحة أصبح من الرهانات الأساسية للجزائر التي ترغب في افتكاك حصتها على الأقل من السوق المتوسطة التي تستقطب % 34 من حركة وتقلات السياح في العالم. في هذه المداخلة سنحاول الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى فعالية جهود القائمين على هذا القطاع لدفعه ليحتل المكانة اللائقة به في هيكل الاقتصاد الوطني؟ و ما هي معوقات تطوير السياحة في الجزائر؟ ما هي آفاقها؟

1- الإطار المفاهيمي للتثمين الاقتصادي للسياحة الثقافية:

1.1. مفهوم السياحة¹:

يعود لفظ السياحة إلى اللغة اللاتينية، وهو لفظ مستحدث فيها و المعروف بكلمة "Tourisme" فهو لفظ مشتق من اللغة الإنجليزية من كلمة *to tour* أي يدور و يجول، و هو مشتق من لفظ لاتيني *Tournare* الذي يؤدي نفس المعنى، و بالرغم من التعريف الأكاديمي للكلمة من أين مشتقة و ما هو مدلولها ككلمة مفردة إلا ان لها بعد آخر من الجهة الأخرى فباعتبار السياحة ظاهرة عالمية فلديها تعريف خاص بها وتقريبا متفق عليه مع مختلف الباحثين ونجد من بين التعريفات الخاصة بالظاهرة السياحية هو تعريف المنظمة العالمية للسياحة: فتعرف أنها انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة مع توفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط. أما تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي حول السياحة و المنعقد في روما 1963 فيرى بأن "السياحة ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة و عشرين ساعة، و لا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية، و السياحة كالتأثر لها جناحان هما السياحة الخارجية و السياحة الداخلية. وإذا ما أردنا التعمق حول الظاهرة السياحية فهي تعتبر تحرك وذهاب الأفراد إلى أماكن غير أماكن إقامتهم من أجل الترفيه و الاستكشاف وملاً أوقات فراغهم...، و ان لا يكون وراء هذا التحرك أو النشاط أي مدخول مادي وان تزيد مدة الرحلة عن 24 ساعة.

-السائح:

¹ بوخدوني صبيحة و عنصر عبد القادر، السياحة الأثرية بمدينة تيبازة، "دراسة وصفية على الآثار الرومانية المدرجة في التصنيف العالمي لليونسكو"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، ص 64-65.

عرف الباحث الإنجليزي (أوجيفي) السياح هم "كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان أولهما أن ينتقلوا من مواطنهم الأصلية لمدة تقل عن سنة ، و الثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالا يكسبوها في هذه المناطق".²

2.1. مفهوم التراث الثقافي:

التراث الثقافي يعرف في القانون الجزائري 04/98 في مادته الثانية كما يلي: "يعد تراثا ثقافيا للأمة، في مفهوم هذا القانون، جميع الممتلكات الثقافية العقارية، والعقارات بالتخصيص، و المنقولة، الموجودة على أرض عقارات الأملاك الوطنية و في داخلها، المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين تابعين للقانون الخاص، و الموجودة كذلك في الطبقات الجوفية للمياه الداخلية و الإقليمية الوطنية الموروثة عن مختلف الحضارات المتعاقدة منذ عصر ما قبل التاريخ إلى يومنا هذا، و تعد جزءا من التراث الثقافي للأمة أيضا الممتلكات الثقافية غير المادية الناتجة عن تفاعلات اجتماعية و إبداعات الأفراد و الجماعات عبر العصور والتي لا تزال تعرب عن نفسها منذ الأزمنة الغابرة إلى يومنا هذا"³.

-تعريف التراث الثقافي حسب ميثاق بورا، استراليا⁴:

يقدم ميثاق بورا ، الميثاق الخاص بالمحافظة على المواقع التي تبنتها اللجنة الاسترالية في 19 اوت 1979 في بورا جنوب استراليا ، التعريف التالي للتراث الثقافي باعتباره موردا وطنيا : " تثري الأماكن ذات الأهمية الثقافية حياة الافراد و غالبا ما تقدم حسا عميقا و ملهما بالانتماء للمجتمع و البيئة المحيطة بالماضي ، و بالتجارب المعاصرة ، كما انها تعد وثائق تاريخية مهمة كتعبيرات مادية تعكس الهوية و التجارب الوطنية و الثقافية ، و تعكس الاماكن ذات الأهمية الثقافية تنوع المجتمع كما انها تحكي عن الذات و الماضي بالإضافة الى انها توضح المحيط الطبيعي ، و تعد هذه الاماكن ثمينة و لا يمكن تعويضها ، و تتمتع هذه الأماكن بأهمية ثقافية حيث يجب حمايتها و المحافظة عليها من اجل الاجيال الحالية و القادمة ، كما يعد هذا التراث من العوامل المهمة في التنمية السياحية.

3.1. مفهوم التنمية المستدامة:

عرفها المشرع الجزائري " مفهوم يعني التوفيق بين تنمية اجتماعية و اقتصادية قابلة للاستمرار و حماية البيئة، اي ادراج البعد البيئي في إطار تنمية تضمن تلبية حاجات الاجيال الحاضرة و الاجيال المستقبلية"⁵.

-العلاقة بين السياحة و التنمية المستدامة:

تعرف السياحة المستدامة على انها نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار و المنطقة المضيفة لهم ، مما يؤدي الى حماية و دعم فرص التطوير المستقبلي ، بحيث يتم ادارة جميع المصادر بطريقة

² المرجع السابق، ص 65.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، جوان 1998، ص 04.

⁴ الهيئة العليا للسياحة، استراتيجية تطوير قطاع الآثار و المتاحف، السعودية، ص 25.

⁵ القانون 10/03، المادة 04، ص 12.

توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية ، و لكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري و النمط البيئي الضروري و التنوع الحيوي و جميع مستلزمات الحياة و انظمتها، و هي كذلك تحدد الهيكل التنظيمي المطلوب للوصول الى هذه الاهداف. و التنمية السياحية المستدامة في جوهرها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد و اتجاه الاستثمارات و وجهة التطور التكنولوجي، و التغيير المؤسساتي ايضا، في حالة انسجام و تناغم ، و تعمل على تعزيز امكانية ربط الحاضر و المستقبل لتلبية الحاجات الاساسية للسياح⁶.

4.1. تعريف السياحة الثقافية:

تعد السياحة الثقافية احد أشكال السياحة التي يسعى إليها السائحون بهدف إشباع رغبة المعرفة⁷ ،وتوسيع دائرة المعلومات الثقافية والحضارية والتاريخية لدى السائح، وهي بذلك تعتبر أيضا سياحة من اجل المتعة الذهنية والمعرفة ويهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة و التعليم. ويكون الهدف منها زيارة الأماكن والمواقع الأثرية والثقافية، المتاحف، المآثر والمعالم التاريخية، إضافة إلى اكتشاف عادات وتقاليد الشعوب⁸.

- جذور السياحة الثقافية:

ترجع السياحة الثقافية الى السفر الثقافي الذي كان قائما منذ العصور اليونانية القديمة عندما كان الكثير من الطلبة اليونان يحاولون دراسة تاريخ مدينتهم فوجدوا انفسهم ملزمون على زيارة المعالم التاريخية التي لا تزال تشهد عن الاحداث التي ميزت ماضيهم، و من بين هذه المعالم و النصب التي وصفت من طرف العديد من الكتاب خلال رحلاتهم السياحية الثقافية و الاكتشافية و التي اشاروا اليها في قصص و ادلة السفر و الارشاد السياحي مثل كتاب هيرودوت ، و في العصور الوسطى ظهر السفر الثقافي الديني مثل الحج، و زاد الاهتمام بزيارة الاثار التاريخية التي كانت من اهم الانشطة الثقافية و السياحية التي تعزز الممارسة الدينية و توسع معارف النصوص المؤسسة للمسيحية و الاسلام او البوذية في تلك الفترة، حيث كان التردد على المناطق التاريخية الدينية ، لكن في القرن 18 بدأت تسطر الخطوط الأولى للممارسات السياحية ، التي تعتبر الآن كركائز للسياحة الثقافية ، عند القرن 19 بدأ الحديث عن ثنائية السفر و التراث و حددت اجراءات حماية و تهيئة المواقع و المعالم التذكارية ، و مع بداية القرن 20 ، تزايد عدد السياح و الزوار و قامت العدد من الدول التعريف بتراتها و هذا من اجل فرض هويتها

- علاقة متاحف بالسياحة الثقافية:

⁶ منير خروف و ليندة فريحة و خديجة عزوزي، آثار القطاع السياحي و أساليب ادارتها لتحقيق الاستدامة-حالة الجزائر-، لطبعة الثالثة الملتقى الدولي حول الاقتصاد، السياحة، تنمية، و6 ماي 2017، ص 5-6.

⁷ زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تطبيقية للقرى السياحية، دار المعرفة الجامعية القاهرة 2006، ص140.

⁸ أحمد رفاعي، السياحة الثقافية عامل للمحافظة على التراث الأثري، حوليات المتحف الوطني للآثار، جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية، العدد 10، 2001، ص8.

تعد المتاحف احد الميادين المهمة في الحضارة العالمية و تقوم دول العالم على تأسيسها لأهداف تعليمية و ثقافية و تاريخية و اقتصادية لجلب اعداد كبيرة من الزوار تسهم رسوم دخولهم في توفير العوائد الاقتصادية للبلد المعني و توفير فرص العمل ، و كذلك الموارد المالية التي من شأنها المساهمة في المحافظة على مقتنيات المتحف بدلا من الاعتماد على ميزانيات الدول و خاصة النامية منها ، الامر الذي يشكل عبئا ماديا قد يخفق المتحف في تحقيق الاهداف التي قام من اجلها، و تعد السياحة واحدة من اهداف انشاء المتاحف لتعريف السياح بتاريخ و ثقافة و حضارة المنطقة ، فالمتاحف تأتي في المرتبة الثانية كعامل جذب للسياح الثقافيين بعد المواقع التاريخية و النصب التذكارية التي تقاسمت المرتبة الاولى ، فالمتاحف تلعب دورا هاما في مجال التنمية السياحية خصوصا في المقاصد التي تواجه نمو سياحيا متزايدا ، فهي بمثابة ميادين التفاعل بين السياح و المجتمعات المحلية⁹.

2-آليات و مقومات السياحة الثقافية بالجزائر:

1.2. حماية و تثمين التراث:

ترتبط الحماية و التثمين علاقة تكاملية حيث نقصد بالتثمين عملية انفتاح المجتمع على مجموعة من الثروات المعرفية و الحضارية الموروثة، التي لا زالت غير معروفة لدى الشعوب خاصة و ان عملية التثمين و الحماية يساهمان في تنمية السياحة الثقافية و تمديد استمرار التراث عبر الزمان و ذلك من خلال اتخاذ عدة تدابير و إجراءات تضمن ديمومته وفق استراتيجيات اتصالية و اعلامية للتعريف به¹⁰. ان الحديث عن تثمين او حماية التراث يتطلب ادارة خاصة او هيئات رسمية تضع خطط مسطر لها من أجل تسييره مثله مثل القطاعات الاخرى، و التركيز على سن قوانين و تشريعات تعزز قيمة التراث، ففي هذا السياق يمكن الاشارة الى ثلاث انواع من التشريع لتحقيق تنمية التراث الثقافي و هي كالتالي: تشريعات وقائية، تشريعات تشجيعية، تشريعات دفاعية¹¹.

2.2. مقومات السياحة في الجزائر:

تتفرد الجزائر بمعالم تاريخية و حضارية متنوعة نتيجة احتكاكها بالعديد من الحضارات عبر مختلف العصور ، مما جعلها مهدا للحضارة الانسانية و شاهدا حيا على انتمائها للفضاء الاسلامي ، المتوسطي و الافريقي ، فالمعالم الاثرية و المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة و عظمة الحضارات المتعاقبة، من اللدوانية الى الفينيقية الى الرومانية و الاسلامية ، و الشاهد عليها قلعة بني حماد و الاثار الرومانية في عدة مناطق اهمها تمقاد ، و القصور و المنازل ذات الطابع

⁹ربوش محمد الطاهر و عبد الجليل جباري و مرداسي أحمد رشاد، توظيف التراث الثقافي لتنمية السياحة الثقافية في الجزائر، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، العدد 13 جانفي 2020، ص 202.

¹⁰نسيمة جميل، السياحة الثقافية ممارسة من أجل تثمين و حماية التراث، مجلة التدوين/ مخبر الأنساق، البنيات، النماذج و الممارسات -جامعة وهران 02- العدد 31 /12 2019، ص 346.

¹¹ المرجع السابق.ص 346.

الإسلامي كالعصبة و لقد صنفت اليونيسكو سبعة مناطق اثرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي على غرار ما تم ذكره اضافة الى جميلة ، تيبازة ، وادي ميزاب، و الطاسيلي¹².

3.2. السياحة في ظل قانون 03-10¹³:

على غرار القوانين الأخرى التي صدرت في ظل التنمية المستدامة كقانون تهيئة الاقليم و حماية البيئة، كان للسياحة الاهتمام الواضح في المنظومة القانونية الجزائرية و على رأسها قانون 03-10 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة الذي اتجه نحو الرؤية الجديدة للسياحة من خلال تنبيه الاستدامة من اجل الحفاظ على المقدرات السياحية الطبيعية و الثقافية في الجزائر. يهدف هذا القانون في مادته الثانية الى :

- ترقية الاستثمار و تطوير الشراكة في السياحة.
- ادماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية.
- اعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية و السياحية قصد رفع قدرات الايواء و الاستقبال.
- تنوع العرض السياحي و تطوير اشكال جديدة للأنشطة السياحية تلبية حاجات المواطنين و طموحاتهم في مجال السياحة و الاستجمام و التسلية.
- المساهمة في حماية البيئة و تحسين إطار المعيشة و تثمين القدرات الطبيعية و الثقافية و التاريخية.
- تحسين نوعية الخدمات السياحية ترقية و تنمية الشغل في الميدان السياحي.
- التطوير المنسجم و المتوازن للنشاطات السياحية.
- تثمين التراث السياحي الوطني.

3- دور السياحة الثقافية في التنمية الاقتصادية:

تؤمن السياحة التراثية فرص عمل كثيرة تساعد في القضاء على البطالة و تخدم الاقتصاد الوطني، فلها دورا مهما في تحقيق التنمية الاقتصادية و تحقيق فوائد تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات الموجهة للسياحة¹⁴. و ذلك عن طريق خلق مبداء التنافسية من أجل الاستثمار الأحسن و المتنوع للخدمات التي يرغب فيها السياح ، و بالتالي تصبح السياحة مصدر للعملة الصعبة التي ينفقها السائح الأجنبي في الايواء و الاطعام و النقل و غيرها من الخدمات المرتبطة ببرامج السياحة، كما تستطيع الدولة تحقيق زيادة كبيرة في ايراداتها العامة من خلال التحصيل الضريبي و الرسوم التي تفرض

¹² منير خروف و ليندة فريحة و خديجة عزوزي، المرجع السابق، ص 11.

¹³ حسن حميدة، التراث الثقافي و السياحة العلاقة والحماية، دائرة البحوث و الدراسات و القانونية و السياسية، المجلد6، العدد01، 2022، ص 391-390.

¹⁴ نفسه، ص 382.

على الأنشطة و الخدمات السياحية ، كرسوم تأشيرات الدخول و الضرائب و الرسوم المتعلقة بالنقل و الايواء و الاطعام و الوكالات السياحية و الرسوم المتعلقة بدخول بعض المناطق خاصة المحميات الأثرية و القطاعات المحفوظة كالقصبات، القصور الصحراوية، القرى الريفية و المعالم التاريخية و كذا المرشدين .

1.3 العلاقة بين سياحة التراث و التنمية السياحية المستدامة:

تدخل سياحة الآثار ضمن السياحة الثقافية والتي تعتبر من أهم أنواع السياحة العالمية إذ تمثل بنسبة ما بين 10-20% ، يقصد هذا النوع من السياحة المناطق التي تتوفر فيها الآثار والتراث أو الاطلاع على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى¹⁵، يمكن التعبير عن ذلك من المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة في مادته الثانية الى إحداث محيط ملائم ومحفز من اجل ترقية من هذه الأخير إذ ارتبطت بشغف الإنسان بالماضي ومحولة الاستكشاف وتساؤلاته الدائمة حول الحضارات القديمة .لقد ارتبط مفهوم سياحة الآثار بالاستدامة وذلك من خلال المحافظة على المواقع الأثرية والتراث الثقافي المادي من أجل الأجيال القادمة واعتبار أن هذا التراث قد يكون عالمي فقد تجاوزت عملية الحفاظ عليه الحدود الجغرافية. إن للتنمية السياحية المستدامة علاقة وطيدة بين كل من حماية التراث التاريخي والثقافي او التخطيط السياحي الداعم لهذا الأخير من خلال¹⁶:

*تثمين التراث السياحي الوطني

*حماية التراث التاريخي والثقافي من خلال ترميم المواقع الأثرية ومراعاة الأشغال التي قد تؤثر عليها

*وضع خطة استراتيجية لعملية استغلال المواقع الأثرية في السياحة



¹⁵ لزهير بوعوط، دور المواقع الأثرية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة- المسرح الروماني بولاية قلمة والمواقع التابعة لها نموذجا، مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 08، العدد02، 2021، ص 230-231.

¹⁶ حسين حميدة، التراث، المرجع السابق، ص 230

الشكل رقم 01: العلاقة بين التنمية السياحية و المواقع الاثرية المصدر (لزهري باعوط، 2021، ص 231)

2.3 المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT 2025 :

التخطيط السياحي هو رسم صورة تقديرية مستقبلية لصناعة السياحة في بلد معين، وفق برنامج يسير على خطوات فترة زمنية محددة إما بعيدة أو قريبة المدى، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة ومستدامة¹⁷ من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية¹⁸. ومن ميزات هذا النوع من السياحة حيث يجذب السياح من الفئات العمرية الكبيرة الذين يكونوا على مستوى عال من الثقافة، ولقد قامت استراتيجية الدولة على هذا المفهوم من خلال وضع المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT2025 الذي يندرج أساسا ضمن استراتيجية المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT والذي بدوره يضم 19 مخطط توجيهي من بينها و الذي يهمننا في هذه الدراسة هو المخطط التوجيهي للمناطق الأثرية و التاريخية فالجمع بينهما ينصب في مفهوم التنمية السياحية التراثية المستدامة، في هذا الخصوص فالمخطط التوجيهي للمناطق الأثرية والتاريخية يهدف للمحافظة على التراث الثقافي، التاريخي والأثري وذلك بتنفيذ مسار مترابط ينطلق بالجرد مرورا بالتصنيف والاسترجاع وينتهي بالثمين وذلك من خلال تنمية الثقافة والأنشطة المرتبطة بالإبداع الفني مع الاستغلال المكيف لثروات الثقافية لحماية و تثمين التراث الثقافي وفي هذا السياق تم اقتراح 18 قطبا اقتصاديا (PEP)¹⁹كولاية الجزائر، قسنطينة، غرداية، بوسعادة،..



الشكل رقم 02: مراحل التخطيط السياحي المصدر (نبيل بن مرزوق، 2021، ص 231)

3.3 التوجه الجديد للسياحة نحو الاستدامة لدعم التنمية السياحية:

¹⁷ سمير رقيقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، ط1، عمان، الأردن، الأكاديميون للنشر و التوزيع، 2014، ص 34
¹⁸ اعراب فهيم، التراث و السياحة من خلال مدينة قسنطينة دراسة تاريخية اثرية، رسالة ماجستير في التراث و الدراسات الاثرية، 2010-2011، ص 87
¹⁹ لزهري باعوط، المرجع السابق، ص 231

حدد قانون السياحة الجزائري أهداف و مبادئ السياحة البيئية كما أعطى تعاريف و مفاهيم تتعلق ببعض المصطلحات المرتبطة بالسياحة و التنمية المستدامة ليؤكد أن السياحة المرجوة و المسطر لها هي السياحة البيئية، حيث يهدف قانون رقم 03-01²⁰ :

- *ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة.
- *إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الايواء والاستقبال.
- *تنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية
- *تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية
- *المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة وتثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية
- *تحسين نوعية الخدمات السياحية.
- *ترقية وتنمية الشغل في الميدان السياحي.
- *التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية.
- *تثمين التراث السياحي الوطني إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية.

4- السياحة الثقافية بالجزائر بين الواقع و التحديات:

1.4 واقع السياحة الاثرية في الجزائر:

تتمتع الجزائر بإمكانيات طبيعية (المناظر الطبيعية، الغابات، الجبال، الحمامات المعدنية، الصحاري و الكثبان الرملية الذهبية، ومناخية وبيئية و حضارية وتاريخية و اثرية وثقافية (مواقع اثرية، معالم تاريخية، مناطق عمرانية، متاحف على الهواء الطلق، متاحف وطنية و متاحف للمواقع الاثرية بالإضافة الى العادات و التقاليد، تجعلها قطبا سياحيا بامتياز على الخارطة العربية و العالمية²¹.

2.4 متطلبات تطوير السياحة التراثية:

إن عملية تطوير السياحة التراثية، تتطلب توفير المناخ المناسب لها، من خلال توفير جملة من متطلبات التطوير المتمثلة الامكانيات المادية وتوفير مقومات البنية التحتية الاساسية و المتمثلة في هياكل الاستقبال ضمن المواقع و المعالم التاريخية من فنادق فخمة، قصور و بيوت ريفية و اكواخ في اطراف الصحراء حولت الى فنادق تقليدية، مطاعم و مقاهي للراحة و الاستمتاع وسائل النقل سواء كانت الجوية، البرية و البحرية من خلال انشاء عدة مطارات الخارجية منها و الداخلية عبر و48لاية،

²⁰ المادة 02 من القانون رقم 03-02 المؤرخ في 17 فبراير سنة 2003، ج ر رقم 11، 2003.

²¹ نبيل بن مرزوق، التخطيط السياحي كآلية لتنمية السياحة الاثرية بالجزائر، رؤية تحليلية و استراتيجية، ص 8

النقل البحري بإنشاء عدة موانئ على طول الساحل الجزائري، الطرق البرية ، السكة الحديدية ، وكل وسائل الاتصال والتي تعتبر من اهم العوامل التي تساعد على تطوير السياحة²². العمل على تحفيز السكان المحليين بالمشاركة في تطوير العمل السياحي وكذا الأمر بالنسبة للمرشدين السياحيين، فالمرشد عليه أن يخلق نوع من الانتماء للمنطقة وللأحداث التاريخية إلى درجة شعور الزائر " السائح " سواء كان محليا او اجنبيا²³.

3.4 تحديات و معوقات تنمية السياحة في الجزائر:

تحتل الجزائر مراتب متأخرة من حيث ترتيب الدول الأكثر أهمية من الناحية السياحية، وهذا ما يوضحه تقرير تنافسية السياحة و السفر²⁴ (TTCI)، حيث احتلت المرتبة 118 من أصل 136 دولة في عام 2017 و تحصلت على المرتبة 116 دوليا من أصل 140 دولة، والمرتبة 12 عربيا حسب مؤشر تقرير التنافسية للسياحة والسفر لسنة 2019 ، تعيق تطور السياحة، بالإضافة إلى التحديات التي يعرفها نشاط السياحة المتميز بالتطور والتغير السريع. وبالرغم ما تزخر به الجزائر من مكونات اثرية وتراثية سياحية هامة ، إلا أن هذا التراث لم يكن له دور في تفعيل وترقية السياحة الاثرية و الثقافية في البلاد، فلو أن الدولة أولت أهمية لها، لكانت هذه الأخيرة كفيلة لوحدها بجعل الجزائر الدولة السياحية الأولى بدون منازع، لأنه ببساطة الجزائر من شمالها إلى جنوبها ومن شرقها إلى غربها ثرية وغنية بالمتعلكات الثقافية العقارية و المنقولة، ويمكن إيجاز أهم الأسباب التي تقف حائلا في عملية التطوير كالاتي:

- تقتصر الجزائر في المجال التشريعي إلى إستراتيجية واضحة المعالم حول أهمية قطاع السياحة الاثرية و الثقافية وآفاق تطورها. فبالرجوع لقانون رقم 04/98 المتعلق بحماية التراث الثقافي، نجد أنه وضع إستراتيجية عامة مع الاكتفاء بضرورة حماية التراث وتثمينه دون اعتباره مقصد أ سياحيا بالدرجة الأولى، لهذا فإن إستراتيجية الجزائر في تطوير السياحة التراثية المستدامة غير ناجحة إلى حد كبير كونها مبنية على مجموعة من الأدوات التشريعية بالدرجة الأولى التي تتعامل مع التراث والسياحة كل على حدا، فهي تقتصر على ترميم المناطق الأثرية دون وضع أسس ومبادئ لاستغلالها سياحياً بصفة مستدامة فتبقى بذلك المتعلكات الثقافية تعاني تدهورا واندثار، خاصة وأن عدم استغلالها غيب جدواها الاقتصادية، مما جعل منه محل اعتداءات.

النتائج، الاقتراحات، و الآفاق:

22 نبيل بن مرزوق، المرجع السابق، ص 494
 23 خديجة بن زرقة، دور المتعلكات الثقافية العقارية في تطوير السياحة التراثية المستدامة في الجزائر، مجلة صوت القانون، المجلد الثامن، العدد خاص 2022، ص 137
 24 خديجة بن زرقة، المرجع السابق، ص 137

- ✚ تمثل السياحة التراثية رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات و المعارف الانسانية و الشعور بالمواطنة والهوية و تعزيز فرص التبادل الثقافي الحضاري بين الامم و الشعوب.
- ✚ تحسين إطار المعيشة و تهمين القدرات الطبيعية و الثقافية و التاريخية.
- ✚ تعود الأهمية الاقتصادية للتراث من خلال المحافظة عليه و استثماره استثمارا يتيح تجديد قيمته دون المخاطرة به و تعريضه للإهمال، حتى يستفاد منه في الترويج السياحي، الذي يزيد اهتمامه بالتراث خصوصا والأهمية الاقتصادية.
- ✚ الاهتمام الواضح من المشرع لربط مسألة تهمين التراث الثقافي بالسياحة في علاقته الإيجابية و وفقا للرؤية الجديدة للسياحة التراثية.

خاتمة

تعتبر السياحة من اسرع انواع الصناعات نموا في العالم في الوقت الراهن، فالنظرة الجديدة تعتبر قطاع السياحة كقطاع خالق للثروات و مساهم في التنمية الاقتصادية، حيث أصبحت صناعة السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية في اغلب دول العالم المتقدمة والمتخلفة، حيث كادت السياحة أن تمثل ثاني أكبر رقم في التبادل الاقتصادي العالمي بعد النفط لولا ظهور ثورة الإلكترونيات والاتصالات، حيث اتجهت معظم دول العالم إلي تهمين هذه الصناعة لعدة اعتبارات كونها معلما من معالم الحضارة والتقدم ومصدرا هاما للعملة الصعبة. لدى اولت الجزائر اهتمامها لتحسين هذا القطاع من خلال جملة من التدابير، التحفيزات القانونية و المالية، الاستثمارات، الخ . والجزائر بالرغم لم اتملكه من مقومات ثقافية اثرية متنوعة الا انها تحتل المراتب الاخيرة في مصف الدول الاكثر زيارة للمواقع و المعالم التاريخية بالرغم من احتلالها الموقع الثاني افريقيا من حيث المواقع الاثرية بسبب التحديات و معوقات حالت دون تحقيق الاهداف المسطرة فوجب على كل دولة أن تحافظ على تراثها، لأنه كنز لها من ماضيها وإن ضاع الماضي يضيع معه المستقبل؛ وأن تتمسك به وتعمل على تطوره، ويجب على الدولة أن لا تهمل التراث، وذلك للاستفادة منه ومن العائد من استثماره في دعم اقتصادها، وخلق الطلب السياحي وهذا وفقا للرؤية الجديدة للسياحة الاثرية و الثقافية خما يتطلب تضافر الجهود و التنفيذ الفعلي للاستراتيجية التي تبنتها الجزائر في اطار التنموي المستدام للسياحة من خلال وضع مخطط اعمال الافاق المستقبلية وهو المخطط التوجيهي للسياحة 2030 - SDAT 2025.

قائمة المصادر و المراجع:

- اعراب فهيمة، التراث و السياحة من خلال مدينة قسنطينة دراسة تاريخية اثرية، رسالة ماجستير في التراث و الدراسات الاثرية، 2010-2011.
- خديجة بن زرقة، دور الممتلكات الثقافية العقارية في تطوير السياحة التراثية المستدامة في الجزائر، مجلة صوت القانون، المجلد الثامن، العدد خاص 2022.
- أحمد رفاعي، السياحة الثقافية عامل للمحافظة على التراث الأثري، حوليات المتحف الوطني للأثار، جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية، العدد 10، 2001.
- زكي إبراهيم (وفاء) دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية ، دار المعرفة الجامعية القاهرة 2006.
- سمير رفقي الرحبي، الادارة السياحية الحديثة، ط1، عمان، الاردن، الأكاديميون للنشر و التوزيع، 2014.
- لزهو بعوط، دور المواقع الاثرية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة- المسرح الروماني بولاية قالمة والمواقع التابعة لها نموذجا، مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 08، العدد 02، 2021.
- نبيل بن مرزوق، التخطيط السياحي كآلية لتنمية السياحة الاثرية بالجزائر، رؤية تحليلية و استراتيجية.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، جوان 1998.
- الهيئة العليا للسياحة، استراتيجية تطوير قطاع الآثار و المتاحف، السعودية، ص 25.
- حسن حميدة، التراث الثقافي والسياحة العلاقة والحماية، دائرة البحوث و الدراسات و القانونية و السياسية، المجلد 6، العدد 01، 2022.
- منير خروف و ليندة فريجة و خديجة عزوزي، آثار القطاع السياحي و أساليب ادارتها لتحقيق الاستدامة-حالة الجزائر-، طبعة الثالثة الملتقى الدولي حول الاقتصاد، السياحة، تنمية، 6 و 5 ماي 2017.
- بوخدوني صبيحة و عنصر عبد القادر، السياحة الأثرية بمدينة تيبازة، "دراسة وصفية على الآثار الرومانية المدرجة في التصنيف العالمي لليونسكو"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد الحادي عشر، العدد الأول.

- ربوش محمد الطاهر و عبد الجليل جباري و مرداسي أحمد رشاد، توظيف التراث الثقافي لتنمية السياحة الثقافية في الجزائر، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، العدد 13 جانفي 2020.
- نسيمة جميل، السياحة الثقافية ممارسة من أجل تهمين و حماية التراث، مجلة التدوين/ مخبر الأنساق، البنيات، النماذج و الممارسات -جامعة وهران 02- العدد 12 / 31 جانفي 2019.
- المادة 02 من القانون رقم 03-02 المؤرخ في 17 فبراير سنة 2003، ج ر رقم 11، 2003.
- القانون 10/03، المادة 04.

صناعة السياحة في الجزائر ودورها في دعم التنمية الاقتصادية دراسة قياسية للفترة (1995-2020)

د. بوجمعة شهرزاد & د. القرصو وفاء

fifikara@hotmail.fr

shazboudjemaa@gmail.com

جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان-

الملخص:

تم التطرق من خلال هذا البحث لموضوع صناعة السياحة ودورها في دعم التنمية الاقتصادية، ففي العقود القليلة الماضية أصبحت الصناعة السياحية تحتل مكانا بارزا في العديد من استراتيجيات التنمية الاقتصادية للدول النامية وذلك لما تحققه من عوائد مالية كبيرة وما توفره من فرص لخلق وتنويع الثروة وتشغيل اليد العاملة وبالتالي التخفيف من حدة المشاكل الاقتصادية الكثيرة. كما تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة صناعة السياحة ودورها في دعم التنمية الاقتصادية في الجزائر، بتطبيق نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة (ARDL) خلال الفترة (1995-2020) لدراسة العلاقة بين بعض المؤشرات التنموية السياحية والنمو الاقتصادي في الجزائر. وقد بينت النتائج وجود علاقة تكامل متزامن بين المتغيرات في المدى الطويل. ويرتبط الناتج المحلي الإجمالي إيجابيا مع الإيرادات السياحية، وعكسيا مع كل من الانفاق السياحي وسعر الصرف الحقيقي الفعلي.

الكلمات المفتاحية: صناعة السياحة، التنمية الاقتصادية، الجزائر، نموذج (ARDL).

Abstract:

The topic of the tourism industry and its role in supporting economic development has been discussed in this research. In the past few decades, the tourism industry has come to occupy a prominent position in many economic development strategies of developing countries, due to its significant financial returns and the opportunities it provides for creating and diversifying wealth and employment, thus alleviating the many economic problems. This research paper also aims to examine the tourism industry and its role in supporting economic development in Algeria by applying the Auto Regressive Distributed lags (ARDL) model during the period 1995-2020 to study the relationship between some indicators of tourism development and economic growth in Algeria. The results showed a cointegration relationship between the variables in long-term. GDP is positively correlated with tourism revenues, and inversely with both tourism spending and the actual real exchange rate.

keywords: Tourism industry, economic development, Algeria, (ARDL) model.

المقدمة:

تمثل السياحة أحد أهم الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في عالم اليوم حيث أصبحت صناعة السياحة تحتل موقعا هاما في اقتصاديات العديد من الدول سواء المتقدمة أو النامية في حين صارت صناعة مستقلة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها الأمر الذي جعلها المصدر الرئيسي للدخل و الرزق للكثير من فئات المجتمع للعديد من الدول. وليس هذا فحسب بل هي صناعة متسارعة النمو فقد شهد قطاع السياحة في العالم نموا متزايدا جدا في الآونة الأخيرة بنسبة 3.5 في المائة في عام 2019، متجاوزا معدل نمو الاقتصاد العالمي للعام التاسع على التوالي (Council, 2019)، إضافة إلى أن القطاع كان مسؤولا خلال السنوات الخمسة الماضية عن توفير واحدة من بين أربعة فرص عمل جديدة يتم إضافتها على مستوى الاقتصاد العالمي. كل هذا أدى إلى تطور العلاقات الاقتصادية الدولية و اتساع المبادلات، و بالتالي احداث اختلال في موازين المدفوعات للدول المختلفة، ولسعر الصرف أهمية كبيرة كونه يؤثر على معظم المتغيرات الاقتصادية الكلية خاصة حجم التجارة الخارجية و بالتالي على وضعية الميزان التجاري للدولة، حيث تعتبر سياسة سعر الصرف من أهم أدوات السياسة النقدية لحماية الاقتصاد الوطني من الصدمات الخارجية التي يمكن ان تتعرض لها.

كل هذا جعل صناعة السياحة في سلم الاهتمامات الرسمية لجميع المسؤولين في العالم، إذ أن استمراريته تشكل موردا هاما خلافا للنفط وبقية المعادن والثروات الأخرى الباطنية إضافة إلى آثارها الإيجابية في ابراز الجوانب الحضارية والأثرية والتاريخية، ونتيجة لذلك أعطت العديد من البلدان النامية الأسبقية البارزة لهذه الصناعة في تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية.

و باعتبار المقومات الطبيعية و التاريخية من أهم عوامل جذب السياحي فالجزائر أحد هذه البلدان رغم الجهود الكبيرة التي بذلت منذ الاستقلال الى يومنا هذا لتصبح وجهة سياحية دولية تبعا لما تزخر به من المقومات فهي واحدة من الوجهات السياحية الرئيسية في منطقة البحر الأبيض المتوسط، بالإضافة إلى موقعها المتميز واحتوائها على معالم و آثار تاريخية تدل على عراقة التاريخ ما يجعل منها موطنا لائقا لممارسة السياحة فيه بكل أنواعها وذلك طوال السنة، بقيت مساهمة هذا القطاع ضئيلة إذا ما قورنت بكل من المغرب، تونس ومصر، لانخفاض الطلب على الخدمات السياحية وخاصة الأجنبية وهذا راجع لعدم الترويج للمنتج السياحي الجزائري بالصورة التي تليق به والتي ينشدها السائح الأجنبي و بقيت المداخل السياحية في الجزائر ضئيلة حيث بلغت الإيرادات السياحية سنة 2019 حوالي 141 مليون دولار أمريكي في حين تعد النفقات 668 مليون دولار أمريكي وقدرت نسبة المساهمة في الناتج الخام حوالي 2% (خارج قطاع المحروقات) (Mondial, 2020) ، إن هذه الأرقام تعكس هشاشة هذا القطاع ومكانته المتواضعة في الاقتصاد الوطني لذلك تفقد الجزائر موردا اقتصاديا هاما ومتاحا يمكنها من بناء صناعة قوية لمرحلة ما بعد البترول حتى تتبوأ مكانة في خريطة النظام العالمي الجديد.

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تقييم أثر صناعة السياحة على الاقتصاد الجزائري وتحليل الدور الذي تلعبه في دعم التنمية الاقتصادية.

ولهذا نتقدم بطرح التساؤل التالي: ما هو دور صناعة السياحة في دعم التنمية الاقتصادية في الجزائر خلال الفترة (2020-1995) ؟

1. الدور الاستراتيجي لصناعة السياحة في الاقتصاد:

1.1. النشاط السياحي:

عرف النشاط السياحي من طرف كل من منظمة السياحة العالمية OMT ولجنة الإحصاء للولايات المتحدة (2000)، أنها " هي النشاط المرتبط بالأشخاص المسافرين وإقامتهم في مناطق أخرى غير التي يقيمون فيها لفترة معينة لا تتعدى السنة، من أجل الاستجمام أو الأعمال أو لأغراض أخرى" (Demmen-Meyer, 2005). كما عرفت من قبل المؤتمر الدولي لسياحة المستدامة المنعقد في جزر الكناري بإسبانيا في 27-28 أبريل 1995 على أنها "ظاهرة عالمية تستجيب وتلبي أعرق تطلعات جميع الشعوب وهي عنصر مهم في التطور الاقتصادي والاجتماعي والسياسي للعديد من الدول، حيث لها جانبين، فيمكن أن تساهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية إيجابيا، كما يمكن أن تؤدي إلى تدهور البيئة وفقدان الهوية المحلية، فيجب الأخذ بعين الاعتبار بشكل عام هشاشة الموارد السياحية وحجم الطلب، من أجل تحسين والمحافظة على نوعية البيئة والنمو" (Charte du tourisme durable, Annexe 1 , 2014).

2.1. دور الاقتصادي للنشاط السياحي:

يمكن إبراز دور السياحة في تحفيز النشاط الاقتصادي من خلال دراسة الآثار الاقتصادية للسياحة على بعض متغيرات الاقتصاد الوطني نجد:

أ- خلق مناصب شغل دائمة: باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب وله علاقات عديدة و وطيدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وبهذا فهي تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خلق العديد من فرص العمل وعلية فإن السياحة تساهم في تخفيض نسبة البطالة في البلد السياحي (بوعشة، 2012، صفحة 37)

ب- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تعمل السياحة من خلال عائداتها على توفير العملات الصعبة المتحصل عليها من خلال ما يدفعه السائح من عملات مقابل الخدمات التي حصل عليها، التي ينجم عنها تحسين مستوى المعيشة ونوعية الحياة للمجتمع المحلي ودعم للتنمية الشاملة على المستوى الوطني والمحلي (بوجلطو، 2010، صفحة 5)

ج- الأثر على تحسين ميزان المدفوعات: تعتبر الصناعة السياحة من العوامل المهمة التي تعتمد عليها الدول في تحسين ميزان مدفوعاتها ويتحقق نتيجة تدفق لرؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات

السياحية المحلية والإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة من السائحين نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى (بورحلي، 2016، صفحة 68).

د- تحقيق التكامل الرأسي والأفقي بين القطاعات الاقتصادية: التوسع في إنشاء المشاريع السياحية يؤدي إلى ظهور مشاريع أخرى جديدة، كما ينجم عنها تحقيق منافع اقتصادية مباشرة وغير مباشرة منها: (ذيب، 2000، صفحة 91)

- جذب الإستثمارات الأجنبية.
 - تشجيع رأس المال الوطني على الإستثمارات في مشاريع جديدة.
 - استغلال الموارد الطبيعية والبشرية.
 - زيادة إيرادات الدولة وبالتالي القدرة على تمويل المشاريع التنموية.
- ه- زيادة القيمة المضافة: تقود جميع المنافذ السابقة الذكر إلى تحقيق زيادة ملموسة في القيمة المضافة والتي تؤدي بدورها لزيادة في الناتج الوطني للدولة (كافي، 2008، صفحة 78).

3.1 الخصائص الهيكلية والتنموية لصناعة السياحة في الجزائر:

أ. المقومات السياحية للجزائر: يؤكد "عبد الله ركيبي" في مؤلفه الجزائر في عيون الرحالة الانجليزي، أن العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها، أمثال Simon Hilton في كتابه رحلة في ربوع الأوراس (1912-1920)، وكذلك R.U.C.Bodlley في كتابه ربح الصحراء، و MD.Stot في كتابه الجزائر على حقيقتها، وغيرهم من الكتاب الغرب الذين وصفوا الجزائر بأنها فسيفاء حضاري وثقافي وتحفة نادرة (ركيبي، 1999، صفحة 133).

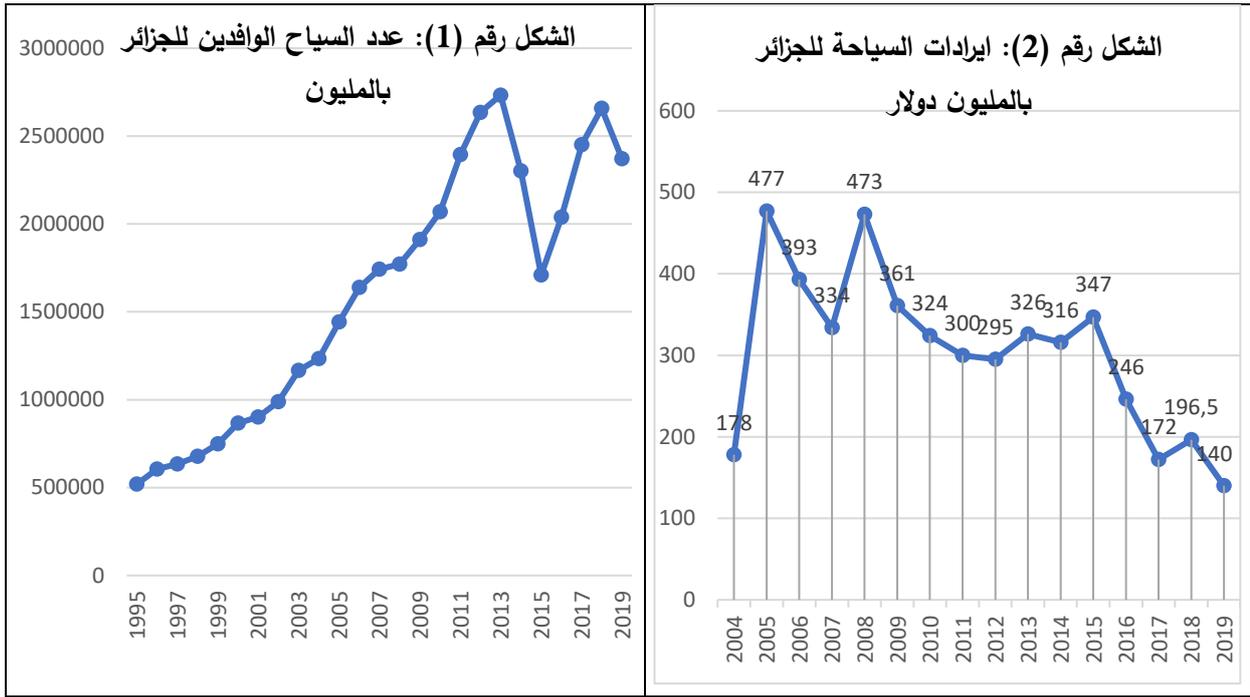
تتوفر الجزائر على طاقات سياحية لانظيرة لها على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط، فهي تزخر بإمكانيات سياحية تتراوح فيها المكونات الجغرافية والتاريخية للبلاد، لتشكل مقاصد جذابة في الساحل، والوسط وفي الجنوب الكبير، وتعد الجزائر ثاني أكبر البلدان في القارة الإفريقية من حيث المساحة بعد السودان إذ تتربع على مساحة 2381471 كم²، ويبلغ عدد سكانها حوالي 39 مليون نسمة (حسب إحصائيات الديوان الوطني للإحصاءات 2015).

غير أن القطاع السياحي في الجزائر لايزال من المكونات الاقتصادية التي تستدعي إعادة النظر من قبل السلطات، ليكون مصدر دخل للجزائر قادر على خلافه للمنبع الوحيد لمداخيل البترول، وهذا يتطلب مجهودات أكثر لتنمية والنهوض بهذا القطاع.

ب. مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد الجزائري:

ب.1. الإيرادات السياحية وعدد السياح: نلاحظ من الشكل (1) ان عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (1995-2019) شهد تزايد من سنة 1995 أين بلغ 520000 سائح إلى سنة 2015 في حين وصل إلى 1710000 سائحا، وترجع أسباب هذه الزيادة إلى (بوصفصاف، ديسمبر 2015، صفحة 274):

- عودة الأمن واسترجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن.
- الأوضاع السياسية التي تعيشها بعض الدول العربية مثل تونس ومصر مما دفع السياح لاختيار الجزائر كوجهة بديلة. كما بلغ عدد السياح في العالم لسنة 2019 حسب بيانات البنك الدولي حوالي 1.98 مليار سائح بزيادة قدرها 4.2% مقارنة بسنة 2018 التي بلغ عدد السياح 1.93 مليار سائح أي قدرت الزيادة بـ 60 مليون سائح. وتزايد عدد السياح الدوليين أدى إلى تضاعف الإيرادات السياحية العالمية بنحو 3 مرات خلال الفترة (2000-2019) فقد بلغ إجمالي الإيرادات السياحية سنة 2019 بقدر 1.81 تريليون دولار بزيادة قدرها 4% عن سنة 2018 أين قدرت الإيرادات السياحية بـ 1.77 تريليون، وهذا ما يظهره الشكل رقم (2).



Source : Banque mondiale <http://donnees.banquemondiale.org>

ب.2. المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي: يلاحظ من الجدول رقم (1) أن نسبة مساهمة القطاع السياحي في الجزائر للناتج المحلي الإجمالي لم يتعدى 4% خلال الفترة (2000-2015) وهي نسبة ضئيلة جدا، ويرجع ضعف مساهمة القطاع السياحي للنمو الاقتصادي الجزائري نتيجة ارتفاع أسعار النفط في السوق العالمية، ما أدى إلى التركيز على القطاع النفطي وإهمال باقي القطاعات الأخرى بما فيها القطاع السياحي لعدم اشراكه بشكل أساسي في عملية تحقيق التنمية الشاملة.

الجدول رقم (1): المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري

السنوات	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2000
المساهمة المباشرة في الناتج المحلي %	3.5	3.3	3.6	3.3	3.3	3.4	3.1

Source : World Development Indicators (WDI), November 2015

2. صناعة السياحة والتنمية الاقتصادية:

2.1. تعريف النمو والتنمية الاقتصادية:

أ. **تعريف النمو الاقتصادي:** يوجد عدة تعريفات للنمو الاقتصادي، ويعرف بالزيادة المستمرة في كمية السلع والخدمات المنتجة من طرف الفرد في محيط اقتصادي معين (Arrons, 1999, p. 9) ويمكن تعريفه أيضا بالزيادة في إجمالي الدخل الداخلي للبلد مع كل ما يحققه من زيادة في نصيب الفرد من الدخل الحقيقي.

ب. **تعريف التنمية الاقتصادية:** في هذا الصدد أعطيت عدة تعريفات للتنمية الاقتصادية فعرفت بأنها "العملية التي تسمح بمرور بلد ما من وضعية إلى وضعية تقدم" (Brasseul, 1993, p. 3) وتعرف كذلك على أنها "تحسن المستوى الفردي في مستويات المهارة، والكفاءة الإنتاجية، وحرية الإبداع، والاعتماد على الذات وتحديد المسؤولية" (قدور، 2013، صفحة 65).

ج. السياحة والتنمية الاقتصادية:

تبرز صناعة السياحة في الدول المتطورة كرافد أساسي في التنمية الاقتصادية ولذلك نجد ضخامة الاستثمارات المختلفة في القطاع السياحي كما حدث في إيطاليا وأسبانيا واليونان ومليزيا، وغيرها من البلدان التي حققت تقدماً كبيراً في هذا المجال. وفي مايلي نوضح بإيجاز أهم المزايا التي تبين دور السياحة في التنمية الاقتصادية (الانصاري، 2013):

■ تعتمد العديد من الدول على صناعة السياحة، كمصدر مهم من مصادر الدخل الوطني، واستطاعت هذه الدول الحصول على مدخولات سنوية كبيرة من القطاع السياحي، فهو يعزز ميزان المدفوعات ويعتبر مصدراً كبيراً لتوفير فرص العمل للمواطنين مما يدعم مستواهم المعاشي والاجتماعي. ولأهمية صناعة السياحة فقد أصبحت ترتبط بالتنمية الاقتصادية ارتباطاً وثيقاً بعد أن كانت علماً مجرداً يدرس في الجامعات والمعاهد. وتعتبر السياحة أحد العناصر الأساسية للنشاط الاقتصادي في الدول السياحية.

■ وكمثال على أهمية صناعة السياحة في قطاع العمل، ووفقاً لتقارير (المجلس العالمي للسياحي والسفر (WTTC)) فإن صناعة السياحة والسفر ساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهرياً بشكل مباشر أو غير مباشر في جميع أنحاء العالم خلال عام 1977. وقد تضاعفت فرص العمل في السنوات الأخيرة والتي توفرها صناعة السياحة والسفر في جميع أنحاء العالم.

■ تعتبر صناعة السياحة مصدراً مهماً من مصادر اكتساب العملات الأجنبية وذلك بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من هذه العملات، ولا ينكر أن العملات الصعبة، خصوصاً في الدول النامية كمصر وتونس والمغرب، تمكن البلد من استيراد السلع والخدمات وتسند العملة المحلية ما يؤدي إلى التقليل من التضخم وغلاء المعيشة.

■ يتجه العالم بخطى سريعة نحو توظيف التقنيات الحديثة في كل جزئيات العمل السياحي سواء في إعداد ونشر المعلومات السياحية، ترتيب وتنفيذ البرامج السياحية، إعداد وتأهيل الكوادر السياحية).

3. دراسة قياسية للعلاقة بين المؤشرات السياحية والنمو الاقتصادي في الجزائر للفترة (1995-2020):

1.3. منهجية الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة Auto Regressive Distributive Lags (ARDL) المطور من قبل (Pesaran. others, 2001) ويعتبر هذا النموذج كبديل لاختبارات التكامل المشترك المعروفة (Engle and Granger (1987), Johanson 1988, Johanson- Juselius 1990 بحيث يمتاز هذا النموذج عن باقي النماذج بأنه لا يتطلب أن تكون السلاسل الزمنية جميعها متكاملة من نفس الدرجة $I(0)$ أو $I(1)$ فالشرط الوحيد لتطبيق هذا النموذج أو هذه المنهجية هو ألا تكون درجة تكامل أي من المتغيرات من الدرجة الثانية $I(2)$. كما أن نموذج (ARDL) يأخذ عدد كافي من فترات التخلف أو الإبطاء الزمني للحصول على أفضل النتائج، ويعتبر هذا النموذج ملائماً للعينات التي تحتوي على عدد مشاهدات قليلة.

وفي هذا المجال قامت دراسات عديدة باستخدام هذه المنهجية منها دراسة (Obadiah N.kibara, 2012) وبالعودة الى الدراسات السابقة التي اجريت في هذا المجال تم اختيار المتغيرات التالية: GDP: الناتج المحلي الاجمالي، ET: الانفاق السياحي، IT: الايرادات السياحية، REX: سعر الصرف. وستأخذ الدراسة النموذج التالي:

$$GDP=f(ET, IT, REX)$$

ويمكن تحديد نموذج (ARDL) كالتالي:

$$\Delta GDP_t = \delta_0 + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta GDP_{t-i} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta ET_{t-i} + \sum_{i=1}^p \varphi_i \Delta IT_{t-i} + \sum_{i=1}^p \mu_i \Delta REX_{t-i} + \lambda_1 GDP_{t-1} + \lambda_2 ET_{t-1} + \lambda_3 IT_{t-1} + \lambda_4 REX_{t-1} + \varepsilon_t \dots \dots \dots (1)$$

يبين النموذج (1) أن النمو الاقتصادي يمكن تفسيره بقيمته المتباطئة (المؤخرة زمنياً) ΔGDP_{t-i} و بالقيم المتباطئة للمتغيرات المستقلة (ΔET_{t-i} و ΔIT_{t-i} و ΔREX_{t-i}) أما المعاملات (θ_i و ϕ_i و φ_i و μ_i) فتمثل معاملات المدى القصير أما ($\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3, \lambda_4$) فتمثل معاملات المدى الطويل، p: عدد التأخرات الزمنية، ε_t يمثل حد الخطأ.

2.3. النتائج التطبيقية:

■ اختبار جذور الوحدة (Unit Root Test): يهدف هذا الإختبار إلى فحص إستقرارية السلاسل الزمنية ، ورغم تعدد إختبارات جذر الوحدة إلا أنه سيتم الإعتماد على إختبار كل من (Dickey, 1981) ، و اختبار phillips – perron (PP) ،ومن خلال الجدول رقم (2) تم قبول الفرضية العدمية القائلة بوجود جذر الوحدة بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة أي أن جميع المتغيرات غير مستقرة عند المستوى $I(0)$ ، بينما عند إجراء الفرق الأول لنفس المتغيرات نرفض الفرضية العدمية مما يعني ان هذه المتغيرات متكاملة عند درجة الفرق الاول $I(1)$ وعند مستوى معنوية 5%.

الجدول (2): نتائج اختبار استقرار السلاسل الزمنية.

المتغيرات	القرار	ADF	PP
-----------	--------	-----	----

الفرق الاول	عند المستوى	الفرق الاول	عند المستوى	(الرتبة)	
-3.6968	-0.7774	-3.2138	-0.5403	I(1)	GDP
(0.0466)	(0.9519)	(0.0466)	(0.9723)		
-8.9755	-2.6238	-505198	-2.6238	I(1)	ET
(0.0000)	(0.2743)	(0.0013)	(0.2743)		
-6.5840	-1.0829	-5.5148	-1.3474	I(1)	IT
(0.0002)	(0.9081)	(0.0013)	(0.8463)		
-3.7718	-1.4582	-3.7753	-1.2420	I(1)	REX
(0.0405)	(0.8115)	(0.0403)	(0.8743)		

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال مخرجات البرنامج 9 (EViews): الاحتمال P.

بعد التأكد من شرط تطبيق منهجية (ARDL) و المتمثل في درجة تكامل السلاسل الزمنية لمتغيرات الدراسة من خلال اختبار جذر الوحدة بحيث تبين أن جميع المتغيرات متكاملة من الدرجة الاولى أي (1) (تستقر بمجرد اجراء الفروق الاولى)، لذلك نمر للخطوة الموالية.

▪ اختبار علاقة التكامل المشترك باستعمال اختبار الحدود (Bounds Test):

سنقوم باختبار الفرضية التالية باستعمال Wald Test أو Bounds Test:

$$\begin{cases} H_0: \lambda_1 = \lambda_2 = \lambda_3 = \lambda_4 = 0 \\ H_1: \lambda_1 \neq \lambda_2 \neq \lambda_3 \neq \lambda_4 \neq 0 \end{cases}$$

تتمثل احصائية الاختبار في F-statistic ويتم اتخاذ القرار وفق المنهجية التالية: إذا كانت F-statistic أكبر من الحد العلوي للقيم الحرجة فإننا نرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة تكامل مشترك، أما إذا كانت F-statistic أصغر من الحد الأدنى للحدود الحرجة فإننا نقبل فرضية العدم بعدم وجود علاقة تكامل مشترك أما إذا كانت F-statistic تقع ما بين الحد الأعلى والحد الأدنى للقيم الحرجة المقترحة من طرف Pesaran and al (2001) عندئذ لا يمكن أخذ أي قرار فنحن فيما يسمى بمنطقة الشك.

الجدول (3): اختبار Bounds Test.

ARDL Bounds Test

Null Hypothesis: No long-run relationships exist

Test Statistic	Value	K
F-statistic	9.185225	4

Critical Value Bounds

Significance	I0 Bound	I1 Bound
10%	2.2	3.09
5%	2.56	3.49
2.5%	2.88	3.87
1%	3.29	4.37

K : يمثل عدد المتغيرات المستقلة.

قيمة احصائية $F=9.18$ و هي أكبر من جميع حدود القيم الحرجة عند مختلف درجات المعنوية المقترحة من طرف (Pesaran and al (2001) (10%، 5%، 2.5%، 1%) و بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة بوجود علاقة توازنية طويلة الأجل، بعد التأكد من وجود علاقة تكامل مشترك بين النمو الاقتصادي والمتغيرات المفسرة له، سوف نقوم بتقدير معالم هذه العلاقة وفقاً لمنهجية (ARDL).

▪ تقدير نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة (ARDL):

بالاعتماد على معايير Akaike info criterion، Schwarz criterion، Hannan-Quinn تم تحديد فترات التباطؤ وتبين أن النموذج (ARDL (3,2,1,2) هو النموذج الأمثل، نتائج التقدير في المديين القصير والطويل موضحة في الجدول التالي:

الجدول (4): تقدير نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة (ARDL (3,2,1,2)

ARDL Cointegrating And Long Run Form
Dependent Variable: GDP
Selected Model: ARDL(3, 2, 1, 2)
Sample: 1995 2020

Cointegrating Form

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(GDP(-1))	-0.324196	0.097262	-3.333228	0.0207
D(GDP(-2))	-0.242511	0.064881	-3.737766	0.0057
D(ET)	-0.067511	0.058503	-1.153981	0.3007
D(ET(-1))	-0.185690	0.044868	-4.138619	0.0090
D(IT)	0.203439	0.042769	4.756731	0.0051
D(REX)	-0.004691	0.000714	-6.567365	0.0012
D(REX(-1))	-0.003458	0.001178	-2.934565	0.0325
ECM(-1)	-0.850913	0.099453	-8.555935	0.0000

$$ECM = GDP - (-0.3327*ET + 0.0031*IT - 0.0005*REX + 2.1418)$$

Long Run Coefficients

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ET	-0.332734	0.140377	-2.370289	0.0291
IT	0.003142	0.118541	-0.026508	0.0399
REX	-0.000491	0.001376	-4.356688	0.0359
C	2.141806	0.427253	5.012969	0.0041

R-squared	0.954167	Mean dependent var	11.04464
Adjusted R-squared	0.936979	S.D. dependent var	0.238457
S.E. of regression	0.020477	Akaike info criterion	-4.800349
Sum squared resid	0.002097	Schwarz criterion	-4.104446
Log likelihood	59.60331	Hannan-Quinn criter.	-4.682575
F-statistic	187.3821	Durbin-Watson stat	2.225038
Prob(F-statistic)	0.000008		

يتبين من الجدول (8) أن حد تصحيح الخطأ (ECM) سالب (-0.8509) ومعنوي ($P=0.0000$) أصغر من 0.05 وهذا ما يؤكد وجود علاقة تكامل مشترك بين متغيرات الدراسة، كما أن 85.09 بالمئة من أخطاء الأجل القصير يمكن تصحيحها في وحدة الزمن أي سنة للعودة للوضع التوازني الطويل الأجل. كما يتضح من الجدول أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.95$ أي أن 95% من التغيرات الحاصلة في النمو تفسرها متغيرات النموذج مجتمعة كما أن قيمة معامل التحديد أقل من احصائية DW ($2.22 > 0.95$) وبالتالي فإن الانحدار ليس زائفاً، كما أن إحصائية Durbin-Watson لا توجي إلى وجود ارتباط ذاتي ما بين الأخطاء.

▪ اختبار استقرار النموذج ككل:

أ. اختبار وجود ارتباط ذاتي للأخطاء:

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test :

F-statistic	5.462064	Prob. F(2,3)	0.1000
Obs*R-squared	14.90639	Prob. Chi-Square(2)	0.0006

0.1000 أكبر من 0.05 ومنه نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود ارتباط ذاتي تسلسلي للأخطاء في النموذج المدروس.

ب. اختبار عدم ثبات التباين حد الخطأ:

Heteroskedasticity Test : Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	0.350837	Prob. F(13,5)	0.9405
Obs*R-squared	9.063679	Prob. Chi-Square(13)	0.7681
Scaled explained SS	0.822368	Prob. Chi-Square(13)	1.0000

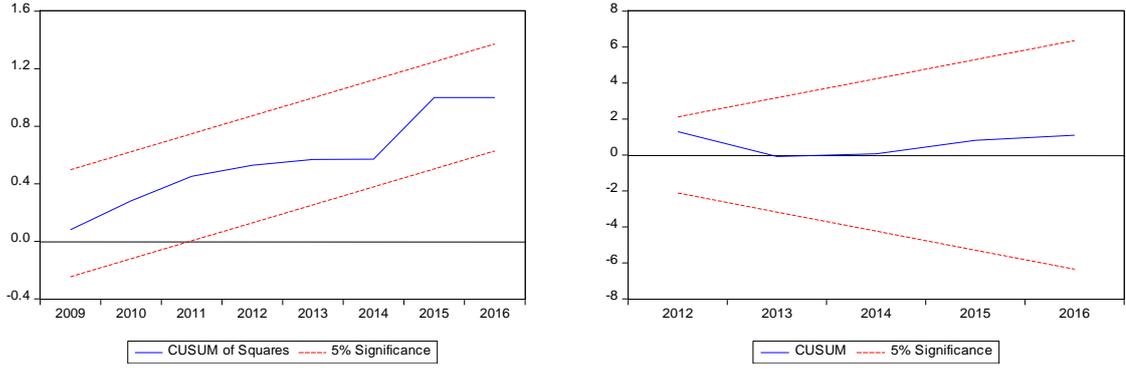
0.9405 و 0.7681 أكبر من 0.05 ومنه نقبل فرضية العدم أي أن تباين الأخطاء متجانس، وهذا يعني

أن المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض فلا وجود لارتباط خطي بينها.

ج. اختبار المجموع التراكمي ومربع المجموع التراكمي وCUSUM TEST وCUSUM SQUARES TEST:

لكي نتأكد من خلو البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من وجود أي تغيرات هيكلية فيها لا بد من استخدام أحد الاختبارات المناسبة لذلك مثل: المجموع التراكمي للبواقي المعاودة CUSUM وكذا المجموع التراكمي لمربعات البواقي المعاودة Squares of CUSUM ويعد هذان الاختباران من أهم الاختبارات في هذا المجال لأنه يوضح أمرين مهمين وهما توضيح وجود أي تغير هيكلية في البيانات، ومدى استقرار وانسجام المعلمات طويلة الأجل مع المعلمات قصيرة الأجل.

الشكل (3): الأشكال البيانية لاختبارات كل من CUSUM وCUSUMSQ .



يتحقق الاستقرار الهيكلي للمعاملات المقدره لصيغة تصحيح الخطأ لنموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة (ARDL)، إذا وقع الشكل البياني لاختبارات كل من CUSUM و Squares of CUSUM داخل الحدود الحرجة، ويتضح من هذين الاختبارين في الشكل (1) أن هناك استقرارا وانسجاما في النموذج بين النتائج في المدى الطويل و المدى القصير، كما أن المتغيرات مستقرة عبر الزمن و بالتالي نموذج ARDL هو النموذج المثالي .

3.3. تحليل النتائج:

يظهر تقدير العلاقة الطويلة الأجل أن المتغيرات التي تم اختيارها انطلاقا من الدراسات السابقة و من النظرية الاقتصادية كان بعضها موجب و البعض الآخر سالب كما نلاحظ أنها تتميز معنوية، و تشير نتائج تقدير معاملات الأجل الطويل أن للإنفاق السياحي تأثير سلبي ومعنوي على النمو الاقتصادي فعند زيادة الإنفاق بـ 1% سينخفض النمو الاقتصادي في الجزائر بنسبة 33.27% وهذا يدل على أن ما تنفقه الدولة على هذا القطاع لا يتناسب مع مداخيله من هذا القطاع أي لا يوجد استغلال جيد للمرافق السياحية إضافة إلى نقص الوعي الثقافي لدى المواطنين بالنشاط السياحي.

أما بالنسبة للإيرادات السياحية لها تأثير موجب ومعنوي على الناتج المحلي الإجمالي في المدى الطويل ويعني هذا أن الإيرادات السياحية تساهم ولو بقليل في الناتج المحلي الإجمالي بحيث الزيادة بـ 1% في الإيرادات السياحية تؤدي إلى الزيادة بـ 0.31% وتبقى هذه النسبة منخفضة جدا إذا ما نظرنا إلا المقومات السياحية الهائلة التي تمتلكها وهذا راجع لنقص التنوع في تقديم الخدمات السياحية وتهميش هذا القطاع واعتمادها أكثر على القطاع النفطي، بحيث ثمار السياحة في الجزائر ليست آنية إنما تتطلب فترة زمنية معتبرة قد تتعدى العشر سنوات حتى تستطيع الإيرادات السياحية في الجزائر من تعزيز النمو الاقتصادي، باعتبار قطاع السياحة قطاع ثانوي لا تعتمد عليه الجزائر الأمر الذي يجعل نسبته وأثره على النمو الاقتصادي ضعيفا.

ووفقا للنظرية الاقتصادية أوضحت النتائج أن متغير سعر الصرف الفعلي الحقيقي له أثر سلبي ومعنوي على النمو الاقتصادي، فعند زيادة في سعر الصرف الفعلي الحقيقي بـ 1% يؤدي إلى انخفاض النمو الاقتصادي 0.04% وتدل هذه النتيجة على أن السياح حساسين اتجاه التغير في سعر الصرف الفعلي الحقيقي، فارتفاع

سعر الصرف مقابل العملات الأجنبية يؤدي إلى انخفاض الصادرات المحلية منها السياحية لأن أسعارها تصبح مرتفعة مقابل الأسعار الخارجية المنافسة، وهذا ما تدل عليه الإشارة السالبة على أن الزيادة في سعر الصرف الفعلي الحقيقي تؤدي إلى انخفاض عدد السياح الوافدين للجزائر لذا يجب توفير الأمن الداخلي والاستقرار السياسي والاستغلال الجيد للمقومات السياحية من أجل جذب عدد أكبر من السياح. ، وتدل هذه النتيجة على أن وعموما تشير نتائج التقدير في المدى الطويل على وجود علاقة بين صناعة السياحة والتنمية الاقتصادية وهذه النتيجة تتفق مع معظم الدراسات التي أجريت حول الموضوع منها.

الخاتمة:

السياحة ظاهرة اقتصادية، اجتماعية وثقافية وهي نشاط إنساني ينبع من الحاجة إلى الراحة والاطلاع والمعرفة، مرت بعدة مراحل وتطورت بتطور الانسان واختلاف احتياجاته واليوم أصبحت من اهم صناعات العالم وتتحكم فيها مجموعة من المقومات والتي تختلف من دولة الى أخرى وقدرة كل دولة على التحكم فيها واستغلالها بشكل عقلاني.

وقطاع السياحة في الجزائر يشكوا التهميش من القائمين عليه، خاصة وأن الظروف الراهنة ملائمة جدا لمواجهة مرحلة ما بعد البترول، والعمل على إيجاد الظروف الملائمة لقيام صناعة سياحية جزائرية، وتطويرها بما يخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلاد

لذلك حاولنا في هذه الدراسة اختبار مدى فعالية صناعة السياحة لدعم التنمية الاقتصادية في الجزائر، من خلال بنائنا لنموذج اقتصادي قياسي باستخدام منهجية ARDL الذي أكد على وجود علاقة بين مؤشرات التنمية السياحية، وبين مؤشر النمو الاقتصادي خلال الفترة الزمنية ما بين 1995 و2020.

ولعل أهم استنتاجات وتوصيات الدراسة ما يلي:

- بإمكان السياحة ان تكون محركا حاسما للنمو الشامل واستحداث فرص للعمل وخلق الثروة.
- ضرورة إشراك القطاع الخاص ومنحه مكانة هامة في تنفيذ المشاريع المسطرة، بالإضافة إلى تفعيل الشراكة العمومية الخاصة وجعلها ملموسة وجدية.
- الاهتمام الفعلي والحقيقي بالسياحة الجزائرية الداخلية، وذلك من خلال تثبيت السياح الجزائريين داخل بلدهم، إذ يزور تونس فقط سنويا أزيد من مليون سائح جزائري.
- الاهتمام بالقطاع السياحي من أجل ترقيته وتطويره، كونه نقطة ارتكازية للتنمية الاقتصادية تعتمد عليه الكثير من الدول.

- زيادة حجم المشاريع الاستثمارية الموجهة للقطاع السياحي، مع استخدام التقنيات الحديثة ووسائل التكنولوجيا المتوفرة من أجل دعم مقومات الجذب السياحي الطبيعية.

المراجع:

- (2014). *Charte du tourisme durable, Annexe 1* . http://www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/charte_ts.pdf.
- Arrons, J. (1999). *Les théories de la croissance*. Paris: édition du seuil.
- Brasseul, J. (1993). *Introduction a l'économie du développement*. paris: édition Armoud Colin.
- Council, W. T. (2019). *Economic Impact*. Economic Impact.
- Demmen-Meyer, C. (2005). Le tourisme: essai de définition. *Management & Avenir* , 7-25.
- Dickey, D. a. (1981). The Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica* 49, 1057-1072.
- Obadiah N.kibara, N. M. (2012). tourism And Economic growth In Kenya: An Empirical Investigation. *International Business & Economic Research Journal (Online)* 11(5), 517.
- Pesaran, o. M. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationship. *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289-326.
- الانصاري د. ر. (2013). السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية مجلة الكترونية شاملة.
- بوجلطو م. س. (2010). أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة. جامعة بسكرة: الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها التنمية المستدامة.
- بورحلي ع. ا. (2016). متطلبات تنمية القطاع السياحي الجزائري. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية* عدد 3(4), 81-67.
- بوصفصاف ف. (ديسمبر 2015). تشخيص استراتيجيات التسويق السياحي في الجزائر. *مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 09*.
- بوعشة ح. (2012). دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة حالة الجزائر. سطييف: كلية العلوم الاقتصادية، فرحات عباس..
- ذيب د. م. (2000). صناعة السياحة في الأردن. عمان، الأردن: دار وائل.
- ركيبي ع. ا. (1999). الجزائر في عيون الرحالة الانجليز. الجزائر: الجزء الاول، دار الحكمة.
- قدور أ. ب. (2013). تطور النظام المالي والنمو الاقتصادي. عمان: دار الياض للنشر والتوزيع، ط1.
- كافي م. ي. (2008). فلسفة اقتصاد والسفر. دمشق: دار الرضا للنشر.

دراسة تقييمية لواقع القطاع السياحي في الجزائر

دراسة مقارنة

بومدين محمد أستاذ محاضر ١ - بومدين الحسين أستاذ محاضر ١

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

الملخص:

أصبح العالم الآن يتميز بالديناميكية و سرعة التغير في ظل بيئة غير مستقرة و تنافس شديد بين العديد من الدول في كل الأنماط السياحية سواء من حيث الأسعار و جودة السياحة هذا ما دفع بهذه الدول لبذل مزيد من الجهد حتى تتمكن من تحسين أدائها و تنفيذ أنشطتها بطريقة سليمة و بفاعلية لتحقيق الجودة المطلوبة و تضمن رضا الزبون. غير أن المتابع للقطاع السياحي في البلدان العربية و خاصة الجزائر يلاحظ أن هذه البلدان لا تعتمد في تحسين أدائها على أساليب علمية حديثة و معاصرة بل تطبق أساليب تقليدية عكسها أداءها الضعيف. و من خلال هذه الورقة البحثية حاولنا توجيه الاهتمام نحو تقويم الأداء في القطاع السياحي باستخدام تقنية المقارنة المرجعية و تقديمها لأصحاب القرار كأسلوب علمي يساهم في تطوير الأداء و حتى نستفيد من تجارب الدول الأخرى الناجحة و نتمكن من تعزيز تنافسية القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية : القطاع السياحي , تنافسية السياحة , المقارنة المرجعية , تقويم الأداء.

Abstract:

The world is now characterized by dynamic and rapid change in an unstable environment and fierce competition between many countries in all types of tourism, both in terms of prices and quality of tourism, which prompted these countries to do more to improve their performance and carry out their activities in a sound manner And effectively to achieve the quality required and ensure the satisfaction of the customer. However, the follower of the tourism sector in the Arab countries, especially Algeria, note that these countries do not rely on improving their performance in modern scientific methods and contemporary, but apply traditional methods reversed their poor performance. Through this research paper we tried to draw attention to the evaluation of performance in the tourism sector using the reference comparison technique and to provide decision makers as a scientific method that contributes to the development of performance and to benefit from the experiences of other successful countries and we can enhance the competitiveness of the tourism sector.

Keywords: tourism sector, tourism competitiveness, benchmarking, performance evaluation.

مقدمة

يعيش العالم الآن مرحلة مهمة من مراحل التحول الجذري التي انتهت فيها إلى مرحلة العولمة و إزالة الحواجز المختلفة بين الدول و بعضها البعض و إطلاق حرية التجارة في السلع و الخدمات بينها و انفتاح الأسواق و زيادة حركة الأشخاص والمعلومات ورؤوس الأموال على المستوى العالمي ، وقد أدت هذه الظروف إلى تنامي الدور الذي يقوم به قطاع السياحة في تنمية اقتصاديات العديد من دول العالم. في ظل عولمة هذه الأسواق ، ظهرت منافسة حادة بين العديد من الدول في كل من الأنماط السياحية والأسعار وجودة السياحة التي تقدم في كل مقصد سياحي. ومن ثم ركزت العديد من منظمات الأعمال السياحية و خاصة الرائدة منها ، التصرف ببطء وذكاء بهدف تحسين نتائج عملياتها التشغيلية و مواكبة التغيرات الحاصلة في عالم الأعمال ، فاستخدمت العديد من الأساليب الإدارية و المبادرات الجديدة من الأفكار و الطرق و الأنظمة الإدارية الغير التقليدية التي تهدف إلى تحسين أداء الشركات ، وذلك لمساعدتها على إدارة أعمالها و تنفيذ أنشطتها بطريقة صحيحة و بفاعلية أكبر للوصول إلى جودة اعلي للمنتج و وقت اقل للدورة الإنتاجية و رضا اعلي للزبائن تضمن السيطرة والاستمرارية في السوق. ويعتبر القياس المقارن أحد الاتجاهات الإدارية الحديثة التي تهدف لتحقيق أفضل أداء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. ومن ثم ، فإن مستقبل التنمية السياحية في الجزائر ، فضلا عن قدرة الشركات السياحية لتعزيز مركزها التنافسي سيعتمد على قدرة هذه الشركات على تحسين أدائها.

لقد أدركت كثير من المؤسسات الناجحة على أهمية وضرورة ما يمكن أن نسميه «الذكاء الجمعي»، وهو ذلك الذكاء المشترك لمجموعة أو مجموعات متعاونة معا الذي يتم الاعتماد عليه في تجميع حواصل القدرات الذكائية لمجموع أفراد المجتمع الواحد. والعالم الآن يدرك جيدا أنه لن يقوى على مواجهة تحديات العصر إلا بالتكتلات وبالترايب المشترك بين الأفراد وبين المؤسسات ، بل حتى بين الدول. حتى أن بعض الجهات العالمية ترى أن التكتلات صغيرة الحجم قد لا يكون لها مكان على خريطة العالم المتقدم بشكل فعال. وما سبق يدعو إلى ألا يكون هناك انعزال عما يحدث من حولنا لتحقيق التقدم والتنمية والرقي والاستفادة بخبرات السابقين. ولا تقتصر أهمية الاستفادة بخبرات وتجارب السابقين والمتقدمين على الأفراد فقط، بل وعلى المؤسسات والدول. كما أن هذا المسار لا يخص التنافسية في مجال الأعمال وحدها، وإنما أيضًا في كل المجالات بما في ذلك مجالات العمل الحكومي والخيري وغيرها. والقياس المقارن يعتبر واحدة من الأدوات المهمة التي تستخدم في التحسين والتطوير المستمر من خلال إجراء المقارنات المستمرة للمنتجات والخدمات والأنشطة مقابل المستويات الأفضل للأداء. ، حيث لا تستطيع مؤسسة واحدة أو دولة أن تسير التطور في كل شيء دون أن تشارك الآخرين ما لديهم من معارف للتحسين والتطوير. إن الآخرين لديهم ما يمكن تعلمه وتطبيقه وتطويره أحيانًا. ويمكن الاستفادة بتجاربيهم وخبراتهم في مجال آخر مختلف بطريقة أو بأخرى. استناداً علي أهمية القياس المقارن في العديد من

القطاعات الصناعية والخدمية على حد سواء ، تطرح عدة تساؤلات للدراسة تتلخص في: هل هناك أي دور للقياس المقارن في تطوير الأداء وتعزيز القدرة التنافسية للجزائر في القطاع السياحي ؟
أولا :مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في أن أغلب القطاع السياحي في البلدان العربية و خصوصا في الجزائر لا يعتمد في تقويم أدائه على أسلوب علمي معاصر و إنما تعتمد على أساليب تقليدية مثل أداة التكاليف المعيارية و الموازنة التخطيطية وأدوات التحليل المالي في تقويم أداء أنشطته مما يجعل مستوى أدائه ضعيفا ومركزه التنافسي غير محكم وقد يتعرض إلى الخسائر أو التعثر المالي.

ثانيا: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في محاولة لتوجيه الاهتمام نحو تقويم الأداء في القطاع السياحي باستخدام تقنية المقارنة المرجعية ، لغرض تقديمها بين أيدي أصحاب القرار كآلية تساهم بشكل ايجابي في انجاز العمل بمهارة وخبرة عالية. من خلال الاستفادة من خبرات وتجارب الدول الأخرى الناجحة وتعزيز موقع القطاع السياحي التنافسي في مجال السياحي.

ثالثا: المنهجية المستعملة :

إن الدول أمام اختيارين، إما الطريق الأعلى للتنمية أو الطريق الأدنى للتنمية، ويترجم تبنيها للسياسات والمشروعات المختلفة أي الطريقين تختار.لذلك تهدف هذه الدراسة إلى وضع الجزائر على الطريق الأعلى من خلال طرح السياسات المستقبلية السليمة لتحقيق ذلك.يتم اختيار دول المقارنة من خلال:

- الاعتماد على فكر الاقتصادي Sanjay Lall في تقسيم الدول محل المقارنة إلى ثلاث مجموعات : دول يحتذي بها (الدول الرائدة في تصدير منتجات هذا القطاع) ، ودول جوار (البلدان ذات الخصائص الجغرافية والثقافية واللغوية أو التاريخية المماثلة) ومنافسين مباشرين (البلدان التي تنافس مباشرة مع المصدرين الجزائريين في هذا القطاع) ؛ لإتاحة مجال أكثر للمقارنة وعدم الاكتفاء بالدول التقليدية المنافسة فقط كما يبينه الشكل رقم 01
- استخدام تقنية المقارنة المرجعية في تقويم أداء القطاع السياحي على أربعة مؤشرات اقتصادية عالمية هي المؤشرات التنافسية الأربعة للسياحة والسفر لعام 2017 و مؤشر الحرية الاقتصادية ، و مؤشر سهولة ممارسة أنشطة الأعمال ، ومؤشر التنمية البشرية.

الشكل رقم 01 تقسيم الدول محل المقارنة

الدول التي يحتذى بها:	
اسبانيا,فرنسا,ايطاليا	
الدول المنافسة:	دول الجوار:
مصر	المغرب
تركيا	تونس
الجزائر	

1- الإطار المفاهيمي لتقنية المقارنة المرجعية والتنافسية السياحية

إن تزايد الرغبة والحاجة إلى الاستمرارية في التطور وتحسين الأداء سواء على المستوى الجزئي أو المستوى الكلي دفع إلى تزايد الاهتمام بمفهوم " التنافسية " ، حيث أنه وفي ظل ما يعيشه العالم في مختلف المجالات من مناخ عمل مفتوح أين تسود قواعد السوق من حرية في النشاط ومساواة أمام القانون ، فإن الاهتمام بمدى القدرة على المنافسة وكيفية العمل على تحسينها يعتبر الشغل الشاغل لجميع الأطراف الفاعلة سواء على المستوى الجزئي (مؤسسات، قطاعات) أو على المستوى الكلي (الدول) ، باعتبار أن ذلك هو السبيل الوحيد للبقاء والاستمرار ومن ثم التطور والازدهار.

2- دور تقنية المقارنة المرجعية في تقييم أداء القطاع السياحي

إن استخدام تقنية المقارنة المرجعية في تقييم أداء القطاع السياحي ببلادنا يضع بين أيدي أصحاب القرار و رجال الأعمال نقاط القوة أي العناصر المتوفرة في القطاع السياحي للبلد والتي تساهم بشكل ايجابي في انجاز العمل بتنافسية عالية. وتحدد من خلاله الأسئلة التالية: ما هي المزايا التي تتمتع بها الدولة في المجال السياحي ؟ ما هو الشيء الذي تفعله وتؤديه أفضل من الآخرين ؟ ما هي الموارد التي تتوفر بها أو ذات الكلفة الأدنى التي تتوفر عليها القطاع السياحي بالبلاد ؟ ونقاط الضعف التي تجعلها غير قادرة على التنافس " أو التي ترغمها على عدم الوصول إلى الميزة التنافسية وتحدد كذلك على الأسئلة التالية: ماذا يمكن القطاع السياحي للبلد أن تحسنه ؟ ماذا يجب على القطاع السياحي للبلد أن تتجنبه ؟ ، كما توفر استخدام تقنية المقارنة المرجعية في تقييم أداء القطاع السياحي على التعرف على مجموعة من الفرص التي تمكن الدولة من استغلال تلك الظروف في تحقيق أهدافها الإستراتيجية كاستغلال(الظروف الأمنية و الاقتصادية الغير المستقرة في الدول المنافسة كمصر و تركيا موضوع المقارنة) ، و تجنب التهديدات التي تقف أمام القطاع السياحي وتحد من تحقيق أهدافه، أو تقلل من قدرة القطاع السياحي على استغلال الفرص المتاحة أمامه.

2-تقييم الأداء السياحي باستخدام المقارنة المرجعية.

الحديث عن التطوير السياحي بلغة الإنجازات حديثٌ مهمٌّ؛ لكن في مجال التنافسية السياحية تبقى لغة الأرقام على مستوى الجذب السياحي ومرد وديته الاقتصادية هي المعيار الذي على أساسه يُصنف التطور. و إذا تحدثنا بهذا المنطق ، فانه من المهم تسليط الضوء على مؤشرات اقتصادية عالمية هي تقارير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2017 الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) ، و الذي يظهر مدى تقدم أو تراجع مرتبة الدول في تنافسية السياحة والمؤشرات التي أدت إلى التقدم أو التراجع من خلال تحليل للمؤشرات والمتغيرات في الأعمدة الرئيسية للتقرير و مؤشر الحرية الاقتصادية

و مؤشر سهولة ممارسة أنشطة الأعمال ، ومؤشر التنمية البشرية. باعتبار أن السياحة صناعة تتداخل فيها عدة متغيرات و قطاعات

2-1 الدور الاقتصادي لقطاع السياحة في الجزائر

يعتبر قطاع السياحة أحد أهم القطاعات المعول عليها للمساهمة في دفع النمو الاقتصادي ، حيث تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات ، كما أنها تساهم في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بنسبة 10 % ، و 7% من التجارة العالمية ، وما يصل إلى واحد من كل 11 وظيفة على مستوى العالم ، وقد وجدت الكثير من الدول في هذه الصناعة (السياحة) بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية بشكل يضمن استدامتها ويغنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة الناضبة. من خلال بعض المؤشرات الرئيسية للسياحة الجزائرية نستطيع تحديد واقع السياحة الجزائر عبر السنوات الأخيرة وذلك من خلال حجم الاستثمارات والدخل السنوي ومساهمة الدخل السياحي في الناتج المحلي الإجمالي وعدد الفنادق المصنفة، وأخيرا الأيدي العاملة في القطاع السياحي. ونلاحظ ذلك من خلال الجداول و تحليل المعطيات التالية.

2-1-1 مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

الجزائر	دول الجوار		الدول المنافسة		الدول التي يحتذى بها			
	تونس	المغرب	تركيا	مصر	ايطاليا	فرنسا	اسبانيا	
3.0	13.7	17.5	12.5	7.2	11.1	7.9	14.2	- نسبة المساهمة المباشرة و غير المباشرة
1.3	5.3	7.7	5	4.9	4.2	3.7	5.8	- المساهمة المباشرة

المصدر: world travel and tourism council (wttc) 2017

ان الجزائر اقل الدول مساهمة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي بالنسبة لدول المقارنة وهي بعيدة جدا من المعدل العالمي حيث تساهم السياحة الدولية بـ 10% في GDP العالمي. اما مساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في إجمالي الناتج المحلي بالجزائر فيقدر بـ 5.88 مليار دولار أي بمعدل 3.5% ، فحين يبلغ في دول الجوار تونس 2.52 مليار دولار أي بمعدل 5.3% و 7.7 مليار دولار بالمغرب أي بمعدل 7.7%. اما الدول المنافسة كمصر و تركيا بلغت على التوالي 14.48 مليار دولار أي بمعدل 4.9% و 35.89 مليار دولار بتركيا أي بمعدل 5% من إجمالي الناتج المحلي التركي . اما الدول المحتدى بها في هذه المقارنة فبلغت في فرنسا 89.15 مليار دولار أي بمعدل 3.7% اما اسبانيا فبلغت 68.84 مليار دولار أي بمعدل 5.8% الناتج المحلي الاجمالي الاسباني ، و اخيرا فان

إيطاليا قد بلغت فيها المساهمة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي ب 76.286 مليار دولار (%) أي بمعدل 4.2% من إجمالي الناتج المحلي.

2-1-2 نصيب قطاع السياحة من إجمالي الصادرات (سلعية و خدماتية)

الجزائر	دول الجوار		الدول المنافسة		الدول التي يحتذى بها			النصيب من إجمالي الصادرات (%)
	تونس	المغرب	تركيا	مصر	إيطاليا	فرنسا	إسبانيا	
0.95	10.5	22.1	14.2	11.4	7.5	6.5	16.1	

المصدر: world travel and tourism council (wttc) 2017

نلاحظ من البيانات المدونة في الجدول السابق أن الإيرادات السياحية لا تساهم إلا بقدر ضئيل جدا ضمن مجموع الصادرات الوطنية ، حيث لا تشكل سوى 25.1% من إجمالي الصادرات خلال سنة 2016 ، وهو ما يدل على دورها المهم في الاقتصاد ، حيث أن الصادرات النفطية تستحوذ على الجزء الأكبر من إجمالي الصادرات الوطنية.

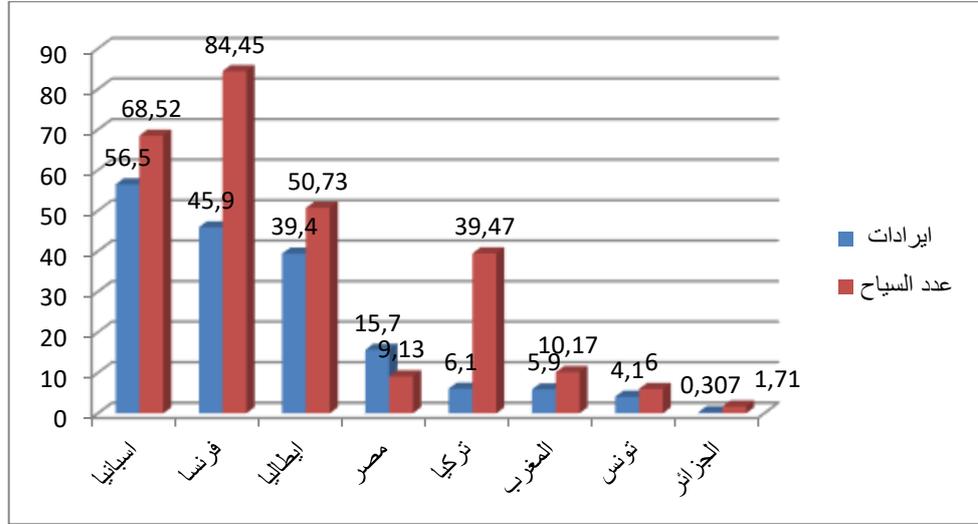
3-1-2 المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في خلق فرص العمل

الجزائر	دول الجوار		الدول المنافسة		الدول التي يحتذى بها			نسبة المساهمة
	تونس	المغرب	تركيا	مصر	إيطاليا	فرنسا	إسبانيا	
0.47	6	7.1	1.7	2.9	5.5	4.25	4.7	
327.30	185.29	731.52	599.870	1.110.550	1.118.990	1.170.310	937.262	عدد الوظائف
6	0	5						

المصدر: world travel and tourism council (wttc) 2017

أكده أحد العلماء الفرنسيين وهو فورستيه من خلال نظريته المبنية على مجموعة من أرقام وحقائق مستنبطة من واقع التطور للقطاع السياحي، وكانت النتيجة أنه كلما تطور القطاع السياحي كلما زاد اعتماده على عنصر العمل ، وهذا يعني أن للسياحة قابلية فائقة على إيجاد فرص عمل جيدة ضمن حدود القطاع السياحي. حيث تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية توفيراً لفرص العمل حيث تستوعب نحو 11 بالمائة من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم . يوضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان الجزائر هي الاقل مساهمة بين دول المقارنة فرغم الاستثمارات الكبيرة التي تضمنها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلا أن نسبة فرص العمل التي يوفرها القطاع السياحي من إجمالي الوظائف لا تزال ضعيفة. حيث قدرت ب 327.306 وظيفة بنسبة تقدر ب 0.47% مقارنة بالوظائف المستحدثة فحين ان مصر و إيطاليا تمثل النصيب الأكبر.

2-1-4 عدد السياح الوافدين و عائدات السياحة الدولية



المصدر: world travel and tourism council (wttc) 2017

يعتبر تطور عدد السياح المتدفقين من بين أهم المؤشرات الدالة على تطور السياحة وازدهارها في أي بلد ، وفي العالم فإن هذا المؤشر تطور بشكل ايجابي في الآونة الأخيرة ، حيث تزايد عدد السياح الوافدين من 880 مليون في عام 2009 إلى 1133 مليون في 2016 ، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 4.4 في المائة ، لقد أظهرت بيانات منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة أن فرنسا حلت في المركز الأول بالنسبة إلى عدد السياح القادمين إليها العام الماضي ، والذي بلغ 84.45 مليون ، تلتها إسبانيا بـ 68.52 مليون ، وجاءت إيطاليا في المركز الخامس بـ 50.73 مليون. وجاءت تركيا في المركز السادس عالميا ، حيث وصل عدد زوارها إلى 39.47 مليون سائح أجنبي ، أما الجزائر فحلت في المرتبة 118 باستقبالها 1.7 مليون أما مصر فاستقبلت 9.13 مليون سائح في المرتبة 74 أما تونس فحلت في المرتبة 78 بـ 5.35 مليون سائح أجنبي . أما المغرب فحلت في المرتبة 64 بـ 10.17 مليون سائح أجنبي ووافدان الجزائر هي من اقل الدول من حيث عدد السياح الوافدين إليها بين الدول محل المقارنة متأخرة عن منافسيها بأعداد معتبرة. لا يمثل إلا 0.46% من متوسط عدد السياح للدول المحتذى بها. و 38% لدول الجوار و 12% بالنسبة للدول المنافسة . فنسبة استقطاب السياح في الجزائر فهي لا تتعدى 3% من عدد السكان ، أي 42 مليون ساكن يقابلها 1.71 مليون سائح ، ونصفهم من المغتربين، ففرنسا بلغت نسبة السياح فيها 100% ، أي ما يعادل 80 مليون ساكن ، يقابلها 80 مليون سائح، أما تونس فتمثل نسبة السياح بها إلى 50% ، أي ما يعادل 11 مليون ساكن يقابلها 6 ملايين سائح ،. وهذا ما انعكس على الإيرادات المحصلة من السياحة في الجزائر لا يزال حجم الإيرادات المحصل عليه في الجزائر بعيدا كل البعد على المستوى المطلوب حيث انه لا وجه للمقارنة بين ما تحصله الجزائر من السياحة و نظيراتها في الدول المنافسة و حتى دول

الجوار . حيث وصلت بنسبة 0.23% للدول المحتذى بها و 0.1% بالنسبة للدول المنافسة و 0.98% لدول الجوار. و قد بلغ المدخول السنوي للناجح السياحي ب 307 مليون دولار ، الرقم جد ضعيف إذا ما قورنت بالإمكانيات المتاحة، و ما تخصصه الدولة من أموال في الاستثمار السياحي.

ان تراجع نصيب الجزائر من أعداد السائحين و الإيرادات السياحية يدل علي وجود ارتباط واضح بين القدرة التنافسية للجزائر كمقصد سياحي وبين مكانتها وترتيبها بين الدول من حيث عدد السائحين والإيرادات السياحية حيث تزيد الإيرادات السياحية كلما ازدادت تنافسية المقصد السياحي والعكس صحيح الأمر الذي يعني أن الموقف التنافسي يؤثر بصورة مباشرة علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي

2-1-5 متوسط معدل الإنفاق للسائح بالجزائر و دول المقارنة بالدولار

الجزائر	دول الجوار		الدول المنافسة		الدول التي يحتذى بها			متوسط معدل الإنفاق للسائح
	المغرب	تونس	تركيا	مصر	اسبانيا	فرنسا	ايطاليا	
179.9	575.1	257.7	674.2	663.6	824.1	543.7	777.6	

المصدر: world travel and tourism council (wtcc) 2017

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه متوسط معدل الإنفاق للسائح في الجزائر يعد الأضعف بالمقارنة مع دول الجوار أو الدول المنافسة أو الدول المحتذى بها ، و يرجع ذلك إلى عدة أسباب نذكر منها ضعف الخدمات المرافقة للنشاط السياحي وهو ما يعكسه ترتيب الجزائر العام وحتى على مستوى المؤشرات الفرعية الخاصة بذلك الجانب كما سنوضحه لاحقا. لذلك فإن الجزائر لا تحتاج فقط إلى التركيز على زيادة عدد السياح الدوليين ولكن أيضا محاولة إيجاد سبل لزيادة الإيرادات من السياحة من خلال تنوع الأنشطة السياحية وكذلك تنفيذ الاستراتيجيات التي تستهدف السوق في محاولة لجذب المزيد من السياح من البلدان ذات نزعات استهلاكية أعلى.

2-1-6 تحليل معطيات مؤشر تنافسية السياحة والسفر 2017

يستند مؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2017 على أربعة مؤشرات فرعية والعديد من المتغيرات. المؤشرات الفرعية عبارة عن البيئة المساعدة مثل الأمن والسلام والثروة البشرية وقوانين العمل. المؤشر الثاني يهتم بالقوانين المعمول بها في قطاع السياحة والسفر مثل المنافسة في الأسعار والانفتاح على العالم. المؤشر الآخر يتمثل في البنية التحتية للسياحة والسفر مثل مستوى المطارات وشركات الطيران. وأخيرا ، هناك مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية. فما هو تقييم الجزائر من هذه المؤشرات مقارنة مع الدول موضوع الدراسة ؟ باعتبارها أداة مهمة في أيدي متخذي القرار من اجل تحسين تنافسية القطاع السفر و السياحة من خلال تهمين المؤهلات الطبيعية والثقافية والبيئة الداعمة لتنافسية قطاع السياحة بوجه خاص و تحسين بيئة الاستثمار بوجه عام.

المؤشرات الفرعية الرئيسية لتنافسية السياحة

الجزائر	دول الجوار		الدول المنافسة		الدول التي يحتذى بها			
	تونس	المغرب	تركيا	مصر	ايطاليا	فرنسا	اسبانيا	
105	71	72	72	102	57	26	30	البيئة التمكينية
113	52	76	85	44	67	26	7	سياسات السياحة و الظروف المناسبة
138	71	67	37	72	16	9	4	البنية التحتية
89	101	41	26	48	5	4	3	الموارد الطبيعية و الثقافية

المصدر: world travel and tourism council (wttc) 2017

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع نقاط المؤشرات الفرعية المكونة للمؤشر الكلي لتنافسية السياحة للجزائر لا تزال متأخرة في أغلب المجالات الداعمة للقطاع السياحي ، حيث أن تنافسيته بعيدة كل البعد عن المستويات والمعايير الدولية ، رغم ما تتوفر عليه الجزائر من إمكانيات ومقومات تسمح لها بالركي والنهوض بصناعة هذا القطاع ومن ثم الاستفادة من تأثيره على النشاط الاقتصادي سواء كان تأثيرا مباشرا أو غير مباشر .مما يجعلها وجهة غير سياحية .حتى بالنسبة لمؤشر الموارد الطبيعية وذلك بسبب إهمال الجزائر لهذا المورد. إلا انه بالنظر إلي تطور باقي المؤشرات الفرعية و ركانزها الرئيسية يتضح إن الجزائر لديها ميزة نسبية جيدة في عدد من المحاور التي تستطيع تطويرها و تحويلها إلي ميزة تنافسية حيث تحتل المركز 4 في تنافسية الأسعار في ميدان السياحة والمركز 53 في مستوى الموارد البشرية.

❖ تحليل معطيات البيئة التمكينية

تقوم البيئة التمكينية لقطاع السياحة والسفر على جملة من المقومات التي يستند عليها في تقييم تنافسية هذا القطاع منها دراسة الأطر القانونية والتنظيمية التي من خلالها يتبين مدى مرونة القوانين والإجراءات التنظيمية. وقد شهدت تنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر على مستوى الإطار التنظيمي بمختلف فروع التطورات التي يعكسها الجدول التالي:

جدول رقم البيئة التمكينية

الجزائر	دول الجوار		الدول المنافسة		الدول التي يحتذى بها			
	تونس	المغرب	تركيا	مصر	ايطاليا	فرنسا	اسبانيا	
110	66	49	63	78	121	46	75	بيئة الأعمال
81	102	20	116	130	70	67	18	السلامة و الأمن
89	75	99	64	68	30	14	24	الصحة و النظافة
112	113	117	94	102	67	28	34	الموارد البشرية وسوق العمل
96	73	77	72	89	37	20	29	بيئة تكنولوجيا والمعلومات

المصدر: world travel and tourism council (wttc) 2017

تشغل الجزائر مراكز متأخرة في الركائز السابقة و هي الأقل ترتيبا بالنسبة لدول المقارنة من حيث البيئة التنظيمية كما يوضحه الجدول أعلاه ، وهذا راجع إلى ضعف وعدم مرونة السياسات والقواعد التنظيمية الخاصة بالحصول على التأشيرات، التكاليف والتوقيت اللازم للبدء في مشروع استثماري من جهة، و عدم جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و التي ترجع إلى بدورها إلى عدة عوامل ، من أهمها ،

- قلة استخدام الانترنت في العمليات التجارية بين أصحاب الأعمال و المستهلكين.
 - عدم بروز هذا القطاع كأولوية بالنسبة للحكومة الجزائرية سواء بسبب انخفاض حجم النفقات العامة الموجهة للقطاع أو بسبب سوء استعمالها.
 - قلة تمثيل الجزائر في التظاهرات والأحداث والمعارض الخاصة بالقطاع على المستوى الدولي
 - قلة عدم اهتمام الدولة المعنية بالبيئة
 - عدم توفر الحماية والأمن الخسائر الناتجة عن الأعمال الإرهابية و حوادث الطرق
 - هشاشة منظومة و نوعية الرعاية الصحية
- لتحسين القدرة التنافسية في هذا المؤشر الهام يجب العمل على معرفة كيفية تحسين القدرة التنافسية في كل متغير من هذه المتغيرات و التي تحتاج إلى قرارات ممكن أن تكون سياسية في بعض الأحيان ، كما أن تحسينه لا يتوقف على جهة واحدة إنما عدة جهات حكومية منها الجهات التي تصدر قوانين الضريبة وقوانين الضريبة و قوانين الاستثمار للأجانب و وزارات التربية و التعليم و الوزارات و المؤسسات التي تهتم بالموظفين ووزارة التكنولوجيا و الاتصالات ، و لذا فان بناء شراكات فعلية بين هذه الجهات فعلية بين هذه الجهات سيؤدي الى تحسين القدرة التنافسية و زيادة نسبة الاستثمار في المشاريع السياحية و غيرها.

❖ الركائز الرئيسية للمؤشر الفرعي (السياسات الخاصة بالسياحة و السفر)

يعتمد هذا المؤشر الرئيسي على قياس القدرة التنافسية للدول في اهتمام الدول ووضع السياحة و

السفر بأولويتها

الجزائر	دول الجوار		الدول المنافسة		الدول التي يحتذى بها			
	تونس	المغرب	تركيا	مصر	ايطاليا	فرنسا	اسبانيا	
131	48	35	87	37	75	27	5	اولويات السياحة
134	76	91	50	102	29	19	43	الانفتاح الدولي
4	9	47	70	2	124	118	98	تنافسية الاسعار
106	89	107	112	67	37	17	31	الاستدامة البيئية

world travel and tourism council (wttc) 2017

تحتل الجزائر مراكز متأخرة من ناحية الركائز الفرعية الثلاثة (مدى إعطاء الأولوية للسياحة و السفر الانفتاح العالمي الاستدامة البيئية) ، نتيجة محدودية الحملات التسويقية في جذب السياح و كلك محدودية الانفتاح على الاتفاقيات الثنائية لخدمات الطيران يبدو واضحا أن أكثر مؤشر فرعي اثر على تراجع القدرة التنافسية للجزائر هما الانفتاح الدولي و الاستدامة البيئية التي تركز على صرامة تنفيذ اللوائح المنظمة للبيئة و تطوير الاستدامة في القطاع السياحي و عدد المعاهدات البيئية العالمية ، رغم ان الجزائر اقل بكثير من دول موضوع المقارنة في تكاليف المعيشة و تكاليف أسعار الوقود و التي تؤثر بشكل مباشر على تكاليف السفر . ، فحيث تحتل الجزائر المرتبة الرابعة من حيث تنافسية الأسعار و هو ما يرجع بالأساس إلى انخفاض مستوى أسعار الغرف لفنادق الدرجة الأولى و انخفاض سعر العملة الوطنية مقارنة بالعملة الصعبة (ارتفاع القدرة الشرائية للدولار و الاورو) و انخفاض أسعار الوقود. إلا أنها تبقى غير كافية في ظل عدم وجود بنى تحتية متطورة تساعد على توفير الراحة بشكل أساسي للسياح الأجانب.

❖ الركائز الرئيسية للمؤشر الفرعي (البنية التحتية) ترتيب الجزائر و دول المقارنة

يشير محور بيئة الأعمال والبنية الأساسية إلى مدى تطور البنى التحتية سواء فيما تعلق الأمر بالنقل البري ، النقل الجوي ، بحكم ما توفره البنى التحتية من مرونة أكبر وراحة أعلى في انتقال السياح ، زيادة على التركيز على البيئة الأساسية للخدمات السياحية

الجزائر	دول الجوار		الدول المنافسة		الدول التي يحتذى بها			
	تونس	المغرب	تركيا	مصر	ايطاليا	فرنسا	اسبانيا	
100	85	63	14	59	23	13	09	البيئة الاساسية للنقل الجوي
105	95	60	54	82	22	07	15	البيئة الاساسية الارضي البحري
131	69	80	42	93	11	17	02	البنية التحتية للخدمات السياحية

المصدر: world travel and tourism council (wttc) 2017

حيث تدرجت الجزائر في الترتيب العالمي من حيث جودة الطرقات من المرتبة الـ 99 في 2013 و 97 في 2014 إلى المرتبة 105 في 2015 ، تحتل الجزائر المراتب الأخيرة في ركيزة البنية التحتية للنقل الجوي و البحري رغم الأغلفة المالية الضخمة التي رصدت لتطويره خلال السنوات السابقة و يمكن تفسير ذلك بمحدودية المطارات و عدم مواكبتها لنظيراتها في الدول الأخرى و كلك محدودية الرحلات الجوية الداخلية و الخارجية. أما البنية التحتية للموانئ و الطرق البرية تدرجت الجزائر في الترتيب العالمي من حيث جودة الطرقات من المرتبة الـ 99 في 2013 و 105 في 2015 إلى المرتبة 115 في 2017 ، يرجع اساسا لسوء جودة الطرق و محدودية ترصفيها ، فحين تسجل الجزائر الرتب من 111 إلى

131 في مجال البنية التحتية للخدمات السياحية ، و هو يرجع إلى ضعف أداء هذا القطاع سواء من ناحية البنية الأساسية في مختلف جوانبها كانهخفاض النسبي لعدد الصرافات الآلية مقارنة بالتعداد السكاني و عدم توفر شركات تأجير السيارات بالعدد الكافي وكذا للتطور الذي تسجله بقية الدول على مستوى هذا الجانب مما عزز من تراجع تنافسية الجزائر دوليا. ولأكثر تفصيل سنعرض الطاقة الاستيعابية للفنادق في الجزائر

❖ الطاقة الفندقية في الجزائر :

تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين ، وذلك لأنها مؤشرات على القدرة الاستيعابية ، لمختلف المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضيئة وكذلك لكونها تمثل قدرة المنطقة على امتصاص السياح والتطورات السياحية المصاحبة لها حيث إن الفنادق بصفة عامة تقوم بتحضير المزيج التسويقي الفندقي السياحي المناسب للسياح بالشكل الذي يلاءم حاجاتهم ورغباتهم السياحية وجذبهم إلى المنطقة السياحية المستهدفة. حيث بلغ عدد الفنادق بداية 2018 حسب وزارة السياحة 1289 فندق مع طاقة استيعابية قدرت ب 112264 سرير موزعة على النحو التالي

القطاع	عدد الفنادق 2018	عدد الاسرة
فندق خمسة نجوم	13	6734
فندق اربعة نجوم	23	4 508
فندق ثلاثة نجوم	59	5 678
فندق نجمتين	48	4565
فندق نجمة واحدة	159	11 335
فندق بدون نجوم	160	8 533
منشآت اخرى	827	70911
المنشآت الفندقية مصنفة	688	52 551
المنشآت الفندقية قيد التصنيف	601	59 713
المجموع	1289	112264

المصدر وزارة السياحة 2018

ففي دول المقارنة كتركيا ، تتوفر على مجموعة متنوعة وكبيرة من الفنادق السياحية على اختلاف خدماتها وأسعارها ، وتكاد تغطي كل الأماكن في البلاد ، حيث يصل إلى أكثر من 567 ألف غرفة فندقية ، وفي العاصمة لوحدها هناك 74 فندقاً من فئة خمس نجوم فاخرة ، و 107 من نفس الدرجة لكن بمستوى أقل، مما يفوق العدد الإجمالي للفنادق المصنفة من نجمتين الى خمسة نجوم في الجزائر كلها

.ومن خلال مشاريع الفنادق التي بدأ العمل بها في تركيا حالياً فإن الطاقة الاستيعابية للفندق في تركيا ستصل مستقبلاً إلى أكثر من 800 ألف غرفة فندقية. فضلاً عن وجود الفنادق التي تمزج بين الخدمات الجيدة والطبيعة الجميلة والثقافة المميزة للمناطق والتاريخ. العمل على تحسين القدرة في هذا المؤشر يجب ان يكون بالعمل على القطاع الخاص مثل البنوك و مستثمرين لإنشاء شركات السياحة و السفر و الافضل ان تكون مرتبطة عالمياً و ذلك لثقة السائح في هذه الشركات ، و لتقوية القوة التنافسية يجب التركيز على العمل مع القطاع الخاص و مع قادة رجال الأعمال لدعوة رجال الأعمال الأجانب و الذين يزرون الجزائر من اجل الأعمال لتمديد رحلاتهم للاستمتاع بما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية . فحين تلعب مشاريع البنية التحتية التركية مثلاً دوراً فاعلاً في دفع مسيرتها كالاقتصاد ناشئ ، حيث يتصدر قطاع المواصلات قائمة المشاريع التركية الطموحة بقيمة تبلغ 135 مليار دولار ، وتشمل مشاريع مخطط لها أو قيد الإنشاء ، وتشمل الطرق والجسور والسكك الحديدية والمطارات بمقاييس عالمية ، مثلت قفزة طموحة وضعت تركيا بموقع متقدم باتجاه تركيا 2050. كما تصنف الخطوط الجوية التركية التي تضم 291 طائرة ركاب ، وتسير رحلاتها إلى 277 وجهة حول العالم ، بأنها أفضل ناقل أوروبي بإيرادات مبيعات النصف الأول 2015 بلغت 4.789 مليارات دولار، وبحسب استطلاع أجرته Skytrax المتخصصة في تصنيف خطوط الطيران في عام 2015 تم اختيار الخطوط التركية أفضل شركة طيران في أوروبا.

❖ الركائز الرئيسية للمؤشر الفرعي (الموارد الطبيعية و الثقافية) ترتيب الجزائر و دول المقارنة

الجزائر	دول الجوار		الدول المنافسة		الدول التي يحتذى بها			
	تونس	المغرب	تركيا	مصر	ايطاليا	فرنسا	اسبانيا	
124	94	47	70	97	12	13	9	الموارد الطبيعية
53	83	41	16	22	5	3	2	الموارد الثقافية و رحلات العمل

المصدر: world travel and tourism council (wttc) 2017

تحتل الجزائر مراكز متأخرة في ما يخص المؤشر الفرعي للموارد الطبيعية ودرجة اقل للموارد الثقافية و رحلات العمل بسبب التراجع الشديد في جاذبية المواقع الطبيعية الجزائرية من شواطئ و صحاري و و هذا راجع لغياب وسائل الترفيه و نقص في تنظيم المهرجانات و الفعاليات الثقافية. و أيضا جودة الطبيعة مطلوب العمل عليها من خلال تحسين جودة الطبيعة. و بالحديث عن الترويج السياحي ، فقلاع الجزائر ومناطقها التاريخية ، لا تقل أهمية عن المواقع الأثرية لدول المقارنة إلا أننا نجد الاهتمام والتنظيم والترويج لها فحين أن المعالم التاريخية والطبيعية العريقة والمعترف بها من طرف اليونسكو (سبعة منها ضمن التراث العالمي للإنسانية فيما تزال ستة أخرى محل الدراسة) معرضة للإهمال و النسيان ، إضافة إلى غياب سياسة واضحة ومدروسة في مجال حفظ الآثار عكس دول المقارنة التي تحسن الدفاع عن

ملفاتها التي تستحق أن تكون في قائمة التراث العالمي .زيادة على التركيز على الاستثمار في الملاعب الرياضية و الدعوة لعقد الاجتماعات العالمية في الجزائر مثل المؤتمر الاقتصادي الذي عقد في مصر (شرم الشيخ) مما يعزز سياحة المؤتمرات التي باتت اليوم تشكل من أهم الدعائم الرئيسية ي الناتج المحلي للقطاع السياحي. تحتل الجزائر مراكز متأخرة في ما يخص المؤشر الفرعي للموارد الطبيعية و الثقافية ،رغم بروز الموارد الثقافية في مرتبة حسنة نسبيا لما تملكه الجزائر من مواقع ثقافية مصنفة دوليا، إلا أنها تبقى دون المستوى فيما يخص الموارد الطبيعية و هذا راجع لغياب وسائل الترفيه و نقص في تنظيم المهرجانات و الفعاليات الثقافية.مما يسبب في تراجع الشديد في جاذبية المواقع الطبيعية الجزائرية من شواطئ و صحاري وجبال. و بالحديث عن الترويج السياحي ، فقلاع الجزائر ومناطقها التاريخية ، لا تقل أهمية عن المواقع الأثرية لدول المقارنة إلا أننا نجد الاهتمام والتنظيم والترويج لها فحين أن المعالم التاريخية والطبيعية العريقة والمعترف بها من طرف اليونسكو (سبعة منها ضمن التراث العالمي للإنسانية فيما تزال ستة أخرى محل الدراسة) معرضة للإهمال و النسيان ، إضافة إلى غياب سياسة واضحة ومدروسة في مجال حفظ الآثار عكس دول المقارنة التي تحسن الدفاع عن ملفاتها التي تستحق أن تكون في قائمة التراث العالمي .زيادة على التركيز على الاستثمار في الملاعب الرياضية و الدعوة لعقد الاجتماعات العالمية في الجزائر مثل المؤتمر الاقتصادي الذي عقد في مصر (شرم الشيخ) مما يعزز سياحة المؤتمرات التي باتت اليوم تشكل من أهم الدعائم الرئيسية ي الناتج المحلي للقطاع السياحي. ناهيك على مدى عدم فهم المجتمع للسياحة،وهذا كله ينعكس سلبا على توافد السياح الأجانب.

8/2 تحليل مؤشر سهولة ممارسة أنشطة الأعمال

أفاد تقرير «ممارسة أنشطة الأعمال 2018» ، الصادر عن البنك الدولي، ترتيب نتائج ممارسة أنشطة الأعمال¹. وفيما يلي ترتيب نتائج ممارسة أنشطة الأعمال على مستوى المؤشرات الفرعية للدول موضوع المقارنة في تقرير ممارسة أنشطة الأعمال لسنة 2017 .

¹ تقرير ممارسة أنشطة الأعمال، هو تقرير سنوي يصدر عن البنك الدولي، من خلال 10 معايير. ويبحث في اقتصاديات دول حول العالم، والنظر في مجالات التقدم أو التراجع في 10 بنود تظهر التطور أو التراجع في أنشطة أعمالها. وتناقش المعايير العشرة في قضايا : بدء النشاط التجاري ، واستخراج تراخيص البناء ، والحصول على الكهرباء ، وتسجيل الملكية ، والحصول على الائتمان ، وحماية المستثمرين الأقلية ، ودفع الضرائب ، والتجارة عبر الحدود ، وإنفاذ العقود ، وتسوية حالات الإعسار (التعثر)

نتائج ممارسة أنشطة الأعمال على مستوى المؤشرات الفرعية

الدولة	الترتيب العالمي	ت ع	بدء النشاط التجاري	استخراج التراخيص	الحصول على الكهرباء	تسجيل الملكية	الحصول على الائتمان	حماية المستثمرين الاقلية	دفع الضرائب	التجارة عبر الحدود	انفاذ العقود	تسوية حالة الاعسار
لجزائر	156	14	142	77	177	162	175	173	155	178	102	74
مصر	122	10	39	64	77	109	82	114	162	168	162	109
لمغرب	68	04	40	18	57	87	101	87	41	63	57	131
تونس	77	05	103	59	40	92	101	118	106	92	76	58

المصدر تقرير ممارسة أنشطة الأعمال 2018 ت. ع الترتيب العربي

احتلت الجزائر والمغرب وتونس و مصر المرتبة 156 و 68 و 77 و 122 على التوالي بين 190 بلدا طبعة لتقرير ممارسة أنشطة الأعمال 2017. وعلى الرغم من شغلها المركز 156 ، استطاعت الجزائر إحداث تحسن كبير في بيئة الأعمال هذا العام ، وتصدر بلدان المغرب العربي التي أجرت إصلاحات حيث قفزت سبعة مراكز. ويرجع هذا التحسن الملحوظ إلى اعتماد أربعة إصلاحات لإلغاء الحد الأدنى لمتطلبات رأس المال لبدء النشاط التجاري ، وتبسيط الحصول على رخصة بناء ، وزيادة الشفافية في رسوم الكهرباء ، وخفض معدل ضريبة الأعمال. واصل المغرب جهود الإصلاح ليحتل المركز 68 بين بلدان العالم في القيام بأنشطة الأعمال ، وانضم بذلك إلى الثلث الأعلى من البلدان التي لديها أفضل بيئة عمل. وبالقيمة المطلقة، حسن المغرب مركزه وخفض المسافة بينه وبين أفضل الممارسات. ورفع المغرب نقاطه من 65.82 في تقرير عام 2016 إلى 67.5 في تقرير عام 2017. ويُعزى هذا الأداء إلى خمسة إصلاحات حديثة اتخذت لتبسيط بدء النشاط التجاري وتبسيط تسجيل الملكية وإنشاء نظام للتصنيف الائتماني ، وحماية المستثمرين من الأقليات ، وتبسيط إجراءات الاستيراد. وتراجعت تونس مركزين فقط على الرغم من التحديات التي واجهتها في الأشهر الأخيرة. ومثلها مثل المغرب والجزائر، حسنت تونس أيضا نقاطها المطلقة من 63.91 إلى 64.89 ويرجع ذلك أساسا إلى اعتماد إصلاح رئيسي لتحسين نظام التقارير الائتمانية. ومن أسباب هذا التراجع الطفيف في المركز هذا التقدم البطيء والمنافسة على الإصلاح من بلدان أخرى. في المقابل ، جاءت مصر في المركز 10 عربياً بينما تراجعت 6 مراكز عالمياً من المرتبة 128 إلى 122 ، بعدما سجلت تراجعاً في 4 معايير واستقراراً في ثلاثة وتقدماً في 3 من أصل 10. وحلت تونس في المركز السادس عربياً ، بينما تراجعت 11 مركزاً عالمياً من المرتبة 77 إلى 88، مع تسجيلها استقراراً في 5 معايير وتراجع في ثلاثة وتقدماً في اثنين.

9/2- تحليل مؤشر الحرية الاقتصادية لعام 2017²

أظهرت إحصاءات معهد "هيرتاغفاونديشن" الأمريكي ، ان الجزائر تحتل المرتبة 172 عالميا في مؤشر الحرية الاقتصادية 2017 ، و 13 عربيا فحين احتلت المغرب المرتبة 86 عالميا ثم تونس في المرتبة 123 عالميا ، و جاءت مصري المرتبة 144 عالميا ، و عزا التقرير أسباب تراجع الحريات الاقتصادية لدى بعض دول منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا إلى تفاقم المشكلات الهيكلية و المؤسسية لدى تلك الدول ، و تخلف معدلات النمو بالقطاع الخاص عن المستويات المطلوبة لتحقيق فرص اقتصادية كافية تتناسب مع الزيادة الكبيرة في التعداد السكاني ، إضافة إلى عدة عوامل أخرى من بينها القاعدة الاستثمارية 49/51 التي كثيرا ما انتقدها رجال الأعمال و مسئولين أجانب .

10/2- مؤشر التنمية البشرية³

تبين من خلال التقرير العالمي حول التنمية البشرية الذي أعده برنامج الأمم المتحدة للتنمية لسنة 2016، أن منطقة شمال إفريقيا تتوفر على معدل تنمية أكبر من المسجل في بقية المناطق الإفريقية الأخرى ، غير أنه لا يرقى إلى المعدل العالمي ، مشيرًا إلى أن أكبر معدل لهذه التنمية بالمنطقة سُجل بالجزائر ، حيث صنفت الجزائر 83 عالميا وتونس(المركز 97) في مصاف الدول ذات التنمية البشرية المرتفعة ، وحسب حسب التصنيف المذكور دائما فان مؤشر التنمية البشرية للجزائر بقي على منحنى تصاعدي منذ سنوات 2000 حيث انتقل من 0,64 في 2000 إلى 0,72 في 2010 (73) 0, في 2011) و (0,73 في 2012) و إلى 0,74 في 2014 إذ تحصل على ثلاث مراتب من 2010 إلى 2015. بينما يأتي المغرب ومصر ضمن الدول ذات التنمية البشرية المتوسطة ، حيث تتقدم المغرب (المركز 123 عالميا) ومصر (المركز 111). فحين كشف التقرير أن حضور النساء في التعليم الجامعي متقاربًا من حضور الرجال في الجزائر ، فيما تعدّ المؤسسات الاجتماعية في مصر الأكثر إقصاء للمرأة في المنطقة ، في وقت يبقى فيه المغرب وتونس الأنصاف في المنطقة بخصوص حضور المرأة في هذه المؤسسات.

² يقيس مؤشر الحرية الاقتصادية في العالم ما تقدمه المؤسسات والسياسات في أي دولة من دعم للحرية الاقتصادية؛ ويعد الخيار الشخصي والتبادل الطوعي وحرية دخول الأسواق والمنافسة وسلامة الفرد، والعقارات المملوكة للأفراد، عناصر أساسية لمكوناته.

³ مؤشر مركب يتم حسابه على أساس معدل ثلاث مؤشرات أساسية أخرى للتنمية البشرية ألا وهي

- متوسط العمر المتوقع عند الولادة الذي يمثل قدرة الفرد على العيش حياة طويلة و بصحة جيدة
- متوسط سنوات الدراسة الذي يعكس القدرة على اكتساب المعارف
- نصيب الفرد من الدخل القومي الإجمالي

ان تحليل العوامل المؤدية إلى هذه القفزة النوعية يظهر أن الجزائر قد أحرزت هذا الأداء الجيد بفضل الجهود المبذولة لاسيما في المجالات التالية :

- مجال المداخيل ، حيث بلغ الدخل الوطني الإجمالي/لل فرد الواحد 13.054 دولارا بتساوي القدرة الشرائية ، مما مكّن الجزائر من احتلال المرتبة الستين (60) عالميا.
- مجال الصحة ، الذي ارتقى بالجزائر إلى المرتبة الثانية والسبعين (72) عالميا بفضل متوسط عمر متوقع ناهز 74 سنة.
- التعليم ، فإن جزءا من أحد المؤشرات إيجابي للغاية بالنسبة إلى الجزائر ، وهو "مدة التمدرس المتوقعة" ، والذي جعل الجزائر تحتل المرتبة السادسة والخمسين (56) عالميا. غير أنه في مقابل ذلك، فإن المعيار المتعلق بـ "المدة المتوسطة للتمدرس" الذي تأثر كثيرا بالعامل التاريخي للسكان منذ 25 سنة ، قد جعل ترتيبها يتراجع .

وعلى هذا الأساس وانطلاقا من الوقائع السابقة و تحليل للمؤشرات والمتغيرات في الأعمدة الرئيسية للتقرير التنافسي للسياحة والسفر الذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس لمختلف السنوات و تحليل مؤشر سهولة ممارسة أنشطة الأعمال و مؤشر الحرية الاقتصادية لعام 2017 و مؤشر التنمية البشرية . يظهر أن الجزائر كما عبر عنها العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها ، أمثال: و R.U.C. Simon Hilton.Bodlley بأنها فسيفساء حضاري و ثقافي و تحفة نادرة ، " بلد سيحي بدون سواح" . بلد يواجه جملة من التحديات التي تعتبر أساسية ويتوجب على صناع القرار أخذها بعين الاعتبار في إطار بناء إستراتيجية مثلى للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر ومن ثم الاستفادة من تجارب دول المقارنة.

الخاتمة:

رغم ما تتميز به الجزائر من تنوع في مواردها الطبيعية والثقافية والبشرية ، إلا أن تنافسية الجزائر السياحية قد تدهلت الترتيب العالمي و تراجعت بمعدلات كبيرة ، خلال الفترة من 2010 حتى 2017 ، وذلك لعدة أسباب تتمثل أهمها في بيئة الأعمال السياحية الداخلية والخارجية ، التي ما زالت في حاجة ماسة لمزيد من التحسين والتطوير خاصة في ظل التحديات الاقتصادية سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو بيئية ، ما له أكبر الأثر على تضاؤل الحركة السياحية الوافدة للجزائر ، ومن ثم التأثير السلبي على النمو الاقتصادي. و تأخر المسجل في تحسين البنية التحتية والأساسية البرية والجوية ، وإجراءات الصحة والسلامة والأمن بالمقصد السياحي ، وضعف ملائمة بيئة الأعمال ، وغياب الاستغلال الأمثل للموارد الثقافية والطبيعية وتعزيزها بخدمات سياحية ، وكذا تنافسية الأسعار وقصور تنمية الموارد البشرية وتدريب العاملين في القطاع السياحي. كذلك إن مؤشر سهولة ممارسة الأعمال يوضح أن الجزائر تدهلت الترتيب العالمي ، ويرجع ذلك لعدة أسباب منها تراجع مقاييس مهمة منها حرية الأعمال وحرية

الاستثمار و التأخر في تطبيق معايير للحوكمة ، وغياب تنمية الموارد البشرية ، وعدم الارتقاء الأمثل بالتعليم الفني والتدريب المهني للنهوض بالقطاع السياحي ، والإجراءات الروتينية التي تعرقل الاستثمار السياحي ، وغياب تنظيم سوق العمل السياحية ، وعدم مرونة القوانين والتشريعات التي تعزز أنشطة الأعمال ، وغياب الاستثمار في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي يمكن تسويقها سياحيا. أما مؤشر التنمية البشرية حسنت الجزائر ترتيبها بالنسبة لمنطقة المغرب العربي وشمال إفريقيا ، حيث إنه وبغض النظر عن معدلات التنمية المسجلة بها ، والتي تبقى أكبر من تلك المسجلة في بقية المناطق الإفريقية الأخرى ، إلا أنها -وبحسب الدراسة - تبقى "ضعيفة نسبيا " وغير كافية لتحقيق معدلات التنمية العالمية. و لكن على الصعيد الآخر فإن هناك دولا شهدت انتعاشا اقتصاديا خلال تلك الفترة ، بفضل الاستغلال الأمثل لمقومات القطاع السياحي ، وتفعيل إدارته بشكل فعال ، ومن أشهر هذه الدول اسبانيا و فرنسا و تركيا التي جاءت في المراتب الأولى في تنافسية السياحة العالمية لعامي 2015 و 2017 . ثم تأتي الخاتمة لتطرح سؤال "كيف يمكن الاستفادة من هذه التجارب.

المراجع:

1. نسرین بركات عادل العلي ، مفهوم التنافسية والتجارب الناجحة في النفاذ الى الأسواق الدولية، لمعهد العربي للتخطيط ،الكويت.2000.
2. نهلة محمد محسن و اخرون "الوضع التنافسي السياحي الدولي لمصر دراسة تحليلية للبنية الاساسية في مصر" المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - تصدرها كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد الحادي عشر، العدد1-1-1 مارس2017
3. مسعي بلال أ. أوريسي هبة الله، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة - حالة الجزائر-،مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية، العدد الاول،الجزائر .
4. توفيق محسن عبد المحسن قياس الجودة. دار الفكر العربي مصر 2004.
5. سمير محمد عبد الوهاب ،المقارنة المرجعية كمدخل لتقييم أداء البلديات في الدول العربية ،المؤتمر الدولي للتنمية الادارية :نحو أداء متميز في القطاع الحكومي،معهد الإدارة العامة الرياض،1-4 نوفمبر2009.
6. بوعموشة، حميدة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر-، علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس بسطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، الجزائر، (2011/2012).
7. عينين فضيلة (2011)، النظام القانوني للاستثمار السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، 11 البليدة،.
8. رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى،2008 ، .
9. عبد الكريم حافظ، الادارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى ،2010.

10. تريكي العربي (2013)، واقع الاستثمار السياحي ،دراسة مقارنة بين الجزائر و تونس، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة 13 الجزائر .
11. القانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية للجزائر، العدد 11 ،المؤرخ في 2003/02/19 .
12. خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية، ط1 ،دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
13. Allan Beaver, a dictionary of travel and tourism terminology, CABI publishing, LONDON, 2005
14. Bragg, Steven, M. , (2007), Management Accounting best practices, JohnWiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, United States of America.
15. Harouat fatima Zohra, **comment promouvoir le tourisme en Algérie ?**,(mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services, université de Tlemcen, faculté des sciences économiques et commerciales et de sciences de gestion, 2011 /2012
16. Oughton, C. (1997). Competitiveness Policy in the 90s. The Economic Journal, 107(444),

"دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية قطاع السياحة في الجزائر"

دراسة إحصائية خلال الفترة (2000-2020)

د. بلعدي زكرياء ، جامعة الجيلالي اليابس

د. محمد سعدي ، المدرسة العليا للاقتصاد وهران

د بن عارية أحمد ، جامعة أحمد دراية

الملخص :

سنحاول من خلال هذا الجزء من الدراسة إيجاد دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2020)، ولتحقيق هذا الغرض، سيتم تحليل العلاقة الوصفية بين مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشر السياحة ممثلا بمؤشر عدد السياح الوافدين إلى الجزائر.

الكلمات المفتاحية : قطاع السياحة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، المقومات السياحية، استقطاب السياح .

Résumé:

A travers cette partie de l'étude, nous tenterons de trouver le rôle des technologies de l'information et de la communication dans la promotion du secteur touristique en Algérie durant la période (2000-2022).

Et pour atteindre cet objectif, nous ferons une analyse de la relation descriptive entre les indicateurs des TIC et l'indicateur du tourisme représenté par l'indicateur du nombre de touristes venant en Algérie.

Mots clés : secteur touristique, technologies de l'information et de la communication, marketing des services touristiques en Algérie, potentiel touristique, attraction touristique.

المقدمة :

لعبت السياحة دور كبير في المساهمة في تحقيق الانتعاش الاقتصادي للدول برفع معدلات الدخل القومي رغم خاصيته كمنتج غير ملموس لا يمكن عرضه أمام الزبائن في السوق أو المحلات، وعليه تظهر الأهمية الكبرى للإعلام السياحي في تسويق الخدمات السياحية و الذي يعد أحد الروافد المهمة للدفع بالصناعة السياحية والتعريف بمقومات السياحة لأي بلد ومحفز للجُمهور السياحي ومساعد على اتخاذ القرارات السياحية، سواء تعلق الأمر بالاستثمار السياحي أو الإقبال على البرامج السياحية المختلفة، فالمهمة الأساسية للإعلام السياحي هي توطيد العلاقة والثقة بين المؤسسة السياحية وباقي المتعاملين السياحيين، من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة السياحية ودراسة حاجات ورغبات المتعاملين السياحيين والعمل على إشباعها بصورة ترضي الطرفين، وبالتالي للإعلام السياحي دور استراتيجي في تطوير صناعة السياحة والترويج لها داخليا وخارجيا، و بالتالي الرفع من القدرة التسويقية للخدمات السياحية من خلال نقل الصورة الحقيقية والصادقة عن البلد باستعمال وسائل الإعلام المتعددة، السمعية، البصرية، والمكتوبة وكذا الانترنت، لذلك يعمل الإعلام السياحي على التوعية، التعريف والإقناع. ،وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما هو دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية قطاع السياحة في الجزائر ؟

وتنضوي تحت الإشكالية السابقة التساؤلات الآتية:

- ما هو تعريف الإعلام السياحي؟

- ماهي مقومات السياحة في الجزائر؟

- ماهي العلاقة بين الإعلام والاتصال وقطاع السياحة في الجزائر؟

وقد وضعنا فرضية وحيدة للدراسة وهي:

-قطاع الإعلام والاتصال له دور مهم في تعزيز تدفق السياح وبالتالي ترقية قطاع السياحة في الجزائر.

تم تقسيم هاته الورقة إلى ثلاثة محاور رئيسية :

المحور الأول: مفهوم السياحة و الإعلام السياحي .

المحور الثاني: مقومات وآفاق تطوير السياحة في الجزائر .

المحور الثالث : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ترقية قطاع السياحة في الجزائر.

المحور الأول: مفهوم السياحة و الإعلام السياحي

1. تعريف السياحة :

السياحة ذات مفهوم واسع جداً وترتبط بعدد كبير من الأنشطة، كالإيواء والإطعام والنقل، ولذلك فنشاطها يطال جوانب الاقتصاد كافةً، والسياحة الفعلية ولدت مع بداية القرن التاسع عشر، وتطورت مع ظهور وسائل النقل السريعة كالقطارات والسفن والطائرات في القرن العشرين، ولعل سياحة المستقبل ستكون بالمركبات الفضائية بين الكواكب والنجوم.

إن السياحة في العصر الحديث أصبحت ذات طابع دولي، ومأمون من المخاطر مما أدى إلى زيادة تنقل السائحين المتواصل بين أنحاء المعمورة، وأصبحت السياحة قطاعاً هاماً وكبيراً بالنسبة لاقتصاديات الدول فهي تشجع مواطنيها على السياحة لزيادة إطلاعهم وثقافتهم، والاستمتاع بأوقاتهم والتخلص من الضغوط الناجمة عن العمل والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية، كما أنها تتنافس مع الدول الأخرى لإبراز مفاخر بلدانها من كافة الوجوه، بغية جذب السائحين إليها حاملين نقودهم معهم التي سيصرفونها داخل بلدانهم فهي صناعة مربحة ونظيفة مما جعلها أهم قطاع اقتصادي لدى معظم الدول.

2. أنواع السياحة: تُصنّف السياحة إلى عدة أنواع وفقاً لعدة معايير ،ويمكن ذكر أنواع منها كمايلي:

- ☆ **السياحة الدينية:** ونقصد بها السفر من دولة الى أخرى.
- ☆ **السياحة العلاجية:** وتتمثل في زيارة المراكز العلاجية والمستشفيات الحديثة.
- ☆ **السياحة الثقافية:** تقوم على زيادة درجة المعرفة والوعي لدى السائح .
- ☆ **السياحة البيئية:** تشمل دراسة البيئة النباتية والحيوانية ،وكذا دراسة حركة الطيور .
- ☆ **السياحة الجماعية:** هي السياحة المشتركة بين مجموعة من الافراد .
- ☆ **سياحة فردية:** يقوم بها السائح دون مرافقة او تخطيط من الوكالات السياحية .

2- الاعلام السياحي :

يعد الإعلام السياحي، أحد أنماط الاتصال بمفهومه الشامل، ويعبر عن النشاط الاتصالي، الذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، لتداول معلومات معينة حول مختلف جوانب صناعة السياحة، وبذلك يعد الإعلام السياحي، بوصفه نشاطاً معلوماتياً في المقام الأول، أحد المكونات الخمسة الرئيسة للنظام

السياسي الوظيفي، التي تتلخص في :السائح، اتجاه المعلومات، النقل، عناصر الجذب السياحي (المقومات والمرافق)، الخدمات والتسهيلات السياحية المتاحة.

المحور الثاني: مقومات وآفاق السياحة في الجزائر :

تترجع الجزائر على مساحة قدرها 2381741 كيلومتر، حيث انها تحتل المرتبة الأولى إفريقيا على مستوى المساحة، كما انها تعتبر بوابة القارة الأفريقية كونها تقع شمال القارة و تطل على البحر الأبيض المتوسط، على إمتداد شريط ساحلي طوله 1200 كلم من عنابة شرقا إلى وهران غربا.

أولاً: مقومات السياحة في الجزائر

1- المقومات الطبيعية، التاريخية، الثقافية، والدينية

يتم فيما يلي عرض أهم الإمكانيات السياحية للجزائر.

1-1- المقومات الطبيعية:

- الساحل: يمتد على طول (1200كلم)، يتميز بارتفاعه و تكونه الصخري.
- المناطق الجبلية: تتمثل في مرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب، .
- الصحراء: تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها.
- الحمامات المعدنية: تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982.

1-2- المقومات التاريخية، الثقافية، والدينية: تزخر الجزائر بعدة معالم تاريخية وثقافية ودينية جديدة بأن تلقى العناية والاهتمام الكافيين من طرف الدولة وكذا السياح، فعلى مر العصور توالى على الجزائر عدة حضارات مختلفة منها: الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية، الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 5 قرون ، لتليها الحضارة "الوندالية" و"البيزنطية"، وفي الأخير الحضارة الإسلامية.

2- المقومات المادية:

تتمثل الإمكانيات السياحية المادية في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيف وحداتها لتتناسب مع مختلف المستويات الإقتصادية للسائحين، إضافة إلى البنية التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ

ثانياً: الآليات المنتهجة من طرف الدولة لتسويق الخدمات السياحية

1- **تطور النشاط السياحي** : تسعى الجزائر منذ زمن طويل إلى التحول من بلد مصدر للسياح إلى بلد مستقبل لهم، لكن أحداث العنف التي شهدتها البلاد منذ التسعينات وعوامل أخرى أعاقت بلوغ هذه الطموحات، وفي ضوء التحسن النسبي في الجانب الأمني والاجتماعي بدأت السياحة الجزائرية تستعيد عافيتها، وهو ما مكنها بداية من الألفية من استقطاب عددا أكبر من السياح الأجانب، وبالتالي أصبحت الجزائر بلدا مستقبلا للسياح، وهو ما يظهره الجدول الموالي:

الجدول: تطور عدد السياح إلى الجزائر خلال الفترة 2003-2017

السنوات	السياح الأجانب	الجزائريين المقيمين بالخارج	المجموع
2003	175538	690446	865984
2004	196229	705187	988060
2005	251145	936915	901416
2006	304914	861373	1166287
2007	3685624	8651157	1233719
2008	441206	1001884	1443090
2009	478358	1159224	1637582
2010	511188	1231896	1743084
2011	556697	1215052	1771749
2012	655810	1255696	1911506
2013	654987	1415509	2070496
2014	901642	1493245	2394887
2015	981955	1652101	2634056
2016	964 153	1 768 578	2 732 731
2017	940 125	1 361 248	2 301 373

المصدر: عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، ص103.

Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, Situation du parc hôtelier national ,site internet : www.matta.org.dz

يتضح من خلال تتبع حركة تدفق السياح إلى الجزائر أن عدد السياح عرف وتيرة متزايدة بنسب مختلفة، حيث ارتفع من 865984 سائح سنة 2003 إلى 2301373 سائح سنة 2017، وهو ما يعادل معدل نمو سنوي في المتوسط يقدر ب 11.05%، وهي نسبة تبقى ضعيفة على الرغم من ثراء إمكانات المنتج السياحي بالجزائر بمختلف أنماطه، كما أنها تبقى ضعيفة مقارنة بدول أخرى في المنطقة المغاربية والعربية وفي منطقة البحر الأبيض المتوسط.

المحور الثالث : دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية قطاع السياحة في الجزائر دراسة الإحصائية خلال فترة(2000-2020)

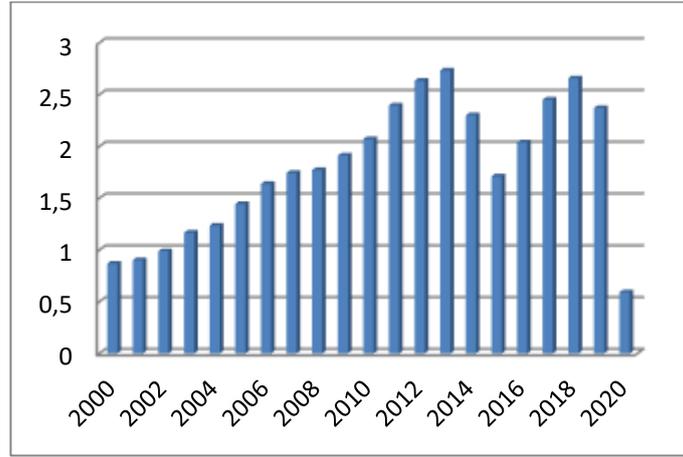
سنحاول من خلال هذا الجزء من الدراسة إيجاد دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2020)، ولتحقيق هذا الغرض، سيتم تحليل العلاقة الوصفية بين مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشر السياحة ممثلا بمؤشر عدد السياح الوافدين إلى الجزائر.

1- تحليل تطور مؤشر السياحة ومؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

1-1. تحليل تطور عدد السياح الوافدين (مليون) إلى الجزائر

يعد الطلب السياحي ممثلا بعدد السياح الوافدين من أهم المؤشرات التي تدل على مدى نجاح أي إستراتيجية سياحية هدفها جذب السياح، والشكل التالي يبين تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2000-2020):

الشكل رقم (): تطور السياحة الدولية، عدد الوافدين (مليون) خلال الفترة (2000-2020)



المصدر: أعد بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ بأن السياحة الوافدة إلى الجزائر عرفت نموا مستمرا طيلة الفترة (2000-2014)، إلا أن نسبة النمو تبقى ضعيفة مقارنة بالمؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر، حيث بلغ عدد السياح الوافدون سنة 2008 حوالي 1772000 سائحا ليصبح سنة 2018 حوالي 2657113 سائحا، بمعدل زيادة قدر بـ 49.95%، وقد كانت نسبة التغير إيجابية رغم تباينها من سنة إلى أخرى، ومن أهم السنوات التي تطور فيها العدد الإجمالي للسياح هي سنة 2011 حيث ارتفع بمعدل 15.66% عن سنة 2010، وسبب هذه الزيادة تدهور الوضع الأمني في بعض الدول العربية مما جعل السياح يفضلون الجزائر لقضاء عطلة، ونستثني سنتي 2014 و2015 التي عرفت تراجعا في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر وقد تزامن هذا التراجع بتدهور السياحة العالمية بفعل الظروف الاقتصادية العالمية، وكذلك السنتين 2019 و2020 والتي شهدت انتشارا لفيروس كورونا على المستوى العالمي، مما انعكس سلبا على التدفقات السياحية العالمية.

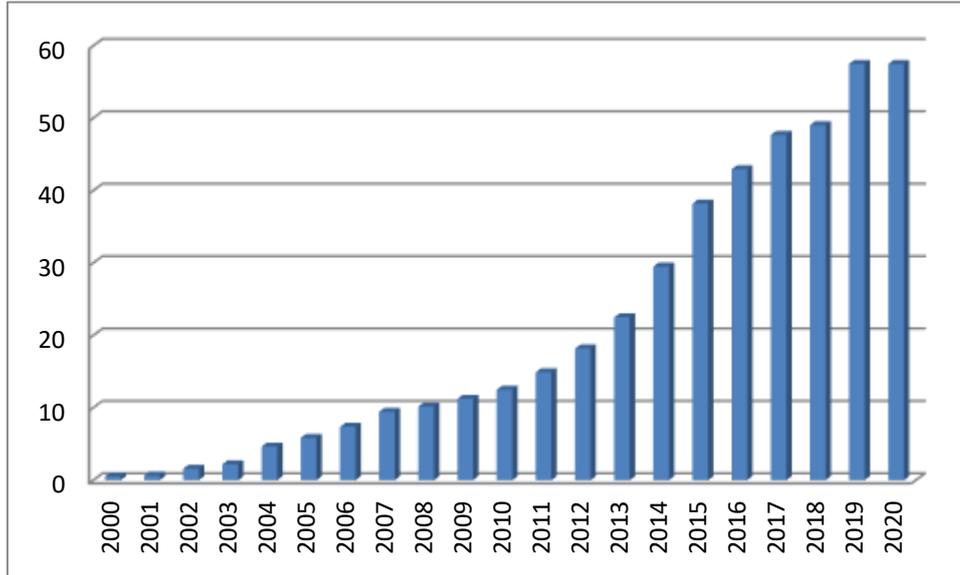
1-2. تحليل تطور مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

أ. عدد المشتركين في خدمة الانترنت لكل (100) شخص:

تشهد الجزائر تزايدا كبيرا لعدد مستخدمي الانترنت شأنها شأن دول العالم بفعل التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث نلاحظ من خلال الرسم البياني الذي يظهر تطور عدد المشتركين في خدمة الانترنت أن هناك زيادة مستمرة في عدد المشتركين في خدمة الانترنت طيلة فترة الدراسة، شهدت الجزائر منذ سنة 2002 قفزة نوعية في زيادة استعمال الانترنت وزيادة عدد المشتركين في الشبكة خاصة مع السنوات الأخيرة حيث سجلت سنة 2020 أعلى نسبة قدرت بـ 57,5%، كما أن انتشار الانترنت في الجزائر وبالرغم من الظروف التي عاشتها الجزائر في التسعينات إلا أن في السنوات الأخيرة ارتفعت نسبة استخدام الانترنت بشكل متزايد طيلة

الفترة (2000-2020)، حيث تضاعف عدد مستخدمي الانترنت بعشر أضعاف في حوالي 15 سنة (2005-2020)، أين أصبحت نسبة مستخدمي الانترنت تمثل ما يقارب 60% لكل (100) شخص.

الشكل رقم (:): تطور عدد المشتركين في خدمة الانترنت لكل (100) شخص

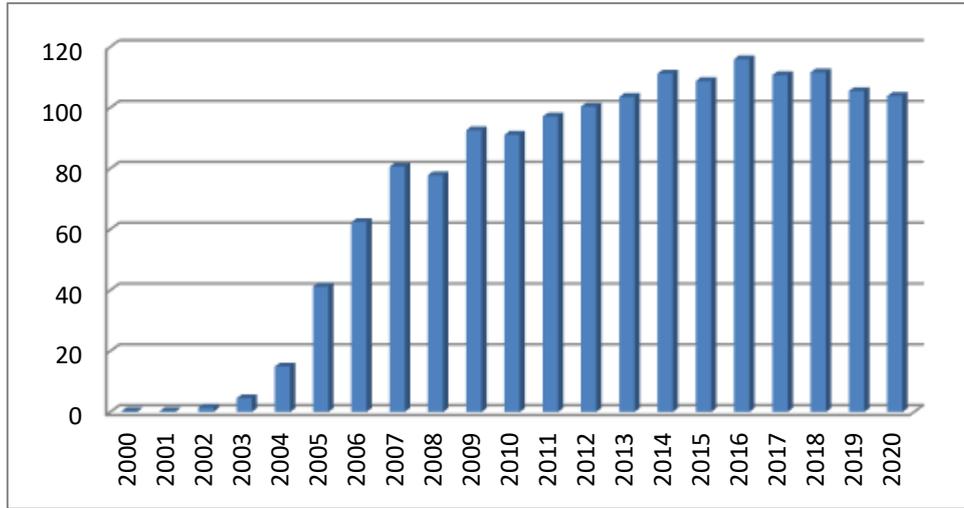


المصدر: أعد بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي.

ب. تطور عدد خطوط الهاتف النقال لكل (100) شخص:

نلاحظ من خلال الرسم البياني الذي يظهر تطور عدد خطوط الهاتف النقال لكل (100) شخص أن هناك زيادة مستمرة في عدد خطوط الهاتف النقال طيلة فترة الدراسة، أين شهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسنا ملحوظا، حيث تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 98% عام 2016 وهذا ما يفسر الارتفاع المستمر لعدد المشتركين حيث وصل إلى 47,87 مليون مشترك سنة 2017 مقابل 47,04 مليون مشترك سنة 2016 أي بزيادة قدرها 0.02%.

الشكل رقم (): تطور عدد خطوط الهاتف النقال لكل (100) شخص خلال الفترة (2000-2020)

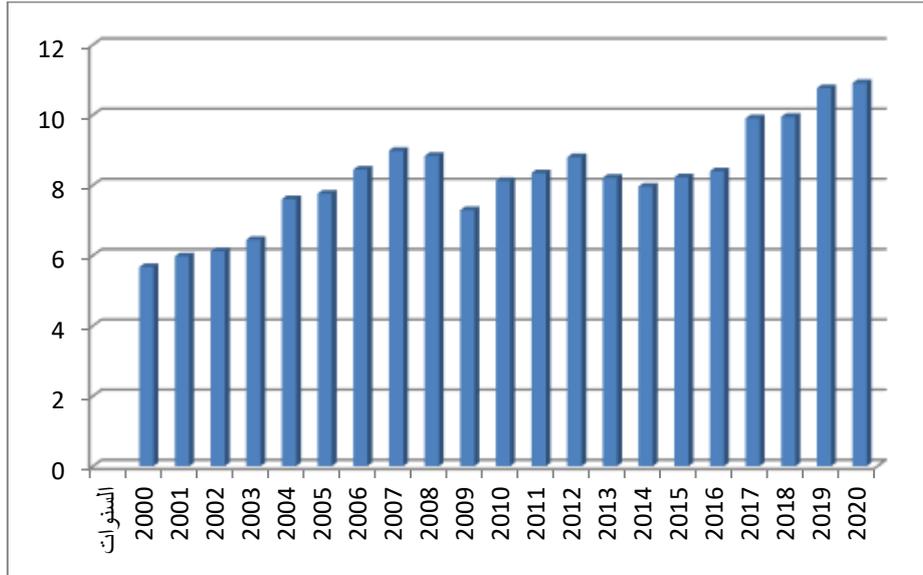


المصدر: أعد بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي.

ج. تطور عدد المشتركين في خطوط الهاتف الثابت لكل (100) شخص:

نلاحظ من خلال الرسم البياني الذي يظهر تطور عدد المشتركين في خطوط الهاتف الثابت أن هناك تذبذب في عدد المشتركين طيلة فترة الدراسة، حيث يزداد في فترة لينخفض بعدها في فترة أخرى. كذلك يتضح من خلال الشكل أدناه أن سنة 2009 عرفت انخفاض مقارنة مع سنة 2008 ليعود عدد المشتركين بعدها في الارتفاع منذ سنة 2010 وإلى غاية 2012، أما سنة 2013 عرفت هي الأخرى انخفاضا في عدد المشتركين ويعود السبب في ذلك إلى إطلاق الجيل الثالث في الجزائر والتوجه نحو الاشتراك فيه، كما شهدت الفترة المتبقية ارتفاعا في عدد المشتركين، ويمكن إرجاع ذلك إلى تحسن الأوضاع السياسية وتحسن الوضعية الاقتصادية بالإضافة إلى تحسن المستوى المعيشي للمواطن، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بخدمات الهاتف الثابت.

الشكل رقم (): تطور عدد المشتركين في خطوط الهاتف الثابت لكل (100) شخص خلال الفترة (2000-2020)



المصدر: أعد بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي.

2- التحليل الوصفي للعلاقة بين مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في الجزائر

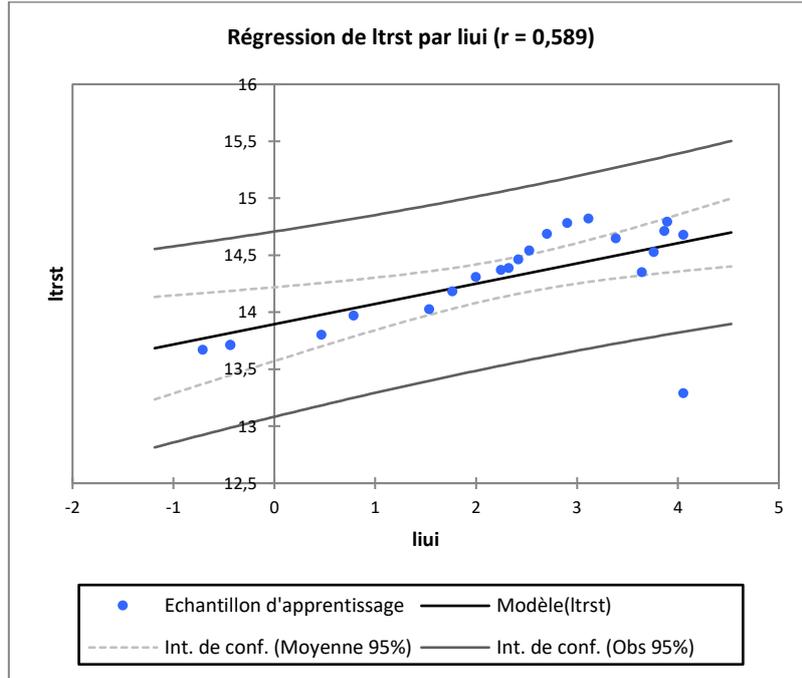
لتحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في الجزائر، سنقوم بعرض بعض مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بعدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر كمؤشر للسياحة خلال الفترة (2000-2020).

2-1. تحليل العلاقة بين عدد المشتركين في خدمة الانترنت والسياحة في الجزائر:

تم أخذ عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر (مؤشر السياحة) كمتغير تابع، ومؤشر عدد المشتركين في خدمة الانترنت لكل (100) شخص كمتغير مستقل، والعلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): العلاقة بين عدد المشتركين في خدمة الانترنت لكل (100) شخص والسياحة في

الجزائر خلال الفترة (2000-2020)



المصدر: أعد بالاعتماد على برنامج (XLSTAT 2016).

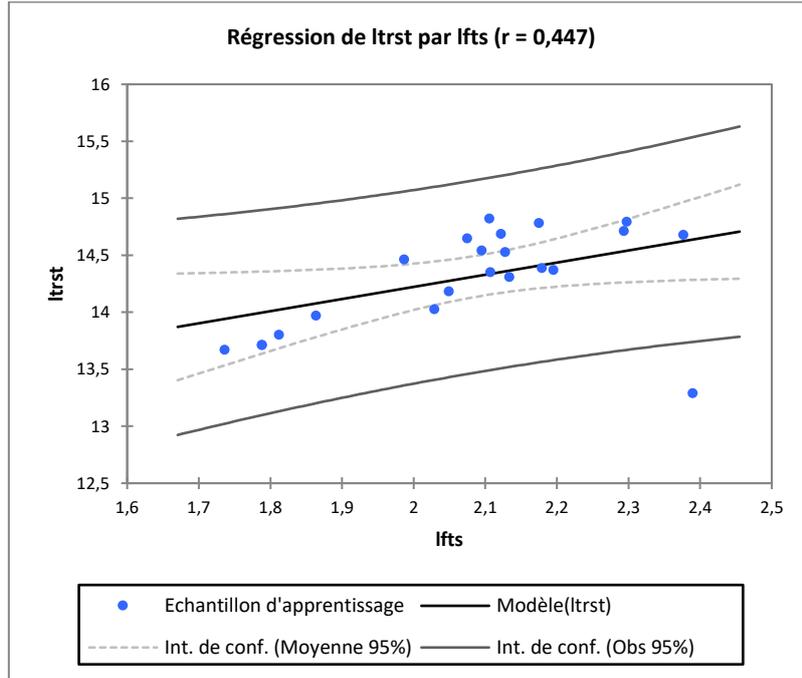
يوضح الشكل رقم () العلاقة بين لوغاريتم عدد المشتركين في خدمة الإنترنت لكل (100) شخص (liui) ولوغاريتم عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر (ltrst) خلال الفترة (2000-2020)، ومن الواضح أن هناك علاقة طردية بين عدد المشتركين في خدمة الإنترنت لكل (100) شخص وعدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,58، وبالتالي فإن زيادة عدد المشتركين في خدمة الإنترنت سيؤدي إلى زيادة تدفق عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، وهذه النتيجة تتفق مع المنطق الاقتصادي، حيث أن زيادة خدمات الإنترنت يرتبط بشكل مباشر مع زيادة الخدمات السياحية وهو ما يؤدي إلى زيادة تدفق السياح.

2-2. تحليل العلاقة بين عدد خطوط الهاتف الثابت والسياحة في الجزائر

تم أخذ عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر (مؤشر السياحة) كمتغير تابع، ومؤشر عدد خطوط الهاتف الثابت لكل (100) شخص كمتغير مستقل، والعلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (): العلاقة بين عدد خطوط الهاتف النقال لكل (100) شخص والسياحة في الجزائر خلال

الفترة (2000-2020)



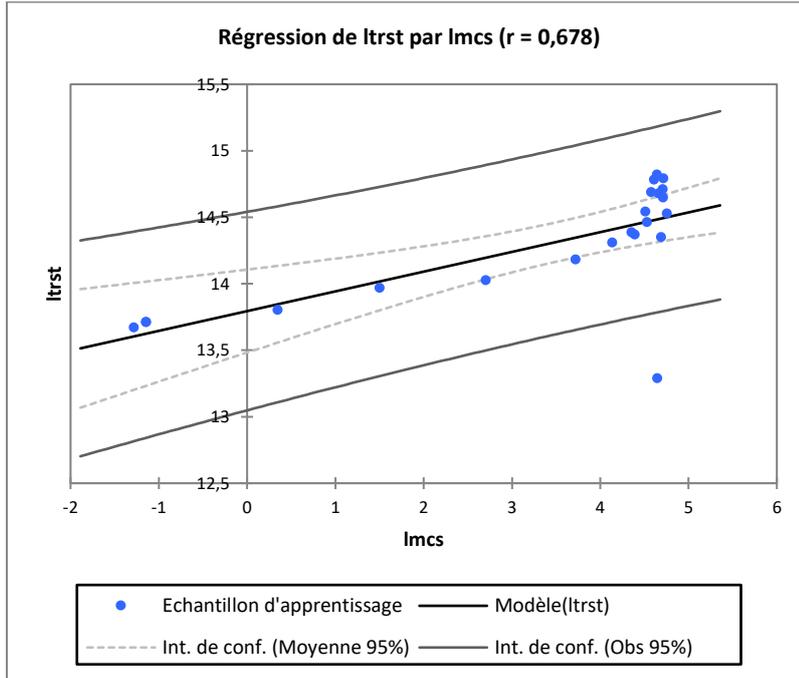
المصدر: أعد بالاعتماد على برنامج (XLSTAT 2016).

يوضح الشكل رقم () العلاقة بين لوغاريتم عدد خطوط الهاتف الثابت لكل (100) شخص (lfts) ولوغاريتم عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر (ltrst) خلال الفترة (2000-2020)، ومن الواضح أن هناك علاقة طردية بين عدد خطوط الهاتف الثابت لكل (100) شخص وعدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,447، مما يدل على أن السياح الدوليين يراعون البنية التحتية للاتصال في البلد المزار، وبالتالي فإن تحسن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في جذب المزيد من السياح الدوليين.

3-2. تحليل العلاقة بين عدد خطوط الهاتف النقال والسياحة في الجزائر

تم أخذ عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر (مؤشر السياحة) كمتغير تابع، عدد خطوط الهاتف النقال لكل (100) شخص كمتغير مستقل، والعلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (): العلاقة بين عدد خطوط الهاتف النقال لكل (100) شخص والسياحة في الجزائر خلال الفترة (2000-2020)



المصدر: أعد بالاعتماد على برنامج (XLSTAT 2016).

يوضح الشكل رقم (03) العلاقة بين لوغاريتم عدد خطوط الهاتف النقال لكل (100) شخص (Imcs) ولوغاريتم عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر (Itrst) خلال الفترة (2000-2020)، ومن الواضح أن هناك علاقة طردية بين عدد خطوط الهاتف النقال لكل (100) شخص وعدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,678، مما يدل على أن السياح الدوليين يراعون البنية التحتية للاتصال في البلد المزار، وبالتالي فإن تحسن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في زيادة تدفقات السياح الدوليين.

تشير نتائج التحليل إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها دور مهم في تعزيز التدفقات السياحية في الجزائر، حيث أن المؤشرات المستخدمة لقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال (مؤشر عدد المشتركين في خدمة الانترنت ومؤشر عدد خطوط الهاتف النقال ومؤشر عدد خطوط الهاتف الثابت) بينت أن لها علاقة إيجابية مع تدفقات السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر.

خاتمة:

استهدفت هذه الدراسة محاولة تحديد دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية قطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة (2000-2020)، ولتحقيق هدف الدراسة، تم استخدام ثلاثة مؤشرات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشر عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في ما يلي:

- زيادة عدد المشتركين في خدمة الانترنت تتبعه زيادة في تدفق السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر، حيث أشارت نتائج التحليل إلى وجود علاقة طردية بين عدد المشتركين في خدمة الانترنت وتدفق السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر؛
- زيادة عدد مشتركى الهاتف الثابت والنقال تتبعه زيادة في تدفق السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر، حيث أشارت نتائج التحليل إلى وجود علاقة طردية بين كل من عدد مشتركى الهاتف الثابت والنقال وتدفق السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر؛
- أشارت نتائج التحليل إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها دور مهم في تعزيز التدفقات السياحية وبالتالي دعم وترقية القطاع السياحي في الجزائر.
- وأخيراً ليس لنا إلا اقتراحات أو توصيات لتشجع تسويق الخدمات السياحية عن طريق الإعلام السياحي
- لقيام صناعة سياحية جزائرية وتطويرها بما يخدم التنمية الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية للبلد لابد من جملة من التوصيات التي تكفل مشاغل القطاع السياحي والعمل على تطويره وهي:
- نقل تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي .
- العمل اكثر على تغيير طريقة الحياة للفرد الجزائري وجعله أكثر تفتحاً.
- إعطاء صورة دولية ايجابية عن مدى الرقي و الرفاهية و الفرص الاستثمارية في الجزائر وهذا بتشجيع التطوير في الخدع السينمائية المضللة النافعة على المدى الطويل
- تطوير التكنولوجيا في مجالات التصوير و الإضاءة و غيرها.

i- مفتاح صالح ومعارفي فريدة ،واقع السياحة الصحراوية في دول شمال إفريقيا إشارة إلى تونس ،المغرب والجزائر ،ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ،جامعة بسكرة ،يومي 11/12مارس2012،ص06.

ii- أمحمدي بوزينة أمنة، السياحة المستدامة و أثرها على التنمية في الجزائر، للملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012، ص ص 10،11.

المراجع

- ii- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008.
- ii- نفس المرجع السابق.
- ii- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، جانفي 2008.

قياس جودة الخدمات الفندقية -دراسة عينة من الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران-

الاسم واللقب: وهيبة سراج	الاسم واللقب: خديجة بلعياض
الوظيفة: أستاذة محاضرة -أ-	الوظيفة: أستاذة محاضرة - أ-
المؤهل العلمي: التأهيل الجامعي	المؤهل العلمي: التأهيل الجامعي
المؤسسة: جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف	المؤسسة: جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف
البريد الإلكتروني: w.serradj@univ-chlef.dz	البريد الإلكتروني: k.belalia@univ-chlef.dz

Abstract:

This study aims to highlight the concept of quality of hotel services and the most important indicators of their measurement and dimensions, and highlight the dimensions of measuring quality of services in hotels 5 and 4 stars in Oran.

The study found that the quality dimensions of hotel services are well applied in the study sample hotels, arranged according to importance as follows: empathy, assurance, responsiveness, tangible, reliability.

Keywords: Quality, Hotel Services, 5 and 4 star hotels, Oran.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم جودة الخدمات الفندقية وأهم مؤشرات قياسها وأبعادها، وإبراز أبعاد قياس جودة الخدمات في الفنادق 5 و 4 نجوم بولاية وهران.

توصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمات الفندقية مطبقة بشكل جيد في الفنادق عينة الدراسة، والمرتببة حسب الأهمية كما يلي: التعاطف، الأمان، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمات الفندقية، فنادق 5 و 4 نجوم، ولاية وهران.

مقدمة: اتجهت العديد من الدول للاهتمام بصناعة الفنادق باعتبارها من القطاعات المهمة والتي شهدت نمواً متزايداً في الآونة الأخيرة، فهي نشاط تجاري مهم وصناعة رئيسية على النطاق العالمي ومن المنتظر أن تُبدي نمواً قوياً ومتواصلًا يسمح بتحقيق أهداف النمو الاقتصادي.

ومن هنا أصبحت الفنادق في موقف يُحتم عليها تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات تُلبّي رغبات وتفضيلات العملاء، عن طريق ضمان تطابق ادراكات العملاء مع توقعاتهم، من خلال تقديم خدمات فندقية بجودة والسعي لتحسينها باستمرار، لذلك تحاول الفنادق إيجاد الأساليب والطرق المناسبة لقياس جودة الخدمات الفندقية من أجل تقييمها، ورغم الصعوبة الموجودة في جانب تقييم الخدمات توصل العديد من الباحثين والدّارسين في هذا المجال للعديد من الأساليب العلمية.

سنحاول من خلال هذا البحث إبراز طرق قياس جودة الخدمات الفندقية صنف 5 و 4 نجوم بولاية وهران، وذلك من خلال الإجابة على إشكالية البحث التالية:

ماهي الطرق والأساليب المعمدة لقياس وتحسين جودة الخدمات الفندقية صنف 5 و 4 نجوم بولاية

وهران؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم جودة الخدمات الفندقية وكيف يتم قياسها وماهي أبعادها؟
 - هل الفنادق 5 و 4 نجوم بوهران تعمل على تحسين جودة خدماتها لإرضاء زبائنهم؟
 - ما مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تُعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية)؟
- أهمية البحث:** تبرز أهمية هذا البحث في كونه محاولة لإلقاء الضوء على واقع قياس وتحسين جودة الخدمات الفندقية صنف 5 و 4 نجوم بولاية وهران وأهميتها المتزايدة في تحقيق رضا الزبائن والمحافظة عليهم وكذا اكتساب زبائن جدد.

أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم جودة الخدمات الفندقية وكيف يتم قياسها من أجل تحسينها، وإبراز مدى مساهمة فنادق 5 و 4 نجوم في تحسين جودة خدماتها من أجل إرضاء زبائنهم.

منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي بأداته الوصف، من خلال وصف جودة الخدمات الفندقية بهدف التوصل إلى النتائج المتوخاة من الدراسة. كما استخدمنا المنهج الاستقرائي من أجل تكوين منهجية الدراسة الميدانية، من خلال استقراء المعلومات ومحاولة استخلاص النتائج التي يُمكن أن تُساعد في تحقيق أهداف الدراسة.

هيكل البحث: لتغطية جوانب الموضوع المتشعب، ارتأينا تقسيم البحث إلى محورين أساسيين:

المحور الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية؛

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة؛

المحور الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

تقدم الفنادق خدمات عديدة للعملاء تتسم بأنها خدمات غير ملموسة، غير متجانسة ولا تنفصل عن مقدم الخدمة. لذلك تركز الفنادق على خصائص معينة في تقديم خدماتها الفندقية لتلبية متطلبات العميل وتحقيق الجودة المطلوبة.

أولاً: مفهوم جودة الخدمات الفندقية

1- تعريف جودة الخدمات:

- عرفها (parasuraman et al 1985) بأنها: "مقارنة بين توقعات العميل مع الأداء الفعلي للخدمة"¹.
- في حين يرى كل من (Taylor and Cronin) أنّ "الجودة تُعبّر عن الأداء الفعلي للخدمة فقط أي جودة الخدمة = الأداء.

• كما عرفها كل من (Duffy and Ketchand 1998) بأنها "تقييم العملاء للخدمة الأساسية أو لمقدم الخدمة أو للمنظمة الخدمة ككل"².

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها: "درجة تطابق مستوى أداء (الخدمة، مقدم الخدمة، منظمة الخدمة) الفعلي أو المدرك مع مستوى الأداء المتوقع من جانب العميل".

2- تعريف جودة الخدمات الفندقية:

جودة الخدمات الفندقية هي: "درجة تطابق مستوى أداء (الخدمات الفندقية، مقدم الخدمات الفندقية والفندق...) الفعلي أو المدرك مع مستوى الأداء المتوقع من جانب العميل".

يتضح من خلال التعريف أن جودة الخدمات الفندقية لها مستويات مختلفة نوضحها كما يلي:

- الجودة التي يتوقعها العملاء وتمثل مستوى جودة الخدمة الفندقية التي يرى العميل وجوب توفرها.
- الجودة المدركة من إدارة المؤسسة وهي جودة تتوقع الإدارة أنها ستشبع حاجات ورغبات العملاء.
- الجودة الفعلية وهي الجودة المقدمة للعملاء.
- الجودة الفنية وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة الفندقية.
- الجودة المروجة وهي الجودة التي وعد بها العملاء أثناء قيام المؤسسة بالحملات الترويجية.

ثانياً: قياس جودة الخدمات الفندقية

1- مقياس عدد الشكاوى: من أسهل الطرق وأبسطها لقياس جودة الخدمات السياحية أو الفندقية، وتتمثل في حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى. تتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك السياح للخدمات المقدمة لهم من المنظمة السياحية³.

2- مقياس الرضا: تُعتبر من أكثر الطرق استخداماً لقياس اتجاهات السياح نحو الجودة، ويتم بتوجيه الأسئلة التي تقيس درجة أهمية عناصر الخدمة السياحية (الفندقية) من وجهة نظر السائح وذلك بعد حصوله على الخدمة من خلال قائمة الاستبيان. تتميز هذه الطريقة بأنها تُمدِّم مقدم الخدمة السياحية (الفندقية) بمعلومات هامة تتعلق بشعور السائح نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بشكل يُمكن المنظمة السياحية من تبني الإستراتيجية التي تتلاءم مع احتياجات السياح بشكل أفضل⁴.

3- مقياس الفجوة سيرفكوال " **Servequal** ": مقياس الفجوة سيرفكوال هو وسيلة لقياس جودة الخدمة في أي نوع من المنظمات الخدمية وفق خمسة أبعاد تتمثل في: الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة والتعاطف. طُوِّر مقياس الفجوة سيرفكوال من قبل Parasuraman, Zithamal et Bitner 1985، ثم تمّ تدقيقه في السنوات⁵ 1988، 1991، 1994. يعتمد نموذج السيرفكوال على أساس الفرق بين توقعات السياح اتجاه الخدمات الفندقية وإدراكهم الفعلي لمستوى جودة الخدمات الفندقية (الجودة الفندقية = الإدراكات-التوقعات) وعلى هذا الأساس تُقاس جودة الخدمات الفندقية⁶.

ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الفجوات الخمس التي تؤثر على نجاح جودة الخدمات الفندقية.

4- مقياس الأداء الفعلي للخدمات الفندقية "Servperf": ظهر هذا النموذج سنة 1992 من طرف الباحثين Cornin, Taylor كانقاد لنموذج الفجوات الذي قدّمه PZB 1985، يتفق هذا النموذج مع نموذج سيفكوال في الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمات، لكن جودة الخدمة تتأثر بالادراكات بشكل مباشر⁷. يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم، ويؤكّد على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعملاء أي التركيز على إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويؤدّد هذا المقياس من الناحية العملية أحد الأدوات الفعّالة التي يمكن أن تُساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها. ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف و الملموسية) إلا أنّه يتميّز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل⁸.

الطريقة العملية للقياس في نموذج ساربارف هي استخدام نفس الأدوات المستخدمة في مقياس السيرفكوال، مع الاستغناء عن البنود الاثنى والعشرين التي تقيس التّوقعات، وهذا يسمح بتسهيل عملية القياس⁹.

5- مقياس السائح الموجه بالقيمة: يُعتبر من أحدث مقاييس جودة الخدمات بقياس التكلفة المدفوعة بالخدمة أو القيمة من منظور السائح، كلما زادت مستويات المنفعة الخاصّة بالخدمات قياساً بسعرها كلما زادت القيمة المقدّمة للسياح، وكلما زاد أيضاً إقبالهم على طلب خدمات المنظمة السياحية (الفندقية).

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمات الفندقية

تسعى الفنادق لقياس جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها، من خلال استبيانات مُخصّصة لهذا الغرض، لذلك حدّد الكتاب والباحثون في هذا المجال مجموعة من الأبعاد تُمكن من الحكم على مستوى جودة الخدمات المقدّمة في الفنادق. والتي نُوضّحها كما يلي:

1- توصل كل من (Swan and Comb 1976) إلى أنّ هناك بُعدان للجودة هما¹⁰:

- **الجودة المادية:** وهي الجودة المتعلقة بالجوانب المادية الملموسة .
- **الجودة التفاعلية:** وهي الجودة المتعلقة بالتفاعل بين موظفي الخدمة والعملاء عند اللقاء بينهما.

الملاحظ أنّ الباحثين Swan and Comb يحصر الجودة في بُعدين بعد مادّي يُمكن العمل بالمقارنة بين المستوى الفعلي والمتوقع والبُعد التفاعلي الذي يعكس العلاقة التي تربط مُقدم الخدمة والعميل أثناء تقديم الخدمة.

2- كما حدّد كل من (Lehtinen and Lehtinen 1982) جودة الخدمة كما يلي¹¹:

- **جودة الأداء:** وهي الجودة المتعلقة بطريقة تقديم الخدمة إلى العملاء والتي يحكم عليها أثناء تقديم الخدمة.
- **جودة المخرجات:** وهي الجودة التي يحكم عليها العملاء بعد أداء الخدمة وحُصولهم عليها.

3- أما (Gronroos 1984) فقد اقترح ثلاث أبعاد أساسية لجودة الخدمة هي¹²:

- **الجودة الفنية:** هي مستوى ما يحصل عليه العميل أثناء تعاملاته مع منظمة الخدمة أو بعبارة أخرى هي مستوى أداء الخدمة النهائي التي يحصل عليها العميل من منظمة الخدمة.

- **الجودة الوظيفية:** هي الكيفية أو الطريقة التي تُقدّم بها الخدمة للعميل وترتبط هذه الجودة بالتفاعل الشّخصي بين بائع الخدمة ومُشتريها.

- **الصورة الذهنية للمنظمة:** هي الكيفية التي يُدرك بها العملاء منظمة الخدمة وتتكوّن هذه الصورة الأساسية عن طريق كل من الجودة الفنيّة والجودة الوظيفية، بجانب مجموعة من العوامل الداخليّة مثل إعلانات وأسعار المنظمة أو العوامل الخارجية مثل الاتّصالات الشفهيّة بين العملاء.
- 4- وقد توصل كل من (Parasuraman et al 1985) إلى وضع عشرة معايير يُمكن للعميل من خلالها الحكم على جودة الخدمات وتتمثل هذه المعايير في: الاعتمادية، الجوانب الملموسة، الاستجابة، الكفاءة، المجاملة، المصدقية، الأمان، إمكانية الوصول للخدمة، الاتصال وفهم ومعرفة العميل. وفيما يلي شرح أبعاد جودة الخدمات الفندقية¹³:
- **الاعتمادية:** تُعد الاعتمادية والثقة في المنظمة الفندقية معيار أساسي في تقييم جودة الخدمات المقدمة، فعندما يحجز الضيف غرفة في فندق بمواصفات مُحددة يتطلب من إدارة الفندق أن يُجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتُلبّي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق.
- **الجوانب الملموسة:** على الرغم من أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يُمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث لائق ومظهر لائق للعمال يتناسب مع درجة الفندق، إذ أنّ نظرة الضيوف إلى جمالية المنظمة الفندقية تُمكنهم من تقييم جودة خدماتها.
- **الاستجابة:** يتطلّب من مُقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد لخدمة الضيوف دون أيّ تردد، غرور أو ملل. إذ أنّ الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تُشعرهم بأن المنظمة الفندقية مُهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.
- **الكفاءة:** يهتم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات مُقدم الخدمة إلى الضيوف، إذ أنّ كفاءة ومؤهلات مُقدمي الخدمات تتمثل في حصولهم على شهادات علمية أو شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الضيوف بشكل أكثر تفهماً لاحتياجاتهم.
- **المُجاملة:** يستطيع مُقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الضيف من خلال مُجاملته أو مُلاطفته بأسلوب مُهذب ومُحترم، إذ ينبغي أن يتحلّى مقدمو الخدمات في المنظمات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومُهذب مع الضيوف.
- **المصدقية:** تُعد المصدقية مقياساً مهماً للتقييم، فالمنظمات الفندقية يلزمها التحلي بهذا النوع مع ضيوفها، إذ أنّ الضيف الذي يحجز غرفة في فندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تمّ بيعها إلى شخص آخر أو لن تكون الغرفة جاهزة لاستقباله، فهذا يؤدي لضعف المصدقية. يجب أن تكون المنظمة الفندقية على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع الضيوف.
- **الأمان:** إن من أولويات عمل المنظمات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق، السرقة، الاعتداءات أو الحوادث. إذ ينبغي أن تضمن المنظمة الفندقية توفير الأمان للضيف

وممتلكاته الموجودة في الفندق، وأن عدم توفير الأمان قد يُضعف نسبة الإشغال الفندقي حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.

• **إمكانية الحصول على الخدمة:** إن الخدمات التي تُقدمها المنظمة الفندقية يتطلب أن تكون من السهولة الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين، وأن لا يكون هناك صعوبة أمام هذه الخدمات في الحصول عليها وأن تكون مُتاحة أمام الضيوف في كل وقت وعلى مدار الساعة.

• **الاتصال:** يجب على المنظمات الفندقية الاهتمام بتحقيق هذا البعد، إذ أن أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو مُتوفر من خدمات، لذا يتطلب توفير طرق وأساليب للتوضيح وأن يتحلى مُقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة على استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو مُتوفر من خدمات وما تمتاز بها من خصائص وسمات بأسلوب واضح ومفهوم من قبل الضيوف.

• **فهم ومعرفة الضيف:** ينبغي على المنظمات الفندقية وبشكل مُستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات الضيف حتى تتمكن من تلبيتها بالشكل المطلوب، إذ أن التعرف بشكل مستمر على رغبات الضيوف وحاجاتهم يُمكن المنظمة الفندقية من تقديم خدمة تتناسب مع مُتطلبات ضيوفها.

5- بعد ذلك قامت الدّراسات التي قام بها كل من Parasuraman et al 1988 بتلخيص الأبعاد العشرة لخمسة أبعاد تشمل: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان و التعاطف والتي نُوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمات حسب مقياس السيرفكوال

التسهيلات المادية، التجهيزات ومظهر العمال Physical facilities, equipment and appearance of personal	الملموسية (4 بنود) Tangible
القدرة على تأدية الخدمات بجدارة وعلى الوجه الصحيح Ability to perform the the promised service dependably and accurately	الاعتمادية (4 بنود) Reliability
الحرص على مساعدة المستخدم وتقديم الخدمة بسرعة Willingness to help customers and provide prompt service	الاستجابة (4 بنود) Responsiveness
تحلي الموظفين بالمعرفة والمجاملة والقدرة على الإيجاء بالثقة والاطمئنان للمستخدم Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence	الضمان (5 بنود) Assurance
الاهتمام والعناية الشخصية التي تؤديها المؤسسة لعملائها Caring individualized attention the firm provides its customers	التعاطف (5 بنود) Empathy

Source: Parasuraman et Al « **Servequal: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality** », journal of retailing, vol 64(1) , 1988, p12-40.

6- يحدد بشير عباس العلق جودة الخدمة الفندقية وفق ثلاث معايير هي¹⁴:

- **الجودة المادية Physical Quality:** وتتضمن الجوانب المادية في الخدمة كتصميم المبنى والمعدات وغيرها.
- **الجودة المنظمة Corporate Quality:** سمعة المنظمة الفندقية وصورتها لدى العملاء.
- **الجودة التفاعلية Interactive Quality:** تُستمد من التفاعل بين الأفراد العاملين والمنظمة الفندقية وعمالها.

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1- **مجتمع الدراسة:** يشير المجتمع إلى كل الأفراد الذين ينتمون إلى مجموعة محددة¹⁵. والذي يمثل في هذه الدراسة ضيوف الفنادق 05 و 04 نجوم في الجزائر، والبالغ عددها 25 فندقاً حسب إحصائيات وزارة السياحة وهيئة الإقليم سنة 2017. وتم اختيار الفنادق 05 و 04 نجوم من أجل القيام بالدراسة الميدانية للدوافع التالية:

- تعتمد المنظمة العالمية للسياحة معايير معينة لتصنيف الفنادق 05 و 04 نجوم والمتمثلة في: الغرف، الحمام، المأكولات والمشروبات والخدمات¹⁶. وباعتبار هذه المعايير عالمية فإن الفنادق الجزائرية من الدرجة 05 و 04 نجوم تقدم مجموع هذه الخدمات التي تمكننا من تحقيق أهداف الدراسة الميدانية.

2- **عينة الدراسة:** العينة هي مجموعة فرعية من المجتمع، الهدف من دراستها تعميم النتائج المتوصل إليها على المجتمع المراد دراسته¹⁷. وتمثل العينة في هذه الدراسة ضيوف 07 فنادق 05 و 04 نجوم في ولاية وهران، من بين 20 فندقاً مُصنفاً بدرجة 05 و 04 نجوم حسب إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية وهران 2017. استخدمنا العينة القصدية Purposive Sample من خلال التركيز على 07 فنادق مصنفة بدرجة 05 و 04 نجوم بولاية وهران. وذلك بالاتصال بمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية وهران، ويمكن توضيح المعلومات الخاصة بعينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): معلومات خاصة بعينة الدراسة

العنوان	الدرجة	اسم الفندق
وهران	05 نجوم	فندق ميريديان
وهران	05 نجوم	فندق الشيراطون
الكرمة	05 نجوم	فندق الموحدين
وهران	04 نجوم	فندق إبيس
وهران	04 نجوم	فندق Four Points By Sheraton
السانية	04 نجوم	فندق الرئيس
وهران	04 نجوم	فندق الهدف

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية بوهران مارس 2016

ثانياً: بناء أداة الدراسة

تتمثل أداة الدراسة في تصميم استبيان للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق الأهداف التي تصبو إليها، ويتألف الاستبيان من جزئين نُوضحها كما يلي:

1. **الجزء الأول:** يتضمّن الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة ويضم: الجنس، العمر، المستوى التعليمي والجنسية.

2. **الجزء الثاني:** وهو الجزء المتعلق بأبعاد تحسين جودة الخدمات الفندقية، ويحتوي هذا الجزء على اثنين وعشرين (22) عبارة تترجم الأبعاد الخمسة لنموذج SERVPERF والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف.

ومن أجل قياس عبارات هذا الجزء (22) استخدمنا مقياس ليكرت المتدرج، ذي النقاط الخمس، بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالي:

(1)= غير موافق بشدة (2)= غير موافق (3)= محايد (4)= موافق (5)= موافق بشدة.

ثالثا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

بعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، وجمع البيانات الخاصة بها، سنحاول من خلال هذا المطلب تحليل الخصائص الشخصية للعينة الممثلة بالجزء الأول من الاستبيان، من أجل التعرف على خصائص أفراد العينة من حيث: الجنس، العمر، المستوى التعليمي والجنسية. بهدف استعمالها كمتغيرات تؤثر على نتائج الدراسة. نحاول من خلال الجداول التالية تقديم الوصف الدقيق للخصائص الشخصية للعينة.

1- الخصائص الشخصية لعينة الدراسة: يلخص الجدول التالي الخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

الجنس	التكرار	النسبة (%)	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ذكر	65	58,6	مستوى ثانوي	35	31,5
أنثى	45	41,4	مستوى جامعي	56	50,5
			دراسات عليا	20	18
العمر	التكرار	النسبة (%)	الجنسية	التكرار	النسبة (%)
29-20 سنة	40	36	جزائري	94	84,7
39-30 سنة	42	37,8	عربي	6	5,4
49-40 سنة	15	13,5	أجنبي	11	9,9
أكثر من 50 سنة	14	12,6			
المجموع	111	100	المجموع	111	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (03) تلخيصاً للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، بحيث تتقارب العينة من حيث الجنس، فقد بلغ عدد الذكور نسبة 58,6% والإناث 41,4%، أما من حيث العمر فقد تقارب حجم الفئتين العمريتين الخاصة ب 39-30 سنة والتي بلغت 37,8%، و 36,0% للفئة 29-20 سنة بالنسبة للفئة 29-20 سنة. بالنسبة للمستوى التعليمي فمعظم مفردات العينة يمتلكون مستوى جامعي بنسبة 50,5% أي نصف عينة

الدراسة يمتلكون شهادات جامعية، أما بالنسبة للجنسية فإن أغلبية عينة الدراسة من جنسية جزائرية وبنسبة 84,7%.

رابعا: عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية

تناول هذا الجزء من الدراسة، عرض إجابات أفراد عينة الدراسة، حول تحسين جودة الخدمات الفندقية في الفنادق 05 و04 نجوم بولاية وهران، وقد تم تحقيق ذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، للتعرف على إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارات وأبعاد هذا المحور، وبترتيب تلك العبارات، حسب أعلى قيم للمتوسط الحسابي كما تم استخدام اختبار (كا²) لحسن المطابقة، لتعميم نتائج العينة على المجتمع.

1- إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة باللموسية: يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة باللموسية

الجدول رقم (04): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة باللموسية

الدرجة الموافقة	الترتيب	الاحتمال sig	قيمة إحصاء (كا ²)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الترتيب
مرتفعة	04	0,000	60,39	1,27	3,90	111	46	38	8	9	10	تستخدم الفندق معدات وأجهزة حديثة	01
						100	41,4	34,2	7,2	8,1	9	%	
مرتفعة	02	0,000	75,17	0,98	4,03	111	40	48	12	9	2	المظهر الخارجي للفندق جذاب	02
						100	36,0	43,2	10,8	8,1	1,8	%	
مرتفعة	01	0,000	92,59	0,91	4,20	111	49	44	13	2	3	الموظفون في الفندق مظهرهم أنيق وجذاب	03
						100	44,1	39,6	11,7	1,8	2,7	%	
مرتفعة	03	0,000	57,15	1,06	3,95	111	40	42	17	8	4	يملك الفندق مرافق جذابة وحديثة	04
						100	36,0	37,8	15,3	7,2	3,6	%	
1,05		الانحراف المعياري للمحور			4,02						المتوسط الحسابي للمحور		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (04) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة باللموسية والتي نحاول

توضيحها كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (كا²) دالة لجميع عبارات محور اللموسية، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور الملموسية بلغ (4,02) وبانحراف معياري بلغ (1,05)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور الملموسية.

2- إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاعتمادية: يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاعتمادية.

الجدول رقم (05): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاعتمادية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
05	الالتزام بتقديم الخدمة في الأوقات المحددة	ت	5	9	22	44	111	3,78	1,08	46,07	0,000	05	مرتفعة
		%	7,4	33,0	21,7	23,5	100						
06	الاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم	ت	5	9	6	54	111	3,98	1,06	88,41	0,000	01	مرتفعة
		%	4,5	8,1	5,4	48,6	100						
07	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	ت	4	6	17	48	111	3,95	1,01	66,52	0,000	02	مرتفعة
		%	3,6	5,4	15,3	43,2	100						
08	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها	ت	2	12	17	45	111	3,89	1,03	55,08	0,000	04	مرتفعة
		%	1,8	10,8	15,3	40,5	100						
09	توفر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة لمعلومات العملاء	ت	4	8	11	54	111	3,95	1,02	81,47	0,000	03	مرتفعة
		%	3,6	7,2	9,9	48,6	100						
1,03	المتوسط الحسابي للمحور	3,92					الانحراف المعياري للمحور						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (05) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاعتمادية والتي نحاول

توضيحها كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (كا²) دالة لجميع عبارات محور الاعتمادية، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور الاعتمادية بلغ (3,92) وبانحراف معياري بلغ (1,03)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور الاعتمادية.

2- إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاستجابة: يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاستجابة

الجدول رقم (06): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاستجابة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
10	إعلام العملاء بدقة عن موعد تقديم الخدمة	ت	5	5	7	42	111	4,09	1,01	94,72	0,000	03	مرتفعة
		%	4,5	4,5	6,3	46,8	100						
11	يقدم الموظفون خدمة سريعة للعملاء	ت	2	6	7	42	111	4,15	0,89	103,8	0,000	02	مرتفعة
		%	1,8	5,4	6,3	48,6	100						
12	الموظفون على استعداد دائم لمساعدة العملاء	ت	2	2	8	58	111	4,36	0,83	119,4	0,000	01	مرتفعة جدا
		%	1,8	1,8	7,2	36,9	100						
13	الموظفون غير منشغلين اتجاه تلبية طلبات العملاء	ت	9	14	10	49	111	3,85	1,32	52,01	0,000	04	مرتفعة
		%	8,1	12,6	9,0	26,1	100						
1,01	المتوسط الحسابي للمحور	4,11					الانحراف المعياري للمحور						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (06) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاستجابة والتي نحاول

توضيحها كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (كا²) دالة لجميع عبارات محور الاستجابة، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور الاستجابة بلغ (4,11) وبانحراف معياري بلغ (1,01)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور الاستجابة.

3- إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالأمان: يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالأمان.

الجدول رقم (07): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالأمان

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
14	سلوك الموظفين يشعر العملاء بالثقة	7	7	10	37	50	4,04	1,17	72,19	0,000	03	مرتفعة
		6,3	6,3	9,0	33,3	45,0	100					
15	شعور العملاء بالأمان في التعامل مع الفندق	5	3	8	31	64	4,31	1,03	121,2	0,000	01	مرتفعة جدًا
		4,5	2,7	7,2	27,9	57,7	100					
16	موظفو الفندق مهذبون مع العملاء	2	6	7	41	55	4,27	0,93	104,9	0,000	02	مرتفعة جدًا
		1,8	5,4	6,3	36,9	49,5	100					
17	توفر المعلومات الكافية لدى الموظفين للإجابة على أسئلة العملاء	11	6	8	44	42	3,90	1,25	65,62	0,000	04	مرتفعة
		9,9	5,4	7,2	39,6	37,8	100					
المتوسط الحسابي للمحور		4,13				الانحراف المعياري للمحور		1,09				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول (07) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالأمان والتي نحاول توضيحها

كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (كا²) دالة لجميع عبارات محور الأمان، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور الأمان بلغ (4,13) وبانحراف معياري بلغ (1,09)، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول محور الأمان.

4- إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتعاطف: يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة

الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتعاطف

الجدول رقم (08): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتعاطف

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء (كا ²)	الاحتمال sig	الترتيب	درجة الموافقة
18	اهتمام الموظفين بالعملاء اهتماما شخصيا	5	8	17	35	46	111	3,98	1,12	0,000	05	مرتفعة
		4,5	7,2	15,3	31,5	41,4	100					
19	ملائمة ساعات العمل لكل العملاء	4	3	9	39	56	111	4,26	0,97	0,000	02	مرتفعة جدا
		3,6	2,7	8,1	35,1	50,5	100					
20	حسن معاملة العملاء واحترامهم	2	4	18	36	51	111	4,17	0,95	0,000	03	مرتفعة
		1,8	3,6	16,2	32,4	45,9	100					
21	وضع المصلحة العليا للعملاء نصب الأعين	1	2	14	29	65	111	4,39	0,84	0,000	01	مرتفعة جدا
		0,9	1,8	12,6	26,1	58,6	100					
22	العلم والدراية باحتياجات العملاء	6	7	11	39	48	111	4,04	1,13	0,000	04	مرتفعة
		5,4	6,3	9,9	35,1	43,2	100					
المتوسط الحسابي للمحور		4,16					الانحراف المعياري للمحور		1,002			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يُبين الجدول (08) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتعاطف والتي نحاول

توضيحها كما يلي:

1. نلاحظ أن قيم اختبار (كا²) دالة لجميع عبارات محور التعاطف، بحيث مستوى الدلالة لجميع العبارات (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل على أن استجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف عن استجابات أفراد مجتمع الدراسة.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات محور التعاطف بلغ (4,16) وبانحراف معياري بلغ (1,002).

خامسا: مناقشة وتحليل إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة الخدمات الفندقية

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من متغيرات تحسين جودة

الخدمات الفندقية وأبعادها المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحسين جودة الخدمات الفندقية وأبعادها

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري للمحور	درجة الموافقة
الملموسية	4,02	1,05	مرتفعة
الاعتمادية	3,92	1,03	مرتفعة
الاستجابة	4,11	1,01	مرتفعة
الأمان	4,13	1,09	مرتفعة
التعاطف	4,16	1,002	مرتفعة
تحسين جودة الخدمات الفندقية	4,06	1,13	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات تحسين جودة الخدمات الفندقية بلغ 4,06 بانحراف معياري 1,13، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول متغيرات تحسين جودة الخدمات الفندقية، وهذا يعكس اهتمام الفنادق عينة الدراسة بتحسين جودة الخدمات الفندقية والتي جاءت مرتبة حسب أهميتها كما يلي:

1. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات **التعاطف** بلغ 4,16 وبانحراف معياري 1,002، وهذا يدل على وجود درجة موافقة **مرتفعة** حول عبارات التعاطف وذلك يعكس اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بالعملاء والتعاطف مع ظروفهم وحسن معاملتهم واحترامهم.

2. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات **الأمان** بلغ 4,13 وبانحراف معياري 1,09، وهذا يدل على وجود درجة موافقة **مرتفعة** حول عبارات الأمان وذلك يعكس اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بالأمان الذي يشعر به العملاء عند تعاملهم مع موظفي الفنادق.

3. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات **الاستجابة** بلغ 4,11 وبانحراف معياري 1,01، وهذا يدل على وجود درجة موافقة **مرتفعة** حول عبارات الاستجابة وذلك يعكس اهتمام موظفي الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بالاستجابة بسرعة لمطالب العملاء والاهتمام بمشاكلهم والرد عليها في أقرب الآجال.

4. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات **الملموسية** بلغ 4,02 وبانحراف معياري 1,05، وهذا يدل على وجود درجة موافقة **مرتفعة** حول عبارات الملموسية، أي اهتمام الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بالجوانب المادية الملموسة للمنتجات الفندقية مثل المعدات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمات، المظهر الخارجي للفندق، المرافق الملائمة لتقديم الخدمة إضافة للموظفين القائمين على تقديم الخدمات الفندقية.

5. المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات الاعتمادية بلغ 3,92 وبانحراف معياري 1,03، وهذا يدل على وجود درجة موافقة مرتفعة حول عبارات الاعتمادية، وهذا يعكس التزام الفندق 05 و 04 نجوم بولاية وهران بتقديم خدمات فندقية تتلاءم مع توقعات العملاء.

كما تهتم هذه الفنادق بتحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال الأبعاد التالية والمرتبة حسب الأهمية كما يلي: التعاطف، الأمان، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية. وذلك حسب إجابات المبحوثين. كما أن استجابات أفراد عينة الدراسة تتطابق مع استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص متغير المزيج التسويقي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات الفندقية.

الخاتمة: يُمكن قياس جودة هذه الخدمات من خلال أساليب مُتعددة هي: مقياس عدد الشكاوى، مقياس الرضا، مقياس الفجوة السيرفكوال، مقياس الأداء الفعلي Serperf، مقياس السائح الموجه بالقيمة. أما بالنسبة للنموذج الذي كان أكثر تفصيلاً في توضيح أبعاد جودة الخدمات الفندقية فهو نموذج (P.Z.B 1988) والممثلة بخمسة أبعاد هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف.

أما بالنسبة لأبعاد جودة الخدمات الفندقية فهي مطبقة بشكل جيد في الفنادق عينة الدراسة، والمرتبة حسب الأهمية كما يلي: التعاطف، الأمان، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية.

التوصيات:

- الاهتمام بالعملاء، التعاطف مع الظروف الخاصة بهم وحسن معاملتهم واحترامهم.
- توفير الأمان والثقة في تعاملات العميل مع إدارة الفنادق أو الموظفين.
- الاستجابة بسرعة لمطالب العملاء والاهتمام بحل مشاكلهم.
- الاهتمام بالمظهر الخارجي للفنادق، اختيار مظهر خارجي ملائم للموظفين، تقديم مرافق وتسهيلات ملائمة لتقديم الخدمات الفندقية.
- ضرورة اهتمام الفنادق الجزائرية بالجوانب الثقافية، الدينية، الاجتماعية.. في تصميم الفنادق، تقديم الخدمات، مظهر الموظفين حتى تعكس هوية جزائرية.

الهوامش:

¹ Parasuraman et Al « a conceptual model of service quality and its implication for future research », journal of marketing, vol(49), 1985, p41-60

²Jo Ann M. Duffy Alice A. Ketchand « examining the role of quality in overall service satisfaction », journal of managerial Issues vol x N02 1998 p240-255.

³ ماهر خالوق السيسى " صناعة السياحة الأساسية والمبادئ"، الطبعة الأولى، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1998، ص 120.

⁴ نفس المرجع ص 121.

⁵Atilla Akbaba « Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel Turkey », journal of hospitality management 25(2006)p174 .

⁶ خيرى علي أوسو " دور رأس المال الفكري في اعتماد التقانات الحديثة للتسويق وتحسين مستوى جودة الخدمات الفندقية "

أطروحة دكتوراه فلسفة إدارة أعمال، جامعة الموصل 2007 ص 105.

⁷J. Joseph Cronin, Steven A. Taylor « **Servperf Versus sevequal: Reconciling performance-based and perceptions-minus expectations measurement of service quality** », journal of marketing vol 58 january 1994 p126.

⁸ ثابت عبد الرحمن إدريس " كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم" الدار الجامعية، الإسكندرية 2006 ص 304،305.

⁹ J. Joseph Cronin, Steven A. Taylor« **Servperf Versus sevequal: Reconciling performance-based and perceptions-minus expectations measurement of service quality** », op,cit.

¹⁰ محمد علي بركات علي " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة - دراسة تطبيقية-" رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة 2001 ص62.

¹¹ نفس المرجع ص 63.

¹² Christian Gronroos « **A service quality model and its marketing implications** », European journal of marketing, vol (18) , N⁰4, 1984, p36-44.

¹³ محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل "نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية-دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل-"، مجلة جامعة الكربلاء، المجلد(9)، العدد(1)، ص76-91.

¹⁴ بشير العلق "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مدخل تسويقي"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2002 ص16.

¹⁵Mark Kusanic « **Designing an effective survey** »,Carnegie Mellon University, Pittsburgh, September2005, p25.

¹⁶ Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels, World Tourism Organization (UNWTO),2015. <http://www2.unwto.org/ar>

¹⁷ Mark Kusanic, op,cit,p26.

مساهمة الابتكار التسويقي في خلق ميزة تنافسية في قطاع الخدمات السياحية

دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية وادي سوف

د. مسالطة سفيان & ط.د بن رجال منال

جامعة فرحات عباس سطيف-1

manelbenrahal2021@gmail.com ، messalta@yahoo.fr

الملخص:

جاءت هذه الدراسة لتبيان أهمية مساهمة الابتكار التسويقي في خلق الميزة التنافسية في أحد أهم القطاعات الخدمية وهو القطاع السياحي. تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث قمنا بوصف وتشخيص ظاهرة البحث. ومنهج دراسة حالة لأحد الفنادق الجزائرية وهو فندق الغزالة الذهبية بوادي سوف ولقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها الاستخدام الأمثل والتحكم في التكنولوجيا الحديثة والحلول المبتكرة لتجاوز التحديات التي تفرضها الصحراء بقساوتها، ابتكار أساليب جديدة تخلق التميز والتفرد للمؤسسة الفندقية، وبناء على نتائج البحث تم تقديم بعض التوصيات للقائمين على القطاع السياحي والفندقي، لإدراك أهمية تبني نهج الابتكار التسويقي لخلق ميزة تنافسية وبلوغ الريادة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، الخدمات السياحية

Summary:

This study came to show the importance of the contribution of marketing innovation in creating a competitive advantage in one of the most important service sectors, which is the tourism sector. The analytical descriptive approach was relied upon, where we described and diagnosed the research phenomenon. And a case study approach for one of the Algerian hotels, the Golden Ghazala Hotel in Wadi Souf. The study concluded with a set of results, the most important of which are: the optimal use and control of modern technology and innovative solutions to overcome the challenges posed by the harsh desert, creating new methods that create excellence and uniqueness for the hotel establishment, and based on the results of the research Some recommendations were made to those in charge of the tourism and hotel sector, to realize the importance of adopting the marketing innovation approach to create a competitive advantage and achieve leadership.

Keywords: marketing innovation, competitive advantage, tourism services

المقدمة:

يشهد العالم العديد من التغيرات والتطورات المتسارعة في جل الميادين، هذا ما عقد وبعثر اوراق المؤسسات التي تبحث عن الصدارة. فالتحديات التي فرضها المحيط، اوجب عليها البحث عن مصادر جديدة لمواجهة المنافسة وتحقيق الأفضلية. من بين الوظائف التي لجأت المؤسسات لإيجاد التميز من خلالها وظيفة التسويق، التي تعتبر من أهم الوظائف، اذ أصبح يعنى بخلق الحاجة وبالتالي إيجاد منافع جديدة للزبائن، حيث يشكل هذا اكبر التحديات لدى جل المؤسسات للولوج دائما في الريادة. وهذا ما جعل معظمها يعتمد على الابتكار التسويقي الذي يعد من الاتجاهات الحديثة التي تستطيع المؤسسة من خلاله مواكبة هته التطورات، وخلق التجديد الدائم، وبالتالي التميز وسط المنافسة الشديدة في جل القطاعات. ومن بينها القطاع السياحي الذي يعتبر أشدها تنافسا فهو شريان ينبض بالعائدات على اقتصاديات العديد من الدول. واحتدام التنافس فيه ساهم في تحفيز الأفراد، الفنادق، المؤسسات، والهيئات لتقديم أرقى الخدمات وأفضل الحزم والعروض السياحية. ومواجهة التحديات عبر الاستفادة من الحلول التي تنتج عن طريق انتهاج نهج الابتكار التسويقي، والتكنولوجيات الحديثة في هذا القطاع للنهوض به وتحقيق مزايا تنافسية.

ومن هنا تتبلور اشكاليتنا كالتالي: **كيف يساهم الابتكار التسويقي في خلق ميزة تنافسية في الخدمات**

السياحية؟

تحت هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- ماهي خصوصية الابتكار في المزيج التسويقي؟
- كيف تعمل المؤسسة على خلق ميزة تنافسية في الخدمات السياحية؟
- فيما تكمن أهمية الابتكار التسويقي في خلق ميزة تنافسية؟

اهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في اعتبار الابتكار التسويقي نهجا مستتبطا من الفكر التسويقي الحديث، إذ يطبق على نطاق واسع وبشكل احترافي في الدول المتقدمة. وذلك لأنه يعطي لمسة مختلفة للخدمات التي تقدمها لاسيما القطاع السياحي. وبما ان المؤسسات الجزائرية تسير نحو الانفتاح، هذا ما اوجب عليها أن تعي جيدا أهمية ومساهمة الابتكار التسويقي في خلق ميزة تنافسية، تتفرد بها عن باقي المؤسسات النشطة في المجال وبالتالي تتمكن من الولوج الى الصدارة.

أهداف الدراسة:

تتمحور أهداف الدراسة إلى مجموعة من الأهداف النظرية والميدانية أهمها:

- تسليط الضوء على أهم المفاهيم النظرية لكل من الابتكار التسويقي والميزة التنافسية
- توضيح مجالات الابتكار التسويقي
- توضيح أهمية إدراج الابتكار التسويقي في المؤسسات الفندقية للرفع من مردودية القطاع السياحي

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك بوصف وتشخيص ظاهرة البحث، بغرض استيعاب الإطار النظري للدراسة. ومنهج دراسة حالة وهو منهج يهدف إلى شرح كيفية تبني نهج الابتكار التسويقي في المؤسسات الخدمية لخلق ميزة تنافسية.

أولاً: الإطار النظري للدراسة**1- أساسيات حول الابتكار التسويقي**

تعمل معظم منظمات الأعمال في بيئة تتسم بالتغير، وهذا ما يجعلها تستخدم عدة طرق لمواكبة هذا الأخير. ومن بين هته الحلول الابتكار التسويقي الذي لجأت إليه منظمات الأعمال لتحقيق قفزة ايجابية. والسعي للتميز والريادة وذلك بإحياء شيء جيد يشبع حاجات الزبائن المتزايدة وهذا لضمان استمراريتها .

1-1 مفاهيم حول الابتكار التسويقي:

يجدر بنا قبل أن ننوه لتعريف الابتكار التسويقي أن نتطرق لمفهوم الابتكار:

- يعرف الابتكار على انه: قدرة الشركة للتوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة اكبر وأسرع من المنافسين في السوق. (نجم، 2003)
- كذلك هو تطبيق وتنمية الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها. (حسن، 2001)

وقد عرضت عدة مواضيع مرتبطة بالابتكار في العديد من التخصصات العلمية ما ولد اختلاف في المصطلح ومعناه. فهناك من يقصد به الإبداع، الاختراع... الخ والجدول التالي يوضح لنا الفرق بين هته المصطلحات:

الجدول رقم(01): الفرق بين الابتكار، الإبداع، الاختراع

الابتكار innovation هو عملية تطوير للاختراع وإضافة أشياء مطورة له تجعله يواكب الحضارة

كتطوير الهاتف من السلكي إلى اللاسلكي، فهو مرتبط بالتنفيذ والتطبيق

وهذا ما يميزه عن الإبداع.

الاختراع invention هو استحداث شيء لم يكن معروف من قبل يكون مترتباً بالتكنولوجيا أي

إنتاج وصناعة شيء لم يكن موجود أصلاً كاختراع الهاتف.

الإبداع creativity هو عملية ذهنية تستدعي توليد أفكار جديدة أي انه الجزء المرتبط بالفكرة

الجديد.

المصدر: عبد الحميد برحومة، طلال زغبة، دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية

للمؤسسات الاقتصادية في ظل المستجدات البيئية التكنولوجية والصناعية الحديثة، الملتقى العلمي الدولي حول دور التسويق الابتكاري في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس أيام 26،27،26 نوفمبر 2013.

أما من الناحية التسويقية فينظر إلى الابتكار انه وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي، في الممارسات التسويقية وبالتالي هو الاستغلال الناجح لأفكار جديدة في مجال التسويق. (رملی و عروس، 2016)

ومن هنا يمكن القول أن الابتكار التسويقي هو الاستغلال الناجح لأفكار جديدة في جل المجالات وخصوصا التسويق. فيمكن إدخاله، كذلك يمكن تعلمه، وممارسته.

ومن هنا نستنتج أن الابتكار التسويقي هو استنباط للأفكار وتطبيقها في الميدان التسويقي للحصول على إضافة قيمة.

2-1 مجالات الابتكار التسويقي: يمس الابتكار التسويقي جميع الأنشطة التسويقية ويمكن إظهاره جليا

في عناصر المزيج التسويقي كما يلي :

1-2-1 الابتكار في المنتج أو الخدمة: يوضح كوتلر أن المنتج هو كل شيء يقدم إلى السوق بغرض الاستهلاك أو الحيازة أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة. حيث يحتوي المنتج على مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، الأشخاص، الأماكن، الأفكار. وهنا يكمن دور الابتكار إذ انه يجعل من المنتج أو الخدمة يواكب جل التغيرات التي تطرأ على رغبات وحاجات المستهلك المطلوبة في كل مرة. حيث يؤدي بالمؤسسة إلى إدخال تحسينات أو خلق منتج اوخدمة جديدة تضمن بها التميز والاستمرارية. (الفتاح و صغير، 2014)

1-2-2 الابتكار في السعر: يعتبر الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي واكتساب ميزة تنافسية. كما لا بد من الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين عند التفكير في تطبيق الابتكار السعري إذ نلاحظ انه لكل قطاع من المستهلكين ابتكار خاص يتوافق معه ومن بين أهم الأساليب المبتكرة للتسعير: وضع المستهلك للسعر بنفسه، التسعير على أساس سعر الوحدة، تسعير الحزمة، تسعير الذروة وتسعير خارج الذروة، التسعير السيكولوجي (النفسي). (بوفارس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن بلغيث سوق اهراس، 2018)

1-2-3 الابتكار في التوزيع: إن مفهوم قناة التوزيع تتضمن الطرق التي تسلكها السلع والخدمات للوصول إلى المستهلك. إذ يجب على القناة التوزيعية أن تضمن الإيصال في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبالكمية المناسبة. وقد دخل الابتكار هذا المجال من خلال البيع الآلي، التجوال بالمنزل، البيع عن طريق الهاتف، البيع بالبريد، متاجر الجملة بالبريد. (زهرة، التسويق واثره على بناء ولاء الزبون، 2014)

1-2-4 الابتكار في الترويج: الترويج هو عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي. ويتكون من مجموعة من العناصر تسمى المزيج الترويجي الذي يتضمن الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر وهنا تظهر المؤسسة ابتكاراتها بإقناع المستهلك بطرق ابتكارية سنتعرف على بعضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): الابتكار في عناصر المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي	الابتكار في المزيج الترويجي
الإعلان: هو عرض غير شخصي وترويج للأفكار أو سلع أو الخدمات. (عرفة، 2011)	- اختيار فكرة إعلان فريدة وملائمة تثير الفضول لدى المتلقي ونشرها في الوقت المناسب (قطيمة و هواري، 2022)
البيع الشخصي: هو الاتصال الشخصي المباشر بين رجل البيع والزبون بهدف إقناعه بالشراء. (عبيدات و واخرون، 2008)	- متابعة الأحداث الخاصة في حياة الزبائن الأوفياء. - إدخال أساليب مبتكرة لتقديم الخدمة للزبون. (حسام و محمد، 2021)
تنشط المبيعات: هي استخدام أدوات محفزة، حيث يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في عملية الشراء. (البكري، 2002)	- تقديم خدمات مجانية عند شراء المتكرر. - منح الزبون عينات من المنتج مجانية. - تخفيض الأسعار بطريقة ملفتة. (طريف و ساسي، 2015)
العلاقات العامة: هي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة مع عملائها، وذلك بهدف بناء علاقة جيدة معهم وإيصال صورة ايجابية عن الشركة. (كريمة، 2009)	- استخدام وسائل إعلام متطورة كالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لتوطيد العلاقة مع الزبائن. - بناء علاقات وطيدة مع الصحفيين والمحليين لمعرفة المستجدات. (صالحي، 2021)
التسويق المباشر: هو إستراتيجية تستخدم لتكوين وإدامة حوار شخصي مع العملاء وهو جميع الأنشطة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم والمرتب. (الزعيبي، 2010)	- الإعلانات والفيديوهات على مواقع الانترنت - Le mailing وهو برنامج لإعداد قوائم للجمهور المستهدف كالمترجمين، الآباء للأطفال لأقل من 04 سنوات. (شين، 2017)

1-3 العوامل المؤثرة على الابتكار التسويقي: تحتوي البنية الداخلية للمؤسسة على مجموعة من المؤثرات التي تساهم في تنمية الابتكار التسويقي، فمناخ العمل السائد الذي يبني على ثقافة داعمة للابتكار والتميز، يغرس لدى العاملين حب العمل وتوليد أفكار جديدة وبناء علاقات تعاونية بينهم والعمل بيد الجماعة لإيجاد حلول للمشكلات التي تعترض المؤسسة. وهذا ما يفرض على المدير كذلك المساهمة باستخدام قدراته وإمكانياته لنشر هذه المبادئ والتعامل بشكل مرن مع هذه المشكلات. ومن هنا يمكن القول أن مؤثرات مناخ العمل وثقافة المؤسسة، والعلاقة بين زملاء العمل، بالإضافة إلى أسلوب المدير في حل مشكلات

العمل، تساهم وتدعم الابتكار داخل المؤسسة ما ينعكس على مكانتها خارجيا. (بوفارس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن بلغيث سوق الاهراس، بتصرف 2018)

2- خلق الميزة التنافسية في الخدمات السياحية

المؤسسة نظام مفتوح تتأثر وتؤثر في العوامل المحيطة بها، وهذا ما اوجب عليها بناء خدمات متميزة تكسبها مكانة ضمن القطاع الذي تنشط به. ومن بين القطاعات التي تشهد تنافسا حادا القطاع السياحي وما يقدمه من خدمات سياحية متنوعة ومبتكرة تخلق لها ميزة تنافسية وبذلك التفوق المستمر.

2-1 مفهوم الخدمات السياحية

2-1-1 الخدمة هي النشاط أو المنفعة المعروضة للمبادلة. وبالتالي الخدمة السياحية هي عبارة عن مزيج من العناصر المادية المعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات الضيف، في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالإقامة، النقل، الإطعام..الخ. (المستوفي و الخفاجي، 2017)

تتميز الخدمة السياحية بكونها غير قابلة للتخزين، تلازمية الخدمة، تتعدد فيها جهات الإنتاج، غير قابلة للتميط، تتأثر بالموسمية.

2-1-2 دورة حياة الخدمة السياحية:

لكل خدمة أو منتج سياحي دورة حياة تمر بأربعة مراحل: (مبارك و خالد، 2005)

2-1-2-1 مرحلة النمو المبكر: حيث تكون الخدمة في تطور مستمر، تكون هناك تدفق للسياح، منافسة ضعيفة.

2-1-2-2 مرحلة النمو السريع: تكون المنطقة السياحية أخذت شهرة لدى السياح، وتبدأ الخدمات في التنوع والتوسع، تحقيق أرباح معتبرة، وهنا تبدأ المنافسة بالولوج إلى سوقها.

2-1-2-3 مرحلة النضج: تبدأ الأرباح بالانخفاض بعض الشيء، وبالتالي تبدأ المؤسسات السياحية بتنفيذ خططها، ومحاولة ابتكار خدمات جديدة تبث الحياة من جديد.

2-1-1-2-4 مرحلة التدهور: تكون أرباح المؤسسة في نزول مستمر وسريع، تقل حصتها السوقية وبالتالي إذ استمرت هذه الحالة طويلا دون ابتكار شي مغاير سيؤدي بالخدمة السياحية إلى الزوال.

3- مفهوم الميزة التنافسية

تعمل المؤسسات الخدمية السياحية جاهدة لخلق ابتكارات وضوابط إدارية وتسويقية، وإنتاجية لكسب مكانة مميزة وهذا ما يصطلح عليه الميزة التنافسية.

عرفها بورتر على أنها القيمة التي تخلقها المنظمة لربائنها إما مادية كأسعار اقل من كافة المنافسين في القطاع، أو تقديم منافع متفردة في المنتج المعروض تعوض بها الزيادة السعرية المفروضة. (يوسف، 2014) فهي بذلك تحقق التميز على المنافسين، وخلق قيمة للعملاء، وتلبية رغباتهم بالشكل المطلوب وهذا يؤدي إلى كسب ربحية معتبرة، وحصصة سوقية تضمن بها البقاء والاستمرار. (الرشيدي، 2019)

3-1 أبعاد الميزة التنافسية:

تعتبر **الجودة** من المزايا المهمة فهي توفر المنتجات والخدمات التي تلبي أو تتجاوز احتياجات وتوقعات الزبون. **المرونة** بعد تنافسي يبين قدرة المؤسسة على التأقلم مع المتغيرات، التي تطرأ من حين إلى آخر فتكون مهينة للمواجهة، وتحقيق التميز عن طريق إدخال منتجات جديدة، واعتماد تكنولوجيا جديدة. (الحميد، 2018). وكذلك اعتبار **التسليم (وقت التقديم)** أي السرعة في التصميم والتقديم للخدمات فالوقت الأمثل للإطلاق، وتسليم الخدمة تعتبران من الأمور الجيدة التي تكسب المؤسسة ميزة متفردة. بالإضافة إلى الإبداع والابتكار الذي يحقق للمؤسسة مكانا مميزا، إذ أنها تنفرد بابتكار أشياء جديدة مختلفة عن المنافسين. (الستار و اخرون، 2006)

3-2 مصادر الميزة التنافسية: هناك عدة مصادر تخلق المؤسسة بها ميزة تنافسية تضمن لها الاستمرارية في السوق، الذي تنشط به فهناك مصادر ملموسة تتمثل في مكسبها من **الموارد المالية** التي تمنح لها الأفضلية بالإضافة إلى **تملك التكنولوجيا** التي تعتبر عنصر مهم لخلق ابتكارات جديدة بأقل وقت وجهد. أما **المصادر الغير ملموسة** فتمثلت في **الجودة، المعرفة، كيفية العمل ومحاولة ايجاد طرق مبتكرة** في ذلك لكسب مساحة وسط المنافسين (بوسناق، 2002)

3-3 أهمية الابتكار التسويقي في خلق ميزة تنافسية في الخدمات السياحية

تظهر الميزة التنافسية في الخدمات السياحية بعدة مظهر كإطلاق خدمات فريدة ومتميزة، أسعار منخفضة، الإبداع الابتكار، هذا الأخير تعتمد عليه المؤسسات بشكل كبير في جل وظائفها منها الوظيفة التسويقية التي تعتبر من أهم الوظائف التي تمكنها من أن تعمل على إيجاد أفكار جديدة تحولها إلى خدمات جديدة عن طريق الابتكار التسويق. فالخدمات السياحية المتميزة تلعب دورا هاما في استقطاب السياح، وهذا بمساهمة الابتكار التسويقي الذي يعتبر واحدا من بين الحلول التي تلجا إليها المؤسسات السياحية في وضعها لخدمات تكون ملائمة مع رغبات وحاجات الزبائن السائحين، باستخدام وسائل وأدوات مبتكرة في المزيج التسويقي المعتمد لمواكبة التغيرات، الحاصلة في طلبات الزبون وبالتالي تكون سبابة في اقتناصه واكتساب الأفضلية والمحافظة على حصتها السوقية. إن الابتكار التسويقي يعزز ويدعم الابتكارات التقنية وغير التقنية فهو يساعد على استكمال الخصائص المتميزة للخدمة الجديدة، من خلال إتباع مزيجا تسويقيا يتلاءم ويتكامل مع الخدمة السياحية وبالتالي يخلق النجاح. (علي، 2018).

ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة

دراسة حالة لفندق الغزالة الذهبية بوادي سوف

1 التعريف بفندق الغزالة الذهبية (d'or.com)

تقع هذه المنشأة السياحية بالمدخل الغربي لمدينة وادي سوف على مستوى الطريق الرابط بينها وبين ورقلة. بلغت قيمته المالية 10 ملايين دج، يتربع على مساحة اجمالية 160 هكتار، تم افتتاحه رسميا سنة 2016. تم انتقاؤه من بين 180 عمل للجائزة الوطنية للهندسة المعمارية تكريما للابتكارات الهندسية التي تميزه يعد اكبر مركب سياحي في الجزائر والمغرب حيث صمم بمقاييس عالمية استغرق انجازه 40 سنة.

يقدم الفندق العديد من الخدمات من بينها:

- الإقامة: حيث تحتوي الفندق على 92 غرفة، 38 فيلا، 52 خيمة، 72 بنغالو
- الإطعام: يتميز الفندق بما يقدمه من أطباق فاخرة عصرية وتقليدية إذ يحتوي على أربع مطاعم فخمة وهي:

– Skybar

– le sud

le mirage -

le grill -

- الترفيه والاستقبال: يحتوي الفندق على قاعات استقبال واسعة مجهزة بأحدث التجهيزات، أما عن الترفيه فتعددت وجهاته إذ يوجد 3 مسابح كبيرة للسباحة، واحات كبيرة، جولات بالجمال أو الدراجات الرملية، خيم تقليدية لإحياء السهرات التقليدية.

2- لمسة الابتكار التسويقي في فندق الغزال الذهبي

تتمتع لمسة الفندق في خلق ودعم الميزة التنافسية عن طريق الابتكار في مزيجها التسويقي كأحد الحلول لمواجهة التنافس الشديد في مجال السياحة الصحراوية. (aljazairalyoum.dz)

جدول رقم(03): الابتكار في المزيج التسويقي للفندق

الخدمة	- توفير احدث واكبر قاعة صونا في إفريقيا - غرف مجهزة لذوي الاحتياجات الخاصة - غرف للمدخنين وأخرى لغير المدخنين - قاعات اجتماعات وندوات مجهزة بتقنيات حديثة
التسعير	- الاعتماد على تسعير الذرة وتسعير خارج الذرة (موسمية المنطقة)
التوزيع	- الاعتماد على الحجز عن طريق الايميل،الفاكس، الهاتف
الترويج	- استخدام موقع رسمي للفندق على مواقع التواصل الاجتماعي - نشر فيديوهات تعريفية على مواقع الانترنت - تقديم خدمات مجانية: القعدة العربية في الخيمة مع شاي والبول السوداني - إصدار الفندق لحملات توعية لزيادة من رفع صورة الفندق وتواجهه مع الزبون في كل الظروف

أما فيما يخص العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المعتمد من طرف الفندق كان الابتكار فيها على النحو التالي:

- **الدليل المادي:** اعتمد الفندق على ابتكارات وإبداعات متفردة وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة للمزج من الطابع التقليدي الصحراوي الأصيل وبين الطابع العصري من خلال بناياته تجهيزاته

• **العمليات:** يعتمد الفندق على العمليات التفاعلية التي تبني علاقات وطيدة بينه وبين زبائنه وهذا لكسب ولائهم وبالتالي تحقيق التميز

• **الأفراد:** قام الفندق بتوظيف أعوان مؤهلين ومكونين لتواصل الجيد مع الزبائن

المركب السياحي الغزالة الذهبية الذي صمم من طرف المهندس محمد السيد الذي اضفى عليه لمسة إبداعية وابتكارية تدمج بين الأصالة والمعاصرة جعلته يحضى بالجائزة الأولى الذي منحها رئيس الجمهورية للهندسة المعمارية والتعمير.

واعتماد فندق الغزالة الذهبية على خدمة الدفع الالكتروني سهل عملية الحجز للسياح سواء المحليين او الأجانب، وللنهوض بهذا القطاع اوجب تكامل في الخدمات السياحية حيث تم فتح الخطوط الجوية الجزائرية بين الوادي- باريس. إذ يرى رجل الأعمال جيلالي مهري أن هذا الخط سيساعد في تنشيط الحركة السياحية بالمنطقة بشكل عام ومركب الغزالة الذهبية بشكل خاص ما سيجتج للأجانب القدوم إلى المركب السياحي والاستمتاع بمناطق الصحراء الجزائرية

وهذا ما خلق تحديا كبيرا للنهوض بالسياحة في الجنوب وخلق ميزة تنافسية مبتكرة تسوق عبر الوطن وحتى خارجه لينفتح المجال السياحي على السوق العالمية وما ينجر عنه من تحقيق أرباح تنشط القطاع الخدمي الذي أضحى موردا هاما للنهوض باقتصاد البلاد. (<http://goo.gl/as3v/Y>).

الخاتمة:

يلعب الابتكار التسويقي دورا هاما باعتباره من المساهمين في خلق التميز والتفرد للخدمات السياحية وبالتالي فهو يعتبر من الحلول التي تعيد بعث النشاط في القطاع السياحي، وهذا في ظل التغير السريع الذي يشهده القطاع حيث تجد المؤسسات نفسها أمام تبني هذا النهج الذي يعد خيارا استراتيجيا يخلق لها ميزة تنافسية تكسبها الصدارة.

النتائج:

• اعتمد فندق الغزال الذهبي على الابتكار التسويقي وهذا ما اكسبه ميزة عن بقية المنافسين في القطاع؛

• الابتكار التسويقي أنعش القطاع السياحي في المناطق الصحراوية؛

- استخدام تكنولوجيا الحديثة والحلول المبتكرة تجاوز تحديات التي تفرضها الصحراء بقساوتها؛
- اعتماد الفندق على إمكانيات معرفية وتقنية مكنها من ابتكار أساليب جديدة تميز الفندق عن بقية الفنادق؛
- استغلال الفندق لتحول المنطقة إلى قطب اقتصادي وجذب رجال الأعمال إليه من خلال الخدمات المتميزة التي يقدمها.

التوصيات:

- تبني مفهوم الابتكار التسويقي للنهوض بالخدمات السياحية وخلق ميزة تنافسية؛
- تحفيز المشاريع الفندقية الخاصة لخلق شيء متميز ومتفرد؛
- الاستفادة من الموارد الطبيعية التي يتمتع بها البلد وإدخال ابتكارات تخلق التميز واحياء لاماكن السياحية من جديد؛
- التحكم في التكنولوجيا لتسهيل الخدمات السياحية وريح الوقت والجهد ورفع الأداء وبالتالي التميز؛
- إعادة النظر في المناطق السياحية الصحراوية واستغلالها لتحقيق أرباح.

قائمة المراجع:

- 1- نجم عبود، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2003.
- 2- راوية حسن سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 3- عبد الحميد برحومة، طلال زغبة، دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل المستجدات البيئية التكنولوجية والصناعية الحديثة، الملتقى العلمى الدولي حول دور التسويق الابتكاري في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس أيام 26،27 نوفمبر 2013.
- 4- حمزة رملي، نسرين عروس، العمارة البيئية كأحد أهم الابتكارات التسويقية في مجال السياحة المستدامة مدينة مصدر نموذجاً، مجلة رؤى الاقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي الجزائر، العدد11، ديسمبر2016.
- 5- إياد عبد الفتاح، عبد الرحمان بن عبد الله صغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء لنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2014.

- 6- شريف بوفارس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن بلغيث سوق أهراس ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية،2018.
- 7- خلوط زهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق غير منشورة، جامعة امجد بوقرة، بومرداس، 2014.
- 8- سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الياض للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- 9- عثمانى فطيمة، بن دريدة هواري، الاستثمار المعرفي في الكفاءات البشرية لتعزيز الابتكار التسويقي دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس، مجلة العلوم الاقتصادية المجلد 17، العدد 02، 2022.
- 10- محمد عبيدات، وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 11- شلالى الطاهر حسام الدين، بن علي محمد، دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة مؤسسة موبيليس، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 05، العدد 02، 2021.
- 12- ثامر البكري، التسويق عبر الانترنت التوجه المعاصر للتعامل مع الأسواق، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العراق، العدد 29، 2002.
- 13- أمينة ظريف، بن ساسي، الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة دراسة تحليلية لأراء عينة من مستفيدي عرض الهاتف الذكي lenovo المجلد 05، العدد 02، 2015.
- 14- حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية ، مذكرة ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009.
- 15- حاتم علي حيدر صالح، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 09، العدد 02، 2021.
- 16- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 17- شين خثير، دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية، اطروحة دكتوراه، 2017.
- 18- وحيد الحسين المستوفي، بشار عيسى محمد الخفاجي، quality and cost characteristics of tourist ، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 11، العدد 39، 2017.
- 19- بلالطة مبارك، دكواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 04، 2015 .
- 20- مصطفى يوسف كافي، الاقتصاد المعرفي وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، الجزائر، الفا للوثائق، 2017.

- 21- بدر عوض لزّام الرشيدى، مدخل الميزة التنافسية وإستراتيجيتها دراسة تحليلية ورؤية تكاملية، مجلة كلية الترقية، العدد120، اكتوبر ج 01، 2019.
- 22- انس رفعت عبد الحميد، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018.
- 23- العلي عبد الستار، وآخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار الميسرة ، عمان، الأردن، 2006.
- 24- عمار بوسناق، الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2002.
- 25- عبد الرزاق بن علي، دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية للشركات، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية جامعة الوادي، المجلد02، العدد 07، 2018.
- 26- [www.hotel.lagazelle](http://www.hotel.lagazelle.com) d'or .com 25/mars/2022.
- 27- Aljazairalyoum.dz 25/mars/2022 .
- 28- <http://goo.gl/as3v/Y> 26/mars/2022.

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات السياحية – دراسة حالة فندق Renaissance تلمسان.

د. بوحسون إيمان ، جامعة تلمسان

imanebouhassoun@yahoo.com

ملخص :

يهدف هذا البحث إلى إظهار مقدار مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمات السياحية وتحديد العلاقة والأثر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمات السياحية، حيث تمت دراسة عينة من نزلاء في فندق Renaissance بتلمسان كدراسة تطبيقية. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، واستخدام الاستبيان الذي تم توزيعه على 30 شخص من النزلاء المقيمين بالفندق محل الدراسة، وقد أظهرت النتائج توافر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الفندق محل الدراسة، وخرجت الدراسة باستنتاجات تطبيقية شخّصت حقيقة واقع المتغيرات المبحوثة في البيئة السياحية. الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، جودة الخدمات السياحية، قطاع السياحة.

Abstract :

This research aims to show the contribution of information and communication technology to the quality of tourism services and to determine the relationship and impact between information and communication technology and the quality of tourism services.

A sample of the guests of the Renaissance Hotel in Tlemcen was studied as an empirical study, the descriptive and analytical approach was used, and a questionnaire was distributed to 30 guests staying in the hotel under study.

The results showed the availability of the dimensions of information and communication technology in the hotel under study.

The study reached practical conclusions that diagnosed the reality of the variables that were discussed in the tourist environment.

Keywords: Information and Communication Technology, Quality of tourism services, Tourism sector.

مقدمة:

تعتبر السياحة واحدة من أكثر الصناعات المرنة والقابلة للتكيف، وهي من بين الأوائل المتبنين لجميع المستجدات التي طورتها صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالتالي يتم تحديث عروض الخدمات السياحية بشكل دائم وفق احتياجات العملاء، يحدد تاريخ تطور صناعة السياحة التقدم التدريجي الذي حققته الكيانات السياحية، حيث انتقلت من البيئة التقليدية غير المتصلة بالانترنت إلى البيئة الرقمية التي تم توظيفها لأول مرة في السياحة الإلكترونية ثم في السياحة المتنقلة لاحقاً، ولهذا بات من الضروري على المؤسسات السياحية التعامل مع هذه المستجدات والتغيرات حتى يمكن لها المنافسة والبقاء في السوق، من خلال الرفع وتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة، وهذه هي سمات المؤسسات التي تتسم بالكفاءة والفعالية، والقادرة على تقديم الخدمات السياحية بسمات نوعية حديثة.

1 الإشكالية:

استناداً إلى ما سبق، ومن أجل دراسة الدور الذي تؤديه عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة السياحية، حيث اخترنا فندق Renaissance كعينة للدراسة، تم صياغة الإشكالية التالية: ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات السياحية ؟ وقد وضعت الفرضية التالية للإجابة عن الإشكالية : توجد علاقة تأثير بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين جودة الخدمة المقدمة بالفندق محل الدراسة .

2 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية القطاع السياحي، الذي أصبح مورداً اقتصادياً هاماً لدول كبرى في العالم، ومصدراً لتحقيق التنمية الاقتصادية، وهذا من جهة ومن جهة أخرى من الضروري تسليط الضوء على جودة الخدمات السياحية التي أصبحت مطلباً مهماً لجميع السياح في ظل المنافسة الشديدة التي تتطلب التجديد والابتكار وإدخال التكنولوجيا الحديثة، وهذا ما جعل المنظمات السياحية أمام تحدي كبير وهو كيفية استغلال هذه التكنولوجيا ومواكبة تطلعات الزبون خاصة في ظل زيادة وعيه وامتلاكه وتحكمه بمختلف الأجهزة .

3 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى مجموعة من الأهداف:

- مدى توفير المؤسسات السياحية لعناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- الوقوف على واقع ووضعية الجودة في المؤسسات السياحية بالجزائر .
- توضيح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة محل الدراسة.

4نموذج الدراسة:

تتطلب المعالجة المنهجية لشبكة البحث في ضوء إطارها النظري ومضامينها الميدانية تصميم مخطط افتراضي والذي يشير إلى العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمات السياحية، ويتمثل المخطط متغيرين، حيث يتمثل المتغير المستقل في "تكنولوجيا المعلومات والاتصال" وله أربعة أبعاد: الأجهزة والبرمجيات، الأفراد، قواعد البيانات، والشبكات. ويتمثل المتغير التابع في "جودة الخدمة السياحية"، وقد تم تمثيله في خمسة أبعاد: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.



الإطار النظري للدراسة:

1- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يمكننا تعريف تكنولوجيا المعلومات على انه مصطلح يتضمن جميع العلوم والأدوات والموارد التعليمية غير المحددة المرتبطة بالحاسوب والمعدات والأجهزة الأخرى الملحقة بها (Calderon,2001,406). كما أنها تقنية تستخدم بشكل كبير وواسع لقدرتها الكبيرة على تخزين المعلومات واسترجاعها والاستفادة منها في حل المشاكل المستعصية، وجعل العاملين والمستخدمين لها أكثر فعالية في انجاز أعمالهم المختلفة (الحسن وحمد، 2016، 15). وتعرف كذلك على أنها جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني وتشمل تكنولوجيا الحسابات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات (بن السعيد ولحمر، 12-13 نوفمبر 2005، 3). ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة لحفظ واسترجاع ونقل إلكتروني ومعالجة للمعلومات، وتعد شبكة الانترنت العمود الفقري والأساسي لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالمقابل تكنولوجيا المعلومات والاتصال هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة البرامج والخدمات.

2- أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ان تحديد مكونات تكنولوجيا المعلومات يعتمد بالأساس على الطريقة المتبعة في عملية جمع البيانات ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات ومن ثم نشرها وتوزيعها وتخزينها وتحديثها واسترجاعها (عبد الله وآخرون، 2017، 14). ومن خلال الرجوع إلى الأدبيات تبين أن (الأجهزة والبرمجيات، الأفراد، قواعد البيانات والشبكات) ، قد اتفق عليها أغلب الباحثين، وهذا ما سنتناوله الدراسة الحالية فيما يتعلق بأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاستناد إلى الأدبيات ذات العلاقة على النحو التالي:

- الأجهزة والبرمجيات: وهي تلك الأجزاء الملموسة والتي تقوم بأداء جميع مهام المعالجة للبيانات وتشغيل المعلومات (الشوابكة، 2011، 175) ويطلق عليها Hardware، أما البرمجيات فهي برامج نظم التشغيل، وهي عبارة عن مجموعة منظمة من التعليمات المصاغة منطقياً يزود بها

الحاسوب من أجل تمكينه من تنفيذ الأعمال والقيام بالمعالجة المطلوبة (زرزار وغياد، 2016، 62)، ويطلق عليها Software.

- الأفراد: يعرف سثرلاند وفيدج الأفراد العاملين في تكنولوجيا المعلومات بأنهم العاملون الذين يعملون وينشغلون في إيجاد والحفاظ على كل أو بعض الأعمال الآتية: إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات، ونظم الأجهزة، ونظم البرمجيات، والبنية التحتية، والعمليات Process (Sutherland and viedge,2005,87)
- قواعد البيانات: قاعدة البيانات هي حزمة منظمة من البيانات المترابطة منطقيا، وبالتالي يمكن القول أن قاعدة البيانات هي ترتيب منظم من ملفات الأعمال المتكاملة (ياسين، 2012، 147).
- الشبكات: في مجال المعلومات فإن الشبكة عبارة عن مركز أو أكثر للمعلومات ترتبط فيما بينها بعلاقات متداخلة عن طريق أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المختلفة وفي كل مركز مستفيدين تقدم لهم المعلومات في الوقت والشكل المناسب كالفاكس، الهاتف الذكي، التلكس، الانترنت، الانترنت، الاكسترنانت.

3- جودة الخدمة السياحية

مفهوم الخدمة السياحية: تعرف الخدمة عموما على أنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفنى بسرعة، وهي أيضا النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة(سويدان وحداد، 2003، 226)

كما يمكن تعريفها على أنها انجاز أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر يمكن أن يكون مرتبطا بمنتج مادي، ويكون هذا الأداء غير ملموس ولا ينتج عنه أي انتقال للملكية

(Lovelock, Wirtz&Lapert,2004,9)

اما الجودة فيمكن تعريفها على انها قياس لمدة تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد(زغدار، 2012، 19)

وفيما يخص جودة الخدمة السياحية (الفندقية) فهي تعرف على أنها الفرق بين الخدمات التي يتوقعها الزبون والتي يدركها (ماجد، علي، وسام، 2018، 145)، وتماشيا مع ما تقدم يمكن القول أن جودة الخدمة السياحية (الفندقية) هي القيمة التي تقدمها المؤسسات السياحية (الفنادق) لزبائنها التي تفوق توقعاتهم، ولا تستطيع المنظمات الفندقية اليوم أن تلبى حاجات زبائنها ما لم تتبنى التكنولوجيا الحديثة التي تمكنها من

تقديم خدمات جديدة ومبتكرة مما يزيد من جودة خدماتها، إضافة إلى ذلك ان التكنولوجيا أصبحت محور اهتمام الزبائن اليوم، وتمكن التكنولوجيا من إرضاء الزبائن والاستحواذ عليهم وتحقيق أفضل الأرباح.

4- أبعاد جودة الخدمة السياحية (الفندقية):

تمكن الباحثين من دمج عدة أبعاد لجودة الخدمة في 5 أبعاد فقط، وأطلق على هذه الأبعاد نموذج SURVQUAL لقياس جودة الخدمة (صكري وبن عشاوي، 2017، 200)

واشتملت الأبعاد فيما يلي:

- الملموسية: ويقصد بها المظهر الخارجي للفندق وموقعه وتصميمه الداخلي والتجهيزات المستخدمة ومظهر العاملين فيها على الرغم من أن الفنادق تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم الخدمات، إذ أن نظرة الزبائن إلى جمالية الفندق تمكنهم من تقييم جودة خدماته (أري وشرفاني، 2017، 19)
- الاعتمادية: أي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات الفندقية بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضا بدرجة عالية من الدقة والصحة. (بوحديد ويحيوي، 230)
- الاستجابة: أي مدى توفر الرغبة والاستعداد لدى مقدمي الخدمات الفندقية لخدمة الضيوف دون أي تردد أو ملل. إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيف والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد تشعره بأن إدارة الفندق مهتمة به وتعمل على تقديم أفضل الخدمات له (الحميري والطويل، 2016، 226)
- الأمان: إن من أولويات عمل الفنادق هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المنظمة الفندقية توفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق (حمودي و العمرى، 03 و 04 ديسمبر 2013، صفحة 10)
- التعاطف: يتطلب من مقدم الخدمة أن يمتاز بالمحاذثة المهذبة والاحترام المتبادل والشفافية والألفة، هذه صفات ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل، لا سيما في اللحظات الأولى التي يبني على أساسها الزبون انطباعه عن مستوى الخدمة المقدمة (مسعودي و مرايمي، 2012، صفحة 202)

5- واقع السياحة الإلكترونية في الدول العربية و العربية :

لا تزال معظم الدول العربية، تعاني من قلة السياح نتيجة لأسباب عديدة منها: الأمنية، ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات، وفي بعدها لا يزال نظامها المالي والمصرفية مغلق هش ، مما يتسبب في ضعف في السياحة في هذه الدول، حسب ما تشير إليه تقارير المنظمات الدولية للسياحة . ونجد من بين الدول العربية النشطة في مجال السياحة الإلكترونية مصر، حيث أنها استضافة مؤتمر دوليا في شرم الشيخ يعقده الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية "EUOTI" بالتعاون مع المنظمة العربية للسياحة "ATO" والاتحاد الدولي لتكنولوجيا المعلومات والسياحة والسفر "IFITT" ويعد المؤتمر الأول من نوعه في الدول العربية الذي انعقد تحت رعاية جامعة الدول العربية ووزارة السياحة المصرية و وزارة التنمية الإدارية المصرية.

نذكر انه من بين الدول العربية مهتم بمجال السياحة الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، تأكيدا لي مساعيها في مواكبة التحول الإلكتروني العام و تماشيا مع المكانة العالمية لإمارة دبي، عمدة دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي بتقديم مجموعة خدمات إلكترونية للسياح على موقعها موقعها في شبكة الإنترنت وهو الأمر الذي أدى لزيادة عدد السياح والمستثمرين من جميع أنحاء العالم لدبي، من هذه الخدمات نذكر:

- 1- خدمة الصور: حيث يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة والحديثة الكترونيا.
- 2- خدمة الكاميرا الحية ويمكن من خلالها مشاهدة لقطات مباشرة من مدينة دبي.
- 3- خدمة الفيديو: وتتضمن عرض مباشر اللي عالم السياحة الأعمال في دبي عبر الإنترنت.
- 4- خدمة الكتيبات الإلكترونية: وهي توفر نسخة الكترونيه من مختلف كتيبات الدائرة.
- 5- خريطة دبي: ويمكن من خلالها التعرف إلى الطرق الرئيسية في دبي، إضافة إلى المواقع السياحية والتراثية والتجارية والصناعية والمشروعات الجديدة قيد الإنشاء، و مراكز التسوق، والمدارس والجامعات والفنادق والشقق الفندقية والمستشفيات.
- 6- البطاقة الإلكترونية: وبواسطتها يمكن اختيار صورة في دبي وأرسلها لصديق الكترونيا.
- 7- حجوزات الفنادق: حيث يمكن لزوار دبي الحجز الكترونيا بالضغط على المنطقة المطلوبة للخدمة ويمكنهم أيضا التعرف إلى بعض هذه الفنادق من خلال زيارة ثلاثية الأبعاد داخل ردهاتها وأروقتها.

6 الإطار التطبيقي للدراسة:

تمت الدراسة الميدانية على مستوى فندق Renaissance تلمسان، وقد تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات من نزلاء الفندق، وقد تم توزيع 30 استمارة استرد منها 23 استمارة بغرض دراسة مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة الفندقية في فندق Renaissance بتلمسان.

1- التعريف بفندق Renaissance :

هو فندق 5 نجوم يحمل العلامة الفندقية الدولية Renaissance، التابعة للسلسلة الفندقية العالمية ماريوت التي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفنادق والترفيه. يتواجد بموقع طبيعي جذاب في أعالي هضبة لالة سيتي المطلة بارتفاع 600 متر على مدينة تلمسان، على بعد 15 دقيقة في السيارة من وسط المدينة و20 دقيقة من مطار تلمسان الدولي. يحتوي الفندق على 204 غرفة بـ12 جناح، منها جناح رئاسي، تطل غرف النزلاء على المدينة ويتوفر فيها كل الخدمات العصرية. كما يتوفر الفندق على قاعة حفلات سعة 450 شخص مقسمة إلى 3 أجزاء. في حين تحتوي الثلاث طوابق الأخرى على ثلاثة مطاعم راقية كما يتوفر على قاعة المحاضرات تبلغ سعتها 780 شخص متنوعة بـ4 قاعات صغيرة للأشغال المغلقة وقاعات واسعة للأشغال المفتوحة، كما يتوفر على مسبح ومركز اللياقة البدنية والعناية الصحية وملعب لكرة السلة وأخرى للتنس.

2- أداة جمع البيانات:

تم اعتماد الاستبيان في جمع البيانات من المؤسسة محل الدراسة. وقد اشتمل الاستبيان على ما يلي:
المحور الأول : يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ويضم 20 عبارة موزعة على أبعاد هذا المتغير كما يلي:

الأجهزة والبرمجيات، الأفراد، قواعد البيانات، الشبكات

المحور الثاني: يتعلق بجودة الخدمة الفندقية ويضم 23 عبارة موزعة على أبعاد هذا المتغير كما يلي:
الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف.

بالإضافة إلى ذلك، فإن كيفية الإجابة على عبارات الاستبيان تعتمد على سلم Likert خماسي الأبعاد لقياس درجة الموافقة من 1 إلى 5، وذلك كما يلي: موافق جدا، موافق، محايد، معارض، معارض جدا.

3- التحليل الوصفي :

يتعلق هذا الجزء بدراسة وتحليل نتائج أسئلة المحور الأول والمحور الثاني من الاستبيان، وذلك بإبراز كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لكل بعد وفقا لسلم Likert الخماسي وأيضا ترتيب توافر الأبعاد حسب العينة المدروسة.

جدول 1: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل "تكنولوجيا المعلومات والاتصال"

الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T test	اتجاه العينة
الأجهزة والبرمجيات	4.4	0.7	9.59	موافق جدا
الأفراد	4.37	0.68	7.64	موافق جدا
الشبكات	4.27	0.74	8.23	موافق جدا
قواعد البيانات	4.23	0.62	9.51	موافق جدا

من اعداد الباحثة بالاعتماد على APSS

يشير الجدول 1 إلى توافر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في فندق Renaissance بتلمسان بدرجات مرتفعة ولكن متفاوتة، وذلك الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد حيث يأتي بعد الأجهزة والبرمجيات في المرتبة الأولى ثم يليه بعد الأفراد ثم بعد الشبكات وفي الأخير بعد قواعد البيانات .

جدول 2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير التابع "جودة الخدمة السياحية"

الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T test	اتجاه العينة
الموسمية	4.26	0.72	8.39	موافق جدا
الاعتمادية	3.93	0.64	6.97	موافق
الأمان	3.98	0.77	6.01	موافق
التعاطف	4.17	0.63	8.91	موافق جدا
الاستجابة	3.72	0.76	4.54	موافق

من اعداد الباحثة بالاعتماد على APSS

يبين الجدول 2 توافر أبعاد جودة الخدمة السياحية (الفندقية) في فندق Renaissance بتلمسان بدرجات مرتفعة ولكن متفاوتة، وذلك الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد حيث يأتي بعد الملموسية في المرتبة الأولى ثم يليه بعد التعاطف وبعده بعد الأمان، ثم بعد الاعتمادية وفي المرتبة الأخيرة بعد الاستجابة.

4- اختبار فرضية الدراسة:

تم اختبار نموذج الدراسة باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد الذي يقيس أثر كل متغير على المتغير التابع، أي دراسة مدى قدرة أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفسير التغير في جودة الخدمة السياحية.

- الانحدار الخطي البسيط: سنقوم أولاً بتحديد علاقة كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على حدة مع المتغير التابع جودة الخدمة السياحية وذلك باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول 3: نتائج معادلة الانحدار البسيط بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة السياحية (الفندقية) .

المعطيات المقدره		المعايير الإحصائية					ابعاد
B1	الثابت	مستوى الدلالة	Beta	F	R2	معامل التحديد	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
0.715	1.123	0.00	0.733	67.447	0.733	0.538	الأجهزة والبرمجيات
0.611	1.543	0.00	0.680	49.688	0.680	0.462	الأفراد
0.698	1.229	0.00	0.712	59.587	0.712	0.507	قواعد البيانات
0.383	2.438	0.00	0.512	21.657	0.521	0.272	الشبكات

من اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS

تحليل النتائج: من خلال الجدول السابق ومن خلال نتائج اختبار فيشر نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب 0.00 أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يوضح وجود علاقة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة السياحية (الفندقية)، كما تبين لدينا وجود ارتباط بين قوي والمتوسط بين المتغيرين، حيث تتراوح قيمة معامل ارتباط بيرسون بين 0.521 و 0.733 ، كما نلاحظ أن التباين الحاصل في متغير جودة الخدمة السياحية يفسره تغيرات الأبعاد الأربعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل بنسبة معينة، أما قيمة المعلمة B1 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع بعدد من الأبعاد بوحدة واحدة ارتفعت قيمة جودة الخدمة الفندقية بـ (0.611، 0.715، 0.698، 0.383) على التوالي.

- الانحدار الخطي المتعدد: فيما يلي تحليل الفرضية والتي تقترض: " وجود علاقة تأثير لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة السياحية . " ومن أجل ذلك تم حساب الانحدار الخطي المتعدد لتفسير أثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التغير الحاصل في تباين جودة الخدمة السياحية كما يلي:

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج وذلك بملاحظة مستوى الدلالة المحسوب 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وهذا دليل على وجود علاقة بين المتغيرين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال و جودة الخدمة السياحية، إذا النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.807 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.650 أي أن 65 % من التغير الحاصل في المتغير التابع تفسره تغيرات أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الجدول رقم 4: نتائج معادلة الانحدار أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة السياحية (الفندقية) .

المتغيرات	المعاملات المقدرة		اختبار t	Beta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	الخطأ المعياري				
الثابت	0.519	0.34	1.533	-	0.133	-
الأجهزة والبرمجيات	0.432	0.108	4.133	0.451	0.00	معنوي
الأفراد	0.102	0.134	0.850	0.123	0.452	غير معنوي

قواعد البيانات	0.354	0.138	2.571	0.36	0.013	معنوي
الشبكات	-0.29	0.085	-0.351	-0.39	0.625	غير معنوي

من اعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS

نلاحظ من خلال الجدول عدم معنوية بعدي الأفراد والشبكات من خلال اختبار t ستودنت لان القيمة المحسوبة (0.452 و 0.625) اكبر من القيمة الجدولية اما بعدي الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات فهما معنويان عند مستوى 0.01.

أما معلمات النموذج فتوضح الأهمية النسبية لكل بعد في التأثير على جودة الخدمة السياحية، وهنا نلاحظ أن بعدي الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات هما الوحيدان المؤثران حيث نجد أن الأجهزة والبرمجيات هو أقوى بعد مؤثر على جودة الخدمة السياحية وبالتالي فإن جميع أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال يجعل من بعدي الأفراد وقواعد البيانات لا يؤثران في جودة الخدمة، وهكذا يتم استبعادهما من النموذج الكلي للانحدار المتعدد.

ومن خلال هذا تقبل الفرضية : " هناك علاقة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة السياحية بالفندق محل الدراسة "

5- تفسير النتائج:

توصلت الدراسة في ضوء العينة المبحوثة إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة السياحية، حيث تبين أن استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهم في تقديم خدمة سياحية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد والانجاز في تقديمها، حيث ظهر ان بعد الأجهزة والبرمجيات هو اهم عنصر من عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من جودة الخدمة السياحية في فندق Renaissance نظرا لاهتمامه بهذا العنصر الفعال، من أجل تقديم الخدمة الفندقية بالطريقة المناسبة وفي الوقت المناسب وهذا ما يجعل الزبون يشعر بارتياح، اما بعد قواعد البيانات فجاء في المرتبة الثانية، من حيث العلاقة بجودة الخدمة، وهذا يفسر اعتماد الفندق على قواعد البيانات التي تمكنه من التواصل مع زبائنه وبالتالي إقامة علاقات ايجابية بينه وبين الزبائن، كما أن احتواء قواعد البيانات الموجودة في الفندق على معلومات دقيقة وواضحة مما يخلق نوع من الثقة بين الإدارة والسائح، و احتل بعد "الأفراد" المرتبة ما قبل الأخيرة من حيث العالقة بجودة الخدمة الفندقية في فندق Renaissance وهذا يدل على ان الزبائن يرون أن الأفراد لا يدخلون كعنصر مهم لتحسين الخدمة فندقية. وقد يرجع ذلك إلى أن الزبائن ليس لديهم فكرة عن الأبعاد التي يرونها ضرورية لتحسين جودة الخدمات إلى مستوى التطلعات، كما أن الفندق لا يلفت انتباه الزبائن إلى تلك الأبعاد التي يركز عليها في خدماته المقدمة، وفي الأخير احتل بعد الشبكات المرتبة الأخيرة من حيث

العلاقة بجودة الخدمة السياحية (الفندقية) ، فبالرغم من تأكيد الزبائن على أن الفندق يعتمد على شبكات الاتصال وأهمها الانترنت بمعظم تطبيقاتها في تقديم الخدمات الفندقية، إلا أنهم يرون أن الشبكات لا تدخل كعنصر مهم لتحسين جودة الخدمة الفندقية. وقد يفسر هذا بأن الزبائن قد لا يمنحون أهمية لهذا البعد مقارنة بالأبعاد الأخرى وأن انتباههم يتجه نحو استخدامهم الشخصي للشبكات وخصوصا الانترنت أثناء تواجدهم بالفندق وليس استخدام إدارة الفندق لها في مختلف اتصالاتها وأعمالها.

الخاتمة:

هدفت هذه الورقة البحثية إلى دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة السياحية، مع دراسة حالة على مستوى فندق Renaissance تلمسان . وقد تبين أن للأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات دورا مهما في تحسين جودة الخدمة السياحية الفندقية في الفنادق، حيث أن استعمال الفندق للحاسوب والبرمجيات يسهل من عملية تقديم الخدمة للزبون السائح، ويؤدي إلى السرعة في أداء الخدمات الفندقية، حيث تحتوي قواعد البيانات الموجودة في الفندق على معلومات دقيقة وواضحة مما يخلق نوع من الثقة بين الإدارة والسائح وترك انطباع جيد بأن الفندق يهتم لزبائنه ويقدم خدمات في المستوى المطلوب. كما أظهرت الدراسة عدم وجود مساهمة للأفراد والشبكات في تحسين جودة الخدمة الفندقية؛ فحسب العينة المدروسة فإن العاملين بالفندق، وشبكات الاتصال وأهمها الانترنت المتوفرة في الفندق لا تدخل في عوامل رفع جودة خدمات الفندق محل الدراسة .

تؤكد النتائج المستخلصة صحة الفرضية الرئيسية الموضوعية لهذه الدراسة: "تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة السياحية في الفنادق الجزائرية من خلال: الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات"، ويستنتى من ذلك الأفراد والشبكات.

قائمة المراجع:

- 1 أحمد زغدار ، ماي 2012، إدارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية وأثرها في تحقيق رضا ضيوف الفنادق فئة 5 نجوم بالجزائر العاصمة، مجلة العلوم الإنسانية -جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 2 انس احمد عبدالله، رياض شحاذة حسين ،موسى عبدالله حميد، 2017 ، تحسين أداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني -دراسة استطلاعية لآراء عينة من نزلاء فندق أربيل السياحي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية،المجلد 3، العدد 39.
- 3 أيوب صكري، و محمد بن عيشاوي ، ديسمبر 2017، أثر الرضا الوظيفي على جودة الخدمة الفندقية دراسة ميدانية لعينة من فنادق صنف 3 نجوم بولاية المدية مجلة ميلاف للبحوث والدراسات.

- 4 بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي ، 2010، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 7.
- 5 الحسن، العليش محمد، حمد، عامر علي، 2016، دور تكنولوجيا المعلومات في خزن ومشاركة المعرفة - دراسة استطلاعية في جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 34.
- 6 دلال حمزدي، وأصيلة العمري، 3 و 4 ديسمبر 2016، نحو تفعيل دور الإعلان السياحي الإلكتروني وجوده الخدمات السياحية الفندقية في تنشيط الطلب السياحي المحلي، دراسة عينة في فنادق ولاية بسكرة، اقتصاديات السياحة المحلية الأبعاد والآفاق.
- 7 سعد غالب ياسين، 2012، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، عمان ، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 8 عدنان عواد الشوابكية ، 2011، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- 9 العياش زرزار، و كريمة غياذ ، 2016، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية ، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 10 ليلي بوحديد، و إلهام بحاياوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة ، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية ، العدد الرابع.
- 11 ماجد ابراهيم حمادي، عامر علي حمد، وسام عل حسين، 2018، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 13، العدد 45.
- 12 محمد بن السعيد، و عباس لحر ، 12_13 نوفمبر 2005 ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية الاقتصادية تسيير المؤسسات المعرفية الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة بسكرة .

- 13 محمد علي أري، و دلمان خوشفي رمضان شرفاني، 2017، تأثير البراعة التنظيمية في تحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية لأراء المديرين لعينة من فنادق 4 و5 نجوم ، مجلة الابتكار والتسويق ، العدد الرابع.
- 14 موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، و رامي فلاح الطويل ، 2016، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (كوجه حديث متكامل) عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- 15 نظام موسى سويدان، و شفيق ابراهيم حداد، 2003، التسويق مفاهيم معاصرة عمان، دار حامد للنشر والتوزيع.
- 16 يوسف مسعودي، و أسماء مرايمي ،جوان 2018 ، تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون: دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى ، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات.
- مراجع باللغة الأجنبية:

1 Calderon, T,G ;S,Kim,W 2001., (2001) , "Information Technology and Performance of Financial Companies In South Korea" , Journal of Applied Business Research ,vol (17) ,issue(2)

2 Heqing Zhang , Tingting Guo, and Xiaobo Su, 2021, Application of Big Data Technology in the Impact of Tourism E-Commerce on Tourism Planning, <https://doi.org/10.1155/2021/9925260>.

3 Lovelock, c., Wirtz, J., & Lapert, D. 2004. Marketing des services. france: Pearson education.

4 Sindhu R Babu, Suresh Subramoniam, 2015 , Development of a Scale to Measure e-Tourism Service Quality in Kerala, Journal of IT and Economic Development 6(2).

استراتيجيات الاتصال السياحي في الجزائر في ظل جائحة كورونا

-دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعات التقليدية في ولاية تبسة-

أ.د. عابدي لدمية & د. زينب مهية

جامعة العربي التبسي تبسة- الجزائر -

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع استراتيجيات الاتصال السياحي في الجزائر في ظل جائحة كورونا -دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة-، حيث حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على أهمية الاتصال السياحي في ظل الجائحة، ثم تطرقنا إلى الوسائل الاتصالية المعتمدة في المديرية لتفعيل السياحة الداخلية لنحاول في الأخير التعرف على الصعوبات التي تمنع تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

متبعين في ذلك المنهج الوصفي بتطبيق الدراسة على عينة قدرت بـ 23 فردا طبق عليها المسح الشامل، وقد كانت الأداة المستخدمة في الدراسة هي أداة الاستبيان.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الاتصال السياحي مهم جدا في تنشيط وتفعيل الخدمات السياحية، كما خلصت إلى أن الوسائل الاتصالية والتقنيات الحديثة لها دور فعال في التنشيط للخدمات السياحية وأن غياب الثقافة السياحية المحلية لدى الأفراد من بين أهم الصعوبات التي تحول دون تبني استراتيجية اتصالية فعالة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

Abstract:

This study aims to examine tourism communication strategies in Algeria under the Corona pandemic-a field study at the Directorate of Tourism and Traditional Industries in the State of Tebessa, where we tried to identify the importance of tourism communication in this study under the Corona pandemic.

trying to identify the difficulties in adopting an effective communication strategy by the Directorate.

Using that descriptive approach to apply the study to a sample of 23 individuals to which the comprehensive survey was applied, the tool used in the study was a questionnaire tool.

This study concluded that tourism communication is important for the activation and acceleration of tourism services, It also concluded that operational means and modern techniques are instrumental in the revitalization of tourism services.

1. مقدمة:

في ظل التحولات الاقتصادية في العالم وتطوير وتنمية القطاعات الأخرى أضحت السياحة صناعة قائمة بحد ذاتها، وتعد السياحة ظاهرة قديمة تمتد جذورها إلى الماضي نشأت مع الإنسان ولازمت تنقلاته وامتدت إلى الحاضر لتصبح علما متكاملا يدرس في كثير من الجامعات وقطاع يحظى باهتمام كبير في الاقتصاديات الحديثة، لاعتبارها قطاع بديل لقطاع المحروقات، ومن هذا تطمح الجزائر إلى دخول السوق السياحية وجعلها واحدة من الأولويات التي يقوم البلد عليها.

ويعد الاتصال أحد أهم العناصر التنظيمية التي تساعد المؤسسة السياحية على تحقيق أهدافها وأداء وظائفها وأنشطتها نظرا لأنها من أهم المؤسسات الناشطة في المجال الثقافي، الاجتماعي والاقتصادي.

ومع ظهور فيروس كورونا اضطرت العديد من الدول والبلدان ومن بينها الجزائر إلى عزل نفسها عن بقية العالم، وذلك باتباعها الحجر الصحي والمنزلي الذي يقضي بمنع دخول أو خروج أي فرد منها إلا للضرورة، إضافة إلى تعطيل الكثير من المصالح الاقتصادية والاجتماعية.

ويعد القطاع السياحي في الجزائر من بين أكثر القطاعات التي أثر عليها هذا الفيروس باعتبار السياحة اليوم ضرورة حتمية إذ من الممكن أن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي وذلك إذا تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وبعتماد استراتيجية اتصالية فعالة.

ومن بين الاستراتيجيات الاتصالية نجد التسويق للسياحة الداخلية لما تزخر به الجزائر من مناطق وإمكانيات سياحية هامة، سواء كانت حضارية أو تاريخية أو إمكانيات مادية إضافة إلى النشاطات الحرفية التقليدية.

فتواجد استراتيجيات الاتصال في المؤسسات السياحية يساهم بدرجة ما في ضمان فعالية أدائها وجودة خدماتها التي تسهم من ورائها إلى تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

ومن خلال دراستنا سنحاول التعرف على أهم استراتيجيات الاتصال السياحي التي اعتمدها مديرية السياحة والصناعات التقليدية للترويج للسياحة الداخلية في زمن كورونا بولاية تبسة التي تزخر بدورها بالعديد من المناطق السياحية مثل "باب كاراكالا" ومنطقة قسطل بعين الزرقاء وغيرها.

ومن هنا نطرح التساؤل المركزي الآتي: ماهي استراتيجيات الاتصال السياحي المعتمدة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة للنهوض بالسياحة في ظل جائحة كورونا؟

وينتفع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

❖ ما أهمية الاتصال السياحي في مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة في ظل جائحة

كورونا؟

❖ ما هي الوسائل الاتصالية المعتمدة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة لتفعيل

السياحة الداخلية في ظل الجائحة؟

❖ ما هي الصعوبات التي تحول دون تبني استراتيجية اتصال سياحية فعالة من طرف مديرية السياحة

والصناعات التقليدية؟

2, أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الموضوع في المساهمة الكبيرة للسياحة في مداخل الاقتصاديات العالمية باعتبارها من أهم القطاعات التي تدر العملة الصعبة على البلدان والدول، إضافة إلى النمو المتزايد للسياحة العالمية نتيجة للتطور الكبير الذي يشهده العالم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، إلى جانب ذلك نجد الشدة التي ضرب بها وباء كورونا قطاع السياحة الوطني والعالمي والدور الذي يلعبه الاتصال السياحي في تنشيط الخدمات السياحية في ظل الجائحة وأخيرا التعرف على مختلف الأزمات وأهم الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في مواجهتها.

3. أهداف الدراسة:

1. التعرف على استراتيجيات الاتصال السياحي المعتمدة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية

بولاية تبسة للنهوض بالسياحة في ظل جائحة كورونا.

2. التعرف على أهمية الاتصال السياحي في مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة في ظل

جائحة كورونا.

3. التعرف على أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة

لتفعيل السياحة الداخلية في ظل الجائحة.

4. التعرف على أهم الصعوبات التي تحول دون تبني إستراتيجية اتصال سياحية فعالة من طرف مديرية

السياحة والصناعات التقليدية.

4. الإجراءات المنهجية للدراسة:

قصد الإحاطة بالموضوع، ونظرا لطبيعته، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي نعتبره مناسباً لطبيعة

مثل هذه المواضيع التي تقوم على دراسة الجمهور، وقد قمنا باختيار أسلوب المسح الشامل الممثل لمجتمع

البحث المكون من (23) مفردة من موظفي مديرية السياحة والصناعات التقليدية، وقد اعتمدنا على استمارة

الاستبيان ، كأداة رئيسية لجمع المعلومات، حاولنا ربط محاورها بإشكالية، وتساؤلات الدراسة، واعتمدنا فيها على طرح أسئلة تنوعت بين المغلقة والمفتوحة والتصنيفية المفتوحة. وبعد إعدادها وقبل الشروع في توزيعها على مفردات العينة، قمنا بتوزيعها على مجموعة من الأساتذة بقسم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لتحكيمها.

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

1- الاتصال:

***لغة:** جاء في لسان العرب لابن منظور: الاتصال والوصلة: ما اتصل بالشيء، قال الليث: كل شيء اتصل بشيء بينهما وصلة، أي اتصال وذريعة، ووصلت الشيء وصلا وصلة، والوصل ضد الهجران، والوصل خلاف الفصل¹.

***اصطلاحا:** هو عملية انتاج ونقل وتبادل المعلومات والأفكار، والآراء، والمشاعر، من شخص إلى آخر بقصد التأثير فيه وإحداث استجابة².

2- السياحة:

***لغة:** من ساح، يسيح، سيحان، وسيحانا، أي جرى على وجه الأرض³، وتعني أيضا الطواف في البلدان للتنزه والاستجمام⁴.

***إصطلاحا:** عرفها "هونزكيتر"، على أنها: "مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يوفر ربحا لهذا الأجنبي".⁵

3- الاتصال السياحي:

يخط العديد من الباحثين بين مصطلحي الإعلام و الاتصال نتيجة التلازم بينهما و بين حدودهما النظرية والعلمية كالتعريف و الوسائل و الأهداف ،لذلك من نافلة القول شمولية الاتصال السياحي لكافة الأنماط

¹ - ابن منظور: لسان العرب، ج6، بيروت، دار الفكر العربي، د س ن، ص936.

² - محمد فريد عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار ومكتبة الهلال، بيروت، 2000، ص 85.

³ - الفيروز أبادي، القاموس المحيط، ط6، مؤسسة الرسالة للنشر، بيروت، 2003، ص225.

⁴ - راتب أحمد قبيعة، القاموس العربي الشامل، هيئة الأبحاث للترجمة، الراتب الجامعية، بيروت، 1997، ص310.

⁵ - محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع و الأفاق، المركز الجامعي البويرة، ماي 2010، ص2.

الاتصالية المعروفة، الشخصي و الجمعي، الجماهيري و حتى الوسائطي. فيما يعد الإعلام السياحي جزءا من الاتصال السياحي و بذلك يقتصر على استخدام وسائل الاتصال التي تتسم بالجماهيرية، ونظرا لهذا الخلط المفاهيمي خاصة عند المشاركة الذين تجدهم يعبرون عن الاتصال السياحي بالإعلام السياحي لهذا فان الاتصال السياحي هو الكل الذي يتفرع منه الإعلام السياحي.

إن أول من وضع للاتصال تعريفا هو "محمد منير حجاب" واصفا اياه بتلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال¹.

كما يعرف على أنه: استخدام وسائل الاتصال والإعلام في الصناعة السياحية، من أجل التعريف، والترويج للمنتجات السياحية وضمان بيعها، من خلال تقنيات البيع والتجارة وبمنظرة اتصالية فإن المرسل هو مصدر الاتصال والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية، التي تمكن غالبا في المنتوجات السياحية التي تقدمها الدول المرسله والمستقبله في آن واحد².

4- إستراتيجية الاتصال: مجموعة من الخطوات العلمية المدروسة والمنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا، وليكون التطور والتقدم آمنا ومستقرا ومتوازنا³.

- هي مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذ من أجل التعريف بالاختبارات الهامة في الاتصال لتحديد الأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه⁴.

6. الإطار النظري للدراسة:

✓ الأهمية الحيوية لقطاع السياحة:

أ- الأهمية الاقتصادية:

- خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز بمستلزمات الإنتاج⁵.

1 - أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007، ص 23.

2 - عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة 1986، ص 33.

3- محمد محمد البادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال، دار المهندس للطباعة، دمايط الجديدة، القاهرة، 2005، ص 105.

4- رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر، الجزائر، 2015، ص 62.

5- سماعيل نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص استراتيجيه، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، 2013-2014، ص 25.

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- ❖ مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
- ❖ المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- ❖ الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

- تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جيدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.¹

ب- الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية:

- من الناحية الاجتماعية:

✓ السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد.

✓ تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

- من الناحية الثقافية:

✓ تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما يعتبر ذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف).

✓ تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العرب المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

- من الناحية السياسية:

✓ تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

✓ إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات

السياسية.²

¹-سماعيني نسبية، مرجع سبق ذكره، ص 26.

²- المرجع نفسه، ص 27.

✓ العلاقة بين الاتصال والسياحة:

يرتبط الاتصال والسياحة بعلاقة وثيقة فكلاهما ينبعان من الإنسان ويتوجهان إليه ويعبران عن رغباته وحاجاته المادية والمعنوية، ويعد الاتصال بأشكاله ومستوياته المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال ترويج مختلف المنتجات والأنشطة السياحية بل أن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها وأنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة.¹

كما أن مفهوم التنشيط السياحي هو مفهوم يعتمد في تعريفه وأدواته على وسائل الاتصال وذلك لأن التنشيط السياحي يسعى إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لدى أكبر قدر من الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة والحفاظ على استمرارية هذه الصورة.²

✓ أهمية الاتصال السياحي: المنشأة السياحية هي منظمة مفتوحة يستحيل أن تغلق على نفسها وتنعزل عن البيئة والمجتمع، ومن الضروري أن تتكيف مع بيئتها وتستجيب للتغيرات وتتفاعل معها، وتدرس احتياجات السياح والعملاء لتحقيق رغباتهم، مما يتطلب وجود نظام اتصالي فعال لتحقيق هذا الانسجام من خلال:³

- تحقيق التوعية السياحية: يعد انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور أحد العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع، وتقعد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها وهي المقومات الاجتماعية، لذلك تبرز أهمية الاتصال السياحي لقيامه بتوعية وتثقيف الجماهير بإتباع الأساليب والوسائل الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع لواقع السياحة في بلده وأهميتها مما يمكنه من المساهمة في المنتج السياحي النوعي، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيري.⁴

يمكن لوسائل الاتصال الأخرى أن تؤدي دورا مهما في مجال التوعية السياحية ففي التجمعات الشبابية والطلابية والجماهيرية الأخرى تبرز أهمية عقد الندوات والمحاضرات التي تصاحبها عروض أفلام وشرائح لمناقشة القضايا والأفكار والظواهر والمشكلات والأحداث والوقائع والآثار المتعلقة بالسياحة.⁵

- الترويج للخدمات السياحية: إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج لإحداث المعرفة لدى السائح وإحداث تفاعل إيجابي بين النتائج وبين المعلومات التي حصل عليها

¹ - هباس بن رجاء الحربي وسعود سيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للنشر، عمان، 2011، ص 30.

² - هباس بن رجاء الحربي وسعود سيف السهلي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ - المرجع نفسه، ص 37.

⁴ - مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر، عمان 2016، ص 118.

⁵ - المرجع نفسه، ص 118.

عن طريق الجهود الترويجية والتي تمثل الاتصال السياحي جزءاً أصيلاً فيها والتي لا تتم إلا من خلال الاتصال بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه للتعامل مع برنامج سياحي.¹

- **نشر المعرفة السياحية:** يعد الاتصال أحد الوسائل الرئيسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار التي تؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور وهذه المعلومات في العادة تقدمها وسائل الاتصال الجماهيري (صحف، مجلات، إذاعة...) فضلاً عن وسائل الاتصال الشخصي والجمعي التقليدية وترتبط الاستفادة من الاتصال في النشاط التسويقي والترويجي للسياحة بمقدار العلاقة الوظيفية بين شركات السياحة وبين محرري الرسائل السياحية في وسائل الاتصال المختلفة.²

7. الإطار الميداني للدراسة:

المحور الأول: أهمية الاتصال السياحي في ظل جائحة كورونا بمدينة السياحة والصناعات التقليدية

1- أهمية الاتصال السياحي بالنسبة للموظفين: ترى نسبة 50.2% من أفراد العينة أن أهمية الاتصال السياحي في ظل جائحة كورونا تتمثل في تنشيط وتفعيل الخدمات السياحية الداخلية، بينما الموظفون الذين يرون أن أهمية الاتصال السياحي تتمثل في تحقيق التواصل بين الموظفين والجمهور الخارجي قدرت نسبتهم بـ 31.2% من خلال نقل المعلومات اللازمة عن السياحة في الولاية، في حين 18.6% من أفراد العينة يعتقدون أن أهمية الاتصال السياحي تتمثل في بناء صورة ذهنية حسنة عن السياحة بولاية تبسة.

2- ضرورة محاولة تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا: 75.4% من أفراد العينة أجابوا بأنه من الضروري محاولة تفعيل السياحة الداخلية من خلال إطلاق برامج ترويجية للسياحة المحلية والاستثمار في السياحة الداخلية.

3- كفاءة تفعيل السياحة الداخلية: ترى نسبة 55.5% من أفراد العينة أنه من أجل تفعيل السياحة الداخلية يجب التعريف بأهم المناطق السياحية في الولاية لما تتمتع به من مقومات سياحية قادرة من خلالها على جذب السياح إذا ما تم استغلالها بشكل صحيح، والتنشيط لرحلات سياحية داخل الوطن من أجل تفعيل السياحة الداخلية.

4- تبني مديرية السياحة والصناعات التقليدية لخطط وبرامج اتصالية لتفعيل السياحة الداخلية: نسبة 81.8% من أفراد العينة أجابوا بأن المديرية لديها خطط وبرامج اتصالية لتفعيل السياحة الداخلية حيث تحاول العمل على إنشاء محيط يحفز على السياحة الداخلية والمحلية والتسويق لها، في حين أن من أجابوا بعدم وجودها قدرت نسبتهم بـ 18.2%.

¹-المرجع نفسه، ص 119.

²-مرتضى البشير الأمين، مرجع سبق ذكره، ص 120.

5- تزويد الجمهور المستهدف بكل المعلومات اللازمة حول الخدمات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية: 100% من أفراد العينة ترى بأنه يتم تزويد الجمهور المستهدف بكل المعلومات اللازمة حول الخدمات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية وهذا يدل على أن المديرية تعمل على تلبية حاجيات السياح وتحقيق رغباتهم.

6- كيفية تواصل المديرية مع الجمهور المستهدف في ظل جائحة كورونا: نسبة 30.4% من عينة الدراسة أقرت بأنهم يعتمدون على الإعلانات للتواصل مع الجمهور المستهدف، في حين ترى نسبة 21.7% أنه يتم الاعتماد على البرامج الإذاعية ومواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور المستهدف في ظل الجائحة. بينما ترى نسبة 17.4% أن السبيل إلى التواصل مع الجمهور المستهدف يكون عبر الاعتماد على الاتصال الشخصي، في حين أن نسبة 8.8% ترى أن برامج التلفزة هي الكيفية الناجحة التي يتم من خلالها التواصل مع الجمهور المستهدف.

المحور الثاني: وسائل الاتصال المعتمدة بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لتفعيل السياحة الداخلية.

1- الوسائل الاتصالية الأكثر إقناعا لتفعيل السياحة الداخلية في ظل هذه الظروف الصحية : نسبة 47.8% من أفراد العينة قد أجابوا بأن الوسائل التكنولوجية هي الأكثر إقناعا في ظل الظروف الصحية التي تتطلب التقييد بالبروتوكول الصحي وتعزيز النظم الصحية من خلال التباعد بين الأفراد حتى نضمن حماية صحة السائح وإقناعه بجودة الخدمات السياحية في آن واحد، بينما ترى نسبة 21.7% بأن الوسائل السمعية والسمعية البصرية هي الوسائل الاتصالية الأكثر إقناعا في ظل جائحة كورونا، في حين ترى نسبة 8.8% من أفراد العينة بأن الوسائل المكتوبة هي الأكثر إقناعا.

2- الهدف المرجو من نشر المعلومات السياحية عبر الوسائل الاتصالية: 47.8% من أفراد العينة ترى أن الهدف من نشر المعلومات السياحية عبر الوسائل الاتصالية هو تفعيل السياحة الداخلية، بينما ترى نسبة 30.5% أن الهدف هو تحسين الخدمات السياحية، في حين ترى نسبة 21.7% أن الهدف المرجو من نشر المعلومات السياحية عبر الوسائل الاتصالية هو نشر الوعي السياحي.

نخلص من هنا بأن الهدف الذي تسعى إليه مديرية السياحة والصناعات التقليدية من خلال نشرها المعلومات السياحية عبر الوسائل الاتصالية المختلفة هو تفعيل السياحة الداخلية، وهذا راجع إلى امتلاك مدينة تبسة لمقومات سياحية ضخمة. والجزائر لثروات وإمكانات سياحية تؤهلها لتكون القبة المفضلة للسياح من كافة أنحاء العالم.

3- الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية الداخلية: نسبة 100% من أفراد العينة قد أقرت بأهمية هذه المواقع في الترويج للسياحة الداخلية، نظرا لسهولة الاتصال والتواصل عبرها. وأكدت نسبة 73.9% من أفراد العينة أن الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا في المجال

السياحي نظرا لأنه من أكثر المواقع المستخدمة في الجزائر، وذلك لسهولة استخدامه وبساطته ومميزاته التي يتميز بها.

المحور الثالث: الصعوبات التي تحول دون تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

1- العوائق التي تمنع تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية: ترى نسبة 34.8% أن غياب التخطيط الفعال هو العائق الذي يمنع تبني إستراتيجية اتصالية فعالة من طرف المديرية، بينما نجد أن نسبة 26.1% من أفراد العينة ترى أن ضعف التكوين لدى الموظفين اتصاليا وغياب روح التعاون هو العائق، في حين ترى نسبة 13% من أفراد العينة أن ضعف التكوين لدى الموظفين سياحيا هو العائق الذي يمنع تبني استراتيجية اتصالية فعالة.

2- العراقيل التي واجهت المديرية في عملية تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا: نسبة 43.5% من أفراد العينة ترى أن غياب الثقافة السياحية المحلية لدى الأفراد هو أكثر عرقلة واجهت مديرية السياحة والصناعات التقليدية في عملية تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا، بينما ترى نسبة 30.4% من أفراد العينة أن عدم تقيد الأفراد بالبروتوكول الصحي ، في حين ترى نسبة 26.1% من أفراد العينة أن نقص الإقبال من طرف الأفراد على السياحة الداخلية هو المشكل الأساسي الذي واجهته المديرية في ظل الجائحة في عملية تفعيل السياحة الداخلية، فبالرغم من وجود مقومات سياحية تعمل على جذب السياح داخل الولاية إلا أننا نجد تشجيع من طرف الوكالات السياحية على السياحة الخارجية أكثر من السياحة المحلية الداخلية.

3- اقتراحات الموظفين للنهوض بقطاع السياحة بولاية تبسة: نسبة 43.47% من أفراد العينة اقترحوا تكثيف عمليات الاتصال السياحي، بينما نجد نسبة 21.73% اقترحت بأنه يجب رفع درجة الوعي السياحي لدى المواطن للنهوض بالقطاع، في حين اقترحت نسبة 17.4% من أفراد العينة بأنه يجب الترويج للسياحة واستغلال جميع وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات السياحية.

- نتائج الدراسة:

1- توصلت الدراسة إلى أن أهمية الاتصال السياحي في مديرية السياحة والصناعات التقليدية تقتصر على تنشيط وتفعيل الخدمات السياحية وليس على تسويقها، كما أوضحت أنه من الضروري محاولة تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا حتى يتم تغطية النقص والعجز الذي أصاب القطاع وذلك من خلال التعريف بأهم المناطق السياحية بالولاية.

2- لقد أوضحت الدراسة بأن الوسائل التكنولوجية هي أفضل وأنجع الوسائل الاتصالية المعتمدة في عملية تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا، كما أوضحت الدراسة بأن حسن اختيار الوسيلة الاتصالية، يطور من أداء المديرية في ظل الجائحة، كما أن التقنيات الحديثة لها دور فعال في تنشيط الخدمات السياحية، كما رأت العينة بأن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعال في الترويج للمناطق السياحية، وأن موقع فيسبوك هو الأكثر تأثيراً في المجال.

3- لقد أوضحت الدراسة بأن غياب التخطيط الفعال هو أكبر عائق يحول دون تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة، كما أوضحت الدراسة بأن غياب الثقافة السياحية المحلية لدى الأفراد من بين أكثر العراقيل التي واجهت المديرية في عملية تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا، وقد اقترحت عينة الدراسة تكثيف عمليات الاتصال السياحي للنهوض بقطاع السياحة في ولاية تبسة.

خاتمة:

إن الاتصال السياحي هو عبارة عن عملية نقل أفكار وآراء وحقائق سياحية للجُمهور المستهدف بهدف التأثير فيهم وفي ميولاتهم ورغباتهم حتى يتم جذب السياح إلى المنطقة السياحية المراد زيارتها، فالاتصال السياحي له أهمية بالغة في تنشيط وتفعيل الخدمات السياحية الجزائرية وذلك باعتماد استراتيجية وخطط محكمة سعياً لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية.

وباعتبار أن الجزائر لديها من المقومات ما يؤهلها لتكون قبلة للسياح لا بد لها من الحرص على ترقية وتنمية القطاع باعتباره قطاع بديل لقطاع المحروقات، وذلك باستغلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

ويعد موضوع استراتيجيات الاتصال السياحي في الجزائر في ظل جائحة كورونا جد مهم نظراً للظروف الاستثنائية التي تمت فيه الدراسة من جهة ولحساسية القطاع السياحي من جهة أخرى، حيث لاحظنا غياب

الثقافة السياحية المحلية من قبل الأفراد، إضافة إلى عدم تشجيع السياحة الداخلية من طرف الوكالات السياحية، كما انه لا يوجد اهتمام واضح بالجانب الاتصالي الذي من شأنه تطوير القطاع وتحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة السياحية لتحقيقها.

قائمة المراجع:

1. ابن منظور: لسان العرب، ج6، بيروت، دار الفكر العربي، د س ن.
2. محمد فريد عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار ومكتبة الهلال، بيروت، 2000.
3. الفيروز أبادي، القاموس المحيط، ط6، مؤسسة الرسالة للنشر، بيروت، 2003.
4. راتب أحمد قبيلة، القاموس العربي الشامل، هيئة الأبحاث للترجمة، الراتب الجامعية، بيروت، 1997.
5. محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع و الأفق، المركز الجامعي البويرة، ماي 2010.
6. أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007.
7. عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة 1986.
8. محمد محمد البادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال، دار المهندس للطباعة، دمياط الجديدة، القاهرة، 2005.
9. رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر، الجزائر، 2015.
10. سماعيل نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص استراتيجية، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، 2013-2014.
11. سيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للنشر، عمان، 2011.
12. مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر، عمان 2016.

البعد الأخلاقي و الإرشاد السياحي في عقود السياحة

- عامل جذب للسائح وتطوير لصناعة السياحة -

الدكتور سنوسي علي / أستاذ محاضر " أ "

كلية الحقوق، جامعة تيارت (الجزائر)، Ali.snouci@univ-tiaret.dz

مخبر الدراسات القانونية، جامعة تيارت.

ملخص .

يهدف هذا البحث إلى بيان أن قطاع السياحة يعد أحد القطاعات الهامة في الاقتصاد الوطني، والذي يساهم وبشكل فعال في دفع عجلة النمو، وعليه كان لزاما على الجزائر الاهتمام بهذا القطاع وتطويره، ذلك أن تحقيق التميز في قطاع السياحة يبدأ أولا من خلال أخلقة النشاط السياحي مروراً بحماية السائح ووصولاً إلى تحقيق وضمان الجذب السياحي، لذا وجب الجهة الوصية على هذا الميدان البحث في أهم الطرق والوسائل وتوفير الامكانيات المختلفة واستغلال كل الخيارات المتاحة لتنشيط السياحة خيار تطويرها.

ورغم أهمية السياحة في تنشيط التنمية المحلية والإقتصاد الوطني، إلا أن الجزائر مازالت بعيدة عن التطور الكبير الحاصل في العالم في قطاعات السياحة.

الكلمات المفتاحية: أخلقة عقد السياحة، حماية السائح، الجذب السياحي، مرافقة السائح، الشروط التعسفية.

Abstract:

This research show that the tourism sector is very important to the national economy, which effectively contributes to advance growth, so it was necessary for Algeria to pay attention to this sector and develop it, because to achieve excellence in the tourism sector begins first with the creation of a tourist activity, To protect the tourist and guarantee the tourist attraction, the authority responsible for this field must seek the most important means and provide the possibilities and take advantage of all the options available to stimulate tourism and the possibility of developing it.

Tourism can be developed through activities that realize tourist attractions, and provide the required facilities for tourists.

Despite the importance of tourism in stimulating local development and the national economy, Algeria is still far from the great development that is taking place in the tourist world.

Keywords: tourism ethics, protection of tourists, attractions, accompaniment of tourists, arbitrary conditions.

مقدمة:

تعد السياحة من القطاعات الإقتصادية الحيوية للكثير من الدول المتطورة أو النامية، حيث يلعب الفرد الدور الأكبر بوعيه المستمر المنبثق من ثقافة سياحية همها استقطاب السياح، كما يعد الرصيد السياحي للدولة من إمكانيات مادية وغير مادية وعنصر مؤهل العامل الأساس في استقطاب أكبر عدد من السواح .

وحيث ازداد الاهتمام في الفترة الأخيرة بالصناعة السياحية وروافدها التنموية بغية خلق فرص عمل جديدة ودعم الرصيد الإقتصادي للدولة من خلال المساهمة في التنمية المحلية للمناطق السياحية، تؤكد الدراسات الحديثة أن الصناعة السياحية تعتبر من أسرع الصناعات نموا، لذا نجد الكثير من الدول تسعى لتسخير كل السبل لتقديم كل التسهيلات والتشريعات اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة من تطوير قطاعها السياحي، وتتبع البيانات الخاصة بالسياحة نجد أن عدد السياح في مختلف أنحاء العالم بلغ 940 مليون سائح عام 2010 ليتطور سنة 2011 بنسبة 4.6% ليصبح 983 مليون سائح، حيث قدرت الأموال التي أنفقت بنحو 1.030 مليار دولار، ليستمر هذه الأرقام في التصاعد المتسارع لتبلغ في منتصف سنة 2019 مليار و380 مليون سائح بإنفاق ما يقارب 2000 مليار دولار¹.

وبالرغم من هذه الأهمية المتزايدة للنشاط السياحي في العديد من الدول ما زالت الجزائر لم تصل بعد إلى المستوى الذي يكفل الأهداف المرجوة منه وبقية السياحة محدودة النتائج مقارنة بالبلدان المجاورة ناهيك عن البلدان السياحية المتطورة، وبالرغم مما تمتلكه الجزائر من مؤهلات سياحية يمكن أن تجعلها قطبا سياحيا بامتياز. أما عن أهداف الدراسة فتتلخص في أهم النقاط التالية.

- التحسيس بمكانة السياحة وأهميتها في تطوير الإقتصاد الوطني و إحداث تنمية محلية.

- الوقوف على معوقات وأسباب تراجع السياحة في الجزائر.

- التنبيه إلى العوامل التي يمكنها المساعدة في إطلاق النشاط السياحي وعصرنته.

- ضرورة وضع استراتيجية سياحية على مستوى عالي تشترك فيها كل قطاعات الدولة.

كل هذا جعلنا نطرح الإشكال التالي : أي دور للبعد الأخلاقي كعامل نجاح للصناعة السياحية وتفعيل الجذب السياحي؟ وما دور الإرشاد السياحي في تطوير هذا القطاع؟ من هذه الإشكالية المطروحة ومحاولة تحليلها ودراستها يمكن اعتماد الفرضيات التالية:

- مساهمة السياحة في تطوير الاقتصاد الوطني والتنمية المحلية للمناطق السياحية .
- علاقة نقص الخدمات وردائها بنفور السياح وقلة الجذب السياحي .
- أهمية الإرشاد السياحي وتطوير العنصر البشري المؤهل وحماية السائح حماية قبلية وبعديّة.

- بلوغ مرحلة الأمن السياحي وأخلقته .
ولأجل ما سبق ارتأينا إعمال المنهجين الوصفي والتحليلي بتتبع أهم المفاهيم والتعاريف ذات الصلة بالموضوع، ثم تحليل الواقع والأرقام والدراسات المعتمدة في البحث .
المحور الأول: مفهوم الإرشاد السياحي وأهميته.

المرشد السياحي هو الدليل الذي يقود ويرشد السائح أو المجموعة السياحية أثناء السفر والرحلة السياحية أيًا كان نوعها. ويمكن تعريف المرشد السياحي بصورة عامة بأنه الشخص الذي يقوم بمرافقة السائحين والزوار والوفود الأجنبية إلى المدن والمناطق والمعالم والمنشآت والمواقع السياحية والتاريخية والأثرية، ويزودهم بالمعلومات اللازمة عنها، والرد على استفساراتهم بمعلومات دقيقة وصحيحة وموضوعية وتجنب الإضافات والاجتهادات والتعليقات والآراء الشخصية، والبقاء معهم ومرافقتهم من تاريخ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعمل على سلامة السائحين الذين يرافقهم والحفاظ على ممتلكاتهم وعدم تعريضهم لأي مضايقات. ومقابل قيامه بهذه الأعمال يحصل المرشد السياحي على أجر

مادي تحدده الأجهزة الرسمية، أو يتفق بشأنه مع المنظمين للرحلات السياحية أو حتى مع السائحين أنفسهم.

أولاً: تعريف الإرشاد السياحي:

يعد الإرشاد السياحي من المفاهيم التي أخذت تتعمق في الصناعة السياحية، وذلك بسبب ازدياد الاهتمام من قبل الجهات السياحية بهذه المهنة واعتبارها أساسية لتتوير السائح وتعميق معرفته بالمكان الذي يقصده، علاوة على إدراك مدى علاقة بتكوين الصورة الذهنية لدى السائح عن الوجهة السياحية والسكان المحليين المتواجدين في هذه الوجهة.² وقد تناولت الكثير من الدراسات مفهوم المرشد السياحي، مال معظمها الى تغليب الوصف المهني أو الوظيفي للمرشد السياحي على مكونات المفهوم، هذا بالرغم من وجود بعض الباحثين الذين آثروا الذهاب بعيدا في توصيف الدليل السياحي من خلال تقسيمه في فئات متعددة .

و يتضمن التعريف العام للمرشد السياحي تحديد فئة المرشدين السياحيين أنهم أولئك الأشخاص اللذين يقومون بإدارة الرحلة السياحية سواء أكانت متضمنة لمجموعة من السياح أو لشخص واحد فقط ويملكون قدرا كافيا من المعرفة والمعلومات عن مكان معين، والتي تكون بدورها ضرورية لإعطاء السياح الصورة الكافية عن الوجهة التي يقودهم الدليل السياحي إليها.³ وقد حرصت الأنظمة والتعليمات على إضفاء الوصف الوظيفي على نحو واضح ، من خلال تعريف المرشد السياحي بأنه الشخص الذي يتم إعطاؤه رخصة من قبل السلطات المحلية للقيام بقيادة وإدارة الرحلة السياحية سواء لسياح محليين أو أجانب وذلك مقابل اجر أو عمولة محددة⁴ ..

أما الإتحاد العالمي لجمعيات الأدلاء السياحيين فقد أضافت عنصرا آخر أ مهما لتعريف المرشد السياحي ألا وهو الكفاءة اللغوية، حيث عرف المرشد السياحي بأنه الشخص الذي يقود مجموعة من السياح مستخدما اللغة التي ينطقون بها أو يفهمونها ليعرفهم بالتراث

الثقافي والمقومات الطبيعية للوجهة السياحية، على ان يمارس المهنة وفقاً لترخيص يحصل عليه من السلطات المعنية بهذا الشأن⁵.

ويتضح لنا من التعريفات السابقة في مجملها أن المرشد السياحي هو الشخص القائم على مرافقة الوفود السياحية القادمة الى وجهة سياحية معينة، واصطحابها إلى المواقع الأثرية والثقافية والتراثية فيها أو الطبيعية والبيئية أو التجوال معهم في مواقع الجذب الحضرية من مبان حديثة وأسواق ومتاحف ومراكز علمية وثقافية وغيرها⁶.

وعلى عاتق المرشد السياحي تقع دائماً مسؤولية إنجاح الرحلة السياحية وتقديم الصورة الإيجابية عن وطنه للسواح، فهو المصدر الرئيسي للمعلومات التي يحصلون عليها عن التراث الحضاري والتاريخي والثقافي والعادات والتقاليد والحياة الاجتماعية التي يعيشها السكان في المناطق السياحية التي يرافق السائحين لزيارتها. وتشكل المعلومات التي ينقلها المرشد السياحي للسواح، مع ما يشاهدونه على الطبيعة، من مناظر طبيعية ومنشآت ومعالم وآثار وأدوات وحرف، في المناطق التي يقومون بزيارتها موضوعاً متكاملاً يشبع فضول السائحين ويجيب على استفساراتهم وترسخ المعلومات والصور الحية في أذهانهم، وذلك يجعلهم يشعرون بالراحة والرضا⁷.

ثانياً: شروط الإرشاد السياحي (المرشد):

نظراً لأهمية وطبيعة الأعمال التي يقوم بها المرشد السياحي، ولأن مزاوله مهنة الإرشاد السياحي تتطلب مهارات ومؤهلات محددة، فلا بد أن تتوفر في المتقدم لطلب الحصول على تصريح مزاوله مهنة الإرشاد السياحي الشروط التالية:

أ. أن يكون حاصلاً على مؤهل جامعي تخصصي في العلوم السياحية أو العلوم ذات الصلة، أو أن يكون حاصلاً على شهادة معتمدة متخصصة ودورات تدريبية في الإرشاد السياحي وخبرة عملية في المهنة.

ب. من الأحسن أن يكون متفرغاً تفرغاً كاملاً لمزاوله هذه المهنة.

ج. أن يجيد، إجادة تامة كتابة ونطقاً، لغة أجنبية واحدة على الأقل بالإضافة إلى اللغة العربية أن يكون ملماً بالتشريعات السياحية كالقوانين والأنظمة واللوائح والقرارات التي تحدد وتنظم أعمال المؤسسات والأجهزة والمنشآت والمرافق السياحية.

د. يجب أن يكون المرشد السياحي ملماً بالثقافة السياحية وقادراً على التفاعل والتعامل مع المجتمع الداخلي، من سكان وأجهزة ومؤسسات ومنشآت ومرافق خدمية وأمنية سياحية من جهة، ويجيد فن التعامل مع السائحين بمختلف أعمارهم وشخصياتهم ومعتقداتهم وثقافتهم وطبائعهم.

هـ. أن يكون ملماً إماماً كاملاً بالمعلومات والبيانات التاريخية والأثرية والجغرافية عن المدن والمناطق والمعالم والمواقع السياحية التي سيتم زيارتها، ويجب على المرشد السياحي أن يزود السائحين بهذه المعلومات من خلال عرضها لهم بطريقة مبسطة وواضحة، لأنه سيكون الوسيط بين السائحين الأجانب والتجار والسكان المحليين، أي بين بلاده والسائحين الأجانب⁸.

و. فضلاً عن هذه المؤهلات والمهارات والخبرات التي يجب توافرها لدى المرشد السياحي، فإن شخصيته وطباعه تلعب كذلك دوراً حاسماً في نجاحه في تأدية عمله، كما يجب على المرشد السياحي أن ينمي ويجدد معارفه ويثري معلوماته بصورة دائمة في المجالات والمواضيع التي يتناولها أثناء الشرح للسواح، وعليه متابعة كل الاكتشافات ونتائج الدراسات العلمية الجديدة التي قد تؤدي إلى تعديل أو تغيير أو إلغاء لمعلومات ومعارف وتواريخ كان يعتقد بأنها صحيحة، وكانت من قبل مسلمات وتشكل جزء من المعلومات التي ينقلها للسواح، وقد تؤدي هذه الدراسات إلى اكتشاف معلومات جديدة تضاف إلى المعلومات السابقة أو تكملها.

ثالثاً: أهمية الإرشاد السياحي في عصرنة السياحة وتطويرها .

يقع على عاتق المرشد السياحي تزويد السياح بالمعلومات الخاصة بهذه الجهات، وهو ما يتطلب من المرشد معرفة وثيقة بالجوانب التاريخية و الأثرية والحضارية للوجهة

السياحية إلى جانب التحلي بقدر من الثقافة العامة في الحياة السياسية والاقتصادية، وطبيعة التكوينات الإجتماعية، وهي أمور في مجملها تعدّ ضرورية لمواجهة تعطش السياح القادمين للمعرفة والإطلاع على خصائص الوجهة السياحية التي يزورونها⁹. ولا يخفى أن الثقافة الواسعة لدى المرشد السياحي تتطلب توافر عنصر الدقة والوضوح في إعطاء المعلومة للسائح، إذ على المرشد أن يتجنب الإضافات والاجتهادات غير المحمودة التي قد تشوه الوقائع أو تصيب السائح بالشك في مصداقية المرشد السياحي ذاته، وخصوصاً أنه من الممكن أن توجد ضمن وفود السياح فئات واسعة الإطلاع والثقافة والكثير منهم يقدم على شراء كتب تتناول التعريف بالجوانب التاريخية والأثرية لوجهتهم المقصودة.

من جانب آخر، نجد أن المحافظة على سلامة السائح وممتلكاته هي جزء أصيل من واجبات المرشد السياحي، فالسائح الأجنبي عادة ما يكون أقل المأماً بالجوانب الأمنية في الوجهة السياحية، كما أنه قد يكون قاصراً السلوكيات الخاطئة التي تتعارض مع عادات وتقاليد المجتمعات المحلية، الأمر الذي قد يعرضه إلى مخاطر ناتجة عن إساءة الفهم بين أفراد المجتمع المحلي في الوجهة السياحية والسائح الغربي.

فالسائح الغربي قد يدخل في تصادم مع بعض الأفراد المحافظين خاصة في العالم الإسلامي، خاصة إذا أقدم السائح الأجنبي بعض التصرفات الخارجة عن الآداب العامة والتقاليد المحلية، كاللباس الفاضح وشرب الخمر في الأماكن العامة و...¹⁰ ولا شك في هذا الصدد بأن المرشد السياحي هو الوحيد القادر على توضيح هذه الأمور للسياح وخاصة المواقف التي قد يترتب عليها تهديد سلامتهم.

المحور الثاني: .إلتزامات الوكالات السياحية بضمان حماية السواح .

تقوم الشركات و الوكالات السياحية بوصفها الجهة المنظمة لرحلات جماعية أو فردية من خلال برامج معدة و محددة مسبقا، أو قد تقوم شركة سياحية بتقديم خدمات سياحية كحجز تذاكر الطيران أو الفنادق، وعليه فإن الإلتزامات الشركات السياحية في أخير

المطاف؛ هي التزام بتحقيق نتيجة في ضوء ما تتمتع به من مؤهلات و إمكانيات، وفي أثناء قيام هذه الأخيرة بنشاطاتها، فرض عليها التشريع مجموعة من الالتزامات من أجل تحقيق الحماية الفعالة للسائح المستهلك. اتساع مشكلة اختلال التوازن بين السائح، و بين وكالات السياحة و الأسفار .

لقد أدركت عدة تشريعات¹¹ الذين يملكون القوة الاقتصادية و الكفاءة التقنية في مجال السياحة، لذلك فرضت على هذه الشركات باعتبارها من الأعوان الاقتصاديين تقديم خدمة للسائح الالتزام بالإعلام قبل إبرام عقد السياحة، كما سعت إلى حماية هذا الأخير من كل إشهار كاذب، وكذا على حماية السائح من كل الشروط التعسفية أثناء تنفيذ العقد، ومن تم توفير السلامة والرعاية الكاملة للسائح على الصعيدين التقليدي و الرقمي،
أولاً:الالتزام بالإعلام القبلي الصحيح و الحماية من التغير:

يعتبر التعسف في العلاقات بين وكالات السياحة و السائح، راجع غالباً إلى عدم التكافؤ بينهما من حيث حصيلة المعلومات، التي يملكها كل طرف حول المنتجات و الخدمات المعروضة في الأسواق، حيث نجد أن الشركات والوكالات السياحية يعرفون جيداً الخصائص المميزة للخدمات المتاحة، بحكم اختصاصهم المهني على عكس السائح الوافد من بلد أجنبي أو جهة داخلية أخرى، الذي يجهل طبيعة هاته الخدمات و مدى جودتها، فالالتزام بالإعلام وما يتضمنه من معلومات غير مزيفة أفضل وسيلة للوقاية من التغير بالسائح، التي تواجه عملية إبرام عقد السياحة، بكل ما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المعروضة عليه، بحيث ينبغي على السائح أن يكون محباً للاطلاع بمعنى أنه يتولى بنفسه مهمة التعرف على مميزات المنتجات السياحية قبل إبرام العقد، إلا أن ذلك ليس كافياً بحيث لا يمكن للسائح أن يحصل على جميع المعلومات التي يرغب فيها أي أنه لا يستطيع أن يفكر في كل شيء خاصة أمام حداثة الخدمات السياحية و تطورها خاصة مع انتشار العقود السياحية الإلكترونية¹²

و تعقيدها التقنية و الفنية، الأمر الذي جعل السائح غير قادر على توظيف معرفته اتجاه ما يريد التعاقد بشأنه، ومن ثم كان لابد على المرشد السياحي أن يستعلم من الجهة المنظمة للرحلة و يخبر السائح بكل ما ينور معرفته، لأنه - المرشد السياحي- يعرف جيدا الخصائص والميزات المقدمة والخدمات التي توفرها المؤسسة أو الشركة، و تجدر الإشارة إلا أن المعلومات التي يقدمها صاحب الشركة السياحية غالبا ما تكون ناقصة و غامضة، لأنه لا يقدم المعلومات المفيدة للسائح؛ أي أنه يركز فقط على العناصر الإيجابية للمنتجات أو الخدمات¹³.

وأخيرا المعلومات المتعلقة بثمن تأدية هذه الخدمة حيث مما يهم السائح في المقام الأول، أن يتعرف على هوية شركة السياحة و السفر (مقدم الخدمة) الذي يتعاقد معه في ظل هذا العالم الافتراضي، الذي يعج بالعديد من شركات السياحة والتي لا توجد غالبا مقار لها في العالم الواقع، ومن بين التشريعات التي أقرت هذا الأمر؛ قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993 ، حيث نص في مادته 18-121 على أن " في كل إيجاب لبيع أموال أو تقديم خدمات عن بعد، يلتزم المهني بأن يوضح للسائح: اسم مشروعه، وأرقام الهواتف، وعنوان المركز وإدارته كما يلتزم مقدم الخدمة بتقديم كل البيانات التي تسمح بتحديد هويته" ، وهو ما أكده المشرع المغربي في قانون حماية المستهلك رقم 08-31 الصادر بتاريخ 18 فبراير 2011 ، خاصة المادة 31 منه : " يجب على المورد، إذا تعلق الأمر ببيع عن بعد باستعمال الهاتف أو أية تقنية أخرى للاتصال عن بعد ، أن يشير صراحة في بداية المحادثة مع المستهلك إلى هويته و الغرض التجاري من الاتصال"

أما القانون المصري لحماية المستهلك عدد 67 لسنة 2006 ، فقد نص في مادته الرابعة على أنه " على المورد أن يضع على جميع المراسلات و المستندات والمحركات التي تصدر عنه في تعاملها أو تعاقد مع المستهلك، بما في ذلك المحركات والمستندات الإلكترونية و البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته، وخاصة بيانات قيده في السجل الخاص بنشاطه وعلامته التجارية إن وجد"

ومن جهة أخرى، يلتزم الوكيل بتقديم للزبون كل المعلومات و البيانات الضرورية المتعلقة بالخدمات المقدمة، كما يلتزم أيضا إخبار الزبون بالثمن و كيفية الدفع ، الزمني للرحلة السياحية¹⁴ و إخباره بشروط فسخ العقد وبطلانه وهذا حسب المادة 01-111 لقانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993 ، و التشريع المغربي لقانون حماية المستهلك رقم 08-31 في المادتين: 03 و 04 منه، أما قانون حماية المستهلك المصري قد أشار إلى المعلومات الخاصة بثمن الخدمة، كأحد عناصر الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، وذلك ضمن نص المادة الثالثة والسابق ذكرها دون أية إشارة إلى تفصيلات أخرى تتعلق بهذا العنصر.

ثانيا: الحماية من الإعلان الكاذب.

يشغل موضوع الإعلان - على صعيد الفقه - مكانة هامة، لاسيما في التشريعات الأوروبية، فلقد اهتم الفقهاء بدراسة عقد الإعلان وبيان آثاره و أسباب انقضائه و طرق حل المنازعات الناشئة عنه كما اعتنى الفقهاء بدراسة العلاقة بين الإعلان و بعض الحقوق المتصلة به وسبل حماية هذه الحقوق¹⁵.

ومن ناحية أخرى، يعتبر الإعلان التجاري مظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة وعامل من عوامل التسويق وأداة من أدوات إعلام الجمهور بالمنتجات و الخدمات، فإذا كان مضللا أو خادعا، انعكس ذلك سلبا على نظام المنافسة الحرة، ، فإذا كانت مضللة فإنها توقع السائح في اللبس، ولذلك يجب حماية هذا السائح من الإعلانات التجارية المضللة في مجال السياحة¹⁶

وإن كان التشريع الفرنسي في قانون حماية المستهلك، لم يستخدم كلمة " الكاذب" صراحة في نص المادة L121 - فقد استخدم للتعبير عنه كلمة الإبهام و الخطأ وهو الأمر الذي رأى معه بعض الفقهاء ، أن التضليل ليس حتما مرادفا للكذب، فالكذب قد يؤدي إلى تضليل الزبون (السائح)، ولكن التضليل قد يحدث دون كذب¹⁷.

وقد عرف توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 في المادة الثانية منه الإعلان الكاذب بأنه " أي إعلان بأي طريقة كانت يحتوي في مضمونه على أي تضليل، أو قد يؤدي إلى تضليل لهؤلاء الذين يوجه أو يصل إليهم الإعلان".

كما نصت المادة الثالثة من التوجيه السابق على أن الإعلان الكاذب يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للمنتج المعلن عنه، كما عرف المشرع المصري الإعلان الخادع في المادة 02 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الصادر بالقانون رقم 67 لسنة 2006 التي تنص على أنه " يعد خادعا الإعلان الذي يتناول إعلانا منتجا ويتضمن عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا أو أي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل¹⁸..

و تلجأ الوكالات و الشركات السياحية إلى الإشهار و الإعلان من أجل إبراز مزايا الخدمات المطلوبة حتى تشجع السائح على الاستفادة منها، لكن هذه الإشهارات يمكن أن تعطي تصورا آخر يوقع السائح في الغلط و يدفعه إلى التعاقد عن طريق الإشهار الكاذب، الأمر الذي دفع عدة تشريعات بالتنصيص لموضوع حماية السائح في عدة نصوص قانونية أغلبها في حماية المستهلك.

ونظرا للتطور الذي يشهده القطاع السياحي، أصبحت الوكالات السياحية في إطار المنافسة، غالبا ما تتوجه إلى الإعلانات من أجل جذب السياح إليها، و أصبح الإشهار هو الوسيلة الفعالة من أجل إعلام السياح بخصائص الخدمات السياحية و مميزاتها، ولكن بمجرد أن يكون الإشهار قد يتجاوز الوظائف المحددة له، يصبح وسيلة للاحتيال و الخداع، ولهذا يجب منعه حماية للنظام العام، وهذا ما يطلق عليه الإشهار المخادع لوجود ركنين أساسيين للإعلان الكاذب أو المضلل، هما الركن المادي هو التضليل الذي يقصد به كل ما من شأنه إيقاع السائح في اللبس أو الخداع، فلا يشترط أن يكون الإعلان مضللا في ذاته ، والركن الثاني هو الركن المعنوي، وهو قصد المعلن خداع السائح بصفته مستهلكا لخدمة

مقدمة من أجل حمله على التعاقد، أي أنه يشترط لتجريم الإعلان التجاري أن يكون المعلن سيء النية، و تضليل المستهلك السائح قصد خداع و تضليل جمهور المستهلكين من خلال رسالته الإعلانية¹⁹ .

لذلك فكل إعلان يتم و ينشر بطريقة إلكترونية أو عادية (مجلات، ملصقات ...)، و يتعلق بإحدى الخدمات السياحية يجب أن يكون صريحا وواضحا، يخبر السائح المستهلك بشكل يمكنه من تنوير إرادته حول عملية إبرام العقد السياحي، بإعطاء بعض البيانات الضرورية تتعلق مثلا: بهوية الوكالات السياحية و عنوانها، أصناف المنتوجات و الخدمات المعروضة ، طرق الدفع و مبالغ التسديد²⁰

ثالثا: حماية السائح المستهلك أثناء تنفيذ عقد السياحة.

لم تقتصر الحماية المقررة للسائح على مرحلة إبرام عقد السياحة الإلكتروني، وإنما اتسع نطاق هذه الحماية ليشمل مرحلة تنفيذ هذا العقد فعلى الرغم من الالتزام بضمان السلامة؛ هو التزام حديث النشأة ذو طبيعة خاصة، فقد عرفه البعض بأنه هو " الالتزام الذي يعني أن يتوفر في كل منتج أو خدمة ضمانات، ضد كل المخاطر التي من شأنها المساس بصحة المستهلك و أمنه أو تضرر بمصالحه المالية²¹ .

"ويلاحظ على التعريف السابق، أنه جاء مفصلا على العناصر الرئيسية لفكرة سلامة المستهلك و المتمثلة في العناصر التالية:

أ - أن الالتزام بضمان السلامة يتعلق بالمنتجات عموما، سواء كانت محلية أو أجنبية، عامة أم خاصة .

ب- أن محل الالتزام هو توفير الضمانات الكافية بقصد الحيلولة دون تعريض صحة المستهلك و أمنه للخطر .

ج- أن أحكام الالتزام بضمان السلامة، و خروجها على مبدأ نسبية العقود، تسري بخصوص جميع الأشخاص الذين لحقهم ضرر بصحتهم أو أمنهم، سواء كانت تربطهم علاقة عقدية أم

لا.

يتميز الالتزام بضمان سلامة المنتج بخاصيتين أساسيتين؛ الخاصة الأولى تتمثل في أنه التزام عام.

و الثانية في أنه التزام ذو طبيعة خاصة، و يختلف الالتزام بضمان سلامة المنتجات و الخدمات عن الالتزام بضمان صلاحية المبيع للاستعمال و الالتزام بالإعلام و الالتزام بالمطابقة.²²

ولقد كان القضاء السابق في تثبيت مبدأ سلامة المستهلك و حمايته، و ذلك من أجل تحسين موقف المتعاقد المضرور و حمايته. غير أنه من الغريب أن يرى هذا الأخير حمايته و قد تقلصت بسبب هذا الابتكار القضائي، فالمتعاقد وجد نفسه مضطرا لسلوك طريق المسؤولية العقدية و التقصيرية، يضاف إلى ذلك أن القضاء كان يرى في الالتزام بضمان السلامة التزاما ببذل عناية أو بوسيلة²³ الأمر الذي يترتب عليه اصطدام المضرور بعقبة إثبات خطأ المتعاقد الآخر.

هذه الظاهرة الضارة بالمتعاقد، أثرت ابتداء من الثمانينات، انحسارا للالتزام التعاقدى بضمان السلامة. لكن بصدور قوانين المستهلك في عدة دول في التسعينات، خاصة بعد إصدار فرنسا لقانون المستهلك سنة 1993، تطور مفهوم الالتزام بضمان سلامة المستهلك، من خلال التنصيص عليه في قانون المسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة الفرنسي لسنة 1998، التي أوجدت نصوصا قانونية تغير من طبيعة الالتزام بضمان السلامة في العقود، بحيث يمكن القول أن هذا الالتزام أصبح يلقي على عاتق المهني بوصفه مهنيا و ليس بصفته متعاقدًا .

ومن جهة أخرى، تلتزم شركات السياحة و السفر بأن تتخذ جميع الاحتياطات التي من شأنها توفير أمن السائح. وينبثق الالتزام بضمان سلامة السائح الذي يقع على عاتق شركات السياحة و السفر عن الالتزام بضمان السلامة الذي يلتزم به مقدمو الخدمات من فندقة ونقل ، فما دام أن شركات السياحة والسفر قد تولت تنظيم الرحلة بأكملها وبكافة خدماتها من نقل وإقامة وزيارات سياحية، ووجهت دعوتها للسائح للاشتراك فيها، فيقع على

عانتها أمن و سلامة السائح ، وعلى الرغم مما يوفره الالتزام بالإعلام من طمأنينة له ، إلا أنه يقبل على التعاقد مع الشركة بدون التأكد من إجراءات الأمن والسلامة، التي قد في تنظيم توفرها له شركة السياحة، مما يلقي بتبعه ذلك له على شركة السياحة باعتبارها مهنيا محترفا في تنظيم الرحلات، مما يستلزم إتمام الرحلات بشكل آمن²⁴، وهو ما أكده كل من التوجيه الأوروبي و القانون الفرنسي، اللذان يعتبران شركات السياحة والسفر ملتزمة بتحقيق نتيجة ، وهي وصول السائح إلى موطنه سالما معافى ، وبالتالي يترتب على إخلالها بتنفيذ هذا الالتزام انعقاد مسئوليتها²⁵ وهو ما زكاه القضاء حاليا، و قرر أن التزام الوكالة بضمان سلامة السائح و المسافرين هو التزام بتحقيق نتيجة لا تتخلص منه إلا بإثبات السبب الأجنبي، بعد أن كان يأخذ على وكالات الأسفار و السياحية التزاما ببذل عناية²⁶.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن الجزائر تمتلك امكانيات ومقومات طبيعية وسياحية كبيرة جدا تؤهلها لتكون من الدول الرائدة في السياحة بشكل عام ، وما عليها سوى استغلال الموارد السياحية المادية وغير المادية في الترويج للنشاط السياحي، سواء بتكوين العنصر البشري المؤهل لاستلام مقاليد قطاع السياحة، والتوقف فورا عن سياسة الهروب إلى الأمام " البريكولاج" وأخلقة هذا القطاع الإستراتيجي ليكون رافدا من روافد تطوير الإقتصاد الوطني وخلق الثرو وتوفير فرص العمل لسكان المناطق السياحية، وعلى هذا الأساس يمكن استغلال ما تمتلكه الجزائر من مؤهلات طبيعية ومناخية في مختلف مناطق القطر الوطني لتصبح لدينا صناعة سياحية تساهم في تطور وتنشيط الفرد والفعل السياحي وطنيا بشكل عام والسياحة المحلية بشكل خاص.

وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها في الآتي:

-السياحة هي صناعة استراتيجية لا تقل أهمية عن القطاعات الاقتصادية الأخرى تعتمد على استغلال الإمكانيات المتوفرة وأخلقة النشاط السياحي لبلوغ مرحلة الأمن السياحي

وبالتالي حصول الجذب السياحي لمنافسة الدول المجاورة أولاً ثم التطلع للإقتداء بالدول السياحية المتطورة ثانياً، واستغلال كل هذا في الترويج للسياحة .

- يمكن تشجيع وتطوير السياحة الداخلية في الجزائر من خلال التسويق للأنشطة الترفيهية حسب كل منطقة وعاداتها وموروثاتها الثقافية، والقيام بمختلف التظاهرات في الأماكن السياحية.

-رغم أهمية السياحة الداخلية في تنشيط السياحة عموماً، إلا أن الجزائر تبقى بعيدة جداً عن التطور الكبير الحاصل في الدول السياحية.

التهميش

1 : *world travel and tourism council- travel and tourism leaders forecast continued for 2019.*

2 : *Ap, John and Kevin K.F Wong (2001) Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems, Tourism Management, Volume 22, Issue 5, Pages 551-563.*

3 *Cruz, Zenaida L.(2008), Principles and Ethics of Tour Guide, Published by Rex Book Store, Manilla (Philippines), p. 2.*

4 *Tour Guide Code of 1987.*

5 - *World Federation of Tourist Guide Associations, Dunblane (Scotland) convention, 2003p36.*

⁶ : ويلعب المرشد السياحي الناجح دوراً هاماً في الدعاية والترويج المباشر للتراث الحضاري والثقافي في بلده، ويحقق ذلك من خلال المعلومات التي يزود السائحين بها عن بلده، وقدرته على إظهار أهمية وجمال وتنوع المنتجات السياحية في بلده، ومن خلال كسب ثقة السائحين والتعامل معهم بطريقة ترضيهم.

⁷ : مما سبق، نجد أن التعريفات السابقة تلخص لنا حقيقة ان المرشد السياحي هو الشخص القادر على انجاح الرحلة السياحية للزوار على نحو يمكن السياح من العودة لوطنهم وقد اكتسبوا متعة ومعرفة واطلاعا كافيا عن وجهته التي قصدوها . وتتولى الأجهزة السياحية الرسمية في كل دولة إصدار القرارات واللوائح التي تنظم مهنة الإرشاد السياحي وتحدد الشروط والمواصفات التي يجب توافرها في المرشد السياحي، وتحدد كذلك واجبات والتزامات وحقوق المرشدين السياحيين.

⁸ : فضلاً عن الدراسة النظرية في الجامعات والمعاهد السياحية ينبغي على المرشد السياحي الالتحاق ببرنامح تدريب عملي تطبيقي ميداني في مجال الإرشاد السياحي، خلال فترة لا تقل عن أربعة أشهر في المتاحف والمواقع الأثرية والشركات السياحية ووكالات السفر والتعرف على أنواع وأقسام المنشآت السياحية، ونظم وأساليب العمل الإدارية داخل تلك المنشآت والتدريب على نظم الحجز السياحي والفندقي، والتدريب في إحدى الشركات السياحية المتخصصة في السياحة الثقافية على طرق إعداد وتنظيم البرامج السياحية ونظم وقواعد الحجز

للمجموعات السياحية، والإعداد والتنظيم للزيارات الميدانية للمواقع والمناطق والمدن والمعالم السياحية والتعرف على أحدث أنواع وأساليب الإرشاد السياحي. نقلا عن : أحمد وفيق اسكندر، السياحة والمنشآت السياحية في الوطن العربي، دار المعارف، 2015، ص 216.

9 -Hughes, Karen (1991) *Tourist satisfaction: A guided "cultural" tour in north queensland, Australian Psychologist Volume 26, Issue 3, pp. 166-171.*

10 : ففي احدى مواقع التراث العالمي يوجد تنبيه عن منطقة (وادي ميزاب) في ولاية غرادية التي مازال يقطنها الكثير من السكان المحليين ينصح السياح عادة بعدم التقاط الصور وتجنب النظر إلى النوافذ والبيوت لطبيعة المجتمع المحلي المحافظ. وزارة السياحة الجزائرية، 2016، ص 26.

11 : كالتشريع الفرنسي، والتشريع المغربي، والتشريع المصري.

12 : عرف الفقه عقد السياحة الإلكتروني بأنه " عقد ينطوي على تبادل للرسائل والمعلومات بين شركة سياحية من خلال نماذج وصيغ معدة سلفاً ومعالجة إلكترونية أ، وينشأ عنها التزامات تعاقدية " أو هو " اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة مرئية، ويفضل التفاعل بين الموجب والقابل "أو هو " عقد تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية بقبول من أشخاص في دول مختلفة ، وذلك من خلال الوسائط التكنولوجية المتعددة، ومنها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، بهدف إتمام العقد"، للمزيد حول هذا الموضوع، انظر كل من:

- رشا على الدين أحمد ، النظام القانوني لعقد السياحة الإلكتروني ، دار الجامعة الجديدة ، 2010 ، .

- أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار النهضة العربية ، 2000 .

13 : المختار مجيدي، الحماية القانونية للسائح المستهلك أثناء إبرام العقد، موقع الآفاق القانونية، بحث منشور على الموقع

www.alafaqdroit.com 2009.

14 : Pierre Py, *Agences de voyage , Rep.Com.Dalloz, 1997.*

15 : محمد حسين عبد العال، القيمة القانونية للمستندات الاعلانية في القضاء الفرنسي، دراسة تحليلية مقارنة، دار النهضة العربية، 2005، ص 08 : وما بعدها.

16 : المختار مجيدي، المرجع السابق، ص 09

17 : J. Calais Auloy et F. Steinmetz, *droit de consommation, 4eme Ed, 1996, pricerée, p : 49 et 50.*

18 : خالد ممدوح إبراهيم ، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية ، الدار الجامعية ، 2007 ، ص 93 : وما بعدها.

19 : فتيحة محمد قواري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، دار النهضة ، 2005، ص 255.

20 : المختار مجيدي، المرجع السابق، ص 11.

21 : علي فتاك، تأثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج، دراسة في القانون الجزائري، دار الفكر الجامعي، 2007 ، ص 213.

22 : علي فتاك، مرجع سابق، ص 248.

23 : لقد نشأ الالتزام بالسلامة بداية في عقد النقل، بموجب القرار الشهير لمحكمة النقض الفرنسية، المؤرخ في 1911/11/21.

24 : المختار مجيدي، المرجع السابق، ص 18.

25 : لقد نص المشرع الفرنسي على الالتزام بالسلامة، لأول مرة في قانون SCRIVENER رقم 87/23 المؤرخ في 21 يوليو 1983، والذي أدمج في قانون المستهلك الفرنسي، وكذلك نص على الالتزام بالسلامة في La القانون بقانون Lumière المؤرخ في 19 ماي 1998، الذي توسع في تعريف الالتزام بالسلامة إذ تبقى الدعوى مفتوحة لكل الضحايا / عقد البيع بموجب قانون 98/389 بغض النظر عن صفتهم، سواء كان الضحية هو المستهلك أو شخص من الغير، وطبقا لذلك نصت المادة 1386فقرة 01 من القانون المدني على ما يلي " :الصانع مسؤول عن الضرر الحاصل عن العيب لمنتوجه، سواء كان مرتبطا أم لا بالضحية بواسطة عقد"

26 : نقلا عن : لحسن بن الشيخ، إعلام المستهلك، ملتقى بعنوان حماية المستهلك 14 و 15 ماي 2000، جامعة وهران، الجزائر.

فعالية المزيج الترويجي في التشجيع على التوجه نحو السياحة المحلية في الجزائر

-دراسة تطبيقية على عينة من المواطنين-

د. بختاوي فاطيمة الزهراء & أ.د. آرزي فتحي

جامعة د.مولاي الطاهر-سعيدة-

الملخص:

تهدف الدراسة إلى قياس أثر المزيج التسويقي في التشجيع على التوجه نحو السياحة المحلية في الجزائر، وذلك من خلال دراسة عينة من المواطنين مكونة من 121 فردا تم جمع بياناتها من خلال استبيان إلكتروني، وقد توصلت إلى إثبات فرضية وجود توجه لدى المواطن الجزائري نحو السياحة المحلية، وأنه لا توجد فروق معنوية لهذا التوجه ترجع إلى الدخل، كما تم التوصل إلى وجود أثر معنوي وإيجابي للمزيج الترويجي بأبعاده الخمسة مجتمعة (الإعلان، الدعاية الإشهارية السياحية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي) في تشجيع السياحة المحلية بنسبة 52%، بينما على مستوى التحليل الجزئي فإن بعض الأبعاد (الإعلان وتنشيط المبيعات) كان لها الأثر على التوجه نحو السياحة المحلية في الجزائر، في حين بقية الأبعاد (الدعاية الإشهارية السياحية، العلاقات العامة والبيع الشخصي) لم تؤثر في تشجيع السياحة المحلية.

الكلمات المفتاحية: مزيج ترويجي، إعلان، دعاية إشهارية سياحية، علاقات عامة، تنشيط مبيعات، بيع شخصي، سياحة محلية.

Abstract :

The study aims to measure the impact of the marketing mix in encouraging the trend towards local tourism in Algeria, through the study of a sample of citizens consisting of 121 individuals whose data was collected through an electronic questionnaire. The study reached to prove the hypothesis that the Algerian citizen has an orientation towards local tourism, And that there are no significant differences for this orientation due to income, It was also found that there is a significant and positive impact of the promotional mix with its five combined dimensions (advertising, tourism publicity, public relations, sales promotion, personal selling) in encouraging local tourism by 52%, while at the level of partial analysis, some dimensions (advertising and sales activation) It had an impact on the trend towards local tourism in Algeria, while the rest of the dimensions (tourist advertising, public relations and personal selling) did not affect the encouragement of local tourism.

Keywords: promotional mix, advertising, tourism publicity, public relations, sales promotion, personal selling, local tourism.

مقدمة:

تعتبر السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في إقتصاديات الدول، وقطاعا واعدا للتنمية بشكل عام، نظرا للمكاسب الحيوية التي تتيحها ودورها الهام في رفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي

لأي دولة، وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي توفرها للاقتصاد بصفة عامة وامتصاصها للموارد البشرية ومنحها لفرص العمل، كما أن السياحة تعد مصدرا أساسيا من مصادر كسب العملة الصعبة. غير أن منطلق كل ذلك كان من السياحة المحلية ومدى الإقبال عليها نتيجة توفر عناصر الجذب السياحي من خدمات ومرافق ونشاطات تشجع على السياحة المحلية، وهو التوجه الحديث للدول خصوصا بعد الأزمة الصحية التي عرفها العالم مؤخرا (وباء كورونا، كوفيد-19) حيث أغلقت الحدود وتراجعت السياحة الدولية في اقتصاديات كان مصدر نموها الأول هذه الأخيرة، والجزائر ليست بمنى عن هذا التوجه في تشجيع السياحة الداخلية كقطاع فعال في الاقتصاد الوطني، ولعل من أبرز العوامل المحفزة على توجيه السائح الجزائري نحو السياحة المحلية هو المزيج الترويجي الذي تعتمد المؤسسات السياحية باعتبار هذا الأخير وسيلة الاتصال بين الطلب السياحي والعرض السياحي.

الإشكالية: من خلال ما تقدم تسعى دراستنا ليبحث الوسائل لتشجيع السياحة المحلية من خلال المزيج الترويجي السياحي، وعليه فقد تم طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير المزيج الترويجي في التشجيع على التوجه نحو السياحة المحلية بالجزائر؟

الفرضيات: للإجابة على إشكالية الدراسة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر معنوي للمزيج الترويجي على تشجيع التوجه نحو السياحة المحلية بالجزائر.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد توجه لدى المواطن الجزائري نحو السياحة المحلية
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التوجه نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل الشهري للفرد
- أهداف الدراسة:** تهدف دراستنا لتحقيق النقاط التالية:
- معرفة وجهة نظر المواطن الجزائري من السياحة المحلية.
 - قياس فعالية المزيج الترويجي المعتمد من المؤسسات السياحية الجزائرية.
 - قياس أثر المزيج الترويجي على تشجيع التوجه نحو السياحة المحلية.
- أهمية الدراسة:**

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، فموضوع السياحة المحلية أصبح توجه الاقتصاديات العالمية كبديل للسياحة الدولية في حالة وجود موانع تحد من هذه الأخيرة، حيث سعت دراستنا لمعالجة ذلك من خلال المزيج الترويجي ودوره في تشجيع السياحة المحلية بالجزائر من خلال ما تم التطرق له على مستوى الجانب النظري للدراسة بتقديم التعاريف الإجرائية لمختلف مصطلحات الدراسة، بينما الجانب التطبيقي للدراسة حاولنا فيه قياس أثر المزيج الترويجي على التوجه نحو السياحة المحلية في الجزائر من خلال دراسة ميدانية على عينة من المواطنين الجزائريين.

1. الإطار النظري للدراسة:

في هذا الجانب سوف ندرج التعاريف الإجرائية لمختلف مصطلحات البحث كالتالي:

1- **تعريف السياحة:** وردت العديد من التعاريف لمصطلح السياحة سنحاول تقديم أهمها كالتالي:

أول تعريف تقدمه للسياحة هو تعريف المنظمة العالمية للسياحة التي كتبت أن: السياحة نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة ما عدى الدراسة والعمل. (حجاب، ط01، 2002، صفحة 22)

بينما عرفها Robert Lanquard على أنها: الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح. (Robert, 1980, p. 124)

بينما من وجهة نظر الاقتصادي النمساوي شوليون، السياحة هي مجموع الظواهر ذات الطابع الاقتصادي والتي تترتب عن الإقامة المؤقتة للفرد في منطقة ما أو دولة ما. (طحطوح، سبتمبر 2014، صفحة 49)

تعريف آخر لجوبير فريير، السياحة ظاهرة من ظواهر العصر الحديث والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو والاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها

تعريف آخر للسياحة لجوير فرويلر Guyer Freuler حيث يقول: " السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، و الأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام، و تغيير الجو و الوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهد الطبيعية و نشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة" (شكوصي، العدد 03، سبتمبر 2019، صفحة 693)

و قد تعرض ماثيو C.Mathiot للسياحة في تعريفه على أنها عملية تنظيمية حيث أن " السياحة هي جميع المبادئ أو القواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات الترويج أو الفائدة سواء ما كان منها متعلقا بما يقوم به المسافرون أو السياح شخصيا و ما كان منها متعلقا بما يقوم به أولئك الذين يقومون باستقبالهم و تسهيل انتقالهم. (ملوخية، 2007، صفحة 34)

وحسب مقابلة فالسياحة: هي عبارة عن السفر والتجوال من مكان إلى آخر أو الانتقال في البلد نفسه لمدة لا تقل عن 24 ساعة وقد تكون أعراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال أخرى. (مقابلة، 2007، صفحة 24)

بينما عن تعريف السائح فيمكن تعريفه على أنه: كل زائر يمكث على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزوره، بحيث يكون الباعث من الزيارة هو لأغراض الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، أو القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية: (Tessa, 1993, p. 21)

و من خلال ما سبق من مختلف التعاريف التي وردت بشأن السياحة و السائح نلاحظ أنها تشترك في النقاط التالية:

- تتضمن السياحة، التنقل من مكان الإقامة إلى مكان آخر غير بيئته المعتادة.
- ضرورة مكوث الزائر 24 ساعة على الأقل في المكان الذي يقصده حتى يعتبر سائحا.
- بخصوص الغرض من السياحة فإن معظمها يتفق على أغراض الراحة و الاستجمام.

2- **أنواع السياحة:** تم تصنيف السياحة إلى عدة أنواع وفقا لمعيارين كالتالي:

1- **المعيار الجغرافي:** طبقا لهذا المعيار نميز بين النوعين التاليين:

- **السياحة الدولية:** وهو النشاط السياحي الذي يتم تبادله بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى.
- **السياحة المحلية:** وهو النشاط السياحي 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. (عبيدات، 2005، الصفحات 20-21)
- 2- **معيار الغرض:** في إطار الغرض من السياحة نميز بين الأنواع التالية:
- **السياحة الدينية:** هذه السياحة تقوم على أساس المعتقدات والعواطف الدينية والرغبة في اشباعها وقد تكون داخلية أو خارجية.
- **السياحة الأثرية:** هي الاطلاع على حضارة وتاريخ الشعوب من خلال مواقعها الأثرية ومتاحفها التي تضم كنوزها الأثرية.
- **السياحة الترفيهية:** وهذه السياحة تستهدف الراحة والاستجمام للسائح وتكون موسمية ، صيفية أو شتوية
- **السياحة العلاجية:** وقد عرفت هذه السياحة منذ القدم في المناطق ذات المناخ الخاص والمياه المعدنية لعلاج بعض الأمراض ، مثل الأمراض الجلدية ، وأمراض المفاصل.
- **سياحة التسوق:** هو البحث عن حاجات ورغبات الزبون لغرض اشباعها وتحقيق عائد معقول من الأرباح.
- **سياحة المؤتمرات:** وتمثل هذه السياحة استضافة المؤتمرات والتي أصبحت من الأنشطة السياحية إذ تحرص الدول على استضافة تلك المؤتمرات على اراضيها لتحقيق لتحقيق منافع اقتصادية وإعلامية وثقافية
- سياحة رجال الأعمال وتشمل الرحلات التي تنطوي على اغراض اقتصادية مختلفة مثل حضور المعارض الدولية أو لأغراض التجارة وانجاز المشروعات.
- **السياحة الثقافية:** يستهدف السائح من هذا النوع من السياحة الاطلاع على حياة الشعوب وتاريخها وعاداتها.
- **السياحة الرياضية:** وتتضمن التنقل لممارسة انواع الرياضة مثل رياضة الصيد ، تسلق الجبال ، المباريات والدورات الرياضية المحلية والإقليمية والدولية. (توفيق، 2008، صفحة 91)
- 3- **الأهمية الاقتصادية للسياحة:** تبرز أهمية السياحة من جوانب عدة غير ان أهميتها الكبرى تكمن من الناحية الاقتصادية بحيث تحقق مايلي:
- **مصدر للعملة الصعبة:** تعد السياحة مصدرا هاما من مصادر العملات الصعبة فكل تذكرة على أية وسيلة نقل وكل غرفة بأي وسيلة إقامة وكل وجبة طعام وكل سلعة يشتريها السائح الأجنبي تعني عملة أجنبية تحصل عليها الدولة، وتشكل هذه الأموال رصيда للدولة المستقبلية للسياح ويكون إيجابا إذا كانت الدولة قادرة على الإبقاء والتوفير لكل مستلزمات السياح دون الاستيراد فإن النتيجة ستكون سلبية لأن الإيرادات من العملات الصعبة ستخرج من النافذة الثانية وأن تحقيق الإيرادات من العملات الصعبة ذات أهمية بالغة في الاقتصاد السياحي. (Aprawi , 1982, p. 35)
- **خلق مناصب عمل:** إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل إلى حدود القطاعات الأخرى التي تجهز لمستلزمات الإنتاج، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة

الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 04 مرات بالنسبة لصناعية السيارات و 10 مرات أكثر من قطاع البناء، فمثلا فندق بـ 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 05 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين. (Hoerner, 1997, p. 40)

- دور السياحة في ميزان المدفوعات: الصياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة وقطاعات أخرى. (سماعين و حاكمي، العدد 01، أبريل 2020، صفحة 569)
- دور السياحة في خلق نوع من التوازن الاقتصادي والاجتماعي داخل البلد الواحد: تؤدي السياحة إلى تطوير وتنمية المناطق أو الأقاليم الأقل حظا في التنمية إذ غالبا ما تتجه التنمية السياحية إلى مناطق التي تتوفر فيها المزايا الطبيعية والمناخية والتي لم تنشأ فيها المشاريع الصناعية أو التجارية وعلى ذلك فإن السياحة تحسن المناطق من ناحية العمران ونحسن أهلها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية. (العزاوي، 2013، صفحة 8)
- دور السياحة في إعادة توزيع الدخل: لا شك أن السياحة بامتدادها إلى مناطق أقاليم بعيدة ، تعيد التوازن إليها نتيجة الاستثمارات التي تصحب الدخول في المشروعات السياحية نتيجة التنمية السياحية وبالتالي تزيد من دخول المنشآت والأفراد في هذه المناطق بسبب قيام النشاطات الفرعية التي تقوم على السياحة فيها ويترتب على ذلك إعادة توزيع الدخل بين المدن ومراكز العمران والمراكز السياحية الجديدة بحيث يستفيد من ذلك المواطنين والأيدي العاملة الذي ينتقلون إلى هذه الأخيرة. (العزاوي، 2013، صفحة 87)

4- المزيج الترويجي السياحي:

قبل التطرق لعلى مفهوم الترويج السياحي لابد من التعرّيج على مفهوم التسويق السياحي على أنه: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما" (Krippendorf, 2000, p. 75)

أما عن تعريف الترويج السياحي فقد تم تعريفه من خلال مايلي:

يعرف الترويج حسب Kotler بأنه: نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي. (النسور، ط01، 2012، صفحة 358)

- يعبر الترويج عن أي وسيلة تستخدم من أجل التأثير على الآخرين. (بريس و الحميري، 2014، صفحة 478) بينما يعرفه السيسي بأنه: مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه. (السيسي ، 2007 ، صفحة 190)

- يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي ويعرف على أنه الوطنية الاتصالية لتسويق حيث من خلاله يمكن الاتصال بالمستهلك وتقديم المعلومات عن المنتج - الخدمة بهدف تشجيعه على عملية الشراء. (Engel , Martin , & thomas, 1991, 7th ed, p. 15)

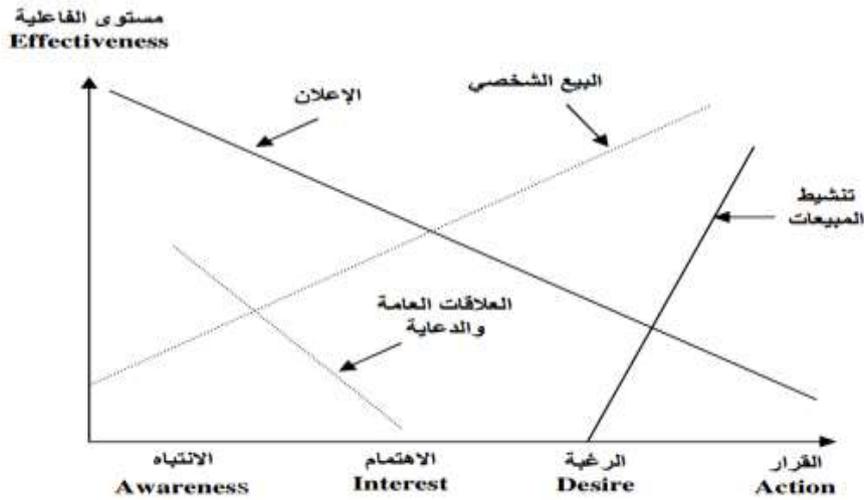
- الترويج السياحي مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق السياحي لخلق قنوات إتصال بين السوق والسائحين. (عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية ، ط2012،01، صفحة 93)

عناصر المزيج الترويجي: تسعى المنظمات الخدمية السياحية عند استخدامها لعناصر المزيج الترويجي إلى تطبيق نموذج AiDA والذي يعني جذب الانتباه (Awareness) وإثارة الاهتمام Interest وإثارة الرغبة Desire ثم اتخاذ القرار Action والشكل التالي يوضح نموذج AiDA حيث:

- (1) يمثل جذب انتباه السائح من خلال إعلامه عن الخدمات من خلال وسائل الإعلان المختلفة.
- (2) إثارة إهتمامه من خلال بيان مزايا الخدمة ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإعلانات المكثفة أو الإعلانات التي تحتوي معلومات تفصيلية.
- (3) إثارة الرغبة لديه من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلا أو خدمات خاصة.
- (4) وأخيرا تلجأ المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات هنا لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية.

ويمكن تلخيص ذلك من خلال الرسم البياني التالي:

الشكل(01):أثر عناصر الترويج على استجابة السائح



المصدر: (أبو عجيبة، 2009، صفحة 46)

1- الإعلان:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات من أجل استمالته إلى النقل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها. (سالم، 2006، صفحة 125)

ويعرفه Kotler بأنه : عملية إتصال غير شخصية يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومات مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك. (Kotler, Lane Keller, Bernard, & Manceau, 12eme edition, 2006, p. 547)

كما يعرف الإعلان بأنه: أي صيغة غير شخصية مدفوعة الأجر لعرض وترويج سلع وخدمات وأفكار من قبل مؤسسة محددة ومعروفة، ومثال على ذلك، الإشهار في الصحف، التلفزيون، الإذاعة، المطبوعات، إشارات العرض في الطرق، الإشهار في أماكن الشراء. (بن مير، 2005)

بينما في المجال السياحي فالإعلان يعبر عن الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد (الشراء) على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية. (الجلاد، 2003، صفحة 124)

2- **العلاقات العامة:** تعني فن الاتصال بال جماهير (أفراد، جماعات، مؤسسات، هيئات، ومنظمات...) التي تتعامل معهم المؤسسة السياحية وحسب Stanton فالعلاقات العامة هي: أداة إدارية تهدف إلى إحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها. (السيد علي، 2012، صفحة 336)

3- **البيع الشخصي:** هو مجموع الإتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجياته وإرضائه. (البكري، 2015، صفحة 286)

من خلال التعريف نستنتج أن البيع الشخصي يهدف إلى:

- إيجاد الزبون

- إيصال ونقل البيانات والمعلومات عن المنتجات أو الخدمات للزبائن.

- إقناع السائح بشراء الخدمة.

4- **تنشيط المبيعات:** يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنها مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات المنظمة خلال فترة زمنية معينة. (طه، 2008، صفحة 708)

ومن أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية: المعارض السياحية سواء المهنية أو الجماهيرية، منح الخصومات وتخفيض الأسعار، الكبونات، الندوات السياحية والمؤتمرات بالإضافة إلى المسابقات. (عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، 2001، صفحة 99)

5- **الدعاية السياحية:** هي النشر المجاني لأموار تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها ونقل معلومات إلى الجمهور ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك. (أبو عجيلة، 2009، صفحة 50)

ومن الأساليب التي يمكن للمؤسسة السياحية استغلالها لاستخدام أسلوب النشر هي: تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات ذات القيمة الإخبارية عن المؤسسة السياحية وخدماتها، استمالة بعض الصحفيين لزيارة المنطقة السياحية وتزويدهم بكل البيانات التي تسمح لهم بنشر مقالات، استغلال مناسبات خاصة (زيارو شخصية هامة للبلد، إقامة معرض، مهرجان...) ودعوة وسائل الاتصال: التلفاز، الصحافة لنقل صور عما شاهدوه، كما يمكن لرجال التسويق صياغة المعلومات السياحية على شكل أخبار جذابة لإثارة وسائل الإعلام من أجل البحث عن المزيد من المعلومات، واستغلال بعض المناسبات، كاليوم العالمي للسائح، ظهور بعض المشاكل السياحية ورأي المؤسسة فيها، عيد تأسيس المؤسسة السياحية.. وكل هذا لتمرير المعلومات للسائح المستهدف. (الجلاد، 2003، صفحة 130)

الإطار التطبيقي للدراسة:

1- الطريقة و الأدوات المستخدمة:

1-1- أداة جمع البيانات: لجمع بيانات الدراسة تم الإعتماد على استبيان إلكتروني منشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذا عبر البريد الإلكتروني، حيث تضمن هذا الاستبيان الأجزاء التالية:

- الجزء الأول: تضمن البيانات الشخصية لعينة الدراسة: الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي والدخل الشهري.
- الجزء الثاني: تناول فقرات تعالج متغيرات الدراسة: التوجه نحو السياحة الداخلية، الإعلانات، الدعاية السياحية الإشهارية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي.

1-2- نموذج الدراسة: تضمن نموذج الدراسة متغيرين: متغير تابع والمتمثل في التوجه نحو السياحة المحلية، بينما المتغير المستقل فهو المزيج الترويجي بأبعاده الخمسة (الإعلان، الدعاية الإشهارية السياحية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي).

1-3- الأدوات المستخدمة في التحليل: لمعالجة بيانات الاستبيان تم الاعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية المتاحة على البرنامج الإحصائي SPSS V.24 كالتالي:

- التكرارات والنسب المئوية لدراسة خصائص العينة.
- معال ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- اختبار التوزيع الطبيعي.
- اختبار العينة الوحيدة (t- test)
- الاختبارات اللامعلمية.
- أسلوب الانحدار الخطي.

1-4- قياس ثبات أداة الدراسة: في هذا الجانب تم الاعتماد على مؤشر ألفا كرونباخ ، وبالنظر للجدول (01) فإن نسبة هذا المؤشر قد فاقت النسبة المرجعية (60%)، سواء للمحاور أو الاستبيان ككل، وعليه فإن الاستبيان المعتمد يتميز بالثبات ويمكن اعتماده لإتمام إجراءات الدراسة.

الجدول (01): معامل ألفا كرونباخ المحاور والاستبيان ككل.

المحاور	عدد الفقرات	مؤشر الثبات (ألفا كرونباخ)
المحور الأول: التوجه نحو السياحة المحلية	07	0.620
المحور الثاني: المزيج الترويجي	19	0.945
الاستبيان ككل	26	0.945

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.24

2- النتائج مناقشتها:

1-2- عينة الدراسة: من خلال الاستبيان المعتمد تم تكوين عينة تضم 121 فردا، وقد كانت مميزات هذه العينة موضحة في الجدول أدناه:

الجدول (02): خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة (%)
الجنس		
ذكر	81	66.9
أنثى	40	33.1
الفئة العمرية		
أقل من 30 سنة	24	19.8
من 30 سنة إلى 40 سنة	53	43.8
من 40-50 سنة	28	23.1
أكثر من 50 سنة	16	13.2
المستوى التعليمي		
ثانوي	23	19
ليسانس	21	17.4
دراسات عليا	77	63.6
الدخل الشهري		
أقل من 18000 دج	24	19.8
من 18000 دج-35000 دج	26	21.5
أكثر من 35000 دج	71	58.7

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss v.24**

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا عين الدراسة أغلبها من جنس الذكور بنسبة 96.6%، بينما الفئة العمرية الغالبة كانت بعدد 53 فردا من الذين أعمارهم بين 30 و 40 سنة، وكذلك من أصحاب الدراسات العليا بنسبة 63.6%، بينما لمستوى الدخل لعينة الدراسة فكان أغلب أفراد العينة من ذوي الدخل الذي يفوق 35000 دج بنسبة 58.7%، وعله فإن عينة الدراسة قد مست الافراد الذين لهم القدرة المادية وحتى البدنية للقيام بالسياحة.

2-2- اختبار التوزيع الطبيعي:

بما أن عينة الدراسة فاقت 30 فردا فإن بياناتها تتبع التوزيع الطبيعي وفقا لنظرية النهايات المركزية.

3- اختبار الفرضيات: في هذا الجانب سنتطرق لاختبار الفرضيات الفرعية أولا ثم الفرضية الرئيسية كما يلي:

3-1- اختبار الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد توجه لدى أفراد العينة نحو السياحة المحلية.

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة باختبار العينة الوحيدة (t- test) والذي كانت نتائجه موضحة في الجدول التالي:

الجدول(02):نتائج اختبار الفرضية الفرعية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ستودنت (t)	درجة الحرية	قيمة الدلالة
التوجه نحو السياحة المحلية	3.3134	0.57888	6.012	120	0.000

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.24

تظهر نتائج الاختبار بأن قيمة الدلالة (0.00) و كانت أقل من القيمة الحرجة 0.05، وعليه فإنه يمكننا قبول الفرضية البديلة بوجود توه لدى عينة الدراسة نحو السياحة المحلية.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للتوجه نحو السياحة المحلية تعزى إلى الدخل الشهري.

قبل اختبار هذه الفرضية يجب معرفة التوزيع الذي تتبعه فئات متغير الدخل الشهري، وبالاعتماد على اختبار التوزيع الطبيعي لKolmogorov-Smirnov فإن النتائج تظهر بأن جميع فئات هذا المتغير لا تتبع التوزيع الطبيعي (قيمة المعنوية أقل من 0.05) وذلك ما يظهره الجدول (03)، وعليه ستعتمد على إجراء اختبار (Kruskal Wallis)، كما يبرزه الجدول رقم(04)، وبالنظر لقيمة الدلالة التي كانت أكبر من 0.05 فإنه يمكننا قبول فرضية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتوجه نحو السياحة المحلية ترجع إلى عامل الدخل الشهري، وعليه فإن كل الأفراد مهما كان دخلهم ضعيف أو متوسط أو مرتفع يتوجهون للسياحة الداخلية، ولكن وبالنظر إلى متوسطات فئات الدخل فإن الأفراد من ذوي الدخل (من 18000دج-35000دج) هم الأكثر توجهاً إلى السياحة الداخلية بالمقارنة مع بقية الفئات.

الجدول(03):نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لفئات الدخل الشهري.

Tests de normalité							
	الشهري الدخل	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التوجه نحو السياحة المحلية	أقل من 18000دج	,484	24	,000	,503	24	,000
	من 18000دج-35000دج	,535	26	,000	,301	26	,000
	أكثر من 35000دج	,521	71	,000	,391	71	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر : مخرجات برنامج SPSS V.24

الجدول(04): نتائج اختبار Kruskal Wallis

المتغيرات	الدخل الشهري	التكرار	متوسط الفئات	كاي تربيع	درجة الحرية	قيمة الدلالة
التوجه نحو السياحة المحلية	أقل من 18000 دج	24	58.02	0.320	2	0.852
	من 18000 دج - 35000 دج	26	63.62			
	أكثر من 35000 دج	71	61.05			
المجموع		121				

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.24

3-2- اختبار الفرضية الرئيسية: تسعى هذه الفرضية للإجابة على إشكالية بحثنا والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على التوجه نحو السياحة المحلية. ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على أسلوب الإنحدار البسيط بين المتغير المستقل (المزيج الترويجي)، والمتغير التابع (التوجه نحو السياحة المحلية)، والذي كانت نتائجه موضحة في الجدول التالي:

الجدول(05) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	B	قيمة ستودنت (t)	قيمة الدلالة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة فيشر (f)	قيمة الدلالة للنموذج ككل
المتغير المستقل (المزيج التسويقي)	0.721	11.353	0.00	0.721	0.520	128.892	0.000
الثابت	1.602	10.306	0.00				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.24

تظهر نتائج التقدير في الجدول أعلاه، أنه يوجد ارتباط موجب وقوي بين المزيج التسويقي والتوجه نحو السياحة الداخلية بنسبة 72.1%، كما أن معامل التحديد للنموذج قد بلغ 52% مما يدل على أن زيادة الإقبال على السياحة المحلية يرجع بنسبة 52% إلى فعالية المزيج الترويجي بأبعاده الخمسة (الإعلان، الدعاية الإشهارية السياحية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي)، بينما هنالك عوامل أخرى غير مدروسة تساهم في تشجيع السياحة المحلية بنسبة 48%، وبالنظر لقيمة الدلالة للنموذج كل (0.00) التي كانت أقل من القيمة الحرجة (0.05)

يمكن القول بأن النموذج المقدر معنوي، كما أنه كلما زادت فعالية المزيج التسويقي بوحدة واحدة كلما أدى إلى تشجيع التوجه نحو السياحة المحلية بمقدار وحدة واحدة.

من خلال التحليل السابق نتوصل إلى قبول الفرضية بوجود أثر ذو دلالة معنوية للمزيج التسويقي على التوجه نحو السياحة المحلية.

ولمعرفة أيا من أبعاد المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في تشجيع التوجه نحو السياحة المحلية، قمنا بتقدير نموذج انحدار متعدد بين المتغيرات المستقلة (الإعلان، الدعاية الإشهارية السياحية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي)، والمتغير التابع (التوجه نحو السياحة المحلية)، فكانت نتائج التقدير ملخصة في الجدول (06) كالتالي:

الجدول (06): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	B	قيمة ستودنت (t)	قيمة الدلالة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة فيشر (f)	قيمة الدلالة للنموذج ككل
الإعلان	0,282	4,288	0,000	0.756	0.572	30.716	0.000
الدعاية الإشهارية السياحية	-0.018	-2,258	0,797				
العلاقات العامة	-0,080	-1,048	0,297				
تنشيط المبيعات	0,256	3,064	0,003				
البيع الشخصي	0,095	1,140	0,257				
الثابت	1,698	10,086	0,000				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.24

من خلال الجدول (06) يتبين لنا أن النموذج المقدر لأثر كل من الإعلان، الدعاية الإشهارية السياحية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات و البيع الشخصي على التوجه نحو السياحة الداخلية كان معنوياً بدلالة قيمة المعنوية (0.00) للنموذج ككل التي كانت أقل من 0.05 ، كما سجلنا وجود ارتباط قوي وموجب لهذه العوامل مع التوجه نحو السياحة الداخلية بنسبة 75.6%، وأن التغيير الحاصل في السياحة المحلية بالإيجاب كان مرده إلى عوامل الترويج السياحي بنسبة 57.2%، غير أننا سجلنا بأن بعض هذه العوامل لم يكن لها تأثير على السياحة المحلية بدليل قيمها المعنوية التي فاقت 0.05 وهي كل من: الدعاية الإشهارية السياحية، العلاقات العامة والبيع الشخصي، بينما

كل من الإعلان وتنشيط المبيعات كان لهما أثر إيجابي على السياحة المحلية، وأنه كلما زاد هذين العاملين بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤثر على التشجيع للتوجه نحو الساحة المحلية بمقدار 0.282 و0.256 وحدة على التوالي لكل عامل.

الخاتمة:

سعت دراستنا على تنازل موضوع مهم في التنمية الاقتصادية في الجزائر ألا وهو موضوع الساحة المحلية وسبل ترفيتها، حيث اعتمدا كسبيل ذلك المزيج الترويجي باعتباره أداة الوصل بين الطلب السياحي والعرض السياحي، حيث تم معالجة هذه الإشكالية بالاعتماد على منهج وصفي تحليلي، فالوصف كان في الجانب النظري بالتطرق للتعريف والمفاهيم الخاصة بالموضوع، بينما التحليل كان بالجانب التطبيقي من خلال دراسة تطبيقية على عينة من المواطنين الجزائريين بالاعتماد على استبيان إلكتروني، حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود توجه نحو السياحة المحلية من قبل الفرد الجزائري.
- لا يعتبر الدخل الشهري عاملا في التوجه نحو السياحة المحلية، حيث أن المواطنين الجزائريين مهما كان دخلهم منخفضا، متوسطا، أو مرتفعا لهم توجه نحو السياحة المحلية.
- للمزيج الترويجي المعتمد من المؤسسات السياحية اثر إيجابي للتشجيع على السياحة المحلية بنسبة 52%.
- لا تتميز كل أبعاد المزيج الترويجي بالفعالية في تشجيع السياحة المحلية، حيث أنه تم تسجيل وجود أثر إيجابي لعاملي الإعلان وتنشيط المبيعات على التوجه نحو السياحة المحلية، غير أن كلا من عوامل الدعاية، العلاقات العامة والبيع الشخصي لم تؤثر تشجيع السياحة المحلية بالجزائر.

ومن خلال النتائج أعلاه يمكن أن نوصي بالنقاط التالية:

- اعتماد التسويق السياحي للتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر
- تكثيف الحملات الإشهارية للمؤسسات السياحية والمنطق السياحية وخاصة منها الاثرية والتاريخية باعتبارها من عوامل الجذب السياحي.
- تفعيل الاتصالات بين المؤسسات السياحية الخاصة والعامة مع السياح المستهدفين من خلال وسائل العلاقات العامة.
- تفعيل دور مديريات السياحة الجهوية عبر الوطن في استقطاب السياح من خلال تنظيم ندوات ومهرجانات تدعم السياحة المحلية.

- اعتماد عروض ترويجية أكثر جاذبية من طرف المؤسسات السياحية خاصة في العطل والمناسبات.
- إعادة النظر في أسعار الخدمات السياحية، التي تعتبر معيار مقارنة مع وجهات خارجية.
- إعادة تهيئة بعض المناطق السياحية.

المراجع:

- 1-A,S Aprawi .(1982) . the tourist industry in Iraq, Ageographical case study and its character, problem and potential .ph, D, thesis . glasgow.
- 2-j Engel ، W Martin ، و K thomas(1991,7) .th ed .(Pronotional Starategy managing in marketing comminication proress, 7thed IRWin, USA, p 15 .(USA: IRWin.
- 3-Tessa, A. (1993). économie touristique et aménagement du territoire. Alge.
- 4-J.M Hoerner .(1997) .Geographie de l'industire touristique .Paris: ellipse, Edition Marketing.
- 5-Jost Krippendrof, .(2000) .Markting et tourisme . Paris: editions Herbert Lang & Cie SA BERN.
- 6-Kotler, P., Lane Keller, K., Bernard, D., & Manceau, D. (12eme edition,2006). Marketing Management. France: Pearson Education.
- 6-Lanquard Robert .(1980) .le tourisme international .Paris: PVF.
- 6-أحمد كاظم بريس ، و بشار عباس الحميري .(2014) . أثر المزيج التسويقي للخدمات السياحية فت تحقيق رضى الزبون، دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في كربلاء، . المؤتمر العالمي الثالث حول الساحة، في كربلاء المقدسة الواقع والآفاق . جامعة أهل البيت.
- 7-أحمد الجلاذ .(2003) . دراسات في بيئة التنمية والإعلام السياحي المستدام . القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- 8-أحمد الطاهر عبد الرحيم .(ط01،2012) . تسويق الخدمات السياحية . مصر: دار وفاء للطباعة والنشر .
- 9-أحمد الطاهر عبد الرحيم .(2001) . تسويق الخدمات السياحية. الإسكندرية، مصر: دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر .
- 10-أحمد فوزي ملوخية .(2007) . مدخل إلى علم السياحة. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي .
- 11-أحمد محمود مقابلة .(2007) . صناعة السياحة. عمان، الأردن: دار كنوز للنشر والتوزيع .
- 12-إياد عبد الفتاح النسور .(ط01،2012) . استراتيجيات التسويق(مدخل نظري وكمي) . عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع .
- 13-ثامر البكري .(2015) . الاتصالات التسويقية والترويج . الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع .
- 14-حاجي أبو عجيلة حنيش أبو عجيلة .(2009) . مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال. أثر عناصر المزيج التسويقي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا. الاردن: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا .
- 15-شكوصي .(العدد03،سبتمبر2019) . مدى مساهمة قطاع السياحة في تنمية إيرادات الدولة بالجزائر(2017-2000) . مجلة البشائر الاقتصادية.
- 16-شيماء سالم .(2006) . الاتصالات التسويقية المتكاملة . القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع .
- طارق طه .(2008) . إدارة التسويق. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع .

- 17- عبد الكريم ياسين العزاوي. (2013). أطروحة دكتوراه. أثر التفكير الاستراتيجي والإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالى. العراق: جامعة سانت كليمنتس العالمية.
- 18- ماهر عبد الخالق السيسي . (2007). مبادئ السياحة. مصر: مطابع الولاء الحديثة.
- 19- ماهر عبد العزيز توفيق. (2008). السياحة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية، مصر: 91.
- 20- محمد الطيب بن مير. (2005). مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق. دزر المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 21- محمد أمين السيد علي. (2012). أسس التسويق. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 22- محمد عبيدات. (2005). التسويق السياحي، مدخل سلوكي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- 23- محمد منير حجاب. (ط01، 2002). الإعلام السياحي. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 24- مسعود طحطوح. (العدد 01 ، سبتمبر 2014). السياحة البيئية وأثرها على تنشيط الطلب على السياحة الداخلية، دراسة ميدانية للمنتج الجزائري. مجلة دراسات وأبحاث في الطاقات المتجددة.
- 25- نسيمة سماعين، و بوحفص حاكمي. (العدد 01، أبريل 2020). السياحة في الاقتصاد الوطني، الاستراتيجية والآثار. مجلة البشائر الاقتصادية.

دعائم إدارة خبرة العملاء في السياحة الداخلية ولاية غليزان نموذجا

ط.د أحسن يمينة & د.مريم نواله

جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -

الملخص:

تلعب السياحة الداخلية دورا مهما في اقتصاد الدولة من خلال تشجيع الاستثمار وخلق فرص العمل والحد من السياحة المغادرة، وتختلف إدارة المنشآت السياحية نسبيا عن إدارة المؤسسات العامة أو الخاصة في الدولة فهي تعتمد بالدرجة الأولى على دراسة عوامل الجذب السياحي وترقيتها وتهيئة مناطق التوسع السياحي والاهتمام بتكوين مقدمي الخدمات السياحية وتخطيط المسارات السياحية كل هذه العوامل تشكل دعائم لإدارة تجربة العميل السياحية

لذلك تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء فهم أفضل لهذه الدعائم في ولاية غليزان بغية تحويلها إلى وجهة سياحية مرموقة وتعزيز إدارة خبرة السياح، وقد تم استخدام المنهج الاستكشافي الوصفي من خلال إجراء مقابلة فردية مع موظفي ورؤساء مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية. الكلمات المفتاحية: إدارة خبرة العميل، السياحة، السياحة الداخلية، ولاية غليزان

Abstract:

Domestic tourism plays an important role in the country's economy by encouraging investment, creating job opportunities, and limiting outbound tourism. The management of tourist facilities is relatively different from the management of public or private institutions in the country. It depends primarily on the study and promotion of tourist attractions, the creation of tourist expansion areas, and the formation of sponsors. Tourist services and tourism itinerary planning All these factors form the basis for managing the customer's tourism experience

Therefore, this study aims to give a better understanding of these pillars in the state of Relizane in order to transform it into a prestigious tourist destination and to enhance the management of the tourist experience.

key words: Customer Experience Management, Tourism, Domestic Tourism, Relizane State

مقدمة:

في السنوات الأخيرة، جذب موضوع إدارة خبرة العملاء اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وأصبح إنشاء تجارب للعملاء وإدارتها يمثل مجالا رئيسيا لمعظم المؤسسات، لاسيما تلك التي تعمل في قطاع الخدمات كقطاع السياحة الذي يحظى اليوم بأهمية كبيرة كونه إحدى أكبر الدعائم الأساسية التي تعزز النمو الاقتصادي وتسهم في إنعاش الحركة الاستثمارية، لذلك تقديم خبرة سياحية جيدة للعميل لها دور محوري في إنعاش القطاع السياحي الأمر الذي يتطلب وجود دعائم ومقومات سياحية تساعد في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة لدى العاملين في السياحة.

وبتسليط الضوء على ولاية غليزان نطرح الإشكالية التالية:

ما هي دعائم إدارة خبرة العميل السياحية في ولاية غليزان؟

فرضية الدراسة:

المقومات الطبيعية، الثقافية، التاريخية و المادية عامل أساسي في إدارة التجربة السياحية المتكاملة بولاية غليزان و تجعل منها وجهة سياحية مرموقة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة واقع السياحة الداخلية في غليزان بتسليط الضوء على مقوماتها السياحية، وكيفية ترقيتها لدعم إدارة خبرة السياح الوافدين.

منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الاستكشافي لتحديد قدر مناسب من المعارف التي تلقي الضوء على المشكلة ودراستها دراسة وافية، كما تم استخدام المنهج الوصفي لوصف الدراسة نظريا وذلك من خلال إجراء مقابلة فردية مع موظفي ورؤساء مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان.

المحور الأول: مفهوم إدارة خبرة العملاء

قدم كل من "Gilmore and Pine" مصطلح خبرة العميل Experience Customer لأول مرة في مقالتهما المنشورة بمجلة Harvard Business Review في عام 1988، وقد اعتقدا أن نجاح الأعمال يؤثر فيه الأفراد من خلال خبراتهم الحقيقية، وأن السياسات التسويقية تتغير نتيجة لتغير ثقافة العملاء وطرق التأثر بهم¹، كما جادل (Pine and Gilmore, 1999) بأن إنشاء خبرة مميزة للعملاء يمكن أن يوفر قيمة اقتصادية هائلة للشركات²، وعرف (Meyer and Schwager, 2007) خبرة العميل على أنها الاستجابة الداخلية والذاتية للعملاء لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع الشركة. يحدث الاتصال المباشر بشكل عام في سياق الشراء والاستخدام

والخدمة، وعادة ما يبدأ العميل في حين أن الاتصال غير المباشر غالبًا ما ينطوي على لقاءات غير مخطط لها مع تمثيلات لمنتجات الشركة أو خدماتها أو علاماتها التجارية وتأخذ شكل كلمة إيجابية، توصيات أو انتقادات ، إعلانات ، تقارير إخبارية ومراجعات³. واتفق كل من (Verhoef, 2009) و (Schmitt, 2003) أن إدارة خبرة العملاء هي نموذج إستراتيجية تسويق جديدة تحدد كيفية التعامل مع الزبون في جميع نقاط الاتصال، ويشير (Bauer & Gopalan, 2010) إليها بوصفها حاجة المؤسسات إلى أن تخطط للتعبير عن سلوك تفاعلها مع الزبون بالسعي لتقديم خبرة متناسقة ومرضية عبر جميع قنوات الاتصال، فضلا عن عملية تنسيق وتوصيل للخبرة عن وحداتها الوظيفية⁴. و تتمثل النتيجة الرئيسية لإدارة تجربة العملاء وسبب أهمية أخذها على محمل الجد، في زيادة رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم وتقوية الروابط العاطفية بين العميل والعلامة التجارية⁵. وعليه فإن إدارة خبرة العميل هي إنشاء تجربة جيدة للعميل من خلال إدارة تفاعل المؤسسة والعملاء في النواحي التالية: رحلة العميل، نقاط الاتصال بالعلامة التجارية التي يتفاعل معها العميل، والبيئات التي يمر بها وذلك لكسب ثقة العملاء و تحقيق رضاهم وولائهم وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

المحور الثاني: السياحة الداخلية

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، وكان أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني جويبر فرويلر (Guyer Freuler) عام 1905 م بوصفها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"⁶. وعرف هونزيكر "Hunziker" وكرافت "Kraft" السياحة على أنها: المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائح، وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة، وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا⁷.

كما عرفت منظمة السياحة العالمية على أنها أنشطة المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن سنة، بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى⁸.

أما السياحة الداخلية أو كما يسميها البعض السياحة المحلية، هي نشاط سياحي داخلي من نفس الدولة، أي من طرف سكان بلد معين المسافرين من مكان إقامتهم لغرض السياحة، لمسافة ثمانين كيلو مترا على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي⁹.

و يمكننا تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجبيين داخل نطاق البلد الذي يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه فقط دون انتقالهم لأغراض أخرى. وترجع أهمية هذا النوع من السياحة في أنها¹⁰:

- تزيد من وحدة المجتمع والتضامن الاجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يخلق الشعور بالوطنية والانتماء؛
- تساعد السياحة المحلية في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل البلاد؛
- ويعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية حيث أن تنشطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق السياحية المتعددة وخلق أماكن جديدة وبالتالي خلق قيادات فنية قادرة على تقديم أنواع مختلفة من الخدمات السياحية؛
- تعتمد السياحة الداخلية أو المحلية على عناصر الجذب السياحي داخل إقليم الدولة، حيث تساهم في خلق الوعي والانتماء للبلد، بزيادة الترابط والتواصل بين المواطنين، والحد من تأثير موسمية السياحة الدولية، وتشغيل الأيدي العاملة والحد من الفقر والبطالة، وتوزيع الأثر السياحي بشكل أكثر عدالة وتوازنا على مناطق التنمية المختلفة، وتعزيز تقدير المواطن للتراث الوطني، والحد من تسرب الدخل السياحي، والاستغلال الأفضل لأوقات الفراغ وتعزيز التوجه للحفاظ على البيئة.

المحور الثالث: دعائم إدارة خبرة العميل السياحية في ولاية غليزان

أولاً: عوامل الجذب السياحي

إدارة خبرة العملاء السياحية تعتمد بالدرجة الأولى على دراسة عوامل الجذب وعوامل المنفعة التي ستحققها للسائح لحظة وصوله إلى أراضي الدولة

1- الإمكانيات الطبيعية

تضم ولاية غليزان بين طبياتها وعلى امتداد سلاسلها الجبلية الثلاث: الونشريس، الظهرة، وبني شقران أماكن طبيعية جميلة، الشيء الذي جعل هذه الولاية تكتنز بالمؤهلات السياحية البيئية سيما الغطاء الغابي الكثيف الذي يكسو هذه الجبال وما تشمله من أنواع مختلفة من الحيوانات وكل ما يدب في الحياة البرية، بالإضافة إلى موقعها المتميز وهي بذلك توفر مساحات شاسعة للاستطلاع والتنزه والراحة للسائح

- **الموقع والتضاريس:** تمتد ولاية غليزان على مساحة 4840,40 كم² وتعتبر ملتقى طرق حقيقي بالجهة الغربية للبلاد والمعبر الإجباري للوافدين من الغرب إلى الشرق و من الشمال إلى الجنوب، بفضل شبكات

الطرق والسكك الحديدية التي تعبر الولاية، فهي تقع على مسافة 60 كم من ميناء مستغانم، على بعد 120 كم من مطار وهران و 320 كم من الجزائر العاصمة.

تنقسم ولاية غليزان إلى نوعين من التضاريس وهما الجبال والسهول تتمثل في جبال الونشريس في الجنوب الشرقي، جبال الظهرة في الشمال وجبال بني شقران بالجنوب الغربي. وتحتضن هذه السلاسل الجبلية الثلاثة، مساحات تعد من أغنى سهول البلاد وهي سهل ميني وأسفل الشلف.

- **الغطاء النباتي والحيوانات:** تتميز الولاية بغطاء نباتي هام يرتكز أساسا في الجنوب والجنوب الشرقي ويغطي مساحة قدرها 51888 هكتار مكونه من عدة أنواع من الأشجار كالصنوبر الحلبي، أشجار الزيتون، وأشجار البلوط. كما تعيش العديد من الحيوانات البرية منها النادرة والمحمية كالغزال بالإضافة إلى أنواع أخرى كالخنزير البري، الضبع، الأرنب البري، ابن آوى، الحجل و القنفذ كل هذه الغابات توفر فرصا ممتازة للمشى والتتزه والترفيه والصيد السياحي حيث تعتبر قبلة للصيادين في فصلي الربيع والخريف.
- **الثروة المائية والمسطحات المائية:** من خلالها يمكن أن تنفرد الولاية ضمن قطب الامتياز السياحي (شمال/غرب) من خلال تطوير السياحة المائية على ضفاف سد قرقار (إقليم بلديات لحلاف الولجة وعمي موسى)، سد السعادة (بلدية سيدي أحمد بن عودة)، بحيرة مرجة سيدي عابد المحاذية للطريق السريع (شرق/غرب) ببلدية مرجة سيدي عابد، سد سيدي يعقوب بالمنطقة الواقعة بين بلدية سوق الحد وولاية الشلف)، كما يوجد بالولاية مسطحات مائية أخرى يمكنها تعزيز النشاط السياحي في مجال الترقية كالحواجز المائية على واد شلف ببلدية سيدي خطاب، العرايزية يلل، واد فردان بالقلعة وسبخة بن زيان بواد الجمعة.

- **ينابيع حموية للاستشفاء:** تزخر ولاية غليزان بالعديد من الينابيع الحموية التي تتميز بخصائص علاجية معروفة وهي منتشرة في مختلف أنحاء الولاية وتعتبر واحدة من نقاط القوة لتطوير السياحة الحموية وتنشيط الحركة السياحية بالمناطق الريفية وإنشاء المدن المائية. وتحصي الولاية حوالي 23 ينبوع حموي مياهها ذات خصائص علاجية معترف بها، كل هذه الينابيع مستغلة بطرق تقليدية، استفادت 04 ينابيع من دراسة الحصيلة الحموية في سنة 1984 وهي حمام سيدي بوعبد الله (°48 م) وحمام الجنية (°51 م) ببلدية سيدي خطاب، حمام بني يسعد (°31 م) ببلدية منداس، حمام منتيلة (°31 م) ببلدية عمي موسى الذي استفاد من دراسة تهيئة نظرا لخصائصه العلاجية الفريدة من نوعها.

2- الإمكانيات التاريخية، الثقافية والدينية

من العصور الرومانية إلى التواجد الفرنسي بالمنطقة مروراً بالسلاسل البربرية والدواوين الإسلامية، كانت غليزان على مر الأزمنة محل اهتمام مختلف الحضارات المتعاقبة وهي اليوم تحتضن عدد من الشواهد التاريخية عن تلك الحضارات وتحرص على تبيين آثارها التي تحكي الماضي المجيد للمنطقة

• المعالم التاريخية:

- يوجد ببلدية القلعة آثار رومانية، عثمانية وإسلامية كمسجد سيدي إبراهيم التازي، المقبرة العثمانية أين يوجد قبور لجنود وشخصيات عثمانية محفوظة بشكل جيد كقبر القائد العثماني إسحاق بن يعقوب، والتي يقابلها مصلى في الهواء الطلق إضافة إلى كهوف تاريخية أشهرها مغارة سيدي دحمان ومغارة جبل بومنجل حيث يوجد منحوتات صخرية.
- بقايا آثار رومانية وجسر عتيق من العهد الفرنسي موجودة ببلدية زمورة.
- بلدية عمي موسى آثار رومانية (قصر كاوي مصنق 1901 م)، آثار زيانية، قواعد لجيش التحرير الوطني. ومقبرة بها 1061 شهيدا.
- المدينة القديمة "مازونة" مازالت تشهد على ماضيها العريق حيث كانت عاصمة الغرب الجزائري خلال العهد العثماني ومازالت تحتفظ بمعالم أثرية قيمة أهمها المدرسة التي لعبت دورا هاما في الإشعاع الثقافي بالإقليم الوهراني حيث بلغ صيتها بلدان تونس والمغرب نظرا لاستقبالها العديد من الطلبة المسافرين بناها الشيخ محمد سيدي أحمد بن الشريف في عام 1024 للهجرة وخدمها مدة 64 سنة، ومن المعالم الأخرى الموجودة بالمنطقة نجد المحكمة القديمة التي تقع بالقرب من المدرسة، القصة الجميلة بأزقتها الضيقة والمتعرجة وشموخ مآذنها الخمسة، مسجد سيدي عيسى الذي بناه العثمانيون.
- في بلدية غليزان بقايا جسر بربري منذ القرن التاسع ميلادي "حسب ستيفان قزال مساحته 16 متر مربع، أطلال مينا وهي مدينة رومانية تحتوي على بقايا الحضارة الرومانية مدفونة تحت الأرض.
- عين طارق المدينة أو ما يعرف بالخربة، حيث توجد آثار لورشات صناعة الحديد والفخار

• المعالم الدينية والمواقع الروحية:

- مسجد النور بني في 1891 بمدينة غليزان
- المسجد العتيق بمدينة غليزان بني في 1876 ذو طابع معماري عربي أندلوسي
- المسجد العتيق بمدينة عمي موسى ذو طابع معماري فريد من نوعه
- 27 زاوية تمثل الطرق الصوفية القادرية، الرحمانية الشاذلية، الهيرية والعلوية.

- **الاحتفالات التقليدية "الوعدات":** من أشهر هذه الوعدات وعدة سيد بوعبد الله المسماة وعدة سيدي أحمد المغوفل بوادي ارهيو، وعدة سيدي عابد بمرجة سيدي عابد، سيدي بلهل بمازوننة، سيد امحمد الشريف بالرمكة سيدي لزرق بمنداس، ووعدة سيدي امحمد بن عودة الشهيرة وطنيا.

3- الإمكانيات المادية:

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات السابقة الذكر، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية لتسهيل استعادة الوافدين من الخدمات السياحية والمتمثلة في توفير شبكات النقل وزيادة الطاقة الفندقية والوكالات السياحية دواوين السياحة والجمعيات.

- **النقل البري:** تعتبر غليزان حسب المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية واحدة من بين 5 مدن رئيسية لمحور التكتل الأوسط للمدينة الميتروبولية (وهران) بها شبكة طرق هامة بالإضافة إلى الطريق الوطني رقم 4 يعبر إقليمها العديد من الطرق الوطنية الهامة. نجد الطريق الوطني رقم (23)، الطريق الوطني رقم (7)، الطريق الوطني رقم (90) والطريق الوطني رقم (90أ) أضف إلى ذلك الطريق السريع (شرق غرب) الذي يمتد على مسافة (87.4 كلم) بإقليم الولاية.

شبكة السكة الحديدية هي الأخرى شهدت تطورا هاما نجد خط السكة الحديدية (الجزائر، غليزان، وهران) تجري به الأشغال لتحديثه وتجهيزه و خط السكة الحديدية (غليزان - تيارت - تيسمسيلت) المسمى سابقا (خط الحبوب) الذي سيتم إعادة الاعتبار له قريبا كل هذه العوامل ستساهم في تنمية السياحة المحلية.

- **الوكالات السياحية:** تتوفر وولاية غليزان على 34 وكالة سياحية بالإضافة إلى ذلك تم استقبال 19 ملف طلب اعتماد وكالات السياحة والأسفار و 06 فروع بولاية غليزان وهم قيد الدراسة على مستوى وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

• دواوين السياحة والجمعيات:

- جمعية الظهرة للفن والسياحة والآثار

- الديوان المحلي للسياحة - مازونه

- **الفنادق:** تتمثل في: فندق مينا، الإقامة السياحية بالعسل، نزل طريق الولجة، فندق البرتقال، فندق المغرب، فندق الاتحاد، فندق الظهرة، فندق النجاح

تعد ولاية غليزان بمثابة همزة وصل بين الوافدين من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب كونها عبارة عن مفترق طرق إجباري وهذا ما جعلها تستفيد دائما من حركية تجارية مكثفة وتدفقات للوافدين والجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول (01): التدفق السياحي بالسنوات في المؤسسات الفندقية

السنوات	الجزائريين		الأجانب	
	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي
1999	183	121196	22	292
2000	38	121386	01	173
2001	/	116886	/	152
2002	69	116599	/	689
2003	/	117083	/	1064
2004	2014	117293	111	818
2005	8436	117473	241	803
2006	7560	184981	242	526
2007	5408	116283	156	1222
2008	12373	121396	313	1226
2009	1640	127793	301	947
2010	7247	114030	89	573
2011	21360	129784	75	315
2012	17248	135966	260	260
2013	14177	126359	457	770
2014	16290	137851	188	405
2015	19365	127302	125	322
2016	17982	122564	160	425
2017	8775	14591	729	17305
2018	11207	23342	870	4515
2019	11105	16640	636	4376
2020	4013	6336	72	299
2021	17982	122564	160	425

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان

انعكست جائحة كورونا سلبا على القطاع السياحي الجزائري، مما دفع بالوكالات السياحية إلى التوجه نحو تنشيط السياحة الداخلية. ونلاحظ من خلال الجدول انخفاض عدد الوافدين إلى 4013 وافد جزائري و 72 أجنبي في 2020 بسبب الحجر الصحي واشتداد أزمة الكورونا ليرتفع في سنة 2021 إلى 17982 وافد جزائري و 160 أجنبي وذلك بعد فك الحجر والالتزام بالبروتوكول الصحي.

تانيا: تهيئة مناطق التوسع السياحي

يسجل المخطط الرئيسي للهيئة السياحية بولاية غليزان خمس مناطق للتوسع سياحي، و يتعلق الأمر بمناطق المنابع المعدنية ببنّي يسعد المتواجدة ببلدية منداس و المنطقة المعدنية بمنتيلا الواقعة ببلدية عمي موسى هذا بالإضافة إلى المناطق المجاورة للسدود كتلك الواقعة بالقرب من سد قرقار، و مساحة أخرى بالقرب من مرجة سيدي عابد التابعة لبلدية وادي أرهيو هذا بالإضافة إلى مساحة أخرى بمحاذاة سد السعادة ببلدية سيدي أحمد بن عودة. ومن المقرر أن تستفيد المنطقة أيضا بجملة من المشاريع المرافقة، كبناء مطاعم متخصصة في طهو سمك المياه العذبة، حيث تعكف الجهات المختصة على إعداد دراسة خاصة لانجاز مركب للأنشطة المائية بمنطقة سيدي عابد، و كانت وزارة السياحة و الصناعات التقليدية قد قدمت موافقتها لهذا المشروع التنموي الواعد. أما المناطق السياحة التي تشتهر بمواردها المائية المعدنية، فسيتم عرضها على المستثمرين الذين يرغبون في ولوج عالم هذا النوع من الاستثمار السياحي، لتقدم لهم هذه المناطق الطبيعة الرائعة، بهدف تحويلها إلى محطات معدنية و بناء منشآت استقبال ومراكز الراحة و الاستجمام. و يذكر أن حمام منتيلا الواقع ببين السفوح العذراء لجبال الونشريس سيستفيد من مشروع منطقة سياحية ليشغل موقعا استراتيجيا يترفع على مستوى البحر بأكثر من ألف متر في وسط غابي خلاب الأمر الذي سيجعل من هذه المنطقة وجه سياحية جذابة، ولعل العامل الذي سوف يدعم مثل هذه المشاريع هو الدراسات العلمية التي أثبتت الخصائص العلاجية الكبيرة لمياه حمام منتيلا الغنية بالمعادن والمكونات الكيميائية بحيث تم تصنيف مياه منتيلا، من بين تسع مناطق معدنية الأولى على المستوى الوطني، كما أعطيت له أهمية بالغة خاصة بعدما جاء في المرتبة الثالثة بعد حمام الصالحين بولاية بسكرة و كسانة بولاية البويرة. و هناك مشروع في طور الإنجاز لترميم قسبة مازونة تتكفل به الولاية بوسائلها الخاصة.

ثالثا: ترقية السياحة المحلية

قامت المديرية السياحة والصناعة التقليدية منذ إنشائها إلى يومنا هذا بترقية الوجهة السياحية لولاية

غليزان وهذا بـ:

- المشاركة في الصالونات، المعارض والتظاهرات المحلية والوطنية من أجل التعريف بالمنتج السياحي المحلي والتراث المادي واللامادي للمنطقة.
- إحياء اليوم الوطني للسياحة واليوم الوطني للصناعة التقليدية على مستوى الولاية.
- المشاركة في البرامج الإذاعية للتعريف بالمؤهلات السياحية للولاية وفرص الاستثمار بها.
- إعداد دعائم ترقيوية للتعريف بالمؤهلات السياحية للمنطقة (مطويات، خرائط سياحية، قرص مضغوط يحتوي على ربورتاج عن المؤهلات السياحية للولاية، إنجاز لوحات شهرية ..)
- إنشاء لوحات إعلامية ترويجية موجودة عبر الطرقات تعرف بالمعالم السياحية الموجودة في البلديات (بلدية القلعة، بلدية سيدي محمد بن عودة).
- المشاركة في إعداد برامج تليفزيونية تعرف بالمؤهلات السياحية التي تزخر بها الولاية.
- المساعدة في إنشاء جمعيات سياحية (جمعية الديوان المحلي للسياحة لمازونة، جمعية الظهرة للفن والسياحة والآثار) مع تقديم الدعم المادي والمعنوي لهم.
- تتوفر الصفحة الرئيسية لمديرية السياحة روابط مباشرة لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، Twitter و Instagram التي تقوم من خلالها بالتعريف عن معالمها السياحية لتشجيع السياحة الداخلية من جهة والاطلاع على الآراء والتعليقات التي ينشرها الأعضاء الآخرون حول أداء الوكالات السياحية والفنادق واكتشاف الأماكن السياحية المهمة وأخذ انشغالاتهم بعين الاعتبار
- في إطار العمليات الترويجية و الترقوية التي تقوم بها مديرية السياحة و الصناعة التقليدية للولاية من أجل التعريف بالمقصد السياحي غليزان و بعث السياحة الجبلية و سياحة المغامرات و بالأخص نشاط المشي على الأقدام، تقوم المديرية بتنظيم رحلات سياحية استكشافية للمناطق الأثرية لفائدة تلاميذ المدارس و حرفي الولاية.

رابعاً: رسم خرائط رحلة السائح

تساعد خريطة رحلة السائح في تصميم تجربة مثالية له، و تعريفه على كامل المواقع الأثرية والسياحية التي تهمة بطريقة ممتعة وسهلة وذلك من خلال تحديد المسارات السياحية. وولاية غليزان تتوفر على أربع مسارات تتخللها فترات استراحة لتناول الوجبات والمبيت في أقرب فندق.

الجدول(02): مسارات غليزان السياحية

المسار	مراحله
<p>المسار الثقافي الأثري - الونشريس الغربي -</p> <p>مدته: يوم واحد نوعه: قصير طوله: 82 كلم</p>	<p>انطلاقا من عاصمة الولاية باتجاه:</p> <ul style="list-style-type: none"> - جسور زمورة التي تمثل فترة الدولة العثمانية - عمي موسى التي تزخر بآثار الحقبة الرومانية والتي تتمثل في قصر كاوة - مقبرة شرطة بروكبه - قصر جران - بقايا قصر كبابة و وزغارة ببلدية الرمكة، كما يتخلل هذه الزيارة التجول في الغابات المجاورة والختام يكون عند المسجد العتيق لبلدية عمي موسى
<p>المسار الثقافي الأثري -الظهرة -</p> <p>مدته: يوم واحد نوعه: قصير طوله: 74 كلم</p>	<p>انطلاقا من عاصمة الولاية نحو مدينة مازونة وزيارة معالمها الأثرية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - المدرسة بناها الشيخ محمد سيدي امحمد - المحكمة القديمة - حي القصبه - حي بوعلوفة - آثار أم طبول بسيدي محمد بن علي - مسجد سيدي عيسى - مسبح تامدة الذي يعود للفترة الرومانية
<p>المسار الثقافي الديني - سيدي أمحمد بن عوده -</p> <p>مدته: يوم واحد نوعه: متوسط طوله: 19 كلم</p>	<p>انطلاقا من عاصمة المدينة والتوجه إلى سيدي محمد بن عودة</p> <ul style="list-style-type: none"> - حضور تظاهرة وعدة سيدي محمد بن عودة - منبع المالحه واستعراض العاب الفروسية - التجوال في أسواق المدينة
<p>المسار الثقافي التاريخي - بني شقران -</p> <p>مدته: يوم واحد نوعه: قصير طوله: 27 كلم</p>	<p>انطلاقا من عاصمة الولاية إلى مدينة قلعة بني راشد</p> <ul style="list-style-type: none"> - القصبه المكونة من 4 قرى رأس العين، سوخ، كركوري، دار الشيخ - القصبه "المدينة القديمة" مازالت تشهد على ماضيها العريق وتحتفظ بمعالم أثرية قيمة أهمها: المسجد العتيق، زاوية سيدي إبراهيم التازي، المقبرة العثمانية، متحف القلعة، المصلى القديم على الهواء الطلق، دارالباي، مركز وحدة نسج الزرابي، سيدي دحمان، ضريح إسحاق أخ الإخوة عروج، مغارة الكوة، زيارة

قرية الدبة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على موقع مسارات الجزائر السياحية [/https://algeriatours.dz](https://algeriatours.dz)

خامسا: التكوين

لان السياحة قطاع متشابك مع قطاعات أخرى كالنقل والمواصلات والتربية والتعليم و التعليم العالي، قامت مديرية السياحة والصناعة التقليدية بإدراج تخصص طبخ الجماعات cuisine de collectivité على مستوى مديرية التكوين المهني منذ سنة 2007، أما في المدة الأخيرة قامت بإبرام اتفاقية شراكة مع مديرية التكوين والتعليم المهني، وهذا من أجل تكثيف عروض التكوين وتحسين مستوى الموارد البشرية لكل السلسلة السياحية ابتداء من الاستقبال مروراً بنوعية الخدمات وإعداد وتنفيذ برنامج بهدف تلبية احتياجات التأهيل لتنمية نشاطات السياحة والصناعة التقليدية، وعليه تم اقتراح التخصصات التالية: تقني في السياحة، كعون استقبال، نادل، طبّاخ، خادمة الغرف.

الخاتمة

تبنى خبراء السياحة مصطلح الخبرة كأحد أهم المصطلحات السياحية استخداماً للتعبير عن المناخ العام وما يشمله من سلع وخدمات والتي يتم تقديمها للسائح أثناء تواجده بالمقصد السياحي. ومنذ ظهور هذا المصطلح تم تناول العديد من الدراسات ذات العلاقة بالتجربة السياحية التي ينصب تركيزها على الجانب الإداري في تصميم وتقديم تجارب سياحية ناجحة ويتم ذلك من خلال توفر دعائم أساسية لتسهيل أداء موردي الخدمات السياحية. وتتمثل دعائم إدارة خبرة العميل السياحية في ولاية غليزان في:

- الإمكانات الطبيعية والثقافية والتاريخية التي تزخر بها الولاية تشكل عامل جذب سياحي
- تقوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية بترويج المنتج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة في المعارض الدولية للسياحة و تنظيم رحلات استكشافية لتلاميذ المدارس.
- قامت مديرية السياحة بإبرام اتفاقية شراكة مع مديرية التكوين والتعليم المهني، وهذا من أجل تكثيف التكوين في تخصصات السياحة.
- سعت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان إلى تطوير المنتج السياحي، وتعمل دائماً على تهيئة مناطق التوسع السياحي بحيث ترضي تجربة الزائر وتضمن إطالة مدة إقامته ومن هنا جاءت فكرة المسارات السياحية لتشجيع السياحة الداخلية على ارتياد مواقع جديدة من السياحة في الولاية.

الاقتراحات:

بهدف إنعاش السياحة المحلية نقدم الاقتراحات التالية الخاصة بالتهيئة السياحية في ولاية غليزان:

- رغم توفر الولاية على ثمانية (08) منابع حموية إلا أن طاقة الاستقبال لهذا النوع من السياحة تبقى منعدمة وفضلا عن آثارها السوسيو اقتصادية فهي تساهم أيضا في تحسين صحة المواطنين ورفاهيتهم وبالتالي نقترح:

- ✓ تسييج هذه العيون بسياج واقى حسب المعايير المعمول بها لحمايتها من التلف.
- ✓ إيصال المياه الصالحة للشرب والكهرباء وربطها بالطرق الرئيسية القريبة منها لتسهيل عملية التنقل إليها بكل الوسائل.
- ✓ بناء بعين المكان حمام تقليدي لاستقبال المواطنين وقاعة للاستراحة وغرف تغيير الملابس.
- ✓ إنشاء بيوت بكل مرافقها لاستقبال المستحمين أو تهيئة مخيمات بالقرب من العين.
- العمل على رفع قدرة الإيواء بالولاية بإنشاء فنادق حضرية وشبه حضرية
- إعادة الاعتبار للمساحات الخضراء بانجاز غابات للتسلية تضم مخيم للشباب مما يسمح بتطوير السياحة الشبابية والسياحة التربوية و إنجاز حديقة عمومية مع مسرح في الهواء الطلق.
- إعطاء أهمية خاصة لشبكة الطرق وذلك بتحسين وتهيئة الطرق التي توجد على حالة سيئة خاصة تلك التي تربط البلديات فيما بينها وهذا لفك العزلة على المواقع السياحية والمانع الحموية التي توجد في مناطق بعيدة عن مقر الولاية.
- تشجيع الاستثمار السياحي بالولاية وذلك بتقديم تسهيلات للمستثمرين.
- حماية المناطق الأثرية من التدمير وذلك للحفاظ على الجانب التاريخي للولاية.
- نشر الوعي السياحي بواسطة وسائل الإعلام المسموعة، المرئية والمكتوبة.
- تشجيع تأسيس الجمعيات السياحية.
- تشجيع السياحة الجبلية وتطوير الصيد السياحي، هذا النشاط الذي يجلب و يستهوي الطبقة الغنية والراقية في المجتمعات الأوروبية والعربية خاصة وأن المنطقة معروفة بكلاب الصيد "السلوقي" وتوفرها على عدد هائل من الطرائد كالأرنب البري، الخنزير والحجلة.

المراجع والهوامش:

¹ عبد العزيز، مجعد فارح المطيري. "تأثير تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية". مجلة البحوث المالية والتجارية. المجلد 21 العدد الرابع. أكتوبر 2020. ص: 448.

² Peter C. Verhoef, Katherine N. Lemon, et all (2009), Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, Journal of Retailing, Volume 85, Issue 1, P: 31

³ Meyer, C. and Schwager, A. (2007), "Understanding customer experience", Harvard Business Review, Vol. 85 No. 2, p:118

⁴ م.م كمال علوان محيسن، إدارة خبرة الزبون أداة تسويقية مبتكرة لتحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة كلية الكويت الجامعة، المجلد الثالث العدد 1 السنة الثالثة، 2018، ص: 208.

⁵ David, Havír(2019). " Building Competitive Advantage Through Customer Experience Management". Volume XIX(2). Acta academica karviniensia. 19(2), P: 29.

⁶ بظاظو إبراهيم، السياحة البيئية وأسس استدامتها، دار الوراق للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص: 23.

⁷ فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، ديسمبر 2012، ص: 99.

⁸ عقون شراف، بوحديد ليلي، قريشي محمد الصالح، التجربة التونسية في صناعة السياحة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 6، العدد 1، جوان 2019، ص: 165.

⁹ عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء، حسين بن العاربية، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، مجلد 17، العدد 03 (العدد 46 من التسلسل السابق)، سبتمبر 2018، ص: 337.

¹⁰ مفيدة نادي، صابرينة مغتات، السياحة المحلية كبديل استراتيجي للنهوض بالقطاع- دراسة حالة عينة من السياح الجزائريين، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 06، العدد 01 مكرر، جوان 2021، ص: 109.

الترويج السياحي: أسلوب لتسويق الخدمات السياحية بولاية تامنغست

ط.د شنيقي شعيب & د. هبهبوب نجيبة

جامعة امين العقال الحاج موسى اق اخموك تامنغست ، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة

ملخص:

تعد السياحة الصحراوية منتوجا سياحيا واعدة للتوقع في الخريطة السياحية العالمية، وتسعى الجزائر بحكم موقعها في منطقة تنافسية وفي ظل إمكانياتها الطبيعية و الثقافية إلى إعطاء الأولوية لهذا المنتج، وهذا من خلال إرساء سياسة سياحية قوية تمكنها من الظهور بقوة في هذا المجال، وتعتبر تامنغست قطبا سياحيا بامتياز، يحتوي على أكبر متحف مفتوح على الهواء الطلق مما جعلها تكتسب سمعة عالمية، وتصبح من الوجهات السياحية الأكثر جذبا للسواح محبي المغامرات و الاكتشاف من الهواة و الرياضيين و الباحثين، فهي نقطة التقاء الحضارات القديمة فتربط الشمال بدول افريقيا منذ العصور القديمة الى غاية اليوم.

كما تهدف هذه الدراسة الى إبراز مساهمة السياحة الصحراوية في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، ويتم ذلك من خلال توضيح أهمية الترويج السياحي في تسويق الخدمات السياحية في المناطق الحدودية، باعتباره حلقة وصل بين رغبات السائحين من جهة و خدمات المنشآت السياحية من جهة أخرى، مما يسمح بتحسين هذه الخدمات لتتوافق مع التغير الحاصل في رغبات السياح، بالإضافة الى محاولة دراسة حالة السياحة الصحراوية بولاية تامنغست ومقومات نجاحها، من خلال تحديد دور مديرية السياحة في تفعيل وتنشيط السياحة الصحراوية وتسويق خدماتها.

الكلمات المفتاحية : السياحة، السياحة الداخلية، السياحة الصحراوية ، الترويج السياحي.

Abstract.

Desert tourism is a promising tourism product for its position on the global tourism map. Algeria, by virtue of its location in a competitive area and in light of its natural and cultural capabilities, seeks to give priority to this product, and this is through the establishment of a strong tourism policy that enables it to appear strongly in this field, and Tamanrasset is considered a tourist pole. With distinction, it contains the largest open-air museum, which made it gain a global reputation, and become one of the most attractive tourist destinations for adventure-loving tourists, amateurs, athletes and researchers. It is the meeting point of ancient civilizations, linking the North with African countries since ancient times until today.

This study also aims to highlight the contribution of desert tourism to the promotion of domestic tourism in Algeria. and this is done by demonstrating the importance of tourism promotion in the marketing of tourism services in border areas, As a link between the wishes of tourists on the one hand and the services of tourism establishments on the other s wishes ", allowing these services to be improved to correspond to the change in tourists' wishes, In addition to trying to study the state

of desert tourism in Tamanrasset State and its successes by defining the role of the Directorate of Tourism in activating and revitalizing desert tourism and marketing its services.

Keywords: tourism, domestic tourism, desert tourism, tourism promotion

مقدمة.

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية لدى الكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية، التي تحظى بالاهتمام والرعاية نظرا لما تحققه من اهداف ومزايا على كل الاصعدة، وقد حظيت السياحة بأهمية متميزة لدى الباحثين وصانعي القرار في معظم دول العالم، نظرا لما يترتب عن هذا النشاط من آثار على التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات والدول.

والجزائر من بين الدول التي تتمتع بموارد وعوامل جذب سياحية متنوعة، تختلف من منطقة الى أخرى باختلاف المواقع الجغرافية، بالإضافة الى التراث الثقافي التاريخي الحرفي المتنوع ، الامر الذي ادى الى ظهور عدة أنواع للسياحة في الجزائر من أهمها السياحة الصحراوية ، و هذا مع جعل منها منطقة سياحية متعددة الأقطاب، و لكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقاصد و المناطق السياحية الجزائرية لابد من الاعتماد على آلية ترويج سياحة فعالة و عصرية، فالترويج السياحي يعتبر من اهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، فمن خلاله يتم الوصول الى السائح بشكل مباشر و فعال، مما يسمح بتلبية حاجاته و توقعاته.

كما يعتبر الترويج السياحي وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة السياحية وجمهورها، من خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي: العلاقات العامة، الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، كما يساعد الترويج الجيد الذي يتلائم مع السياحة الصحراوية في المناطق الحدودية بصورة كبيرة على تدفق السياح الى تلك المنطقة، وبالتالي ترقية وتطوير خدماتها السياحية بشكل خاص والقطاع السياحي بشكل عام. ونظرا لتطور الكبير الذي يعرفه القطاع السياحي والاهتمام الذي حضي به من طرف العديد من الدول، فقد بات الاهتمام بالسياحة الداخلية الصحراوية والاستثمار في مختلف أقطابها المتميزة أمرا ضروريا للنهوض بتنمية السياحة الداخلية في الجزائر، وتعتبر ولاية تامنغست من أهم المناطق السياحية الصحراوية في الجزائر، لما تملكه من مقومات طبيعية وتاريخية، تأهلها لتكون قطبا سياحيا بامتياز يمكن من خلاله ترقية السياحة الداخلية في الجزائر.

ومن خلال ما سبق ذكره و نظرا للاهتمام المنصب حول هذه المشكلة نستطيع أن نطرح تساؤل على النحو التالي: الى أي مدى تسهم مديرية السياحة والصناعة التقليدية في الترويج والتسويق للخدمات السياحية الصحراوية بتامنغست؟

أولا : مفاهيم: دلالات و معاني.

1/ تعريف السياحة:

تعددت التعاريف التي أطلقت على السياحة من قبل الباحثين أهمها:

- **تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة** السياحة هي تعبير يطلق على رحلات الترفيه، أو هي مجموع الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، و هي صناعة تتعاون على سد حاجيات السائح. (صالح ميهوب.2007. صفحة 28)

- **تعرف المنظمة العالمية للسياحة:** هي الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم و إقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الاعمال أو لأي سبب آخر. (صالح ميهوب .2007. نفس المرجع. صفحة 29)

2/ تعريف السياحة الداخلية:

- هي ذلك النشاط الفرعي السياحي الذي يشمل أيضا السياحة الدولية، و الذي يتمثل في مختلف العرض السياحي الموجه للطلب الداخلي ولا بد من القول انه باستثناء توليد السياحة الدولية لمداخل بالعملة الصعبة فان الفروق ما بين النشاطين تكاد لا تذكر. (مغاري عبد الرحمن. شيخي بلال. 2012. ص 8)

3/ تعريف السياحة الصحراوية:

يقصد بالسياحة الصحراوية كل إقامة سياحية في المحيط الصحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية و التاريخية و الثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية و ترفيه و استكشاف. (الهدبة مناجلة. 2017. ص 8)

4/ تعريف الترويج السياحي:

- يتضمن كافة الجهود الإعلامية و الدعاية و جهود العلاقات العامة الرامية الى اعداد و نقل رسالة معينة عن الصورة السياحية لدولة ما او منظمة ما، الى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير و دفعهم الى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة، أي ان الهدف هو الطلب السياحي. (نصر الدين العثمان. 2014. ص 414)

ثانيا : المزيج الترويجي السياحي و تفعيل السياحة الصحراوية بالمناطق الحدودية.

يتضمن المزيج الترويجي السياحي مجموعة من الأدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق السياحي او موظف داخل المؤسسة السياحية من استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع و الخدمات السياحية هذه الدوات تشمل: (علي فلاح الزعبي. 2013. ص 260)

1/ الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان السياحي على انه تلك الوسيلة غير الشخصية و التي تكون موجهة من جهة معروفة، و هو اتصال مأجور و غير مباشر يهدف الى التأثير في وجدان و عواطف ومدركات السياح و توجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية معينة، وقد يكون الإعلان على المستوى الرسمي أي القطاع العام او على المستوى القطاع الخاص.(حكيم بن جروة.خولة إسماعيلي.2016.ص ص 229-230)

2/ العلاقات العامة السياحية:

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية، سواء كانت على المحلي او الدولي، فالعلاقات العامة تركز عادة على تنمية أواصر التعاون و التنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية و غير الرسمية لتشجيع السياحة ، اما العلاقات العامة الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقات تعاون و تنسيق مع البلدان الأخرى و منظمي الرحلات و غيرهم.(سميرة عميش.2015.ص 104)

3/ الدعاية السياحية:

الدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي و الطلب السياحي الى مناطق العرض السياحي المستهدفة و تقديم معلومات و البيانات الوافية عن طبيعة و ظروف و مكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية كالنشرات الدعائية، الكتيبات، الملصقات، المجالات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي، و الخدمات و التسهيلات السياحية للمواقع السياحية.(الشيخ الداوي.نوال قمرأوي.2012.مرجع سبق ذكره.ص ص 130-131)

4/ البيع الشخصي السياحي:

يعتمد البي الشخصي على إستخدام المندوبين السياحيين من قبل المؤسسات السياحية من أجل الاتصال بالسياح و لعمل على إقناعهم بالبرنامج المروج له من طرف المؤسسة السياحية، و بتالي فإن جميع العاملين في المؤسسة السياحية هم مسوقين لها، حيث كل فرد منهم يقوم بالاتصال بالسائح بشكل مباشر، فهو من جهة أخرى رجل بيع شخصي.(حكيم بن جروة.خولة إسماعيلي.2016.مرجع سبق ذكره.ص 231)

5/ التنشيط السياحي:

لتنشيط السياحي دور في في التسويق السياحي، و في المسابقات و العينات و الحفلات و المهرجانات و غيرها من وسائل تنشيط السوق، و قد يصل التنشيط الى نصف موازنة الترويج المخصصة لنوع جديد من الخدمات السياحية، وقد تظهر في مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من النشاطات كاستخدام شهادات التقدير و

الميداليات و الصور ، فقررات المنشأة السياحية باستخدام التنشيط يعد جزءا من خطتها الترويجية. (زكي خليل المساعد.2006.ص ص 244-255)

6/ التسويق المباشر السياحي:

يتعلق التسويق المباشر السياحي بقطاع الخدمة، ومنها الخدمات السياحية، فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال الأول و اللاحق من طرف مزود الخدمة، و نجاحها يعتمد أساسا على نوعية ووجود قاعدة بيانات و قائمة للبريد و هذا لاحتواء مؤسسات الخدمات على قاعدة بيانات كبيرة من المعلومات عن العملاء، مما يتم استخدامها في التسويق المباشر. (هاني حامد الدمور.2005.ص ص 284-285)

*إن استخدام المزيج الترويجي السياحي ضرورة لتسويق الخدمات السياحة في المناطق الصحراوية، باعتبار ان هذه الاخيرة تشكل البوابة لتوافد السياح من والى البلدان الأخرى، كما أن تنمية المناطق السياحية الصحراوية ذات أهمية كبرى لزيادة أواصر الاخوة و التواصل الاجتماعي و الثقافي بين البلدان المجاورة، والجهات المسؤولة عن السياحة إضافة الى المجتمع المدني يساهمان في نشر الثقافة السياحية من خلال مظاهر الحفاظ على البيئة و إعطاء صورة حسنة عن المناطق، كما يمكن إعداد برنامج ترويجي سياحي متنوع لإنجاح مخطط تنشيط و تفعيل الساحة الصحراوية بالمناطق الحدودية.

ثالثا: بطاقة فنية حول ولاية تامنغست.

تحتل ولاية تامنغست موقع إستراتيجي من خلال وجودها في أكبر حظيرة مصنفة عالميا و ماتخفيه وسط أحاشيشها من ثروات طبيعية و أثرية و ما تعاقب عليها من الحضارات المختلفة جعلها قبلة لسواح و منطقة عبور لحضارات و مجتمعات مختلفة، حيث أنه منذ 600 مليون سنة من نشأتها مرت هذه المنطقة بعدة عصور جيولوجية كونت و نحتت مواقع و مناظر فريدة جعلت من هذه المنطقة اكبر متحف عالمي على الهواء الطلق. (دحموني عبد الكريم.2006-2007. ص 73)

تتراوح ولاية تامنغست قبل التقسيم الجديد على مساحة 557.906.00 كلم²، و ترتفع بـ 1400م، تم ترقيتها الى ولاية سنة 1974، و تظم حاليا بعد التقسيم الجديد دائرتين :سيلت، و تاظروك تحتوي على 2578 كلم من الطرق الوطنية ، و 430 كلم من الطرق الولائية، و 2948 كلم من الطرق الغير مصنفة و بها حاليا مطار واحد مطار أفنار تامنغست دو مدرجين 3100م و 3600م.

كما تحتوي الولاية على مناجم للمعادن النادرة و الثمينة " الذهب"، تحتل منطقة الأهقار و الطاسيلي مكانة هامة ضمن المواقع العالمية للفنون الصحراوية، اد تعتبر من اكبر المناطق التي تتركز فيها الرسومات و النقوش الصحراوية في مواقع متعددة، ما جعل من الاهقار و الطاسيلي قطبا لجلب السواح من مختلف بقاع العالم و المهتمين بالتراث الايكولوجي و اعتباره ضمن التراث العالمي سنة 1981.

تتميز تضاريسها بمظاهر تتجلى في المنخفضات و الكثبان الرملية و الهضاب و سلاسل جبلية منقطعة كجبال الاسكرام و ايلمان و ظاهات الذي يصل ارتفاعه الى 3003م تتخللها وديان وبرك تكون ملجأ للحيوانات البرية و ارض خصبة لمختلف النباتات الصحراوية.

و عرفت المنطقة النشاط السياحي مع بداية القرن العشرين اين كانت قوافل السواح الاوربيين تجوب الصحاري و تصل الى الهقار و الطاسيلي و حتى الى قمة اسكرام .

رابعاً: بطاقة فنية حول مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

نشأت مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تمنراست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق ل: 20/10/2010 الذي يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و يحدد مهامها و تنظيمها. (مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تامنغست 2022)

1- تعريف المؤسسة.

مديرية السياحة و الصناعة التقليدية هي مؤسسة عمومية تتمتع بالسلطة التنفيذية و الاستقلال المالي، وهي هيئة من الهيئات و الأجهزة الإدارية على مستوى الولاية مكلفة بمهام و وظائف مضبوطة في كل من مجالي السياحة و الصناعة التقليدية حسب المراسم التنفيذية الواردة في الجرائد الرسمية، المتواجدة بحي الإداري طريق آسكرام و يقدر عدد العمال بـ 33 عامل دائم .

2- مهامها :

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه محيط ملائم و محفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة و ذات نوعية. - تنفيذ برامج و تدابير ترقية و تطوير النشاطات السياحية.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي و متابعتها بالاتصال مع الهيئات المعدنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية و تطبيق القواعد و مقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.

3- المصالح و دورها:

تضم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ثلاث مصالح وهي:

1.3 مصلحة السياحة:

- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة الحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السياح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.

2.3 مصلحة الصناعة التقليدية:

- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية .
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له .
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية .
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.

3.3 مصلحة الإدارة والوسائل:

- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير .
- مبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.

خامسا: بطاقة تقنية حول النشاط السياحي الصحراوي: (مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تامنغست 2022)

1- السياحة :

- الوكالات السياحية :

وكالات السياحة و الأسفار: 90 وكالة توظف حوالي 180 عامل دائم، 360 عامل مؤقت حسب النشاط.

* توافد السواح من خلال الوكالات السياحية لسنة 2021 :

- الوطنيين : 3453 - الأجانب : 128.

- المؤسسات الفندقية:

- 08 فنادق: عدد الأسرة: 511 عدد العمال : 109 عامل دائم.

- 10 مخيمات: عدد الأسرة : 580 عدد العمال: 48 عامل دائم.

* توافد السواح من خلال المؤسسات الفندقية لسنة 2021 :

- الوطنيين/ عدد الوافدين: 14236 عدد الليالي: 32277

- الأجانب/ عدد الوافدين: 433 عدد الليالي: 833

- قائمة المؤسسات الفندقية 2022

الرقم	إسم المؤسسة الفندقية	صاحب المؤسسة الفندقية	مسير المؤسسة الفندقية	العنوان	الهاتف / الفاكس	البريد الالكتروني
01	فندق طاهات	مؤسسة التسيير السياحي تمنراست	ركروكي منير	شارع الأمير عبد القادر	هـ / 029.31.21.21 ف/ 029.31.24.24	tahat-hotel@ yahoo.fr
02	فندق الأروبي الذهبي	توهامي سالم	برجاح رشيد	حي صورو البريد	029.32.10.92/029.32.10.58 0697.98.99.22/0697.98.99.89	elarouieldhabi@gmail.com
03	فندق الخشب المتحجر	بوتقي موسى	بوتقي موسى	حي تهاقارت طريق المطار تمنراست	هـ 029.30.05.68 ف 029.30.05.68	bois-petrifi@hotmail.com
04	فندق اهقار	ورثة حمو افروجن	سامي إفروجن	قطع الواد تمنراست	هـ 029.32.44.56 0657.73.19.90	Fersam8@outlook.com
05	فندق تتهينان	بلدية تمنراست (فروحات سليمان)	بداد رابح	وسط المدينة تمنراست	029346363/029345377 0668.99.74.03	inzizatours@yahoo.fr
06	فندق بورنان	بورنان رابح	بورنان رابح	حي سرسوف	هـ 029.30.20.53 ف 029.30.22.55	info@hotel bournane.com

		تمنراست				
mzabtours@hotmail.com	هـ 0661.64.52.11 ف 029.30.60.43	حي صور للمعلمين تمنراست	بوغالي توفيق	بوغالي توفيق	فندق كرفان سرايل	07
hotelmaha@mahatours.fr	هـ 0674.25.62.28	حي تبركات بلدية تمنراست	بن حمدون محمد	بن حمدون محمد	فندق مها	08
agence 4x4 tam@hotmail.com	هـ 0661.64.90.70	حي ادريان ص ب 167 تمنراست	عبد القادر هيري	عبد القادر هيري	برج 4*4	09
agdromadaire@homail.com	هـ 029.34.82.52 / ف 029.34.88.21	حي موفلون طريق ادريان تمنراست	/	ورثة احمد لبعير	الجمال	10
youf-ahakit@yahoo.fr	هـ 0668.29.28.89	حي أدريان تمنراست	اولاد سيدي صالح محمد	اولاد سيدي صالح محمد	يوف اهكيت	11
/	هـ 0664.30.49.09	حي أدريان تمنراست	قاسمي سليمان	قاسمي سليمان	الفايطي	12
info@hotel-bournane.com	هـ 0661.64.92.82 / ف 029.30.22.55	ان زوان تمنراست	مولاي علي رقاني	مولاي علي رقاني	بستان	13
	هـ 029.34.75.75	طريق ادريان تمنراست	يوسفي ابراهيم	بلدية تامغست (يوسفي ابراهيم)	داسين	14
akarakar.commerciaie@gmail.com	هـ 0660.83.77.3 / ف 029.31.08.07	قرية اوتول	زونقة محمد	ورثة زونقة مختار	اكار اكار	15
/	هـ 0666.26.33.9	طريق اسكرام تمنراست	يولنصار سيدي علي	بلدية تمنراست (يولنصار سيدي)	الأسكرام	16

				علي		
tim -missaw @hotmail.com	هـ 029.32.44.10 / ف 029.32.44.10	منطقة اسكرام تمنراست	باحمو محمد	بلدية تمنراست (باحمو محمد)	اسكرام	17
touaregvoyages@ yahoo.fr	هـ 0661.64.91.79	حي ادران تمنراست	مهيري صديق	مهيري صديق	تورق	18
المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية تامنغست 2022						

- عدد الدواوين المحلية للسياحية: 02 والجمعيات السياحية: 14 جمعية.

- عدد مناطق التوسع السياحي :

*منطقة التوسع السياحي طريق الأسكرام 45 هكتار قيد المصادقة على مخطط التهيئة .

*منطقة التوسع السياحي إدلس 23 هكتار.

*منطقة التوسع السياحي طريق ' أفتار ' في إطار التصنيف كمنطقة للتوسع السياحي 246 هكتار .

- مشاريع الإستثمار السياحي:

الولاية	عدد المشاريع	طاقة الاستيعاب	عدد العمال المتوقع توظيفها
تمنراست	07	694 سرسر	210

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تامنغست 2022

2- الصناعة التقليدية :

تمثل الصناعة التقليدية مجالا حيويا في اقتصاد الولاية بحيث أن النشاطات التي يوفرها هذا القطاع تشغل نسبة لا يستهان بها في التشغيل بالولاية حيث بلغت احصائيات الحرفيين خلال موسم السياحة الصحراوي 2022/2021.

الأنشطة	المسجلين
الصناعة التقليدية الفنية	324
الصناعة التقليدية لإنتاج المواد	30
الصناعة التقليدية الخدمات	112
المجموع	466

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تامنغست 2022

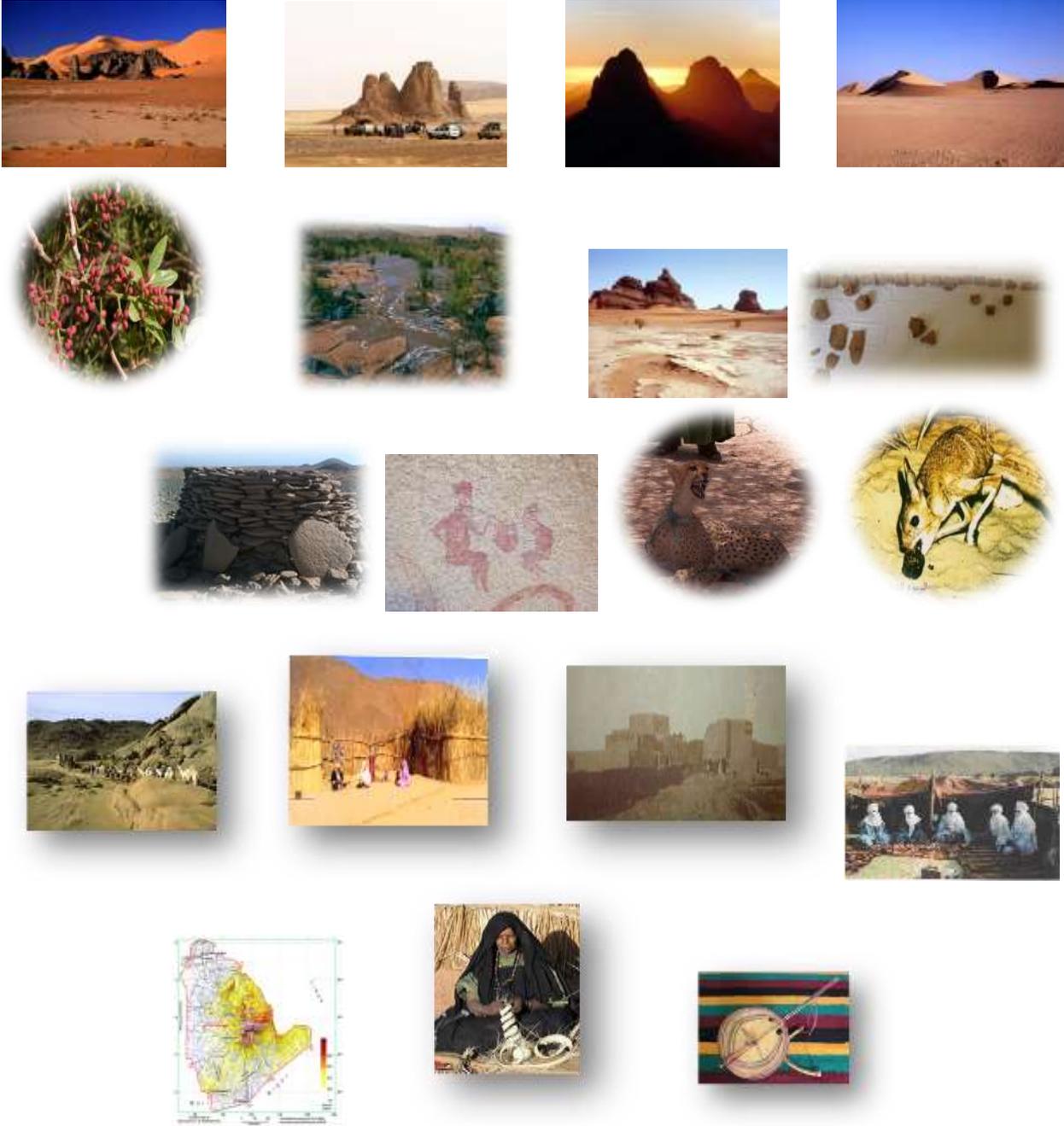
- قامت غرفة الصناعة التقليدية و الحرفي: بتأهيل: 705 حرفي. و تكوين 58 حرفي في المدرسة النموذجية للنحت على الأحجار الكريمة.

- هياكل الصناعة التقليدية: دار الصناعة التقليدية، مركز الصناعة التقليدية، مدرسة النحت على الأحجار الكريمة.

3- عوامل الجذب السياحي لولاية تامنغيت.

- التراث ثقافي و طبيعي - تنوع المناظر، تنوع جيولوجي - تنوع الأنظمة البيئية - التنوع النباتي (371 نوع نباتي، 50% أنواع متوطنة، 33% نوع محمي) - التنوع الحيواني (36 ثدييات، 167 طيور، 08 ثدييات محمية، 35 طيور محمية)

- الفن الصخري (رسومات، كما تزخر بإحتوائها على أقدم موقع عالمي شهد إختراع و تطوير الفخار منذ 10.000 سنة بالإضافة إلى الآلاف من النقوش و الرسومات الصخرية التي عرفت انطلاقا من 13.000 سنة. و كذا المعالم الجنائزية و الهياكل المعمارية المختلفة منذ 6.000 سنة) - المعلم التاريخي صورو موسى أوق أمستان - بنايات خفيفة بيئية (بين الإقامة والتنقل) - الإنسان و الطبيعة الترحال و التنقل ، تربية الحيوانات و الرعي - الامزاد تراث لامادي عالمي مند ديسمبر 2013 - الخيمة أول البنائيات بأقاليم أهقار .



- المسالك السياحية:

- مسلك ألتاكور أغشوم - مسلك طاسيلي هقار - مسلك أسكرام - مسلك تيديكلت أهنت - مسلك الجمال بألتاكور.



4- المنتج السياحي بمنطقة تامنغست.

1.4 أنواع المنتج السياحي التي يمكن ترقيتها:

السياحية الثقافية، السياحة الرياضية، سياحة المغامرات، السياحة العلمية، السياحة البيئية، السياحة الدينية، سياحة المواقع التاريخية ذات العلاقة بالذاكرة الوطنية.

2.4 مميزات واشكال المنتج السياحي:

الرحلات على ظهر الجمال، رحلات بسيارات الدفع الرباعي، رحلات المشي على الاقدام، رحلات بالدرجات النارية والهوائية.

5- العوائق المتعلقة بسياحة الصحراوية بتامنغست

1.5 في مجال السياحة:

- ضعف إمكانيات الوكالات السياحية بخصوص وسائل النقل الرباعية الدفع.
 - ارتفاع أسعار النقل الجوي و البري.
 - تدهور الموروث السياحي بشتى أنواعه الثقافي ، التاريخي، الطبيعي.
 - ضعف في نشاط الحركات الجمعوية و ذلك بغياب إستراتيجية مستقبلية و توقيف الدعم المالي.
 - نقص في الإمكانيات و الموارد البشرية للتكفل الأحسن بهذه الهياكل خاصة البعيدة عن المدن الكبرى. - رداءة الخدمات الفندقية بسبب قلة الإحترافية.
 - غلق بعض المواقع السياحية المهمة و منع الوكالات من برمجة رحلات سياحية إليها رغم أهميتها.
 - عدم وجود مراكز للتكوين متخصصة في مجال السياحة.
 - ضعف الإعتمادات المالية المخصصة للترقية السياحية بالولاية.
 - إنعدام رحلات جوية مباشرة من الأسواق الأوروبية نحو ولايات الجنوب الكبير.
- ##### 2.5 في مجال الصناعة التقليدية:

- ضعف تسويق منتوجات الصناعة التقليدية . - غلاء المادة الأولية بالنسبة للنشاطات التقليدية.

- عدم استفادة الحرفيين من المشاريع في إطار الصفقات العمومية.

خاتمة:

لترويج السياحي و إستراتيجيته أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي الصحراوي الجزائري بالمناطق الحدودية، و ذلك لجذب السائح و دفع المنتجات و الخدمات السياحية نحوه بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر، وفق خطط محكمة مرنة وواضحة الأهداف، كما تشكل القدرات الهائلة التي تزخر بها ولاية تامنغست مكسبا هاما لتكريسها منطقة سياحية بامتياز، والتي تظل في حاجة ماسة الى بذل مزيد من الجهود لتثمينها، مما سيسمح لها باكتساب مساحة أوسع لتعزيز مكانتها و ترقية وجهتها كقطب سياحي، خاصة وانها تعتبر البوابة المفتوحة على البلدان المجاورة، لذلك وجب الاعتماد على وسائل ترويجية حديثة واكثر فعالة لتفعيل و تنشيط السياحة الصحراوية بشكل خاص، وذلك من خلال التسويق الجيد للخدمات السياحية ، و لتحقيق ذلك نورد جملة من التوصيات و المقترحات أهمها:

- فتح المسالك السياحية التي لا تشكل أي خطر أمني.
- تسهيل الاستثمار في الفنادق مع اقتراح إطار قانوني خاصة بالجنوب والمناطق المعزولة.
- إحداث وإنجاز مدارس مختصة في السياحة بالجنوب.
- إعادة النظر في بعض القوانين التي تحكم قطاع الفنادق والسياحة.
- تدعيم الحركات الجمعوية على أساس برامج دقيقة جدا تحدد فيها المحتوى، التكلفة المالية، المدة على وجه الخصوص.
- تخصيص ميزانية للترقية السياحية (فتح المواقع الإلكترونية والتطبيقات ذات الصلة بالترقية السياحية).
- تقديم يد المساعدة للمكاتب السياحية والحركة الجمعوية وإعداد برامج تكوينية في ميدان الترقية والاتصال وتسيير مشاريع. - خلق تنافس وعرض متماشي مع الأسواق وفك العزلة على المناطق المعزولة.
- برمجة مشاريع في التكوين (الفنادق والسياحة) بالجنوب الكبير مع بروز احتياجات السياحة والصناعة النفطية.
- استعمال وسائل الاتصال الحديثة وإحداث مواقع متعددة للإنترنت (الوكالات، الفنادق، المديریات، الحركة الجمعوية، الخبراء...) مع مرافقة هؤلاء من ناحية الاستشارة والإعانة وربطها بتقنية «FTTH» ذات التدفق العالي. - برمجة رحلات جوية مباشرة من أوروبا والأسواق الآسيوية باتجاه ولاية تامنغست.

قائمة المراجع:

- 1- علي فلاح الزعبي.(2013) التسيير السياحي و الفندقى. دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.ط 1. عمان الأردن.
- 2- زكي خليل المساعد.(2006). تسويق الخدمات وتطبيقاته. ط1 عمان الأردن. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 3- هاني الحامد الضمور.(2005). تسويق الخدمات. ط3. عمان الأردن. دار وائل للنشر.
- 4- الهدية مناجلة.(2017). الامكانيات و المقومات السياحية في الجزائر.مجلة دراسات و أبحاث. المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية.العدد 26.
- 5- الشيخ الداوي. نوال قمرابي .(2012). "الترويج السياحي كاسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر. مجلة المؤسسة. المجلد 1. العدد 1.
- 6- حكيم بن جروة.خولة إسماعيلي(2016). أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات و الإمكانيات السياحية الصحراوية.حالة السياحة بمدينة ورقلة.مجلة التنمية الاقتصادية.العدد2.جامعة الوادي. الجزائر.
- 7- سميرة عميش.(2014-2015). دور استراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015.أطروحة دكتوراه. تخصص العلوم الاقتصادية. جامعة سطيف الجزائر.
- 8- صالح موهوب.(2006-2007). "تشخيص واقع السياحة في الجزائر و اقتراح سبل تطورها": رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جامعة الجزائر.
- 9- دحموني عبد الكريم.(2006-2007). تنمية و تطوير السياحة الصحراوية. دراسة حالة تامنغست. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير. جامعة الجزائر.
- 10- نصر الدين العثمان .(2014). "فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي. مؤتمر دولي حول "تطوير السياحة و الفندقة في الوطن العربي "جامعة الشرق الأوسط.الزرقا لنشر و التوزيع.
- 11- مغاري عبد الرحمن.شيخي بلال.(2012). إنعكاسات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر.الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.جامعة باتنة الجزائر.
- 12- مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.(2022). ولاية تامنغست.

أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية

-دراسة ميدانية بالوكالة السياحية الأنفال بتبسة -

د.هناء فارس ، جامعة العربي التبسي-تبسة-

dr.hanafares@gmail.com

الملخص:

تناولت دراستنا الموسومة ب" اثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية" أهمية تكنولوجيا الإتصالات و المعلومات في تطوير وسائل التسويق السياحي وإيصال المنتج السياحي إلى أفق أرحب عبر التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت هذه التجارة تؤثر تأثيرا مذهلة في الهياكل الأساسية للإقتصاد القومي في كثير من الدول وذلك لما تفرزه من نشاطات اقتصادية كخلق فرص عمل وتنظيم دور السياحة في التنمية المستدامة وتعزيز دورها في تنمية المناطق والولايات المحلية إقتصاديا واجتماعيا.

ان التعامل مع التكنولوجيا اصبح أمرا لا مفر منه فالنقلة الإقتصادية التي تحدثنا التكنولوجيا لا جدال فيها، غير ان الجزائر رغم التطور المذهل الذي يشهده مجال الإتصالات لم تتمكن من تطويع هذه التكنولوجيا والاستفادة منها بالصورة مثلى لشبكة الأنترنت أصبحت تقدم خدمات سياحية متكاملة اذ أنها توفر قدرا كبيرا من المعلومات المكتوبة والمصورة والتفاعلية مما يكسب الموقع مصداقية، ويرفع درجة ثقة السائح في المؤسسة السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الترويج السياحي، الخدمات السياحية، الوكالات السياحية.

Résume:

l'étude, intitulée " l'impact du marketing électronique dans la promotion des services touristiques ", traite de l'importance de TIC dans le développement des moyens de marketing touristiques et l'élargissement du produit touristique à travers le commerce électronique, car ce commerce a eu un impact incroyable sur l'infrastructure de l'économie nationale dans de nombreux pays et cela est dû à ses activités économiques, ses opportunités d'emploi, à

maximiser le rôle du tourisme le développement durable et à renforcer son rôle dans le développement économique et social des États communautés locales.

Traiter cette technologie, elle est devenue inévitable, et le virage économique induit par cette technologie est incontestable, mais L'ALGÉRIE malgré le développement étonnant dans le domaine des communications, n'a pas adapté cette technologie et en titre le meilleur parti, et puisque le tourisme dépend aujourd'hui largement de l'information, Internet est donc devenu un service intégré pour le tourisme, car il fournit une grande quantité d'information écrites, illustrées et interactives, ce qui confère une crédibilité au site et élève de la confiance des touristes dans l'institution touristique.

Les Mots clés: marketing électronique, promotion tourisme, prestations touristiques, agences tourisme.

مقدمة:

تمثل السياحة أحد الأنشطة السياحية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحي وأصبحت تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعات مهمة كالنفط والصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الاجمالي في العديد من الدول حتى ان بعضها تعتمد اعتماد شبه كلي على قطاع السياحة فهي من القطاعات الواعدة التي تشهد تنامي متزايد، فزيادة عن كونها رافدا لنقل الحضارات والتبادل الثقافي بين بلدان العالم، فهي مورد اقتصادي هام، غير ان السياحة تتأثر بجودة الخدمات السياحية ومدى إرضائها للسائح، فالمنتج السياحي الجيد لم يعد وحده كافيا لذلك لا بد من اتقان القدرة على التسويق على اعتبار أنه من أهم أدوات الحضور الفعال المنتج السياحي في الأسواق الخارجية والأسواق الداخلية ومع تنوع الخدمات السياحية المقدمة وزيادة اشتداد المنافسة في السوق السياحية خاصة بعد تعاظم حاجات المستهلك السياحي وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي كان لزاما على المؤسسات السياحية ايجاد

أساليب جديدة للوصول إلى السائح والتأثير عليه وإستمالة سلوكه الشرائي ومن بين هذه الأساليب نجد التسويق الإلكتروني الذي يعد من المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات الماضية ان يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى والنصر الحالي ومتغيراته وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ الأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالإتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات واتمان العمليات التسويق واطام وسائل متعددة، والتسويق الإلكتروني يعتبر فعالة تتمكن من خلاله المؤسسات السياحية من اعلام واقناع السياح بقصد التأثير على سلوكهم وإستمالتهم نحو ما تقدمه من خدمات سياحية.

وسنحاول من خلال هذه الدراسة أن نمعن التركيز و نسلط الضوء أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في الترويج للخدمات السياحية ومدى اعتماد الوكالات السياحية على هذا النوع من التسويق للترويج لخدماتها السياحية، و تتلخص إشكالية الدراسة في سؤال رئيس مؤداه:

- ما هو دور التسويق الإلكتروني في ترقية ترويج الخدمات السياحية؟
وللإجابة عن الإشكالية المطروحة لابد من طرح ثلة من التساؤلات التي تمثل ركائز أساسية لتفكيك الإشكالية ، وتتصّب فيمايلي:

- 1- ما المقصود بالسياحة والتسويق الإلكتروني السياحي؟
- 2- ما المقصود بترقية الخدمات السياحية؟
- 3- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات السياحية؟
- 4- هل هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير تقديم الخدمات السياحية؟
- 5_ هل هناك علاقة بين تطبيق التسوق الإلكتروني في الوكالة السياحية محل الدراسة و الرفع من أداء الخدمات السياحية؟
- 6_ ما مدى رضا العميل عن الخدمات السياحية المقدمة إلكترونيا؟

أولاً. الإطار المنهجي للدراسة:

1- أهمية الدراسة: تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع السياحي في كونه بديل إقتصادي هام من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، وهذا بالنظر إلى ما تنفرد به بلادنا من مقومات سياحية،

وبظهور مفهوم التسويق الإلكتروني و كاله من تأثيرات إيجابية في رفع مستوى السياحة وترقية الخدمات السياحية.

2- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- _ إبراز مفهوم السياحة و التسويق الإلكتروني وترقية الخدمات السياحية.
 - _ إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في مجال السياحة وفي النشاطات السياحية.
 - _ إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي بمدينة تبسة.
- ## 3- حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في ثلاثة حدود، وهي كالتالي:
- _ **حدود مكانية:** أجريت هذه الدراسة بوكالة الأنفال للسياحة والسفر بمدينة تبسة، حيث تمّ تمثيلها من طرف العاملين المنتسبين لهذه الوكالة، بالإضافة من عملاء الوكالة الأوفياء.
 - _ **حدود زمانية:** امتدت فترة الدراسة من 01 إلى 20 مارس 2022 منذ بداية تصميم الإستمارة إلى غاية توزيعها وإستلامها.

_ **حدود بشرية:** تتمثل في الموظّفين و العملاء الأوفياء لوكالة الأنفال للسياحة والسفر بتبسة.

4- منهج الدراسة: إعتدنا على المنهج الوصفي لوصف أهمية ودور التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية من خلال دراسة ميدانية بوكالة الأنفال للسياحة والسفر بتبسة، حيث يعتمد المنهج الوصفي على دراسة المشكلة، كما توجد في الواقع ويوفر البيانات والحقائق عن المشكلة ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبّر عنها كيفا وكما أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد في رصيد المعرفة حول موضوع الدراسة⁽¹⁾.

5- عينة الدراسة: إعتدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية فيما يخص العملاء الأوفياء للوكالة، و تعرف العينة القصدية على أنها عينات يتم إنتقاء أصحابها بشكل مقصود من قبل الباحث، ويتمّ اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة لدراسة فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي⁽²⁾، وإعتدنا المسح الشامل فيما يخص موظفي وكالة الأنفال للسياحة والسفر و المقدر عددهم بـ 15 مفردة.

6- أداة الدراسة:

تمت الإستعانة في هذه الدراسة بإستمارة الإستبيان، وهي شائعة الإستخدام في علوم الإعلام والإتصال، حيث تستخدم للحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملك أصحابها مؤهل البوح بها⁽³⁾. وحسب سياق ومتطلبات هذه الدراسة فقد تم تصميم إستمارتين الأولى كانت خاصة لموظفي وكالة الأنفال للسياحة والسفر والثانية كانت موجهة للعملاء الأوفياء لوكالة الأنفال للسياحة والسفر.

7- تحديد مفاهيم الدراسة: ونوجزها فيما يلي:

* **التسويق الإلكتروني:** يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ويعرف على انه الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة أو المنظمة⁽⁴⁾.

* **الترويج السياحي:** هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياها وكيفية إستخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج ويعرف أيضا على انه كافة الجهود الاعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما بغرض جذب السياح⁽⁵⁾.

* **الخدمات السياحية:** هي مجموعة الأعمال والإجراءات التي تؤمن التسهيلات المطلوبة واللازمة لتحقيق رضا وراحة السائح⁽⁶⁾.

* **الوكالات السياحية:** تعرف وكالة السياحة والأسفار على أنها تلك المؤسسة أو الشركة التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية نظير أجر أو نسبة من الفنادق أو شركات الطيران وفي حالة السياحة الخارجية يتطلب ذلك روابط مع الشركات من نفس النشاط في الوجهة السياحية المختارة، كما يتطلب ذلك التنسيق مع شركات النقل البري والبحري والجوي من أجل القيام بالبرامج السياحية على خير وجه⁽⁷⁾.

ثانيا. الإطار النظري للدراسة:

1- خصائص الخدمات السياحية: ويتسم بعدة خصائص نذكر منها :

- استحالة نقل أو تخزين السياحي.
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور العميل أو الزبون.
- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت وفي نفس المكان.
- إمكانية الإحلال كاستبدال بعض المنتجات بأخرى واستبدال وسيلة نقل بأخرى على إعتبار أن النقل جزء من المنتج السياحي.
- _ عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير.
- _ تأثر السوق السياحي بالموسمية.
- _ تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة ثقيلة مثل النقل والمنشآت الفندقية...الخ.
- تباين قطاعات المنتج السياحي إذ تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين مستوى الدخل بالنسبة للسياح وهذا ما يصعب عملية إقناعهم والتأثير فيهم بشكل جماعي من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدا فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة (8).

2_ مكونات الخدمات السياحية: ويمكن ايجازها في النقاط التالية:

- _ خدمات وكالات السياحة والأسفار: تقوم مثل هذه المنظمات السياحية ووكالات السفر والسياحة بتنظيم مختلف عمليات السفر والسياحة والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم حيث تقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة بالإضافة الى حجز غرف المبيت عب. مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن والامان لذلك تعد وكالات السياحة إحدى وسائل الإتصال التي تقوم بدورها بالإعلان عن السياحة في أي بلد يريد تسويق مقوماته السياحية.
- _ خدمات النقل: يعد النقل بمختلف أنواعه (بري، بحري، جوي) من أهم مكونات الخدمات السياحية وأحد العناصر الأساسية للبنية التحتية.
- _ خدمات الإقامة: ان نزول السائح في بلاد ما يستوجب عليه ايجاد مكان للإقامة فيه وغالبا ما يكون ذلك في المنشآت الفندقية (9).

3_ أنواع الخدمات السياحية: تتعدد وتتنوع الخدمات السياحية بشكل كبير جدا في العصر وعلى سبيل الذكر لا الحصر مايلي:

_ **خدمة الإقامة:** تقدمها جميع وسائل الإقامة المعروفة وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية والبيوت المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات... الخ.

_ **خدمة الإعاشة:** تقدمها وسائل الإقامة المختلفة إضافة إلى الطعام والشراب المحلات العامة وغير ذلك من وسائل الإعاشة وما يلبي حاجة السياح.

_ **خدمة النقل:** تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، تقديم هذه الخدمة تيسيرا للسياح تنقلهم من مكان إلى آخر داخل الدولة وتشمل جميع الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.

_ **خدمات الشركات ووكالات الأسفار والسياحة:** تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل النقل المحلية والدولية كالحجز على الرحلات الجوية إلى غير ذلك من الخدمات.

_ **خدمات المعلومات السياحية:** تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.

_ **خدمات المشتريات السياحية:** تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تتيح مثل هذه السلع السياحية.

_ **خدمات الإتصالات:** تقدم هذه الخدمة مكاتب الحكومة التابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمة الإتصالات متاحة في جل البلدان السياحية، لكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحة وقدرتها الاقتصادية لأن الإتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة.

_ **خدمة الترفيه السياحي:** تقدمها المحلات العامة السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبة وحاجة السياح المتعددة، وتشمل كذلك الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها(10).

4_ مراحل الخدمات السياحية: إن الخدمات السياحية يمثل عملية طويلة ومتابعة حيث تتطلب هذه

العملية تتابعا معينا عند استخدام الخدمات، وهناك ثلاثة مراحل تمر بها الخدمات ألا وهي كالتالي:

_ مرحلة توفير وإنتاج وتقديم الخدمات والسلع وإيجاد وتوفير الظروف الملائمة والمريحة للسائح بحيث يعمل على اختيار الخدمات بحرية وفق متطلباته واهتماماته وقدراته المالية.

_ مرحلة ايجاد واتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها وتأمين الجووالوسط الملائم للسياح من أجل استهلاك المنتجات السياحية.

_ مرحلة تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

وفي الأونة الأخيرة شهدنا تطور للنشاط السياحي حيث حدثت تغييرات ايجابية ملحوظة خاصة في الخدمات السياحية وكان سببها:

_ الإستخدام الواسع للتكنولوجيا والإنجازات العلمية المتطورة.

_ التحسينات التي طرأت على طاقم العمل السياحي من حيث التجربة وزيادة الخبرة.

_ تجدد وتطور طرق تقديم الخدمات السياحية في المؤسسات السياحية.

_ اشتداد المنافسة بين المؤسسات والوكالات السياحية في السوق السياحي وهذا ما رفع السياحة إلى مستويات عالية من الكفاءة والنوعية⁽¹¹⁾.

5_ عوامل نجاح الخدمات السياحية: يتوقف نجاح الخدمة السياحية على توفر بعض العوال نذكر منه مايلي:

- **مدى تميز الخدمة:** يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصل به هذه الخدمة من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة، أي بمعنى أن يكون لها أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة، لذلك بتميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

- **طبيعة الخدمة السياحية :** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كان أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات⁽¹²⁾.

_ أسلوب تقديم الخدمة السياحية : يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي تقدم به الخدمة السياحية إلى جانب جودتها وحجم ما تقدمه لهم من منافع وما تحقيق لهم من إشباعات بالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الإتصالات أو النقل أو الإقامة... الخ يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

_ وضوح الخدمة السياحية: يعتبر وضوح الخدمة السياحية من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدول للسائحون يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها ومزاياها وشروط الإستفادة منها وما إلى ذلك من بيانات هامة تهم السائح.

_ ارتفاع مستوى الخدمة: يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمة السياحية التي تقدمها للسائحون القادمين إليها بحيث يمكن الإعتماد على هذه الخدمة السياحية المتميزة كعنصر رئيس من عناصر الجذب السياحي، أما اذا كانت هذه الخدمة ليست في المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحون المختلفة أثر ذلك لى حجم الطلب السياحي المستهدف ن الأسواق الأخرى.

_ مناسبة اسعار الخدمة: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصل بالرقى والتطور مع التسعير المناسب لها دور في زيادة الطلب السياحي⁽¹³⁾.

6_ معايير الجودة في الخدمات السياحية: ان العوامل الأساسية الجودة في الخدمة السياحية تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة تكون حيوية للعميل دون النظر إلى فئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة، ومن شأن هذه المعايير أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للعميل بحيث يكون مستحيا تحقق الجودة إلا في ظلها وتتمثل هذه المعايير فيما يلي:

_ الأمن والسلامة: يجب ان لا يشكل المنتج السياحي أو الخدمة السياحية خطرا على الحياة أو يتسبب في ضرر على الصحة أو أي ضرر على سلامة العميل وذلك في جميع الأنشطة السياحية حيث ان معايير السلامة تحدد بموجب أنظمة وقوانين تعد معايير الجودة الخدمة.

_ سهولة الوصول: وتعني إزالة الحواجز الطبيعية والخدماتية دون تحيز وإتاحة إستخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة بما في ذلك ذوي الإحتياجات الخاصة.

_ **الشفافية:** الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات العميل وحماية حقوقه وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج أو الخدمة وما تشتمل عليها وكلفتها الإجمالية وما يعطيه السعر وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للعميل.

_ **الأصالة:** تعتبر الأصالة من الحضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة في أماكن أخرى فغالبا ما تستجيب الأصالة التطلعات العميل ولذلك فإنه بالإمكان خلق أصالة ذات جودة عالية.

_ **التجانس:** إن التوافق والإنسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والإقتصادية والإجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية (14).

ثالثا. الإطار الميداني للدراسة:

نتائج الدراسة: توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى ثلة من النتائج نبرز أهمها في النقاط التالية:

_ إن تطبيق عناصر التسويق الإلكتروني أمر ليس بالهين، فلم يتم تطبيقه بالشكل الكافي في الوكالة السياحية محل الدراسة حيث تعتمد على الموقع الإلكتروني الخاص بها فقط، فليس لها الكفاءة لتطبيق التكنولوجيا لتحسين أداء الخدمة السياحية.

_ تعاني الوكالة محل الدراسة من عدم الإهتمام العلمي بتطبيق قواعد التيسير الحديثة ولا سيما التسويق الإلكتروني، فهي تنتهك ثقافة بيعية وتفتقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الحديث.

_ نظام المعلومات التي تعتمد عليه الوكالة في وضع الإستراتيجية التسويقية غير فعال نظرا لضعف قيامها ببحوث التسويق من خلال قلة البيانات والمعلومات اللازمة لإتخاذ القرار المناسب أي عدم صلاحية ومتانة قواعد البيانات الوكالة بما فيه الكفاية.

_ تستخدم الوكالة السياحية محل الدراسة أساليب التسويق غير أن طرق إستخدامها لم يكن بالمفهوم الحديث.

_ غياب عنصرى البحث والتطوير مما يؤثر على مستوى إستخدام التسويق الإلكتروني.

_ ضعف التركيبة الإجتماعية في الثقافة الإلكترونية أدى إلى كبح سيورة تطوير عملية التسويق الإلكتروني ويمكن ايعاز ذلك إلى خوف العميل من التعاملات الإلكترونية التي لا تمنحه الأمان.

مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة: فيما يخص مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات السياحية في التعامل مع العملاء، فقد أكد ما نسبته 05.97% من أفراد العينة أن التسويق الإلكتروني يساهم في توفير المعلومات الوكالة السياحية هذا فيما يخص العملاء، ويوفقههم الرأي ما نسبته 97% من أفراد عينة الموظفين وهذا يدل على أن الوكالة السياحية محل الدراسة تسعى إلى فرض وجودها في العالم الافتراضي والواقعي معا من خلال توفير كم هائل من المعلومات للتعريف بخدماتها. أما فيما يخص العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير تقديم الخدمات السياحية فهي سارية المفعول هذا حسب رأب عينة الموظفين و المقدرة بنسبة 90% بنسبة 90% فيما قدرت عينة العملاء بنسبة 95% ونجد هذا التطور قد مس جميع الجوانب التسويقية بين الطرفين (الوكالة السياحية والعميل) التي أصبحت تحدث بسرعة فائقة.

أما فيما يتعلق بمدى رضا العميل عن الخدمات السياحية المقدمة إلكترونيا فقد تبين أن نسبة 53% من أفراد عينة العملاء أبدوا رضاهم عن الخدمة المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة والتي سعت لبذل جهود كبيرة لكسب رضا العميل، بل إلى ولائه.

أما ما يخص واقع التسويق الإلكتروني داخل الوكالة السياحية محل الدراسة فقد صرح ما نسبته 49% من أفراد عينة الموظفين، وما نسبته 61% من أفراد عينة العملاء، أن واقع التسويق الإلكتروني وترقية الخدمات السياحية بالوكالة لم يرتقيا إلى المستوى المظنون فيه حيث مازالت الركيزة الأساسية الوكالة في معاملتها هو واقعها المادي فكان الواقع الافتراضي فيها موازي للواقع المادي ومدى صعوبة إحداث تغيير جذري داخل الوكالة لاصطدام ذلك بمقاومة التغيير.

خاتمة:

وختاما يمكن القول أنه على الرغم من أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين وترقية الخدمات السياحية، إلا ان الوكالات السياحية في الجزائر لا تعتمد بشكل ناجع وفعال ويمكن رد ذلك إلى عدة أسباب أبرزها غياب البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو ضعفها وعدم كفاءتها في حالة توفرها وأخيرا نختم بجملة من التوصيات نوجزها في النقاط التالية:

- _ ضرورة الإرتقاء بمستوى أداء العنصر البشري من خلال دورات تدريبية وتأهيلية.
- _ الإستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحها وجعلها دليل مرشد في هذا السياق.

- _ جمع معلومات مكثفة حول العميل واستغلالها بنجاعة لجذبه وكسب ولاءه من خلال توفير ما يناسبه من منتجات وخدمات.
- _ تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي إلى مستويات عليا من الأداء تتجاوب بشكل سريع وكفاء مع احتياجات العملاء.
- _ العمل على تغيير نمط وأسلوب العمل القديم بتحسين نوعية الخدمات وجودتها وتوطيد العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لمنتجات وخدمات الوكالة السياحية.
- _ تشجيع إتماد الجانب التكنولوجي والإلكتروني والتعريف أكثر بالخدمات السياحية وترسيخها قانونيا.
- _ تطوير منتجات وخدمات سياحية جديدة باستخدام أساليب وتقنيات حديثة وجعل السعر بمثابة مرآة عاكسة لنشاط الوكالة ذلك ان العميل أضحي يطلع على أفضل الخدمات.
- _ إحداث دمج بين الإدارات السياحية المختلفة وذلك من أجل إمداد العميل بالمعلومات الكافية التي يحتاج إليها وبالتالي تقديم كم أكبر من الخدمات السياحية.

الهوامش:

1. أحمد سليمان المشوخي، *تقنيات ومناهج البحث العلمي*، دار الفكر العربي، مصر، 2002، ص 21.
2. عبيدات محمد وآخرون، *منهجية البحث العلمي*، دار وائل، عمان، 1999، ص 96.
3. أحمد مرسللي، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 286.
4. حمد القاضي، نبيل العلاق، *التسويق في العصر الرقمي*، دار الأمين للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 284.
5. المرجع نفسه، ص 111.
6. أحمد محمد مقابلة، *صناعة السياحة*، دار الكنوز للمعرفة، الأردن، 2014، ص 53.
7. لمياء حنفي، *أعمال شركات السياحة ووكالات الأسفار*، دار الوفاء، الإسكندرية، 2008، ص 37.
8. كواش خالد، بلاطة مبارك، *سوق الخدمات السياحية*، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 04، جامعة سطيف، 2010، ص 154.

9. برنجي أيمن، *الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك*، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009، ص 113.
10. أحمد محمد مقابلة، *مرجع سابق*، ص 87.
11. ماهر عبد الخالق، *مبادئ السياحة*، مجموعة النيل العربية للنشر، ط2، القاهرة، 2014، ص 135.
12. علي مرعي علي، *جودة الخدمات السياحية*، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، القاهرة، 2015، ص 89.
13. آسيا محمد إمام، *إدارة المنشآت السياحية*، دار الصفاء، الأردن، 2013، ص 91.
14. علي مرعي علي، *مرجع سابق*، ص 115.

مساهمة المواقع والتطبيقات الإلكترونية الجزائرية في الترويج للخدمات السياحية في الجزائر

ط.د مساني رشيدة & د.مساني صورية

جامعة بسكرة ، جامعة تبسة

الملخص:

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه بغية تحسين المناخ العام لهذا القطاع خاصة في مجال الترويج للخدمات السياحية الذي يكتسي أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وذلك لجذب السائح ودفع الخدمات السياحية نحوه، وذلك بالاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية وتحفيزا للسائح، هذا ما دفع بالدولة الجزائرية إلى إنشاء العديد من المواقع والتطبيقات الإلكترونية السياحية وعلى رأسها الديوان الوطني للسياحة بغية الترويج للسياحة الوطنية وترقيتها دوليا، و من هنا تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور هذه المواقع والتطبيقات الإلكترونية السياحية في الترويج للخدمات السياحية بالجزائر، ومن خلال هذه الدراسة استنتجنا أنه بالرغم من أهمية المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للخدمات السياحية، فالجزائر لا تتوفر إلا على عدد محدود من هذه المواقع، وهي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف والترويج للعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه، كما أن كل التطبيقات التي تم التطرق إليها لا تتوفر على خاصية التفاعل، ما عدى تطبيق **Algeria Travel and Explore ; offline country guide**، الذي يسمح لمستخدمه من إضافة صور ونبذة تعريفية للمناطق السياحية التي يعرفها.

الكلمات المفتاحية: الخدمات السياحية، ترويج الخدمات السياحية، المواقع الإلكترونية السياحية الجزائرية، التطبيقات الإلكترونية السياحية الجزائرية.

Summary:

Algeria has embarked on the development of the tourism sector and the development of a plan to support it in order to improve the general climate for this sector, especially in the field of promoting tourism services, which is of great importance in introducing the Algerian tourist destination in order to attract tourists and push tourism services towards it, by relying on modern and more effective promotional means and motivating the tourist, this What prompted the Algerian state to establish many tourism websites and applications, especially the National Tourism Office, in order to

promote national tourism and promote it internationally. That despite the importance of websites and electronic applications in promoting tourism services, Algeria has only a limited number of these sites, and they contribute only to a limited extent in the definition and promotion of the tourism offer and meet the local demand from it, and that all the applications that were touched upon are not available on Interaction feature, except for Algeria Travel and Explore app ; country offline guide, which allows its user to add photos and an introduction to the tourist areas he knows.

Key words : Tourism services, promotion of tourism services, Algerian tourist websites, Algerian tourism electronic applications

مقدمة

تلعب السياحة دورا هاما في اقتصاديات الدول وتحتل مكانا مرموقا واهتماما عالميا من جانب الحكومات والخبراء حيث الإصرار على أن الدولة التي أخذت في تطوير وتنمية القطاع السياحي فيها تأخذ طريقها نحو التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي ويظهر الأثر الاقتصادي للسياحة في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي مما يعطي الدفعة اللازمة للتنمية بتوفير اكبر قدر من العملات الأجنبية التي ينفقها السائحون خلال مدة إقامتهم على مختلف الخدمات و السلع السياحية .

لذا أدركت الجزائر كغيرها من الدول ضرورة الاندماج في الاقتصاد المعلوماتي من خلال الاستجابة لثورة التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال، هذا ما دفع بالمؤسسات السياحية بالجزائر إلى تبني استخدام هذه التقنيات بفعالية وخاصة استغلال تكنولوجيا الانترنت للترويج لخدماتها من خلال مواقعها الإلكترونية أو من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية السياحية في الجزائر .

➤ إشكالية البحث

مما تقدم يمكن إيجاز مشكلة الدراسة كالآتي:

❖ كيف تساهم المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للخدمات السياحية في الجزائر؟

➤ الأسئلة الفرعية

❖ ما هي أهم المواقع والتطبيقات الإلكترونية في القطاع السياحي الجزائري؟

❖ كيف يتم الترويج للخدمات السياحية الجزائرية من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية التي وضعتها الدولة الجزائرية؟

➤ فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

- لقد عملت الدولة الجزائرية على إنشاء العديد من المواقع والتطبيقات الإلكترونية.
- تساهم المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للخدمات السياحية في الجزائر.
- **أهداف الدراسة:**

➤ نسعى من خلال هذه الدراسة إلى عرض أهم المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الجزائر، وما مدى مساهمتها في الترويج للخدمات السياحية الجزائرية.

➤ أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الدور الفعال الذي تلعبه المواقع و التطبيقات الإلكترونية في الترويج للخدمات السياحية الجزائرية وخاصة في ظل المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات.

➤ منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بتسليط الضوء على عرض أهم المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الجزائر، وكيف تساهم في الترويج للخدمات السياحية الجزائرية.

➤ ولقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور:

➤ المحور الأول: مدخل عام لترويج الخدمات السياحية.

المحور الثاني: دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في القطاع السياحي الجزائري في الترويج

للخدمات السياحية

➤ محور الثالث: الأفاق المستقبلية لإنشاء تطبيقات رقمية في القطاع السياحي الجزائري.

المحور الأول: مدخل عام لترويج الخدمات السياحية

يعد الترويج للخدمات السياحية أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، لذا فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج، لذا يعرف الترويج السياحي على أنه "عبارة عن تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية، البصرية

والشخصية لتوضح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة".¹

أولاً: أهداف الترويج السياحي

يمكن حصر أهم أهداف الترويج السياحي في ما يلي:²

- 1- **تزويد السائح بالمعلومات:** حيث يزود هذا الأخير ببعض المعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة له من قبل المؤسسات التي تعمل في المجال السياحي، أسعارها وكيفية التعامل معها والوصول إليها ومزاياها من المعلومات التي يمكن للسائح أن يستفيد منها في اتخاذ قراره الشرائي لاحقاً؛
- 2- **التذكير:** حيث يتم تذكير السائح بتجربة معينة أو خدمة معينة.
- 3- **الحفاظ على الاتجاهات الإيجابية وتغيير الاتجاهات السلبية:** وهو دور العلاقات العامة بالمؤسسة التي تسعى دائماً إلى الحفاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء حيث تستخدم العلاقات العامة بعض أشكال الترويج لتحقيق ذلك؛
- 4- **زيادة المبيعات:** وهو هدف نهائي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه سواء من وراء الترويج السياحي أو للأنشطة التسويقية الأخرى بل من وراء المؤسسة ككل، فلا أهمية للترويج السياحي أو غيره من الأنشطة طالما لا ينعكس إيجاباً على المبيعات.

ثانياً: مقومات نجاح عملية الترويج السياحي

يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي ما يلي:³

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين؛

- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل إلى مرحلة الركود؛
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي؛
- التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها بين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

المحور الثاني: دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في القطاع السياحي الجزائري في الترويج للخدمات السياحية

أولاً: المواقع الإلكترونية في القطاع السياحي الجزائري

أهم مواقع الإلكترونية في القطاع السياحي الجزائري نذكر ما يلي:

- 1- **الديوان الوطني للسياحة** ⁴(www.ont-dz.org): الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تعمل على خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري في الأسواق العالمية وتكوين صورة جيدة للسياحة الجزائرية من خلال مجموعة من البرامج والنشاطات الترقية، وقد أوكلت للديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-214 بتاريخ 31 أكتوبر 1989 المهام التالية:
 - ترقية المنتج السياحي الجزائري؛
 - متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر؛
 - تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري.
- يركز الديوان الوطني للسياحة على إبراز التنوع الجغرافي والثقافي والحضاري للجزائر من خلال تقديم معلومات شاملة عن الجزائر بداية بتقديم بطاقة تعريفية عن موقعها ومختلف مناطقها، أعيادها المحلية، الحظائر الوطنية والمحميات الطبيعية، الحمامات المعدنية، المواقع المصنفة من اليونسكو، كما يحتوي موقع الديوان على قائم مفصلة تحتوي عناوين وأرقام هواتف والمواقع الإلكترونية لأهم المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي في الجزائر والتي من أهمها: الفنادق، الوكالات السياحية، مؤسسات النقل الجوي والبحري، مديريات السياحة، المتاحف.

2- موقع "الجزائر سياحة"⁵ (<http://www.algeriantourism.com>): تعمل هذه البوابة على تأمين

الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية بما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، البنوك والتأمين، ويعرض موقع "الجزائر سياحة" كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية، وعموما يعرض الموقع كافة خدماته الالكترونية والاستعلامية باللغة الفرنسية.

3- الموقع الرسمي لوزارة السياحة (www.matta.gov.dz): يتضمن هذا الموقع العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر، كما يعمل هذا الموقع على التعريف بالتنوع السياحي الجزائري واهم المقاصد المتوفرة..الخ، كما يعرض هذا الموقع خدماته بثلاث لغات العربية، الفرنسية والانجليزية.

4- موقع جواله (Joowala.com)⁶: حيث أطلقت مؤسسة "ماد كوم" الرائد في مجال محتويات الوسائط المتعددة بالجزائر بوابة الكترونية متخصصة في مجال السياحة والأسفار وهي Joowala.com والموجه لكافة الجزائريين الراغبين في تغيير الجو والذين يحلمون بالمغامرة ويطوقون للاكتشاف، وتأخذ المؤسسة على عاتقها من خلال هذه البوابة الافتراضية التي تضم أكثر من 38 ألف فندق عبر العالم تقديم تسهيلات لوكالات الأسفار المحلية الجزائرية التي تسعى في نفس الوقت لترويج منتجها السياحي، من خلال الانتقال إلى خطوة جديدة في تقديم العروض والخدمات عبر الشبكة العنكبوتية وهذا تلبية لأذواق ورغبات السياح من منطلق أن البوابة بمثابة دليل سياحي متجدد يشمل عدة مناطق أثرية وسياحية محلية وعالمية.

ثانيا: التطبيقات الإلكترونية في القطاع السياحي الجزائري

تتمثل أهم التطبيقات الالكترونية في القطاع السياحي الجزائري في ما يلي:⁷

1- تطبيق قصور وادي مزاب: تطبيق الكتروني سياحي من إنتاج وزارة الثقافة الجزائرية وديوان حماية التراث الثقافي لولاية غرداية، يعتبر بمثابة دليل للقصور والمعالم الأثرية بوادي مزاب لولاية غرداية

باللغة العربية، ولقد صمم هذا التطبيق وأنجز من طرف (SOFTART)، تستعمل في هذا التطبيق في نسخته التي عملنا عليها اللغة العربية فقط، إذ نجد فيه فقرات مرفقة بكل صورة من صور القصور التي يتعرض لها بالتعريف، غير أن هناك تكرار لبعض الفقرات، إضافة إلى التحدث بعمومية عن هاته الأماكن وخاصة عن مواقعها، دون دعم ذلك بصورة أو خريطة توضيحية.

2- تطبيق **Algeria Travel and Explore ; offline country guide** : تستعمل في هذا

التطبيق اللغة الانجليزية فقط، مع غياب تام لاستعمال اللغة العربية، تحوي واجهته ثلاث بوابات البوابة الأولى وتظهر فيها عشرون أيقونة تحمل مصطلحات وصور تعبر عن مضمون الأيقونة، أما البوابة الثانية تحوي 29 أيقونة تحمل كل واحدة منها صورة مختلفة عن الأخرى مسماة بأسماء عدة ولايات سياحية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخطابات المستعملة لا تسترعي انتباه السائح إذ لا تعدو أن تكون وصفا بسيطا أو شرحا لأمر ما كوصف لموقع ما، إضافة إلى أنه يحدد مواقع المناطق السياحية وصورها على موقع خرائط غوغل.

3- تطبيق **Cities in Algeria** : وهو تطبيق تستعمل فيه اللغة الانجليزية فقط، ما عدا بعض الحالات

التي يكتب فيها اسم المدينة باللغة العربية وبالكتابة الصوتية، تحوي واجهته أيقونات لـ 72 مدينة سياحية، كل واحدة منها تحوي نصوصا تتراوح بين الطول والقصر بحسب تاريخ المدينة، إضافة إلى مواقعها الجغرافية والمناطق المشهورة بها، ويرفق بهذه النصوص مجموعة من الصور المختلفة، كالصور الفوتوغرافية والخرائط والصور المنقوشة على الحجارة.. الخ، ونشير هنا بأن هذه النصوص قد تكتب وفق خطة واحدة، فهي نصوص تاريخية أكثر منها سياحية ترويجية.

4- تطبيق **(ONAT)** : تستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية فقط، يحوي العديد من الصور موزعة على

حسب أنواع السياحة التي يروج لها، إضافة إلى مجموعة من الصور الاحترافية وذات الجودة العالية التي تشكل عنصر جذب جيد للسائح من الداخل والخارج، إضافة إلى ومضات إخبارية عن البرامج السياحية المنظمة على شكل شرائط فيديو قصيرة، كما أن هذا التطبيق يروج للسياحة بأنواعها وأنماطها المختلفة، كما انه موجه لجمهور محدود من حيث محتوياته وحتى لغته.

5- تطبيق **Siyaha Dz** : تستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية وبعض المصطلحات وإعلان وحيد

باللغة العربية، وهو تطبيق خدمي بالدرجة الأولى يعرض مجموعة محدودة من الفنادق مبينا الخدمات التي توفرها ومواقعها وأسعارها على شكل نصوص بعضها قصير موجز وبعضها الآخر طويل، ترفق

هذه النصوص ببعض الصور التي كانت كلها عبارة عن صور فوتوغرافية متوسطة الجودة ، وغير واضحة في بعض الأحيان.

يتضح مما سبق أنه بالرغم من أهمية المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للمناطق السياحية، فالجزائر لا تتوفر إلا على عدد محدود من هذه المواقع ، وهي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف والترويج للعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه، كما أن كل التطبيقات المذكورة أعلاه لا تتوفر على خاصية التفاعل، ما عدى تطبيق **Algeria Travel and Explore ; offline country guide** ، الذي يسمح لمستخدمه من إضافة صور ونبذة تعريفية للمناطق السياحية التي يعرفها، إذ نجد دائما أيقونة تفاعلية تسمح للمتصفح والمستعمل من إضافة صور لمناطق سياحية أخرى مع إعطاء نبذة عنها⁸.

المحور الثالث: الأفاق المستقبلية لإنشاء تطبيقات رقمية في القطاع السياحي الجزائري

سنحاول من خلال هذا العنصر عرض أهم المشاريع المستقبلية لإنشاء تطبيقات رقمية، وكذا استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات السياحية:⁹

أولاً: المشاريع المستقبلية لإنشاء تطبيقات رقمية أخرى

فيما يخص التطبيقات المستقبلية لمواكبة التحول الرقمي في مجال السياحة نذكر:

- انجاز دليل سياحي إلكتروني في شكل تطبيق على الهواتف النقالة بإشراك مؤسسات ناشئة مسيرة من طرف الشباب من خلال تقديم أفكار مبدعة في الأسفار وفي الترويج للوجهة السياحية الجزائرية؛
- مشروع البوابة الرقمية الخاصة بتسيير القطاع السياحي والصناعات التقليدية؛
- تحديث للأرضيات: الخاصة بالوكالات السياحية والخاصة بمتابعة المشاريع الاستثمارية؛
- إنشاء منصة رقمية للمرشدين السياحيين؛
- إنشاء ثلاثة مواقع إلكترونية للتكوين والتعليم عن بعد، وتزويدها بمكتبات إلكترونية؛
- إنشاء نظام معلومات خاص بقطاع الصناعات التقليدية بالتعاون مع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال؛

- إنشاء تطبيق web-sig وهو نظام معلومات جغرافية يسمح بإظهار نتائج البحث المشار إليها على الخريطة الخاصة بكل ولاية (مثلا بحث حول الوكالات، المراكز الحموية، الفنادق... وغيرها).

ثانيا: استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات السياحية

وعيا بأهمية الدفع الإلكتروني باعتباره حلقة ضرورية لإتمام المبادلات الإلكترونية، وبالتالي إعطاء دفعة للسياحة الإلكترونية، فإنه تم التوقيع على اتفاق¹⁰ تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات السياحية بين قطاعي السياحة والبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية بهدف تحسين نوعية الخدمات التي توفرها الفنادق والتقليل من المعاملات النقدية والتقليدية.

حيث تم إبرام هذا الاتفاق بين متعاملي القطاع السياحي وهم مجمع فنادق و سياحة وحمامات معدنية (groupe HTT) والديوان الوطني للسياحة (ONT) و سياحة وأسفار وكذا الفدرالية الوطنية لمستغلي الفنادق (FNH) والفدرالية الوطنية للجمعيات السياحية (FNAT) من جهة ومؤسسة بريد الجزائر من جهة أخرى، تحت إشراف وزير السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي وزير البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، وتهدف هذه الاتفاقية إلى تبني تقنيات الدفع الإلكتروني التي تتيح لمرتادي هذه المؤسسات إمكانية تسديد قيمة الخدمات المقدمة لهم دونما الحاجة إلى حمل أو تداول السيولة النقدية.

وبموجب هذا الاتفاق، تسهل مؤسسة بريد الجزائر فتح الحسابات البريدية الجارية لصالح متعاملي المؤسسات السياحية، كما توفر مرافقة لهم في تنصيب أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) التي تشتغل بواسطة بطاقة "الذهبية".

وللوقوف على مدى فعالية هذه العملية على أرض الواقع، قام كلا من الوزيرين بتجريب الإطلاق النموذجي لاستخدام نهائيات الدفع الإلكتروني (TPE) ونمط الدفع المستحدث عبر الهاتف النقال باستعمال رمز الاستجابة السريعة (QR code) وتطبيق الدفع "بريدي بأي" « Baridi Pay » على مستوى إقامة مارينا « H3 » بسيدي فرج، وتضم هذه الاتفاقية العموميين والخواص، إلا انه تم الإشارة من خلال هذه الاتفاقية إلى المشكل الذي قد يعيق تطبيقها بفعالية نظرا لوجود نقص في التغطية الهاتفية، داعيين متعاملي الهاتف النقال إلى احترام دفاتر الشروط لتحسينها، إذ من غير المعقول تشجيع الدفع الإلكتروني في منطقة سياحية ولا توجد تغطية فيها.

➤ الاستنتاجات

من أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- للترويج السياحي أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وذلك لجذب السائح ودفع الخدمات السياحية نحوه، وذلك بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر، وفق خطط محكمة وواضحة الأهداف؛
- ضرورة الاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية وتحفيزا للسائح، مما يساهم في تنمية القطاع السياحي في الجزائر؛
- فالجزائر اليوم تعمل من خلال سياساتها التنموية في هذا القطاع وبرامجها التنموية بغية التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وترقيته داخليا وخارجيا من خلال مواقعها وتطبيقاتها الإلكترونية وعلى رأسها الديوان الوطني للسياحة باعتباره الواجهة السياحية للجزائر على المستوى المحلي والدولي بغية الترويج للسياحة الوطنية وترقيتها دوليا؛
- بالرغم من أهمية المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للخدمات السياحية، فالجزائر لا تتوفر إلا على عدد محدود من هذه المواقع، وهي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف والترويج للعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه، كما أن كل التطبيقات التي تم التطرق إليها لا تتوفر على خاصية التفاعل، ما عدى تطبيق **Algeria Travel and Explore ; offline country guide** الذي يسمح لمستخدمه من إضافة صور ونبذة تعريفية للمناطق السياحية التي يعرفها؛
- تسهل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عملية التفاوض وعرض خدمات سياحية عالية الجودة تحقق إشباع رغبات السائحين وولائهم، من خلال رفع كفاءة العنصر البشري، تخفيض التكاليف؛
- من أجل تعزيز العمل المؤسساتي وتقريب الإدارة من المواطن عملت الهيئات السياحية على تفعيل عدة أرسليات ومواقع سياحية أهمها، بوابة الترويج للوجهة السياحية للجزائر (Vistalgeria.dz) إضافة إلى تسطير مشاريع لإنشاء تطبيقات رقمية أخرى؛
- لازالت الجزائر تعاني من نقائص ومشاكل عديدة تعيق التطبيق الفعال للسياحة الإلكترونية، أهمها غياب ثقافة التعامل الإلكتروني بين الهيئات السياحية والمستهلك فيما يخص خدمات السياحة الداخلية، إضافة إلى غياب عملية الدفع الإلكتروني والتي تعتبر حلقة ضرورية لإتمام عملية الحجز والتوزيع وتسوية التعاملات الإلكترونية، رغم المبادرة الايجابية التي سعى إليها الفاعلون في القطاع

السياحي حول اتفاق تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات السياحية بانتظار نتائج تطبيقها على أرض الواقع خاصة مع وجود مشكل نقص التغطية الهاتفية.

➤ التوصيات:

على ضوء ما سبق يمكن صياغة التوصيات التالية:

- الاعتماد أكثر على الوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية الجزائرية وذلك لضمان استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح؛
- الرسم الدقيق للإستراتيجية التسويقية وبناء إستراتيجية ترويجية والعمل على التطبيق المحكم لها من طرف الهيئات والمسؤولين على القطاع السياحي في الجزائر؛
- إعادة هيكلة كل المواقع والتطبيقات الإلكترونية السياحية الجزائرية بشكل يتلاءم مع التحولات القائمة في السوق السياحية الدولية وعلى رأسها الديوان الوطني للسياحة؛
- ضرورة تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني، والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان وتعويضها للنقد؛
- التوسع في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الانترنت في قطاع السياحة والخدمات الأخرى المصاحبة، مما سيؤدي إلى تشجيع الزبائن على استخدامها، وهذا بدوره سيؤدي إلى حالة من قبول الزبائن للبيئة التكنولوجية الجديدة بكل تفاصيلها.
- يجب أن تركز الهيئات السياحية في الجزائر باختلاف نشاطها على إنشاء مواقع الكترونية فعالة ومتكاملة، من خلال تقديم محتوى متعدد اللغات لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور، كما يجب أن يتسم الموقع بسهولة الاستخدام واحتوائه على كافة المعلومات ذات المصادقية التي يحتاجها المستهلك، إضافة إلى ضرورة القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجده في جميع محركات البحث العالمية المختلفة، والتركيز على ربط هذه المواقع مع مختلف الشبكات الاجتماعية ومنصات للحجز الإلكتروني.

➤ الهوامش

- 1- صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإسكندرية، 2006، ص: 222.
- 2 - محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص: 130.
- 3 - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص: 223-224.

4 - سناء مرغاد، فيروز قطاف، رابح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، *مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 48، 2017، ص ص: 342، 343.*

5 - أحمد شاطرياش، عبد القادر بن زعمة، دور الحكومة الالكترونية في ترقية القطاع السياحي: واقع السياحة الالكترونية بالجزائر، *مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات-*، جامعة البليلة 2، العدد العاشر، 2017، ص ص: 73-74.

6 - جهاد خلوط، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019-2020، ص: 203.

7 - سميرة بن عليّة، عبد المجيد سالمى، التطبيقات الالكترونية السياحية في الجزائر: دراسة لغوية سيميائية، *Aleph, Langues, médias et sociétés* ، المجلد 6، العدد 1، 2019، ص ص: 235 - 236.

8 - المرجع نفسه، ص: 238.

9 - راضية بن نوي، واقع تطبيق مبادئ السياحة الالكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية، مرجع سابق، ص ص: 22-23.

10 - الاتفاقية تمت في يوم الاثنين 07 سبتمبر 2020 بالجزائر العاصمة.

نحو تدعيم خدمات صناعة الضيافة والسياحة برобوتات المحادثة (شاتبوت) كمدخل لتحسين جودة الخدمة السياحية

ط.د مالكي ام الخير & د. شنيبي عبد الرحيم

مخبر التطبيقات الكمية والتنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية، جامعة غرداية

ملخص:

يعتبر الشاتبوت إحدى أهم مخرجات الثورة الرابعة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والذي يتم استعماله على نطاق واسع في العديد من القطاعات والنشاطات كوسيلة اتصال تضمن السرعة والكفاءة في الإجابة والتعامل مع استفسارات الزبائن، وقطاع صناعة الضيافة مثله مثل بقية القطاعات بحث عن استعمال الشاتبوت واستغلال الفرص التي يمنحها له كمدخل ضروري لتحسين جودة الخدمة السياحية. تهدف هذه الدراسة لتقديم الأدوار والتأثير الذي يمكن أن يلعبه الشاتبوت في تحسين جودة الخدمة السياحية لمقابلة والتفوق على توقعات الزبون.

توصلت الدراسة إلى أن مساهمة الشاتبوت في تحسين جودة الخدمة السياحية جد مهمة مما ينبغي أخذها بعين الاعتبار في استراتيجيات المؤسسة مع الانتباه إلى ضرورة الدمج بين الخطوط الأمامية والشاتبوت لتقديم خدمة تناسب مع حاجات الزبائن المختلفة وتلبية لرغباتهم.

الكلمات المفتاحية: روبوتات المحادثة؛ السياحة؛ الضيافة؛ جودة الخدمات.

Abstract:

The chatbot is considered one of the most important outcomes of the fourth revolution based on artificial intelligence, which is widely used in many sectors and activities as a means of communication that ensures speed and efficiency in answering and dealing with customers' inquiries. The hospitality industry sector, like the rest of the sectors, has sought to use chatbots and take advantage of the opportunities it gives them as a necessary input to improve the quality of tourism service.

This study aimed to present the roles and influence that chatbots can play in improving the quality of tourism service to meet and exceed customer expectations.

The study concluded that the chatbot's contribution to improving the quality of tourism service is very important, which should be taken into account in the organization's strategies, with attention to the need to integrate the front lines and the chatbot to provide a service that suits the different needs of customers and fulfill their desires.

Keywords: Chatbots; Tourism; Hospitality; Quality of Services.

تمهيد :

أدى النمو السريع والتطور المتلاحق في التكنولوجيا ومخرجات الثورة الصناعية الرابعة إلى تحول جذري في طريقة تقديم الخدمات صفة عامة والخدمات السياحية بشكل خاص فهذا التطور تجاوز كل الحدود ليصل لطريقة تفكير الزبائن طرق تلبية حاجاتهم وسلوكهم و استعمالهم للانترنت بشكل يومي في كل نواحي الحياة وتفضيلهم لقنوات الاتصال الالكترونية بدلا من الطرق التقليدية (McKinsey & Company, 2020) ، فسابقا في الخدمات السياحية لتنظيم رحلة سياحية كان يجب الاتصال والتنقل للوكالات السياحية للحصول على البيانات فيما حاليا يمكن الحصول على البيانات وحتى القيام بزيارات افتراضية لتقييم الأماكن السياحية المختلفة قبل الزيارة الفعلية، فقد أصبحت الرقمنة والابتكار التكنولوجي معيارا للميزة التنافسية للمؤسسات الناشطة في المجال السياحي، وهو ما أدى إلى تزايد الاهتمام بالشاتبوت كأحد التقنيات المرتبطة بالتكنولوجيا وضمان قنوات اتصال دائمة وسهلة الوصول مع الزبائن (Kreutzer & Sirrenberg, 2020, p. 112) في كل وقت وفي كل مكان، ما يمنح للمؤسسة العديد من المزايا والفرص للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن الحاليين والمحتملين ومحاولة جذبهم لخدمات المؤسسة وتحقيق رضاهم وكذا تقديم خدمات ترقى إلى توقعات الزبائن من حيث الجودة والكفاءة.

في هذا السياق يمكن طرح إشكالية هذه الورقة البحثية كما يلي:

كيف يمكن تدعيم خدمات قطاع السياحة والضيافة بروبوتات المحادثة (شاتبوت) بهدف تحسين جودة الخدمة السياحية؟

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تقديم صورة واضحة عن تكنولوجيا الشاتبوت؛
 - إلقاء الضوء في تأثير ومساهمة الشاتبوت في سبيل تحسين جودة الخدمة السياحية ؛
 - التطرق لتداعيات الشاتبوت على صناعة الضيافة.

محاوير الدراسة:

- لمعالجة وتوضيح مختلف جوانب الدراسة نقترح المحاور التالية:
- المحور الأول: مدخل لتكنولوجيا الشاتبوت ومكانتها في صناعة الضيافة والسياحة ؛
 - المحور الثاني: مساهمة الشاتبوت في تحسين جودة الخدمة السياحية ؛

منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تع اعتماد المنهج الوصفي بغرض الإلمام بجوانب الإطار المفاهيمي للمتغيرات مع تحليل المعلومات للخروج بالتوصيات والنتائج.

المحور الأول: مدخل لتكنولوجيا الشاتبوت ومكانتها في صناعة الضيافة والسياحة**1- ماذا يقصد بالشاتبوت؟**

إن الشاتبوت و كما يسمى بروبوتات المحادثة الذكية يعتبر من الأدوات الحديثة المنبثقة عن التطور الكبير في جال الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا، فهو شكل من أشكال المحادثات إنسان-آلة بالاعتماد على معالجة اللغة الطبيعية (Amalia & Suprayogi, 2019, p. 485)، وقد تم تقديم العديد من التعاريف للشاتبوت والتي تتجه نحو تقديم وصف دقيق له وخصائصه، يمكن أن نذكرها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 01: تعريفات تكنولوجيا الشاتبوت

التعريف	المصدر	محددات التعريف
يعبر عن برامج الكمبيوتر التي تحفز الإنسان على إجراء محادثة طبيعية باستخدام اللغة الطبيعية.	(Popesku, 2019, p. 85)	هدف الشاتبوت الأساسي الوصول إلى محادثة طبيعية بين الآلة والإنسان.
يمثل الشاتبوت رجل استقبال يمكنه العمل على مدار 24 ساعة في اليوم و 07 أيام في الأسبوع للتواصل مع العديد من الزبائن في نفس الوقت.	(Ivanov & Webster, 2019, p. 42)	ركز التعريف على خصائص الشاتبوت المتمثلة في قدرته على التواصل مع العديد من الزبائن في نفس الوقت كما أنه متوفر للتفاعل معه في كل وقت مما يساهم في التخلص من مشكلة وقت الانتظار.
الشاتبوت هو خدمة مرتبطة بالبرمجيات يمكنه الاستجابة باستخدام اللغة الطبيعية والتواصل مع الزبائن بطريقة تحاكي الإنسان من خلال النص أو الصوت.	(Rossmann & al, 2020, p. 238)	أضاف هذا التعريف أحد أهم محددات الشاتبوت وهي إمكانية إجراء المحادثة بطرق مختلفة بين طريقة الكتابة أو الصوتية حسب رغبة الزبون.
الشاتبوت الذكي (المدعم الذكاء الاصطناعي) هو وكيل محادثة أو مساعد ذكي لديه القدرة على التعلم والتطور مع الوقت مما يسمح له	(Ikumoro & al, 2019, p. 4779)	يلاحظ من خلال هذا التعريف تقديم محدد جديد لم يذكر سابقا ألا وهو قدرة الشاتبوت على التعلم و التكيف مع

بتقديم خدمات شخصية للزبائن

المحادثات المختلفة.

يمكن من خلال التعريفات السابقة القول أن الشاتبوت يمكنه تقديم العديد من الإسهامات في مجال الخدمات حيث أثبت أنه قادر على مساعدة العديد من القطاعات كما هو الحال في القطاع الطبي والسياحي والمالي وحتى المجال المالي وغيره من القطاعات المهمة التي حرصت على جعله واجهة رئيسية لأعمالها للتواصل مع الزبائن و تلبية حاجاتهم بالسرعة والكفاءة المطلوبة.

وقد وصف بحث أن الشاتبوت يعتبر حلا مناسباً من الناحية المالية حيث يقدم دعماً للعلامات التجارية في تلبية حاجات زبائنهم بدون تكاليف كبيرة، كما له القدرة على تخفيض وقت الانتظار الذي قدر بـ 04 دقائق و 17 ثانية مما يساعد على تحقيق رضا الزبائن (Johari & Puteri, 2021, p. 109).

2- تقسيمات الشاتبوت:

تم تقديم العديد من التصنيفات للشاتبوت على حسب معايير منها التقسيم حسب الهدف وحسب الوظيفة، لكن على العموم يمكن تصنيفه إلى نوعين أساسيين هما (Alotaibi & al, 2020, pp. 19-20) :

أ- الشاتبوت القائم على قواعد البيانات (Rule-based) :

يعمل هذا النوع من الشاتبوت بناء على قواعد بيانات معدة مسبقاً من طرف المبرمج والتي تمثل عادة الأسئلة المتكررة والإجابات المحتملة في قطاع معين، حيث تنحصر قدرة الشاتبوت على التفاعل مع الزبائن فقط ضمن نطاق هذه القاعدة ولا يمكنه أن يستجيب لأي استفسار خارج هذا النطاق. من خصائص هذا النوع أنه يعتبر أسهل نوع لبرمجته واستعماله بشكل سريع لدى أي علامة، لكنه لا يستطيع التكيف والتعلم من المحادثات السابقة.

ب- الشاتبوت القائم على الذكاء الاصطناعي: (AI-powered)

هذا الشاتبوت أكثر تعقيداً وقدرة على التفاعل والتكيف مع مجريات المحادثة حيث يعمل بالاعتماد على أساليب التعلم الآلي وبناء عليه يصبح الشاتبوت أكثر ذكاءً مع كل محادثة ويمكنهم التعامل مع حجم غر محدود من البيانات التي عادة تحتاج وقتاً ومجهوداً لتحليلها من طرف الموظفين مما يساهم في توفير الجهد والوقت على المدى الطويل.

3- مكانة الشاتبوت كأداة للأتمتة في قطاع الضيافة والسياحة :

منذ ظهور الشاتبوت وزيادة استعماله من طرف منظمات الأعمال في مختلف القطاعات أثبت أنه يستحق الاستثمار فيه، وهو ما انعكس على حجم سوق الشاتبوت العالمي الذي قدر بـ 430.9 مليون دولار ومن المتوقع أن يتوسع بمعدل نمو سنوي يبلغ 24.9% ما بين 2021 و 2028 (grandviewresearch, 2021) كما قدر نفس التقرير بأن ما يقرب 45% من الزبائن يفضلون الشاتبوت كأداة اتصال مباشرة بالعلامة التجارية

وهو ما يمثل فرصة تسويقية مهمة وجب على المؤسسات استغلالها لتوفير قناة اتصال حديثة مع زبائنها لتلبية رغبتهم في التواصل السريع والاستجابة الفورية وتقليل وقت الانتظار كما أنه يتمتع بقدرات لغوية متميزة من خلال المحادثة بعديد اللغات حسب اللغة الطبيعية للزبون وهو ما قد لا يتوفر في الموظف البشري او يتطلب تكويننا متخصصا.

بالنظر للنمو الكبير لاستعمال الشاتبوت عالميا ليس قطاع السياحة والضيافة ببعيد على إتباع المسار العالمي نحو الرقمنة واستغلال الوسائط الالكترونية لضمان تواصل دائم مع زبائنها وتقديم خدماتها على مدار الساعة وكذا البحث عن تسويق خدماتها عن طريق كل القنوات الالكترونية المتوفرة والتي من بينها الشاتبوت، فمثلا يمكن للزبون عن طريق شاتبوت booking.com البحث عن الرحلات الممكنة حسب طلبه وكذا تنظيم رحلة سياحية كاملة من خلال متابعة المحادثة وصولا لحجز الفندق ووسائل النقل مع توفر خاصية للاتصالات لإعلام الزبون بأي تغييرات في البرنامج وهو ما يمنح ميزة كبيرة للزبون بتنظيم كل جوانب رحلته في أي مكان وأي وقت، ويعتبر اتمتة المهام الروتينية المرتبطة بالمبيعات وخدمة الزائن من أهم القطاعات التي تركز عليها المؤسسات في تصميم الشاتبوت كما تسعى لأتمتة ما يقارب من 35 % من المهام الروتينية لتي يقوم بها لفرد مما يوفر من التكاليف ويؤدي بالتالي لتحقيق وفورات سنوية مهمة (grandviewresearch, 2021).

من حيث حجم سوق الشاتبوت نجد سيطرة لقطاع التجارة الالكترونية بحصة 24.3% في عام 2020 متبوعا بقطاعات الصحة و تجارة التجزئة والسفر والسياحة مع توقعات بأن يحقق قطاع السياحة والسفر نموا كبيرا (grandviewresearch, 2021) .

كما توقعات التقارير بأنه خلال سنة 2022 فإن 70 % من المسيرين للمؤسسات سيبحثون عن اعتماد الشاتبوت في أعمالهم، مع نمو في نسبة الأعمال المسيرة بالذكاء الاصطناعي إلى 3.9 تريليون دولار، إضافة إلى أن نسبة الاستفسارات التي سيتولاها الشاتبوت تتراوح بين 75 و 90% (chatbotsjournal, 2021).

إن اعتماد تكنولوجيا الشاتبوت له تأثيرات كبيرة على مختلف النشاطات في قطاع السياحة والضيافة مما يوفر لهم ميزة تنافسية يجب استغلالها بالشكل الأمثل للوصول إلى أعلى مستويات الربحية وتقديم خدمات بنوعية وجودة عالية لزبائنها، ويظهر أثر تطبيق الشاتبوت من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 2: أثر الشاتبوت على نشاطات قطاع السياحة والضيافة

المجال الوظيفي	أثر الشاتبوت
مجال العمليات الإدارية	<ul style="list-style-type: none"> • تقديم الخدمات عبر وكيل غير بشري. • خدمة عدد غير محدود من الزبائن في نفس الوقت وبنفس الكفاءة مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية. • تحسين استدامة العمليات من خلال تقليل استخدام الموارد وكذا القضاء على الأنشطة الزائدة.
مجال الموارد البشرية	<ul style="list-style-type: none"> • توفير جهد وقت الموظفين بالتخلص من المهام الروتينية وتوجيههم لأداء أكثر إبداعا. • تعزيز قدرات الموظفين و دفعهم للابتكار في نشاطاتهم . • تغيير في المهام المطلوبة من الموظفين تماشيا مع التطور الرقمي. • يجب العمل على إقناع الموظفين بأن الشاتبوت لا يستبدلهم بل يدعمهم و يساندهم.
مجال التسويق	<ul style="list-style-type: none"> • تعزيز جودة الخدمة المقدمة وتغيير توقعات الزبائن بخصوص الخدمة السياحية. • التواصل بلغات متعددة وعلى مار الساعة مما يعزز من القدرة على الإجابة على كل استفسارات الزبائن. • خلق قيمة إضافية من خلال محادثات جذابة وحيوية باستعمال الصور والفيديو. • المساهمة في الترويج للخدمات والوجهات السياحية بتقديم اقتراحات. • تحسين صورة العلامة بنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن المستوى الإبداعي لها.
	<ul style="list-style-type: none"> • تحقيق وفورات في تكاليف العمالة.

<ul style="list-style-type: none"> • زيادة المبيعات ورقم الأعمال. • تقليل تكاليف خدمة الزبائن. 	المجال المالي
--	---------------

المصدر: بالاعتماد على (Ivanov & Webstr, 2019, pp. 25-27)

المحور الثاني: مساهمة الشاتبوت في تطوير جودة الخدمة السياحية

1- المقصود بجودة الخدمة السياحية:

إن مفهوم الجودة في قطاع الخدمات أمر يصعب تحديده وتحديد معالمه بوضوح نظرا لخصائص الخدمات التي تجعل مهمة الحكم على جودتها أمرا معقدا وتتداخل فيه العديد من العوامل مقارنة بالمنتجات الملموسة التي يمكن تحديد جودتها بشكل أسهل، كما تتميز الخدمة السياحية ببعض الخصوصية في مجال الجودة وهذه الخصوصية مرتبطة بأن هذه الخدمة تقدم لزبائن من مختلف الجنسيات والثقافات واللغات مما يجعل اتفاهم على منظور واحد للجودة أمرا بعيد التحقيق، ومع ذلك حاول العديد من الباحثين تقديم تصورات لجودة الخدمة السياحية وطرق قياسها وأبعادها في سبيل منح العلامات المختلفة العاملة في هذا القطاع فرصا لتحسين خدماتها والوصول إلى مستوى خدمات جيد يحقق لها ربحية و يرضي الزبون.

تعرف جودة الخدمة السياحية حسب بعض الباحثين بأنها: "ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى الذي يتوقعه السائح" (كلاخي و توام، 2021، صفحة 73)، أو: "قدرة الخدمة على تلبية احتياجات الضيوف"، في حين عرفها بأنها: "الفرق بين توقعات الضيوف المسبقة والأداء الفعلي للخدمة" (عزيز و مطالك، 2015، صفحة 255).

على العموم فإن مصطلح الجودة دائما مرتبط بمقارنة الزبون بين ما يتوقعه وما يحصل عليه فعليا، أما عن جودة الخدمة في مجال الضيافة فإنها تتأثر بعدة عوامل منها (مراتي، 2019، الصفحات 126-128):

- المكونات المادية للخدمة: تتمثل في مدى توفر المؤسسة على الأجهزة والتسهيلات التي يحتاجها الزبون.
- السعر: يعتبر من أهم المحددات التي تؤثر على قرار الزبون النهائي لذلك يجب أن يتم تحديده بدقة.
- الانطباعات: هي تشمل مزيج من توقعات الزبائن حول الخدمة وما يصلهم من معلومات عنها.
- التفاعل مع مقدمي الخدمات: الذي يجب أن يكون سلسا بدون مشاكل مع توفير السرعة والجدية في التعامل مع استفسارات الزبون.
- الصحة العامة: حيث يجب أن تقدم الخدمة السياحية خاصة الفنادق وأماكن الطعام على شروط السلامة والنظافة .
- سهولة الوصول: يقصد بها توفر البنية التحتية التي تسهل من وصول الزبائن إلى المرافق السياحية بكل سهولة ويسر .

2- أهمية جودة الخدمة السياحية:

لقد أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية تطبيق الجودة للوصول إلى تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بالشكل الذي يضمن رضاهم وبالتالي إمكانية تكوين ولاء لديهم اتجاه العلامة، ومن هنا ظهرت أهمية جودة الخدمة السياحية والتي تتمثل في (كلاخي و توام، 2021، صفحة 73):

- الوصول بالخدمة إلى المستوى المتميز وتقليل الأخطاء في تقديم الخدمات بالاعتماد على معايير الجودة.
- الوصول إلى سمعة جيدة و وجود كلام منطوق إيجابي حول العلامة وتكوين صورة ذهنية مرتبطة بالأداء العالي.
- تقليل التكاليف المصروفة والجهود المبذولة في العمل.
- التأكد من تميز الخدمة التي تقدمها المؤسسة.
- تفعيل نظام الجودة في العمل يعمل على التحسين المستمر لخدمات المؤسسة.

3- الشاتبوت أداة لتحسين جودة الخدمة السياحية:

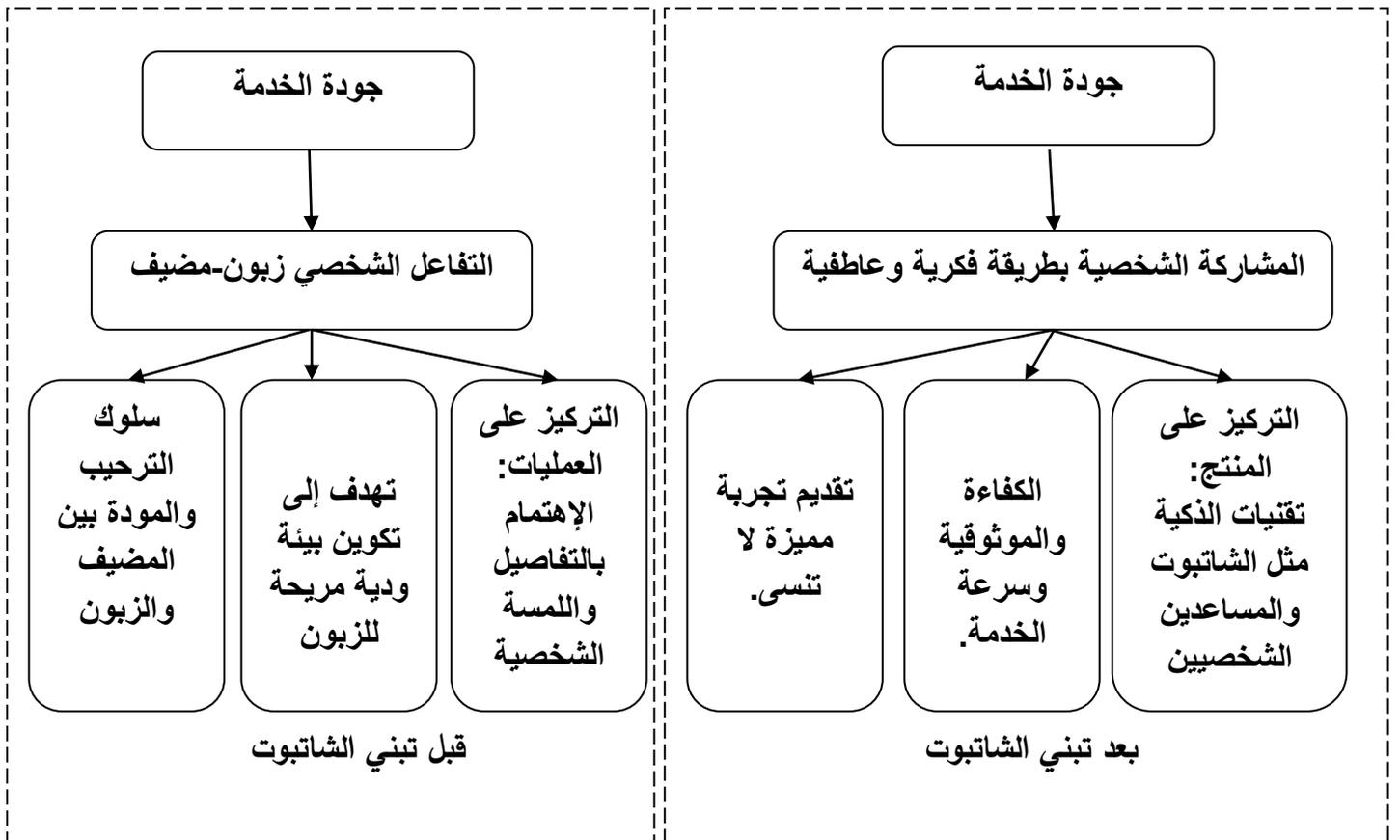
مما سبق يتضح أن الاهتمام والسعي لتقديم خدمة سياحية ذات جودة متميزة يجب أن تكون أولوية ضمن مخططات أي مؤسسة ناشطة في المجال السياحي خاصة للوصول إلى تحقيق وفورات وتحقيق رضا الزبائن ليكون لهم دور لاحقا في التسويق للمؤسسة من خلال الكلمة المنطوقة التي لها دور كبير في الخدمات السياحية بشكل خاص، وهنا يلعب الذكاء الاصطناعي والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتسهيل الحصول على الخدمة والاستفادة منها وكذا التغذية العكسية دورا مهما بالنظر للفرص الكبيرة التي يتيحها في طرق تقديم الخدمات وقنوات الاتصال ، لكن يجب على المديرين إدراك ضرورة التكنولوجيا كأداة لتحسين الإنتاجية و جودة لخدمة وفي النهاية تحقيق النتائج المالية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها على المدى القصير والطويل (Ivanov & Webstr, 2019, p. 23)، علاوة على ذلك فإن اعتماد التكنولوجيا الحديثة التي يعتبر الشاتبوت أحد أهم تقنياتها يؤدي إلى تعزيز جودة الخدمة المتصورة بطريقة جذابة و تفاعلية تسمح بتقديم الخدمة السياحية بشكل تفاعلي مع الزبائن بضمان قناة تواصل عالية التجاوب (Ivanov & Webster, 2019, p. 44).

في نفس السياق فإن إرضاء الضيف أو السائح تم قياسه من خلال مدى المتعة والرضا العام الذي يشعر به نتيجة قدرة التجربة على تلبية احتياجاته ورغباته ومقابلة توقعاته وربما التفوق عليها بناء على مقولة بيتر دراكر التي تعتبر مرجعا في الأدبيات التسويقية حيث يرى بأن إرضاء الزبون هو المهمة والغرض من أي نشاط (Naumov, 2019, p. 124)، وبالتالي فإن تقديم خدمات ترقى إلى توقعاته وتحقق رضاه يجب أن يكون ضمن الأولويات في وضع الاستراتيجيات.

4- أثر تبني الشاتبوت على جودة الخدمة السياحية وتصورات الزبائن:

أدى تطبيق الشاتبوت في مجال الضيافة والسياحة إلى تغيير في المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمة والتصورات المرتبطة بها، حيث غير تفكير المؤسسات من تقديم خدمة للعملاء فقط إلى البحث عن خلق تجربة متميزة ولا تنسى للزبون، مع الانتقال من التفاعل الاجتماعي إلى مبدأ المشاركة التفاعلية بين المؤسسة والزبون وهو ما أثر على تقييم الزبون لجودة الخدمة وتصوراتها حولها التي أصبحت مرتبطة بالكفاءة والسرعة في تقديم الخدمة (Naumov, 2019, p. 125)، وهي العوامل التي تعتبر من أهم عوامل جودة الشاتبوت أيضا حيث انه يعمل بدقة وسرعة وكذا يضمن قناة اتصال دائمة وبنفس الكفاءة في كل المحادثات، وقد ظهر الشاتبوت أساسا بناء على الطلب المتزايد من طرف الزبائن للحصول على خدمات سريعة وذات كفاءة وموثوقة مما دفع بالمؤسسات للاستثمار في التقنيات لجعل خدماتهم أكثر تحفيقا لرغبات الزبائن.

الشكل رقم 01: أثر الشاتبوت على جودة الخدمة في الضيافة



المصدر: بتصريف، بالاعتماد على (Naumov, 2019, p. 125)

من خلال الشكل السابق يمكن ملاحظة الاختلاف والتغيرات الجوهرية في توقعات الزبائن بين مرحلتين مرحلة ما قبل تبني الشاتبوت ومرحلة ما بعد تبني الشاتبوت ويمكن تحديد خصائص كل مرحلة من خلال:

• مرحلة ما قبل تبني الشاتبوت في صناعة الضيافة:

قد جادل الباحثون الأوائل بأن الضيافة ليست كبقية الخدمات بل يجب أن تتميز بالود والترحيب بين الزبون والمضيف، مثل هذا الفهم يحدد الخدمة كتفاعل بين الزبون والمضيف والخط الأمامي لأي مؤسسة، حيث تتوقف جودة الخدمة على جودة هذا التفاعل المباشر زبون-مضيف، وما يمكن أن تقدمه من لمسة شخصية واهتمام وترحيب، وقدرة المضيف على تكوين بيئة ودية ومريحة ومضيافة تشبه لحد ما الجو العائلي.

• مرحلة ما بعد تبني الشاتبوت في صناعة الضيافة:

مؤخرا لم تعد جودة الخدمة نتيجة لقاء الزبون والمضيف بل تعدته إلى تصميمات المرافق والتقنيات الجديدة المستعملة داخل الغرف وطرق الترفيه وأيضا البحث عن الوصول إلى تجربة لا تنسى في خدمات الضيافة وتقديم خدمات بكفاءة عالية وسرعة (Ikumoro & al, 2019, p. 4780)، حيث يقصد بالكفاءة قدرة الشاتبوت على الاستجابة لطلبات واستفسارات الزبائن (Meyer & al, 2020, p. 39) بالاعتماد على مجموعة من القواعد وفي نفس السياق يعتبر الشاتبوت أحد المكونات الأساسية ضمن خلق القيمة وتقديم تجربة مميزة للزبون، ولم تعد الخدمة تفهم على أنها نتيجة تفاعل شخصي مباشر ولكن نتيجة مشاركة شخصية عاطفية كما تحول تركيز الزبون من كيف يتم خدمته إلى ما يتم توفيره للزبون.

كذا أصبحت توقعات الزبائن وتصوراتهم حول جودة الخدمة تتجه نحو الحاجة إلى الابتكار والتقنيات مثل الترفيه داخل غرفة الفندق وتوفر الأجهزة الذكية وانتزعت الأشياء وسهولة الوصول إلى الذكاء الاصطناعي و نظرة المؤسسات إلى الشاتبوت والمساعدين الافتراضيين بشكل متزايد على أنهم معايير جديدة لرضا الزبون ومن أمثلة الابتكارات ظهور تطبيقات الهاتف الذكي وأتمتة الخدمات، مثل خدمات المساعد الافتراضي الذي يسمح للزبون بتواصل دائم مع المضيف (Ivanov & Webster, 2019, p. 42) وإرسال رسائل متنوعة حول طلباتهم ومخاوفهم على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع.

إن تبني الشاتبوت غيرت بشكل كبير مفهوم الخدمة ومعايير جودة الخدمة، وكذا تصورات الزبائن حول الجودة وقياسها، فقد ساهم الشاتبوت في ظهور كل من ابتكار العمليات والخدمات وتغيير التوقعات من التفاعل الشخصي إلى المشاركة الاجتماعية مع المضيف حيث الخدمة متاحة (Ikumoro & al, 2019, p. 4781) في أي وقت وأي مكان مع وجود توقعات بأن الشاتبوت قادر على تلبية توقعات الزبون وتحقيق رضاه بدرجة تساوي التوقعات من خدمة الزبائن المقدمة من طرف الموظفين (Johari & Puteri, 2021, p. 12).

كما أثر تبني الشاتبوت تدريجياً على طريقة قياس جودة الخدمة، فتقليدياً، يتم فحص جودة الخدمة من خلال نموذج Grönroos البُعدي (1984) الذي يقيس النتيجة (الجودة التقنية والعملية الجودة الوظيفية) أو جودة الخدمة لـ Parasuraman و Zeithalm و Berry (1988) وفق خمسة أبعاد (الملموسة والموثوقية والاستجابة

والضمان والتعاطف). ف يركز كلا النموذجين على مفهوم الخدمة والتفاعل بين "المضيفين" و"الضيوف" ويجادلون بأن "العملية" في نموذج غرونرو أو "الاستجابة" في جودة الخدمة هي الفكرة الرئيسية. فإذا تم قياس خدمة العملاء ورضهم من خلال "كيفية" تقديم الخدمة، فمع ظهور الشاتبوت، تحول التركيز إلى "ما" يتم تقديمه.

5- تداعيات الشاتبوت على مستقبل جودة الخدمة السياحية:

على الرغم من المزايا التي لا يمكن تجاهلها للشاتبوت إلا أن تبنيه في صناعة الضيافة يستلزم العديد من البحوث والدراسات لفهم مواقف الزبائن تجاه الشاتبوت، حيث اظهر الزبائن بأنهم على استعداد للتعامل مع الشاتبوت في الخدمة الروتينية فقط (Mozafari & al, 2021, p. 230) مع البحث عن البشر كلما تعقدت المهام.

كما أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار أن بعض الباحثين يدافعون عن فكرة أن تقديم الخدمة يعتمد بشكل كبير على التفاعل المباشر زبون-مضيف وضرورة وجود علاقة ودية (Naumov, 2019, p. 128) في كل مراحل الخدمة، وضرورة وجود لمسة بشرية وخاصة في الفنادق التي يميل بعض زبائنها للتفاعل مع البشر وإجراء محادثات ودية (Buhalis & Cheng, 2020, p. 240) ، كما أنه في نفس السياق فإن الزبون يكون لديه تخوف من أن الشاتبوت قد يكون غير قادر على تقديم الإجابات التي يحتاجها مما قد يسبب الإحباط للزبائن وتكون لديهم صورة سلبية عن خدمات الأتمتة (Ivanov & Webstr, 2019, p. 23)، مع تخوفهم من أن الشاتبوت لا يمكنه التمتع بالمرونة الكافية لخدمة الزبائن التي يتمتع بها الموظف بالرغم من أنه يستطيع توفير الكثير من المعلومات التي يحتاجها الزبون (Ivanov & Webster, 2019, p. 42).

الخاتمة :

إن تدعيم قطاع السياحة والضيافة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والشاتبوت خاصة كأولوية ضمن صياغة استراتيجياتها وعملياتها يسهم في مواكبتها للتطور الرقمي وتطور حاجات الزبائن وطرقهم في تلبية هذه الحاجات بالطريقة التقليدية للتواصل مع الزبائن لم تعد تستجيب لعصر السرعة ورغبة الزبون في تلبية حاجاته بسرعة وفورية دون الانتظار وافتقار الزبون للقدرة على الانتظار والتوجه لعلامة أخرى تستجيب معه السرعة اللازمة. هذا التوجه نحو استغلال فرص التطور التكنولوجي ومخرجات الثورة الصناعية الرابعة أثر على كل نواحي نشاط المؤسسة فالشاتبوت ليس فقط طريقة تواصل بل يتعدى ذلك للمساهمة في تحسين جودة الخدمة السياحية لتقديمها في صورة تقابل أو تتفوق على توقعات الزبون وبالتالي تحقيق رضاه بالمقارنة بين توقعاته والجودة الفعلية للخدمة، ومع الأزمة الصحية العالمية أصبح ضروريا على كل المؤسسات البحث عن استعمال الشاتبوت والتكنولوجيا الحديثة واستغلالها للتكيف مع تداعيات الأزمة.

المراجع :

- Alotaibi, r., & al, e. (2020). AI Chatbot for Tourist Recommendations: A Case Study in the City of Jeddah, Saudi Arabia. *International Journal of Interactive Mobile Technologies* , 14 (19), 18-30.
- Amalia, a., & Suprayogi, m. (2019, Octobre). Amalia, A., & Suprayogi, M. (2019, October). Engaging millennials on using chatbot messenger for eco-tourism. *Third international conference on sustainable innovation* , 484-487.
- Buhalis, d., & Cheng, e. (2020). Exploring the use of chatbots in hotels: technology providers' perspective. In *Information and communication technologies in tourism 2020* (pp. 231-242). cham: springer.
- chatbotsjournal. (2021, mars 03). *Chatbot Trends Report 2021*. Retrieved aout 17, 2021, from chatbotsjournal: <https://chatbotsjournal.com/chatbot-trends-report-2021-b15479c404e4>
- grandviewresearch. (2021, april). *Chatbot Market Size, Share & Trends Analysis Report By End User, By Application (Bots For Service, Bots For Marketing), By Type (Standalone, Web-based), By Product Landscape, By Vertical, And Segment Forecasts, 2021 - 2028*. Retrieved mars 15, 2022, from grandviewresearch: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chatbot-market>
- Ikumoro, a. o., & al, e. (2019). Assessing Intelligence Conversation Agent Trends-Chatbots-AI Technology Application for Personalized Marketing. *Test Engineering and Management* , 81, 4779-4785.
- Ivanov, s., & Webster, c. (2019). Economic fundamentals of the use of robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism, and hospitality. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality* (pp. 39-55). Emerald publishing limited.
- Ivanov, s., & Webstr, c. (2019). Conceptual framework of the use of robots, artificial intelligence and service automation in travel, tourism, and hospitality companies. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality* (pp. 7-37). Emerald Publishing Limited.
- Johari, n. m., & Puteri, n. n. (2021). QUALITY ATTRIBUTES FOR A GOOD CHATBOT: A LITERATURE REVIEW. *International Journal of Electrical Engineering and Technology (IJEET)* , 12 (7), 109-119.
- Kreutzer, R. T., & Sirrenberg, m. (2020). Fields of Application of Artificial Intelligence — Customer Service, Marketing and Sales. In *Understanding Artificial Intelligence* (pp. 105-154). springer.
- McKinsey & Company. (2020, octobre 5). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever* . Retrieved mars 19, 2022, from McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- Meyer, w., & al, e. (2020). How service quality influences customer acceptance and usage of chatbots. *Journal of Service Management Research* , 04 (01), 35-51.
- Mozafari, n., & al, e. (2021). Trust me, I'm a bot—repercussions of chatbot disclosure in different service frontline settings. *Journal of Service Management* , 33 (02), 221-245.
- Naumov, n. (2019). The impact of robots, artificial intelligence, and service automation on service quality and service experience in hospitality . In *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 123-133). emerald publishing limited.

- Popesku, j. (2019). Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality. *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*, (pp. 84-90). Singidunum University,.
- Rossmann, a., & al. (2020). The impact of chatbots on customer service performance." *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 237-243). Springer Cham.
- عباس زهير عزيز، و علاء كريم مطالك. (2015). خصائص الخدمات السياحية و تأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد. *مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية* (49)، 242-293.
- عمار مراتي. (2019). اطروحة دكتوراه بعنوان "واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية". جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس.
- لطيفة كلاخي، و زاهية توام. (2021). جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء. *مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال* ، 05 (02)، 87-68.

Le marketing interne au sein de l'organisation hôtelière : un levier d'amélioration de la relation clients interne.

-Etude de cas l'hôtel MARRIOTT Constantine-

Dr .Hadjer TROUDI , Université Constantine 2 Abdelhamid Mehri

Troudi91@gmail.com

Dr. Mohamed BENDJIAR, Centre universitaire de Tipaza

bendjiar09mohamed@gmail.com

Résumé

L'objectif de cette étude est de réaliser une investigation sur l'application du concept marketing interne au sein de l'organisation hôtelière MARRIOTT Constantine, nous avons abordé les quatre différentes dimensions du marketing interne qui sont : la formation ; la motivation ; la communication interne et la responsabilisation.

Nous avons mené une enquête de type qualitatif, cependant nous avons réalisé quelques interviews avec de différents responsables de l'hôtel, l'outil de collecte des données qualitatives été le guide d'entretien semi-directif et la technique d'analyse des données que nous avons appliqué été l'analyse du contenu plus précisément l'analyse thématique.

Les résultats de l'étude ont démontré que l'organisation hôtelière MARRIOTT Constantine applique les quatre dimensions du marketing interne cité en haut, cela à de différents degrés dont le plus bas est pour la dimension responsabilisation.

Mots clés :

Marketing interne ; la formation ; la motivation ; la communication interne ; la responsabilisation.

Abstract

The main objective of this study is to investigate the application of internal marketing in MARRIOTT Hotel Constantine, we boarded four dimensions of marketing interne: training, motivation, internal communication, and empowerment

We conducted a qualitative survey, thus we established some interviews with several responsables of hotel, we used interview semi-directive guide to collect qualitative information. Qualitative analysis type applied was content analysis, specifically thematic analysis.

Results of study show that MARRIOTT Constantine hotel apply the four dimensions of internal marketing previously cited, their application is on different degree, in which the lowest is empowerment.

Key words:

Internal marketing; training; motivation; internal communication; empowerment.

Introduction

Le marché de l'industrie touristique a considérablement évolué ces dernières années, et c'est devenue l'une des plus grands commerces dans le monde, les managers de ces industries désormais sensés améliorer et stimuler la performance organisationnel de leurs industries, l'industrie touristique a des caractéristiques différentes des autres business, ces différences impactent considérablement la gestion de l'entreprise,

Les organisations qui ont bien réussie dans cette industrie concentrent leur attentions surtout aux clients et aux employés, cela puisque l'industrie touristique est une industrie de services. Dans l'industrie des services, plus précisément celle touristique les employés facilitent considérablement l'exécution de la stratégie de l'entreprise puisque le personnel du contact a une interaction directe avec le client.

Pour que l'entreprise atteinte ses objectifs elle doit adopter une bonne stratégie de ressources humaines spécialement ceux qui ont un contact direct avec le client, cela implique l'application du marketing interne. En 2000 Kotler a expliqué que le marketing interne est plus important que celui conventionnel, il a également considéré que c'est la clé pour la prestation de meilleurs services et de réussir son marketing externe.

Dans la présente étude nous allons réaliser une enquête de type qualitatif afin de mettre au point l'application du marketing interne dans l'organisation hôtelière, pour cela nous avons choisi l'hôtel MARRIOTT situé dans la ville de Constantine. Nous avons choisi trois différentes dimensions du marketing interne afin de les cerner à travers notre enquête, ces dimensions sont : la formation ; la motivation ; la communication interne et la responsabilisation.

A travers notre étude nous allons essayer de répondre à la problématique suivante: **dans quelle mesure le marketing interne est il appliqué dans ses différentes dimensions au sein de l'institution hôtelière –MARRIOTT- de Constantine ?**

De notre problématique découlent les hypothèses de recherche suivantes et lesquelles nous allons confirmer ou infirmer à travers notre enquête :

H1- l'organisation hôtelière –MARRIOTT- forme ses employés dans le cadre du marketing interne

H2- - l'organisation hôtelière –MARRIOTT applique la motivation à ses employés.

H3-- l'organisation hôtelière –MARRIOTT applique de la communication interne de façon efficace

H4-- l'organisation hôtelière –MARRIOTT adopte la responsabilisation comme dimension du marketing interne.

Méthodologie

Nous avons mené une enquête de type qualitatif au près de l'institution hôtelière Marriott Constantine afin de répondre à notre problématique abordant l'application des différentes dimensions du marketing interne, nous avons préparé un guide d'entretien semi directif avec lequel nous avons abordé quelques interviews avec quelques responsables de l'hôtel afin de collecté les données qualitatives. Nous avons consacré une période d'un mois afin d'effectuer notre série d'entretiens et de collecter les données qualitatives.

En vue d'analyser les données qualitatives nous avons appliqué l'analyse thématique qui est un type de la méthode : analyse de contenu (Nedjoua Demmouche 2015) qui se définit comme méthode optant pour clarifier ce que disent les interviewés d'une façon objective et la plus fiable possible. (Hajder Troudi 2018)

Nous avons adopté les axes de recherche du guide d'entretien à l'aide de la revue de littérature comme suit :

axe	revue		
	L'auteur	L'année de publication	intitulé
La motivation La communication interne La formation	Jen-Te Yang,	2012	Effect of internal marketing on knowledge sharing and organizational effectiveness in the hotel industry
Communication interne La responsabilisation La formation Motivation	Sima Nart, Nihal Sututemiz, Senem Nart & Osman M. Karatepe	2018	Internal marketing practices, genuine emotions and their effects on hotel employees' customer oriented behaviors
La responsabilisation La formation	Cheng-Ping Chang Wei-Chen Chang	2008	Internal Marketing Practices and Employees' Turnover Intentions in Tourism and Leisure Hotels
Communication interne Formation	Mehdi Abzari	2011	The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-Orientation Viewpoint in

La responsabilisation			Hotel Industry in Iran
La motivation La communication interne	Rahul Pratap Singh Kaurav, Justin Paul & Nimit Chowdhary	2015	Effect of Internal Marketing on Hotels: Empirical Evidence for Internal Customers

Nous avons scindé notre guide d'entretien semi-directif sur 4 axes et chacun de ces axes aborde l'une de ces dimensions : la formation ; la motivation ; la communication interne et la responsabilisation. Chaque axe de ces derniers comporte quelques questions.

Revue de littérature

Nous nous sommes basée sur quelques études antérieures dans le but de formuler les hypothèses de recherche citées, Notre revue de littérature est composée de quelques études abordant l'application du marketing interne dans l'institution hôtelière, nous allons tout d'abord mettre au point la définition du marketing interne, ensuite ses différentes dimensions,

1- quelques notions théoriques sur le marketing interne

La définition du marketing interne :

Berry (1981) par (Jen-te yang 2014) a défini le marketing interne comme une application de philosophie et de pratiques du marketing sur les personnes qui servent les consommateurs externes, cela puisque le comportement de l'employé peut influencer la satisfaction du consommateur final (Jen-Te Yang 2014), en 1992 Berry et Parasuraman ont défini le marketing interne comme suit :

C'est d'attirer, de développer, de motiver et de retenir ses employés qualifiés à travers des produits d'emploi qui satisfont leurs besoins (Sudhir H, Kale 2006), le concept du marketing interne est issu de l'idée que les employés constituent un marché interne au sein de l'entreprise, cependant cette dernière doit jouer le rôle de les informer, les former, les motiver et les récompenser afin de satisfaire les besoins des clients internes, et d'atteindre ses objectifs stratégiques (Eddy balemba kanyurhi Déogratias BUGANDWA Mugu Akonkwa 2016).

Beaucoup d'auteurs ont souligné que le rôle du marketing interne est d'améliorer la qualité de service prêté par l'organisation et afin d'améliorer la performance des entreprises hôtelières, se focalisant sur les employés le marketing interne à pour objectif de convaincre non de forcer l'employé en l'impliquant au processus décisionnel (Tarek Abdelatif, Znaidi Salma 2014).

2- Les indicateurs du marketing interne :

Beaucoup de recherches ont indiqué que les principaux indicateurs du marketing interne sont la formation, la motivation, la communication interne, et la responsabilisation

La formation

le partage de connaissances et d'information inclus des programmes formel et informels, ceux informels peuvent se concrétiser dans les activités sociales ainsi dans les meetings, ceux formels sont les programmes de formation, ces derniers sont une approche efficace de l'apprentissage individuel (Jen-Te Yang 2014), ces programmes peuvent prendre la forme de sessions de formations en classe, programmes de mentorat, formations polyvalentes, rotation de personnel et les formations intensives (Sudhir H. Kale 2006),

(Sima Nart, Nihal Sututemiz, Senem Nart & Osman M. Karatepe 2018) ont dit que la formation dans l'institution hôtelière se réfère aux efforts systématiques que fournit l'institution pour que ses employés soient capables d'améliorer leurs compétences comportementales et techniques, favoriser l'attitude positive, et s'adapter aux différentes situations difficiles afin qu'ils puissent répondre aux exigences de leurs postes de travail.

Selon (Eddy balemba kanyurhi Déogratias BUGANDWA Mugu Akonkwa 2016) les employés qui ont bénéficié d'une formation au niveau de l'entreprise sont sensés participer aux prises de décisions, sont bien récompensés pour le travail qu'ils accomplissent et restent satisfaits.

La motivation

Les activités du marketing interne améliorent la compétitivité de l'institution hôtelière par le biais de la motivation et du renforcement des compétences (Mehdi Abzari, Hassan Ghorbani 2011).

un des rôles du marketing interne est d'accroître la motivation des employés en traitant le travail comme un produit interne et en essayant de le vendre aux employés, cette philosophie tournée vers l'intérieur de l'organisation hôtelière est renforcée par les étapes de motivation de l'employé à produire mieux (Rahul Pratap Singh Kaurav, Justin Paul & Nimit Chowdhary 2015).

La communication interne

La communication interne implique toutes les informations utiles et pertinentes aux employés et qui leurs assurent une bonne compréhension des principales priorités de l'entreprise pour que ces derniers se sentent des partenaires stratégiques au niveau de l'entreprise et cela les booste à donner plus et à mieux travailler (Sima Nart, Nihal Sututemiz, Senem Nart & Osman M. Karatepe 2018).

La responsabilisation

La responsabilisation de l'institution hôtelière est le processus d'autorisation ou d'habilitation d'un employé à penser, à se comporter, à agir, à contrôler le travail et à prendre des décisions de façon autonome (Rahul Pratap Singh Kaurav, Justin Paul & Nimit Chowdhary 2015). Berry and Parasuraman (1991) ont affirmé que la responsabilisation devrait être un aspect essentiel du marketing interne.

L'entreprise doit autoriser l'employé et lui accorder un certain droit à prendre des décisions, cela favorisera sa prise en compte du feed-back des client en premier lieu, et l'application des

exigences de ces derniers en second lieu, cela donne aux employés une position de force plus centripète à l'organisation (Cheng-Ping Chang Wei-Chen Chang 2008),

Le marketing interne au niveau de l'institution hôtelière

le marketing interne joue un rôle crucial dans l'amélioration de la qualité de service presté par l'institution hôtelière, Selon (Jen-Te Yang 2014) même si l'hôtel soit classé 5 étoiles ce n'est le plus important facteur de réussite de l'institution hôtelière mais c'est la qualité de service qu'offre cette institution hôtelière, vu que cette dernière représente une activité typiquement de service, ce dont la qualité est déterminée par « l'humain », l'employé interne désormais une pièce maîtresse. (Cheng-Ping Chang et Wei-Chen Chang 2008).

Breve présentation de l'hôtel Marriott Constantine

C'est une entreprise d'hôtellerie Américaine qui gère une large chaîne d'hôtels et de complexes touristiques qui dépasse le nombre de 4087 dans plus de 80 pays, « Jean Willard MARRIOTT l'a créé, et c'est son fils Bill Marriott qui l'a gère,

Le Constantine Marriott Hôtel offre un emplacement idéal près de la rivière oued-Rhumel et du musée Cirta et à 7 km de l'aéroport international Mohamed Boudiaf, ce qui est parfait pour les voyageurs d'affaires comme de loisirs. L'hôtel propose 180 spacieuses chambres et suites qui mêlent élégance et caractère. Elles offrent des prestations telles qu'un service d'étage disponible 24h/24¹,

La présentation et l'analyse des données qualitatives recueillies

L'analyse des données que nous avons recueillies s'étale sur deux principales phases :

La première est la thématization du texte qui s'appelle le corpus conformément à une logique classificatoire, autrement dit, une réorganisation des données en entraînant une segmentation des entretiens,

La deuxième phase comporte une analyse des catégories et des thèmes classifiés à la première phase conformément à une logique interprétative du corpus.

L'objectif est de donner du sens aux informations recueillies.

Nous avons tout d'abord identifié les mots clés des différents thèmes de la matrice des données recueillies, ensuite nous avons procédé au découpage afin de pouvoir classer chaque fragment dans le thème correspondant c'est-à-dire le codage des unités sémantiques qui forment dans leurs ensemble le corpus. Et enfin nous avons examiné les thèmes et les catégories selon une logique interprétative.

Analyse des résultats qualitatifs

¹ https://www.marriott.fr/hotels/travel/czlmc-constantine-marriott-hotel/?gclid=CjwKCAjwloCSBhAeEiwA3hVo_VEb73Nn4daP2Che9rjMcr_qL3Y1Ojb6ucDk5wPMFTuuWPP1_ao-BoCwNEQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds visité le 27/03/2022 à 12h.

Axe 1 : la formation

En ce qui concerne la dimension de la formation nous avons décidé de choisir ces deux questions principales :

Q 1 : l'expérience est-elle considérée comme une condition préalable de recrutement dans votre établissement ?

thématique	Unité d'analyse	fréquence	pourcentage
L'expérience	• L'expérience n'est pas considérée comme condition principale d'embauche.	2	28.57
	• L'employé acquiert de l'expérience et s'auto-développe après l'embauche.	1	14.28
	• Plus le poste est important plus l'expérience est importante et joue un rôle majeur.	1	14.28
	Total	4	57.14
L'expérience et l'auto motivation	• On ne se concentre pas sur l'expérience acquise lors du recrutement mais sur le comportement générale qui dégage la personnalité et l'auto motivation.	2	28.57
	• On peut considérer que l'esprit d'équipe (qui comporte le partage l'information et l'auto motivation) indique l'expérience et la compétence	1	14.28
	total	3	42.87
	Σ	7	100 %

Commentaire :

57% des réponses des interviewés disent qu'ils ne considèrent pas l'expérience comme condition principale de recrutement, cependant l'employé acquit de l'expérience au fur et à mesure du travail, et plus le post est important plus l'expérience prend de l'importance, 42.87% des réponses disent qu'on peu considéré que le comportement positif de l'employé son auto-motivation et son esprit d'équipe peuvent remplacer l'expérience.

Q2 : comment est ce que les employés sont formés au sein de votre établissement ?, est ce la formation implique seulement la période du stage ou il y a-t-il des formations régulières ?

thématique	Unité d'analyse	fréquence	pourcentage
Premier programme de formation	• Le nouvel employé bénéficie d'une formation de deux jours appelés (la formation welcome).	2	11.11
	total	2	11.11
Le contenu du programme de formation welcome	• Nombre de département.	1	5.55
	• L'histoire de l'organisation	1	5.55
	• Les valeurs de l'organisation.	2	11.11

	• Les missions principales de l'organisation	1	5.55
	• Les informations qui concernent les urgences	1	5.55
	• La loi interne	1	5.55
	• La présentation de l'organisation	2	11.11
	• L'environnement de travail	1	5.55
	• La marque commerciale	2	11.11
	total	12	66.66
La formation croisée	Après 3 ou 6 mois l'employé bénéficie d'une formation hors son travail.	1	11.11
	total	1	11.11
La formation en ligne	L'organisation des formations en ligne pour les débutants.	1	5.55
	total	1	5.55
La formation et le développement des compétences.	En cas de carence on demande au formateur d'organiser une formation sur le sujet des carences, ou on déplace l'employé vers un post là où il y en a un employé expérimenté.	1	5.55
	La formation c'est l'information	1	5.55
	total	2	11.11
	Σ	18	100

Commentaire :

11.11% des réponses concernent le premier programme de formation auquel bénéficie l'employé au début de sa carrière pour une durée de deux jours, 66.66% des réponses concernent le contenu du programme de formation (welcome) qui implique les informations relatives à l'organisation.

5.55% des informations concernent la formation croisée (qui sort du domaine de travail) qui est permise à tout employé après 3 ou 6 mois du recrutement, ainsi 55.55% des réponses ont abordé la formation en ligne qui se tiennent généralement pour les débutants, et 11.11% des réponses concernent la formation et le développement des compétences, donc en cas de carences l'hôtel organise des formations afin de les combler, les répondants ont ainsi déclaré que la formation est l'information.

La motivation

Nous avons choisi les questions suivantes afin de mesurer la politique de motivation des employés appliquées au sein de l'établissement.

Q 1 : quel est le programme de motivation appliqué par l'hôtel ?

thématique	Unité d'analyse	fréquence	pourcentage
Le programme (take care)	L'organisation MARRIOTT applique le programme take care comme programme	2	11.76

	motivant aux employés		
	total	2	11.76
Le contenu du programme take care	Des activités dans lesquelles participent les différents employés, superviseurs et managers.	2	11.76
	Les travaux d'entretien des espaces verts.	1	5.88
	Le café du soir قهوة العصر	1	5.88
	La pratique du sport	1	5.88
	La préparation du ftour au mois sacré.	1	5.88
	La pratique du sport YOGA	1	5.88
	total	9	52.94
La réunion pour choisir le meilleur employé	Une réunion se tient périodiquement tous les trois mois au niveau de chaque département afin de choisir le meilleur employé.	2	11.76
	On reconnaît le bon travail de l'employé sélectionné pour l'encourager.	2	11.76
	L'employé sélectionné bénéficie d'une somme d'argent	2	11.76
	Parmi les différentes activités de la réunion, l'organisation prépare une fête pendant laquelle une tombola se tiens les employés gagnent des cadeaux pendant.	1	5.88
	total	7	41.17
La rentrée scolaire	L'organisation hôtelière se charge d'acheter les fournitures scolaires aux enfants des employés.	1	5.88
	Total	1	5.88
	Σ	17	100

Commentaire :

11.76% des réponses des interviewés concernent le programme take care qui est un programme que l'organisation hôtelière applique afin de motiver ses employés, 52.94% des réponses ont abordé le contenu du programme take care qui contient de différentes activité que pratiquent les employés et les responsables ensemble, ainsi 41.17% des réponses ont mis le point sur la réunion pendant laquelle on choisi le meilleur employé de chaque département ainsi la reconnaissance de son bon travail et il bénéficie d'une prime dans ce cadre, 11.76% des réponses concernent la rentrée scolaire , l'organisation se charge d'acheter les fournitures scolaires de ses employés.

Q2 : y-t-il un système de reconnaissance des efforts fournis par les employés ?

thématique	Unité d'analyse	fréquence	Pourcentage
Reconnaissance d'efforts	Oui il ya une reconnaissance des efforts.	1	50
	La reconnaissance des efforts prend une des formes suivantes : <ul style="list-style-type: none"> • La prestation de quelques services 	1	50

	gratuits : hamam+massage. • Un séjour offert au niveau d'un autre hôtel.		
	Σ	2	100

Commentaire :

50% des réponses démontrent que l'organisation hôtelière MARRIOTT reconnaît les efforts de ses employés, 50% des réponses indiquent que la reconnaissance des efforts des employés se concrétise par l'octroi des services gratuitement aux employés ou par l'offre d'un séjour au niveau d'un autre hôtel.

La communication interne :

Q1 : est ce que vous communiquez sans barrières au niveau de votre organisation ?

thématique	Unité d'analyse	fréquence	pourcentage
La communication avec le personnel et l'administration de l'hôtel	• Oui je communique avec l'administration sans obstacles.	2	33.33
	• la communication fait parti de la culture de l'organisation, chaque responsable et managers laisse sa porte ouverte afin de communiquer avec toute personne dans l'hôtel.	2	33.33
	• Toutes personne qui travaille au sein de l'organisation ne doit pas fermer sa porte sauf dans les as particuliers comme les réunions ou avoir une conversation téléphonique	2	33.33
	Σ	6	100

Commentaire :

33.33% des réponses disent que la communication entre les employés et l'administration s'effectue sans barrières et sans obstacles, 33.33% des réponses indiquent qu'aucun employé n'a le droit de fermer la porte de son bureau sauf dans des cas particuliers.

Q2 : comment est ce que la communication interne s'effectue entre les employés et l'administration ?

thématique	Unité d'analyse	fréquence	pourcentage
La façon de communiquer	Une réunion quotidienne se tient entre les responsables des différents départements et le directeur général pendant laquelle on débat les nouveautés quotidiennes.	1	14.28
	total	1	14.28
Les réunions	Une réunion mensuelle se tient entre le chef de	1	14.28

	chaque département et les employés afin de débattre les problèmes existant.		
	total	1	14.28
La communication par internet	La communication s'effectue par le biais d'un e-mail professionnel.	2	28.57
	Chaque département possède un groupe what's up	2	28.57
	total	4	57.14
Les affiches	L'affichage	1	14.28
	total	1	14.28
	Σ	7	100

Commentaire :

14.28% des réponses concernent la façon de communication, cette dernière s'effectue selon les répondants à travers une réunion quotidienne qui se déroule entre les responsables des différents départements et le directeur général, 14.28% des réponses indiquent que la communication s'effectue ainsi par le biais d'une réunion mensuelle pendant laquelle le directeur général rassemble tout les employés afin de débattre les problèmes courant, par contre 57.17% des réponses concerne la communication à travers l'e-mail professionnel et un groupe professionnel what's up.

La responsabilisation

Q1 : dans quelle mesure votre responsable vous délègue une partie de son autorité en cas de nécessité ?

thématique	Unité d'analyse	fréquence	pourcentage
La mesure de délégation du pouvoir	Les pouvoirs délégués sont déterminés en fonction de l'expérience acquise au niveau de l'organisation	2	28.57
	Plus l'employé a de l'expérience plus on l'octroie de l'autorité	2	28.57
	La délégation du pouvoir est en lien avec la confiance en les compétences de l'employé	1	14.28
	L'autorité de l'employé s'arrête là ou le l'autorité du responsable commence.	1	14.28
	Dans le système classique de MARRIOTT c'est le directeur qui résout les problèmes.	1	14.28
	total	7	100

Commentaire :

28.57% des réponses démontrent que déterminent selon l'expérience acquise au sein de l'hôtel, 28.27% des réponses indiquent que plus on possède de l'expérience plus on a du

pouvoir, 14.28% des réponses déterminent la mesure du pouvoir qu'on octroie par la confiance à la compétence. Tandis que 14.28% des réponses disent que l'autorité de l'employé s'arrête là où l'autorité du responsable commence, 14.28% des réponses démontrent que dans le système classique de MARRIOTT c'est le directeur qui résout les problèmes.

Conclusion

Dans la présente étude nous avons réalisé une enquête de type qualitatif en utilisant le guide d'entretien semi-directif comme outil de collecte des données qualitatives, l'objectif de cette étude a été de réaliser un état des lieux sur l'application du marketing interne au sein de l'organisation hôtelière MARRIOTT de Constantine les résultats issus d'une analyse des données qualitatives précisément une analyse de discours, de type analyse thématique ont donné les résultats suivants :

La formation

Les résultats de l'enquête qualitative indiquent que l'expérience n'est pas la condition principale de recrutement, cependant l'employé acquiert de l'expérience au fur et à mesure du travail, et plus le poste est important plus l'expérience prend de l'importance,

L'organisation hôtelière assure aux employés nouvellement recrutés un premier programme de formation pour une durée de deux jours et qui s'appelle « la formation welcome » qui implique les informations relatives à l'organisation. Ainsi l'organisation assure la formation croisée (qui sort du domaine de travail) qui est permise à tout employé après 3 ou 6 mois du recrutement. Des formations en ligne pour les débutants se tiennent ainsi, en cas de carences l'hôtel organise des formations afin de les combler, les répondants ont ainsi déclaré que la « formation est l'information »,

Et donc on confirme l'hypothèse H1 qui indique que :

H1- l'organisation hôtelière -MARRIOTT- forme ses employés dans le cadre du marketing interne

La motivation

Le programme take care qui est un programme que l'organisation hôtelière applique afin de motiver ses employés, le contenu du programme « take care » est de différentes activités que pratiquent les employés et les responsables ensemble afin de faire approcher les responsables aux employés et casser les barrières entre eux, ainsi une réunion pour choisir le meilleur employé se tient périodiquement tous les trois mois au niveau de chaque département afin de reconnaître les efforts des employés, le meilleur employé bénéficie d'une somme d'argent, ou d'un séjour offert dans un autre hôtel ou alors d'une prestation de services gratuits au sein de l'hôtel même. Parmi les différentes activités de la réunion l'organisation prépare une fête pendant laquelle une tombola se tient les employés gagnent des cadeaux.

Ainsi on confirme l'hypothèse H2 qui indique que :

H2- l'organisation hôtelière -MARRIOTT- applique la motivation à ses employés.

La communication interne

La communication entre le personnel et l'administration de l'hôtel qui celle interne est sans barrières, chaque responsable et employé laisse la porte de son espace de travail ouverte afin de faciliter la communication, ainsi les outils de communication les plus utilisés sont les réunions quotidiennes et celles mensuelles entre les chefs des différents départements et le directeur général, ou entre les chefs des départements et les employés, ainsi la communication par mail professionnel et par un groupe what's up, l'hôtel applique également la communication par les affiches.

On confirme également l'hypothèse H3 qui dit que :

H3-- l'organisation hôtelière –MARRIOTT- applique de la communication interne de façon efficace

La responsabilisation

La responsabilisation est accordée à l'employé en fonction de sa compétence et surtout en fonction de l'expérience acquise au niveau de l'hôtel, néanmoins son autorité est limitée et ne peut atteindre l'autorité du responsable, ainsi c'est le directeur qui résout généralement les problèmes.

Puisque c'est toujours le directeur qui résout les problèmes malgré le fait que l'hôtel accorde relativement de l'autorité aux employés :

On confirme partiellement dernièrement l'hypothèse H4 qui dit que :

H4- l'organisation hôtelière -MARRIOTT- adopte relativement la responsabilisation comme dimension du marketing interne.

Sources :

- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). Services marketing starts from within. *Marketing Management, I* (1), 24-34.
- Cheng-Ping Chang & Wei-Chen Chang, 2008, Internal marketing practices and employees' turnover intentions in tourism and leisure hotels, *The Journal of Human Resource and Adult Learning* Vol. 4, N 2.
- Eddy balemba kanyurhi Déogratias BUGANDWA Mugu Akonkwa, 2016, Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, N 5.
- Hadjer Troudi, 2018, « l'application du modèle de l'action raisonnée au comportement vert : une analyse des facteurs d'influence du comportement d'achat vert dans le secteur de l'agroalimentaire en Algérie », thèse de doctorat en marketing et TIC, 2018, l'école des hautes études commercial d'Alger.

- Ing-Sang Hwang, der Jang Chi, 2005, relationships among internal marketing, employee, job satisfaction and international hotel performance: an empirical study, *international journal of management*, Vol 22, N 2.
- Jen-Te Yang, 2014, Effect of internal marketing on knowledge sharing and organisational effectiveness in the hotel industry, *Total Quality Management & Business Excellence*, N 26, P.76-92.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management : L'édition du millénaire*. Personne Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Mehdi Abzari, Hassan Ghorbani, 2011, The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-Orientation Viewpoint in Hotel Industry in Iran, *International Journal of Marketing Studies*, vol 1, n 3.
- Nedjoud Demmouche, « l'impact de l'automatisation de la force de vente (SFA) sur la collecte d'informations sur le client bancaire, application aux banques étrangères en Algérie société générale & BNP Paribas », thèse de doctorat en sciences commerciales, 2015, l'école des hautes études commerciales d'Alger.
- Rahul Pratap Singh Kaurav, Justin Paul & Nimit Chowdhary (2015) Effect of Internal Marketing on Hotels: Empirical Evidence for Internal Customers, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol 16, N 4, P. 311-330. P. 14-21.
- Sima Nart, Nihal Sututemiz, Senem Nart & Osman M. Karatepe, 2018, Internal marketing practices, genuine emotions and their effects on hotel employees' customer-oriented behaviors, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, DOI:10.1080/15332845.
- Sudhir H.kale, 2006, Internal marketing an antidote for macau's labor shortage, *UNLV Gaming Research & Review Journal*, Volume 11, Issue 1.
- Tarek Abdellatif, Znaïdi Salma, Norchène Ben Dahmane Mouelhi, 2014, La satisfaction du client interne et la création de valeur dans l'industrie hôtelière, https://www.researchgate.net/publication/266970290_La_satisfaction_du_client_interne_et_la_creation_de_valeur_dans_l%27industrie_hoteliere consulté le 22/03/2022 à 11h.
- W.M. To, E.F. Martin Jr., Billy T.W. Yu , 2015, Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude, *international journal of hospitality management*, 45.
- https://www.marriott.fr/hotels/travel/czlmc-constantine-marriott-hotel/?gclid=CjwKCAjwloCSBhAeEiwA3hVo_VEb73Nn4daP2Che9rjMcr_qL3Y1Ojb6ucDk5wPMFTuuWPPI_ao-BoCwNEQAvD_BwE&gclid=aw.ds visité le 27/03/2022 à 12h.