جامعة وهران 2

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

أطـــــــــروحـــــة

للحصول على شهـــــادة دكتوراه علوم

في العلوم التجارية

تخصص: إدارة الأعمال –استراتيجية–

دور إدارة الأعمال السياحية في ترقية القطاع السياحي الجزائري في ظل تحقيق التنمية المستدامة

دراسة حالة (بعض المؤسسات السياحية في الجزائر)

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

السيدة: برازوم حكيمة

أمام لجنـــــة المناقشـــــــة

اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
رقيق أسعد دريس	أستاذ	جامعة وهران2	رئيسا
سدي علي	أستاذ	جامعة تيارت	مقررا
بن حدو خديجة سمية	أستاذة محاضرة–أ–	جامعة وهران2	مناقشا
مهياوي لاية	أستاذة محاضرة –أ–	جامعة وهران2	مناقشا
شريف محمد	أستاذ محاضر –أ–	جامعة تيارت	مناقشا
زحاف وهيبة	أستاذة محاضرة–أ–	المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات	مناقشا

السنـــــــة الجـــــامعية: 2026/2025

إهـداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"يرفع الله الذين امنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات"

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله على النعم التي بدأت أحصد ثمارها بعد عدة سنوات من التعب والجهد.

فما أجمل أن يجود المرء بأغلى ما لديه والأجمل أن تهدي الغالي للأغلى

هي ذي ثمرة جهد أحييناها اليوم، هي هدية أهديها الى:

والديَ

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى أبي العزيز الذي أحمل اسمه بكل افتخار.

إلى التّي احتضنني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى أمي غاليتي لولاك لما وصلت الى هنا.

عمي

إلى داعمي الأول ومحفزي لأخر نفس في حياته، إلى أبي الثاني رحمه الله وأسكنه فسيح جناته، ها قد تفتحت زهرة نجاحي التّي انتظرتها دائما.

عائلتي الكريمة

إلى من آمنو بي حين شككت، وشجعوني حين تعثرت، وكانوا سندا لي حين انحنى ظهري تحت ثقل الخطى، إلى من كانوا السلم الذي ارتقيت عليه مرة أخرى حين انسابت دموعي حبرا على صفحات تعبي، شكرا لكم.

السيدة الكريمة سماسري فاطمة

إلى التّي كانت بصمة خير في مسيرتي ونبرساً يضيء دروب المعرفة حين تُعتم، إلى التّي كانت في يديها المفاتيح حين غلقت الأبواب في طريقي ففتحتها بقلبها الكبير وعقلها الرشيد، جزاها الله عني خير جزاء وجعل عطاءها في ميزان حسناتها.

لكل من دعموني وشاركوني هذه الرحلة بصبر

لكل من أسعدني ولو بكلمة طيبة طوال مسيرتي

لكل من سقط من قلمي سهوا

فمن قال أنا لها نالها وإن أبت رغماً عنها أتيتُ بها، فالحمد لله شكرا وامتنانا على البدء والختام.

حكيمة

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين الذي منا علينا بإتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على سيدنا محمد خير المرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين.

لا يفوتني وأنا أضع اللمسات الأخيرة في هذه الدراسة إلا وأنا أتوجه بخالص الامتنان والعرفان إلى أستاذي الفاضل، المشرف سدي علي على ما قدمه لي من دعم متواصل، وتوجيه دقيق وصبر كريم، فجزاه الله عني كل خير وبارك في عمله وجهده.

كما يقتضي واجب الأمانة العلمية أن أتقدم بالشكر الخاص وجزيل الإمتنان إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم قبول مناقشة الرسالة.

إلى أساتذتي الأفاضل الذين كنتم لنا قدوةً وعوناً، جزاكم الله عنا خير جزاء.

إلى أسرة جامعتنا، جامعة وهران 2، لإدارة جامعتنا الحبيبة، كنتم العمود الخفي الذي يقيم صرح هذه المسيرة.

بكم وبعطائكم وصلنا

ولكم منا كل الحب والوفاء.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء دور إدارة الأعمال السياحية في ترقية القطاع السياحي الجزائري، انطلاقاً من الإمكانيات السياحية الهائلة التّي تزخر بها البلاد، ووصولا إلى تحليل واقع الممارسات الإدارية داخل المؤسسات الفندقية، باعتبار أن إدارة الأعمال السياحية بأبعادها الأربعة (التخطيط، التنظيم، التنسيق، الرقابة) إطاراً منهجياً متكاملاً ذو قيمة تؤثر إيجابياً على ترقية القطاع السياحي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث صُمم استبيان لجمع البيانات الأولية ،و وزع على عينة مكوّنة من 147 فندقاً ذي التنصف العالي، وبعد تحليل البيانات باستخدام برنامج Spss ،توصلت النتائج إلى أن هناك تبايناً متفاوتاً لأبعاد إدارة الأعمال السياحية من قبل المؤسسات الفندقية الجزائرية، كما كشفت النتائج عن علاقة ارتباطية، و إن كانت ضعيفة و أثر متوسط لإدارة الأعمال السياحية بأبعادها على ترقية القطاع السياحي الوطني. وانتهت الدراسة إلى ضرورة تفعيل وتنفيذ الاستراتيجية الوطنية للسياحة وفقاً للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحيةSDAT 2030 بوصفها السياسة الجديدة للسياحة الجزائرية، مع التأكيد على تعزيز دور التسيير الإداري الفعّال في المؤسسات السياحية والفندقية، ويتوقع أن يسهم ذلك في تحسين صورة الجزائر السياحية وتثمين مواردها الطبيعية والثقافية لتحقيق التنمية المستدامة المنشودة.

الكلمات المفتاحية: إدارة الأعمال السياحية، ترقية القطاع السياحي، الخدمات السياحية، المؤسسات الفندقية، التنمية المستدامة.

Résumé :

Cette étude vise à examiner le rôle de la gestion touristique dans la promotion du secteur touristique algérien, en partant des énormes potentialités touristiques dont dispose le pays, pour aboutir à une analyse des pratiques administratives dans le secteur hôtelier, étant donné que la gestion touristique, avec ses quatre dimensions (planification, organisation, coordination, contrôle) un cadre méthodologique intégré qui a une incidence positive sur la promotion du secteur touristique. Pour atteindre les objectifs de l'étude, une approche analytique et descriptive a été adoptée. Un questionnaire a été conçu comme outil de collecte des données primaires et distribué à un échantillon de 147 hôtels haut de gamme. À l'aide du logiciel d'analyse statistique Spss, les résultats de l'étude ont montré que les dimensions de la gestion des entreprises touristiques sont adoptées à des degrés divers par les établissements hôteliers. et a conclu à l'existence d'une corrélation, bien que faible, et d'un impact moyen de la gestion touristique dans ses différentes dimensions sur la promotion du secteur touristique algérien, ce qui appelle à la mise en œuvre de la stratégie nationale pour le tourisme du plan directeur d'aménagement touristique 2030 en tant que nouvelle politique touristique algérienne, en mettant l'accent sur le renforcement du rôle de la bonne gestion administrative , le tout dans le but d'améliorer et de valoriser l'image touristique de l'Algérie.

Mots clés : gestion des entreprises touristiques, promotion du secteur touristique, services touristiques, établissements hôteliers, développement durable.

Abstract :

This study aims to investigate the role of tourism business management in promoting the Algerian tourism sector, based on the country's enormous tourism potential, and to analyze the reality of management practices in the hotel sector, considering that tourism business management, with its four dimensions (planning, organization, coordination, and control) form an integrated methodological framework that has a positive impact on the promotion of the tourism sector. To achieve the objectives of the study, an analytical and descriptive approach was adopted, whereby a questionnaire was designed as a tool for collecting primary data and distributed to a study sample consisting of 147 high-end hotels. Using the statistical analysis program SPSS, the results of the study showed that there is varying degrees of adoption of tourism business management dimensions by hotel establishments. The study concluded that there is a weak correlation and a moderate impact of tourism business management on the promotion of the Algerian tourism sector, which calls for the implementation of the national tourism strategy for the 2030 tourism development master plan as the new policy for Algerian tourism, with a focus on strengthening the role of good administrative management , all with a view to improving and enhancing Algeria's image as a tourist destination.

Keywords : tourism business management, promotion of the tourism sector, tourism services, hotel establishments, sustainable development.

فهرس المحتويات	
العنوان	**الصفحة**
الاهداء	
الشكر	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
المقدمة العامة	ا-ي
الفصل الأول: **الإطار النظري لإدارة الأعمال السياحية والتنمية المستدامة**	
تمهيد	12
المبحث الأول: مدخل إلى السياحة	13
المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها التاريخي	13
المطلب الثاني: ماهية السياحة	20
المطلب الثالث: أسس السياحة التنافسية ومؤشرات قياسها	41
المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة الأعمال السياحية	59
المطلب الأول: مفهوم إدارة الأعمال السياحية	59
المطلب الثاني: جودة الخدمات السياحية	66
المطلب الثالث: العلاقة بين الميزة التنافسية وإدارة الأعمال السياحية	72
المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين ترقية القطاع السياحي والتنمية المستدامة	77
المطلب الأول: الإطار النظري للتنمية المستدامة	77
المطلب الثاني: ماهية التنمية السياحية	96
المطلب الثالث: تشخيص الآثار التنموية المستدامة المختلفة للقطاع السياحي	102
خلاصة الفصل الأول	119
الفصل الثاني: **تشخيص واقع مساهمة السياحة الجزائرية في تحقيق التنمية المستدامة وآفاق ترقيتها**	
تمهيد	121
المبحث الأول: واقع الإمكانيات السياحية في الجزائر	122
المطلب الأول: المقومات الطبيعية والحضارية، التاريخية للسياحة	122
المطلب الثاني: المقومات الثقافية والبنية التحتية للسياحة الجزائرية	138

المطلب الثالث: مؤشرات قياس واقع التنافسية السياحية	145
المبحث الثاني: أهم مؤشرات السياحة الجزائرية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة	150
المطلب الأول: الطاقة الفندقية في الجزائر	150
المطلب الثاني: التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر	155
المطلب الثالث: مساهمة القطاع السياحي الجزائري في تحقيق التنمية المستدامة	160
المبحث الثالث: إستراتيجيات ترقية القطاع السياحي الجزائري	169
المطلب الأول: الإستراتيجية السياحية القائمة على التراث الإستعماري	169
المطلب الثاني: الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية لآفاق 2030	172
المطلب الثالث: قراءة جهود الدولة المحققة في إطار تنفيذ الاستراتيجية الجديدة لترقية السياحة (مخطط التهيئة السياحية لآفاق 2030)	188
خلاصة الفصل الثاني	196
الفصل الثالث: **إدارة الأعمال السياحية كمدخل إستراتيجي للمؤسسات السياحية للإرتقاء بالقطاع السياحي – دراسة تطبيقية**	
تمهيد	198
المبحث الأول: المؤسسات الفندقية	199
المطلب الأول: تعريف الفنادق، خصائصها وأهدافها	199
المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الفندقية والخدمات التي تقدمها	203
المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية	213
المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة	213
المطلب الثاني: فحص صدق وثبات أداة الدراسة	220
المبحث الثالث: تحليل اتجاهات محاور الدراسة	232
المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لعينات الدراسة	232
المطلب الثاني: نتائج تحليل متغيرات وأبعاد الدراسة	232
المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج	265
المطلب الاول: قياس العلاقة الارتباطية بين إدارة الأعمال السياحية وترقية القطاع السياحية	265
المطلب الثاني: قياس انعكاس ادارة الأعمال السياحية على ترقية القطاع السياحي	275
المطلب الثالث: قياس تباينات ترقية القطاع السياحي تبعا لتوليفة المتغيرات الديمغرافية (المؤهل، الخبرة، المركز الوظيفي نوع الفندق)	292

خلاصة الفصل الثالث	299
الخاتمة العامة	301
قائمة المصادر والمراجع	308
الملاحق	328

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(**01–1**)	تصنيفات السياح وفق إحصاءات السياحة الداخلية	26
(**02–1**)	العوامل المتحكمة في الطلب السياحي	44
(**03–1**)	ملخص لنموذج تصنيف وجرد مقومات العرض السياحي	48
(**04–1**)	لوحة متابعة مؤشرات لتحقيق أهداف التنمية المستدامة لدول شمال افريقيا	93
(**05–1**)	مؤشرات التنمية المستدامة	95
(**06–1**)	بنية الميزان السياحي لدولة سياحية	111
(**01–2**)	تطور الثروة الحموية في الجزائر للفترة 2019-2024	126
(**02–2**)	المعالم والآثار التاريخية في الجزائر	136
(**03–2**)	المتاحف التابعة لوزارة الثقافة والسياحة	137
(**04–2**)	متغيرات موسم الاصطياف في الجزائر للفترة الممتدة بين (2019-2024)	142
(**05–2**)	وضعية الجزائر ضمن مؤشرات التنافسية لسنة 2024	147
(**06–2**)	تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة (2019-2024).	150
(**07–2**)	توزيع عدد الأسِّرة حسب تصنيف الوحدات الفندقية في الجزائر للفترة (2019-2023).	152
(**08–2**)	توزيع الطاقة الفندقية حسب نوع المنتوج السياحي في الجزائر للفترة (2019-2024)	153
(**09–2**)	تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر عبر الحدود للفترة (2019-2024).	156
(**10–2**)	خروج الجزائريين إلى الخارج للفترة (2023-2024)	159
(**11–2**)	تطور الإيرادات السياحية الدولية في الجزائر للفترة الممتدة (2019-2023)	161
(**12–2**)	مساهمة الميزان السياحي الجزائري في ميزان المدفوعات خلال الفترة (2019-2023)	164
(**13–2**)	مساهمة السياحة والسفر الجزائري في التشغيل للفترة (2019-2023)	166
(**14–2**)	تطور نصيب الفرد الواحد من الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة (2014- 2023).	167
(**15–2**)	توزيع طاقات الإيواء السياحي لسنة 1962 في الجزائر	170

(**16–2**)	تطور استراتيجية التخطيط السياحي في الجزائر	171
(**17–2**)	خطة الأعمال لوضع الجزائر على طريق السياحة	176
(**18–2**)	المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط	177
(**19–2**)	الأقطاب السياحية السبعة للامتياز	182
(**20–2**)	وضعية تقدم المشاريع السياحية للفترة (2018–2024)	188
(**21–2**)	وضعية الانخراط في مخطط الجودة السياحي نهاية 2024	189
(**22–2**)	توزيع المسجلين في مؤسسات التكوين السياحي تحت الوصاية	190
(**23–2**)	تطور إنشاء الأنشطة حسب ميادين النشاط خلال الفترة (2019–2024)	192
(**01–3**)	أنواع الفنادق التّي تمت على مستواهم الدراسة	214
(**02–3**)	مدى قوة معامل الإرتباط	218
(**03–3**)	الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الإستبانة	219
(**04–3**)	المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها	220
(**05–3**)	نتائج معامل ألفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	221
(**06–3**)	الاتساق الداخلي لبعد التخطيط	223
(**07–3**)	الاتساق الداخلي لبعد التنظيم	224
(**08–3**)	الاتساق الداخلي لبعد التنسيق	225
(**09–3**)	الاتساق الداخلي لبعد الرقابة	226
(**10–3**)	الاتساق الداخلي لبعد التنافسية	227
(**11–3**)	الاتساق الداخلي لبعد تكاليف التنافسية	228
(**12–3**)	الاتساق الداخلي لبعد الابداع	229
(**13–3**)	الاتساق الداخلي لبعد سرعة الإستجابة	230
(**14–3**)	الاتساق الداخلي لبعد المرونة	231
(**15–3**)	تحليل الاتجاهات لبعد التخطيط	238
(**16–3**)	تحليل الإتجاهات لبعد التنظيم	241
(**17–3**)	تحليل الإتجاهات لبعد التنسيق	244
(**18–3**)	تحليل الإتجاهات لبعد الرقابة	247
(**19–3**)	تحليل الإتجاهات لبعد التنافسية	250
(**20–3**)	تحليل الإتجاهات لبعد تكاليف التنافسية	253
(**21–3**)	تحليل الإتجاهات لبعد الابداع	256

(**22–3**)	تحليل الإتجاهات لبعد سرعة الاستجابة	259
(**23–3**)	تحليل الإتجاهات لبعد المرونة	262
(**24–3**)	اختبار الارتباط لبيرسون بين ادارة الاعمال السياحية وترقية القطاع السياحي	266
(**25–3**)	اختبار الارتباط لبيرسون بين ادارة الاعمال السياحية ومتوسط بعد التنافسية	267
(**26–3**)	اختبار الارتباط لبيرسون بين ادارة الاعمال السياحية ومتوسط بعد التكاليف التنافسية	268
(**27–3**)	اختبار الارتباط لبيرسون بين ادارة الاعمال السياحية ومتوسط بعد الابداع	269
(**28–3**)	اختبار الارتباط لبيرسون بين ادارة الاعمال السياحية ومتوسط بعد سرعة الاستجابة	270
(**29–3**)	اختبار الارتباط لبيرسون بين ادارة الاعمال السياحية ومتوسط بعد المرونة	271
(**30–3**)	اختبار الارتباط لبيرسون بين بعد التخطيط وأبعاد محور ترقية القطاع السياحي	272
(**31–3**)	اختبار الارتباط لبيرسون بين بعد التنظيم وأبعاد محور ترقية القطاع السياحي	273
(**32–3**)	اختبار الارتباط لبيرسون بين بعد التنسيق وأبعاد محور ترقية القطاع السياحي	274
(**33–3**)	اختبار الارتباط لبيرسون بين بعد الرقابة وأبعاد محور ترقية القطاع السياحي	275
(**34–3**)	معاملات انحدار متوسط محور ادارة الاعمال السياحية على متوسط محور ترقية القطاع السياحي	276
(**35–3**)	تحليل تباين انحدار متوسط محور ادارة الاعمال السياحية على متوسط محور ترقية القطاع السياحي	276
(**36–3**)	معاملات انحدار بعد التخطيط على متوسط محور ترقية القطاع السياحي	278
(**37–3**)	تحليل تباين انحدار بعد التخطيط على متوسط محور ترقية القطاع السياحي	278
(**38–3**)	معاملات انحدار بعد التنظيم على متوسط محور ترقية القطاع السياحي	279
(**39–3**)	تحليل تباين انحدار بعد التنظيم على متوسط محور ترقية القطاع السياحي	279
(**40–3**)	معاملات انحدار بعد التنسيق على متوسط محور ترقية القطاع السياحي	281
(**41–3**)	تحليل تباين انحدار بعد التنسيق على متوسط محور ترقية القطاع السياحي	281
(**42–3**)	معاملات انحدار بعد الرقابة على متوسط محور ترقية القطاع السياحي	282
(**43–3**)	تحليل تباين انحدار بعد الرقابة على متوسط محور ترقية القطاع السياحي	282
(**44–3**)	معاملات انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد التنافسية	284
(**45–3**)	تحليل تباين انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد التنافسية	284
(**46–3**)	معاملات انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد تكاليف التنافسية	285
(**47–3**)	تحليل تباين انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد تكاليف التنافسية	286

(**3–48**)	معاملات انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد الابداع	287
(**3–49**)	تحليل تباين انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد الابداع	287
(**3–50**)	معاملات انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد سرعة الاستجابة	289
(**3–51**)	تحليل تباين انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد سرعة الاستجابة	289
(**3–52**)	معاملات انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد المرونة	290
(**3–53**)	تحليل تباين انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد المرونة	291
(**3–54**)	اختبار طبيعة توزيع محور وابعاد ترقية القطاع السياحي	293
(**3–55**)	تحليل التبيان الأحادي ANOVA لفروقات ترقية القطاع السياحي تبعا للمؤهل	294
(**3–56**)	اختبار LSD POST HOC للفروقات ترقية القطاع السياحي تبعا للمؤهل	295
(**3–57**)	تحليل التبيان الأحادي ANOVA لفروقات ترقية القطاع السياحي تبعا للمركز الوظيفي	296
(**3–58**)	اختبار Scheffé POST HOC للفروقات ترقية القطاع السياحي تبعا للمركز الوظيفي	296
(**3–59**)	تحليل التبيان الأحادي ANOVA لفروقات ترقية القطاع السياحي تبعا للفندق	297
(**3–60**)	اختبار TUCKEY POST HOC للفروقات ترقية القطاع السياحي تبعا للفندق	298

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1–01)	يوضح مخطط المراحل التاريخية لتطور السفر والسياحة	18
(1–02)	مكونات السياحة	27
(1–03)	أبعاد مفهوم السياحة البيئية	33
(1–04)	أنواع السياحة وفقا للتقسيمات	39
(1–05)	أنواع الطلب السياحي	42
(1–06)	خصائص الطلب السياحي	45
(1–07)	جوانب التخطيط السياحي	63
(1–08)	ركائز وظيفة التوجيه	65
(1–09)	خطوات عملية الرقابة	66
(1–10)	خصائص الخدمات	67
(1–11)	تعزيز مبدأ الشراكة	74
(1–12)	رفع كفاءة البناء المؤسسي لقطاع	76
(1–13)	أهم محطات التّطور التّاريخي للتنمية المستدامة	80
(1–14)	تداخل أبعاد عملية التنمية المستدامة	85
(1–15)	أهداف التنمية المستدامة 2030	89
(1–16)	مراحل التنمية السياحية	97
(1–17)	نموذج بتلر لمراحل التنمية	97
(1–18)	أهداف التنمية السياحية.	100
(1–19)	توزيع الحركة السياحية على المستوى العالمي لسنة 2024 عبر القارات	103
(1–20)	أثر القطاع السياحي على البعد الاقتصادي	107
(1–21)	الآثار الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة لإنفاق السياح	108
(1–22)	حركة السياحة العالمية وعوائدها إقليمياً	109
(1–23)	مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في العالم خلال الفترة 2019-2023.	110
(1–24)	مساهمة السياحة في توفير فرص العمل الجديدة	113

(25–1)	المساهمة الكلية للقطاع السياحي في خلق فرص العمل للفترة الممتدة بين (2019-2024)	114
(26–1)	يبين مساهمة السياحة في تحقيق التنويع والتوازن الاقتصادي والاجتماعي بين الأقاليم	117
(01–2)	توزيع شبكة السكة الحديدية في الجزائر	140
(02–2)	هيكل الحظيرة الإجمالية للهاتف الثابت والنقال والانترنت لسنة 2024	141
(03–2)	متغيرات موسم السياحة الصحراوية للفترة (2019-2024)	143
(04–2)	السياحة الحموية في الجزائر للفترة (2018-2024)	144
(05–2)	المواقع التراثية في الجزائر	145
(06–2)	منهجية قياس مؤشر التنافسية السياحية 2024	146
(07–2)	عدد الأسِرّة حسب نوع المنتوج السياحي في الجزائر (2019-2024)	153
(08–2)	يبين توزيع الطاقة الفندقية وفقا للطابع القانوني للفترة (2019-2023)	154
(09–2)	تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر عبر الحدود حسب أهم الدول الوافدة منها خلال سنة 2024	157
(10–2)	عدد السياح الوافدين عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة لسنة 2024	158
(11–2)	مساهمة القطاع السياحي الجزائري في تحقيق التنمية	160
(12–2)	مساهمة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي (PIB) الجزائري للفترة (2019-2024)	163
(13–2)	مساهمة القطاع السياحي في التشغيل	165
(14–2)	تطور نصيب الفرد الواحد من الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة (2014-2023)	168
(15–2)	يبين المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية	173
(16–2)	الأهداف الخمسة لـ م.ت.ت.س "SDAT 2025	174
(17–2)	الحركيات الخمسة للتّفعيل السياحي في الجزائر	178
(18–2)	مكونات بناء مخطط وجهة الجزائر	179
(19–2)	شعار العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"	184
(20–2)	تطور الوكالات السياحية خلال الفترة (2018-2024)	191
(01–3)	أهم أهداف المؤسسة الفندقية	202

(02–3)	أنواع المؤسسات الفندقية	209
(03–3)	وظائف المؤسسات الفندقية	210
(04–3)	نموذج مفاهيمي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة	216
(05–3)	توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع	232
(06–3)	توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر	233
(07–3)	توزيع عينة الدراسة وفقا للمؤهل الدراسي	234
(08–3)	توزيع عينة الدراسة وفقا للخبرة	235
(09–3)	توزيع عينة الدراسة وفقا للمركز الوظيفي	236
(10–3)	توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغيرات نوع الفندق	237

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الإستبيان	328
02	ترتيب دخول السواح الأجانب عبر الحدود الجزائرية حسب أهم الدول الوافدين منها خلال سنة 2024	335
03	ترتيب خروج الجزائريين المقيمين عبر الحدود الجزائرية حسب بلد الاتجاه خلال سنة 2024	336
04	توزيع المؤسسات الفندقية التي دخلت حيز الاستغلال حسب الولايات خلال سنة 2024	337
05	توزيع المؤسسات الفندقية حسب فئة التصنيف والولايات ال غاية 2024	339
06	توزيع الحرفيين الناشطين حسب الفئة العمرية الى غاية سنة 2024	342

مقدمة عامة

أسهمت التّحولات الجذرية الدولية المتسارعة على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التّي شهدها العالم في الوقت الراهن في بروز مفهوم التنمية المستدامة كاستجابة حتمية لهذه التّحديات، يتميز بارتفاع متطلباته التّي تحتم تضافر الجهود وتجنيد الموارد بأنواعها المادية منها والبشرية لتوظيفها في تطبيق سياسات واستراتيجيات فعالة لتحقيقه.

ينظر إلى السياحة اليوم على أنها قطاع منطلق نحو آفاق تنموية فهي لم تعد النشاط المقتصر على الترفيه والسفر فحسب بل فاقت تلك الحدود. فاليوم هي تتبوأ مكانة مرموقة وبالغة الأهمية في اقتصاديات العديد من دول العالم خاصة المتقدمة منها، لما تحققه من نتائج مميزة على مستوى السوق العالمي نتيجة انعكاساته الإيجابية على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافية، فالقطاع السياحي أصبح يشكل موردا أساسيا، كما يعد قطاع إنتاجي له أهميته التّجارية، وجدت فيه الكثير من الدول التّي تعتمد على قطاع المحروقات البديل الاستراتيجي والاختيار الأنسب للتخلص من التبعية لمصادر الثروة الناضبة، والتّوجه نحو تنويع الاقتصادي لمصادر الدخل، فالقارئ للبيانات الإحصائية الخاصة بالسياحة العالمية المشار اليها من طرف المنظمة العالمية للسياحة والمجلس العالمي للسفر والسياحة يلاحظ أن القطاع السياحي يعد من أسرع القطاعات نموا نظرا لما يحققه من تطورات، بحيث ارتفع عدد السياح إلى 1.3 بليون سائح سنة 2023 وبالتالي وفرت السياحة لنفس السنة إيرادات سياحية قدرت بـ 1.8 ترليون دولار أمريكي (USD) ما جعلها تساهم بـ 10% من الناتج المحلي الإجمالي، وفي ظل هذه المعطيات الاقتصادية الراهنة يعتبر القطاع السياحي مصدرا هاما من مصادر الدخل بالعملة الصعبة، ومساهما في سد عجز ميزان المدفوعات والرفع من الناتج المحلي الإجمالي، والقدرة على جذب وتنشيط الاستثمارات بالإضافة إلى الحد من البطالة من خلال خلق فرص عمل مباشرة لها علاقة بالقطاع السياحي، وغير مباشرة أي في القطاعات الأخرى التي لها علاقة بالقطاع الذي يعتبر في حد ذاته صناعة كثيفة ومتشعبة له علاقة بـ 185 نشاط (حسب ما جاء في دراسة للمنظمة العالمية للسياحة)، كما ينظر اليها بمثابة الجسر الذي يربط بين الشعوب والحضارات ويعمل على تعزيز الترابط الإنساني والثقافي، وهذا ما أشاد به الأمين العام في تصريحه القائل "السياحة قطاع معطاء يقوم على الركائز الثلاث للتنمية المستدامة: النمو الاقتصادي، التقدم الاجتماعي والاستدامة البيئية". لذا ارتأت معظم دول العالم على أن تجعل منه قاطرة للتقدم نحو اقتصاد أكثر تنوعا وبالتّالي تحقيق التنمية المستدامة.

على ضوء النتائج الإيجابية البارزة التّي تم تحقيقها في القطاع السياحي على الصعيد العالمي والتجارب الناجحة للعديد من الدول سواء المتقدمة أو النامية التّي أولت أهمية كبيرة لترقية القطاع ضمن خططها وبرامجها التنموية وخصصت له اعتمادات معتبرة لجعله محركاً فاعلاً لأبعاد التنمية المستدامة. وفي حدود ما تحويه الدولة الجزائرية من إمكانات ومواطن

القوة المتمثلة في موقعها المميز ومساحتها الشاسعة، تنعم وتنفرد بتراث غني سواء من الناحية الطبيعية أو الحضارية أو التراثية، الثقافية، صنفت من بين الدول التّي أخذت على عاتقها مهمة تثمين دور هذا القطاع والارتقاء به وإعادة بعثه بإعطائه بعدا جديدا ومكانة مرموقة، تؤهلها لأن تجعل منها وجهة سياحية متميزة ورائدة قابلة للتّموقع على خارطة السياحة العالمية، مسترشدة في ذلك بتبني سياسات واستراتيجيات مختلفة تتضمن العمل على الترويج والتسويق الأمثل للوجهة الجزائرية السياحية، كونها تسعى لتخفيض التبعية المتمثلة في إعتمادها على قطاع المحروقات بشكل يكاد يكون كلي (98%) والعمل على الإنتقال نحو إقتصاد متنوع المصادر، فلا يختلف إثنان اليوم على أن المخرج من هذه الوضعية هو القطاع السياحي الذي لم يعد مجرد خيار تنموي فحسب، بل هو ضرورة إستراتيجية لتأمين مستقبل الاقتصاد الوطني وتحريره من التقلبات التّي يتعرض لها قطاع المحروقات.

وفي هذا الإطار يتطلب تحولا جذرياً وانتهاج سياسات واستراتيجيات ناجعة قادرة على توجيه القطاع السياحي الجزائري إلى الريادة تعتمد على تطبيق إدارة أعمال سياحية ذات فعالية، فهناك فرق بين أن تخطط لإستراتيجية وأن تطبقها على أرض الواقع، فهذا يتضمن كل ما من شأنه تعزيز إنتاجية المؤسسة السياحية الجزائرية وتحقيق الميزة التنافسية لخدماتها، فإدارة الأعمال بدورها تعتمد على تطبيق أهم وظائفها والأسس الإدارية في التسيير ورفع كفاءة العمل السياحي على اختلاف نشاطاته ومكوناته، فضلا عن كون الإدارة السياحية رافعة استراتيجية شاملة للإرتقاء بالمؤسسات السياحية وبناء قطاع سياحي حديث وقادر على خلق خدمات سياحية متميزة ذات جودة قادرة على التنافسية.

2.إشكالية البحث

على ضوء ما تقدم يمكن تحديد الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة من خلال التساؤل المحوري التالي:

- **ما مدى مساهمة إدارة الأعمال السياحية في ترقية القطاع السياحي الجزائري في ظل تحقيق التنمية المستدامة؟**

ولمعالجة هاته الإشكالية، سنحاول تفسيرها وتجزئتها إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية المطروحة على النحو التّالي:

- ✓ –ما مدى العلاقة الارتباطية بين إدارة الأعمال السياحية وترقية القطاع السياحي الجزائري؟
- ✓ –ما حدود استجابة ترقية القطاع السياحي الجزائري إلى إدارة الأعمال السياحية وأبعادها؟
- ✓ –هل توجد تباينات في ترقية القطاع السياحي الجزائري تُعْزى إلى توليفة المتغيرات الديمغرافية (المؤهل الدراسي، المركز الوظيفي، نوع الفندق)؟

3. فرضيات الدراسة

وللإجابة عن الإشكالية والأسئلة الفرعية التّي تم طرحها، ارتأينا الإستعانة ببعض الفرضيات وطرحها للمناقشة ولإختبار مدى صحتها بإثباتها أو نفيها وذلك من خلال محاور دراستنا:

الفرضية الأولى:

- ✓ قابلية المؤسسات الفندقية في الجزائر لتطبيق وظائف إدارة الأعمال السياحية بفعالية سعيا منها لترقية القطاع السياحي في ظل تحقيق التنمية المستدامة؛

الفرضية الثانية:

✓ تبذل السلطات المعنية بالقطاع السياحي الجزائري مجهودات وتتبع استراتيجيات لتفعيل أثر الأعمال السياحية لترقية القطاع السياحي؛

الفرضية الثالثة:

✓ تستجيب ترقية القطاع السياحي إلى درجة المؤهل الدراسي بدرجة أوفر مما تستجيب إلى المركز الوظيفي للمسير وتصنيف الفندق.

4.مبررات اختيار الموضوع

يتصدر هذا الموضوع قائمة اهتماماتنا البحثية، لا لمجرد أهميته العلمية الجلية فحسب، بل أيضا لدوافع موضوعية وأخرى شخصية تبعث نحو تبنيه.

1.4–المبررات الموضوعية

–في خضم التحولات الاقتصادية العالمية الراهنة أصبح الاهتمام متزايدا بالسياحة العالمية على المستوى العالمي ما جعلها محطة أنظار للدول الساعية لتحقيق التنمية.

–إبراز جهود وسعي الجزائر لتنويع اقتصادها بالبحث عن البديل الاستراتيجي لقطاع المحروقات في المستقبل، حيث تعد السياحة كرافعة أساسية لتحقيق طموحاتها في التقدم وتحقيق التنمية المستدامة.

-كون الجزائر تزخر بإمكانيات سياحية منفردة ورغم الجهود التي تبذل لترقية القطاع السياحي نجده لايزال بعيدا كل البعد عن النتائج الإيجابية المحققة في معظم الدول التي سعت الى الارتقاء بقطاعها السياحي وجعله مساهما في خلق التنمية المستدامة.

-محاولة توضيح ما أفرزته السياسات والاستراتيجيات السياحية المنفردة في الجزائر من نتائج، مع إبراز الدور المحوري لإدارة لأعمال السياحية في تحقيق تلك النتائج وتفعيلها على أرض الواقع.

2.4-المبررات الذاتية

-من الأسباب الذاتية التّي كانت بمثابة دافع شجعنا للقيام بالدراسة، الميول الشخصي والقناعة بأهمية السياحة كبديل الاستراتيجي لقطاع المحروقات في الجزائر وتحقيق التنمية المستدامة بشكل خاص.

5. أهمية الدراسة

في ظل التَّطورات التّي شهدها القطاع السياحي مؤخرا وسياسة البحث عن اقتصاد بديل بعيدا عن قطاع المحروقات وتنويعا لمصادر الدخل وتحقيقا للتنمية المستدامة، إستمد الموضوع أهميته والتّي تكمن في تسليط الضوء على القطاع السياحي الجزائري وتوضيح الدور الذي يؤديه في تحقيق التنمية المستدامة، نظرا لما يحققه من نتائج إيجابية على مختلف المجالات بحيث يساهم في تنويع مصادر الدخل وفي خلق فرص العمل (المباشرة، الغير مباشرة) نتيجة تنشيط باقي القطاعات الأخرى، وبالتالي المساهمة في تحسين المستوى المعيشي للأفراد، بالإضافة إلى ذلك تكمن أهمية البحث في إظهار القدرات السياحية القادرة على جعل الجزائر ضمن مضمار السبق نحو ترقية القطاع السياحي والفوز بوجهة سياحية بامتياز ومعرفة مدى الأهمية التّي يحظى بها القطاع السياحي ضمن الإستراتيجيات التنموية.

كما تتجلى أهمية هذه الدراسة في استهدافها شريحة مهمة تشمل مخططي السياسات والاستراتيجيات، والعاملين على تسيير القطاع السياحي الجزائري بمؤسساته العامة أو الخاصة منها.

6.أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى توضيح العلاقة الموجودة بين كل من إدارة القطاع السياحي الفعالة وتحقيق التنمية المستدامة، ومنه تنحدر أهداف فرعية نذكرها فيما يلي:

-تشخيص واقع القطاع السياحي الجزائري مع ابراز الإمكانيات السياحية وتسليط الضوء على كيفية استغلالها بطريقة فعالة وذا كفاءة عالية.

-محاولة اظهار الدور المحوري لإدارة الأعمال السياحية بمختلف وظائفها التشغيلية والاستراتيجية في تفعيل وتنمية القطاع السياحي الجزائري.

7.حدود الدراسة

لضمان الموضوعية والوصول الى نتائج يمكن الاعتماد عليها تحتم منهجية البحث العلمي وضع حدود دقيقة للإشكالية قيد الدراسة:

1.7-الحدود المكانية

كون القطاع السياحي اليوم أصبح من القطاعات الرائدة في اقتصاديات معظم الدول لما يحققه من نتائج إيجابية تجعله كرافعة للتنمية في هذه الدول وباعتبار الجزائر من بين الدول التّي تبحث عن بديل استراتيجي لقطاع المحروقات لتنويع مصادر الدخل وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة، ارتأينا أن يكون وطني الجزائر مكان الدراسة.

2.7-الحدود الزمنية

الفترة التّي تم فيها انجاز الدراسة التطبيقية بحيث تم توزيع الاستبيان واسترداده وجمع البيانات ثم تحليلها وصولا إلى النتائج، وذلك خلال الفترة الممتدة من جانفي 2025 إلى غاية ماي لنفس السنة.

8.منهج وأدوات الدراسة

استلزمت طبيعة الدراسة ومتطلبات الإجابة عن إشكالية البحث الاعتماد على المنهج العلمي الأكثر ملاءمة، لذا تم الإعتماد على المنهج التحليلي الهادف إلى توصيف الظاهرة المدروسة، وتحديد الأطر النظرية والمفاهيمية والجوانب المتعلقة بإدارة الأعمال السياحية وترقية القطاع السياحي الجزائري.

أما الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فقد تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الفندقية حيث قمنا بوصف الظاهرة وكل العناصر المؤثرة فيها في فصلين نظريين ثم أجري تحليلا للظاهرة المدروسة على مجموعة من المؤسسات الفندقية الجزائرية في فصل تطبيقي وتم معالجة البيانات التّي تم جمعها من العينة المدروسة إحصائياً، والخروج بمجموعة من النتائج.

فيما يخص أدوات البحث فقد استخدمنا المسح المكتبي لأكبر قدر ممكن من المراجع المشكلة من كتب ومجالات ودوريات ومقالات وملتقيات وأطروحات دكتوراه لها علاقة بالموضوع؛

-الإعتماد على استمارة من أجل إعداد الدراسة الميدانية موجهة لعمال المؤسسات السياحية في الجزائر المشكلين لعينة الدراسة في مجتمع البحث؛

- استخدام المكتبات الإلكترونية والمجمعات الإحصائية في كثير من الأحيان لجمع الإحصائيات والبيانات التّي من شأنها إفادتنا في بحثنا.

9.الدراسات السابقة

كثيرة هي الدراسات التي تناولت موضوع دور السياحة والتنمية المستدامة، ومرد هذا هو أهميته التي يكتسيها، وفيما يلي سيتم عرض أهم الدراسات التي تمكنا من الاطلاع عليها تمثلت في:

- **الدراسة الأولى:** أطروحة دكتوراه للطالب خميلي رشيد (2018-2019)، تحت عنوان التنمية **السياحية المستدامة في البلدان العربية في ظل العولمة السياحية ومدى إمكانية استفادة الجزائر منها بالتركيز على الفترة (2010-2015)، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03،** تطرق من خلالها الباحث الى ابراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة على المستوى العالمي والعربي، والدور الممكن ان يلعبه في عملية التنمية المستدامة وذلك في ظل العولمة السياحية، بالإضافة الى تشخيص واقع القطاع السياحي على المستوى المحلي والعربي والدولي، مع البحث في كيفية رفع القدرة التنافسية لقطاع السياحة الجزائري بهدف مواكبة تطورات هذا القطاع على المستوى العربي والعالمي، كما حاول معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائر من خلال تقييم أداء هذه السياسات، مع التعرف على أهمية صناعة السياحة بين الدول العربية، كما تهدف الدراسة الى معرفة المعوقات التي تحول دون تفعيل السياحة البيئية العربية، لترقى الى مستوى افضل. من نتائج هذه الدراسة هو ان السياحة

ظاهرة عالمية تساهم بشكل حيوي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول من خلال توفير العملة الصعبة وفرص العمل، ومع ذلك فان توزيعها غير متوازن، اذ تستأثر أوروبا بالنصيب الأكبر بينما لا تتجاوز حصة العالم العربي 3.5% من حجم السياحة الدولية رغم إمكاناته الهائلة، ويعاني من ضعف في السياحة البيئية (الداخلية والإقليمية) مقارنة بالسياحة البعيدة الوافدة. وفي هذه الإطار، تبرز أهمية التنمية المستدامة كإطار شامل لتحقيق الرفاهية مع الحفاظ على الموارد، لذا فعلى الرغم من الإمكانات السياحية الفريدة التي تغتني بها الجزائر، فان أداء قطاعها السياحي لايزال ضعيفا بسبب اهماله لصالح قطاع المحروقات مع نقص في الكوادر المدربة والمؤهلة، وضعف التسويق والترويج، بالإضافة الى المعوقات التقنية، هذا ما انعكس على ترتيبها التنافسي العالمي المتأخر مما يدل على الحاجة الملحة لتنفيذ خططها الطموحة وتجاوز العقبات لتحويل القطاع إلى قاطرة حقيقية للتنمية؛

– الدراسة الثانية: أطروحة دكتوراه للطالب عوينان عبد القادر، تحت عنوان **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000–2025) في ظل الإستراتجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025 SDAT**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر –03– تطرق الباحث فيها إلى مدخل عام للسياحة ومختلف آثارها، كما أشار إلى موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية ثم قام بتشخيص وفحص واقع السياحة الجزائرية من خلال الإمكانيات والمعوقات، إضافة إلى هذا قام بمقارنة واقع القطاع السياحي الجزائري مع بعض التجارب السياحية العربية الناجحة (مصر، تونس، المغرب)، وفي الأخير عالج بناء استراتجية كفيلة لتطوير السياحة الجزائرية لفترة (2000–2025) في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2025 SDAT)، إذ توصل الباحث إلى أن السياحة الدولية تتركز في مناطق وتقل في أخرى، وإلى أن السياحة تساهم في تحقيق التنمية في كل من (مصر، تونس، المغرب)، باعتبارها تجارب سياحية ناجحة عكس الجزائر التي لا يزال القطاع السياحي بها ضعيفا لوجود مجموعة من المعوقات والعراقيل.

–الدراسة الثالثة: أطروحة الدكتوراه للطالبة صليحة عشي، تحت عنوان **الأداء الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب (2010–2011)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة،** هدفت هذه الدراسة الى تشخيص واقع القطاع السياحي في الجزائر بمقارنته بوضعه في تونس والمغرب، كان الهدف منها اظهار الإمكانات السياحية في الدول الثلاثة، وتسليط الأضواء على كيفية العمل على استغلالها بطريقة فعالة وجدية مستقبلا، بالإضافة الى توضيح أهمية دور قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية في الدول تحت الدراسة، محاولة اظهار الفرق بينن وضعية هذا القطاع في الجزائر من ناحية وتونس والمغرب من ناحية

ثانية، من حيث المساهمة في حل المشاكل التنموية في البلدان الثلاثة مع حصر المعوقات التي تحول دون تطوير هذا القطاع في السياسات التنموية في الدول الثلاثة، من نتائج هذه الدراسة هو ان ضعف أداء القطاع السياحي في الجزائر يعود الى مجموعة من العوامل المتشابكة متمثلة في اهماله في برامج التنمية الاقتصادية بسبب الاعتماد الشبه الكلي على قطاع المحروقات، وتأثير الأيديولوجية الاشتراكية، وعدم الاستقرار السياسي والأمني، بالإضافة الى غياب السياسة التسويقية الفاعلة وهيمنة التسيير البيروقراطي للقطاع العام واهمال دور القطاع الخاص، وهذا انعكس سلبا على المؤشرات الاقتصادية للقطاع، حيث كانت مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي ضئيلة وسجل ميزان السياحة عجزا دائما، كما فشل في خلق فرص عمل كبيرة، وعلى نقيض ذلك حققت كل من تونس والمغرب نتائج إيجابية بجعل السياحة قطاع استراتيجي.

الدراسة الرابعة: أطروحة دكتوراه للطالب عامر العيساني. تحت عنوان **الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر (2009-2010)**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، تناول فيها الباحث الخلفية النظرية عن السياحة وآثارها المختلفة كما تطرق إلى التنمية السياحية المستدامة وتطور حركة السياحة الدولية، إلى جانب واقع القطاع السياحي في الجزائر والاستراتيجية المتبعة وفي الأخير تطرق إلى واقع وآفاق التنمية السياحية لكل من (تونس ومصر) وقام بدراسة تقييمية للتجارب السياحية(الجزائر، تونس، المغرب)، حيث توصل الباحث إلى أن الجزائر بإمكانها الاستفادة من تجارب الدول المجاورة من أجل رفع آداء القطاع السياحي لما له من أهمية اقتصادية وذلك بالسير على خطى مماثلة لها.

-الدراسة الخامسة: أطروحة دكتوراه للطالب خالد كواش. جاءت تحت عنوان **أهمية السياحة في ظل التّحولات الاقتصادية -حالة الجزائر-(2003-2004)**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، تناول الباحث فيها تاريخ السياحة وتطورها، وتطرق إلى الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي في الجزائر وإلى مؤهلاتها ومؤشراتها، كما تناول آفاق ومستقبل السياحة في الجزائر مع تعرضه إلى مقومات وتنظيم آداء السياحة في الجزائر، وقد توصل الباحث إلى أن السياحة في الجزائر كنشاط إقتصادي لا تحقق نتائج في المستوى ولا تعكس حجم الموارد والمغريات السياحية التي تتوفر عليها.

10.أهم ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة: تميزت هذه الدراسة بتناولها موضوعا حيويا أغفلته الدراسات السابقة، ألا وهو دور إدارة الأعمال السياحية. فبينما ركزت الأدبيات السابقة بشكل رئيسي على تشخيص واقع القطاع

السياحي الجزائري من خلال رصد امكانياته ومقوماته وآثاره المختلفة، تقدم هذه الدراسة مقاربة مختلفة من خلال التركيز على دور الوظائف التشغيلية والاستراتيجية لإدارة الأعمال السياحية في تعزيز جودة الخدمات وبناء الميزة التنافسية.

أما دراستنا هذه فقد اختصت بإجراء دراسة تطبيقية أبرزنا فيها مدى اعتماد المؤسسات السياحية والفندقية على إدارة الأعمال السياحية لدعم مزايا التنافسية وإمكانية تنميتها.

11.صعوبات الدراسة

واجهت الدراسة تحديات على المستويين النظري والتطبيقي، تمثلت أبرزها في صعوبة الوصول إلى البيانات والإحصاءات الرسمية الكافية والخاصة بالقطاع السياحي الجزائري. كما أن طبيعة هذه البيانات المتاحة غالبا ما تفتقر إلى الدقة، مما يؤدي إلى وجود تباينات كبيرة بين المصادر المختلفة.

-عقلية العامل الجزائري التي تميل إلى المزاجية وتعقيد الأمور ومحاولة تعجيز الآخر؛

-تردد المسؤولين من الإدلاء بأي معلومة أو تحمل أية مسؤولية مهما كان صغرها.

12.هيكل البحث

بناءا على الإشكالية السابقة ومن أجل تقديم الموضوع بطريقة نموذجية تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول مقسمة إلى فصل نظري وفصلين تطبيقيين، وكانت البداية بمقدمة تشير إلى أهم المحاور التّي تطرقنا لها في هذا البحث، تليها فيما بعد الفصول التالية التّي تناولنا فيها:

الفصل الأول جاء تحت عنوان الإطار النظري لإدارة الأعمال السياحية والتنمية المستدامة، بحيث ينقسم إلى أربعة مباحث رئيسية، إذ تم التّطرق إلى أساسيات حول إدارة الأعمال السياحية كمبحث أول والذي بدوره شمل مفهومها وجودة الخدمات السياحية بالإضافة إلى العلاقة بين الميزة التنافسية وإدارة الأعمال السياحية، بينما تضمن هذا الفصل مدخل للسياحة كمبحث ثاني، جاء في طياته نشأة السياحة وتطورها التاريخي، ماهية السياحة، أسس السياحة الناجحة ومؤشرات قياسها، أما عن المبحث الثالث عالج الإطار النظري للتنمية المستدامة من ماهيتها، مبادئها ومؤشرات قياسها، واختتم الفصل بالعلاقة التفاعلية بين ترقية القطاع السياحي والتنمية المستدامة من خلال التّعرف على هذه الأخيرة وتشخيص الآثار التنموية المختلفة للقطاع السياحي.

وتم تخصيص الفصل الثاني لتشخيص واقع مساهمة السياحة الجزائرية في تحقيق التنمية المستدامة وآفاق ترقيتها، والمكون من ثلاث مباحث رئيسية حيث تناول واقع الإمكانيات السياحية في الجزائر في المبحث الأول وتم الإشارة من خلاله إلى مختلف مقومات السياحة الجزائرية الطبيعية منها والحضارية، التاريخية، الثقافية والبنية التحتية، بالإضافة إلى مؤشرات

قياس واقع التنافسية السياحية، أما عن المبحث الثاني فتناول أهم مؤشرات السياحة الجزائرية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، مشارا فيه إلى الطاقة الفندقية في الجزائر والتدفقات السياحية الوافدة إليها مع ذكر مساهمة القطاع السياحي الجزائري في تحقيق التنمية المستدامة، واختتم الفصل بإستراتيجيات ترقية القطاع السياحي الجزائري
منها القائمة على التراث الاستعماري والإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية لآفاق 2030، مع قراءة جهود الدولة المحققة في إطار تنفيذ الإستراتيجية الجديدة لترقية السياحة (مخطط التهيئة السياحية لآفاق 2030).

أما الفصل الثالث سيتم تسليط الضوء على إدارة الأعمال السياحية مدخل إستراتيجي تطمح مختلف المؤسسات السياحية لتفعيلها للإرتقاء بالقطاع السياحي –دراسة تطبيقية كدراسة الميدانية لعينة من الاطارات الإدارية لدى المؤسسات الفندقية في الجزائر، يحتوي على أربعة مباحث رئيسية، كمبحث أول تعرفنا على المؤسسات الفندقية، خصائصها وأهدافها، أنواعها والخدمات التي تقدمها، أما عن المبحث الثاني وهو منهجية وإجراءات الدراسة وفيه تم التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة وفحص صدق وثبات أداة الدراسة، كما تناول هذا الفصل تحليل اتجاهات محاور الدراسة كمبحث ثالث من أجل القيام بالتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لعينات الدراسة وكذا الوصول إلى نتائج تحليل متغيرات وأبعاد الدراسة، اختتم الفصل باختبار الفرضيات وتحليل النتائج من خلال قياس العلاقة الارتباطية بين إدارة الأعمال السياحية وترقية القطاع السياحية وقياس أثر إنعكاس ادارة الأعمال السياحية على ترقية القطاع السياحي الجزائري.

وفي الأخير تناولنا في خاتمة بحثنا هذا أهم النتائج التّي تمكنا من استخلاصها، وعرض بعض التوصيات التي نأمل أن تكون ذات نفع، مع طرح آفاق لهذه الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري لإدارة الأعمال السياحية والتنمية المستدامة

تمهيد:

نظرا لما شهده العالم بأسره من تحولات اقتصادية واجتماعية وبيئية سادته خلال السنوات المنصرمة، برز مفهوم التنمية المستدامة كحتمية استراتيجية فرضت نفسها على أجندة السياسات العالمية وأصبحت محوراً أساسياً عقدت من أجله القمم والمؤتمرات العالمية وتشكّلت حولها التحالفات الدولية، تسعى الكثير من الدول لتحقيقه من خلال إيجاد النموذج أو البديل الإستراتيجي الذي يتيح تحقيق التوازن بين متطلبات النمو الاقتصادي والحفاظ على الموارد الطبيعية وضمان العدالة الاجتماعية للأجيال القادمة.

وبالنظر إلى التّطور المتّسارع الذي شهده القطاع السياحي والأهمية التي اكتساها مؤخرا تعاظم دوره كقطاع استراتيجي وجدت منه العديد من الدول بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية بتنميته وترقيته وجعله أكثر مساهمة في خلق التنمية المستدامة، وتحقيقا لهذا انتهجت عدة استراتيجيات وإجراءات لتذليل الصعوبات والعراقيل التّي عان منها القطاع.

وفي هذا السياق تعد إدارة الأعمال السياحية حجر الزاوية في بناء قطاع سياحي حديث ومتنافس، فهي إطار متكاملاً يعتمد عليه في ترقيته. إذ يوفر الإستراتيجيات والأدوات اللازمة لترشيد الإستغلال السياحي، وتعزيز التنافسية وضمان الجودة مع الحفاظ على الموارد الطبيعية والتراث الثقافي للأجيال القادمة، فالإدارة السياحية اليوم ركيزة أساسية في سياسات ترقية القطاع السياحي وتحقيق التنمية المستدامة.

وعلى ضوء ما سبق وتحقيقا لأهداف البحث ارتأينا تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث مبينة على النحو التالي:

- **المبحث الأول: مدخل إلى السياحة؛**
- **المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة الاعمال السياحية؛**
- **المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين ترقية القطاع السياحي والتنمية المستدامة.**

المبحث الأول: مدخل إلى السياحة

يعود ظهور السياحة إلى وجود الإنسان في الأرض، فبداياتها كانت بدائية وفطرية عبارة عن سفر وانتقال من مكان لآخر تهدف إلى البحث عن أبسط حاجيات الإنسان كتوفير قوته من طعام وماء والتّعرف على الوسط الذي يعيش فيه وتحقيق الأمن والاستقرار...الخ، فالإنسان البدائي كانت سياحته وفقا لما تمليه عليه ظروف الحياة البدائية ومع تطور الأهداف المرجو بلوغها واصلت السياحة تطورها حتى أصبحت الآن علما نظريا وفنا تطبيقا ونشاطا اجتماعيا له أسسه وقواعده وأصوله، مارةً بعدة محطات تاريخية يستلزم علينا متابعتها والتّطرق لمراحل تطورها، وفي هذا المبحث سيتم تسليط الضوء على الإطار النظري للسياحة بدءا بنشأتها ومراحل تطورها التّاريخية وأسباب انتشارها وصولا إلى أهم مفاهيمها انطلاقا من الشريعة الإسلامية، ثم المتداولة من طرف بعض المنظمات الدولية ومن قبل المفكرين والباحثين المهتمين بالنشاط السياحي. كما ارتأينا أنه من الضروري الإشارة إلى أهم أنواع السياحة السائدة وأهميتها بالإضافة إلى مقوماتها وأسسها.

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها التّاريخي

قبل البدء بدراسة أي ظاهرة أو صناعة أو علم ومناقشته لا يمكن أو بالأحرى لا يجدر بنا المرور مباشرة إلى المفاهيم، دون إعطاء نبذة أو أخذ فكرة عامة حول النشأة والتّطور التّاريخي لهذا العلم أو الصناعة، فالسياحة كنشاط وكصناعة وكعلم لم تنشئ فجأة ولكنها تطورت على مر العصور وكان هذا التّطور في بعض العصور أكثر وضوحا من العصور الأخرى، وانطلاقا من هنا سنحاول التّعرض إلى نشأتها وأهم المحطات التّاريخية لها.

أولا–نشأة السياحة

عرفت السياحة بكونها ظاهرة عريقة عراقة التاريخ وقديمة قدم حياة الإنسان فمنذ وجوده على الأرض ميزه الله سبحانه وتعالى بعقل يفكر ويتدبر ما جعله يحي في كنف هذا الكون معتمدا على الترحال أي في حركة دائمة التنقل بحثاً عن سبل العيش والتّأقلم مع البيئة المحيطة به والاستقرار وسعياً إلى تحقيق رغباته واحتياجاته وشؤون حياته اليومية، لكن سرعان ما تحولت من مجرد عملية ترحال من مكان لآخر إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها الراحة والترفيه، والاستجمام وحب الاستطلاع والمعرفة، إلى صناعة مركبة لها أسس وقواعد تساهم في دعم اقتصاديات الدول السياحية التّي اهتمت بها وسعت إلى تفهم أسرارها واستقراء آثارها والعمل على تنميتها والاستفادة من مزاياها. فهي اليوم عبارة عن علم يدرس ولهذا أعطي لها اهتماما خاصا من أجل ابراز مفاهيمها على مر العصور المتعاقبة.[1]

[1] - ماهر عبد العزيز توفيق، **صناعة السياحة**، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص13.

ثانيا–التّطور التّاريخي للسياحة

مرت السياحة في تطورها التّاريخي بمجموعة من المراحل في ظل تعاقب الحضارات على مدى الزمن، نوجزها بنوع من التفصيل من خلال تشخيص مختلف مميزات كل مرحلة من هذه المراحل والتركيز على أهم العوامل والخصائص التّي أثرت عليها، فيما يلي:

1–السياحة في العصور القديمة (الحقبة الأولى)

حسب ما احتوته الكتب عن بدايات التّطور التاريخي للسياحة يتبين أن مرحلة العصور القديمة لم تكن بالمرحلة الأولى بل سبقتها مرحلة العصور البدائية أو ما تسمى بالحقبة الأولى التّي امتدت من قبل التاريخ إلى بزوغ فجر الحضارات، أبرز ما ميز هذه المرحلة بساطة أهدافها وبدائية وسائلها المستخدمة لتحقيقها، والمتمثلة في زيارة الأفراد للأماكن والمعالم الدينية (زيارة مكة المكرمة، الأماكن المقدسة، القدس، روما للمسيحيين...الخ)، فالسفر في هذه المرحلة كان ضرورة تحتمها ظروف العيش لإشباع رغبات الفرد وإرضاءً لفضول البشر ما جعل التنقل والسفر جزء لا يتجزأ من الحياة.[1]

أما فيما يخص مرحلة العصور القديمة فارتبطت بظهور الحضرات بدأت مع نشأة بلاد الرافدين والفراعنة واد النيل في الألف الخامس قبل الميلاد وانتهت في نهاية القرن الرابع الميلادي بسقوط الإمبراطورية الرومانية، إذ عرفت هذه الفترة تقدم حضاري بتزايد أعداد البشر بها ما نجم عنه تعدد الاحتياجات وأنواعها من منافع مادية إلى احتياجات معنوية تحقق له الراحة النفسية والمتعة الذهنية والمعرفة الثقافية بالبيئة المحيطة به، وهذا ما قرب عملية تنقل الأفراد وسياحتهم في هذه المرحلة من المفهوم الحديث للسياحة، ومن أهم ما ميز هذه المرحلة هو ظهور الإمبراطوريات والدول إلى جانب الحكومات، واتسمت نوعا ما بوجود الأمن والاستقرار لوجود الجيوش، وظهور النقود التّي عملت على تسهيل مهمة التبادل والمعاملات التجارية، كما تميزت بانتقال البشر إلى حياة تنظمها مجموعة من الأنظمة والقواعد تشكل القانون الموحد لشؤونهم، والتّي كانت من العوامل المساعدة على ظهور بعض العلوم ونشأة الملكية الفكرية، وقد شهدت هذه المرحلة تطور نسبي في وسائل النقل باستخدام العربات والسفن الشراعية، واسنادا إلى السمات المذكورة يتبين أن الحياة عرفت تطورا ملحوظا في مختلف جوانبها بما في ذلك ظاهرة السياحة التّي كانت محكومة بقوانين الطبيعة فقط لتتسع إلى قوانين وتشريعات الدولة.[2]

[1] - ماهر عبد الخالق السيسي، **مبادئ السياحة**، ط02، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2016، ص ص 19- 20.

[2]– طه أحمد عبيد، **مشكلات التسويق السياحي: دراسة ميدانية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص ص 129- 130.

وتعود زيادة الرحلات السياحية وتنوعها في هذه المرحلة لارتكازها على مجموعة من الدوافع نوردها فيما يلي:[1]

- **الدافع الديني**

أدى ظهور الأديان والأنبياء إلى بناء أماكن مقدسة ومعابد الأمر الذي ساهم في تطور حركة السفر خلال رحلات آداء الطقوس والشعائر الدينية، و أول شعوب كانت تقطع آلاف الكيلومترات لزيارة الأماكن المقدسة وآلهتهم التّي كانوا يعبدونها ويقدسونها كونهم من أتباع "بوذا Bootha" هم الصنيين، ومع فجر الإسلام كان أهل قريش يقومون برحلتي الصيف والشتاء إلى الشام واليمن، لتليها رحلة المسلمين إلى الحبشة، ثم جاءت رحلة خير خلق الله الرسول محمد (صلى الله عليه وسلم) إلى المدينة المنورة، فقد ورد في كتاب الله تعالى–القرآن الكريم– عدد من الشواهد الدالة على التّرحال والسياحة والخروج من بلد لآخر؛

- **دافع حب الاستطلاع**

خُلِقَ الانسان فضوليا بطبعه، ما دفعه إلى حب المعرفة والاستكشاف وبالتّالي المضي قدما في التنقل والارتحال من مكان لآخر إرضاءً لتطلعاته حول طبيعة البيئة المحيطة به والتّعرف على العادات والتقاليد وطرق معيشة الناس وتبادلها، لكن السفر كانت نسبته قليلة في تلك الفترة كون الظروف لم تكن ملائمة؛

- **دافع تحقيق الفائدة**

تعد الفوائد التي سعى الإنسان لتحقيقها منذ وجوده متعددة، فقد عمل على خلق وتوطيد العلاقات بين القبائل والدويلات المختلفة سواء كانت بعيدة أو قريبة وبالتّالي تبادل الزيارات بين الملوك والنبلاء، وهذا ما أثر بعمق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحروب ما سهل على التجار الكسب في تجارتهم، فقد كان أهل قريش قبل الإسلام يتاجرون بين بلادهم وبلاد الشام واليمن كما جاء في تنزيل **الله عزَّ وَجَلَ**، وتحقيقا للفائدة وصل العرب إلى الصين وإيطاليا ومصر؛ [2]

2–السياحة في العصور الوسطى

تعود بدايات مرحلة العصور الوسطى إلى تاريخ سقوط الدولة الرومانية في القرن الخامس ميلادي لتمتد لغاية القرن الخامس عشر ميلادي، و فيها انتقلت الحضارة إلى العرب الذين تفردوا بتعدد رحلاتهم، فمنذ ظهور الإسلام وبدأ فتوحاته في القرن الثامن ميلادي بلغت الحضارة العربية أوجها، واتسعت دائرة معارفهم بكثرة الترحال إذ تجاوزت رحلاتهم الحدود الإسلامية وأصبحت معظم البلاد الإسلامية أكثر بلدان آسيا وأوروبا وشمال افريقيا، وكانت كل من بغداد في

[1] - حمزه عبد الحليم درادكة ومصطفى يوسف كافي وآخرون، **مبادئ السياحة**، ط01، دار الإعصار العلمي ، عمان، الأردن، 2014، ص ص 42- 44.

[2] - ماهر عبد العزيز توفيق، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 14- 15.

عهد الخلافة العباسية وقرطبة في الأندلس من أهم المدن ثراء في الدولة الإسلامية وتشكلان مركزين حضاريين وثقافيين ساهما في استقطاب العديد من العلماء والمثقفين ما نجم عنه الرواج الاقتصادي واستقرار الحياة الاجتماعية والأمن والرغبة في المعرفة والاستطلاع كل هذا أدى إلى انتعاش السياحة وتعددها.

أما الأوروبيين فقد اقتصر نشاطهم في بداية الأمر على الرحلات ذات الطابع الديني إذ كثر السفر إلى المعابد المسيحية في القارة الأوروبية بعد ذلك تجاوزت رحلاتهم خارج حدود أوروبا إلى الأماكن المقدسة في فلسطين.[1]

فاتجاه السياحة في هذه العصور الوسطى ارتكز على الدعوة والوعظ والإرشاد، والدراسة إلى جانب الحج والعمرة حيث انفرد العرب بتطوير مبادئ السياحة ووضع الأسس الأولى لمعظم فروعها، ومن بين القائمين على تطويرها نذكر أهم الرحالة:[2]

- **المسعودي (896–957)** عُرِفَ باسم "بهيرودوتس العرب" زار بلاد فارس والهند وسيلان وبحر قزوين، وشبه الجزيرة العربية وبلاد الشام والروم؛
- **ابن بطوطة (1304–1377م)** انطلق من المغرب العربي وكانت رحلته في آسيا وإفريقيا مما دفع به إلى وضع كتاب جاء تحت عنوان "تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار"؛
- **أبو عبيدة البكري (1014–1094م)** تجوله لغرب أفريقيا وآسيا خلف لنا كتاب تحت عنوان "المسالك والممالك" يصف فيه جغرافية الأندلس وأوروبا وأفريقيا الشمالية، لا يزال صالحا للإرشاد السياحي في تلك المناطق؛
- **ابن جبير (1145–1217م)** انتقل يجوب الأرض من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي ومن مؤلفاته كتاب عن السفر بعنوان "تذكرة بالأخبار عن إتفاقات الأسفار "؛
- **شهاب الدين بن ماجد (1432–1529م)** لقب بأسد البحر، وهو من أشهر دليل عربي في البحر؛
- **الادريسي (1100–1166م)** زار الحجاز ومصر، وانتقل إلى سواحل بريطانيا وفرنسا والقسطنطينية وسواحل آسيا الصغرى ومن مؤلفاته "نزهة المشتاق في اختراق الأفاق"؛

3–السياحة في العصور الحديثة

بدأت هذه الفترة بعد أن وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها، حيث استقرت الأوضاع السياسية وانتعشت الأحوال الاقتصادية، ومع ظهور طبقة متوسطة جديدة طبقة العمال والكادحين، وازدياد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للإنسان في العديد من أقاليم العالم، ومع التّطور الذي عرفته وسائل النقل الذي ساهم في اختصار الوقت

[1] - هباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، ط01 دار أسامة، عمان، الأردن، 2012، ص ص 16- 18.

[2]- أسامة صبحي الفاعوري، **الجغرافيا السياحية ما بين النظرية والتطبيق**، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2011، ص ص70- 73.

والمسافات، كله أدى إلى تطور وتبلور مفهوم السياحة وتعدد أهدافها كما تطورت دوافع السفر والسياحة وتنوعت، وما ميز هذه المرحلة مجموعة من المميزات والخصائص نوردها فيما يلي:

-عدم اقتصار السياحة على طبقة الأغنياء فقط وبالتّالي تطور الحركة السياحية كما ونوعاً؛

-تطور وسائل النقل السريع وانخفاض تكلفتها؛

-ابتكار أساليب جديدة لاستقطاب وجذب السياح؛

- التوجه من السياحة الفردية نحو السياحة الجماعية.[1]

4-السياحة في العصر المعاصر

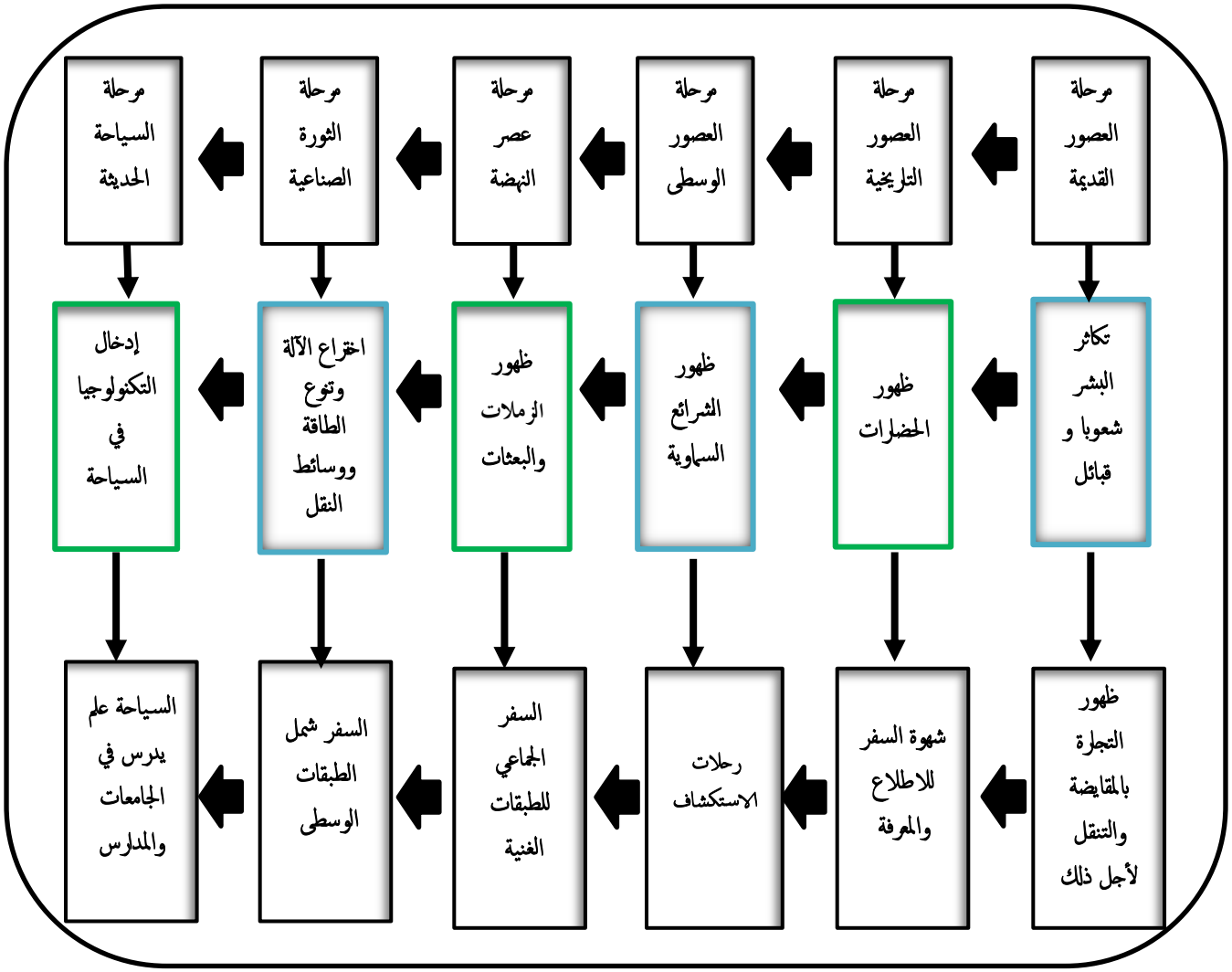
بدأت هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين، شهد العالم بها عدة تحولات مست الزراعة والصناعة والجانب الثقافي والحضاري ما ساهم بشكل رئيسي في جعل السياحة ظاهرة ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام، وبروزها كنشاط انساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، ففي هذه المرحلة ظهرت أنواع متعددة ومختلفة من السياحة. [2]

واختصارا للمراحل الأساسية والمتنوعة التّي مرت بها ظاهرة السياحة خلال سيرورة نشأتها التّاريخية وتطورّها تم إيجازها في الشكل الموالي:

[1] - مساعد بن منشط اللحياني، **الأمن والسلامة السياحية**، ط1، دار الحامد والأكاديميون، عمان، الأردن، 2014، ص ص 17- 18.

[2] - عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعيد، **تخطيط التنمية السياحية**، ط1، دار الإعصار، عمان، الأردن، 2017، ص 21.

الشكل رقم (01-01): يوضح مخطط المراحل التاريخية لتطور السفر والسياحة.



المصدر: حيدر ضياء سلمان، **التخطيط والتنمية المتوازنة من منظور سياحي**، ط01، المركز العربي للدراسات والبحوث العلمية، مصر، 2021، ص18.

ثالثا–أسباب انتشار وتوسع السياحة

تعددت العوامل والأسباب التّي ساهمت في انتشار السياحة وتوسعها نتيجة للتغيرات التّي طرأت خلال مسيرة الإنسان، ارتأينا التّطرق للبعض منها: [1]

- زيادة الطلب على خدمات السياحة نتيجة انتقال الناس من الريف إلى المدينة نظرا لتميز الحياة في المدينة بالروتين وكثرة الضجيج مما شجع على البحث على أماكن توفر نوع من الراحة والمتعة؛

[1] - زيد منير سلمان، **الاقتصاد السياحي**، ط01، دار الراية، عمان، الأردن، 2008، ص ص17- 18.

- التخفيض من ساعات العمل نتيجة إدخال واستعمال الآلات والمعدات الحديثة، أدت إلى توفير الوقت وزيادة أوقات الفراغ مما أدى إلى خلق فرص السفر؛
- التمتع بالعطل المدفوعة الأجر بعد ظهور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم العمل وسن قانون العطل الإجبارية المدفوعة الأجر؛
- توفر الأمن والسلم في العالم، حيث شهد نوع من الاستقرار مما شجع على السفر والتنقل من دولة إلى أخرى؛
- ظهور الفائض في الإنتاج وزيادة الإنتاجية نتيجة تطور الآلات وطرق الإنتاج، هذا ما يدفع إلى ظهور التجارة الخارجية والبحث عن الأسواق خارج حدود الدولة وهو ما يحتاج إلى التنقل والسفر؛
- نظرا للتّطور التكنولوجي الذي ظهر صاحبه نشوء تلوث البيئة الذي انتشر في المدن الكبرى وكان عاملا من العوامل التّي دفعت بالأشخاص إلى الهروب إلى مناطق أخرى خالية من التلوث؛
- التّطور الهائل في البني التحتية في العالم طرق المواصلات البرية، الموانئ، خطوط السكك الحديدية، المطارات أدى إلى سهولة الانتقال من مكان لآخر؛
- انخفاض القيود على حركة السياحة في العالم من خلال إلغاء القيود الجمركية والضريبية وسهولة الإجراءات؛
- زيادة ونمو الوعي الثقافي والعلمي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدت إلى زيادة الرغبة لدى الأشخاص لزيارة بلدان أخرى للاطلاع على العادات والثقافات المختلفة وتعلم ما ينفع منها؛ [1]
- التقدم العلمي في مختلف المجالات وبالأخص مجال الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السفر من غير تخوفات من التعرض إلى الأوبئة والعدوى من الأمراض الخطيرة؛ [2]
- زيادة أهمية تدفقات رأس المال الخاص والاستثمار الأجنبي المباشر حيث تشير التقارير الاقتصادية بأن ما يزيد عن (460) بليون دولار تم توظيفها في العالم من أجل الاستثمار؛ [3]
- انتشار وتطور وسائل الاتصالات الحديثة التّي كان ولا يزال لها دور مهم في توسع النشاط السياحي وفي عملية السفر، حيث أصبح الشخص بإمكانه أن يسافر إلى أبعد نقطة في العالم من دون التأثير على أعماله وأن يقوم بإنجاز العمليات

[1] - مصطفى يوسف كافي، **وكالات ومنظمات السياحة والسفر**، ط01، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2018، ص 23.

[2] - علي فلاح الضلاعين وآخرون، **الاقتصاد السياحي**، ط01، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2017، ص 27.

[3] - نبيل زعل الحوامدة، موفق عدنان الحميري، **الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرين**، ط01، دار الوراق، عمان، الأردن، 2006، ص168.

التّجارية عن طريق الأجهزة الحديثة على سبيل المثال، الهاتف، الفاكس، الانترنت...الخ والتّي جعلت من العالم عبارة عن قرية يسهل فيها الاتصال والتواصل.[1]

المطلب الثاني: ماهية السياحة

نظرا لكون السياحة نشاطا متعدد الأبعاد لدرجة أنه من الصعب إن لم يكن من المستحيل تعريفها، اختلفت وتعددت مفاهيمها باختلاف وجهات النظر والرؤى الواردة بشأنها، فكل ينظر إليها من زاوية فهناك من يراها من الزاوية الاقتصادية أو الاجتماعية، الثقافية، السياسية، البيئية.... الخ، كما يمكن أن تأخذ عدة تعاريف وفقا للتخصصات المختلفة للباحثين في هذا المجال، ما يشير إلى شمولية المعنى وتعدد المضامين. وبناء على هذا نحاول في هذا المطلب التّطرق لبعض المفاهيم التّي تناولت النشاط السياحي، بدءا بالرؤية الإسلامية وأحكامها في توجيه السياحة، وتحديد ضوابطها الشرعية، إلى التّعرف بأصل الكلمة اللغوي الاصطلاحي، ثم نتناول المفاهيم المتداولة من طرف المنظمات والهيئات المتخصصة بالمجال السياحة الدولية والإقليمية والمحلية، وصولا إلى المفاهيم من طرف الباحثين والمفكرين المهتمين بهذا المجال.

أولا–مفهوم السياحة

تحاول مختلف التعريفات لظاهرة السياحة التّي طرحها علماء الاقتصاد إيصال المعنى الشامل والأصح لها، ومن بين هذه التعاريف نذكر البعض منها:

1–مفهوم السياحة من المنظور الديني

يعتقد الكثير من الناس أن السياحة نشاط لم تأتي على ذكره الشرائع السماوية غير أن هذا الاعتقاد خاطئ، فديننا الإسلامي الحنيف جاء ليرتقي بمفهوم السياحة، ويربطه بالمقاصد العظيمة والشريفة، محتويا لفظها في العديد من الآيات والسور القرآنية، منها سورة التوبة الآية(112) ﴿ **التَّائِبُونَ العَابِدُونَ والحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الآمِرُونَ بالمعْرُوفِ والنَّاهُونَ عن المنكَرِ والحَافِظُونَ لحُدُودِ الله وبَشِّر المؤمنين (112)**﴾ ، المقصود في الآية من السائحون هو الصائمون أي الصائم الملازم للمسجد لقول الرسول صلى الله عليه وسلم ﴿**سِيَاحَةُ أُمَتِي الصَوم**﴾ وجاء في التفسير على أن السائحون هم المسافرون في سبيل الله للجهاد أو طلب العلم النافع والمعرفة، كما اعتبرت السياحة وسيلة عظيمة من وسائل تقرب العبد إلى ربه عزَّ وجلَ بالصلاة والصوم، أو الحج، كما تحث على إفشاء السلام والأمن بين الناس، وفي الآية (4) من سورة التحريم ورد﴿ **عَسَى رَبُّهُ إِن طَلَّقَكُنَ أَنْ يُبْدِلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِنْكُنَّ مُسْلِمَاتٍ**

[1] - بركات كامل النمر المهيرات، **الجغرافيا السياحية: الأقاليم السياحية في العالم**، دار الورق، عمان، الأردن، 2010، ص 39.

مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا (05)﴾ ومعنى سائحات هنا صائمات إذ أطلق على الصائم بالسائح نظرا لكونه يسيح في الأرض بلا زاد وقال بعض المفسرون مهاجرات أو صائمات.[1] كما اقترنت السياحة في المفهوم الإسلامي بالاعتبار والتفكر والتدبر والتّأمل في ملكوت الخالق وهذا ما ورد في الآية (02) من سورة التوبة﴿ **فَسِيحُواْ فِي الأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُواْ أَنَّكُم غَيْرُ مُعْجِزِي اللهِ وَأَنَّ اللهَ مُخْزِي الكَفِرِينَ(02)**﴾ ، وللسياحة في المفهوم الإسلامي آداب وسنن يستحسن اتباعها ومراعاتها من طرف السائحين تفادياً للوقوع في محرمات نهى عنها الإسلام، كما لها أحكام وضوابط شرعية ينبغي التقيد بها نذكر منها عدم ترك واجب ديني كإقامة الصلاة وصوم رمضان وأداء الزكاة أو الحج بهدف الترفيه والتنزه، عدم إضاعة المال بالإسراف في المباح وتضييع الوقت في اللهو على حساب أعمالهم، فتعدد وتعارض المصالح يلزمنا ضرورة الموازنة والمفاضلة بين المصلحة الضرورية والأقل ضرورة.

2-مفهوم السياحة من المنظور اللغوي

بالرغم من كون لفظ السياحة لفظ حديث في اللغات الأجنبية إلا أنه كان معروف من قبل في اللغة العربية، إذ نجد أكثر من مفهوم لغوي للسياحة كل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التّي ينظر منها الباحث، نذكر أهمها:

- السياحة في اللغة العربية حسب ما جاء في الدليل الفقهي كلمة مشتقة من الفعل "ساح" يعني التنقل من بلد لآخر قصد الراحة والتنزه وحب الاستطلاع.[2]

- كما تعني السياحة لغة الضرب في الأرض ومنها سيّحَ الماء جعله يجري أي سال، وساح فلان في الأرض أي ذهب وسار للتعبد.[3]

- وفي اللغة الإنجليزية نجد أن(Tour) المشتقة من الكلمة اللاتنية Toron تعني يتجول أو يقوم برحلة دائرية أي ينطلق الشخص من مكان معين(منزله) ويعود له، أما كلمة (Tourisme) معناها الانتقال والدوران أي السياحة. وقد تم استخدام المفهوم (Tourism) ولأول مرة سنة 1643 ليدل على السفر أو التّجوال من مكان إلى آخر.[4]

---

[1] - زيد سلمان عبوي، **السياحة في الوطن العربي:(دراسة لأهم المواقع السياحية العربية)**، ط01، دار الراية، عمان، الأردن، 2008، ص 36.

[2] - إبراهيم خليل بظاظو، **السياحة البيئية: وأسس استدامتها**، دار الوراق، عمان، الأردن، 2010، ص 24.

[3] - علي فلاح الزغبي، **التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة**، ط01، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2013، ص85.

[4] - خالد مقابلة، **فن الدلالة السياحية**، ط02، دار وائل، عمان، الأردن، 2003، ص 18.

- أشار قاموس روبرت «Robert» إلى أن كل من مصطلح سائح"Touriste "والسياحة تم اكتشافهما ومعرفتهما سنة 1816م و1841م على التّوالي في اللغة الفرنسية، كما أوضح هذا القاموس أن مصطلحي السائح والسياحة تم اشتقاقهما من اللغة الإنجليزية.[1]

وبالرجوع إلى جميع المفاهيم اللّغوية المذكورة سابقا نجد أن مفهوم السياحة لا يتوقف على تعريف واحد بل تعدد، فهي بسيطة في مضمونها منها السير على الأرض، الجرّيان، ملازمة المساجد والتعبد والصوم والقيام بالحركة الدائرية.

3-مفهوم السياحة اصطلاحا

فقد أجريت عدة محاولات من قبل الباحثين والمنظمات والهيئات المختصة نتجت عنها جملة من التّعاريف التّي تحاول إعطاء تعريف شامل ومتفق عليه للسياحة، لكن لم يظهر أي تعريف جامع مانع، فكل باحث ركز على جانب معين أو على ظاهرة معينة فمنهم من ركز عليها كظاهر اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية..... إلخ، وآخرون حولوا إيصال معنى السياحة أو وظيفتها التّي تقوم بها من منظور السائحين أنفسهم، وهناك من ينظر إليها كمظهر من مظاهر التنقل، وبناءً على هذا سنحاول تقديم أهم وأحدث التّعاريف:

- قام العالم الألماني **جوير فولير E.Guyer.Freuler** بإعطاء تعريف للسياحة على النحو التّالي «السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام، وتغيير الجو والوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة»؛ [2]
- أكد **بيرس Pearce** في مفهومه للسياحة على أنها تتبلور من خلال «العلاقات والظواهر الناتجة من الرحلات والإقامة المؤقتة للناس المسافرين بهدف رئيسي يتمثل في الاستجمام».[3]
- ينص تعريف كل من بوركات Burkat وميدلك Medlik على أن السياحة هي "استخدام محدد لوقت الفراغ، ولكل أشكال الاستجمام، كما أنها تشمل معظم أشكال السفر، ولكن ليس كلها".[4]

من خلال التعاريف السابقة نجد أنه تم الاهتمام بالجوانب النفسية والمعنوية والإنسانية وتم استثناء الجوانب الأخرى كالجانب الاقتصادي؛

[1] - كمال درويش، محمد الحمامي، **رؤية عصرية لترويح وأوقات الفراغ**، ط2، مركز الكتاب، القاهرة، مصر، 2004، ص248.

[2] - أحمد فوزي ملوخية، **إقتصاديات السياحة**، ط01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر،2007، ص 33.

[3] - علاء إبراهيم العسالي، **السياحة في الوطن العربي: التاريخ –المخاطر– المهددات**، ط01، دار أمجد، عمان، الأردن، 2016، ص10.

[4] - عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعد، **تخطيط التنمية السياحية**، مرجع سبق ذكره، ص26.

- أما العالم النمساوي **هيرمان فون شوليرون Herman Von Sholleron** فقد عرف السياحة في عام1910 على أنها «الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخل الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة»؛ [1]
- «تعد السياحة من المنظور الاقتصادي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعملات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية»؛ [2]

نجد من خلال هذه التّعاريف أنه تم التركيز على الجانب الاقتصادي وإهمال الجوانب المختلفة الأخرى كالجانب الثقافي والاجتماعي والحضاري.

- عرفت السياحة سنة 1935 م من طرف العالم **السويسري جلاكسمان R. Glucksman** على أنها «مجموعة من العلاقات المتبادلة التّي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقومون في هذا المكان»؛ [3]
- وهناك من عرّف السياحة على أنها «حركة ديناميكية مرتبطة بالإنسان ثقافياً وحضارياً، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب محصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد».[4]

نستنتج من هذين التعريفين أن السياحة عبارة عن ظاهرة اجتماعية وحضارية تعتمد على المكان، أو بالأحرى على حركة تنقل الناس المتزايدة والواسعة الانتشار حول العالم؛

- السياحة كعلم وصناعة هي مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية تختص بانتقال الأفراد والمجموعات من دولة إلى أخرى، من مكان إقامتهم إلى أماكن أخرى والبقاء فيها لمدة لا تقل عن 24سا دون قصد ما عد قصد العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار؛

الملاحظ في هذا التعريف أن مفهوم السياحة يتكون من ثلاثة عناصر مهمة تتمثل في العنصر البشري (السياح أو الأفراد) والمكان (الإقامة أو المنطقة التّي يسافر إليها السائح) إضافة إلى الزمان أو الوقت (المدة المستغرقة في التنقل

[1] - مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، **مبادئ السفر والسياحة**، ط01، دار الوراق، عمان، الأردن، 2001، ص46.

[2] - مصطفى يوسف كافي، **فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**، ط01، دار الحامد، عمان، الأردن، 2016، ص 20.

[3] - خالد مرشد السردية وآخرون، **الاقتصاد السياحي**، ط01، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2017، ص21.

[4] - محمد بن براهيم التويجري، **سلسلة الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي**، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة ، جمهورية مصر العربية، 2007، ص05.

والمكوث والتّي تأثر على نوعية الشخص إذا كان سائح أو متنزه أو زائراً)، كما يتبين أن السياحة صناعة مركبة من عدة أنشطة يمثل كل نشاط صناعة في حد ذاته؛ [1]

4-مفهوم السياحة من منظور بعض الهيئات الرسمية

- **تعريف المنظمة العالمية للسياحة:** أعطت المنظمة مفهوما تقنيا للسياحة بحيث عرفتها على أنها «مجموعة الأنشطة التّي يقوم بها الفرد أثناء سفره أو انتقاله من مكان إقامته إلى أماكن أخرى خارج بيئته المعتادة قصد الترفيه والتنزه، العمل، ولأسباب أخرى»؛ [2]
- **تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OLDE):** عرفت السياحة على أنها «صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع»؛ [3]
- **تعريف هيئة السياحة البريطانية:** فقد حددت تعريفا للسياحة سنة 1976 مفاده أنها عبارة عن «التّحرك المؤقت ولفترة قصيرة للناس إلى أي منطقة غير المنطقة التّي يعيشون ويعملون فيها والأنشطة المختلفة أثناء إقامتهم في تلك المنطقة»؛ [4]

استناداً إلى التّعاريف المسردة سابقاً يمكن القول بأن السياحة بالمفهوم الواسع عبارة عن مزيج من الظواهر والعلاقات المتشابكة التّي تنشأ من خلال حركة الفرد أو المجموعة بانتقالهم من أماكن إقاماتهم إلى أماكن أخرى (محلياً أو دولياً)، لفترة زمنية محددة يجب ألا تقل عن أربعة وعشرون ساعة وألا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها، بل للترفيه، الثقافة، الأعمال أو الدين أو الرياضة وغيرها من النشاطات التّي لا يكون لها صلة بأي نشاط ربحي، و الشيء المهم الذي لا بد من ذكره والتنويه له في هذا المقام هو أن السياحة نشاط يعتمد بالدرجة الأولى على الفرد أو السائح الذي نجد أن تعريفه وتحديد معالمه ذا أهمية كبيرة.

5-مفهوم السائح

يعد السائح المحرك الأساسي لنشاط السياحة فبدونه لا وجود لها أساسا، إذ نجد الرؤى تتحدد وتختلف حول تعريفه ويتضح لنا هذا من خلال انعقاد عدة ملتقيات ومؤتمرات في إطار توحيد المفاهيم والمصطلحات السياحية التّي

---

[1] - ماهر عبد العزيز توفيق، **مرجع سبق ذكره**، ص 24.

[2] - Pean- Pierre, Lozato- giotart, Management **du Tourisme : Territoires, offres et Stratégies**, Pearson, France,03e édition,2012, p06.

[3] - Philippe Violier, Le **Tourisme un Phénomène Economique**, La Documentation Française, Paris,6e édition, 2013, p16.

[4] - سعيد البطوطي، **شركات السياحة ووكالات السفر**، ط01، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2010، ص25.

لها أهمية كبيرة من عدة نواحي كالناحية الإحصائية لا يمكنها العمل دون جمع البيانات والإحصائيات الخاصة بأعداد السياح، أصنافهم، أغراضهم، مواطنهم، قدرتهم على الإنفاق.....الخ، وكذا الناحية الاقتصادية أو الإدارية والتنظيمية.

وفي إطار تحديد مفهوم السائح تم انعقاد مؤتمر دولي بالعاصمة الإيطالية "روما" سنة 1963 بوجود الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية والمنظمة العالمية للسياحة وهيئة الأمم المتحدة تحت عنوان السياحة الدولية، جاء بمجموعة من التوصيات كان من بينها تعريف:[1]

أ–الزائر: على أنه الشخص الذي يقوم بزيارة بلد غير بلده الذي يقيم فيه إقامة دائمة لأسباب مختلفة ماعدا الحصول على وظيفة أو مهنة مدفوعة الأجر داخل البلد المزار، وهذا التعريف يُمَكِنُ من تقسيم الزوار إلى قسمين لتسهيل العمليات الإحصائية للحركة السياحية فنجد سياح ومتنزهين نتطرق لهما فيما يلي:

ب–السائح: يعتبر كل زائر مؤقت يمكث في البلد المقصود الذي يزوره مدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة أي ليلة كاملة ويكون الهدف من زيارته أحد الأنشطة الآتية:

1–قضاء وقت الفراغ (الترفيه، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة أو ممارسة الرياضة أو زيارة أماكن دينية)؛

2–ممارسة أعمال تجارية، زيارات عائلية، عقد اجتماعات أو حضور ملتقيات، البعثات...الخ؛

ج–المتنزهون: الزوار المؤقتون الذين يقيمون أقل من أربع وعشرون ساعة (24) في البلد المضيف، ويستثني في هذا التّعريف مسافرو الرحلات البحرية والجوية أو المحطات البرية للبلد المضيف.

الملاحظ في التعريف السابق أنه تم التركيز على السائح الدولي فقط ولم يشمل السائح المحلي.

✍ حسب ما أقرت به المنظمة العالمية للسياحة في تعريفها للزائر على أنه «الشخص الذي يسافر إلى مكان يختلف عن بيئته المعتادة ولمدة لا تزيد عن 12 شهرا ولا يكون الغرض الأساسي من رحلته ممارسة نشاط يدر له دخلا في المكان الذي يزوره»؛ [2]

✍عرفت **منظمة التعاون الاقتصادي (OECD)** السائح «بأنه الشخص الذي ينتقل مدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة (24سا) إلى بلد غير بلده وموطنه المعتاد؛

✍كما قدم كلا من Ibrahim and martin تعريفاً للسائح على أنه «الشخص الذي يسافر بعيدا عن محل إقامته لغرض الترفيه أو العمل ومن ثم البقاء بعيدا عن سكناه مدة لا تقل عن ليلة واحدة»؛ [3]

---

[1]- Arjun Kumar Bhatia, **International Tourism Management**, Sterling Publishers, New Delhi, 2001, pp 69- 70.

[2] -. Nicolas Peypoch, Laurent Botti, **Ingénierie du tourisme : Concepts, Méthodes, Application**, Groupe de Boek, édition N° 1, Paris ,2008, p 12.

[3]- حيدر ضياء سلمان، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 24- 25.

وفقاً لمختلف التّعاريف السابقة تتفق الرؤى على أن السائح هو كل شخص يقوم بالانتقال خارج مكان إقامته الأصلي لزيارة أماكن أخرى يمكث فيها على الأقل مدة أربعة وعشرين ساعة (24 سا) بمعنى ليلة واحدة، تحقيقا لإشباع حاجاته النفسية كالتنزه والترويح عن النفس وزيارة الأهل والأصدقاء وتوسيع معارفه، وغيرها، سواء كان داخل بلده (سائح محلي) أو خارج بلده (سائح أجنبي)، بشرط ألا يكون دافع الزيارة هو العمل مقابل أجرا أو راتب.

- يمكن تصنيف السائحين بناءا على عدة معايير إلى فئات رئيسية، نذكر من أهمها التصنيف وفق إحصاءات السياحة الداخلية:

الجدول (1–01): تصنيفات السياح وفق إحصاءات السياحة الداخلية

زائرون يشملهم إحصاءات السياحة الداخلية	زائرون لا تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية
- الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو لأسباب عائلية أو للصحة.....الخ؛ - الأشخاص المشتركون في مؤتمرات أو اجتماعات أو أحداث رياضية أو زائرو المواقع التّاريخية أو المشتركون في الأحداث الثقافية والحضارية...الخ؛ - الأشخاص المسافرون لمهام عملية أو إدارية أو دينية أو رياضية.... الخ؛ - المسافرون للأعمال (كموظفي الشركات التجارية والصناعية)؛ - الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في مناطق ومدن أخرى.	- الأشخاص المسافرون إلى مكان داخل الدولة بعقد عمل أو دون عقد عمل لمباشرة عمل أو التوظيف أو القيام بنشاط مهني (ويلحق بهم جميع أعضاء عائلاتهم ومستخدميهم)؛ - المسافرون لنقل محل إقامتهم إلى الجهة التّي يقصدونها داحل الدولة؛ - الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهاباً وإياباً؛ - أعضاء القوات المسلحة المسافرون إلى مناطق أخرى لمباشرة مهامهم أو للمناورات أو غير ذلك؛ - البدو والرحل.

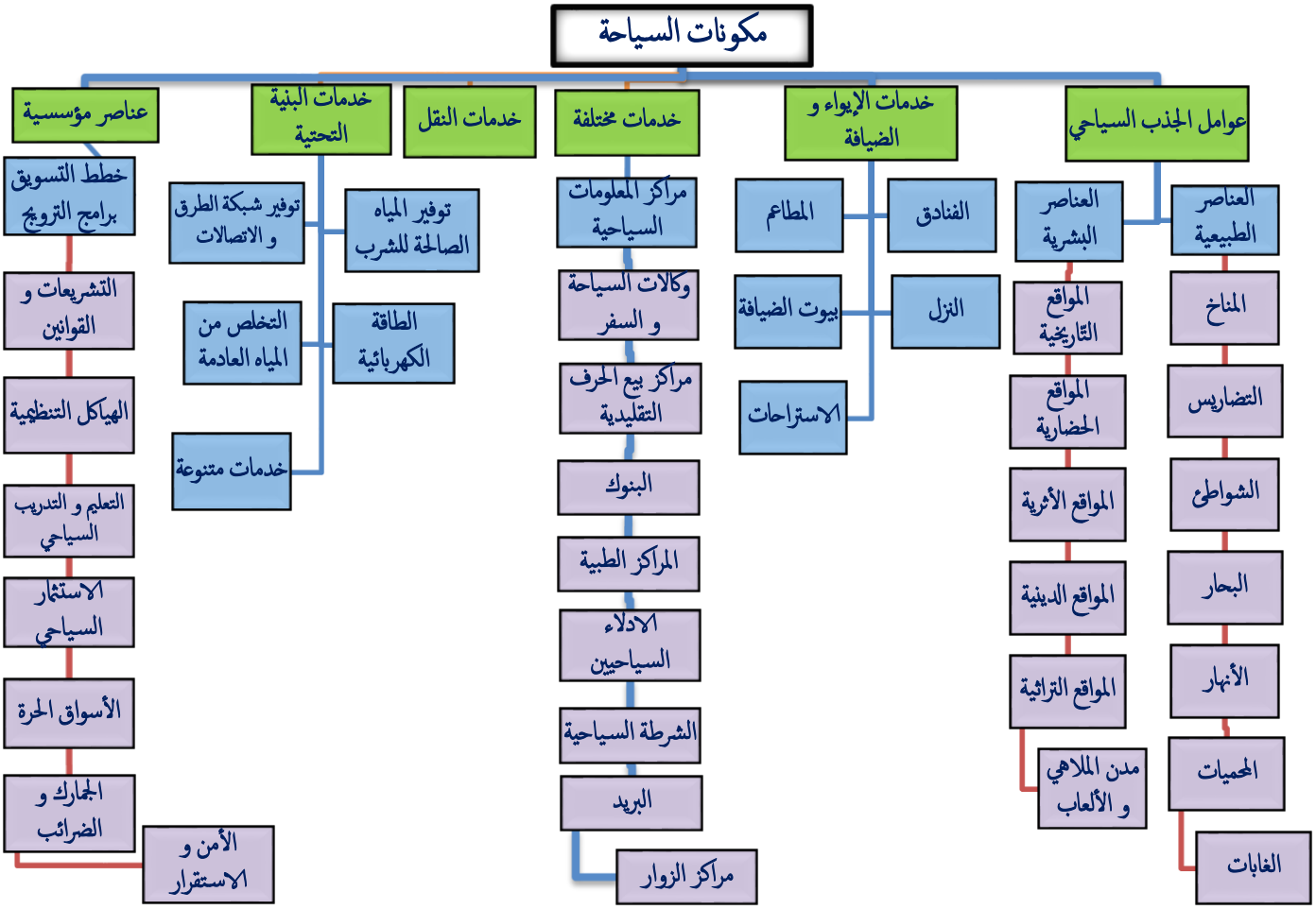
المصدر: عبلة عبد الحميد بخاري، **إقتصاديات السياحة، الفصل الأول، مقدمة في اقتصاديات السياحة**، 2012، ص12، تم الاطلاع على الموقع:

- https://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pd (2021/07/25)(03h:30).

ثانيا– عناصر ومقومات الجذب السياحي

تمثل عناصر ومقومات الجذب السياحي أو بما تسمى المغريات السياحية، إحدى العوامل الرئيسية المكونة والمؤثرة على العرض السياحي، تعتمد عليها السياحة بشكل كبير فبدونها لا وجود للنشاط السياحي، تضم جميع القيم الجمالية الطبيعية وكل ماله علاقة بالترويح والترفيه الذي يبحث عنه السائح، كثيرة ومتنوعة تختلف من مقومات طبيعية موهوبة من الخالق﴿ عَزَّ وجَلَ ﴾والمتمثلة في المعطيات الجغرافيا كالمناظر الطبيعية والموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس، ومقومات حضارية وتاريخية تعبر عن تاريخ المنطقة، وإرث ثقافي ومقومات دينية، غير أن عناصر ومقومات الجذب السياحي لا تقتصر على هذه المقومات فحسب بل تدعم بأخرى مادية وبشرية المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالسياحة فكلما ارتقت ساهم ذلك في النهوض بالقطاع السياحي وتحقيق نتائج مميزة، سنوردها من خلال الشكل الموالي:

الشكل (01–02):يبين مكونات السياحة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: مصطفى يوسف كافي، **أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة**، ط01، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن،2014، ص 41.

يتضح لنا من الشكل السابق المبين لمكونات السياحة أن العناصر المادية والبشرية تتجسد في البنى التّحتية المتضمنة وسائل النقل وشبكة الطرق والاتصالات وشبكة المياه العذبة وقنوات الصرف الصحي، الخدمات الصحية...الخ، إلى جانب البنية الفوقية المتضمنة منشآت الإقامة بما فيها الفنادق والمخيمات والقرى السياحية بأنواعها، وكل من وكالات السفر والسياحة ومكاتب المعلومات السياحية، الأمن السياحي، وكل ما يتعلق بتقديم الخدمات السياحية للسائح، وهي لا تقل أهمية عن المقومات الأخرى، لها تأثير كبير على صناعة السياحة إذ تعطيها أهمية في أي بلد وتبرز خصوصيتها وتميزها عن باقي البلدان.

ثالثا–أنواع السياحة

رغبة في خدمة السائح وإرضائه والعمل على كسب أكبر منفعة، تميزت السياحة الحالية بكثرة أنواعها وأشكالها تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المتنوعة للسائح، حيث تتأثر حركته بالهدف الذي يسعى إليه من وراء الزيارة أو الانتقال إلى منطقة معينة فلكل نوع من أنواع السياحة خصائصه ومميزاته، فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية،....الخ بالإضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساهم في نشأتها وظهورها التّقدم والتّطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي والاستقرار السياسي وما صاحبهم من تطلعات ومتطلبات جديدة، لم تكن معروفة من قبل كسياحة المؤتمرات وسياحة المعارض وسياحة الحوافز والسياحة الالكترونية وغيرهم، وهذا ما دفع إلى وجوب توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب مختلفة، وقد كانت هناك محاولات عديدة لتصنيف أنواع السياحة من طرف الخبراء وفقا لأسس ومعايير عديدة والتّي اختلفت من دولة لأخرى، نورد أهمها كالتّالي[1]:

1 –تقسيم السياحة وفقا للهدف من الرحلة (الباعث على السفر)

تختلف تصنيفات السياحة وفقاً لهذا المعيار نظرا لتعدد رغبات وأذواق واحتياجات السائح ونذكر منها:

أ–السياحة الدينية

تعد السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة وأهمها، إذ تقتصر على رغبة السياح في زيارة الأماكن والمعالم الدينية المقدسة ذات الصبغة الروحانية داخل أو خارج دولتهم لفترة معينة من الوقت سواء في الإسلام أو الديانات الأخرى، ويكون أساس هذه الرحلات تلبيةً لنداء الدين واشباع العاطفة الدينية وأداء واجباتها من خلال القيام ببعض المناسك والطقوس، كما تشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية عملية التبرك بها والاستشفاء الروحي والنفسي. وتأتي في مقدمتهم المعالم الدينية الاسلامية عند المسلمين والتّي لها مكانتها وقدسيتها، فنجد "المسجد الحرام" بمكة المكرمة و"المسجد النبوي" بالمدينة المنورة واللّتان تحتضنان موسم الحج والعمرة للمسلمين، و"المسجد الأقصى" بالقدس الشريف في فلسطين، إضافة

[1] - مرزوق عايد القعيد وبركات كامل النمر وآخرون، **مبادئ السياحة**، ط01، دار إثراء،عمان، الأردن، 2011، ص49.

إلى المناطق التي تمتلك أثارا دينية ترتبط بالأديان السّماوية الثلاث،[1] كما تتواجد معالم دينية مسيحية عند المسحيين في "بيت لحم" و" القدس الشريف" و"المغطس" في الأردن بالإضافة إلى "الفاتيكان" في إيطاليا، أما بالنسبة للمعالم الدينية اليهودية عند اليهود فهي تتمركز في" القدس"، وهناك معالم دينية أخرى تتمثل في معالم تاريخية منها" المعابد البوذية "و "الهندوسية" و"الانهار المقدسة" في الهند[2].

ب–السياحة الثقافية

تقوم السياحة الثقافية على إشباع الرغبة في إثراء المعرفة وتنميتها والرفع من الوعي الثقافي لدى السائح، من خلال زيارة مختلف مقوماتها المتمثلة في الإرث الثقافي والتراثي المكون من المواقع الأثرية لا سيما التّي شهدت أحداث تاريخية مهمة والمعالم التّاريخية، وكل الموجودات والإنجازات الحضارية بأنواعها المختلفة كالمتاحف والقصور بأشكالها الفنية وجاذبيتها، والمباني التراثية القديمة للعصور الإسلامية والحضور في بعض الفعاليات كالمهرجانات الثقافية والموسيقية والمعارض، والندوات والتّعرف على عاداتهم وتقاليدهم. [3] فهي بشكل أساسي تهدف إلى تبادل الثقافات واكتشاف مختلف أنماط الحياة وأساليبها، كما ينظر لها على أنها" كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى والمعالم التّاريخية والحدائق والمباني الدينية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية."[4]، يتمتع هذا النوع من السياحة بالكثير من الفوائد على المجتمعات والأفراد، إذ تظل السياحة الثقافية المقوم السياحي غير المتكرر أو القابل للمنافسة، فالثقافة تجعل كل بلد يختلف عن الآخر.

ج–السياحة الترفيهية

تمتاز هذه السياحة بطابع جماهيري فهي الأكثر شهرةً وانتشاراً في كافة دول العالم، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة (55%) سنة 2019 من حجم السياحة الدولية حسب ما أشارت إليه منظمة السياحة العالمية.[5] غرضها الأساسي الترفيه عن النفس بتحقيق المرح والراحة والانتعاش للجسد والذهن فهي تأخذ الشخص بعيدا عن رطوبة الحياة اليومية بانتقاله من مكان إقامته الدائم إلى أماكن أخرى، وقد تكون المنطقة داخل حدود موطنه أو خارجه، حيث يكون التنقل مرتبط بقضاء إجازة.[6] تشتهر دول حوض البحر المتوسط بالسياحة الترفيهية باعتبارها من أكثر المناطق

[1] - محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، ط01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 60- 61.

[2] - طه أحمد عبيد، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 147 – 148

[3] - هباس رجاء الحربي، **مرجع سبق ذكره**، ص30.

[4] - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، **العدد11**، الصادر بتاريخ 19 فيفري، 2003، ص 05.

[5] - World Tourism Organization, **International Tourism Highlight (2019)**, UNWTO, Edition Madrid ,2020, p9.

[6]- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، **الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية**، ط01، دار أسامة، عمان، الأردن، 2014، ص32.

اجتذابا لما تتمتع به من مؤهلات ومقومات عديدة كاعتدال المناخ والشواطئ الخلابة والجبال والشلالات والمناظر الطبيعية، كما تشتمل على الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كالصيد والغوص في البحار، والمشي والسباحة، والتمتع بمناظر المناطق الصحراوية؛ [1]

د–السياحة العلاجية

للسياحة العلاجية تاريخ قديم يعود إلى الماضي البعيد، فهي سياحة تقليدية مارسها الإنسان منذ عهد بعيدٍ" كالفراعنة" و" اليونان" و"الرومان" الذين عملوا على تطويرها، فقد مرت السياحة العلاجية بعدة مراحل منطلقةً من العصور القديمة والوسطى مروراً بالعصر الحديث وصولا إلى الوقت الحاضر الذي أصبحت فيه من أهم أنواع السياحة، كما تنقسم إلى ثلاثة أنواع وهي السياحة الوقائية، السياحة الاستشفائية والسياحة الطبية. عرّفت السياحة العلاجية من طرف "**ميل وموريسون**" بأنها «السفر من أجل إشباع حاجات الفرد الوقائية من خلال الاهتمام بالجسم والعقل وذلك لحماية أجسامنا والحفاظ على استمرارية بقائنا».[2]

تختص السياحة العلاجية بتقديم خدمات علاجية بهدف الوقاية أو العلاج من مرض ما في أماكن متخصصة، ينتقل إليها الفرد من مكان إقامته الأصلي بهدف الاستفادة من مجموعة المقومات الطبيعية الموجودة في المنطقة والتّي يُعتمد عليها بالدرجة الأولى في تقديم العلاج للمرضى فهي تتميز بمناخ خاص وتتواجد بها الينابيع المعدنية والكبريتية والشمس أو الرمال والكهوف ذات أبخرة غازية أو مياه البحار والبحيرات، [3] فبتعدد هذه المقومات تختلف مناطق السياحة العلاجية وطرق العلاج المستخدمة مثل:[4]

- شرب مياه معدنية لعلاج الأنيميا والأزمات الربوية؛
- الدفن في الرمال الدافئة المحتوية على عناصر مشعة لعلاج الروماتيزم والتهاب المفاضل؛
- العلاج بالبخار للتخلص من الوزن الزائد وعلاج النقرس، والتّعرض للشمس ومياه البحر ذات الملوحة العالية.

[1] - محمد عباس إبراهيم، **السياحة والموروث الحضاري في أنثروبولوجيا السياحة**، دار المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2013، ص58.

[2] - عدلي أنيس سليمان، **السياحة العلاجية في مصر والعالم (دراسة جغرافية)**، مكتبة الأنجلو، مصر، 2009، ص ص4– 13.

[3] - طه عبيد، **مرجع سبق ذكره**، ص151 –153 .

[4] - نبيل محمد الشيمي، **السياحة والفندقة العلاجية**، مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص، 34.

هـ–السياحة الاجتماعية

عرفت السياحة الاجتماعية على أنها مجموع الأنشطة والممارسات الهادفة للتّعرف على قيم وعادات وتقاليد المجتمعات الأخرى وذلك من خلال سفر أو انتقال الأفراد إلى بلدان أخرى ذات ثقافات حضارية مختلفة ومتميزة عن مجتمعاتهم.[1]

كما يطلق عليها عدة أسماء مثل سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة العرقية... الخ، ويقصد بها زيارة الأهل والمعارف والأصدقاء أي وصول السائح إلى بلده الأم، وتقوم هذه السياحة على تشجيع أبناء الوطن بالخارج بما فيهم عائلاتهم وأبنائهم على زيارة أهاليهم وأقاربهم بالوطن، والتّعرف على أرض الأجداد. وهذا النوع يساعد على المحافظة على العادات والتّقاليد ويعتبر أسهل الأنواع في الجذب والترويج السياحي لذا يشترط أن تتوفر في البلد الأم كل من شروط السياحة كالأمن والحرية؛ [2]

و–سياحة التّعليم والتدريب

تعرف على أنها من أهم أنواع السياحة مارسها الإنسان منذ القدم بحثا عن اكتساب العلم والمعرفة (اطلبوا العلم ولو في الصين)، والدال على ذلك مختلف الرحالات التّي قام بها علماء عرب وأجانب بحثاً عن العلم مثل إبن بطوطة وابن ماجد...الخ، غير أن هذا النوع من السياحة أصبح يعرف أهمية بالغة لدى الدول المتقدمة علميا وصناعيا، وثقافياً، وهذا ما يتجلى من خلال تشجيعها للسفر قصد الدراسة في الجامعات والمعاهد، أو عقد الندوات والدوريات التّعليمية والتّدريبية؛ [3]

ز –السياحة الرياضية

سياحة قائمة على انتقال الأفراد إلى المناطق التّي تمكنهم من ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة فردية كانت أو جماعية والاشتراك في مسابقاتها أو الاستمتاع بمشاهدتها، إذ تتنوع هذه الرياضات ما بين التزلج على الجليد أو الرمال، الرياضة المائية بأنواعها سواء على شواطئ البحر أو الأنهار، سياحة الصيد، الفروسية، الجولف، سباق السيارات..... الخ، وقد عرفت هذه السياحة انتعاشاً كبيرا بحيث أصبحت من أهم عوامل الجذب السياحي للكثير من الدول المتقدمة والتّي تتميز بإمكانيات وطاقات سياحية تجعل منها بلدا قادرا على التنافس لإقامة وإنجاح بطولات رياضية مثل مباريات

[1] - محمد عبيدات، **التسويق السياحي "مدخل سلوكي"**، ط03، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص 159.

[2] - حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، **مبادئ السياحة** مرجع سبق ذكره، ص106- 107.

[3] - علاء إبراهيم العسالي، **مرجع سبق ذكره**، ص43.

كأس العالم لكرة القدم أو دورات الألعاب الأولمبية، ومسابقات مختلفة، فالسياحة الرياضية اليوم تعتبر صناعة تحقق تنمية اقتصادية كبيرة للبلدان التّي تستضيفها.[1]

ح–سياحة المؤتمرات والاجتماعات

تمثل سياحة المؤتمرات والاجتماعات نمطاً سياحياً هاماً يجمع بين العمل والمتعة والتّعارف، فهي سياحة حديثة النشأة ارتبطت بنمو التّجارة الدولية وتطور العلاقات بين الدول مع ازدياد صور التّعاون في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية، الاقتصادية والعملية، أو غير ذلك من مجالات الحياة. تنطوي على إنفاق سياحي كبير، وفرص أكبر لتسليط الضوء على المقصد السياحي؛ [2]

ط–سياحة الحفلات والمناسبات

تتعلق سياحة المناسبات بظاهرة أو حدث اجتماعي كالأعياد والاحتفال بها سواء كانت ذات طابع ديني أو فني أو فلكلوري أو رياضي، كما تشمل أيضاً مختلف أنواع المعارض، الصناعية منها والتجارية والفنية...الخ[3]؛

ي–سياحة التّسوق(المشتريات)

تعد سياحة التسوق من أحدث الأنواع السياحية، تحظى بالاهتمام من طرف العديد من الدول التّي تتميز بوفرة الإنتاج واليد العاملة والتّي تسعى لتصبح سوقاً رائجاً، تعرض فيه جميع أنواع البضائع بأسعار منخفضة بهدف جذب أكبر عدد من السواح المهتمون بشراء السلع المتنوعة، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متعددة. ومن الدول المشهورة به تايلاند، الصين، وأغلب دول جنوب شرق آسيا؛ [4]

ك–السياحة البيئية

تعد ظاهرة جديدة تعتمد على الطبيعة بدرجة كبيرة، إذ تتعلق بالسفر لزيارة المواقع الطبيعية وما يصاحبها من معالم ثقافية من أجل الاستمتاع بمظاهرها الجميلة وذلك وفق معايير وضوابط. أي بروح المسؤولية البيئية التّي تضمن المحافظة على المواقع الطبيعية والتقليل من الأثار السلبية للزيارة، يهدف هذا النوع من السياحة إلى خلق التوازن البيئي وإبراز المعالم الجمالية، فكلما كانت نظيفة وصحية كلما ازدهرت وانتعشت، كما يوفر فرصاً للمشاركة الاقتصاديّة والاجتماعية للسكان المحليين[5]. والشكل الموالي يعطينا مفهوم شامل للسياحة البيئية من خلال تحديد أهم عناصرها:

---

[1] - ريهام يسري السيد، **أسس صناعة السياحة**، ط01، دار غيداء، عمان، الأردن، 2020، ص ص33- 34.

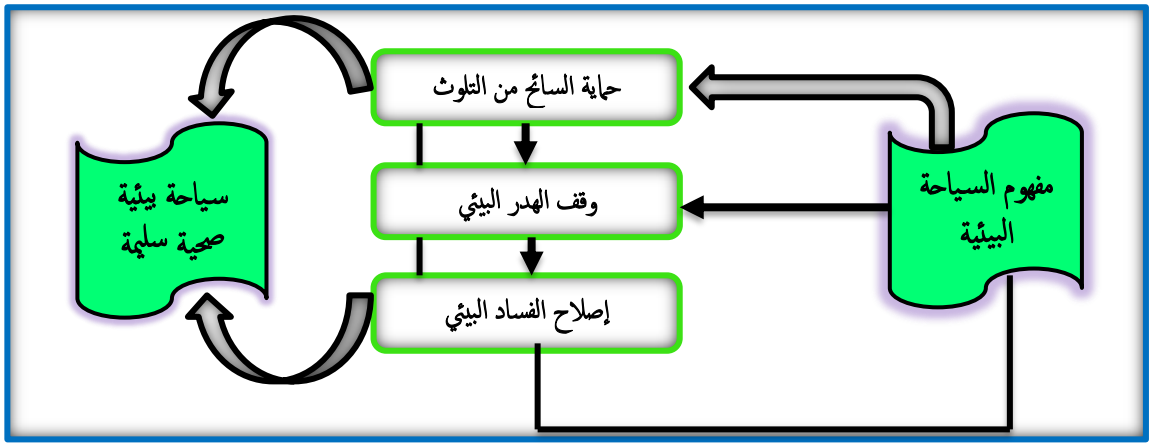
[2] - يوسف جعفر سعادة، **التربية السياحية**، ط01، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2000، ص ص 83- 85.

[3] - علي فلاح الضلاعين وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص55.

[4] - رضا محمد السيد، **أساسيات الجغرافيا السياحية**، ط01، الأكاديميون، عمان، الأردن، 2016، ص28.

[5] - زياد عيد الرواضية، **السياحة البيئية: المفاهيم والأسس والمقومات**، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2013، ص13.

الشكل رقم (01-03): يبين أبعاد مفهوم السياحة البيئية



المصدر: حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، **السياحة البيئية**، ط01، دار الاعصار العلمي، عمان ،لأردن، 2014، ص61.

ل-السياحة المستدامة

عرفت على أنها نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار (السياح) والمواقع المضيفة لهم، تقوم على مبدأ الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية بما فيها المواقع الأثرية والموارد الأخرى المتعلقة بالسياحة وضمان استمرارها للأجيال القادمة، كما تساهم في تعظيم الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات المحلية[1].

م-السياحة الالكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتجارة الإلكترونية، تعتمد في تنفيذ معاملاتها على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث تتلاقى عروض الخدمات السياحية (منتجات سياحية) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة المعلومات الدولية "الأنترنت"، وهذا ما يؤدي إلى الحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين وتخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة؛ [2]

2-تقسيم السياحة وفقا لمعيار العدد

أما من ناحية العدد فإن أشكال السياحة تأخذ الصيغ التّالية:[3]

[1] - حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، **السياحة البيئية**، ط01، دار الاعصار العلمي، عمان، الأردن، 2014، ص ص 101- 102.

[2] - إلهام خضير شبّر، مها عبد الستار السامرائي، **اقتصاد المعرفة والسياحة (تحليل معاصر لعلاقات وتطبيقات)**، ط01، دار الدجلة، عمان،الأردن، 2019، ص112.

[3] - زيد منير عبوي، **مبادئ السياحة الحديثة**، ط01، دار المعتز، عمان، الأردن، 2016، ص ص 56- 57.

أ–السياحة الفردية

عبارة عن سياحة يقوم بها الشخص الواحد بمفرده أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتحدد مدة إقامتهم حسب الرغبة في البقاء والتمتع بالمكان، حيث يكون لكل سائح من هذه المجموعة دوافعه الخاصة ورغباته التّي جاء لتحقيقها، وتكون في الكثير من الأحيان غير منظمة.

ب–السياحة الجماعية

يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، تعرف على أنها حركة منظمة تنطوي على أعداد كبيرة من الناس الذين يسافرون إلى وجهة معينة أو مواقع سياحية مشهورة ومعروفة عالمياً تحت برنامج سياحي معد من طرف الشركات السياحية الكبيرة، إذ يتميز هذا النوع بالتكاليف المنخفضة؛

3–تقسيم السياحة وفقاً لمعيار مدة الإقامة (المدة الزمنية)

وفقا لمعيار فترة الإقامة يمكن تمييز نوعين رئيسيين من السياحة نوردها فيما يلي:[1]

أ–سياحة موسمية

تتمثل في ممارسة نشاط سياحي مؤقت يتم خلال فترات زمنية محددة من السنة لا يمكن ممارستها في أوقات أخرى، بحيث ترتكز على تدفق السياح نحو المواقع السياحية خلال موسم سياحي معين، كما هو الحال بالنسبة للسياحة الصيفية (الاستمتاع بالشواطئ الدافئة)، السياحة الشتوية (التزلج على الجليد وتسلق الجبال)، سياحة المناسبات، والسياحة الدينية (الحج والعمرة)؛

ب–سياحة دائمة

تتعلق بالأنشطة السياحية الغير مرتبطة بالمدة الزمنية المحددة خلال السنة حيث يمكن للسياح ممارستها طوال السنة، يتباين حجمها أحياناً من فترة لأخرى تبعاً لعدة عوامل تتمثل في مدى الاستقطاب السياحي، مستوى الأسعار السائدة وعوامل المنافسة، الظروف السائدة في الأسواق الرئيسية المصدرة للسياح، وأحوال العالم الاقتصادية والاجتماعية؛

4–تقسيم السياحة وفقاً لمعيار المستوى الاجتماعي والمادي للسياح

نجدها تتفرع إلى ثلاث أنواع من السياحة نذكرها فيما يلي:[2]

[1] - فؤاد بن غضبان، **الجغرافيا السياحية**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2014، ص ص 72- 73.

[2] – مصطفى يوسف الكافي، **اقتصاديات النقل السياحي**، دار رسلان، دمشق،سوريا، 2015، ص38.

أ–سياحة شعبية (جماهرية)

تقتصر في معظم الأحيان على زيارة الأماكن السياحية العامة المتاحة لأي إنسان كونها غير مكلفة ومجانية، يتوجه إليها ذوي الدخول المحدودة وهي في معظمها سياحة داخلية وعامة؛

ب–سياحة الطبقة الوسطى: تشمل حركة سفر وتجوال أشخاص متوسطو الدخل، تمكنهم دخولِهم من زيارة الأماكن السياحية والإقامة بها واستخدام الخدمات والمنشآت السياحية المختلفة الموجودة، وهذا النوع من السياحة يعد هو الأهم لكون معظم سياح العالم هم من المستوى المادي المتوسط؛

ج–سياحة الأغنياء

يرتبط هذا النوع من السياحة بالأشخاص الأثرياء وأصحاب الملايين الذين يفضلون قضاء الإجازات في أماكن سياحية تمتاز بمقومات سياحية فاخرة كإقامتهم في أفخم القصور أو أجنحة خاصة في أفخر الفنادق، كما يفضلون الانتقال بوسائلهم الخاصة بما فيها الطائرات والباخرات؛

5–تقسيم السياحة وفقاً لمعيار الفئة العمرية

تبعاً لهذا المعيار تقسم السياحة إلى أربعة أنواع نتطرق لها فيما يلي:[1]

أ–سياحة الطلائع

تختص بالأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 7–14 عاما وهي فئة الأطفال، تعتبر هذه السياحة مرحلة تعليمية يكتسب فيها الطفل معارف ومهارات وسلوكيات معينة، تنظم على شكل رحلات الكشافة أو رحلات تعلم السياحة أو رحلات اكتشاف الطبيعة والتّعرف عليها وتكون دائما في فترة العطل المدرسية وذات تكاليف منخفضة ومدتها قصيرة؛

ب–سياحة الشباب

يتعلق هذا النوع من السياحة بالفئة العمرية من 15–21عاما، تمتاز هذه النوعية بالبحث عن الإثارة وحب الاكتشاف، والحياة الاجتماعية المتجددة وتكوين الصدقات بالاختلاط مع الآخرين وتعلم الاعتماد على النفس، وعادة تشرف على مثل هذه الرحلات الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية، وتكون أسعارها وتكاليفها منخفضة وخدماتها قليلة؛

[1] - لمياء حفني، **مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر**، ط01، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2011، ص ص 20- 21.

ج–سياحة الناضجين

يتضمن هذا النوع مرحلة عمرية تتراوح ما بين 35–55 عاماً تهدف هذه السياحة إلى تحقيق المتعة والاسترخاء من عناء العمل والروتين والإرهاق طوال العام، إذ تتميز بطابع الراحة والاستجمام والترفيه والبحث عن السكون، الوجهة فيها تكون أغلبيتها مركزة على الأماكن الهادئة والدافئة والجبال والمناطق الريفية، يعتمد هذا النوع على الخدمات السياحية الجيدة ذات الأسعار المتوسطة فما فوق؛

د–سياحة المتقاعدين

يقدم عليها الأفراد المتقاعدين فور التقاعد أو كبار السن، فهي تكمن في البحث عن الاستجمام والراحة والهدوء في المناطق والأماكن التّي توفر لهم رغباتهم، تعمل معظم الشركات السياحية على تنظيم مثل هذه الرحلات لهذه الفئة، تمتاز بتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة ووسائل النقل، كما تعرف بارتفاع أسعارها؛ [1]

6–تقسيم السياحة وفقاً لمعيار المناطق الجغرافية:

تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية وهي:[2]

أ–سياحة داخلية

تسمى بسياحة داخلية كون الأفراد الذين يمارسونها ينتقلون داخل الحدود السياسية لبلدانهم للتّعرف على الأماكن السياحية المهمة والآثار التّي تسخر بها، تعد سياحة أساسيه وإيجابية كونها تساهم في تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه والقضاء على البطالة مما يؤدي إلى تحسين المستوى المعيشي لأفراد المجتمع، ولتشجيعها يتطلب توفير خدمات متنوعة وذات أسعار مختلفة؛

ب–سياحة خارجية

تتمثل في انتقال السياح الاجانب من جنسيات مختلفة عبر الحدود إلى البلدان والقارات المختلفة غير مكان إقامتهم لقضاء أوقات فراغهم أو للراحة والاستجمام، تعد ذات أهمية بالغة لدى العديد من الدول كونها مصدر الحصول على العملات الصعبة فهذا النوع من السياحة يتطلب بنية تحتية كبيرة وتنوع في الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار، وتوفير الأمن والاستقرار، واحترام السياح، إلى جانب سهولة الحصول على تأشيرة الدخول (الفيزا)؛

[1] - ريهام يسرى السيد، **مرجع سبق ذكره**، ص 40.

[2] - زيد منير عبوي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 60- 61.

7-تقسيم السياحة وفقا لمعيار الوجهة المقصودة

ترتبط هذه السياحة بالمكان الجغرافي وتضاريسه ما يجعلها تتنوع وتنقسم إلى الأنواع التّالية:[1]

أ-السياحة الساحلية

تتمثل في السفر إلى الشواطئ الرملية والاستمتاع بالمياه الدافئة وممارسة الرياضة إما على الشاطئ أو التزلج على الماء أو الرحلات البحرية القصيرة؛

ب-السياحة الجبلية

تعتمد هذه السياحة على زيارة مواقع الجبال الشامخة والمرتفعات العالية والاستمتاع بممارسة تسلق الجبال وركوب التليفريك، والتّأمل بمشاهدة المناظر الطبيعية؛

ج-السياحة الصحراوية

مجالها زيارة الصحراء والاستمتاع بما تحويه من مقومات وقدرات طبيعية هائلة تتمثل في واحات، وتجمعات للكثبان جبال مختلفة التراكيب. كما توفر السياحة الصحراوية الهدوء والسكينة لزائرها، وتمكنه من ممارسة أنواع مختلفة من السياحة كالسياحة الرياضية مثل (التزلج على الرمال، وسباقات الصحراء)، وسياحة السفاري. في حين تمتاز بمهرجاناتها الهادفة إلى تعريف الثقافة الصحراوية؛ [2]

د-السياحة الريفية

تتمثل في القيام بجولات زيارة للمناطق والقرى الريفية التّي تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية، للتّعرف والاطلاع على العادات والتّقاليد وأسلوب الحياة فيها.

8-تقسيم وفقاً لمعيار الجنسية

يتم تقسيم البرامج السياحية وفقاً لاختلاف جنسية السياح، حيث تتغير سلوكهم وتصرفاتهم ورغباتهم من جنسية لأخرى، ما أدى إلى وجود ثلاثة أنواع نوردها في النقاط التّالية:[3]

أ-سياحة الأجانب

يشمل هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد، تقوم على تنظيم هذا النوع من السياحة شركات سياحية وفق برامج خاصة؛

---

[1] - إبراهيم خليل بظاظو، **الجغرافيا السياحية: تطبيقات على الوطن العربي**، ط01، دار الوراق، عمان ،الأردن، 2010، ص 43.

[2] - خليف مصطفى غراية، **السياحة البيئية**، دار ناشري للنشر الالكتروني، الكويت، 2016، ص ص 132- 136.

[3] - علاء إبراهيم العسالي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 64- 65.

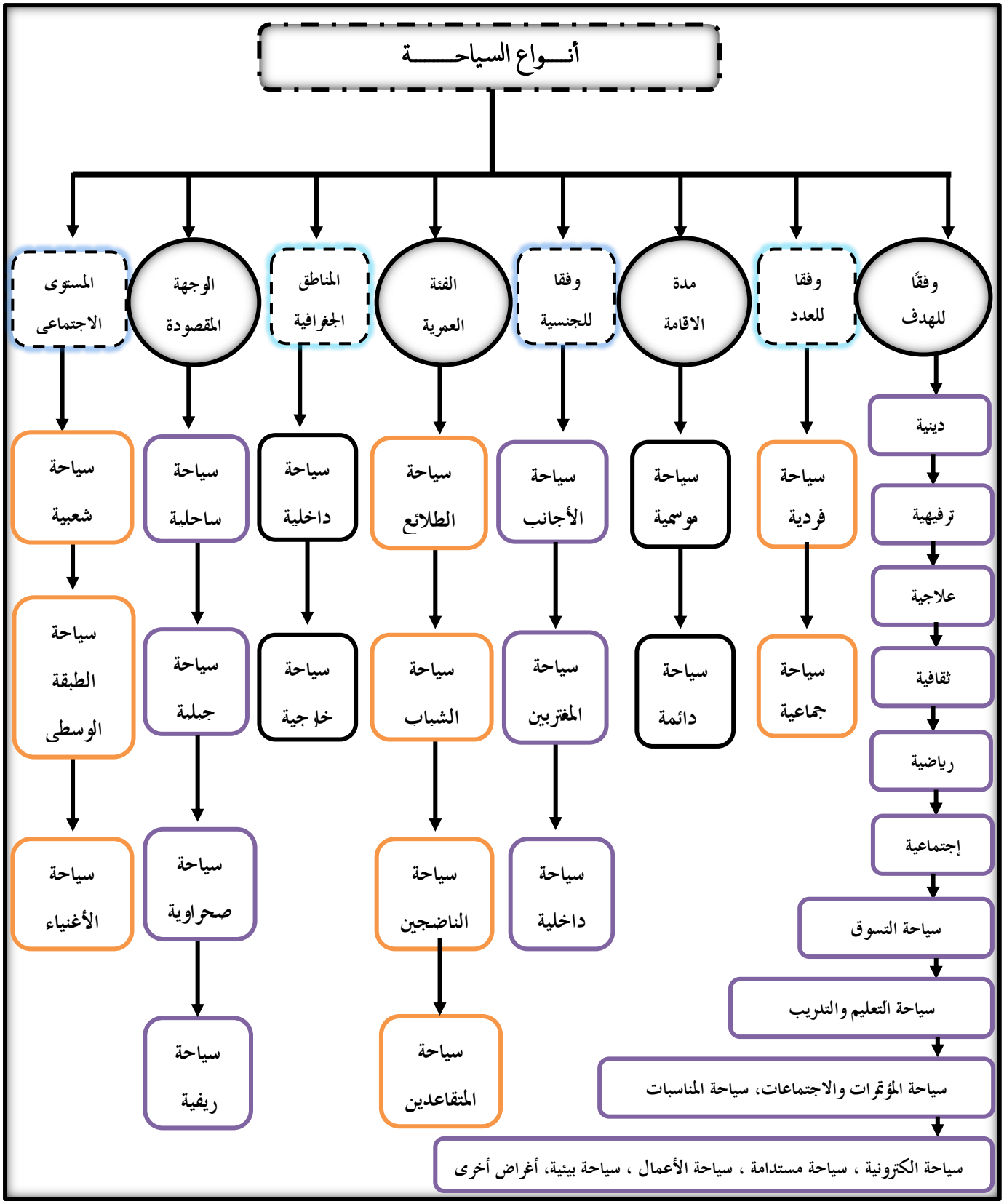
ب–سياحة المقيمين خارج البلاد(المغتربين)

لها نفس المبدأ الذي ترتكز عليه السياحة الاجتماعية التّي قمنا بالتطرق إليها سابقاً، فهي تعرف مؤخرا ارتفاعاً في حركتها لظهور ظاهرة الهجرة للعمل في الخارج خاصة في الدول النامية؛

ج–سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية): تعتبر من أهم أنواع السياحة ككل لمساهمتها في تسويق سياحة البلد، فهي تتناسب مع كافة المستويات والدخول الاقتصادية للأفراد.

وهكذا، نجد أنواع السياحة كثيرة ومتعددة تختلف باختلاف مفهومها والغاية من ممارستها، فهي تعد من أكثر الأنشطة المميزة التّي يمكن القيام بها وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمتعة وتنوع الحياة، نعرضها بالتفصيل من خلال الشكل التّالي:

الشكل رقم (01-04): يبين أنواع السياحة وفقاً للتقسيمات.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: المعطيات السابقة

رابعاً–خصائص السياحة

السياحة صناعة متميزة تختلف عن باقي الصناعات، نظراً لتأثيرها الكبير على كل نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية، الثقافية والحضارية، فهي تتميز بمجموعة خصائص نذكر البعض منها:

- تمتاز صناعة السياحة بقدرة خاصة وفائقة تمكنها على بعث سلسلة من الأنشطة الإنتاجية والاستثمارية في بقية قطاعات الاقتصاد القومي وبشكل يفوق قدرة القطاعات الأخرى؛
- السياحة الصناعة الوحيدة التّي لا تحتاج إلى مداخن لطرح مخلفاتها، ما جعلها تعرف بالصناعة بلا مداخن؛ [1]
- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي واحدة من الصناعات القليلة التّي تقوم على انتقال المستهلك بنفسه للحصول على المنتج من مكان إنتاجه، ما يعود بالفائدة على الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" بحيث لا تتحمل نفقات خارج حدودها، عكس ما يحدث مع المنتجات الأخرى التّي تتطلب تكاليف إنتاجها بالإضافة إلى تكاليف نقلها؛ [2]
- الصناعة السياحية تتميز بتشعب وتعدد مكوناتها وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى صناعية كانت أو خدمية؛
- غير قابلة للتقليد أي عدم سيادة المنافسة بالنسبة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع بديلة؛ [3]
- تعد السياحة ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستدامة، فهي صناعة منتجة وفعالة ومستديمة؛
- تتسم السياحة بأنها من أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً على الصعيد العالمي؛
- ذات تأثير مباشر على الهيكل الاقتصادي والتكوين الاجتماعي والبيئي حيث تتأثر بالمجتمع ومؤسساته، وتؤثر عليه؛
- متعددة الجوانب، تتناثر مكوناتها وتتوزع مسؤولياتها ومقومات نجاحها بين عدد كبير من أجهزة ومؤسسات القطاعين الحكومي والخاص؛ [4]

[1] - لمياء حفني، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 183- 190.

[2] - خالد كواش، السياحة: **مفهومها– أركانها– أنواعها**، ط01، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 45.

[3] - زيد منير سلمان، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 59- 60.

[4] - رضا محمد السيد، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 38- 39.

تتطلب السياحة استثمارات مالية منخفضة نسبياً إذ ما قورنت بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى كالصناعات الثقيلة أو التعدين خاصة بالقياس إلى العوائد المتوقعة من هذه الاستثمارات في الأجل القصير ثم إلى الأمد الطويل.[1]

المطلب الثالث: أسس السياحة التنافسية ومؤشرات قياسها

تكتسي السياحة أهميتها في الكثير من الدول لما تحققه من مساهمة في التنمية، كونها تقوم على مجموعة من الأسس المتكاملة فيما بينها.

أولا –أسس السياحة الناجحة

لكل صناعة قائمة بذاتها مجموعة من أسس متكاملة فيما بينها تجعل منها ذي فعالية فائقة في اقتصاديات العديد من الدول. والسياحة نسيج صناعي متكامل يؤثر في مجمل القطاعات الاقتصادية كغيرها من العلوم الأخرى، تبنى على مجموعة من الأسس نوردها فيما يلي:

1–الطلب السياحي (Demand Tourism)

يُعد الطلب السياحي محدداً رئيسياً لتحقيق إيرادات سياحية هامة تحقق مزايا اقتصادية لقطاع السياحة والقطاعات المتعلقة به فالطلب السياحي يُعرَّف من وجهة نظر اقتصادية بأنه المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية قصد استخدام المنشآت السياحية والتّمتع بالمنتوج السياحي المتمثل في الخدمات السياحية بأنواعها (النقل، التنزه، الاطعام والشراب، الايواء، الترفيه، مجموعة خدمات وسلع أخرى يقتنيها السياح....الخ)، سواء كانوا المواطنين أو القادمين من بلدان أخرى، [2]و يرى البعض الآخر من الاقتصاديين بأنه:«كمية السلع والخدمات التّي يرغب المستهلك(السياح المحليين والدوليين) اقتنائها ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين»، ويجب أن يكون الطلب مقروناً بالقدرة على الدفع ليعتبر طلباً فعلياً، [3] ومن بين التّعاريف الواردة عَرَّفت الطلب السياحي على أنه تعبير عن اتجاهات السياح ورغباتهم لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية. كما يُعَرَّف الطلب السياحي على أنه: «السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى اثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه».[4] إذن فالطلب السياحي مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات والحاجات والميول والدوافع والحاجات الشخصية اتجاه وجهة سياحية معينة وخلال مدة زمنية معينة.

---

[1] - محمد الفاتح، محمود بشير المغربي، **تسويق خدمات السياحة**، ط01، دار الجنان، عمان، الأردن، 2016، ص 07.

[2] - مثنى طه الحوري، وإسماعيل محمد علي الدباغ، **اقتصاديات السفر والسياحة**، ط01، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 25-26.

[3] - Jean Stafford, **Microéconomie du tourisme**, Presses de l'université du Québec, Canada,1996, p07.

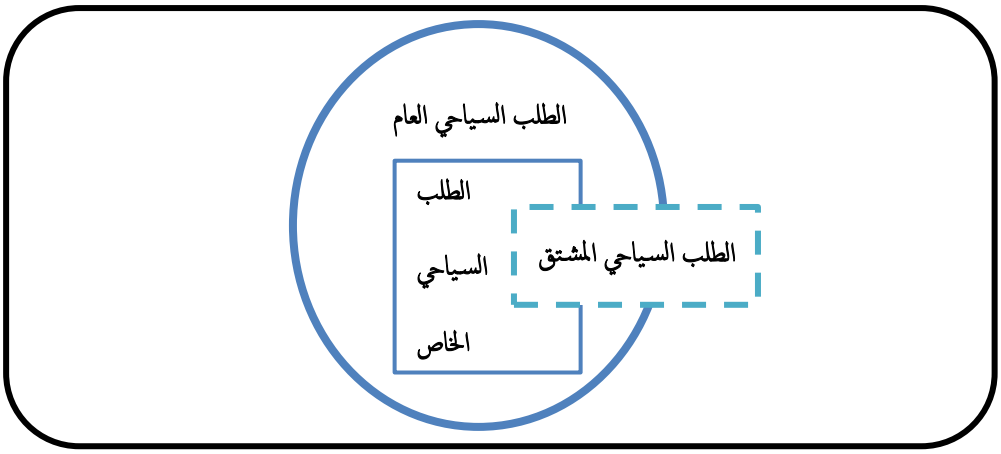
[4] - علي فلاح الزعبي، **مرجع سبق ذكره**، ص 202.

أما الطلب بشكل عام يتمثل في الرغبة الأكيدة التّي تدعمها القدرة على الشراء لكميات من السلع والخدمات من طرف مجموعة من المستهلكين مقابل سعر محدد وفي زمان ومكان محددين، [1] إذ ينصب على جميع السلع والخدمات المعروضة للبيع في الأسواق. بينما نجد الطلب السياحي يقتصر على نوع من الخدمات تسمى بالخدمات السياحية.

أ-أنواع الطلب السياحي

لا يمثل الطلب السياحي مجموعة متشابهة من الرغبات أو متطابقة الدوافع نحو السياحة من الأفراد بل يختلف باختلاف الفئات والمعتقدات والطباع والمستويات الاقتصادية للأفراد، ما يجعله ينقسم إلى عدة أنواع نعرض العلاقة الموجودة بينها من خلال الشكل التّالي:

الشكل رقم (01-05): يبين أنواع الطلب السياحي



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، **صناعة السياحة**، دار زهران، عمان، الأردن،1997، ص155.

يبين لنا الشكل أعلاه أن لأنواع الطلب السياحي علاقة تجمع بينهم إذ يمكن لأغلب الدول تحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام من خلال العمل على تكثيف وتنويع البرامج السياحية وتوفيرها بأسعار متنوعة في متناول جميع من يرغب بالسياحة، انطلاقاً من هنا نتطرق إلى أنواع الطلب السياحي: [2]

☜الطلب السياحي العام: يمثل الطلب العام إجمالي السلع والخدمات السياحية بغض النظر عن النوع والوقت والمدة، فإن الطلب يرتبط بالعملية السياحية ككل، وليس بنوع محدد أو برنامج خاص، ومن أمثلة الطلب السياحي زيارة دولة سياحية ما؛

[1] - جهاد عيسى الشبار، **اقتصاديات السياحة والفنادق (وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية)**، دار جامعة الملك سعود، الرياض،المملكة العربية السعودية، 2014، ص ص 59- 60.

[2] - مصطفى يوسف الكافي وآخرون، **الاقتصاد السياحي**، ط01، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن،2017، ص ص 78- 79.

☜الطلب السياحي المختلف(الخاص): يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج معين يحدده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، بمعنى آخر هو برنامج غير مألوف أو معروف يتبعه سائح أو مجموعة من السياح، كطلب نوع معين من السياحة في بلد معين كسياحة المغامرات؛ [1]

☜ الطلب السياحي المشتق: يعد هذا النوع من الطلب مكمل للبرنامج السياحي أو مكون له إذ يرتبط بالطلب على الخدمات السياحية المكملة مثل الطلب على (الفنادق أو شركات الطيران، النقل السياحي، وكالات السياحة والسفر)؛ [2]

كما يمكن تمييز أنواع أخرى من الطلب السياحي نذكرها ضمن النقاط التّالية:[3]

☜الطلب السياحي الفعال: يتمثل في الطلب الذي تتوفر فيه العناصر الأساسية للسفر أي يجمع بين الرغبة في الحصول على المنتج والفراغ والقدرة على الدفع فضلاً عن الظروف المناسبة الأخرى؛

☜الطلب السياحي الكامن: يشير إلى الأفراد الذين لديهم الرغبة والدافع للسفر بغرض السياحة لكنهم غير قادرين لتحقيق ذلك لوجود عراقيل حالت دون ذلك تتمثل في نقص أحد العناصر الأساسية للطلب السياحي كعدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة أو الوقت الفراغ المتاح، كما يقصد به الطلب الذي لا يزال غير مصرح به أي لم يخرج إلى حيز التنفيذ، نظرا لوجود عراقيل تحول دون تحقيقه، أي أن القدرة على تنفيذ الرغبة غير موجودة؛

وللطلب السياحي علاقة مهمة ببعض المتغيرات (المحددات) تعمل على التّحكم بحجمه، نستعرض البعض منها في الجدول الموالي:

[1] - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، **التسويق الاستراتيجي لخدمة الفنادق والسياحة**، ط01، دار حامد، عمان، الأردن، 2016، ص163.

[2] - ماهر عبد العزيز توفيق، **مرجع سبق ذكره**، ص155.

[3] - أحمد عبد السميع علام، **علم الاقتصاد السياحي**، ط01، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 167- 168.

الجدول رقم (1-02): يبين العوامل المتحكمة في الطلب السياحي

المحدد	طبيعة العلاقة	العلاقة بين المحدد والطلب السياحي
وقت الفراغ	علاقة طردية	كلما زاد وقت الفراغ يزداد الطلب السياحي
مستوى الدخل	علاقة طردية	كلما ارتفع مستوى الدخل يزداد الطلب السياحي
الأسعار	علاقة عكسية	كلما انخفضت أسعار المنتوج السياحي زاد الطلب السياحي
عدد السكان	علاقة طردية	كلما ارتفع عدد السكان يزداد الطلب السياحي
الوسائل التسويقية	علاقة طردية	فكلما تطور التسويق السياحي وكان أكثر فعالية يزداد الطلب السياحي
التّطور التكنولوجي	علاقة طردية	كلما تطور العامل التكنولوجي زاد الطلب السياحي
المستوى التعليمي والثقافي	علاقة طردية	كلما ارتفع الوعي الثقافي والمستوى التّعليمي ازداد الطلب السياحي
الاستقرار السياسي والأمني	علاقة طردية	كلما ساد الأمن والاستقرار السياسي انتعش الطلب السياحي
سعر صرف العملة	علاقة عكسية	كلما انخفض سعر صرف العملة يزداد الطلب السياحي
إجراءات الرحلة السياحية	علاقة عكسية	كلما تعددت الإجراءات وزادت تعقيداً ينخفض الطلب السياحي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، **اقتصاديات السفر والسياحة**، ط01، دار الوراق، عمان، الأردن، 2013، ص ص 27-41.

بالتّطلع إلى المعطيات الموجودة في الجدول السابق يتبين أن الطلب السياحي مرتبط بعدة عوامل منها ما هو اقتصادي وغير اقتصادي يتأثر بها، تساهم في توسعته وتنويعه من مكان لآخر ومن مرحلة زمنية لأخرى، نجدها تتمثل في التزايد العالمي في عدد السكان وظهور أجيال جديدة(التّغيرات الديمغرافية)، و التّطور التكنولوجي في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وما أتاحه من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل الذي يعد من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، تحسن ظروف العمل على المستوى العالمي وما نتج

عنها من توفير أوقات الفراغ والعطل للقوى العاملة [1]، إلى جانب المستوى التّعليمي والثقافي الذي يعد أحد أهم العوامل التّي تفسر أسباب ارتفاع الطلب السياحي في البلدان المتقدمة، إلى جانب عامل الأمن والاستقرار، كما يعد السعر المحدد الأساسي للطلب. ولهذه العوامل أو عوامل أخرى دور مهم في تنشيط حركة السفر والتنقل، ما يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي وبالتّالي ينعكس على نمو الحركة السياحية الدولية في العالم، والتّي شهدت توسعاً على امتداد السنوات الأخيرة حيث ارتفع عدد الوافدين من السياح الدوليين على الصعيد العالمي من 1.087 مليون مسجلة في سنة 2013 ليصل إلى 1.407 مليون سائح سنة 2018، أي بمعدل نمو سنوي قدره 4,4%.[2] وهو نمة معتبرة تفسر مدى زيادة الاهتمام بالسفر والسياحة من طرف الأفراد بجعلها من الاحتياجات الضرورية، ومن طرف الدول المستقطبة للسياحة كونها من أهم عوامل الجذب السياحي.

ب–خصائص الطلب السياحي

يمتاز الطلب السياحي بمجموعة من الصفات والخصائص تم استخلاصها من التّعاريف السابقة تجعله يتمتع بخصوصية عن أنواع الطلب العام، نتطرق لها ضمن الشكل التّالي:

الشكل رقم (01–06): يبين خصائص الطلب السياحي



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على: مصطفى يوسف الكافي، **الاقتصاد السياحي**، ط01، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2017، ص ص93-95.

[1] - أدهم وهيب مطر، **التسويق الفندقي (مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة)**، ط01، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2014، ص ص 63-64.

[2]- Organisation of Islamic Cooperation, **International Tourism in the OIC Countries: Prospects and Challenges 2020**, Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Counties (SESRIC), Turkiye, 2020, p4.

☜مرونة الطلب السياحي(Flexibility): يقصد بها درجة استجابة الطلب السياحي للتّغيرات الطارئة على الظروف والمؤثرات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة المرتبطة بتغيير أسعار الخدمات السياحية تؤثر بدرجة عالية في مرونة الطلب السياحي، أي كلما انخفضت الأسعار في المنطقة اتجه الطلب السياحي إلى الارتفاع والعكس صحيح، حيث تكون دراسة الطلب ذات أهمية بالغة في اتخاذ القرار عند الدول المستقبلة للسياحة لذا من الضروري معرفة نسبة الارتباط بين الأسعار وبين الطلب، ويمكن قياس درجة المرونة وفقاً للمعادلة الرياضية؛ [1]

معامل المرونة= النسبة المئوية للزيادة في الطلب / النسبة المئوية لانخفاض السعر

☜موسمية الطلب السياحي (Seasonality): يتميز الطلب على المنتج السياحي بالموسمية وعدم الاستمرارية طوال السنة، بمعنى ارتفاع وانخفاض في مستوى الطلب السياحي خلال فترات زمنية معينة، كما يختلف من منطقة لأخرى في نفس البلد، أو من بلد لآخر، لذا تلجأ جل المنظمات السياحية إلى بعض الاستراتيجيات لتحقيق نوع من التّوازن بين الطلب على منتجاتها؛ [2]

☜حساسية الطلب السياحي(Sensitivity): تقاس الحساسية بمدى استجابة الطلب لمختلف الظروف السائدة في الدول المستقبلة للسياحة وإلى التّغيرات الطارئة على مستوى السفر، كما تعبر هذه الخاصية على أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لأن السائح في رحلة بحث دائمة عن المتعة والهدوء، والترفيه ولا يبحث عن التوتر والمشاكل؛ [3]

☜توسع الطلب السياحي(Expansion) : يميل الطلب السياحي إلى الزيادة سنوياً ولكن بمعدلات غير ثابتة ومتفاوتة متغيرة من سنة لأخرى طبقاً للظروف المختلفة السائدة في الدول المستقبلة أو المصدرة للسياح، فالسياحة بعد ما كانت مجرد ظاهرة تطورت وأصبحت نشاطاً اقتصادياً وحركة ثقافية اجتماعية، وعلم له قواعده وأسسه ونظرياته، وصناعة قائمة بذاتها تحظى باهتمام الكثير من دول العالم؛ [4]

☜المنافسة: الكثير من الدول تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق لا يمكن تقليدها من طرف دول أخرى كالمقومات الطبيعية بما فيها المواقع السياحية والخاصية التّي تمتلكها، ما يصعب على الدول المنافسة.[5]

---

[1] - سعيد البطوطي، **التسويق السياحي**، مكتبة الأنجلو، القاهرة، مصر، 2012، ص ص 101- 102.

[2] - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **التسويق السياحي: الطلب السياحي 5**، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية ، بدون سنة النشر، ص46.

[3] - محمد الصيرفي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 72- 73.

[4] - أحمد فوزي ملوخية، **اقتصاديات السياحة**، مرجع سبق ذكره، ص ص 153- 154.

[5] - مصطفى يوسف كافي وآخرون، **الاقتصاد السياحي**، مرجع سبق ذكره، ص95.

2-العرض السياحي(Tourism Supply)

يعد العرض السياحي من أهم عناصر الصناعة السياحية يهدف إلى تلبية توقعات الزوار وإرضائهم من خلال تقديم كل ما هو متميز من أجل جذب واستقطاب الحركة السياحية أو الطلب السياحي، ويُعَرَّف العرض السياحي على أنه "كل المستلزمات التّي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التّي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين" [1]، كما يرى آخرون أن العرض السياحي يتمثل في جميع المقومات السياحية بما فيها المغريات وعناصر الجذب السياحي والخدمات السياحية والتسهيلات والمنشآت التّي تعرضها المنطقة السياحية مقابل ثمن محدد وخلال فترات زمنية معينة من السنة من أجل تنمية الحركة السياحية[2].

انطلاقاً من المفاهيم السابقة يتضح أن مفهوم العرض السياحي يستند على ثلاث مرتكزات أساسية مختلفة، المصادر الطبيعية (ذات منشأ طبيعي) والمصادر البشرية (ذات منشأ انساني) إضافة إلى المرافق والتجهيزات المتمثلة في الوسائل والأساليب، التّي من الممكن لها مجتمعة أن تؤثر أو أن تترك أثر جميل في نفوس كل من قصدها لزيارتها والمكوث فيها مدة من الزمن دون غيرها، سنحاول الكشف عن مختلف العناصر والجوانب المتعلقة بالعرض السياحي من خلال الجدول الاتي:

[1] - مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، **جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية**، ط01، دار حامد، عمان، الأردن، 2016، ص 182.

[2] - سعيد البطوطي، **شركات السياحة ووكالات السفر**، مرجع سبق ذكره، ص185.

الجدول رقم (1-03): يبين ملخص لنموذج تصنيف وجرد مقومات العرض السياحي

المقومات الرئيسية	الفرعية	المكونات الجزئية للمقومات الفرعية
المقومات الطبيعية	أ. الأرض. ب. المناخ. ج. المياه. د. الغطاء النباتي. هـ. الحياة البرية. و. مناطق الجمال الطبيعي الفردية.	1.الموقع؛ 2. المساحة؛ 3. السمات السطحية؛ 4. الشكل العام؛ 5. الفروقات الحرارية؛ 6. الأمطار 7. الثلوج؛ 8. الجوفية؛ 9. الأنهار؛ 10. البحيرات؛ 11. المساقط المائية؛ 12. الغابات؛ 13. البساتين؛ 14. حيوانات الصيد؛ 15. الطيور؛ 16. الأسماك؛ 17.. مطورة؛ 18. غير مطورة.
المقومات البشرية	ز. السكان. ح. العمالة. ط. الضيافة. ي. التراث. ك. المعاصرة.	19.الإعداد؛ 20السمات والملامح؛ 21. الرغبة؛ 22. الاعداد؛ 23. مستوى المهارة؛ 24. مراكز التعليم المتخصص؛ 25. الاستعداد؛ 26. الود؛ 27. الاستغلال؛ 28. الأمان؛ 29. الأثار؛ 30. التّاريخ؛ 31. الفلكلور؛ 32. المراقد الدينية؛ 33. المناسبات؛ 34المواسم؛ 35. المهرجانات؛ 36. مراكز العلم والمعرفة.
المقومات المساعدة	ل.العامة. م. المتخصصة. ن. الوسيطة.	37.إمكانية الوصول؛ 38. سبل التنقل؛ 39. مرافق الخدمات العامة؛ 40. الإيواء الفردي؛ 41. الإيواء الجماعي؛ 42. الإطعام والشراب؛ 43. التسلية واللهو؛ 44. الترويح والرياضة؛ 45. الرعاية الصحية-الاستشفائية؛ 46. الصحافة المتخصصة؛ 47. الوكالات المتخصصة؛ 48. غرف التجارة؛ 49. هيئات السياحة الرسمية؛ 50. وكالات السفر؛ 51. منظمي الرحلات الشاملة؛ 52. نوادي السفر؛ 53. الجمعيات الشبابية؛ 54. مراكز الإرشاد؛ 55. المعارف؛ 56. المسقفات؛ 57. لوحات الدلالة؛ 58. محطات الاستراحة؛ 59. المماشي؛ 60. الأدلاء والمرشدين السياحيين.

المصدر: مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، وإسماعيل محمد علي الدباغ، **اقتصاديات السفر والسياحة**، ط01، دار الوراق، عمان، الأردن، 2013، ص ص55-61.

أ-خصائص العرض السياحي

يتصف العرض السياحي في أية دولة من الدول السياحية بمجموعة من الخصائص تجعله يتميز عن بقية العروض للسلع والخدمات الأخرى، نوجزها فيما يلي:[1]

☜استقلالية العناصر المكونة له: من الملاحظ أن العناصر الأساسية المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض وهذا ما يميزه عن عرض السلع والمنتجات المادية الأخرى حيث تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها؛

☜قلة المرونة: يقصد بقلة المرونة انخفاض قابلية الموارد السياحية(العرض) للتغير طبقاً لأذواق ورغبات المستهلكين (السياح)، إذ يصعب تغيير المقومات الطبيعية والصناعية، أما بالنسبة للخدمات السياحية فإنه يمكن تطويرها وتعديلها بشكل يلائم رغبات وأذواق المستهلكين. كما يمكن قياس المرونة باستخدام معامل مرونة العرض السياحي والذي يعرف على أنه النسبة بين التغيير في الكمية المعروضة الناتجة عن تغيير في أثمانها، ويعبر عن ذلك رياضياً وفق المعادلة التّالية:[2]

معامل المرونة= التغيير النسبي في الكميات المعروضة / التغيير النسبي في الأثمان

☜العرض السياحي غير قابل للنقل: العرض السياحي يمثله المنتج السياحي الذي يتميز باستحالة نقله إلى مستهلكيه (السائح)كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية الملموسة الأخرى، مما يستوجب ضرورة انتقال المستهلكين (السائح)إلى مواقع تواجد المنتجات السياحية لكي يستطيع أن يقتني الخدمة السياحية والاستفادة منها في عين المكان؛ [3]

☜العرض السياحي غير قابل للتخزين: ما يعني أن استهلاكه يتم في نفس مكان ووقت انتاجه بخلاف المعروض السلعي، الذي تتوافر فيه خاصية الانفصال، فالعرض السياحي خدمي لا يمكن تخزينه وبذلك يصبح عرض آني ومباشر يصنع يومياً وعلى مدار الساعة؛ [4]

[1] - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **جغرافيا السياحة والطيران: الموارد السياحية2**، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية ، 2008، ص 25.

[2] - مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، **مرجع سبق ذكره**، ص77.

[3] - مصطفى يوسف كافي، **فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**، مرجع سبق ذكره، ص214.

[4] - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **تسويق سياحي: العرض السياحي 6**، المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 57.

-يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل: العرض السياحي عرض مرتبط بدرجة كبيرة بعنصر العمل فتنميته وترقيته تتطلب بالضرورة اللجوء إلى القوى العاملة. فمن الصعب الاستغناء عن العنصر البشري واستخدام الآلة في القطاع السياحي؛ [1]

☜العرض السياحي يخضع للمنافسة الكاملة: يخضع العرض السياحي في كافة أرجاء العالم للمنافسة فيما يخص تسويق المواقع السياحية بين البلدان أو داخل البلد الواحد، كما يوجد تنافس على مستوى المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي نفسه؛ [2]

إضافة إلى الخصائص المميزة للعرض السياحي التّي تم التّعرض لها سابقاً، يجدر التّطرق إلى علاقته ببعض المتغيرات، إذ يتأثر بالأسعار الخاصة بالسلع والخدمات السياحية (المنتوج السياحي) والتسهيلات فكلما ارتفعت قيمتها ارتفع العرض السياحي، وهذا ما يؤدي إلى الارتفاع في الأرباح التّي تعد أحد أهم المحفزات المستقطبة للمستثمرين في مجال صناعة السياحة لتوسيع أنشطتهم الاستثمارية أو خلق مشاريع سياحية جديدة سواء في مجال الإقامة الفندقية أو في مجال الخدمات السياحية كوسائل النقل والاتصال ما يؤدي إلى توسعة العرض السياحي. والعكس صحيح فكلما انخفضت أسعارها يتقلص العرض السياحي وبالتّالي تراجع الاقبال على الاستثمار في صناعة السياحة لقلة الأرباح، كما تلعب وسائل التكنولوجيا المتطورة ذات الكفاءة دوراً هاماً في خدمة النشاط السياحي، كالتقليل من التكاليف والاقتصاد في الوقت ما يجعل العلاقة ذات ارتباط وثيق وطردي بينها وبين العرض السياحي؛[3]

3-الاستثمار السياحي

يمثل الاستثمار أحد أهم العوامل المؤثرة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية لدول العالم المختلفة، فهو يلعب دورا أساسياً في تطوير اقتصاداتها بحيث يخلق حركة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية تساعد المجتمعات على بلوغ أهدافها. فالاستثمار كان ولا يزال المصدر الأهم لبناء الثروات، والمحرك الأول لقيام أو خلق مشاريع جديدة أو تجديد مشروعات انتهى عمرها الافتراضي أو التّوسع في مشروعات قائمة، فقد تعددت المفاهيم الواردة في تحديد تعريف الاستثمار تبعاً لتعدد أهدافه وأنواعه، ومن هنا يمكن النظر إليه على أنه «التّضحية بقيم مالية حالية مؤكدة في سبيل الحصول على قيم مالية غير مؤكدة في المستقبل»، ما يعني استغلال الفرص المتوفرة ومحاولة تعظيم الفوائد المتحصل عليها

[1] - إسماعيل محمد الدباغ، نوفل عبد الرحمن، **العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها**، مجلة الإدارة والاقتصاد لجامعة المستنصرية ببغداد، العراق، العدد رقم72، سنة 2008، ص 208.

[2] - علي فلاح الضلاعين وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص134.

[3] - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **تسويق سياحي: العرض السياحي 6**، مرجع سبق ذكره، ص 58.

من خلال هذه الفرص المتاحة، [1] أما من الناحية الاقتصادية عُرِّف على أنه «التوظيف المنتج لرأس المال من خلال توجيه المدخرات نحو استخدامات تؤدي إلى انتاج سلع أو خدمات تشبع الحاجات الاقتصادية للمجتمع وزيادة رفاهيته»، فالاستثمار وفق هذا التعريف يهدف إلى انعاش الاقتصاد وزيادة الرفاهية وتوظيف الأموال للحصول على العائد بمختلف مفاهيمه (العائد المالي، الاجتماعي، أو الاقتصادي).[2] فالربح يعد المحرك الأساسي لأي استثمار كان. ويرى آخرون أن الاستثمار يمكن أن يكون ماديا أو بشريا، فالمادي هو الذي يمثل الشكل التقليدي للاستثمار أما البشري فيتمثل في الاهتمام بالعنصر البشري من خلال التّعليم والتدريب والبحث والتّطوير، إذ يحتل أهمية بالغة في الدول المتقدمة حيث تخصص مبالغ طائلة للبحوث والدراسات المساعدة على تحقيق الأفضل.[3]

وفي السياق ذاته أشارت منظمة الأمم المتحدة للتجارة "الأونكتاد" في تقرير لها إلى ارتفاع الاستثمار العالمي سنة 2017 بنسبة قدرت بـ 5% لتصل إلى 1,8 ترليون دولار، [4] كما تتفاوت نسبة تدفقات الاستثمارات الوافدة من بلد لآخر. حيث يشير تقرير الاستثمار العالمي 2019 إلى ارتفاع تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوافدة إلى افريقيا بنسبة قدرت بـ 11% لتصل إلى 46 بليون دولار سنة 2018.[5]

والاستثمارات السياحية شأنها شأن أي نشاط استثماري في قطاعات أخرى تهدف إلى التنمية، إذ يساهم الاستثمار السياحي في توفير المزيد من فرص العمل ويعزز القدرة التنافسية كما يرفع من دخل الدولة وإيراداتها العامة.

ولأهميتها سلطت منظمة السياحة العالمية الضوء في تصريح لها على الحاجة إلى المزيد من الاستثمارات التقليدية وغير التّقليدية باعتبارها واحدة من الأولويات الرئيسية للوقوف بالسياحة وتحقيق النمو والتنمية في المستقبل، ولسد فجوات التمويل وبناء قطاع أكثر استدامة ومرونة في خدمة الجميع، كما أكدت على أن خطط تحويل السياحة لن تفلح في الإقلاع إن لم تأت نتيجة استثمارات كافية وموجهة بشكل صحيح.[6]

فالاستثمار السياحي هو كل ما يخصص من رؤوس الأموال سواء مادية أو بشرية وتوجيهها نحو تمويل المشاريع السياحية سواء في جانب العرض أو الطلب السياحي بغية زيادة الدخل أو زيادة الإيرادات للدولة عن طريق زيادة

---

[1] - محمد غياث شيخة، **الاستثمار (المبادئ، الأدوات، المخاطر والتقييم)**، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2021، ص ص 7- 8.

[2] - دريد كامل آل شبيب، **الاستثمار والتحليل الاستثماري**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2016، ص 11.

[3]- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، **أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة**، ط01، دار الوراق، عمان، الاردن، 2010، ص ص 118- 119.

[4] - الأونكتاد مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، **تقرير الإستثمار العالمي 2017**، الأمم المتحدة، نيويورك جنيف، سويسرا، 2017، ص vii.

[5] - United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), **World Investment Report 2019**, United Nations, Geneva,2019, p x.

[6] - المنظمة العالمية للسياحة، **الاستثمار في الناس وكوكب الأرض والازدهار**، تم الاطلاع على الموقع:
-http://www.Unwto.Org./ar (18- 09- 2023)(21h:41).

النشاط السياحي فيها، وذلك من خلال بناء الفنادق والمنتجعات والمدن السياحية ودعم المشاريع السياحية الصغيرة وتطوير مشاريع البنية التحتية، كالنقل والكهرباء والصحة وخدمات الصرف الصحي وغيرها من المشاريع التّي تخدم السكان المحليين والسياح على حد سواء.[1] ما يعني أن للاستثمار السياحي أثر إيجابي يرجع على سكان المناطق السياحية التي يتم فيها الاستثمار، فهو يساعدهم على الاستفادة من الخدمات والميزات التّي تضاف إلى المنطقة في مختلف المجالات (الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وحتى البيئية) ويزيد من رفاهية معيشتهم، وقد عُرِّف من قبل المنظمة العالمية للسياحة على أنه «التنمية الاستثمارية للسياحة والتّي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة لهم إلى جانب الحماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، و يتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة».[2]

ومن بين الدول التّي أدركت أهمية الاستثمار السياحي وسارعت للعمل على تشجيع وتنشيط الحركة الاستثمارية في قطاعها السياحي وتقديم التسهيلات اللازمة للمضي قدماً به، هي المملكة العربية السعودية التّي تنوي استثمار 800مليار دولار خلال 10سنوات القادمة وتستهدف جذب استثمارات بقيمة مليار ريال (53,3 مليار دولار) حتى نهاية العام 2023 و500 مليار ريال (133مليار دولار) حتى 2030، وذلك حسب ما صرح به وزير السياحة السعودي في مؤتمر الأعمال العربي الصيني بالرياض. [3]

4-الإيرادات السياحية

تمثل الإيرادات السياحية المتأتية من الإنفاق السياحي أهم المتّغيرات في القطاع السياحي، كونها مصدرا مهماً من مصادر عائدات النقد الأجنبي للعديد من البلدان المتقدمة والنامية التّي تعتمد عليها بالدرجة الأولى لضمان سير عجلتها الاقتصادية. تختلف أهميتها من بلد لآخر بحسب طبيعة اقتصاد كل منها ومدى تنوع قطاعاتها في حين تُعرّف الإيرادات السياحية من طرف المنظمة العالمية للسياحة على أنها: كل ما تحققه دولة المقصد من إيرادات ناتجة عن إنفاق السائحين الدوليين على مختلف الخدمات(الفنادق المطاعم، النقل، التسوق والتّرفيه، وكالات السياحة والسفر) في الدول السياحية المضيفة، و تسمى بإيرادات سياحية مباشرة « direct revenues »، إذن " الأثر الاقتصادي المباشر "، و انطلاقاً من كون السياحة لها علاقة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى تتولد إيرادات سياحية غير مباشرة من خلال ما

[1] - صندوق التنمية الوطني السعودي، **مفهوم الاستثمار السياحي**، تم الاطلاع على الموقع:
-https://ndf.gov.sa/ar/tourism- investment/ (15- 09- 2023)(23h :44).

[2] - رعد مجيد العاني، **الاستثمار والتسويق السياحي**، ط01، دار كنوز المعرفة العلمية ، عمان ،الأردن، 2008، ص19.

[3] - سلمى حداد، **"أسفار"... لماذا أسست السعودية شركة جديدة للاستثمار**، الخليج أون لاين، (02- 08- 2023)، تم الاطلاع على الموقع:
-https://alkhaleejonline.net/(19- 09- 2023)(02h:02).

يعرف بمضاعف الانفاق السياحي، و هو "الأثر الاقتصادي الغير المباشر"، فكلما زاد الارتباط بين قطاع السياحة وباقي القطاعات الاقتصادية كلما زادت قيمة مضاعف الانفاق السياحي.[1]

إذ تشير "منظمة السياحة العالمية" إلى أن سوق السياحة الدولية يشهد توسعاً على امتداد السنوات الأخيرة، لترتفع الإيرادات السياحية الدولية في العالم خلال الفترة من **عام 2009 إلى غاية 2019م** المنفقة على المنتجات السياحية وغير السياحية بمعدل بلغ (**54%**) لتصل إلى **1.481 مليار** دولار أمريكي سنة **2019**.وقد حصلت كل من أروبا وآسيا والمحيط الهادي والأمريكتان على أكبر الحصص من عائدات السياحة الدولية لهذه السنة لتسجل أروبا أكبر نصيب من العائدات السياحية بمبلغ **576مليار دولار أمريكي** ما يعادل نسبة (**39 %**) من إجمالي الإيرادات السياحية المحققة على المستوى العالمي، في حين حققت إفريقيا النصيب الأدنى البالغ 38 مليار دولار أمريكي ما يقدر بنسبة (**3%**) من اجمالي الإيرادات السياحية[2]، وقد يكون وضع افريقيا ناتجا عن عدد من العوامل. فنجاح الوجهة السياحية يتحقق من خلال توافد أعداد السياح نحوها أي تنشيط الحركة السياحية، ما يؤدي إلى زيادة الإيرادات السياحية.

5-التسويق السياحي

نتيجة للتغيرات الكبيرة التّي تحدث في بيئة الأعمال ارتأت الكثير من الدول على أن تجعل السياحة كقاطرة للتقدم نحو اقتصاد أكثر تنوعا وبالتّالي تحقيق التنمية، و في هذا الإطار تأخذ هذه الدول على عاتقها مهمة تثمين دور القطاع السياحي والارتقاء به، مسترشدة في ذلك باستراتيجيات وسياسات مختلفة، تتضمن مجموعة من الأعمال منها نشر الوعي الثقافي بأهمية السياحة وترسيخ المفاهيم السياحية لدى شعوبها وذلك بتبنيها نهج تسويقي للترويج وجذب السياح، فالمنتج السياحي وحده لم يعد كافيا لا بد من إتقان القدرة على التسويق الذي يعد من بين أحد أهم أساليب تطوير القطاع السياحي، فالتسويق السياحي عنصراً أساسياً تعتمد عليه الدول والشركات السياحية للرفع من الحركة السياحية الدولية.و قد تم تعريفه على أنه: «ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتّعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية»، [3]وفقاً لهذا التّعريف يتبين أن التسويق السياحي نشاط إداري

---

[1] - نهى إبراهيم خليل، **السياحة في الدول الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة**، مؤسسة الشباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2013، ص ص 129-130.

[2]- Unwto, Wordld Tourism Organization, **International Tourism Highlights,** Madrid, Edition 2020, p p 2- 7.

[3] - الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، **التسويق السياحي: السياحة السعودية غنية بتنوعها**، وزارة السياحة السعودية، 1436هـ- 2015م، ص ص 12- 13.

يشمل وظائف الإدارة من تخطيط، وتنظيم العاملين في الجهاز التسويقي، وتوجيههم للأسلوب الأمثل في العمل مع التنسيق بين جهودهم تسهيلاً لتحقيق أهداف المنشآت السياحية، لتكتمل بالرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتّأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقياً تم تنفيذه بالشكل المطلوب. ويعد نشاط فني من حيث اعتماده على المهارات والأساليب والاستراتيجيات المتبعة لتسويق المنتج السياحي في الأسواق الداخلية والخارجية. كما يعتبر التسويق السياحي حسب تعريف المختص في التسويق "**Bartles** " على أنه عملية موجهة تهدف إلى تأمين وتلبية الاحتياجات الاستهلاكية للسائحين عن طريق القنوات التوزيعية المختلفة، والمتمثلة في كل من المنظمات والمؤسسات السياحية التّي تتعامل بشكل مباشر مع السائحين، تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التّي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية؛[1]

يتبين من التّعريف السابق أن التسويق السياحي يقوم على عملية إقناع السائح (المستهلك) بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية العارضة للخدمات، بمعنى العمل على تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين وهذا ما يحقق التبادل الذي يعتبر محور العملية التسويقية.

فالتسويق السياحي شبيه بتسويق الخدمات على الرغم من اختلاف طبيعة المنتوج السياحي عن بقية المنتوجات الأخرى، وفي ضوء هذا يعرف التسويق السياحي على أنه عملية تركز على تسخير وتوجيه جهود مختلفة لدراسة سلوك السائح وتحديد حاجاته ورغباته بدقة وتحريك دوافعه السياحية، مع تحديد حاجات السوق السياحية المستهدفة، وتكييف أوضاع المنشآت السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات والتّطلعات بكفاءة أكبر لبلوغ الارضاء التام للسائح، الذي يعد محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي، في ظل أجواء تتزايد فيها حدة المنافسة.[2]

أصبح التسويق السياحي اليوم من العوامل الأساسية تعتمد عليه الكثير من الدول والمنشآت السياحية للرفع من نصيبها في الحركة السياحية الدولية، والمساهمة في تنمية السياحة والارتقاء بها.

6-الانفاق السياحي

يقصد به إجمالي المبالغ المدفوعة من السائح أو الزائر مقابل الحيازة على السلع والخدمات السياحية المستغلة كنفقات الإقامة التّي تشمل كل من المبيت والطعام وتوابعهما في الفنادق، ونفقات خدمات النقل السياحي سواء عن طريق مكاتب أو شركات أو بشكل مباشر، والمشتريات التّي تشمل كل من الملابس ولوازم وهدايا وتحف، وتذكارات...الخ، إضافة إلى النفقات النثرية المتمثلة في مصاريف التسلية، ونفقات الضرائب والرسوم مثل تأشيرة المطار

[1] - مصطفى يوسف كافي وآخرون، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، مرجع سبق ذكره، ص23.

[2] - حميد عبد النبي الطائي، **التسويق في إدارة الضيافة والسياحة**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2020، ص 12.

ورسم الإقامة والضرائب والطوابع، هذا كله خلال إقامتهم في الدولة المضيفة.[1] إذ يتوقف حجم الإيرادات السياحية على حجم ما ينفقه السائحون في البلد المضيف، وذلك تبعاً لعدة متغيرات تتمثل في الباعث السياحي، الفئة السياحية، الغرض من السياحة، نوعية الإقامة، وسلوكهم الإنفاقي.[2]

قد يؤثر الانفاق السياحي في الاقتصاد الوطني من عدة نواحي باعتباره دخلاً لمن حصل عليه، بمعنى إذا كانت الدولة المستقبلة للسياحة الوافدة من الخارج فإن إنفاق هؤلاء يمثل عائدات سياحية لها، ويدون في جانب المتحصلات بميزان مدفوعاتها وهنا تعد صفقات دائنة، أو يكون بمثابة مدفوعات سياحية للدولة المرسلة لسياحها إلى الخارج، فهي صفقات مدينة تدون في جانب المدفوعات بميزانها.[3]

غير أنه يوجد نوع آخر من الإنفاق بعيدا عن السائح بل يتعلق بالمستثمرين والدولة، كالإنفاق على إنشاء المشروعات السياحية مثل الفنادق والقرى والمنتجعات الشاطئية ومدن الألعاب الترفيهية...الخ، إلى جانب الانفاق الذي يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية والمتمثل في الاستثمار في مشروعات البنى التحتية ومرافق الخدمات العامة، ما يعني انتقال أموال من الدولة وأصحاب المشاريع السياحية كدخول للأفراد والمقاولين وغيرهم.[4]

ووفقاً لإحصائيات السياحة في دول مجلس التّعاون لدول الخليج العربية لسنة **2018**، تبين أن حجم إنفاق الزوار الوافدين إليها بلغ حوالي **46 مليار دولار أمريكي**، في حين بلغ حجم الانفاق السياحي للزوار الوافدين إلى سلطنة عمان ما يقارب **1.8 مليار دولار أمريكي** كما شهد نصيب مملكة البحرين من إجمالي انفاق الزوار الوافدين إليها انخفاضاً مقارنة بسنة **2017** ليصل إلى **3,8 مليار دولار أمريكي** أما المملكة العربية السعودية عرف حجم إنفاق الزوار الوافدين إليها انخفاض لهذه السنة قدر **بـ 31.6 مليار دولار أمريكي** مقارنة بسنة 2017 التّي بلغ فيها **32.8 مليار دولار أمريكي**، [5]واستناداً إلى البيانات المرصدة في التقارير الإحصائية يتبين أن سنة **2020** عرفت انخفاضاً في حجم الانفاق السياحي للمملكة العربية السعودية البالغ **164,6 مليار ريال** سنة **2019**، ليشكل

---

[1] - حمزة عبد الحليم دراركة وآخرون، **مبادئ السياحة**، مرجع سبق ذكره، ص 241.

[2]- مصطفى يوسف كافي وآخرون، **الاقتصاد السياحي**، مرجع سبق ذكره، ص 177.

[3] - محيآ زيتون، **السياحة ومستقبل مصر: بين إمكانات التنمية ومخاطر الهدر**، ط01، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2002، ص ص 94- 95.

[4] - زيد سلمان عبوي، **مرجع سبق ذكره**، ص44.

[5] - المركز الإحصائي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، **إحصائيات السياحة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية 2018**، مسقط، سلطنة عمان، العدد01، نوفمبر2019، ص ص 19- 76.

الانفاق السياحي الوافد «القادمون من الخارج" نحو **20,1 مليار ريال**، بينما حقق الإنفاق السياحي المحلي نحو **43,3 مليار ريال**.[1]

ثانيا–مؤشرات قياس نمو السياحة

معرفةً لمدى تطور ونمو السياحة ومساهمتها الاقتصادية في بلد ما، يتوجب التّطرق إلى قياس مجموعة مؤشرات رئيسية منها ما يتعلق بالعنصر البشري المتمثل في تزايد حجم أعداد السياح القادمين سواء الأجانب أو المحليين، أو حجم العمالة التّي تخدم قطاع السياحة، ومنها ما يتعلق بحجم ونوع الأشغال في المنشآت السياحية المختلفة أو حجم حركة قطاعات النقل المختلفة أو معرفة التباينات المتوالية في حجم الدخل السياحي والإنفاق السياحي في الداخل ومتوسط إقامة السائح بالبلد. وللتوضيح أكثر نسلط الضوء على أهم المؤشرات الإحصائية:

1–إجمالي عدد السياح وتصنيفاتهم

يعد من أهم المؤشرات في قياس حجم النشاط السياحي كونه يؤدي إلى معرفة مدى مساهمة قطاع السياحة في الدخل القومي أو الاقتصاد الوطني، ومن المعروف أن عدد السياح يتفاوت من موسم لآخر تبعاً لاختلاف الفصول والمناخ بين البلد والآخر، كما أنه يتأثر بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية للبلد المقصد أو المصدر للسياح، [2] لهذا فإن قياس عدد السياح الوافدين يتم الحصول عليه من مصادر مختلفة منها "نقاط الحدود" المتمثلة في المطارات والموانئ ومراكز الحدود البرية، و"منشآت الإقامة" منها الفنادق، الموتيلات والمخيمات الشقق المفروشة الخ، "البنوك" التّي لها علاقة بعمليات تحويل العملات الصعبة؛[3]

2–إجمالي الليالي للإقامة السياحية

تشتمل على عدد الليالي التّي يقضيها السياح في مختلف منشآت الإقامة طيلة رحلاتهم السياحية من تاريخ الوصول للبلد السياحي المضيف إلى تاريخ المغادرة، فمن الطبيعي أن معدل تغير الليالي السياحية يرتبط بمتوسط إقامة السائح، فكلما طالت مدة إقامة السائح كانت أفضل وارتفعت معدلات الإنفاق التّي تؤدي بدورها إلى زيادة الدخل السياحي.[4] كما أن هذا المؤشر يتأثر بمجموعة من العوامل تساهم في تحديد مدة إقامة السياح، والمتمثلة في أسعار السلع

[1] - ماجد الخالدي، **تطور الإنفاق السياحي في السعودية**، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، الثلاثاء 08 يونيو 2021، تم الاطلاع على الموقع: –https://www.aleqt.com/2021/06/08/article_2108311.html (26- 09- 2022)(01h:05).

[2] - بركات كامل النمر المهيرات، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 42– 43.

[3] - المركز الإحصائي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية 2019، **دليل التّعارف والمفاهيم المستخدمة في إحصاءات السياحة**، عمان، الأردن، العدد01، نوفمبر 2019، ص05.

[4] - ماهر عبد العزيز توفيق، **مرجع سبق ذكره**، ص 128.

وجودة الخدمات المقدمة، إلى جانب معدلات صرف العملة وموقع الدولة، يتم حساب عدد الليالي السياحية كما يلي:[1]

عدد الليالي السياحية = عدد السياح المقيمين X فترة بقاء كل واحد منهم

3-متوسط فترة الإقامة

يعد من أهم المتغيرات التّي يعتمد عليها في تقييم مستوى الطلب على الخدمات السياحية مثل خدمات الإقامة وغيرها، حيث أن حجم السياحة لا يحصى فقط بعدد الرحلات وإنما يمكنه أن يوصف بعدد ليالي المبيت أيضاً.[2] ويحسب متوسط فترة إقامة السائح وفقا لما يلي[3]:

متوسط فترة الإقامة = إجمالي الليالي السياحية / عدد السياح الكلي.

4-متوسط الانفاق اليومي للسائح

يعد متوسط الانفاق اليومي للسائح أحد أهم المؤشرات السياحية التّي تساعد على قياس النشاط السياحي، حيث يلعب دورا هاما في تعظيم أو تقليل الناتج الاقتصادي من السياحة، كونه يتأثر بمجموعة من العوامل منها ماله علاقة بالسائح ذاته والأخرى تتعلق بالعرض السياحي الذي يعمل على جذب السياح، ولهذا تعمل مختلف الدول جاهدة إلى ترقية العرض السياحي وجعله أكثر جذب للسياح ذوي الدخول المرتفعة للرفع من مستوى إنفاق السائح اليومي.[4] ويتم حسابه عن طريق قسمة إجمالي المبالغ التّي ينفقها السياح على إجمالي عدد السياح، باستخدام المعادلة التّالية[5]:

متوسط الإنفاق= إجمالي إنفاق السياح / عدد السياح

---

[1] - بركات كامل النمر المهيرات، **مرجع سبق ذكره**، ص ص43- 44.

[2]- إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية (الأمم المتحدة)، **التوصيات الدولية المتعلقة بإحصائيات السياحة 2008**، نيويورك، العدد83، 2011، ص27.

[3] - حمدي عبد العظيم، **إقتصاديات السياحة "مدخل نظري وعملي متكامل"**، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، بدون سنة النشر، ص29.

[4] - عامر عيساني، **الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة– دراسة حالة الجزائر–** أطروحة دكتوراه: تسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر ،باتنة، الجزائر، 2009- 2010، ص61.

[5] - المركز الإحصائي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، **نظرة على إحصائيات السياحة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية لعام 2017**، عمان،الأردن، العدد 01، أكتوبر2018، ص04.

5-الطاقة الإيوائية

تعتبر الطاقة الايوائية من أهم المعايير التّي تحدد مدى تقدم ونمو القطاع السياحي، وإعطاء الصورة الحقيقية لواقع السياحة في أي بلد كان. حيث تعرف بأماكن الإيواء السياحي التّي تضم كل من الوحدات الفندقية وجميع المؤسسات المعدة لإستقبال السياح القادمين إلى البلد السياحي بما فيها القرى السياحية بأنواعها، الموتيلات، المنتجعات السياحية، الشقق الفندقية...الخ، بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات المتمثلة في خدمات الطعام، التنظيف، مواقف السيارات، المرافق الترفيهية بالإضافة إلى مرافق المؤتمرات؛ [1]

6-جنسيات السائحين

يشير وجود جنسيات مختلفة للسياح في البلد السياحي المضيف إلى درجة النمو والتّطور للحركة السياحية بالمنطقة. فالسائح الأجنبي يعرف باهتماماته الزائدة بالسياحة الثقافية والتّاريخية والأثرية والطبيعية، فمما لا شك فيه الاختلاف بين أمزجة السياح حسب الجنسية التّي ينتمي لها، فلكل سائح وميوله الخاص في طريقة السكن ووسيلة الانتقال، ونوع النشاط السياحي المفضل لديه...الخ. فكلما كان هناك تنوع في الطلب السياحي على مختلف الخدمات السياحية الموجودة في البلد المضيف، أدى إلى ازدهار الحركة السياحية.[2]

[1] - المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، **دليل المؤشرات الوطنية (المؤشرات السياحية)**، سلطنة عمان، العدد 02، ديسمبر 2018، ص33.

[2] - محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، مرجع سبق ذكره، 27.

المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة الأعمال السياحية

يعد مفهوم إدارة الأعمال السياحية حجر الزاوية لبناء قطاع سياحي تنافسي وقادر على مواكبة متطلبات السوق العالمية. يجمع هذا المفهوم بين الأسس النظرية للإدارة العامة وتطبيقاتها العملية في مجال السياحة، من خلال وظائف التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة. كما يركز على تحقيق جودة الخدمات السياحية كعامل رئيسي لرضا السائح، ويعزز الميزة التنافسية عبر تحسين الكفاءة والابتكار. يسهم هذا الفصل في تقديم إطار متكامل يربط بين الممارسة الإدارية الفعالة وتنمية القطاع السياحي بشكل مستدام.

المطلب الأول: مفهوم إدارة الأعمال السياحية

تعد الإدارة بمثابة القلب النابض لأي منظمة ناجحة، حيث تُمثل عملية تنسيق الموارد وتوجيهها بكفاءة لتحقيق الأهداف المحددة. وتبرز أهمية الإدارة كحجر زاوية للنجاح التنظيمي ومحرك أساسي للنمو الاقتصادي والاجتماعي. وفي القطاع السياحي تحديدًا، تظهر هذه الأهمية من خلال تطبيق وظائفها الأساسية: التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة، لضمان تقديم تجربة سياحية متميزة ومستدامة.

أولا–تعريف الإدارة وأهميتها

تختلف وتتعدد تعاريف الإدارة بتعدد اجتهادات رجال الفكر الإداري والباحثين فمنهم من عرفها على وجهة نظر الوظائف المختلفة التّي تتضمنها، فالإدارة عملية جوهرية تمتاز بأهمية بالغة نذكرها فيما يلي:

1–تعريف الإدارة

تطورت مفاهيم الإدارة من قبل الباحثين والكتاب في علم الإدارة، وفيما يلي نعرض بعض التّعاريف في محاولة لوضع تعريف شامل من خلالها:[1]

- بالنسبة لأبو الإدارة الحديثة H.FAYOL عرفها على أنها «مجموعة من الإجراءات العقلانية والمنطقية التّي تستند إلى مبادئ واحدة، ما يعني صلاحية تلك المبادئ وملائمتها لإدارة جميع المؤسسات حيث لا توجد فروق جوهرية بين إدارة المؤسسات الصغيرة والكبيرة"؛
- أما TAYLOR مؤسس الإدارة العلمية عرف " الإدارة على أنها المعرفة الصحيحة لما يراد أن يقوم به الأفراد، ثم التأكد من أنهم يفعلون ذلك بأحسن الطرق وأرخص التكاليف"؛

[1]- أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، **إدارة الأعمال: أساسياتها ومفاهيمها وتطبيقاتها المعاصرة**، دار العبيكان للطباعة، الرياض،المملكة العربية السعودية، 2025 ص ص40- 49.

✍ عرفها ليفنجستون على أنها الوظيفة القادرة على الوصول إلى ما تم تخطيطه من أهداف، بشكل فعال وبكفاءة بمعنى الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات والوسائل المتاحة.[1]

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الإدارة عملية تنظيمية شاملة ومستمرة، تهدف إلى تنسيق وتوجيه الموارد المتاحة (بشرية، مادية، مالية، معلوماتية) بشكل فعال وكفء، لتحقيق أهداف محددة بأقل التكاليف وفي الوقت المناسب.

2-أهمية الإدارة

أصبحت الإدارة الناجحة اليوم تمثل ضرورة حياتية ومفتاح النجاح لجميع المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأحجامها سواء كانت ربحية أم غير ربحية، خدمية، ... الخ، تعمل على توجيهها نحو تحقيق أهدافها المسطرة المرجو بلوغها بكفاءة وفعالية، في ظل التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، فهي تعد:[2]

✍حجر الزاوية لنجاح المنظمات: تعتبر العامل الأساسي الذي يحدد نجاح أو فشل أي منظمة، بغض النظر عن طبيعة نشاطها (صناعية، خدمية، تعليمية)؛

✍محرك النمو الاقتصادي والاجتماعي: هي أحد أسباب تقدم المجتمع ونموه أو تخلفه، حيث يرتبط التقدم الاقتصادي والاجتماعي مباشرة بفعالية الإدارة. (كما قال بيتر دراكر: "لا توجد دول متخلفة، بل دول غير مدارة")؛

✍تحقيق الأهداف بكفاءة :هي المحرك الذي يوجه جهود المنظمة لتحقيق أهدافها بأفضل الطرق وأقل التكاليف، من خلال الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة؛

✍تعزيز الابتكار والتكيف: تمكن المنظمات من الابتكار والتطوير والتكيف مع المتغيرات المحلية والعالمية، مما يضمن استمراريتها ونموها؛

✍تنظيم الجهود البشرية: تقدم وسيلة أساسية لتنظيم جهود الأفراد وتعاونهم، وتنسيق أدوارهم ومسؤولياتهم لتحقيق منافع مشتركة؛

✍تسهيل الأعمال وتركيز الاهتمام: تسهل إنجاز الأعمال المعقدة من خلال تقسيمها وتخصصها، وتركز انتباه الجميع على الأهداف الاستراتيجية للمنظمة؛

---

[1] - جمال محمد عبد الله، **إدارة الأعمال، مبادئ ومفاهيم**، ط1، دار معتز، عمان، الأردن، 2014، ص17.

[2] - بدراوي شهيناز، **مدخل إلى إدارة الأعمال**، مطبوعة سلسلة المحاضرات مقدمة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص04.

مجال للإبداع البشري: تمتلك مساحة كبيرة للإبداع والتفكير الابتكاري، حيث تعتمد على مبادئ وأسس قابلة للتطوير وإضافة أفكار جديدة لتحسين العمل؛

التطور التاريخي والكمي: برزت أهميتها كعلم بعد الحرب العالمية الثانية due to التوسع الصناعي الكبير، مما استدعى تطورًا كميًا ونوعيًا في مبادئها ونظرياتها؛

أداة لاتخاذ القرارات العلمية: تعتمد على الطرق العلمية في اتخاذ القرارات وأداء الوظائف الإدارية (كالتخطيط والتنظيم والرقابة)، مما يزيد من فعاليتها.

ثانيا–تعريف إدارة الأعمال السياحية ووظائفها

تطور مفهوم إدارة الأعمال السياحية مع تطور الإدارة ووظائفها، فنجد من عرفها على النحو التّالي:

1–تعريف إدارة الأعمال السياحية

تعددت التعاريف وتنوعت لإدارة الأعمال السياحية نذكر منها ما يلي:

إدارة الأعمال السياحيّة هي علم يجمع بين الإدارة والضيافة والسفر، تركز على تطوير كفاءة الأعمال في المنظمات السياحيّة كما تهدف لبناء علاقة قوية بين الشركات والسياح وتشمل مجالات عملها تنظيم الرحلات وإدارة وكلاء السفر. كما تهتم بالحفاظ على المعالم السياحيّة.[1]

عُرفت إدارة الأعمال السياحية على أنها مجموعة من المدراء العاملون معا من أجل تحقيق الأهداف المنشودة وذلك من خلال تنفيذهم لمهام محددة، وينصرف مفهوم الإدارة السياحية الى ممارسة العمليات والنشاطات في القطاع السياحي بما يعني استخدام وظائف التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات والتوجيه في هذا القطاع.[2]

من خلال ما سبق يتضح أن إدارة الأعمال عبارة عن العملية الشاملة والمستمرة لتخطيط، تنظيم، توجيه، ومراقبة جميع الموارد والأنشطة في القطاع السياحي بهدف تحقيق أعلى مستويات الكفاءة التشغيلية، ورضا السياح، والاستدامة المالية للشركات، والحفاظ على المقومات السياحية، وذلك من خلال فريق عمل متمكن يطبق الأساليب العلمية في بيئة تتميز بالتنوع والتفاعل الثقافي المستمر.

[1] - المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، **إدارة الأعمال السياحية**، (16- 09- 2024) تم الإطلاع على الموقع:
-https://blog.ajsrp.com/(21- 08- 2025)(22h:37).

[2]- نواف محمد جابر الشمراني، **الإدارة السياحية وأثرها على استقطاب السياح**، جامعة الملك عبد العزيز،المملكة السعودية، ص4.

2-وظائف إدارة الأعمال السياحية

تمثل وظائف الإدارة الركائز الأساسية التّي تقوم عليها إدارة الأعمال السياحية، حيث تمكن هذه الوظائف من التحكم الفعّال في هذا القطاع الديناميكي وضمان سير عملياته بكفاءة وسلاسة. كما أنها تُعد أداة محورية لتحقيق الاستدامة والجودة في الخدمات المقدمة، مما ينعكس إيجاباً على تجربة العميل وربحية المؤسسة.

أ-التخطيط السياحي

يعد التخطيط السياحي عملية محورية تسهم بشكل مباشر في تحقيق التنمية ورقي المجتمع، اذ تكمن أهميته في كونه إطاراً منهجياَ لجمع البيانات الوصفية والكمية المتعلقة بالموارد الطبيعية، تنظيمها تحليلها، تقديمها كأساس معلوماتي أمام الإدارة لاتخاذ القرارات المناسبة لحماية هذه الموارد. ويمكن إعتباره جسرا وظيفياً يربط بين الأفكار والمفاهيم والنظريات والواقع العملي. كما يعرف على أنه مجموعة من القرارات أو السياسات التي تكمل بعضها البعض لاستثمار الموارد الطبيعية السياحية البيئية لتحقيق أقصى استفادة ممكنة.[1]

للتخطيط السياحي أهمية كبيرة نذكرها فيما يلي:[2]

- اعداد ووضع الأهداف والسياسات التي تسعى السياحة لتحقيقها مع تحديد الاليات اللازمة لذلك؛
- يمكن التخطيط السياحي من المحافظة على المعطيات الطبيعية والثقافية في المناطق السياحية من خلال الاستغلال الحالي والمستقبلي؛
- يقدم أسس عقلانية لعملية صناعة القرار سواء في القطاع العام أو الخاص فيما يتعلق بعملية التنمية السياحية؛
- يعمل على إيجاد التنسيق والترابط والتكامل بين جميع عناصر القطاع السياحي؛
- تعظيم الفوائد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للنشاطات السياحية والحد من الاثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية السالبة.

-إضافة إلى أهمية التخطيط السياحي، له عدة جوانب ومواضيع يغطيها نحصرها في مجموعة من النقاط نوضحها في الشكل الآتي:

[1]- مصطفى يوسف كافي، **أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة**، ط01، دار الرواد، عمان، الأردن، سنة 2014، ص 143.

[2] - عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، **تخطيط التنمية السياحية**، ط01، دار الاعصار العلمي، مكتبة المجتمع العربي،عمان، الأردن، 2017 ص 95.

الشكل رقم (01-07): يبين جوانب التخطيط السياحي



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، **تخطيط التنمية السياحية**، ط01، دار الإعصار العلمي، مكتبة المجتمع العربي،عمان، الأردن، 2017، ص ص، 96-97.

يوضح الشكل أعلاه رقم (01-07) أن التخطيط السياحي يحتاج إلى كم هائل من البيانات والمعلومات المتعلقة بالموارد والمعطيات السياحية المختلفة.

ب–التنظيم السياحي

قبل تعريف التنظيم السياحي لا بد من تعريف التنظيم الذي يعد من بين أهم الوظائف الإدارية المتكاملة، يأتي بعد عملية التخطيط، فقد عرفه هنري فايول على أنه الوظيفة الإدارية التّي تعمل على إعداد وتصميم هيكل تنظيمي يشتمل تقسيمات إدارية للموارد البشرية والمادية، والعلاقات التنظيمية داخل العمل واللازمة لتحقيق الأهداف وإنجاز الأعمال[1]

✍ كما عرف التنظيم على أنه عملية تقوم على تحديد الأعمال التّي يراد أداؤها وتجميعها، والتقسيم الإداري اللازم للعمال مع توضيح العلاقات وأنماط الإتصال، بالإضافة إلى توزيع الواجبات بينهم، وتفويض السلطات والصلاحيات اللازمة، مع الاستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة تحقيقا للأهداف المحددة مسبقاً؛[2]

✍فالتنظيم السياحي يسهم في تحقيق الأهداف المرجوة من السياحة، وجودته تحقق عددا من المزايا المهمة منها ما يلي:[3]

✍تحديد وتوضيح الاختصاصات والمهام والعلاقات الوظيفية بين الوحدات التنظيمية في الجهة المعنية بالسياحة، وبين تلك الجهة والشركات والمكاتب السياحية من جهة أخرى؛

✍تحقيق أفضل درجات التنسيق بين مختلف الأعمال الخاصة بالسياحة؛

✍توفير أسس سليمة للرقابة، والمتابعة على القطاع السياحي؛

✍إيجاد الجو المناسب لإطلاق ابداعات الموظفين المتميزين من خلال برنامج واضح لتقديم المقترحات، وحفز الأكفاء، وتشجيعهم على البذل والعطاء بما يسهم في تحقيق الأهداف السياحية؛

✍تنمية العلاقات مع مختلف الأجهزة المعينة بالسياحة وتطويرها باستمرار؛

✍وضع السياسات اللازمة لمواجهة أي طارئ سياحي؛

✍التنسيق مع الجهات الأخرى ذات العلاقة غير المباشرة بالسياحة، مثل وزارات الداخلية والصحة والاعلام وشركات الطيران والجامعات (أقسام اللغات، والاثار)؛

✍اعداد الميزانية السنوية للمحافظة على المناطق السياحية، ومتطلبات السياحة المختلفة؛

✍اعداد التقارير المتعلقة بالسياحة ورفعها للجهات العليا؛

✍إيجاد أساس للتطوير التنظيمي المستقبلي في مجال السياحة برصد المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل السياحي والعمل على وضع الحلول المناسبة والعملية لحلها.

---

[1]- رسلان علاء الدين، **التطوير التنظيمي: التنظيم الإداري وسبل تطويره**، دار رسلان، القاهرة ،مصر،2013، ص42.

[2]- هدى شهيد، أبو بكر بو سالم، **أساسيات إدارة الأعمال الوظائف والممارسات**، ط01، الإبتكار، عمان، الأردن،2020، ص84.

[3]- مساعد بن منشط اللحياني، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

ج–التوجيه السياحي

قبل تعريف التوجيه السياحي نمر على تعريف التوجيه:

✍يعتبر التوجيه جسر العمل والتنسيق بين الأفراد وجماعات العمل في إطار وظيفة التنظيم التي تحدد مهام الأفراد والجماعات المؤسسة بمختلف مستوياتهم الإدارية. واستخدام جميع الأدوات الناجعة من أجل تحسين الأداء التوجيهي للمدير الذي غايته الوصول الى الأهداف من خلال مجموعة من العمليات المتداخلة. اذ يعد أهم وأدق نشاطات العمليات الإدارية.[1]

✍كما يعرف التوجيه السياحي على أنه: وظيفة القيادة وتحفيز الأفراد والعاملين في القطاع السياحي لتحقيق الأهداف المرسومة. إذ تركز على العنصر البشري الذي هو أساس صناعة السياحة، والشكل الموالي يبين ركائز وظيفة التوجيه:

الشكل رقم (01–08): يبين ركائز وظيفة التوجيه



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: الياس بوجعادة، ومراد نعمون، **أساسيات علم إدارة الأعمال**، ط1، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، سنة 2022ص201.

[1]- الياس بوجعادة، ومراد نعمون، **أساسيات علم إدارة الأعمال**، ط1، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، سنة 2022، ص 195.

د–الرقابة السياحية

تعتبر الوظيفة الاستراتيجية الحساسة داخل الكيان الإداري تهدف إلى تنظيم وتوجيه العمل، لها مفاهيم متعددة ومتنوعة تختلف في معظمها من حيث درجة التفاصيل وتتفق غالبيتها من جهة المحتوى، فالرقابة الإدارية عبارة عن عملية قياس النتائج الفعلية مقارنة بالنتائج التّي تم التخطيط لتحقيقها وتحليل سبب إنحرافات الواقع المطلوب مع إجراء التعديلات المطلوبةلضمان عودة الأنشطة إلى المسار المخطط له، أي تتعلق بمراقبة تنفيذ الخطط وبلوغ الأهداف المنشودة،[1] وهي تتحلى بأهمية بالغة نذكرها في النقاط التالية:[2]

- اكتشاف الأخطاء التي تنجز عن عملية نقص في الأداء؛
- تمكين الإدارة من تصحيح الانحرافات؛
- إيجاد حلول مناسبة للمشاكل؛
- تحديد القرارات الجديدة من خلال إدراك الأخطاء السابقة خاصة من ناحية الإنجاز؛
- إعادة هيكلة المؤسسة وتنظيم شؤونها.

ومنه يمكن تعريف الرقابة السياحية من خلال اسقاط تعريف هذه الوظيفة على قطاع السياحة :هي عملية مراقبة الأداء ومقارنته بالمعايير والخطط الموضوعة مسبقًا، وتصحيح الانحرافات لضمان تحقيق الأهداف السياحية.

الشكل رقم (01–09): يبين خطوات عملية الرقابة



المصدر: الياس بجعادة، مراد نعمون، **أساسيات علم إدارة الأعمال**، ط1، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، سنة 2022، ص238.

المطلب الثاني: جودة الخدمات السياحية

تعتبر جودة الخدمة السياحية كمقياس للدرجة التي ترقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للسياح لتقابل توقعاتهم، وبالتّالي فان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان.

[1] - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **مبادئ إدارة الأعمال**، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، دون سنة النشر، ص82.

[2] - الياس بجعادة، مراد نعمون، **مرجع سبق ذكره**، ص235.

أولا–الخدمات السياحية

حتى نتمكن من تعريف الخدمات السياحية لابد من التّطرق أولاً إلى مفهوم الخدمات.

1–تعريف الخدمات

عرفها العديد من الكتاب، واختلفت مفاهيمها باختلاف توجهاتهم، ومن بينها نتطرق إلى البعض منها:

✍يعرف فيلب كوتر Kotter الخدمة بأنها نشاط أو منفعة ذات معنى غير ملموس أي غير مادية، والتّي يمكن أن يقدمها طرف لطرف اخر، ولا يترتب عنها ملكية أي شيء.[1]

✍عرف Turner& Kotler كذلك الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف الى طرف اخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما.[2]

بناءا على التعاريف السابقة يستنتج أن الخدمة هي أنشطة أو منافع غير ملموسة (Intangible) يقوم بها مقدم الخدمة (طرف) لتلبية حاجة أو رغبة العميل (طرف آخر). تتميز بعدم انتقال ملكية أي أصل مادي عند تقديمها، وتركز بالأساس على الأداء أو الفعل أو الخبرة التي يحصل عليها المستفيد؛

تتصف الخدمات بمجموعة من الخصائص نوضحها في الشكل أدناه:

الشكل رقم (01–10): يبين خصائص الخدمات



المصدر: علي فلاح الزعبي، **التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة**، ط01، دار المسيرة،2013عمان، الأردن، ص69.

2–تعريف الخدمات السياحية

تتضمن الخدمات السياحية العديد من المفاهيم والعناصر الضرورية للنشاط السياحي، نذكر بعضا منها:

[1] - فؤاد غضبان، جغرافيا **الخدمات**، دار اليازوري، عمان، الأردن، ص ص61-62.

[2]- بوقاسي أمال، **أهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية وتطوير الصناعة السياحية دراسة حالة الجزائر**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص: الإدارة البيئية والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3،الجزائر، سنة 2022،2023، ص 34.

عرفت الخدمات السياحية عل أنها "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتّي يتم عرضها وتسويقها وترويجها وبيعها في الأسواق الحالية والمستهدفة وتكون في صورة برامج سياحية أو خدمات أخرى متعلقة بالسفر والسياحة. "[1]

عُرِفت على أنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات التّي تقوم على توفير للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".[2]

يمكن القول إن الخدمات السياحية " مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن..."[3]

ومنه يتضح أن مفهوم الخدمات السياحية يتمثل في كونها مزيج متكامل ومتناسق من المنافع والأنشطة غير الملموسة (المعنوية) والمرتبطة بسلع مادية، تقدمها مجموعة من المنشآت والمؤسسات (القطاع السياحي) لتلبية كافة احتياجات ورغبات السائح خلال رحلته، منذ مغادرته مكان إقامته المعتاد حتى عودته إليه، بهدف توفير الراحة والتسهيلات وتجربة سياحية مرضية وشاملة.

أ-أنواع الخدمات السياحية

يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التّي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية، لذلك يمكن تصنيف الخدمات السياحية كما يأتي:[4]

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 والمشروبات: وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.

خدمات التسمية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

---

[1] -سعيد البطوطي، **التسويق السياحي**، مرجع سبق ذكره، ص48.

[2]- افريس عبد القادر، دور **المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية: دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحية والسفر لولاية المسيلة**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، فرع تسويق سياحي، جامعة المسيلة، الجزائر،2023، ص78.

[3]- بوقاسي أمال، **مرجع سبق ذكره**، ص42.

[4] - ليلى غضبان، **جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء**، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريكة، الجزائر، المجلد 4، العدد 1، السنة 2021، ص 181.

✍ الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء، الكهرباء، الهاتف، الخدمات الصحية، الدفاع المدني، الصيانة، الخدمات المصرفية، غسل الملابس، مستلزمات الأمن والطمأنينة، توفير مواقع السيارات، خدمات الحلاقة، التصوير والمرافق الصحية والاشارات التوضيحية... الخ.

ثانيا–جودة الخدمات السياحية: لابد من التطرق إلى ضبط مفهوم جودة الخدمة اي من قبل أغلبية الباحثين والكتاب نقدم التعاريف التالية:

1–تعريف جودة الخدمة: حيث عرفت جودة الخدمة بانها " تلك الجودة التي تشمل على البعد الاجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الاجرائي من النظم والاجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمات، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتعامل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء".[1]

2–تعريف جودة الخدمات السياحية

بعد التّعرف على مفهوم جودة الخدمة واسقاطها على قطاع السياحة يمكن أن نعرف جودة الخدمات السياحية كما يلي:

✍عرفت جودة الخدمات السياحية من «طرف منظمة السياحة العالمية على أنها 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 وسهولة الوصول والشفافية والأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية »؛[2]

✍حسب (Gronroos) فإن الخدمات السياحية عبارة عن معيار لقياس درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، بمعنى الفرق الموجود بين توقعات السياح للتقديم الخدمة وإدركاتهم لأدائهاالفعلي؛ [3]

من خلال ما سبق يتبين أن جودة الخدمات السياحية هي معياراً أساسياً لمدى توافق تحقيق الخدمات المقدمة في القطاع السياحي مع توقعات الزبائن واحتياجاتهم على نحو منتظم ومستمر، من خلال توفير تجربة سياحية شاملة تتسم بالكفاءة

[1]- بوقاسي أمال، **مرجع سبق ذكره**، ص55.

[2]- بوشاشية نادية، **تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء: دراسة ميدانية على السياحة المحلية**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع إدارة أعمال وتجارة دولية، جامعة شلف، الجزائر، 2018، ص75.

[3] –مساوي مباركة وقارة ابتسام، **دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية: دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية**، جامعة محمد خيدر بسكرة، الجزائر،2019، ص166.

والتميز والموثوقية، بما يضمن للسائح قدرا عاليا من الرضا والراحة، طوال فترة رحلتهم، ما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمقدم لتلك الخدمات.

3-أبعاد جودة الخدمة السياحية

في العموم تتصف الخدمات السياحية بنفس الأبعاد التّي تتميز بها مجمل الخدمات، والتّي تم التّطرق لها في عدة دراسات.

فالدراسة المنجزة من طرف Berry and Zeithaml ,Parasuraman سنة 1982 من أكثر الدراسات شمولا وعمقا في تحديد أبعاد جودة الخدمة، إذ كانت في بداية الأمر محددة بعشرة أبعاد هي: «النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، المصداقية، الامان، الجدارة، التعاطف، تفهم احتياجات العملاء، وسيولة التعامل." وفي مرحلة لاحقة، تمكنوا في سنة 1988 من دمج الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد فقط، موضحة كما يلي:[1]

- الاعتمادية: التي تتمثل في مدى وفاء المنظمة المقدمة لمخدمه بوعودها التي وعدت بها عملائها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها؛
- الملموسية (الماديات): وهي كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع العملاء مثل المبنى، الديكور، التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره؛
- الاستجابة: وهي مدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومتقنة وفقا لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوى والمقترحات والعمل على حلها وتلبيتها بصورة جيدة وفقا لتصوره؛
- الأمان: أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وبمن يقدمها؛
- التعاطف: أي تعاطف مقدم الخدمة مع السواح عندما تواجههم مشاكل، والاعتناء الشخصي بهم.

4-خطوات تحقيق الجودة في خدمة السواح

اختلفت وجهات النظر بشأن الخطوات اللازم اتباعها لتحقيق الجودة المناسبة، نذكر أهم الخطوات المذكورة:[2]

أ-جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالسواح: ان نجاح السواح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء واثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي نظهرها عادة في مجالات خدمتهم، ويمكن ان يتحقق ذلك وفق ما يلي:

---

[1] - ليلى غضبان، **مرجع سبق ذكره**، ص184.

[2] - نادية بوشاشية، نوري منير، **جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة شلف**، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، العدد 18، جوان 2017، ص74.

✍الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة السواح واشعارهم بالاهتمام.

✍حسن المظهر والمقابلة الإيجابية الفاعلة نحو العملاء (السواح)

✍الابتسامة والرقة في التعامل مع السواح، والروح الإيجابية المتفاعلة نحوهم.

✍ الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف السواح، والدقة التامة في إعطاء المواصفات حول الخدمة.

ب-خلق الرغبة لدى السائحين وتحديد حاجاتهم: يتحقق من خلال:

✍جعل السائح هو الرئيس: لابد من قلب الهيكل التنظيمي في المنظمة.

✍ إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل.

✍فهم الحاجات الإنسانية كالحاجة للشعور بالراحة وتوقع حاجات السواح مسبقا.

✍فهم حاجات السائح الأساسية وضرورة الحصول على المعلومات الراجعة.

ج-اقناع السائح ومعالجة الاعتراضات لديه: ان سبل اقناع العميل أي السائح باقتناء خدمة ما ليست مهمة بسيطة بل تتطلب مجهودات سلوكية قادرة على خلق قناعة للسائح من خلال تقديم خدمات تستقطب قناعتهم ومعالجة الاعتراضات لديهم، من بين القواعد المستخدمة في ذلك نجد:

✍ان يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي "ان العميل دائما على حق".

✍يجب على مقدم الخدمة ان يكون مستمعا جيدا للعميل وان يظهر الاهتمام واليقظة بحديث العميل.

د-التأكد من استمرارية السواح بالتعامل مع المنظمة: ان عملية التأكد من استمرارية السواح بالتعامل وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة بضمان الولاء بين المنظمة وعملائها، ومنها نذكر مثلا: الاهتمام بالشكاوى وملاحظتهم وتوفير خدمات ما بعد عملية البيع والتعاقد.

هـ-التحسين المستمر للجودة: يمثل جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، هذا وتعد إدارة الجودة الشاملة أسلوب يستخدم لإدارة أي منشأة كونها تشمل وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين الجودة بشكل مستمر.

المطلب الثالث: العلاقة بين الميزة التنافسية وإدارة الاعمال السياحية

زيادة القدرة التنافسية لقطاع الخدمات السياحية، والاستفادة من نقاط القوة في قطاع، وخلق نمو اقتصادي أكثر استدامة، من خلال تعزيز قيمة المنتج السياحي وربطه بالقطاعات الأخرى، إضافة إلى توسيع قطاع الخدمات السياحية من خلال خلق خدمات سياحية جديدة، وتعزيز استخدام التكنولوجيا، كلها عوامل تساعد في تعزيز دور القطاع السياحي. فالعلاقة بين الميزة التنافسية وإدارة الأعمال السياحية هي علاقة جوهرية طردية.

أولا–الميزة التنافسية

لتعريف الميزة التنافسية لابد من التّطرق لمفهوم التنافسية أولا.

1–تعريف التنافسية

يعرفها المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF) على أنها القدرة على توليد البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة، كما حدد المنتدى الاقتصادي العالمي في التقرير التنافسية العربي 2007 "التنافسية بكونها" مجموعة من العوامل والمؤسسات الداعمة للمكاسب المستخدمة في الإنتاجية وبالتالي للنمو الاقتصادي في المدى المتوسط"، أما تعريفها الجديد جاء في تقرير التنافسية العالمي لعام 2007-2008 التنافسية هي مجموعة المؤسسات، السياسات والعوامل التي تؤثر على مستوى الإنتاجية في الاقتصاد، الذي بدوره يحدد معدل الرفاهية التّي يمكن أن تتحقق من ارتفاع معدلات العوائد على الاستثمار في الاقتصاد وبالتّالي تحقيق نمو مستدام وأعلى في المدى المتوسط.[1]

2–تعريف الميزة التنافسية

تعددت أراء الباحثين في تحديد مفهوم الميزة التنافسية، وجاء هذا التنوع بسبب اختلاف الزوايا التّي انطلق كل واحد منهم في تحديد مفهوم تلك المزايا، حيث عرفت بأنها:[2]

- قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم.
- يرى Porter أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المقدمة من قبل المنافسين، حيث يمكنها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، أي احداث عملية الابتكار بمعناه الواسع، كما أكد

[1] - مصطفى يوسف كافي، **فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**، مرجع سبق ذكره، ص 310.

[2] – حسيبة جبلي، السعيد شوقي شاكور، **دراسة تحليلية لأبعاد المزايا التنافسية في المؤسسات الجزائرية (دراسة ميدانية بالشركة الافريقية للزجاج بولاية جيجل)**، مجلة الحقيقة للعلوم لاجتماعية والإنسانية، جامعة أدرار، الجزائر، المجلد 18، العدد 01، 2019، ص 567.

ان الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها لزبائنها، من خلال السعر المنخفض أو تقديم منتج متميز مقارنة بالمنافسين الاخرين. [1]

من التعريفات السابقة يمكن القول أن الميزة التنافسية تعكس قدرة المنظمة في التفوق على المنافسين، من خلال اكتشاف طرق جديدة تسمح بتقديم منتجات متميزة تحقق رضا الزبون.

وفي هذا الإطار يمكن أن نوضح اقسام الميزة التنافسية:[2]

- الميزة التنافسية الأساسية: هي أي ميزة تتميز بها المؤسسة عن الاخرين وتعتمد عليها في المنافسة.
- الميزة الظاهرة: هي الميزة القابلة للتجديد، تعكسها الحصة السوقية للمؤسسة مقابل الحصص السوقية للمنافسين.
- الميزة المستدامة: هي تلك الميزة التي تسمح للمؤسسة بالمحافظة على موقعها التنافسي في السوق وتحسينه.

3-أبعاد المزايا التنافسية

تسعى كل مؤسسة الى الاهتمام بحاجات الزبائن ورغباتهم وتحويلها الى مجالات أو قابليات مستهدفة تسمى اسبقيات التنافسية، وتعرف بأنها" الأبعاد التي يجب ان يمتلكها النظام التشغيلي حتى تستطيع المنظمة الاستجابة لطلبات السوق وبالتالي امتلاك ميزة تنافسية عن الاخرين عن طريق امتلاك أبعاد لها.

نذكر هذه الأبعاد فيما يلي:[3]

- التكلفة: التكلفة كميزة تنافسية تعني قدرة المنظمة على العمل بكفاءة أعلى وتكاليف أقل من منافسيها، وذلك عبر تحسين العمليات وخفض الهدر والتحكم الدقيق في التكاليف. تمثل التكلفة المنخفضة أولوية تنافسية تمكن الشركات من تعزيز مركزها في السوق، والاستفادة من اقتصاديات الحجم. وقد أكد الباحثون أن نجاح هذه الميزة يتطلب اعتماد التميز كخيار استراتيجي أساسي.
- الجودة: تعد الجودة من أهم الأسبقيات التنافسية التي تركز عليها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية فريدة تضمن لها البقاء والنمو في السوق وبما يضمن حصتها السوقية، فتحقيق رضا الزبون عن جودة المنتج هو أحد عوامل المحافظة عليه ومن ثم تحقيق التنافس مع الاخرين، لذا يجب التركيز على الاعتبار الاستراتيجي في جودة المنتج من خلال التحسينات المستمرة لمواكبة أذواق الزبائن المستقبلية.

---

[1] -سمية عامر بوران، **إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة**، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن،2016، ص98.

[2]- سناء عبد الرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوي، **الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة**، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة الجلفة، الجزائر، العدد 33، 2010، ص ص، 215، 216.

[3]حسيبة جبلي، السعيد شوقي شاكور، **مرجع سبق ذكره**، ص569.

✍الاستجابة: ان تحقيق الميزة التنافسية يتطلب الحركية السريعة والتكيف مع المتغيرات، من خلال تحقيق السرعة في الاستجابة لطلبات الزبائن والتسليم في الوقت المحدد وتقليص مدة الانتظار ووقت التطوير، مما يؤدي الى تقليل التكاليف وبالتالي خلق الميزة التنافسية.

✍الابداع: يحتل الابداع مكانة متميزة ضمن الافضليات التنافسية في الوقت الحالي، وتتحقق ميزة الابداع من خلال إيجاد طرائق جديدة للإنتاج او التوزيع، واستكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أعمال المنافسين، وهذا يتطلب من المؤسسة ليس فقط ان تكون هي القائمة الأولى بالحركة، وانما أن تكون الأكثر قدرة وسرعة في ادخال التحسينات وتبني كل ما هو جديد.

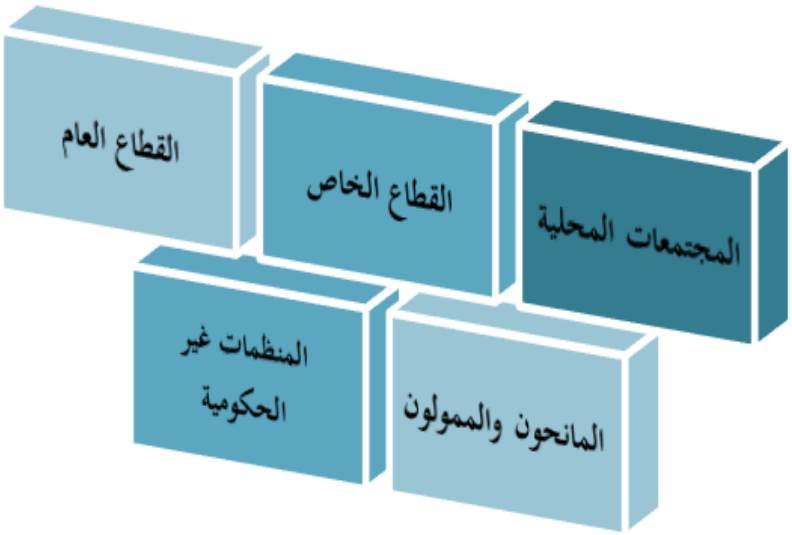
ثانيا-أسس القدرة التنافسية السياحية

تفعيلا لدور السياحة في تعظيم القدرة التنافسية للدول التّي تمثل مناطق جذب سياحي، وتقديرا لدور السياحة في دعم وتنشيط اقتصاد الدول السياحية. لذلك تسعى هذه الأخيرة إلى أسس لتعزيز نمو السياحة كقطاع منتج اقتصاديا، وايجابي اجتماعيا وثقافيا وبيئيا، من هذه الأسس أو المقومات نذكر:

1-تعزيز مبدأ الشراكة في الإدارة السياحية

يمكن تمثيلها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01-11): يبين تعزيز مبدأ الشراكة



المصدر: من اعداد الباحثة إعتمادا على: مصطفى يوسف، **فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط01**، دار الحامد، عمان، الأردن 2016، ص313.

✍فالقطاع العام كونه المحرك الرئيسي والمخطط للاستراتيجيات يعمل على: وضع الأنظمة والتشريعات، تطوير الهيئات السياحية، توفير التقنيات والتمويل المالي لدعم المشروعات، تطوير الخدمات السياحية، توفير المشروعات الأساسية من إقامة ونقل وغيرها، شرط ان تكون قادرة على منافسة مناطق سياحية أخرى من حيث النوعية والسعر؛

✍يرتكز دور القطاع الخاص في إقامة وتوجيه الاستثمارات والمشاريع التنموية المستدامة بما يمكنه بأن يتحول الى أداة استشارية وتمويلية وتسويقية كونه الشريك الرئيسي في منظومة الإدارة السياحية، من خلال تمثيله بالهيئات السياحية وإدارة عمليات التخطيط وتمثيله في المجالس واللجان السياحية؛

✍المجتمعات المحلية تتوزع أدوارها على محورين أحدهما قطاع منتج ومورد للأيدي العاملة والأخر قطاع فاعل ومشارك في صنع القرار وتقديم الخدمات المساندة وخاصة في مشاريع التنمية السياحية المستدامة؛

✍المنظمات غير الحكومية تعمل على تنمية قنوات الاتصال مع المجتمعات المحلية والمساهمة في إقامة مراكز التدريب المهني والوظيفي ومشغل لبعض المشاريع لتحقيق أهداف التوعية والتثقيف والتدريب السياحي؛

✍الجهات المانحة والممولة تضم كل من الممولين للأنشطة السياحية وواضعو الدراسات والسياسات والمزودون للخبراء ومستشارين فنيون وشركاء في تطوير التنمية السياحية المستدامة.[1]

2-الفعاليات الترويجية للاستثمار: اشتملت الفعاليات الترويجية على المؤتمرات والندوات والملتقيات والمعارض والمنتديات والاحتفالات، بعضها محلية والأخرى خارجية. هدفت هذه الفعاليات الى التعريف بمناخ الاستثمار في المنطقة وبالفرص الاستثمارية المتاحة، جذب المستثمرين الى القطاعات ذات الأولوية، عرض الحوافز وإبراز المزايا والاستفادة من تجارب وخبرات الدول الأخرى، توقيع مذكرات تفاعل لتأسيس شركات استثمارية ضخمة، وتسليط الضوء على الدور الخاص الذي تلعبه بعض هيئات تشجيع الاستثمار في بلدانها بما يفتح افاق جديدة للسياحة.

3-رفع كفاءة البناء المؤسسي لقطاع السياحة: يعد القطاع السياحي أكثر القطاعات ترابطا مع قطاعات أخرى تؤدي الى تطوير وتنمية تلك القطاعات كنتيجة حتمية لتطوير القطاع السياحي، يمكن توضيح ذلك من خلال:

[1] مصطفى يوسف كافي، **فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**، مرجع سبق ذكره، ص ص 313، 315.

الشكل رقم (01-12): يبين رفع كفاءة البناء المؤسسي لقطاع السياحة



المصدر: من اعداد الباحثة إعتمادا، مصطفى يوسف كافي، **فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**، ط01، دار حامد، عمان، الأردن،2016، ص317.

تهدف هذه الخطة إلى تطوير القطاع السياحي بشكل شامل من خلال تعزيز هياكله المؤسسية بإنشاء دوائر ومجالس متخصصة في المعلومات والإحصاء والدراسات والتدريب. كما تركز على بناء قاعدة بيانات رقمية حديثة وتبادل المعلومات لتحسين الخدمات، إلى جانب تنمية الاقتصاد السياحي عبر تحليل أثره ودعم السياحة الداخلية والتركيز على كرم الضيافة، وأخيراً غرس الثقافة السياحية في المناهج الدراسية لبناء وعي مجتمعي بأهمية هذا القطاع.

المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين ترقية القطاع السياحي وتحقيق التنمية المستدامة

شهدت الألفية الجديدة اهتماما متزايدا بالقطاع السياحي وكيفية ترقيته، فقد أصبح يعد من القطاعات المهمة في مجال تعزيز الروابط مع مختلف القطاعات في الاقتصاد، ما يرجّحُ قدرته على المساهمة في التّنويع الاقتصادي فالسياحة اليوم تمثل موردا اقتصادياً هاماً لا يستهان به ومحركاً حقيقياً لتحقيق التنمية المستدامة ورافعة اقتصادية للكثير من البلدان خاصة التّي تفتقر إلى مقومات اقتصادية أخرى كالبترول. كونها مصدرا هاما من مصادر الدخل بالعملة الصعبة، ومساهما في سد عجز ميزان المدفوعات والرفع من الناتج المحلي الإجمالي، والقدرة على جذب وتنشيط الاستثمارات، بالإضافة إلى الحد من البطالة من خلال خلق فرص العمل المباشرة وبالتالي تحسين المستوى المعيشي للأفراد.

المطلب الأول: الإطار النظري للتنمية المستدامة وركائزها الأساسية

حظيت التنمية المستدامة باهتمام كبير من قبل مختلف دول العالم، لما تحمله من معاني وأفكار تساعد على دمج تطلعات الإنسان دون الاخلال بالنظم البيئية المرتبطة بالاقتصاد، جعل المجتمع الدولي يتوجه اليها كاستراتيجية جديدة لتحقيق العدالة والإنصاف بين الأجيال المختلفة للشعوب، وعلى هذا الأساس أصبحت مطلباً ضرورياً، تسعى العديد من الدول للبحث عن سبُل تحقيقها من خلال انعقاد الندوات والمؤتمرات والقمم.

ومن بين الاختيارات التنموية أو البدائل الاستراتيجية التّي رشحت لأن تكون قادرة على المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة هي ترقية القطاع السياحي لما له من أهمية بالغة في تنمية اقتصاديات العديد من الدول وبالتّالي دفع عجلة النمو إلى التّقدم من خلال تأثيراته الإيجابية على أبعاد التنمية المستدامة.

أولا–ماهية التنمية المستدامة

ظهر مفهوم التنمية المستدامة كبديل موسع لمفاهيم تنموية سابقة وذلك انطلاقا من التّطورات التّي عرفها الفكر التنموي الاقتصادي مع نهاية العقد الأخير من القرن العشرين. وبغية توضيح أهم المحطات التّاريخية التّي شهدها المفهوم تطرقنا لها بإيجاز كالآتي:

1- الجذور التّاريخية لمفهوم التنمية المستدامة

مرّ تأصيل مفهوم التنمية المستدامة نظرياً بعدة محطات تاريخية متلاحقة جعلته يتطور، فظهوره لم يكن وليد الصدفة بل كان نتيجة مجهودات مستمرة لهيئات دولية وخبراء ومنظمات، قامت على عقد سلسلة من المؤتمرات واللقاءات والقمم لتصدر مفهوم التنمية المستدامة، والتّي سنورد الأهم منها كما يلي:

مؤتمر ستوكهولم 1972

يعد مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة البشرية أو ما يسمى بـ (مؤتمر ستوكهولم) المنعقد برعاية الأمم المتحدة سنة 1972م في العاصمة السويدية ستوكهولم أول مؤتمر رئيسي نوقشت فيه القضايا البيئية، ووضعت في مقدمة الاهتمامات الدولية. ما جعله يشكل نقطة التّحول في وضع السياسات البيئية الدولية، وبالتّالي نقطة البدئ للمسار التّاريخي لمفهوم التنمية الجديد. وقد أثمر المؤتمر بمجموعة من التوصيات.[1]

مستقبلنا المشترك"Notre avenir à tous"عام 1983

شهدت سنة 1987م صدور تقرير تحت عنوان "**مستقبلنا المشترك** «**Notre avenir à tous**» من طرف اللجنة العالمية المعنيّة بالبيئة والتنمية، المتشكلة بتكليف من الجمعية العامة للأمم المتحدة " **World Commission on Environment and Dévelopement**"(WCED) عام 1983 م برئاسة بروندتلاند (Brandt Land) رئيسة وزراء النرويج آن ذاك، التّي كلفت بإعادة دراسة مشاكل البيئة والتنمية. دعت الرسالة التّي جاء بها التقرير وأكدت على أن هناك حاجةً إلى طريق جديد للتنمية التّي تلبي احتياجات الجيل الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم؛ [2]

قمة الأرض "الإعلان الرسمي لمفهوم التنمية المستدامة" عام 1992

عقد مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية أو ما يسمى بـ «قمة الأرض" في ريو دي جانيرو بالبرازيل سنة 1992 م والذي يعد بمثابة إحدى المحطات الرئيسية التّي اهتمت بشكل رسمي بقضية "التنمية المستدامة" وجعلتها في

[1] - United Nations, **Conference on the Human Environment**, Department of Economic and Social affairs Sustainable development, Consulté le site:
-https://sdgs.un.org/events/united- conference- human- environment- stockholm- conference- 24552.(23- 01-2024)(18h:18).

[2] - نوازد عبد الرحمن الهيتي، **التنمية المستدامة: الإطار العام والتطبيقات دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجا**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ط01، أبو ظبي، الامارات العربية المتحدة، 2009، ص12.

صدارة الأولويات، إذ أصبحت مرجعاً لكل المؤتمرات الدولية المنظمة تحت رعاية الأمم المتحدة. ولعل احدى النتائج الرئيسية لـ «قمة الأرض" صدور وثيقة محورية سميت بـ "أجندة القرن21 " المتمثلة في خطة شاملة هدفها تحقيق التنمية المستدامة لتكون بديلاً تنموياً للبشرية، وهذا من خلال تحديد الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية المختلفة وإبراز العلاقة التّي تجمع بينهم. ومن بين الإنجازات المحققة والمهمة في هذا المؤتمر تم انبثاق "لجنة التنمية المستدامة"، التّي تم توكيلها بوضع الإطار المعياري والأسس لمساعدة الدول على تحديد مستويات التّقدم في مجال الاستدامة، كما أشار المؤتمر إلى الدور الفاعل الذي يجب أن تلعبه إدارة الأعمال في هذا المجال؛ [1]

مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة "من جذورنا إلى المستقبل" سنة 2002

اعتمد مؤتمر القمة العالمية للتنمية المستدامة لعام 2002 م المنعقد في مدينة جوهانسبورغ جنوب افريقيا على زيادة الجهود المبذولة واتخاذ إجراءات وتدابير متضافرة على جميع الصُعَدْ، وتعزيز التّعاون الإقليمي والعالمي في مختلف المجالات من أجل تحقيق التنمية مع الأخذ بالاعتبار احترام البيئة، وقياساً للأداء المحقق أصدرت خطة عمل أطلق عليها اسم "خطة جوهانسبرغ"نصت على اتباع نهج محدد الرؤية يسعى إلى تقييم التّحديات والفرص التّي يمكن أن تؤثر في إمكانيات تحقيق التنمية المستدامة، إلى جانب تقييم التّقدم المحرز في تنفيذ جدول أعمال القرن الحادي والعشرون "أجندة القرن21"، كما أكدت القمة على ضرورة استكمال وضع كل دولة لاستراتيجيات وإجراءات لتحقيق التنمية المستدامة؛ [2]

مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة "ريو+20" سنة 2012:

سمي بقمة (ريو+20) كونه جاء بعد عشرين عاماً من "قمة الأرض"، حيث دخل التّاريخ كأكبر تجمع عالمي نظمته الأمم المتحدة في ريو دي جانيرو بالبرازيل سنة 2012، شارك فيه العديد من رؤساء الدول والحكومات والمنظمات غير الحكومية ومجموعات أخرى، ارتكزت أهم القرارات المتخذة في هذا المؤتمر على تجديد تأكيد الالتزام بتحقيق التنمية المستدامة ومبادئها المذكورة في القمم والمؤتمرات السابقة، مع التشديد على ضرورة وضع استراتيجية لتمويل الجهود المبذولة وتسريع تطبيقها. كما ركز المؤتمر على موضوعين هما الاقتصاد الأخضر في سياق التنمية المستدامة للقضاء على الفقر، والإطار المؤسسي للتنمية المستدامة، وقد أبرزت أشغال المؤتمر عدة مجالات أعطيت لها الأولوية تتمثل في

[1] - عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، **التنمية المستدامة: مدخل تكاملي لمفاهيم الاستدامة وتطبيقاتها مع التركيز على العالم العربي**، العبيكان ط01، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 44.

[2] - United Nations**, Report of the World Summit on Sustainable Development**, A/conf.199/20, Johannesburg- south Africa, (26 August- 4 September/2002), New york,2002: Consulté le site:
-https://documents- dds- ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/636/93/PDF/N0263693.pdf?OpenElement,(23- 12- 2023) (00h:07).

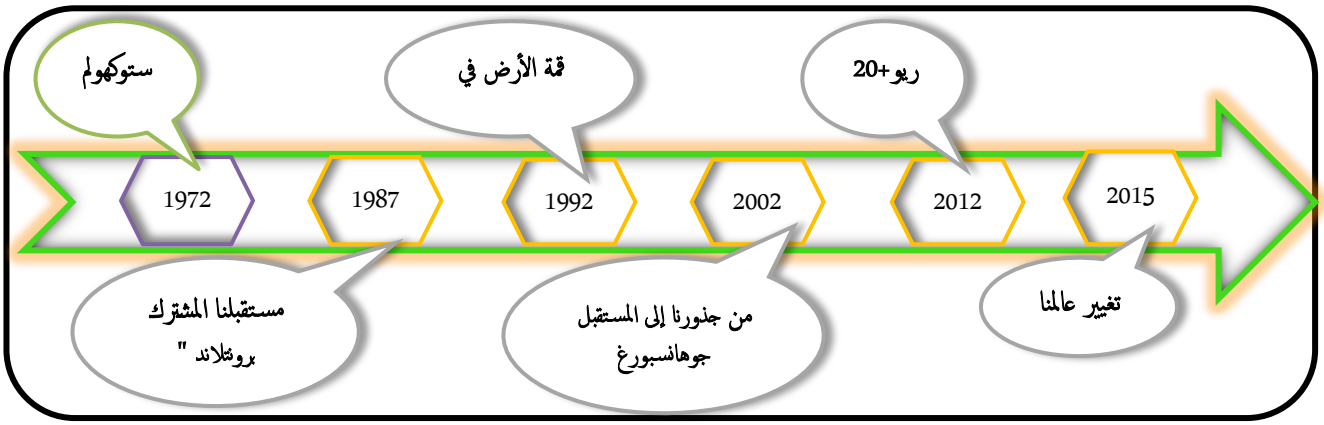
كل من وظائف لائقة، الطاقة، المدن المستدامة، الأمن الغذائي، الزراعة المستدامة، المياه والمحيطات، ومخاطر الكوارث، ومن الأمور التّي انصب عليها الاهتمام هي صدور وثيقة سياسية سميت بـ"المستقبل الذي نصبوا إليه" تحتوي على خطوات واضحة وعملية لتنفيذ أهداف التنمية المستدامة المتفق عليها. وبالتّالي بناء مستقبل مستدام نسبياً اقتصادياً، اجتماعياً وبيئياً.[1]

قمة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة 2015 نيويورك (تغيير عالمنا)

حضر أكثر من 150 من قادة العالم في مقر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة بمدينة نيويورك سنة 2015 للموافقة والاعتماد رسمياً بالإجماع على جدول أعمال جديد طموح للتنمية المستدامة، المتضمن خطة جديدة بعنوان "تحويل عالمنا: خطة التنمية المستدامة 2030" المتألفة من 17هدفاً و169 غاية، و231 مؤشر، تهدف هذه الخطة إلى إحداث التغيير وإعادة تحديد اتجاه السياسات العالمية والوطنية المعنية بالتنمية، من خلال إيجاد حلول وطرق لتحسين حياة شعوب العالم والقضاء على الفقر، وتعزيز الرخاء والرفاهية للجميع، بالإضافة إلى العمل على حماية البيئة ومكافحة تغيير المناخ؛[2]

ومن خلال الشكل الموالي نوضح أبرز المحطات التّاريخية التّي مر بها مفهوم التنمية المستدامة.

الشكل رقم (01-13): يبين أهم محطات التّطور التّاريخي للتنمية المستدامة



المصدر: من إعداد الباحثة إعتمادا على المعطيات السابقة.

[1]- United Nations, **Report of the Conference on Sustainable Development**, A/conf.216/16, Rio de Janeiro Brazil, (20- 22/June/2012), New York ,2012, Consulté le Site :
-https://documents- dds- ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N12/461/64/PDF/N1246164.pdf?OpenElement,(12- 10- 2023) ,(16h:03).

[2] - United Nations and United Nations Human Rights ،about the **2030 Agenda on Sustainable Development**, Consulted the site:
-https://www.ohchr.org/en/sdgs/about- 2030- agenda- sustainable- development (20- 01- 2024) (18h:46).

2-مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها

عانت التنمية المستدامة من التزاحم الشديد في التّعريفات والمفاهيم، فأصبحت المشكلة تكمن في تعدد التّعريف لا لغيابه، نتيجة تبلور اتجاهات ورؤى المدارس الفكرية التّي حاولت أن تضع مفهوماً واضحاً وشاملاً لها، إلى جانب اختلاف المجالات التّي ينتمي اليها المفكرين، ونوعية الدراسات. ومن أهم التّعريفات وأوسعها انتشاراً دولياً نذكر:

أ-تعريف التنمية المستدامة

نتيجة استحواذه على الاهتمام المتزايد كونه من أكثر المفاهيم تداولاً وانتشاراً في العقديين الماضيين، وتوالي العديد من النظريات الاقتصادية لاقى العديد من التّعاريف، ومن بين هذه التّعاريف التّي سنذكرها هي الأوسع انتشاراً دولياً:

عرّف **تقرير بروندتلاند** (Brandtland Report) الصادر عن اللجنة العالمية للتنمية والبيئة للأمم المتحدة World Commission on Environment and Dévelopement) سنة 1987م بعنوان "مستقبلنا المشترك" التنمية المستدامة على أنها: «التنمية التّي تلبي احتياجات الجيل الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها»؛[1]

يتضح من خلال التّعريف أن التنمية المستدامة عملية تتميز بالاستمرارية كون احتياجات الأجيال ليست ثابتة بل هي في تغيير مستمر مع مرور الزمن، كما أنها تقوم على العدل والمساواة بين أجيال الحاضر والمستقبل، فهي تأكد على أن قدرات الأجيال الحالية في تلبية احتياجاتها لا تؤثر سلباً على قدرات أجيال المستقبل في تلبية احتياجاتهم مستقبلاً؛

يمكن هذا التّعريف من الحصول على معنيين مختلفين تماماً، وهما:[2]

مخزون رأس المال الطبيعي يمكن أن يبقى سليماً للأجيال القادمة، بمعنى أن نضوب الموارد غير المتجددة يجب أن يتوقف من أجل أن لا يكون هناك المزيد من النضوب في رأس المال الطبيعي، وهذا يعني إيقاف جميع التّصرفات البشرية

[1]- Catherine Aubertin et Franck Dominique Vivien, **Le développement Durable "Enjeux Politiques, Economiques et Sociaux"**, La Documentation Francaise, Paris, 2006, p11.

[2]- دوناتو رومانو، "**الاقتصاد البيئي والتنمية المستدامة**"، مشروع **GCP/SYR/006/TTA**، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، المركز الوطني للسياسات الزراعية، دمشق، سوريا، 2003، ص، 56.

التّي استنزفت الموارد غير المتجددة، والعمل على الحد من الأفعال التّي أثرت على طبقة الأوزون بما فيها إنتاج المخلفات المشعة؛

☜إن إجمالي رأس المال المصنع والطبيعي يجب أن لا ينخفض بين جيل وآخر بمعنى يمكن أن تكون معادلة بين رأس المال الاصطناعي والطبيعي، وأن نضوب رأس المال الطبيعي مبررا طالما أن هناك استثمار في البدائل الطبيعية أو الاصطناعية بشكل يحافظ على المخزون الإجمالي، وهذا يعني أنه يمكن لمخزون النفط أن ينضب طالما أنه يتم استبداله بالاستثمارات من أصول أخرى توفر للأجيال المستقبلية نفس النوعية من الحياة والخيارات مثل تلك التّي وفرها النفط للأجيال الحالية، ولكن هذا التفسير ينطوي على بعض الإشكاليات، إذ أن هناك بعض الأصول التّي لا يمكن استبدالها بأخرى مثل طبقة الأوزون وبعض الموارد الطبيعية الأخرى كالهواء، أو حماية المساقط المائية في الغابات المدارية.

وما يمكن قوله على هذا التّعريف أن التنمية المستدامة ليست مجرد وسيلة أو طريقة لتغطية الاحتياجات وإنما هي عملية تتطلب تطوير الاحتياجات بحد ذاتها. لذا فكيف يمكن تحديد الاحتياجات بشكل مستقل عن التنمية إذا ما كانت عملية التنمية الاقتصادية التّي أطلقها الشمال هي التّي تخلق الاحتياجات وتحددها؟

✍ **البنك الدولي** يعرف التنمية المستدامة على أنها عملية تهتم بتحقيق تكافؤ متصل، يضمن إتاحة نفس الفرص التنموية للأجيال الحالية والمقبلة، وذلك بضمان ثبات رأس المال الشامل أو زيادته المستمرة عبر الزمن؛[1]

✍أشار **"وليم رولكزهاوس"** مدير حماية البيئة الأمريكية، إلى أن التنمية المستدامة عبارة عن عملية تعمل على ضرورة تحقيق نمو اقتصادي يتلاءم مع قدرات البيئة، وذلك من منطلق أن التنمية الاقتصادية والمحافظة على البيئة هما عمليتان متكاملتان وليستا متناقضتين؛ [2]

☜يتبين لنا أن المفهومان يركزان على الجانب الإقتصادي فالتنمية المستدامة تقوم على الإنصاف والعدل والمساوات بين أجيال الحاضر وأجيال المستقبل والموازاة بين البيئة والتنمية الاقتصادية؛

[1] - رابح حمدي باشا وفاطمة بكدي، **الأمن الغذائي والتنمية المستدامة**، ط01، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016، ص170.

[2] - نوزاد عبد الرحمن الهيتي، **مرجع سبق ذكره**، ص14.

✍ عرفت من طرف" **المشرع الجزائري**" على أنها «نمط تنمية تُضمن فيه الخيارات وفرص التنمية التّي تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية والتراث الثقافي للأجيال القادمة»؛ [1]

☜يركز هذا التّعريف على أن التنمية المستدامة تحرص على تطور مختلف الجوانب خصوصاً الجوانب الثقافية والاجتماعية دون إلحاق الضرر بالجانب البيئي؛

✍ تبنت منظمة الأغذية والزراعة التّابعة للأمم المتحدة الفاو " Food and Agriculture Organization" تعريفا للتنمية المستدامة سنة 1989 على النحو التّالي: «التنمية المستدامة عبارة عن عمليّة إدارة وحماية قواعد الموارد الطبيعية والعمل على توجيه التغير التقني والمؤسسي بطريقة تضمن تحقيق واستمرار إرضاء الحاجات البشرية للأجيال الحالية والمستقبلية». بمعنى أن تطبيق التنمية المستدامة في مجال الزراعة والغابات تقوم على مبدأ حماية الثروة الطبيعية بما فيها الأرض والمياه والمصادر الوراثية النباتية والحيوانية من أي ضرر قد يلحق بها، وتتسم على أنها ملائمة من الناحية الفنية ومناسبة من الناحية الاقتصادية ومقبولة من الناحية الاجتماعية؛ [2]

✍ **يعرف** SART CONJITERRA: التنمية المستدامة بأنها عبارة عن توافق بين التنمية البيئية والتنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية، فتنشأ دائرة صالحة بين هذه الأقطاب الثلاثة فعالة من الناحية الاقتصادية، عادلة من الناحية الاجتماعية، وممكنة من الناحية البيئية، وأنها تحترم الموارد الطبيعية والنظم البيئية وتدعم الحياة على الأرض، وتضمن الناحية الاقتصادية دون نسيان الهدف الاجتماعي، والذي يتجلى بمكافحة الفقر والبطالة وعدم المساواة والبحث عن العدالة؛ [3]

☜وعلى ضوء ما ورد آنفاً يمكن القول بأن هذه التّعاريف تراعي تحقيق التكامل بين الأبعاد أو العناصر الثلاثة المترابطة، والتّي تشكل أسس التنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والشمول الإجتماعي وحماية البيئة وذلك من خلال الإدارة المثلى والاستغلال الأمثل للموارد والطاقات البشرية والمادية؛

[1] - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 03، العدد11، الصادرة بتاريخ 19- 02- 2003، ص 05.

[2]- **FAO**, **Sustainability Issues in Agricultural and Rural Development Policies**, Vol.1, Trainee's Reader, Training Material for Agricultural Planning Series No.38/1, Rome- Italie, Food and Agricultural Organization of the United Nations, (1995), p.6.

[3] - ريدة ديب، سليمان منها، **التخطيط من أجل التنمية**، مجلة جامعة دمشق لعلوم الهندسة، سوريا، المجلد 25، العدد01، 2009ص03.

✍ إذا تتحقق التنمية المستدامة بوجوب قيام السياسات الاقتصادية والاجتماعية على أساس قيم الحفاظ على البيئة، وبالتّالي يتحدد مفهوم التنمية المستدامة وفق العلاقة التّالية[1]:

التنمية المستدامة = (البيئة السليمة + التنمية الاقتصادية + التنمية الاجتماعية)

ب–خصائص التنمية المستدامة

عُرِّفت وطبقت بطرق مختلفة رغم الإلتزام الدولي اتجاهها، غير أنه بالنظر إلى المعايير المشتركة في تعاريفها نستخلص لها جملة من الخصائص تتميز بها، والتّي يمكن تلخيصها في الآتي:[2]

✍ الاستمرارية فهي التنمية المتجددة والمتواصلة؛

✍ تستهدف كل الأفراد والمجتمعات؛

✍ الشفافية والمشاركة، فهي تنمية تشاركية بحيث يتمكن كل من الهيئات الرسمية والشعبية والأهلية والسكان بشكل عام من المشاركة في إعداد وتنفيذ ومتابعة خططها؛

✍ تنمية متوازنة، وتتمثل في التوازن بين الأبعاد الثلاثة أو العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية؛

✍ عمل إنساني بناء في مختلف القطاعات والمجالات وعلى كافة المستويات؛

✍تحرص على حماية البيئة والمحافظة على كل ما تحتويه من موارد طبيعية وزراعية وحيوانية؛

✍ تعمل على توليد الوظائف وزيادة فرص العمل من خلال ترشيد الاستهلاك والإعلان عن سلوك استهلاكي جديد يقلل من المفقود ويزيد من قاعدة المستفيدين، كما يؤدي إلى زيادة الادخار ثم الاستثمار.

✍تنمية متكاملة، يتم التركيز فيها على الجانب البشري إذ تعد تنميته أولى أهدافها، فهي تراعي الحفاظ على القيم الاجتماعية والاستقرار النفسي والروحي للفرد والمجتمع؛ [3]

---

[1] - مصطفى يوسف كافي، **السياحة البيئية المستدامة: تحدياتها وآفاقها المستقبلية**، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2014، ص76.

[2] - أنور عبد الله ليمان، التنمية المستدامة: **مدخل لمفاهيم الاستدامة وأهدافها مع التركيز على الهدف الرابع**، ط.1، المكتبة الوطنية أثناء، الخرطوم، السودان، 2022، ص25.

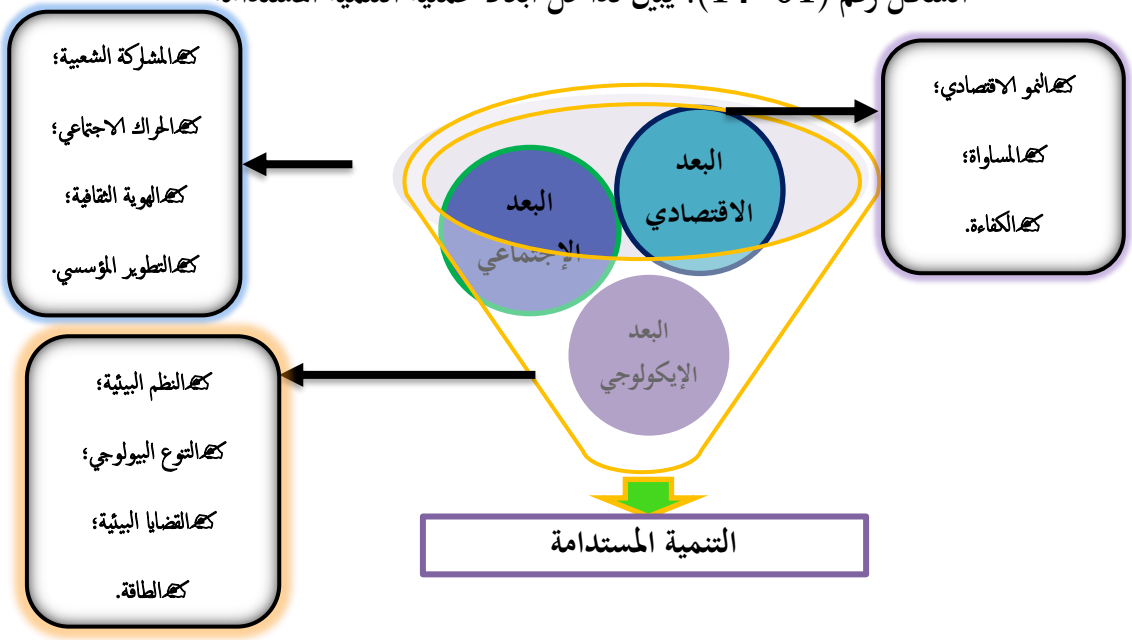
[3] - مباركي مروان، **أهمية استغلال الطاقات المتجددة في تعزيز التنمية المستدامة في الجزائر**، مجلة إقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي،الجزائر، المجلد02، العدد 01، جوان 2017، ص13.

تختلف عن التنمية في كونها أشد تداخلا وأكثر تعقيدا، خاصة فيما يتعلق بالمجال الطبيعي والمجال الاجتماعي.[1]

ج-أبعاد التنمية المستدامة

انطلاقا من التّعاريف والمفاهيم المشار إليها يلاحظ أن هناك إجماع واسع على أن التنمية المستدامة تتضمن أبعاداً رئيسية مترابطة فيما بينها ومتكاملة ومتداخلة لا تتحقق إلا في وجودها، والتّي يجب التركيز عليها جميعها بنفس المستوى والأهمية، لإحراز تقدم ملموس في تحقيق التنمية المستهدفة. والمتمثلة في البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي والبعد البيئي. إلى جانب الأبعاد الثانوية منها البعد التكنولوجي والثقافي. والشكل الموالي يوضح

الشكل رقم (01-14): يبين تداخل أبعاد عملية التنمية المستدامة



المصدر: عثمان محمد غنيم، ماجد أبو زنط، **التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدواتها**، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2007، ص 41.

انطلاقاً من المخطط الذي يبين تداخل أبعاد عملية التنمية المستدامة يمكن صياغة بعض المعادلات المعبرة عن ذلك:

[1] - سالمي رشيد، **أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص104.

البعد البيئي + البعد الاقتصادي = التعايش بين الاقتصاد والبيئة؛

البعد البيئي +البعد الاجتماعي=بيئة يحتمل العيش فيها؛

البعد الاجتماعي +البعد الاقتصادي = العدالة؛

البعد الاجتماعي +البعد الاقتصادي+ البعد البيئي= تنمية مستدامة

يوضح الشكل أعلاه مدى الترابط والاندماج الوثيق بين ثلاثة أبعاد أساسية يعد كل واحد منها مطلباً من متطلبات التنمية ودعماً لها، بحيث تتمثل فيما يلي:

البعد الاقتصادي

يستند البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة على المبدأ الذي يقضي بتعظيم رفاهية أفراد المجتمع إلى الحد الأقصى بشكل مستمر والقضاء على الفقر، كما يركز على الإستغلال الأمثل للموارد الطبيعية دون الإضرار بالبيئة وهدرها، ما يفرض تغيير وتطوير أنماط الإنتاج والإستهلاك في مجال توظيف الموارد الطبيعية، وهذا يستدعي تعزيز المقاولات على الاستثمارات المستدامة وتحفيز الابتكار، وبالتّالي تحقيق الاستقرار الاقتصادي وضمان النمو الاقتصادي المستدام؛ [1]

البعد الاجتماعي

يركز البعد الاجتماعي في التنمية المستدامة على وجوب الاهتمام بالأفراد والجماعات ويكون بضمان نمو مدمج عبر تحقيق العدالة في توزيع الثروة بين أفراد المجتمع، كما يشير إلى النهوض برفاهية الناس وتحسين سبل الحصول على الخدمات الضرورية كالصحة والتّعليم والسكن والوفاء بالحد الأدنى من معايير الأمن، ومكافحة الفقر والقضاء على الفوارق الاقتصادية والاجتماعية بين السكان، احترام حقوق الانسان وإلى تنمية الثقافات وإتاحة المشاركة الفعلية والمشاورة للسكان في اتخاذ القرارات من أجل تحقيق الديمقراطية والحرية؛ [2]

[1] - معتصم محمد إسماعيل، **دور الاستثمارات في تحقيق التنمية المستدامة :سورية أنموذجاً**، أطروحة الدكتوراه في الاقتصاد، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص ص 52- 53.

[2] - العربي حجام، سميحة طري، **التنمية المستدامة في الجزائر: قراءة تحليلية في المفهوم والمعوقات**، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، مجلد 06، العدد 02، ديسمبر2019، ص131.

البعد البيئي

يتمثل البعد البيئي في ضرورة المحافظة على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل لها على أساس مستديم أي بشكل عقلاني لصالح الانسان. دون إحداث الخلل بالمكونات البيئية المتضمنة للأرض والماء والهواء ومصادر أخرى تسهم في بقاء الحياة البشرية والحيوانية والنباتية وإدامتها وتقدمها.[1] حيث تتمثل الاهتمامات البيئية في بعض الظواهر كظاهرة ارتفاع درجة الحرارة للمناخ، اختلال طبقة الازون الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية والعديد من المشاكل المتعلقة بتلوث الهواء.[2]

البعد الثقافي

تعد الثقافة ثروة في تنوعها داخل المجتمع لما لها من أهمية كبيرة للفرد والمجتمع على حد سواء، فالتّعرف على التراث الثقافي وتعزيز التعددية الثقافية وحماية كل ما هو مهدد من التراث الثقافي يهدف إلى تعزيز التواصل والتفاهم بين الثقافات المختلفة وتعزز الهوية الثقافية؛ [3]

البعد التكنولوجي

ساهم البعد التكنولوجي في تحقيق تطورات جسام في أداء المؤسسات الخاصة، وتعزيز أنشطة البحث العلمي مما أدى إلى تحديث نماذج المؤسسات الجديدة وتحسين أدائها بما في ذلك حاضنات التكنولوجيا والمدن، كما أن هذه التكنولوجيا أدت إلى تعزيز النمو الاقتصادي وخلق فرص عمل جديدة ما ساهم في تقليل الفقر والبطالة وتحسين جودة الحياة للفرد.[4]

3- أهداف التنمية المستدامة

دعا برنامج الأمم المتحدة بدءاً من عام 2015 لغاية خطة التنمية المستدامة لعام 2030 (تحويل عالمنا) التّي دعمها زعماء وقادة العالم حيث تم تحديد القاعدة الأساسية لصياغة أهداف واسعة النطاق، متكاملة غير قابلة للتجزئة،

---

[1] - بايزيد علي، **التنمية المستدامة: مفهومها، أبعادها، ومؤشراتها «حالة مؤشر الأداء البيئي العالمي»**، مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، ملحق أفلو، الجزائر المجلد06، العدد02، ديسمبر2022، ص279.

[2] - مصطفى يوسف كافي، **التنمية المستدامة**، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص ص 78- 79.

[3] - الشبكة العربية للتميز والاستدامة، **التنمية المستدامة مفهوم تعريف أبعاد ومكونات**، تم الاطلاع على الموقع:
-https://sustainability/ وأبعاد -مفهوم- تعرف- المستدامة- التنمية/consulté le (02- 06- 2025)(18h:00).

[4] - غيث التنمية المجتمعية، **أبعاد التنمية المستدامة**، تم الاطلاع على الموقع: https://ghaithfoundation.org (02- 06- 2025)(20h :00)

شاملة لأبعاد التنمية المستدامة الثلاثة، التنمية الاقتصادية والإدماج الاجتماعي والاستدامة البيئية مدعومة بالحكم الرشيد. إذ تحل محل الأهداف الإنمائية للألفية وتنطوي على 17 هدف للتنمية المستدامة و169 غاية و231 مؤشر. ركزت هذه الأهداف في طياتها على تعزيز الكرامة الإنسانية والازدهار في ظل المحافظة على المنظومة البيئية من خلال القضاء على الفقر والجوع التام، تحسين مستوى الصحة والتّعليم، تحقيق المساواة بين الجنسين وتحقيق النمو الاقتصادي، بتهيئة فرص عمل لائقة مع توفير طاقة نظيفة، مياه نظيفة، وبنية تحتية (الصناعة والابتكار)، مدن ومجتمعات محلية مستدامة، تحقيق السلام والعدل، بالإضافة الى حماية البيئة عن طريق الاستهلاك والإنتاج المسؤولان، التنوع الحيوي والتصدي لتغير المناخ، والشكل الموالي يبين هذه الأهداف بشكل أوضح:[1]

[1] - جيفري دي ساكس وآخرون، **مؤشر أهداف التنمية المستدامة ولوحات المعلومات**، تقرير شامل، مؤسسة برتلسمان، نيويورك، 2016، ص ص، 11-12.

الشكل رقم (01-15): يبين أهداف التنمية المستدامة 2030



المصدر: الأمم المتحدة، **التقرير العربي للتنمية المستدامة 2024**، لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكو)، بيت الأمم المتحدة، بيروت، لبنان، 2024، ص 06.

تتجلى أهمية التنمية المستدامة في السعي لتحقيق تحول إيجابي وشامل في العالم بحلول 2030 من خلال التوازن بين احتياجات الأجيال الحالية وبين قدرة الأجيال القادمة على تلبية إحتياجاتها الخاصة، لذا كثفت معظم الدول جهودها منفردة ومجتمعة واتخذت العديد من الإجراءات لدمج أهداف التنمية المستدامة والتزمت بتسريع التقدم في

تطبيقها. فالأهداف تعد كخطة لتحقيق مستقبل أفضل وأكثر استدامة للجميع، في خططها الإنمائية الوطنية لموائمة السياسات القائمة.

ثانيا– مبادئ ومؤشرات التنمية المستدامة

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق الى جميع المبادئ الخاصة بالتنمية المستدامة إضافة الى مؤشراتها.

1–مبادئ التنمية المستدامة

حقق مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية المعروف باسم " قمة الأرض" (جدول أعمال القرن21) سنة 1992 المنعقد في ريو دي جانيرو العديد من الإنجازات العظيمة من بينها إعلان ريو ومبادئه العالمية السبعة وعشرون التّي تشكل الركائز الأساسية للتنمية المستدامة تعتمد عليها في استراتيجياتها لتحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. وتكمن المبادئ الأساسية في:[1]

المبدأ (1): "يقع البشر في صميم الاهتمامات المتعلقة بالتنمية المستدامة، **و**يحق لهم أن يحيوا حياة صحيحة ومنتجة في وئام مع الطبيعة"؛

المبدأ (2): "تملك الدولة وفقا لميثاق الأمم المتحدة ومبادئ القانون الدولي، الحق السيادي في استغلال مواردها وفقاً لسياساتها البيئية والإنمائية، وهي مسؤولة عن ضمان ألا تسبب الأنشطة التّي تدخل في نطاق ولايتها أو سيطرتها أضرارا لبيئة دول أخرى أو لمناطق واقعة خارج حدود ولايتها الوطنية"؛

المبدأ (3): "يجب تطبيق الحق في التنمية على نحو يكفل الوفاء بشكل منصف بالاحتياجات الإنمائية والبيئية للأجيال الحالية والمقبلة"؛

المبدأ (4): "من أجل تحقيق تنمية مستدامة، يجب أن تكون حماية البيئة جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية ولا يمكن النظر فيها بمعزل عنها"؛

[1] - Nations Unies, Rapport de la Conférence des Nations Unies sur L'environnement et le Développement, Volume I, New york, 1993, p p 2- 5.

المبدأ (5): "تتعاون جميع الدول وجميع الشعوب في المهمة الأساسية المتمثلة في استئصال شافه الفقر، كشرط لا غنى عنه للتنمية المستدامة بغرض الحد من أوجه التفاوت في مستويات المعيشة وتلبية احتياجات غالبية شعوب العالم على أفضل وجه"؛

المبدأ (6): "تمنح أولوية خاصة لحالة البلدان النامية واحتياجاتها الخاصة لا سيما أقل البلدان نموا وأضعفها بيئياً"؛

المبدأ (7): "تتعاون الدول بروح من المشاركة العالمية، في حفظ وحماية واستعادة صحة وسلامة النظام الإيكولوجي للأرض"؛

المبدأ (8): "من أجل تحقيق التنمية المستدامة والارتقاء بنوعية الحياة لجميع الشعوب، ينبغي أن تعمل الدول على الحد من أنماط الإنتاج والإستهلاك غير المستدامة وإزالتها وتشجيع السياسات الديموغرافية الملائمة"؛

المبدأ (9): "ينبغي أن تتعاون الدول في تعزيز بناء القدرة الذاتية على التنمية المستدامة بتحسين التفاهم العلمي عن طريق تبادل المعارف العلمية والتكنولوجية، وبتعزيز تطوير التكنولوجيا وتكييفها ونشرها ونقلها، بما في ذلك التكنولوجيات الجديدة والإبتكارية"؛

المبدأ (10): تعالج قضايا البيئة على أفضل وجه بمشاركة جميع المواطنين المعنيين، على المستوى المناسب، وتوفر لكل فرد فرصة مناسبة على الصعيد الوطني؛

المبدأ (11):" تسن الدول تشريعات فعالة بشأن البيئة، وينبغي أن تعكس المعايير البيئية والأهداف والأولويات الإدارية السياق البيئي والإنمائي الذي تنطبق عليه. والمعايير التّي تطبقها بعض البلدان قد تكون غير ملائمة وتترتب عليها تكاليف اقتصادية واجتماعية لا مسوغ لها بالنسبة لبلدان أخرى، لا سيما البلدان النامية"؛

المبدأ (12): "ينبغي أن تتعاون الدول على تشجيع قيام نظام اقتصادي دولي داعم ومنفتح يؤدي إلى النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في جميع البلدان، وتحسين معالجة مشاكل تدهور البيئة"؛

المبدأ (13): "تضع الدول قانونا وطنيا بشأن المسؤولية والتعويض فيما يتعلق بضمان التلوث وغيره من الأضرار البيئية"؛

المبدأ (14): "ينبغي أن تتعاون الدول بفعالية في الثني عن تحويل ونقل أي أنشطة ومواد تسبب تدهوراً شديداً للبيئة أو يتبين أنها ضارة بصحة الإنسان إلى دول أخرى، أو منع هذا التحويل والنقل"؛

المبدأ (15): من أجل حماية البيئة تأخذ الدول على نطاق واسع بالنهج الوقائي حسب قدراتها؛

المبدأ (16): "ينبغي أن تسعى السلطات الوطنية إلى تشجيع استيعاب التكاليف البيئية داخلياً، واستخدام الأدوات الاقتصادية آخذة في الحسبان النهج القاضي بأن يكون المسؤول عن التلوث هو الذي يتحمل من حيث المبدأ تكلفة التلوث، مع إيلاء المراعاة الواجبة للصالح العام دون الإخلال بالتجارة والاستثمار الدوليين"؛

المبدأ (17): يضطلع بتقييم الأثر البيئي كأداة وطنية للأنشطة التّي يحتمل أن تكون لها آثار سلبية كبيرة على البيئة والتّي تكون مرهونة بقرار لإحدى السلطات الوطنية المختصة؛

المبدأ (18): تقوم الدول بالإخطار على الفور بأي كوارث طبيعية أو غيرها من حالات الطوارئ التّي يحتمل أن تسفر عن آثار ضارة مفاجئة على بيئة تلك الدول كما يبذل المجتمع الدولي كل جهد ممكن لمساعدة الدول المنكوبة؛

المبدأ (19): تقدم الدول إخطاراً مسبقا وفي حينه ومعلومات ذات صلة بشأن الأنشطة التّي قد تخلف أثراً بيئياً سلبياً كبيراً عبر الحدود إلى الدول التّي يحتمل أن تتأثر بهذه الأنشطة وتتشاور مع تلك الدول في مرحلة مبكرة وبحسن نية؛

المبدأ (20): "للمرأة دور حيوي في إدارة وتنمية البيئة، ولذلك فإن مشاركتها الكاملة أمر أساس لتحقيق التنمية المستدامة"؛

المبدأ (21): "ينبغي تعبئة شباب العالم بقدراتهم الإبداعية ومثلهم وشجاعتهم من أجل إقامة مشاركة عالمية لتحقيق التنمية المستدامة وضمان مستقبل أفضل للجميع"؛

المبدأ (22):" للسكان الأصليين ومجتمعاتهم والمجتمعات المحلية الأخرى دور حيوي في إدارة وتنمية البيئة بسبب ما لديهم من معارف وممارسات تقليدية"؛

المبدأ (23): توفر الحماية للبيئة والموارد الطبيعية للشعوب الواقعة تحت الاضطهاد والسيطرة والاحتلال؛

المبدأ (24):" إن الحرب بحكم طبيعتها تدمر التنمية المستدامة ولذلك يجب أن تحترم الدول القانون الدولي الذي يوفر الحماية للبيئة وقت النزاع المسلح وأن تتعاون في زيادة تطويره عند اللزوم"؛

المبدأ (25): "السلم والتنمية وحماية البيئة أمور مترابطة لا تتجزأ"؛

المبدأ (26): "على الدول أن تفض منازعتها البيئية سلميا وبالوسائل الملائمة وفقاً لميثاق الأمم المتحدة"؛

المبدأ (27): "تتعاون الدول والشعوب بحسن نية وبروح من المشاركة في تحقيق هذا الإعلان وفي زيادة تطوير القانون الدولي في ميدان التنمية المستدامة".[1]

2- مؤشرات التنمية المستدامة

بغية الوصول إلى أعلى درجة من الكفاءة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة تم وضع وتطوير طرق كمية في محاولة قياس مدى التقدم والإنجاز في تطبيق مختلف الاستراتيجيات والسياسات المتبعة لذلك، فقد نشأ عن مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة (المعروف بقمة الأرض) لجنة التنمية المستدامة التّي كانت مسؤولة عن نشر كتاب بعنوان:

« Indicators of Sustainable and Development Framework Méthodologies »

يتضمن هذا المنشور قائمة بنحو 130مؤشراً مصنفاً إلى أربع فئات رئيسية، اقتصادية واجتماعية وبيئية ومؤسسية، إذ تشكل هذه المؤشرات أداة محورية تعكس الأداء الفعلي للدول والمجتمعات في مجال تحقيق أهداف التنمية المستدامة، [2] وعلى نحو ما يظهر في الشكل نوضح بعض لوحات متابعة درجات المؤشرات والتّقدم الذي أحرزته بلدان المنطقة العربية عام 2019 نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة:

الجدول رقم (1-04): يبين لوحة متابعة مؤشرات لتحقيق أهداف التنمية المستدامة لدول شمال افريقيا 2019.



المصدر: أكاديمية الإمارات الدبلوماسية، **تقرير مؤشر ولوحات متابعة أهداف التنمية المستدامة 2019 المنطقة العربية**، الإمارات العربية المتحدة، 2019إص 17.

[1] - ساجد احميد عبل الركابي، **التنمية المستدامة ومواجهة تلوث البيئة وتغير المناخ**، ط01، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين- ألمانيا، 2020، ص 107.

[2]- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، **تطبيق مؤشرات التنمية المستدامة في بلدان الإسكو: تحليل النتائج**، الأمم المتحدة، نيويورك، 2001، ص ص 10- 11.

توضح المعطيات الموجودة في الجدول أعلاه أن مجموعة دول شمال افريقيا سجلت درجات حمراء تشير إلى أنها لا تزال تواجه تحديات كبيرة في تحقيق أغلب أهداف التنمية المستدامة بالأخص الهدف رقم 02 المتعلق بالقضاء على الجوع والهدف رقم 05 الذي يسعى لتحقيق المساواة بين الجنسين، والهدف رقم 08 من أجل توفير العمل اللائق ونمو الاقتصاد، وعلى الرغم من أن التحديات لا تزال قائمة، إلا أن الدول العربية في شمال افريقيا توصلت إلى نتائج أفضل في تحقيق هدفين المتعلقين بالبيئة الهدف رقم 13 المتعلق باتخاذ الإجراءات للتصدي لتغير المناخ والهدف رقم 15 المتمثل في حماية الحياة البرية من خلال حماية النظم الإيكولوجية وترميمها وإدارة الغابات على نحو مستدام، مكافحة التصحر، أما الهدف رقم 17 فيعد الأساسي في تحقيق باقي الأهداف كونه يتعلق تعزيز وسائل تنفيذ وتنشيط الشراكة العالمية. كما أن هناك فارق كبير حسب ما جاء في تقرير مؤشر ولوحات متابعة أهداف التنمية المستدامة 2019 المنطقة العربية بين أداء في المجموعة (الجزائر تحصلت الدرجة على المؤشر 67) كأعلى نسبة أداء و(ليبيا الدرجة على المؤشر 54) كأدنى نسبة أداء.

وأما فيما يخص مختلف المؤشرات التّي تم وضعها من أجل توفير أسس ثابتة لصنع القرار على كافة المستويات، سندرج البعض منها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-05): يبين مؤشرات التنمية المستدامة

المؤشـــــــــرات			
الاقتصادية	**الاجتماعية**	**البيئية**	**المؤسسية**
1-التعاون الدولي لتعجيل التنمية المستدامة	**1-مكافحة الفقر**	**1-حماية نوعية لموارد المياه العذبة وإمداداتها**	**1-الحصول على المعلومات**
✍ نصيب الفرد من PIB؛ ✍ حصة الاستثمار الثابت الإجمالي في PIB؛ ✍ صادرات السلع والخدمات نسبة مئوية من واردات السلع والخدمات.	✍ معدل البطالة؛ ✍ مؤشر الفقر البشري؛ ✍ عدد السكان الذين يعيشون تحت خط الفقر.	✍ نسبة الموارد المتجددة للسكان؛ ✍نسبة استخدام المياه إلى لاحتياطات المتجددة؛	✍عدد أجهزة التلفزيون والراديو لكل 1000نسمة؛ ✍عدد الصحف اليومية لكل 1000نسمة؛ ✍عدد الحواسيب الشخصية لكل 1000نسمة؛ ✍عدد خطوط الهاتف الرئيسية لكل 1000نسمة؛ ✍عدد مستخدمي الإنترنت لكل 1000نسمة.
2-تغيير أنماط الاستهلاك	**2-الديناميكية الديموغرافية والاستدامة**	**2-النهوض بالزراعة والتنمية الريفية المستدامة**	**2-العلم والتكنولوجيا**
✍نصيب الفرد السنوي من استهلاك الطاقة.	✍ معدل النمو السكاني؛	✍نصيب الفرد من الأراضي الزراعية؛ ✍نصيب الفرد من الأراضي الصالحة للزراعة والأراضي المزروعة بصورة دائمة؛ ✍استخدام الأسمدة.	✍عدد العلماء والمهندسين في البحث والتطوير لكل مليون نسمة؛ ✍ الإنفاق على البحث والتطوير كنسبة مئوية من الناتج القومي الإجمالي.
3-الموارد والآليات المالية	**3-تعزيز التعليم والوعي العام والتدريب**	**3-مكافحة إزالة الغابات والتصحر**	
✍ رصيد الحساب الجاري كنسبة مئوية من PIB؛ ✍ النسبة المئوية للدين من PIB؛ ✍ مجموع المساعدة الإنمائية الرسمية المقدمة أو المستلمة.	✍ معدل الإلمام بالقراءة والكتابة بين البالغين؛ ✍ النسبة الإجمالية للإلتحاق بالمدارس الثانوية؛	✍التغير في مساحة الغابات؛ ✍نسبة التصحر؛	
	4-حماية صحة الانسان وتعزيزها		
	✍ متوسط العمر المتوقع عند الولادة؛ ✍ عدد السكان الذين لا يحصلون على المياه والمأمونة؛ ✍ عدد السكان الذين لا يحصلون على الخدمات والمرافق الصحية؛ .		
	5-تعزيز التنمية المستدامة للمستوطنات البشرية		
	✍ نسبة السكان في المناطق الحضرية.		

المصدر: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، **تطبيق مؤشرات التنمية المستدامة في بلدان الإسكو: تحليل النتائج**، مرجع سبق ذكره، ص ص 12-14.

المطلب الثاني: ماهية التنمية السياحية

تُعرف التنمية السياحية على أنها الارتقاء والتّوسع بالخدمات السياحية وإحتياجاتها، وهذا ما يحتاج إلى تدخل التخطيط السياحي بإعتباره الطريق أو الأسلوب العلمي الذي يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع، ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة حتى تتمكن الدول النامية أن تواجه المنافسة في السوق السياحي؛ [1]

تشير التنمية السياحية إلى تنمية كل من العرض والطلب السياحي لتحقيق التّلاقي بينهم، وذلك لإشباع رغبات السائحين والوصول إلى أهداف تم التخطيط لها وتحديدها سواء كانت قومية وقطاعية وإقليمية موضوعة سلفا لتكون معياراً لقياس درجات التنمية السياحية المطلوبة؛ [2]

عرفت التنمية السياحية على أنها عملية تهدف إلى الاستغلال الأمثل للموارد السياحية وتوظيفها والاستثمار فيها، لتعزيز ورفع جودة الحياة وتحسين مستوى المعيشة؛ [3]

أولا–مراحل التنمية السياحية

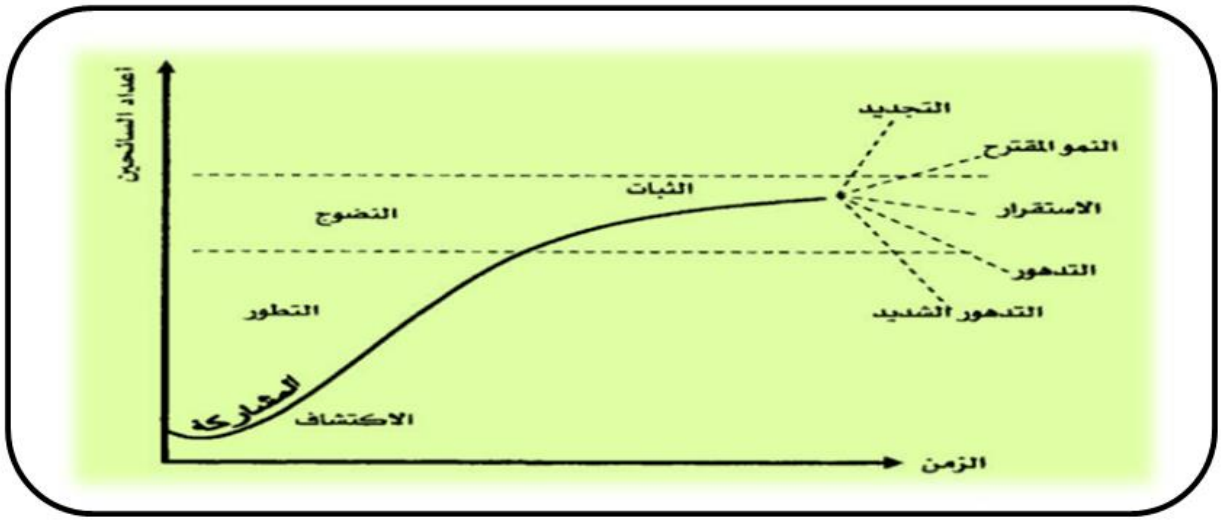
تناولت العديد من الدراسات مراحل التنمية السياحية التّي اختلفت من دراسة لأخرى، ومن بينها نموذج (Miossec) ونموذج (R.W. Butler)الذي طرحه سنة 1980م الذي كان عبارة عن إسهاما علميا خاصاً بدورة تطوير وتنمية السياحة، حيث حدد هذا النموذج ست مراحل للتنمية نوردها في الشكل الموالي:

[1] - مصطفى يوسف كافي، **فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**، مرجع سبق ذكره، ص 335.

[2] - محمود عزت اللحام وآخرون، **الاقتصاد السياحي**، ط1، دار الاعصار، عمان، الأردن، 2017، ص242.

[3] - نبيل الروبي، **اقتصاديات السياحة: مجموعة الدراسات السياحة**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية؛ مصر، 1986، ص08.

الشكل رقم (01-16): يبين مراحل التنمية السياحية

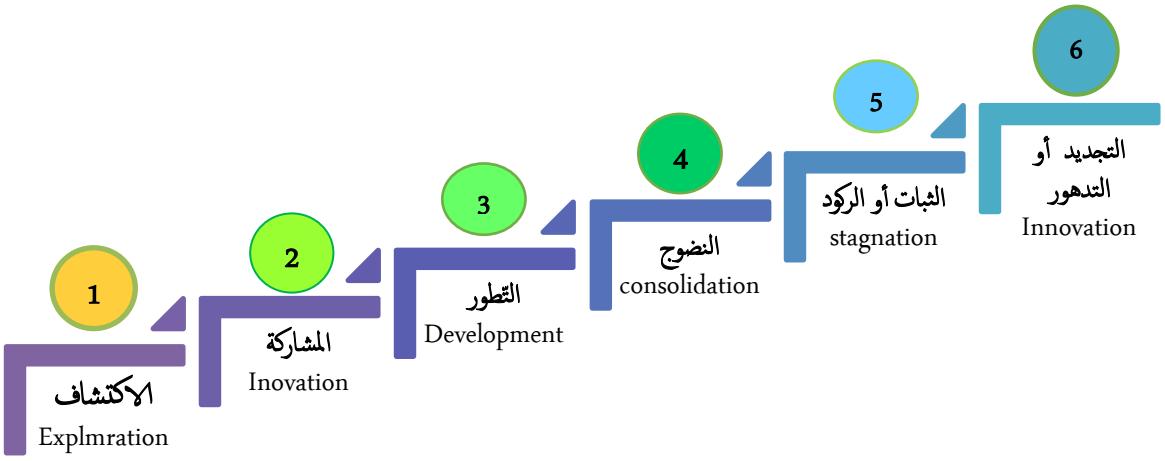


المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على:

–Linda.L. Lowry, **The Sage International Encyclopedia of Travel and Tourism**, Sage Publications Inc ,Thousand Oaks: California,2017 ,p 2.

يعد فهم دورة حياة تنمية السياحة أمراً بالغاً الأهمية لأصحاب المصلحة في قطاع السياحة. فهي تمر بسلسلة متتابعة من المراحل التنموية التّي تبدأ بطور الاستكشاف تليه مرحلة المشاركة ثم مرحلة التّطوير، ويعقبها طور التوحيد ليصل بعد ذلك إلى مرحلة الركود لينتهي إما بمرحلة إحياء وتجديد أو مرحلة تراجع وانحدار كما يوضحه الشكل أدناه:

الشكل رقم (01-17): يبين نموذج بتلر لمراحل التنمية



المصدر: مصطفى يوسف كافي، **أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة**، ط1، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2014، ص 118.

من خلال الشكل البياني الموضح آنفا المبين لمراحل التنمية السياحية وفق نموذج بلتر الذي يجد أن هناك تشابه مع دورة حياة المنتوج، والتّي بينت أن السياحة ليست عملية ثابتة، بل إنها تتطور أو تتراجع وفقاً للعوامل المؤثرة عليها

ثانياً –أهمية التنمية السياحية

تكمن أهمية ترقية القطاع السياحي في قدرته على تحقيق أهداف التنمية المستدامة، حيث يعد القطاع رافدا أساسيا للنمو الاقتصادي والرفاه الاجتماعي والمحافظة على البيئة وذلك من خلال آثاره الإيجابية الملموسة على مختلف مؤشرات الاقتصاد الوطني تتمثل فيما يلي:[1]

- التنمية السياحية حيثما تتوفر مقوماتها يمكن عدّها بترول من لا بترول له وعماد اقتصادي كبير لمن لا زراعة ولا صناعة كافية عنده؛
- التنمية السياحية أداة مناسبة لتحويل المجتمعات النامية والبسيطة من مجتمعات زراعية تقليدية إلى مجتمعات متحضرة وراقية؛
- تعمل التنمية السياحية على تصحيح الخلل في هيكل الصادرات في البلدان الساعية إلى التّقدم بتنويع الصادرات من خلال تقديمها منتجات سياحية تصديرية جديدة تهيمن بمفردها على أسعاره داخلها؛
- إن التنمية السياحية ممثلة في زيادة الإيرادات السياحية تمثل مصدراً حيوياً من مصادر الدخل القومي والعملات الصعبة، فتسهم بذلك في سد العجز في ميزان المدفوعات؛
- تساعد على تنمية عدد ضخم من الخدمات المتكاملة والمركبة كثيفة العمالة بمختلف مستوياتها؛
- تنمية المناطق السياحية تؤدي إلى تنمية وتطوير المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظاً في التنمية مما يحقق قدراً من التوازن الإقليمي في التنمية وبالتّالي يترتب عليه إعادة توزيع الدخول بين المدن السياحية الجديدة، يعنى أنها تدعم التنمية المكانية؛
- تعمل على دفع عجلة التنمية الاجتماعية وتساعد على تطوير الأماكن الريفية الصحراوية؛
- تساعد على إعادة توزيع السكان داخل الدولة عن طريق تنمية مدن سياحية جديدة؛

[1] - حيدر ضياء سلمان، **مرجع سبق ذكره**، ص152.

تدعم البنية التحية الأساسية وتحسين مستواها ولا سيما في مجال النقل والإيواء وشبكات المياه والصرف الصحي، وتشجع الدولة على تنمية الزراعة والصناعة لحاجتها الملحة إليها؛

تحقيق العدالة على مستوى الجيل الواحد، وبين الأجيال الحالية والمستقبلية في حق الاستفادة من الموارد البيئية السياحية وتوزيع الدخل.[1]

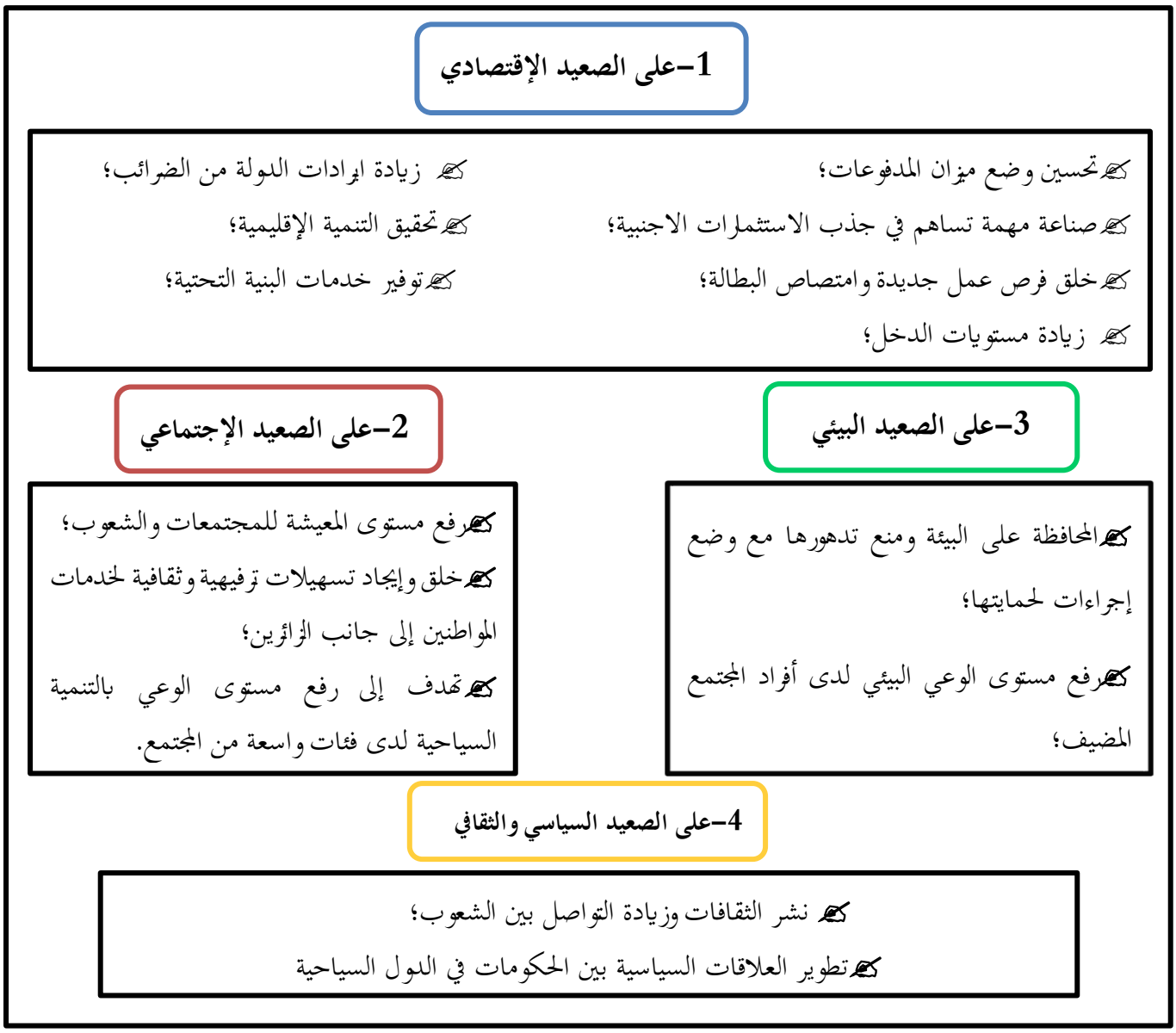
ثالثاً –أهداف التنمية السياحية

تهدف تنمية القطاع السياحي وترقيته إلى تحقيق نمو متوازن ومستدام في الموارد السياحية الإنتاجية، فتحقيق هذه التنمية تتطلب تضافر جهود جميع الأطراف والإمكانيات العاملة في هذا المجال وبالأخص العنصر البشري الذي يلعب دوراً محورياً باعتباره حجر الزاوية في أي عملية تنموية ناجحة. فالقطاع السياحي ليس مجرد قطاع اقتصادي بل هو منظومة متكاملة تشمل بنى تحتية متعددة وأنشطة متنوعة ومختلفة مما يتطلب تخطيطا استراتيجياً يركز على الاستغلال الأمثل للمقومات السياحية وتحويلها وترقيتها إلى وجهات سياحية بامتياز ومن شأن ذلك أن يعزز إنتاجية القطاع ويسهم في تحقيق تنمية مستدامة، تنعكس إيجابياً على الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية معاً. كما يمكن تقسيم أهداف التنمية السياحية إلى أهداف إقتصادية واجتماعية وبيئية بالإضافة إلى السياسية والثقافية والتّي نوردها في الشكل كالآتي:[2]

[1] - وليد منور الظبي، **التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية في إطار رؤية 2030 خلال الفترة 2018– 2022**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، العدد 74، 2024، ص 223.

[2] - مصطفى يوسف الكافي، فلسفة **اقتصاد السياحية والسفر**، مرجع سبق ذكره، ص ص 255- 256.

الشكل رقم (01-18): يبين أهداف التنمية السياحية.



المصدر: من اعداد الباحثة إعتمادا على: مصطفى يوسف الكافي، **فلسفة اقتصاد السياحية والسفر**، مرجع سبق ذكره، ص ص 255- 256.

رابعا – وسائل تطوير القطاع السياحي وترقيته

تقف إمكانية ترقية القطاع السياحي والنهوض به عند تحسين وتطوير مؤشراته الأساسية التّي تتضمن كل ما يتعلق بجانب الطلب والعرض السياحي وكل ما يتعلق بالأنظمة والإجراءات والقوانين التنظيمية الحكومية، والتّي يتم استعراضها فيما يلي:[1]

[1] - جهاد عيسى الشبار، **مرجع سبق ذكره**، ص274- 285.

1-تحسين مؤشرات الطلب السياحي

تؤدي عملية تحسين وترقية مؤشرات الطلب السياحي إلى استقطاب أعداد أكبر من السياح وجذبهم إلى الوجهات السياحية من جهة والرفع من متوسط إنفاق السائح من جهة أخرى، وهذا ما يتطلب عدة إجراءات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تطوير الوجهات السياحية وتحديثها لتعزيز جاذبيتها؛
- الاهتمام بترويج وتسويق المنتج السياحي سواء داخليا أو خارجياً؛
- الاهتمام بإعطاء المزيد من التسهيلات في مجال التأشيرات السياحية لتشجيع الزيارة؛
- تحسين جودة الخدمات السياحية لتلبية توقعات الزوار؛
- توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل فعّال في القطاع السياحي؛
- الانفتاح السياحي: تتحقق عملية الانفتاح السياحي من خلال تعزيز التعاون الإقليمي والدولي وإبرام الاتفاقيات سواء كانت ثنائية أو مجموعات مع الدول التّي تهدف إلى تسهيل حركة السياحة وتشجيع الاستثمار وتطوير استراتيجيات الترويج السياحي، وغيرها.

2-تحسين ظروف العرض السياحي

الارتقاء بظروف العرض السياحي تتطلب مجموعة متكاملة من الإجراءات والتدابير الآتية:

- إعادة توزيع الاستثمارات السياحية في المناطق الأقل نموا؛
- تنويع المعروض السياحي بما فيها المنتجات والخدمات السياحية؛
- تطبيق معايير الجودة في الخدمات؛
- التوصل إلى صناعة سياحية احترافية؛
- تعزيز الاستثمار السياحي؛

3-الإجراءات الحكومية

تعد الإجراءات والسياسات الحكومية من العوامل المهمة والمؤثرة في تطوير وتنمية القطاعات الاقتصادية بما فيها القطاع السياحي، إذ تتمثل وتندرج هذه الإجراءات في الإعفاءات الضريبية على أرباح الشركات والتسهيلات لإنشاء المشروعات السياحية، تحفيز الاستثمار في القطاع السياحي وتقديم المساعدات المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في منح القروض البنكية، تقديم تسهيلات للسفر وإقامة المستثمرين، سرعة انجاز المعاملات الخاصة بإقامة المشروعات السياحية وغيرها من الإجراءات؛

4-السياسة السياحية

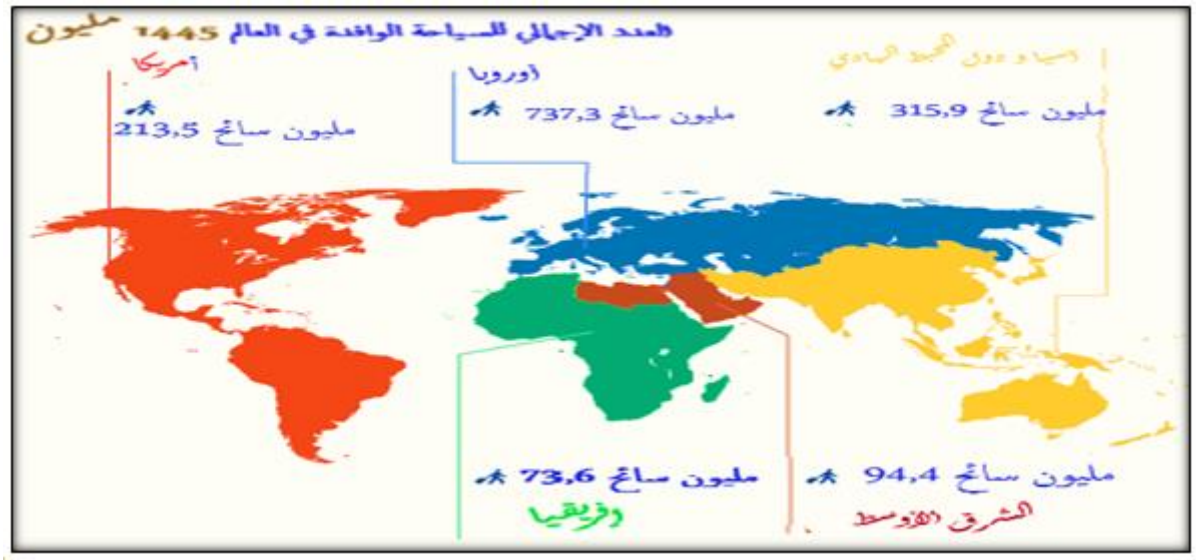
تعزيزاً لترقية القطاع السياحي وتعزيز موقعه في الاقتصاد الوطني لابد من اعتماد سياسة سياحية تقوم على عدة محاور منها المحور الاقتصادي الذي يشمل تحسين القدرة التنافسية لقطاع السياحة وجعله أكثر مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي والرفع من معدلات التشغيل وتحسين ميزان المدفوعات وزيادة الاستثمار، و المحور الاجتماعي الذي يتحقق من خلال زيادة مشاركة السياحة في التشغيل المناسب للنشاط السياحي وتحقيق المصلحة العامة، أما المحور البيئي يتم من خلال تطوير الموارد السياحية الطبيعية والثقافية بما يعمل للحفاظ عليها على المدى البعيد، وادارتها بشكل سليم.

المطلب الثالث: تشخيص الأثار التنموية المستدامة المختلفة للقطاع السياحي

لا يمكن لأي أحد منا أن ينكر أن أهمية ترقية القطاع السياحي في مختلف الدول تنبثق من المزايا والآثار الإيجابية التّي يقدمها للاقتصاد الوطني، فالقطاع من القطاعات المهمة في تنشيط اقتصاديات العديد من الدول، له أهميته الكامنة في تأثيره على العديد من المتغيرات الاقتصادية الرئيسية، كونه مرتبط بمختلف القطاعات الأخرى، حيث يساهم في تحسين مؤشرات النمو الاقتصادي. مما يقلل الاعتماد على القطاعات الصناعية الاستخراجية كالنفط واستخراج المعادن كمصدر أساسي من مصادر الدخل القومي، والحد من مشكلة البطالة، وتقليل العجز في الميزان التجاري، وتحسين المستوى المعيشي للفرد وغير ذلك من الآثار الإيجابية، فقد تعاظمت آثاره في العصر الحديث بشكل كبير وهذا ما أثبتته النتائج المحققة على صعيد الاقتصاد الإقليمي والدولي. ويعود هذا بالدرجة الأولى إلى الحركة السياحية التّي تجسد هذه الأهمية للنشاط السياحي فهي المحرك الأساسي لها، فكلما ارتفعت زادت فوائدها الملموسة، إذ تشير "منظمة السياحة العالمية" التابعة للأمم المتحدة إلى أن سوق السياحة الدولية شهد تطورات ملحوظة خلال الفترة الزمني الممتدة بين 1990 و2019 حيث انتقل عدد السياح من 435 مليون سائح دولي ليصل إلى 1465 مليون سائح دولي سنة 2019، غير أن القطاع عَرَف فترة استثنائية انخفضت فيها الحركة السياحية بنسبة (**72%**) سنة 2020 مقارنة بالسنة السابقة لها، ويعود هذا إلى عدة أسباب منها الإضطرابات العالمية والتوترات الجيوسياسية بالإضافة إلى الأوضاع الأمنية المتمثلة في تفشي فيروس كورونا (جائحة كورونا كوفيد-19). الذي كان له تأثير حاد على القطاع اذ انخفض أعداد السائحين الدوليين بنسبة (**22%**) خلال الأشهر الثلاثة الأولى من سنة2020.[1] الشكل الموالي يوضح توزيع الحركة السياحية على المستوى العالمي لسنة 2024 عبر القارات التّي شهدت قفزة نوعية في الحركة السياحية الدولية.

[1] - محمد إسماعيل وجمال قاسم، **أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية**، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، العدد70، 2020ص6.

الشكل رقم (01-19): يبين توزيع الحركة السياحية على المستوى العالمي لسنة 2024 عبر القارات



المصدر: من إعداد الباحثة إعتمادا على:

- The World Tourism Organization, **World Tourism** Barometer (International Tourist Arrivals2024), OPcit, p06.

انطلاقا من المعطيات الموجودة في الشكل أعلاه نجد أن التوزيع متباين بصورة كبيرة بين اقاليم العالم المتّطورة والنامية منها وهو انعكاس لتوزيع عدد السياح الدوليين الوافدين المتمثل في تصدر القارة الأوروبية القائمة حيث تستحوذ على حصة الأسد ببلوغ عدد السياح الوافدين إليها **737,3** مليون سائح وهي أكبر نسبة قدرت **بـ(51,02%)** وهذا ما نتج عنه إدرار عائدات مالية ما يدل على أن الحركة السياحية العالمية رائدة بدرجة عالية في القارة الأوروبية وهي جد نشطة، تليها القارة الآسيوية والمحيط الهادي بنسبة تقدر(**21,86%**)لعدد السياح الوافدين، أما بالنسبة إلى القارة الأمريكية يلاحظ أن نصيبها في النشاط السياحي كان أقل من سابقاتها إذ بلغ عدد الوافدين إليها حوالي 213,5 مليون سائح، أما بالنسبة للقارة الافريقية والشرق الاوسط فكان عدد السياح الوافدين اليهما محصور بين73 و94 مليون سائح لسنة 2024. فالأرقام التّي تحققها السياحة تبرز آثارها الإيجابية على مختلف أبعاد التنمية المستدامة، ومن أهم هذه الآثار نذكر:

أولا– آثار السياحة على البعد الاجتماعي والثقافي

باعتبار السياحة نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية وثقافية تسود المجتمعات المختلفة، فلا شك من تأثيرها على أفراد المجتمع وثقافتهم إذ تتولد علاقة تفاعل مباشرة بين الاطراف المكونة لهذا النشاط والمتمثلة في (السائح، البيئة الاجتماعية، أفراد المجتمع المضيف) وذلك باحتكاك واختلاط السائحين بمواطني البلدان السياحية والذي تنشأ عنه علاقات بين مختلف الأجناس والقوميات والسلوكيات (التبادل الاجتماعي)، وهذا ما ينتج عنه العديد من الآثار الاجتماعية والثقافية التّي تؤثر على العادات والتّقاليد وقيم ومبادئ المجتمع المضيف إلى جانب اللّغة والديانات المختلفة، والفنون، الآداب...الخ، إذ تختلف الاثار الاجتماعية لصناعة السياحة من منطقة سياحية إلى اخرى، وعموما تتمثل هذه الاثار فيما يلي:[1]

- التّحولات الطبقية: يتم التوازن الاجتماعي بتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض، نتيجة تشجيع السياحة للأفراد على ممارسة الأنشطة السياحية، مما يؤدي إلى زيادة دخولهم ومرتباتهم وبالتّالي تحسين مستوى معيشتهم، وحدوث تغير في سلوكياتهم وأنماط حياتهم، وبالتّالي إنتقالهم إلى شريحة اجتماعية أعلى، لذا أصبحت السياحة في هذا العصر مصدراً للتغير والتّحول الطبقي بين أفراد المجتمعات السياحية؛
- التّطور الاجتماعي والتبادل الثقافي: تعتبر السياحة أحد الأسباب الرئيسية للنمو والرقي الحضاري في الدول المستقبلة للسياح نتيجة للحركة السياحية التي تشهدها، حيث يحدث تفاعل وإحتكاك مباشر بين سكان المنطقة السياحية التّي تم زيارتها من جهة والسياح من جهة أخرى سواء كانت جنسيتهم من نفس البلد أو كانت جنسيتهم أجنبية، وهذا ما ينتج عنه تبادل إجتماعي قد يحقق التعاون والتفاهم بين الأفراد والشعوب وتوسيع مدارك الفهم بحضاراتهم، [2] كما تعمل السياحة باعتبارها نشاط إنساني على تنمية التفاهم بين شعوب العالم المختلفة عن طريق التواصل الذي يتم من خلاله تبادل الأفكار وتفاعل الحضارات والتّعرف على الثقافات المختلفة بينهم كالعادات والتقاليد، إلى جانب تعزيز السلام؛ [3]
- الاهتمام بالتراث: عند ذكر السياحة يتبادر إلى الاذهان المعالم الفنية والتاريخية أي التراث، فالسياحة كصناعة وكنشاط تؤدي إلى إحياء التراث الحضاري والاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية الموجودة في الدول المستقبلة للسياحة، ويطبق

[1]- خالد كواش، **أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر**، الملتقى العلمي الدولي الثامن حول تنمية السياحة كمصدر لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض الدول العربية الإسلامية، تمنراست، الجزائر ،يومي 19- 20ديسمبر 2009، ص 136.

[2] - حميد عبد النبي الطائي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 134- 137.

[3] - أحمد فوزي ملوخية، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 125- 127.

ذلك من خلال المحافظة على المواقع التاريخية بما فيها العمران التقليدي، وإحياء الفنون التقليدية الخاصة بهم مثل فن الرقص الشعبي (الفلكلور) والتراث الشعبي والصناعات اليدوية، إلى جانب الدعم المالي لصيانة المتاحف والمرافق الثقافية المختلفة؛ [1]

ثانياً–آثار السياحة على البعد السياسي

يظهر أثر السياحة على البعد السياسي في كونها نموذجاً للعلاقات المتنوعة والمتجدّدة بين شعوب العالم وحضاراتهم، إذ تلعب دورا هاما في العلاقات الدولية، وتمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التّي تنشأ بين الدول لذا أصبحت من أهم وسائل تحقيق السلام العالمي ورمزاً من رموز التآخي. [2]

ثالثاً– آثار السياحة على البعد البيئي

يشمل مفهوم البيئة بعدين البعد المتمثل في الجوانب الطبيعة وما تحتويه من عناصر المناخ، التربة، مصادر المياه والنباتات والحيوانات البرية والنظام الايكولوجي بشكل عام، أما البعد الثاني فيقتصر على الجوانب المبنية من صنع الإنسان، وهي كل أنواع المباني والبنية التحتية والمواقع الأثرية والتاريخية القائمة، إذ تعد عناصر جذب سياحي تساهم في تحديد اتجاه واختيار السائحين للموقع السياحي المفضل، وكون السياحة تشتمل على مجموعة من الانشطة التي يقوم بها الأفراد خلال انتقالهم المؤقت إلى مناطق غير أماكن سكنهم الدائم فهي تؤثر على البيئة، وقد ينتج عنها العديد من الآثار الإيجابية والسلبية، وسنورد مجموعة من النقاط المهمة حول الإيجابية منها:[3]

1– حماية البيئة والحفاظ عليها

تتم المحافظة على المعطيات والمقومات الطبيعية السياحية من خلال توجيه الايرادات السياحية نحو عمليات ومخططات حماية البيئة والمحافظة عليها، التّي أصبحت مصب اهتمام مختلف الدول السياحية ويرجع ذلك إلى بعض العوامل النسبية:

- زيادة الاتجاه الاجتماعي لقضاء العطل بالمتنزهات والمناطق المفتوحة للهروب من فوضى المدن وما خلفه النمو الاقتصادي والاجتماعي من آثار سلبية على المجتمعات بداخلها؛

---

[1] - حمزه دراركه وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص ص339– 340.

[2] - صلاح عدنان مجول، **جغرافية السياحية**، دار المجد، عمان، الأردن، 2021، ص ص 97– 98.

[3] – عامر عيساني، **الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة – حالة الجزائر**– اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة ،الجزائر ،2009– 2010، ص ص 40– 41.

زيادة الحرص على تحقيق الإستغلال الأمثل للموارد السياحية المختلفة داخل الدولة مع المحافظة عليها من التدهور؛

الارتقاء بمستوى جودة مختلف العناصر البيئية أي تحسين نوعية البيئة؛

الاتجاه العلمي نحو النموذج المستدام للتنمية.

2- الارتقاء بمستوى الوعي البيئي والوعي السياحي

يتم الارتقاء من خلال التدابير المحفزة والضوابط الإدارية للحفاظ على السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التّاريخية والحياة البرية؛

الوقاية والتّي ترمي إلى حفظ البيئة باعتبارها مخزنا طبيعيا للموارد التّي نحتاجها؛

تساهم السياحة في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، التصاميم الانشائية المناسبة، وصيانة المباني؛

3- تعزيز البيئة

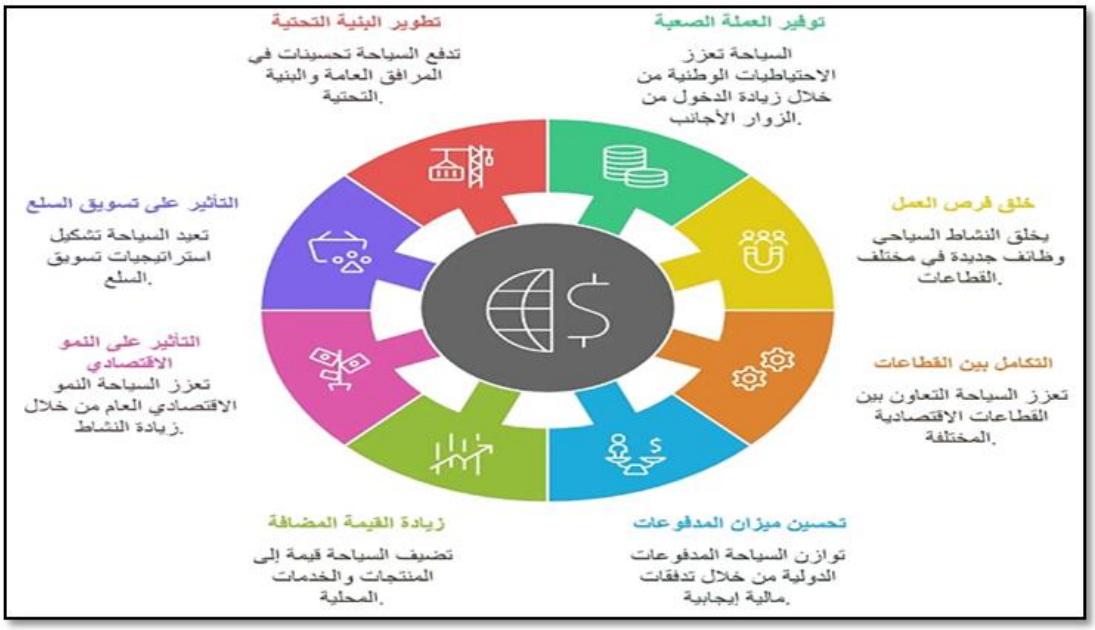
تمثل البيئة في غالبية الأحيان عنصر الجذب السياحي الأهم، ما يجعل السياحة حافزاً لتحسين البيئة العامة وتطوير وإقامة مرافق سياحية جديدة وتصاميم مختلفة مثل الفنادق ذات المناظر الطبيعية الجذابة، تشارك في دعم الطابع الريفي أو الحضري في المواقع السياحية المختلفة. [1]

رابعاً – أثر القطاع السياحي على البعد الاقتصادي

تتبوأ السياحة حاليا المركز الأول في استراتيجيات الكثير من الدول التّي تسعى جاهدة إلى ترقية القطاع وعياً منها بأن القطاع السياحي اليوم تجاوزت أهميته الاقتصادية جميع القطاعات الحيوية الاقتصادية والاستثمارية الواعدة. كونه يجلب في طياته إمكانيات إقتصادية هائلة للبلد أو الوجهة التّي تريد تطويره، كمساهمته في تعزيز الدخل القومي واستقطاب العملة الأجنبية الصعبة وتوفير العمالة. وتشجيع القطاع التجاري، فقد أصبح في الوقت الراهن يعد على نحو متزايد مصدر مهم إن لم يكن المحرك الرئيسي لتحقيق التنمية الاقتصادية للعديد من دول العالم، ومن أهم الأثار الاقتصادية للسياحة نوردها في الشكل الموالي:

[1]- طرفة زكريا شريقي، **مدخل إلى السياحة والاستضافة**، جامعة المنارة، سوريا، بدون سنة النشر، ص ص 64- 65.

الشكل رقم (01-20): يبين أثر القطاع السياحي على البعد الاقتصادي



المصدر: اقتصاديو العرب، **دور السياحة في تعزيز الإقتصادات العربية: محرك للنمو والتنمية**، (23-02-2025)، تم الإطاع على الموقع:

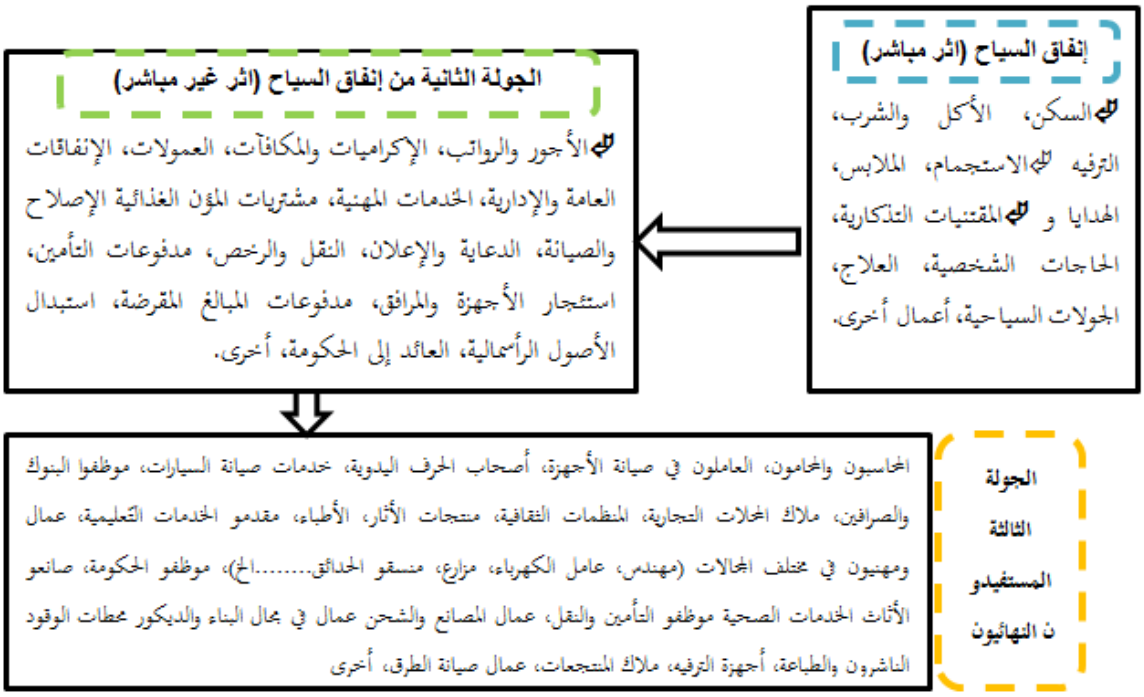
-https://economistsarab.com/2025/02/23/(10-06-2025)(16h:43). /دور-السياحة-في-تعزيز-الإقتصادات-العرب

1-توفير العملة الصعبة (الإيرادات السياحية)

تمثل الإيرادات السياحية الناجمة عن الإنفاق السياحي متغيراً بالغ الأهمية لدى الهيئات العامة المتعلقة بتنمية وتطوير القطاع بمختلف أنشطته، فهي تشكل مصدراً أساسياً للعملة الأجنبية الصعبة في العديد من الإقتصادات المتقدمة والنامية على حد سواء والتّي تعتمد عليها بشكل رئيسي لتحفيز حركة الأداء الاقتصادي، سيما إذا كانت هذه الإيرادات تشكل قدراً معتبرا في الناتج المحلي الإجمالي، إذ يصبح من الضروري التركيز على العوامل الأساسية المؤثرة في حجم الإنفاق السياحي[1].فالإنفاق السياحي أهمية في تحقيق الإيرادات المالية للبلد، يمكن توضيح مختلف الأثار المباشرة والغير مباشرة له من خلال الشكل الموالي:

[1] - عشي صليحة، **الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب**، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر، 2011، ص143.

الشكل رقم (01-21): يبين الآثار الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة لإنفاق السياح



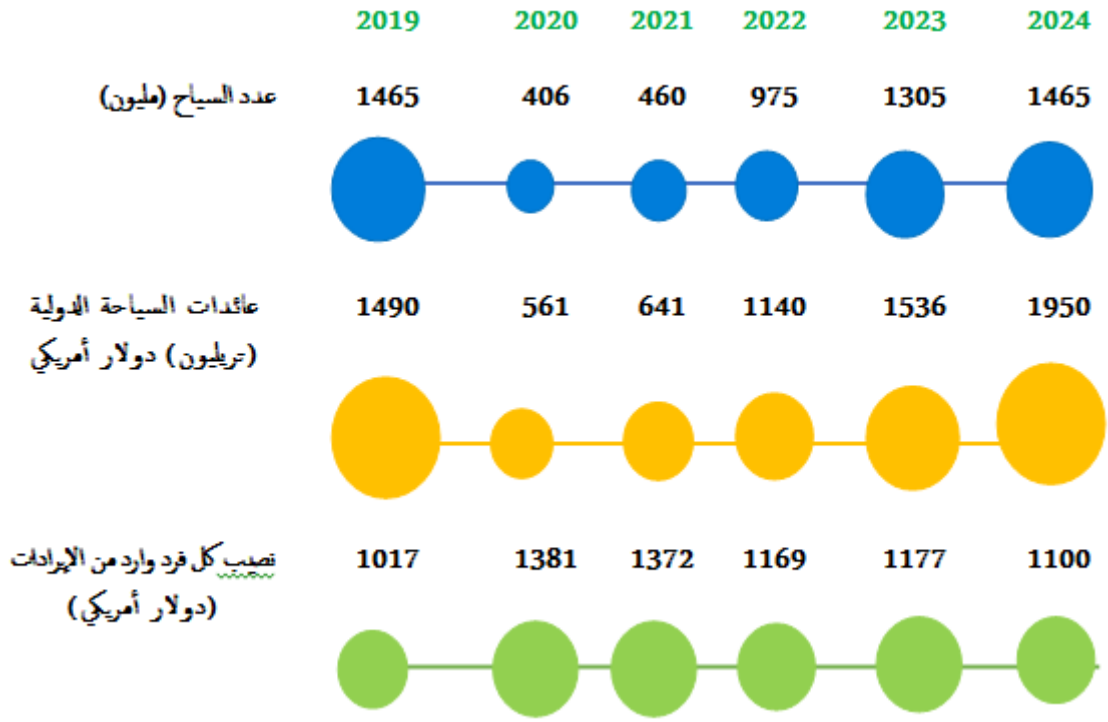
المصدر: البرنامج الاقتصادي، **الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة حالة المملكة العربية السعودية، ورقة عمل لندوة الندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة**، -المملكة العربية السعودية، الهيئة العليا للسياحة، المملكة العربية السعودية، 19-2001/6/21، ص 08.

بناءً على البيانات الوارد في الشكل أعلاه، الذي يوضح التأثيرات الاقتصادية المباشرة وغير مباشرة للإنفاق السياحي على مختلف القطاعات الاقتصادية. يتجلى وجود علاقة سببية متعاقبة تبدأ بالإنفاق المباشر الذي يعد الإنفاق الأولي الذي يحفز النشاط الاقتصادي في القطاعات التّي تتعامل مع السياح مباشرة وتنتهي بالتأثير النهائي على الاقتصاد الكلي. ويتم عادة قياس هذا الأثر الاقتصادي للسياحة باستخدام المعادلة التالية:

الأثر الاقتصادي للسياحة = عدد السياح **X** متوسط إنفاق السائح **X** المضاعف

أما فيما يخص الحركة السياحية الدولية وعوائدها المترتبة عنها، فقد عَرفت حالة من الاضطراب خلال الفترة الممتدة بين 2019-2024 نوضحها أكثر وفق الشكل الآتي:

الشكل رقم (01-22): يبين حركة السياحة العالمية وعوائدها إقليمياً



المصدر: من إعداد البحثة إعتمادا على:

-The World Tourism Organization,**World Tourism Barometre** (international tourist arrivals2024),opcit,p07.

القارئ لمعطيات الشكل يلاحظ أن القطاع السياحي استرجع عافيته وشهد قفزة نوعية في ارتفاع عدد السياح الوافدين بنسبة (**99%**) سنة 2024 مقارنة بالسنوات الماضية التّي شهدت (جائحة كوروناكوفيد-19) ليرتفع إلى نحو 1,4 مليار سائح دولي بزيادة قدرها (**11%**) عن سنة 2023 ما يعادل 140 مليون سائح إضافي[1]، ما رافقه إرتفاع للإيرادات السياحية الدولية في العالم لسنة 2023 بنسبة (**11,6%**) سنوياً ليصل إلى رقم قياسياً قدر بـ 1,9 تريليون دولار أمريكي، والتّي أنفقت على المنتجات السياحية وغير السياحية، ويعني أن كل شائح أنفق أكثر من 1000دولار في المتوسط. [2]

2-مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

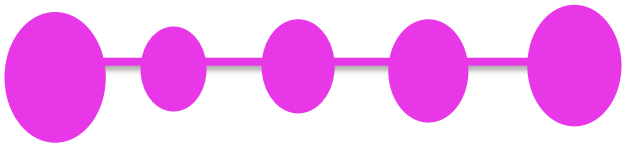
تعتمد مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بصورة رئيسية على حجم العوائد السياحية، التّي تتغلغل بسرعة وبطريقة مباشرة في قاعدة توزيع عريضة في الاقتصاد القومي بما تحقق زيادة في الدخل، تستفيد منها المنشآت السياحية

[1] - The World Tourism Organization, **World Tourism Barometer** (International Tourist Arrivals2024), UNWTO, Madrid, Issue1, Volume 23,2025, p3.
[2] - World Travel &Tourism, Council, **What is Economic Impact of Travel & Tourism?** Consulted on the Website : -https://wttc.org/research/economic- impact

والقطاعات الاقتصادية المتعلقة بالسياحة.[1] فقطاع السياحة من القطاعات المكونة للناتج المحلي الإجمالي وبشكل ملحوظ في معظم دول العالم المتقدمة منها والنامية على حد سواء، إذ تشير إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر (Wttc) إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي العالمي لسنة **2024** تصل إلى (**10%**) ما يعادل ما قيمته 10,9تريليون دولار أمريكي ويشمل ذلك الآثار المباشرة وغير المباشرة، غير أن مساهمة السياحة المباشرة خلال الفترة الممتدة بين 2019 و2023 عرفت اضطرابات، نوضحها في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01-23): يبين مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في العالم خلال الفترة 2019-2023.

	2019	2020	2021	2022	2023
مساهمة مباشرة PIB تريليون دولار أمريكي	3 ,4	1,6	1,8	2,6	3,4



Source : World Tourism Organization, Tourism Highlights2024Edition, UNTourism, Madrid,WTO ,(2024),p3.

يبدو من الشكل أعلاه أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي عرفت اضطراب خلال الفترة 2019-2023 حيث انخفضت المساهمة من 4,3 تريليون دولار أمريكي سنة 2019 إلى 1,6 تريليون دولار أمريكي سنة 2020، لتتعافى مرة أخرى وترتفع المساهمة سنة 2023 إلى 3,4 تريليون دولار أمريكي. إذ يمكن إحتساب أهمية دور السياحة في الدخل القومي من خلال إجراء مقارنة نسبية بين الدخل السياحي من جهة والدخل القومي من جهة أخرى، على أساس الأول جزء من الثاني، وفق المعادلة الآتية[2]:

دور السياحة في الدخل القومي = الدخل السياحي/ الدخل القومي 100x

3-مساهمة الميزان السياحي في ميزان المدفوعات:

تعمل السياحة على تحسين ميزان المدفوعات كونها المصدر الرئيسي للعملات الصعبة وأهم عامل في تحديده، حيث أصبحت رؤوس الأموال الأجنبية التّي يُدِرُّها القطاع السياحي على دول العالم ذات أهمية بالغة لدى الكثير من

[1]- احمد فوزي ملوخية، **مرجع سبق ذكره**، ص 103.

[2] - محمود عزت اللحام وآخرون، الاقتصاد **السياحي**، ط01، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2017، ص188.

رجال الاقتصاد خاصة في الدول النامية منها، التّي تسعى إلى الحصول عليها من أجل توفير حاجياتها من مستلزمات تنمية قطاعاتها الانتاجية الأخرى والتّي تحصل عليها من الأسواق العالمية، لذلك يمكن اعتبار السياحة أفضل الصناعات وأسرعها لتنمية الدخل الوطني وتحسين الميزان التجاري لصالح الدولة على أساس أن العائد من صناعة السياحة يكون أسرع من العائد في القطاعات الأخرى1. قبل التّطرق إلى معرفة دور السياحة في ميزان المدفوعات فلا بد من المرور على مفهومه حيث يعرف ميزان المدفوعات لبلد ما على أنه "سجل منظم لحقوق الدولة وديونها بالنسبة للدول الأخرى الناشئة عن المبادلات المختلفة خلال فترة معينة" ويتضمن ميزان المدفوعات حقلين أولا حقل الدائن التصدير والثاني حقل المدين الإستراد"2.و يمثل الميزان السياحي لدولة ما الحركة المزدوجة للسياح فيها من سياحة مغادرة وسياحة وافدة، أي يقيس بنفس الوقت حركة استيراد وتصدير السياح، والجدول الموالي يبين لنا كيفية تنظيم الميزان السياحي:

الجدول رقم(1-06): يبين بنية الميزان السياحي لدولة ما

الجانب الدائن	القيمة	الجانب المدين	القيمة
الإيرادات السياحية		**مصروفات المواطنين بالخارج**	
الصادرات السياحية (السلع والمعدات السياحية)		**البضائع المستوردة مأكولات وغيرها**	
النقل (نصيب شركات الطيران والملاحة من النقل الدولي للسياحة)		**النقل نصيب الشركات الأجنبية من السفر**	
العائدات من الاستثمارات السياحية بالخارج		**المواطنين بالخارج لقصد السياحة**	
التّحويلات من العاملين الوطنيين بقطاع السياحة بالخارج		**التّحويلات من العاملين الأجانب من عملهم بالداخل**	
المصروفات على الدعاية السياحة في الداخل		**المصروفات على الترويج والإعلانات للسياحة الوطنية بالخارج**	
المجموع		**المجموع**	

المصدر: حبيب محمود وشعبان شوباصي، **الدور الاقتصادي والاجتماعي لقطاع السياحة في سورية (دراسة تحليلية لمؤشرات الاقتصاد السياحي للفترة 2003-2008)**، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا، المجلد32، العدد4، 2010، ص140.

[1]- مصطفى يوسف كافي وآخرون، الاقتصاد السياحي، مرجع سبق ذكره، 2014، ص 267.

[2] - مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع **سبق ذكره**، ص ص 120 - 125.

يوضح الجدول طريقة تنظيم الميزان السياحي التّي تشبه نفس طريقة ميزان المدفوعات للدولة، إذ يمثل رصيد هذا الميزان مدى تأثير السياحة من ميزان المدفوعات الجاري بحيث يمكن أن يكون هذا الرصيد:[1]

- موجبا: يكون في البلدان التّي لها عجز في المجال السياحي، مثل اسبانيا، إيطاليا، وأغلب الدول النامية؛
- سالباً: يكون في البلدان التّي لها عجز في المجال السياحي، مثل ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية؛
- معدوماً: يكون الميزان متوازناً، أي الإيرادات تساوي النفقات فإذا كان هذا الرصيد موجباً فانه إما يزيد في فائض ميزان المدفوعات أو ينقص من عجز هذا الميزان حسب الوضعية، أما إذا كان الرصيد سالباً فانه ينقص من فائض ميزان المدفوعات أو يزيد في عجز هذا الميزان. إذ يمكن إحتساب أهمية دور السياحة في ميزان المدفوعات وفق المعادلة الآتية[2]:

$$\text{دور السياحة في ميزان المدفوعات} = 100x\ BM^{*}-B.T/B.T^{**}$$

4-مساهمة السياحة في توفير فرص العمل الجديدة

يعد القطاع السياحي كثيف الترابط مع مختلف القطاعات لكونه قطاع خدمي يعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة في معظم مراحل تقديمها خاصة الماهرة منها بما يساهم في تحقيق رضا السائحين، هذا ما يعني على أن قدرته وإمكانيته في توليد فرص وخلق مناصب عمل تفوق حدوده إلى حدود القطاعات الأخرى، [3] وللسياحة قدرات مختلفة تساهم في توفير فرص العمل كما يظهر في الشكل التّالي:

---

[1] - مصطفى يوسف كافي، **السياحة صناعة العصر :(بترول القرن الحادي والعشرون)**، ط01، ألفا للوثائق،عمان،الأردن، 2021، ص50.

[2] - محمود عزت اللحام وآخرون، مرجع **سبق ذكره**، ص192.

*تمثل (BM) تعني نتيجة ميزان المدفوعات وتحسب وفق المعادلة التّالية$BM= R- E$، حيثR جموع الصادرات (مجمل العوائد)، Eمجموع الإنفاقات

** تمثل (B.T) نتيجة الميزان السياحي وتحسب وفق المعادلة التّالية$B.T=RT- ET$، حيث RTعوائد سياحية وETالإنفاق السياحي.

[3] - نهى أبراهيم خليل، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 132- 133.

الشكل رقم (01-24): يبين مساهمة السياحة في توفير فرص العمل الجديدة

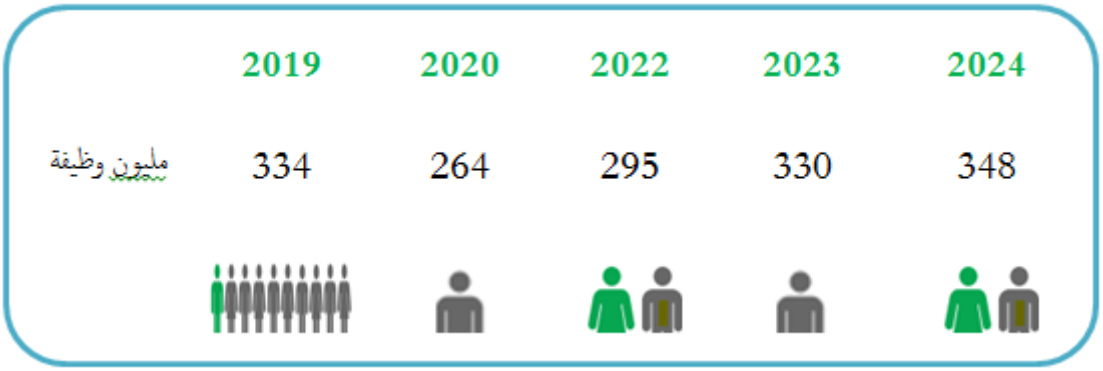


المصدر: من إعداد الباحثة إعتمادا على: جهاد عيسى الشبار، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 257-258.

-World Travel & Tourism Council , **Travel &Tourism Economic Impact World 2024**, London ,p1.

وقد أفاد تقرير السياحة 2023 الصادر عن المجلس العالمي للسياحة والسفر (Wttc) بأن القطاع السياحي سنة 2019 بلغت مساهمته في التوظيف العالمي أعلى مستوى له على الإطلاق بإجمالي 348 مليون فرصة عمل، بما يمثل وظيفة واحدة من كل 10 وظائف حول العالم، علاوة على ما سبق فقد وفرت السياحة في الفترة الممتدة بين (2014-2019) وظيفة واحدة من كل 5 وظائف جديدة مع الأخذ في الاعتبار (المباشرة وغير مباشرة)، والشكل الموالي يوضح المساهمة الكلية للقطاع السياحي في خلق فرص العمل للفترة الممتدة بين (2019-2024):

الشكل رقم (01-25): يبين المساهمة الكلية للقطاع السياحي في خلق فرص العمل للفترة الممتدة بين (2019-2024)



Source: World Travel & Tourism Council, **Travel &Tourism Economic Impact world 2023**, London, p8.

- World Travel & Tourism Council,**Total travel and Tourism jobs** (**2019-2024**),Consulté le site:

-https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/6643349dbfbdc3e3c03afcb8_EIR2024-World-130524.pdf.

يوضح الشكل رقم (01-23) على أن المساهمة الكلية للقطاع السياحي في خلق فرص التوظيف شهدت تقلص في سنة 2020 بمعدل (**8,4%**) من إجمالي العمالة، حيث انخفضت إلى 264 مليون وظيفة بما يوازي وظيفة من كل 12 وظيفة، إذ كان الإنخفاض في فقدان الوظائف أقل حدة من الإنخفاض في الناتج المحلي الإجمالي، بفضل البرامج المتعلقة بالمحافظة على الوظائف المدعومة حكومياً التّي لعبت دوراً مهماً في منع البطالة الجماعية، و بالرغم من هذا الاتجاه السلبي الحاد، إلا أن سنة 2022 عَرَّفت بداية انتعاش حقيقي ارتفع فيها عدد الوظائف التّي يدعمها القطاع بنحو 22 مليون وظيفة؛ [1]

5-مساهمة السياحة في تسويق السلع

تساهم السياحة في توسيع نطاق أسواقها المحلية من خلال دعم المنتجات الوطنية، فغالباً ما يُقْدِم السياح عند زيارة بلد ما على شراء سلع تذكارية أو سلع تشتهر بها الدولة المستقبلة، فهذا الإنفاق يعد شكلاً من أشكال التّصدير

[1] - World Travel & Tourism Council ،Travel &Tourism Economic Impact world 2023:Travel & Tourism Employment, Op.cite ,p8.

لمنتوجات وطنية دون الحاجة إلى شحن أو تسويق خارجي، وبالتّالي كلما زاد عدد السياح الوافدين، ارتفع حجم هذه الصادرات، ما يعزز الاقتصاد المحلي بشكل كبير؛ [1]

6-مساهمة السياحة في تنمية المرافق الأساسية والبنى التحتية

حتى تتمكن وتؤدي السياحة مهمتها على أكمل وجه في أي دولة، وتصبح مركزاً سياحياً، يتطلب الأمر وجود بنية تحتية قوية، لذا يجب تطوير جودة خدمات النقل بما فيها من شبكة الطرق والمواصلات وجسور، موانئ، مطارات، و سكك حديدية، إلى جانب محطات كهربائية والغاز، المستشفيات، مراكز الأمن والسلامة،.مشروعات شبكة صرف المياه الصحي، مياه الشرب، الطعام، و المرافق.....الخ، و ربط كل هذه العناصر مع بعضها ضروري لإتاحة خدمات عالية الجودة، تساهم في تحسين تجربة السائح وإنشاء وجهة سياحية تنافسية بما ينعكس إيجاباً على القطاع السياحي ويساهم في زيادة الناتج الإجمالي المحلي لقطاع السياحة، كما يساعد أيضا في تحسين نوعية الحياة للسكان المحليين؛ [2]

7-مساهمة السياحة في المستوى العام للأسعار

السياحة كقطاع إنتاجي تعد محركا فعالاً للإنتاج والإستهلاك، لكن هذا النمو يقابله ارتفاع الأسعار نتيجة تحسن مستوى المعيشة وزيادة الطلب على أنواع جديدة، بالإضافة إلى السبب المباشر المتمثل في الطلب المتصاعد على الأراضي اللازمة لإقامة المشاريع السياحية التّي تحتاج لمساحات كبيرة من الأرض، مما يشجّع على المضاربة، حيث يقوم بعض ملاك الأراضي أو المستثمرين بشراء الأراضي وحبسها عن التعامل أو البناء بهدف بيعها لاحقاً بأسعار مرتفعة، لذلك يصبح من الضروري أن تتدخل الحكومات بفرض شروط على الصرف المستقبلي لهذه الأراضي.[3]

8-مساهمة السياحة في تنشيط الاستثمارات الأجنبية والوطنية

كون السياحة صناعة مركبة تتكون من عدّة مجالات وأنشطة يجعلها من أكثر القطاعات الإنتاجية القادرة على جذب للأموال الوطنية والأجنبية، ما جعل الكثير من الدول خاصة النامية تعول عليها في تحقيق التنمية من خلال

[1] - أكرم محمد وأحمد الحاج علي، **السياحة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية: دراسة حالة لبعض الدول العربية بالتركيز على المملكة العربية السعودية وقطر**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية- المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد 13، المجلد2، 2018، ص 132.

[2] - محسن أحمد الخضيري، **السياحة البيئية**، مجموعة النيل العربية، القاهرة،مصر، 2009، ص57.

[3] - أحمد فوزي ملوخية، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 110- 111.

الإستفادة من الإستثمارات الأجنبية في القطاع السياحي لتغطية العجز في الموازنة، إذ يجلب الإستثمار الأجنبي مزايا عديدة من أهمها إمكانية نقل المعرفة والإدارة والتسويق وزيادة المبيعات في السوق؛ [1]

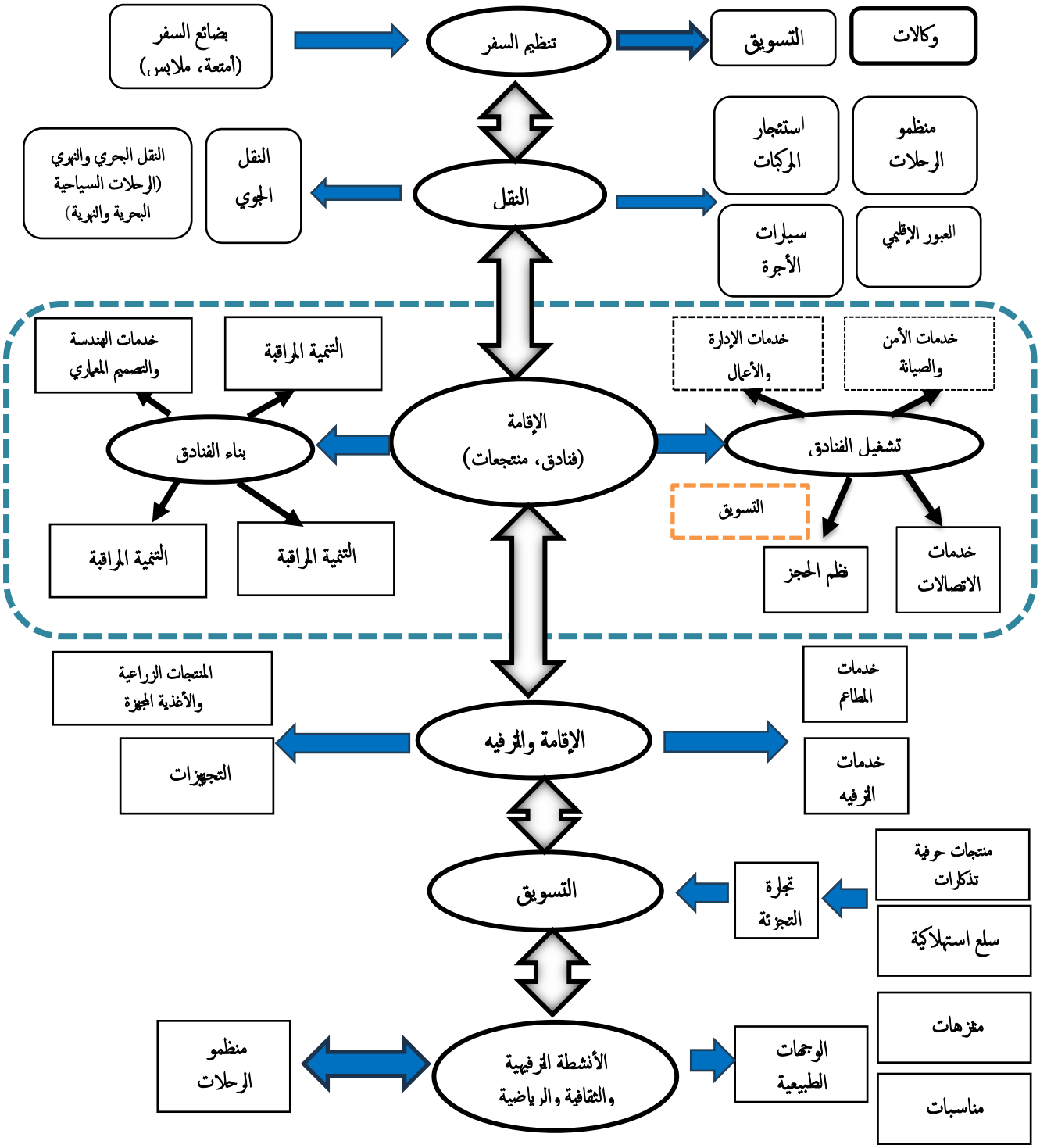
9-مساهمة السياحة في تحقيق التنويع والتوازن الاقتصادي والاجتماعي بين الأقاليم

أكدت دراسة أعدها «**جيلوسو**» وآخرون حول قطاع السياحة في كل من الهند والبرازيل وإندونيسيا، أن من الخصائص البارزة للقطاع السياحي قدرته على إنشاء روابط (أمامية وخلفية) قوية مع القطاعات الأخرى تساعده على حث النشاط الاقتصادي على نطاق واسع وتنويعه، إذا ما قورن بمعظم القطاعات الإنتاجية الأخرى، فالروابط القوية تحفز الأثر المضاعف الذي ينتج عنه فوائد اقتصادية واسعة النطاق على المستوى الوطني يتمثل أبرزها في خلق فرص عمل إلى جانب الحد من الفقر على المستوى المحلي. حيث يعمل تطوير وتنشيط قطاع السياحة على إيجاد أنواع مختلفة من العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، والشكل الموالي يوضح أكثر[2]:

[1] - عامر عيساني، الأهمية **الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة – حالة الجزائر**، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة ،الجزائر، 2010، ص37.

[2] - Unite Nations, **Sustainable Tourism :Contribution to Economic Growth and Sustainable Developmen**t ,Unite Nations Conference on Trade and Development,Unctad,Geneva,2013,p07.

الشكل رقم (01-26): يبين مساهمة السياحة في تحقيق التنويع والتوازن الاقتصادي والاجتماعي بين الأقاليم.



المصدر: الأمم المتحدة، **السياحة المستدامة: المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة**، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، الأونكتاد، جنيف،سويسرا، 2013، ص10.

ملاحظة: الأنشطة المحاطة بخط متقطع هي أنشطة القطاع الأساسية

على نحو ما يظهره الشكل رقم (01-24) يمكن للسياحة أن تضم العديد من القطاعات في الاقتصاد، فالتّوسع وتنشيط القطاع يتطلب إنشاء المشاريع السياحية مثل (بناء الفنادق، والمطاعم ومرافق سياحية أخرى) يرتبط به ظهور مشاريع أخرى جديدة داعمة كخدمات البنية التحتية الأساسية (الطاقة والاتصالات، الخدمات البيئية، علاوة على الزراعة والتصنيع وخدمات النقل، الطرقات السليمة، الموانئ، المصارف، وخدمات الدعم الأخرى ما يعرف بالروابط (الخلفية)، أما الروابط (الأمامية) تكون مع القطاعات المتصلة باستهلاك السائح مباشرة (كالخدمات المالية وتجارة التجزئة، الخدمات الترفيهية الثقافية الشخصية، والأمنية، الصحة، وخدمات الضيافة)، فهي ضرورية لإتاحة خدمات عالية الجودة وإنشاء وجهة سياحية منافسة ينجم عنها تحقيق عدة منافع اقتصادية مباشرة أو غير مباشرة مثل خلق قيمة مضافة في القطاعات الأخرى، فمن الواضح أن للسياحة تأثير رئيسي على مختلف القطاعات.

وللتمكن من وضع وإقامة روابط يستفيد الاقتصاد القومي منها يقتضي تنفيذ استراتيجية واضحة وشاملة وفعالة تضم سياسات وأطر تنظيمية محددة تساند قدرة الإدارة السياحية.[1]

[1] - الأمم المتحدة، **السياحة المستدامة: المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة**، المرجع السابق، ص ص8- 9.

الخلاصة

من خلال ما تم استعراضه في هذا الفصل، يتبيّن أن التنمية المستدامة أصبحت ضرورة حتمية منذ طرح مفهومها في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة، إذ تسعى معظم دول العالم، ولا سيّما الدول النامية، إلى تحقيقها نظرًا لأهميتها في ضمان التوازن بين مختلف مجالات الحياة. وبالنظر إلى اتساع مفهوم التنمية المستدامة، الذي يشمل ميادين الإصلاح السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي، والثقافي، فإنها تهدف إلى تحقيق الرفاهية الإنسانية من خلال النمو الاقتصادي العادل الذي يراعي التوزيع المنصف لثمار التنمية بين الأجيال، مع المحافظة على البيئة، وإعطاء مكانة محورية للعنصر البشري باعتباره الفاعل الرئيسي في عملية التنمية.

ولتحقيق هذه الأهداف، أصبح من الضروري البحث عن بدائل واستراتيجيات تنموية قائمة على استغلال الإمكانيات المتاحة بفعالية ضمن سياسات وطنية تراعي البعد البيئي والاجتماعي على حد سواء.

وفي هذا السياق، تبرز السياحة كأحد القطاعات الحيوية لما لها من انعكاسات إيجابية على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية. فهي قطاع مترابط مع مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، وتساهم في تحريك النشاط الاقتصادي وخلق فرص عمل متنوعة، الأمر الذي يسهم في التقليل من البطالة، وهو أحد الأهداف الأساسية للتنمية المستدامة. كما تؤثر السياحة تأثيرًا مباشرًا في مؤشرات الاقتصاد الكلي من خلال تحسين ميزان المدفوعات، وزيادة تدفق العملات الأجنبية، فضلًا عن كونها مصدرًا مهمًا للدخل الوطني في العديد من الدول السياحية. وإضافة إلى ذلك، تُعد السياحة من أكثر الأنشطة توافقًا مع البيئة حين تُمارس وفق مبادئ السياحة المستدامة.

ومن ثم، يتضح أن إدارة الأعمال السياحية أصبحت ضرورة استراتيجية وأداة محورية لتنظيم وتطوير القطاع السياحي، الذي يشكل بدوره قاطرة للتنمية المستدامة .فالإدارة السياحية الفعّالة لا تسهم فقط في تحسين جودة الخدمات وتعزيز التنافسية، بل تُسهم أيضًا في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد ورفع كفاءة البنى التحتية، بما يضمن استدامة النمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي.

الفصل الثاني

تشخيص واقع مساهمة السياحة الجزائرية في تحقيق التنمية المستدامة وآفاق ترقيتها

تمهيد

تختلف وتتنوع المقومات السياحية باختلاف المناطق فكل منطقة تتميز بخصائصها ومميزاتها، حيث نجدها بين إمكانيات طبيعية موهوبة من الخالق عزَّ وجل كالموقع والمناخ والتضاريس، وإمكانيات من صنع الإنسان تتمثل في كل ما هو إرث تاريخي وثقافي بأبعاده الحضارية المتعاقبة المعبرة عن تاريخ المنطقة، غير أن المقومات السياحية لا تقتصر على الإمكانيات الطبيعية فحسب بل تُدعم بأخرى مادية تتجسد في طاقات الإيواء بأنواعها، وبنية تحتية متمثلة في الطرقات والموانئ والمطارات ووسائل الاتصالات بأنواعها.... إلخ.

كما تعد أحد أهم عناصر الجذب السياحي وركيزة أساسية للعرض السياحي، فالجزائر بفضل موقعها المميز ومساحتها الشاسعة تنفرد بمقومات طبيعية وحضرية جد متميزة، تسعى لتثمينها وترقيتها قصد النهوض بالقطاع السياحي وذلك وعيا منها بأهمية التنمية السياحية والمتمثلة في اعتبارها كناقل مهم للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، لذا تعتزم الجزائر على تنشيطها وإعادة بعثها بإعطائها بعدا جديدا، وفق برنامج مدروس مبني على دراسات علمية وميدانية، عُرِف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق2030يتضمن الخطة الاستراتيجية الجديدة لترقية القطاع السياحي الجزائري. وقد جاء المخطط التوجيهي كتجسيد وترجمة لإدارة الدولة في جعل السياحة أولوية وطنية في إطار التنمية المستدامة.

وعليه جاء هذا الفصل لإعطاء نظره عن واقع السياحة في الجزائر منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، وذلك بالتوقف عند بعض المحطات التّاريخية، والتَّطرق إلى مقومات الجذب السياحي التّي تتمتع بها الجزائر، مرورا إلى سبل النهوض بالقطاع السياحي من أجل ترقيته وتحقيق الأهداف المرجوة.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل إلى (04) مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول**: واقع الإمكانيات السياحية في الجزائر؛
- **المبحث الثاني**: أهم مؤشرات السياحة في الجزائر؛
- **المبحث الثالث**: إستراتيجية ترقية القطاع السياحي.

المبحث الأول: واقع الإمكانيات السياحية في الجزائر

الجزائر بلداً غنيّاً بإمكانياتها السياحية المتنوعة والموزعة عبر كامل ترابها الوطني، إذ تتجسد في إمكانيات طبيعية متمثلة في الموقع الجغرافي المتميز، تنوع التضاريس.. الخ، وإمكانيات تراثية وحضارية وأخرى ثقافية تعكس عمقها التّاريخي والحضاري، إلى جانب المادية منها البنية التحتية بما فيها من طاقات الإيواء، فهي زاخرة بثرواتها ومناظرها المتنوعة القادرة على تأهيلها والارتقاء بها لتكون وجهة سياحية بامتياز وذلك إذا ما تمَّ إستغلالها بطريقة جدية وبُذِّلَت جهود ممنهجة ومبتكرة متميزة كافية لتطوير النشاط السياحي.

المطلب الأول: المقومات الطبيعية والحضارية، التّاريخية للسياحة

الجزائر من الدول التّي تحظى بموقع استراتيجي بالغ الأهمية، يؤهلها لأن تكون لها مكانتها في الساحة الإقليمية والدولية، فبفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية تحتل مركزا محوريا في المغرب وإفريقيا، وفي البحر الأبيض المتوسط فهي بمثابة جسر إتصال ومحور إلتقاء بين أوروبا وإفريقيا وبين المغرب والشرق الأوسط، وممرا حيويا للعديد من طرق الإتصال العالمية برًّا وجوًا وبحرًا. فالجزائر فضاءً غنياً بالموارد والإمكانيات الطبيعية المختلفة والمتنوعة على امتداد رقعة كامل ترابها الوطني الشاسع.

أولا–المقومات الطبيعية

تتوفر الجزائر على إمكانيات طبيعية مختلفة ومتنوعة موزعة عبر كامل التّراب الوطني نوردها فيما يلي:

1–الموقع

تقع الجزائر شمال القارة الافريقية وهي تتوسط بلاد المغرب العربي الكبير يحدها من الشمال البحر الابيض المتوسط ومن الشرق تونس والجماهيرية الليبية ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية الديمقراطية ومن الجنوب مالي والنيجر.

تتربع الجزائر على مساحة شاسعة تقدر بـ 2381741 كلم^2 منها مليونان 2.000.000 كلم^{2}تحتلها الصحراء، حيث يبلغ إمتدادها الشمالي من البحر الابيض المتوسط إلى أعماق الصحراء جنوبا 1900 كلم، أما امتدادها الشرقي الغربي فيتراوح ما بين 1200 كلم على خط الساحل تخلله رؤوس وخلجانا و1800 كلم على خط تندوف غدامس، تجعل الجزائر أوسع بلد إفريقي في المرتبة الأولى والإقليم الجغرافي الأكبر مساحة في منطقة المغرب العربي كما تجعلها تحتل

المرتبة العاشرة عالميا. فعلى الصعيد الجغرافي يتميز سطح الجزائر بتتابع أنواع مختلفة من التضاريس من الشمال إلى الجنوب فمن شريط ساحلي إلى الأطلس التلى إلى هضاب عليا إلى الصحراء وهي أقاليم مختلفة:

أ–الساحل الجزائري: يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كيلومتر من الشواطئ الرملية يتميز بارتفاعه وببنيته الصخرية، حيث تطل الجبال مباشرة على البحر، لتعطي الصفة الصخرية التّي ساعدت على ظهور الموانئ والخلجان مثل الجزائر (ميناء سيدي فرج)، وهران (آرزيو)، بجاية؛ سكيكدة، عنابة، القالة.... الخ مع توفير فضاءات ومناطق سياحية أهمها بني صاف، تنس، الغزوات، عين الترك، مرافئ مستغانم، ومرسى بن مهيدي، كورنيشات الظهرة وشبه جزيرة القل وتيقزيرت.... الخ.[1]

ب– الأطلس التَّلي: أهم ما يميز الأطلس التَّلي إمتداده على شكل مجموعة من السلاسل الجبلية الالتوائية فهناك سلسلة الأطلس التَّلي وسلسلة الأطلس الصحراوي، باتجاه جنوب شرق وشمال شرق حاصره بينها جيوب سهلية ساحلية ضيقة أشهرها "سهول متيجة"، "وهران"، و"عنابة"، وثمة سهول داخلية مرتفعة واسعة نسبيا في أحواض الأنهار والأودية وسفوح الجبال أشهرها "سهول تلمسان" و"سيدي بلعباس" و"قسنطينة " و"السرسو"، إذ يمتد بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع فمن "جبال تلمسان" غربا إلى جبال سوق أهراس عند حدود شرق تونس شرقا، ويعتبر الأطلس التّلي أكثر إرتفاعا واتساعا في الشرق منه في الغرب، نجد أعلى قمة في "جبل الشليا" بالأوراس بإرتفاع قدره 2328م، و"قمة لالا خديجة" بجرجرة بمنطقة القبائل الكبرى2308م و"الونشريس1985م"، إلى جانب جبال التيتري وجبال البابور، وغيرها من الجبال التّي تتميز بها تضاريس الجزائر والتّي تعتبر مناطق سياحية هامة يمكن استغلالها لممارسة السياحة الجبلية إلى جانب ممارسة بعض الرياضات والتزحلق على الثلج، غير أن هذه المناطق الجبلية لا تقتصر على المرتفعات والمغامرات فحسب، وإنما هناك ثروات أخرى غابات وثلوج مثل محطة "الشريعة" ولاية البليدة و"تيكجدا " بولايات البويرة و"تاغيلاف" بتيزي وزو، إلى جانب الشعاب والينابيع المائية العذبة والتّي تتميز بالبرودة صيفا وفاترة شتاءًا، التّي تتخلل الجبال ووجود الحيوانات المتنوعة بما فيها الطيور بمختلف أنواعها حتى النادرة منها، كل هذه تعد مقومات جذب سياحية من جمال الطبيعة تؤهل المنتوج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه.

ج–الهضاب العليا: يتراوح علوها ما بين 900 و1000متر وهي أكثر إرتفاع في الشرق إذ تأخذ أحيانا طابع الجبل، تمثل هضاب الحضنة الحد الفاصل بين الهضاب الشرقية والهضاب الغربية، بها العديد من المنخفضات أهمها سطيف وتبسة، عين البيضاء، والأحواض المغلقة ذات التصريف الداخلي حيث تنتشر الشطوط (بحيرات مالحة) بسبب ارتفاع

[1]– الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1989، ص ص 10- 12.

درجة الحرارة (التبخر) مثل الشط الشرقي وشط الحضنة، إذ يشكل هذا الاقليم أهم المناطق الزراعية للحبوب في الجزائر منذ القدم.

د– الأطلس الصحراوي: عبارة عن كتل مترابطة موازية للأطلس التّلي تمتد شرقا من جبال النمامشة إلى الغرب جبال "الحضنة" وجبال "عمور" وأولاد نايل، إضافة إلى "جبال القصور قمة سيدي عيسى" 2320م و"جبال العمور التي يبلغ ارتفاعها 1930م.[1]

هـ– الصحراء: تعتبر الصحراء الجزائرية القبلة الأولى للسياح الأجانب مما يجعلها أكبر منتوج سياحي تتوفر عليه، إذ تتربع على مساحة شاسعة تقدر بـ 2 مليون كلم مربع ما يعادل 85% من المساحة الاجمالية للبلاد وهي أكبر صحراء في العالم[2]، تتميز بروعة جبالها ذات المصدر البلوري الشفاف وذات التكوين البركاني ورمالها الذهبية التي تشمل أكبر أجزاءها، وواحاتها الخلابة المتنوعة عبر مناطقها أهمها واحات "وادي سوف ووادي ريغ والزيبان، واد ميزاب " إلى جانب غابات النخيل وتربتها الخصبة وكثبانها الرملية، إذ نجد تضاريس الصحراء مختلفة فيها الرق وهو عبارة عن سهل صخري يغطيه الحصى، أو أحواض منخفضة ملأتها السيول الجارفة بالرواسب الصخرية وهي صالحة للحركة، وهناك العرق هو عبارة عن رمال شاسعة، يتواجد العرق الشرقي والعرق الغربي وعرق الشاش.

تتميز صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس الموجة وصحراء الجنوب الشرقي بدرع "الاهقار" و" التّاسيلي ناجر" المشهور برسومه الجدارية والنحوت الصخرية وهو أكبر متحف فني لما قبل التاريخ، و"هضبة أسكرام" الواقعة على نحو 80 كلم عن الولاية وعلى ارتفاع 2800متر عن سطح البحر، تحتضن أجمل منظر ولحظات غروب وشروق الشمس على وجه الأرض معترف بها عالميا، تهديكم مشاهد رائعة، [3] أغلب تكوينات الصحراء الجبلية ناتجة عن اضطرابات بركانية، وهي شاهقة الارتفاع أعلى قمة في كتلة الأتاكور شمال تمنراست "قمة تاهات"2918م وهي أعلى قمة في الجزائر، يشكل وادي جرات معلما أثريا وسياحيا عالمي[4]، كما نجد بالصحراء مناطق تشتهر بنظام سقي يعتمد على توزيع مياه السقي يسمى **بالفوقارة** منها أدرار (التوات)و تديكت، [5]كل هذه المواقع التي ذكرت تكتسي أهمية في التراث الطبيعي للبلاد نظرا لما تتوفر عليه من شواهد وكنوز.

1– محمد الهادي لعروق، **أطلس الجزائر والعالم**، دار الهدى، طبعة جديدة، عين ميلة، الجزائر، بدون سنة النشر، ص ص12– 14.

2– الديوان الوطني الجزائري للسياحة، **الهقار والتّاسيلي**، منشورات الديوان الوطني للسياحة، الجزائر، بدون سنة النشر، ص 3.

3 – مديرية السياحة والصناعة التّقليدية، **المواقع السياحية**، تم الاطلاع على الموقع:
- https://tamanrasset.mta.gov.dz/(2024 -12-02)(13h :08h).

4 - محمد الهادي لعروق، **أطلس العالم الجزائر، مرجع سبق ذكره**، ص14.

5 - https://timimoun.mta.gov.dz/(11 - 11- 2022),(12:30h).

2– المناخ: تتميز الجزائر من شمالها الى جنوبها بثلاثة انواع من المناخ نذكرها فيما يلي:[1]

أ– مناخ البحر الابيض المتوسط: يتركز على السواحل الشمالية الممتدة من الشرق إلى الغرب يتميز بطقس معتدل حيث تكون درجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر اكتوبر إلى شهر أفريل يتميز بفصلين الاول ممطر ودافئ وطويل هو الشتاء والثاني جاف وحار وقصير هو الصيف؛

ب– مناخ الإستيبس: يسود مناطق الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي، يتميز بموسم طويل بارد ورطب، والأمطار فيها اقل كمية لا تتجاوز 400 ملم/سنة؛

ج– المناخ الصحراوي: يغطي أوسع أنحاء الجزائر المتمثلة في مناطق الجنوب والواحات يتميز بأمطار قليلة وغير منتظمة تقل عن 200 ملم/ سنة، وبجو جاف وارتفاع في درجة الحرارة التي تصل أحيانا 40 درجة موسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر أما باقي الأشهر تتميز بمناخ متوسطي ودافئ، هذا ما يُمكِن نشاط حركة السواح في فصل الشتاء.

3–الثروة الحموية المعدنية

الجزائر غنية بإمكانياتها فيما يخص السياحة الحموية، فهي تزخر بأكثر من 282. ينبوعاً حموياً ساخناً ذو خصائص علاجية، تم احصائه في جميع أنحاء البلاد كما تم ادراج 30محطة حموية لإستقبال الآلاف من الزوار من مختلف ربوع الوطن، [2] وتلبية للطلب المتزايد من السياح على السياحة الحموية، تعمل الهيئات المسؤولة عن القطاع السياحي على تثمين هذه المواقع. والجدول الموالي يبين لنا تطور الثروة الحموية في الجزائر للفترة 2019–2024:

[1]– محمد الهادي لعروق، **نفس المرجع**، ص 18.

[2]- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **الموارد الحموية**، تم الاطلاع على الموقع:
-https://www.mta.gov.dz/الحمامات- المعدنية/#el- 903c72e8(13- 11- 2022)(14h :18).

الجدول رقم (2-01): يبين تطور الثروة الحموية في الجزائر للفترة 2019-2024

السنوات	العدد		المؤسسات الناشطة				مشاريع في طور الانجاز	مشاريع متوقفة
	المنابع الحموية	منح استغلال المياه الحموية	مركب حموي		مركز العلاج بمياه البحر			
			عمومية	خاصة	عمومية	خاصة		
سنة2019	282	92	8	18	2	1	43	20
سنة2020	282	93	8	18	2	1	44	20
سنة2021	282	93	8	19	2	1	44	20
سنة2022	282	92	8	21	2	1	25	22
سنة2023	282	93	8	24	2	1	25	18
سنة 2024	282	97	8	24	2	1	21	22
تطور	**0**	**1**	**0**	**6**	**0**	**0**	/	**4**

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **إحصائيات السياحة في الجزائر 2024**، تم الإطلاع على الموقع:

-https://www.mta.gov.dzلمقومات-الاساسية-للسياحة/#el-a78fd48e(10-09-2025) (13h :35)

كما سمحت التحاليل الفيزيائية بتحديد خصائص كل منبع من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية، إذ توجد أربع أنماط للمنابع:[1]

- منابع مياه ذات حرارة منخفضة؛
- منابع مياه ذات حرارة متوسطة؛
- منابع مياه ذات حرارة مرتفعة؛
- منابع مياه ذات فائدة علاجية.

أما في تصنيفها وفقا للطبيعة الكيمائية فكانت كالتالي:[2]

- 185 مورد للمياه المعدنية الحرارية ذات أهمية محلية؛
- 11 مورد للمياه المعدنية حرارية ذات أهمية وطنية؛
- 55مورد للمياه المعدنية ذات أهمية جهوية.

[1]- الديوان الوطني للسياحة، **الحمامات المعدنية منتوج خاص**، مجلة الجزائر سياحة، الجزائر، العدد 33، دون سنة النشر، ص 14.

[2]- خالد كواش، **أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ،حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره**، ص 119.

4- الحظائر الوطنية (المحميات الطبيعية)

تعرف الجزائر بثقلها الجغرافي وهو ما جعل من سياحتها تتمتع بمجموعة من الحظائر، فهي تتربع على مساحة تقدر بحوالي 53 مليون هكتار موزعة على التراب الوطني نجد منها حظيرة يما قورايا (بجاية)، حظيرة الشريعة (البليدة) وحظيرة تمنراست وكثيرة هي الحظائر التي تتمتع بها بلادنا نتطرق لتعريف البعض منها[1]:

- حظيرة جرجرة تقع في الأطلس التّلي تتميز بوجود أعلى قمة بها وهي لالة خديجة التّي تصل إلى 2308 متر تم إدراجها ضمن المحميات الطبيعية من قبل اليونسكو، نجد فيها غطاء نباتي متنوع بها غابات كثيفة (690 نوع من نباتات) أما بالنسبة إلى الحيوانات فهي بدورها متنوعة منها (القردة، النسر، الخنزير البّري، الضبع المخطط، الثعلب الأحمر الصقور، المالك الحزين الرمادي) وكل هذه المقومات التّي ذكرت تعد أهم عامل جذب سياحي؛
- الحظيرة الوطنية بلزمة: تقع الحظيرة على بعد 7 كلم شمال غرب مدينة باتنة وهي تحتل مساحة تقدر بـ26.250 هكتار، تقع في الكتلة الجبلية الممتدة شمال غرب مدينة باتنة تتميز بتضاريس شديدة الانحدار ومتباينة الارتفاع يكسوها غطاء نباتي متنوع يتشكل في غابات الأرز الأطلسي التي تكسو حوالي 5000 هكتار وهي متواجدة على أرضية صخرية بمنطقة الشلعلع، تتبعها سلسلة نباتية فريدة من نوعها كنبتات القطف ووجود غابات البلوط الأخضر واشجار العرعار والدردار، الصنوبر واكليل الجبل والحلفاء والياسمين....الخ، إلى جانب هذا فهي تتوفر على مجموعة متنوعة من الطيور حيث بلغ عددها أكثر من 106 طير و177 نوع من الحشرات و17 نوع من الثدييات و7 أنواع من الزواحف، كما تتخللها أودية تصب شمالا كوادي كتامي.[2]
- الحظيرة الوطنية تازا تقع ضواحي مدينة جيجل تتربع مساحتها على 3.807 هكتار، تتميز في كونها محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة والسياحة الجبلية، وقد أنشئت في إطار حماية التراث الطبيعي والثقافي، فهي حظيرة ذات طابع جبلي ذو نفوذ بحري تتميز بمناخ رطب وحار، تزخر بغطاء نباتي كثيف حيث نجد 137 صنف من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، منها 20 محمي من بين النباتات نجدها تحتوي على حزام فليني ذات الاستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية والاقتصادية، 135 نوع من الفطريات، أما بالنسبة للحيوانات نجد 135 نوع، نجد فيها 131 طير منها 45 محمي و15 صنف ثدييات و11

[1]- الديوان الوطني للسياحة، **الحظائر الوطنية**:
-http://ont.dz/decouvrir- l'algerie/parcs- nationaux/ (20- 02- 2020)/(21:56h).

[2]- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **مرجع سبق ذكره**.

صنف محمي، فهذه الحظيرة بها أكبر تنوع بيولوجي.[1]

✍حظيرة تاسيلي ناجر عبارة عن منطقة توحي لناظرها على أنها طلال مدينة قديمة، تستحق اسمها الذي يعني الجنة فهي عبارة عن سلسلة جبلية تبلغ مساحتها حوالي 120000 كلم^2، تعد أكبر متحف في العالم للنحت على الصخور لإحتواءها على مجموعة كبيرة من الرسومات، صنفت ضمن مواقع التراث العالمي من قبل اليونسكو عام 1982 ومحمية للإنسان والمحيط الحيوي سنة 1986، تعتبر مدينة جانت المدينة الرئيسية فيه فهي اللؤلؤة الحقيقية للتّاسيلي كونها محاطة بالجبال الشاهقة وواحات النخيل الرائعة، فهي دعوة حقيقية للراحة؛

✍حظيرة الهقار: وهي عبارة عن كتلة صخرية بركانية يبلغ عمرها أكثر من ثلاث مليارات سنة تتمثل في تشكيلة جيولوجية ضخمة تقدم مناظر طبيعية رائعة لأمواج الحمم البركانية الصلبة تتراوح ألوانها من الأصفر إلى الأسود المتوهج البنفسجي، فجمال هذه البراكين المذهل يدعو إلى الخلوة، تم تصنيفها من قبل اليونسكو ضمن التراث الثقافي العالمي سنة 1987.[2]

✍الحظيرة الوطنية للقالة وهي تقع في ولاية الطارف تقدر مساحتها بـ 80 ألف هكتار، تتكون من فسيفساء بيئية خاصة وتتميز بوجود المناطق الرطبة، لها مكونات متنوعة وفريدة من نوعها في منطقة البحر الابيض المتوسط، ففي داخل الحظيرة نجد أفضل مناطق التّوسع السياحي منها المسيدة، كما تتوفر على المياه العذبة والبحيرات. فقد تم ادراجها في قائمة التراث الطبيعي والثقافة الدولية من طرف منظمة اليونسكو سنة 1990؛

✍حظيرة ثنية الحد تتربع على مساحة تقدر بـ 6163 هكتار تقع وسط الاطلس التَّلي تتواجد بها غابات جميلة (غابات الأرز) تتخللها جبال ذات روعة بها مجموعة من الحيوانات من (القنافد، والأرانب البرية، الحجل، إبن آوى الذهبي)؛ [3]

5 – مناطق التّوسع السياحي Zone d'Expansion Touristique (Z E T)

تُعَرَّف مناطق التّوسع السياحي على أنها عبارة عن كل أرض سياحية تم تصنيفها وفقا لما تزخر به من مزايا تستغل للأنشطة السياحية كونها محمية قانونيا، [4] فالجزائر تتوفر على 249 منطقة توسع وموقع سياحي **(Z E ST)** مصنفة تبلغ مساحتها الإجمالية 57872,19 هكتار، غير أن تصنيفها يتنوع فهناك تصنيف من الناحية القانونية تصنيف آخر جغرافي، وهو على النحو التالي[5]:

---

[1]- الموقع الرسمي لوزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، جيجل، السياحة والفندقة، تم الإطلاع على الموقع:
-https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=673&wilaya=18(12- 12- 2022)(16h:07).

[2] - Office National du Tourisme (ONT) :http://ont.dz/visiter- lalgerie/hoggar- et- tamanrasset/(11- 11- 2023),(15:18h).

[3] - République Algérien Démocratique et Populaire, Ambassade d'Algériea Prague, Consulté le site:
-https://www.algerie.cz/index.php/tourisme- et- artisanat/81- les- parcs- nationaux(14- 09- 2024)(15h:57).

[4] - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، **الجريدة الرسمية، مناطق التوسع السياحي**، العدد 11– الصادرة بتاريخ 2003/02/19، القانون رقم (3– 1).

[5] - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، **الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار**، تم الاطلاع على الموقع:

- 159 منطقة توسع وموقع سياحي تقع في الولايات الساحلية؛
- 23 منطقة توسع وموقع سياحي موجودة في المناطق الصحراوية؛
- 18 منطقة توسع وموقع سياحي ثقافي وتاريخي؛
- 21 منطقة توسع وموقع سياحي مخصصة للسياحة المناخية وسياحة الاسترخاء والترفيه.

ثانيا–المقومات التّاريخية والحضارية في الجزائر

كثيرة هي الحضارات التّي عرفتها الجزائر عبر مختلف العصور القديمة، فالأثار التاريخية التّي تحملها الحجارة الجزائرية والمعالم الأثرية والمتاحف، الوثائق التاريخية التّي تتوفر عليها وتنفرد بها البلد تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة من الحضارة الأمازيغية إلى الفنقية إلى البزنطينية والرومانية وأخيرا الإسلامية التّي فرضت نفسها على التّاريخ كما تعكس عمق وأصالة البلد، كل هذا التنوع في الحضارات والأثار جعل من الجزائر مهدا للحضارة الإنسانية.

تزخر الجزائر بمجموعة لا تقل عن ثلاثمائة من المواقع التاريخية والحضارية منها ما تم إدراجه في لجنة التراث العالمي في اليونسكو ضمن مواقع التراث الدولية وقد تكون هذه المواقع طبيعية كالغابات والمحميات أو قد تكون من صنع الإنسان كالبنيان والمدن [1]، ومن أهم المواقع التّاريخية والحضارية التّي تتوفر عليها الجزائر **"موقع التاسيلي"** يعد من أروع وأهم المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، إذ تبرز أهميته من خلال حفرياته التّي كشفت عن النباتات والحيوانات التي كانت تعيش بهذه المنطقة، يعود تاريخه إلى أكثر من 6000 سنة قبل الميلاد، حيث يحتوى على أكثر من 15 ألف لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء، فهو شاهد على الحضارة الراقية المجسدة في الرسوم المنقوشة على صخور تحكي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة وأنماط عيش متميزة.و قد تم تسجيله تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو للتراث العالمي سنة 1982م.[2]

تتواجد منطقة أخرى ثرية وغنية بمواقع أثرية مهمة، وهي عاصمة البلاد فمنذ العصور القديمة عرفت باسم "ايكوسيوم" أي "جزيرة النورس" ثم "بمزغنة" وأخيرا "الجزائر" في عهد الأمير "بلوغين بن زيري" سنة 960 ميلادي نسبة إلى الجزر الصغيرة المبثوثة هنا وهناك[3]، تتميز مدينة الجزائر العريقة بتصميمها الإسلامي القديم والأوروبي الحديث، يعرف

-https://aapi.dz/ar/secteur- du- tourisme- ar/ (18- 02- 2025) (02h:42).

[1]– الدليل الاقتصادي والاجتماعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 362.

[2]– Office National du Tourisme, **Hoggar- Tassili : L'immensité Rassurante**, Rapport Touristique, Algérie, pp22-27.

[3]– الدليل الاقتصادي والاجتماعي، **مرجع سبق ذكره**، ص354.

التصميم القديم منها باسم **"القصبة"** الحي العتيق أكبر وأجمل العمائر التاريخية في الجزائر على الإطلاق لما تتميز به من ثراء معماري تاريخي هام، تعد رمز للسيادة الوطنية لفترة ما قبل الإستعمار، بنيت القصبة على مراحل كان آخرها المرحلة التّي صارت فيها مقرا للدايات (1817-1830)، كما تعرف القصبة بشوارعها الضيقة ومساجدها العديدة وقلعتها الأثرية والتّي تم بنائها في القرن السادس عشر ميلادي (16م)إضافة إلى هذه المعالم الشهيرة نجد المرصد الفلكي، المتحف الوطني، دار الكتب الوطنية، ويوجد بالجزائر العاصمة مجموعة من القصور كقصر الداي وقصر الآغا وأجنحته، ومنازل فاخرة ذات طراز عربي إسلامي. ومن أبرز مساجدها "مسجد كتشاوة" الذي تم بناءه في العصر التركي وهناك "المسجد الكبير" من أكبر المساجد في العاصمة تم بناءه من طرف المرابطين،وقد سجل ضمن التّراث العالمي سنة 1992 من طرف منظمة اليونسكو.[1]

***قلعة بني حماد:** العاصمة الأولى "للحماديين" تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، تقع القلعة شمال شرق ولاية المسيلة على بعد 36 كيلومتر وعلى إرتفاع 1000 متر فوق سطح البحر، تعد جوهرة عمرانية إسلامية وأحد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر، يعود تاريخ إنجازها إلى سنة 1007 ميلادي على يد حماد بن بلكين استخدمت فيها الهندسة المعمارية الإسلامية الأصيلة بزخارف وتصميمات تعكس التراث الإسلامي، دمرها الموحدين سنة 1152 ميلادي. كثيرة هي الكنوز والمعالم الأثرية التّي تزخر بها أهمها المسجد الذي بني في القرن السادس عشر كان الأكبر في الجزائر في تلك الفترة ومصلى قصر المنار الذي يعتبر أصغر مسجد في العالم، وعلى إمتداد أكثر من 50 كيلومتر على غرار قصر الامير الذي يحتوي على بحيرة تعد مشابهة لقصر الحمراء بالأندلس، فهي من المواقع التي ادرجتها منظمة اليونسكو ضمن التراث العالمي سنة 1980ميلادي؛[2]

***تيبازة:** مدينة مبنية على ساحل البحر تبعد عن العاصمة بحوالي 70 كم غربا أسسها الفينيقيون، يعني إسمها في اللغة الفينقية (الممر) لأنها كانت معبرا وممرا للأفراد بين مدينتي ايكوسيوم (الجزائر) وإيول (شرشال) ثم أصبحت تعرف بقرطاجية، مدينة ذات أهمية بالغة كونها مدينة نوميديا ورومانية، وهي تزخر بآثارها الرومانية وخلجانها الطبيعية، صنفت

[1]- علي خلاّصي، **قصبة مدينة الجزائر**،ط01، دار الحضارة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص ص 05- 10.

-https://archive.org (02- 02- 2015), (21:45 h).

[2] -خريطة التراث الثقافي الجزائري، **قلعة بني حمادي**، تم الإطلاع على الموقع:

- https://cartes.patrimoineculturelalgerien.org/ar/lieu/28-msila/135(18-09-2025)(10h:19).

ضمن التراث العالمي سنة 1982، بها مدن اثرية كمدينة شرشال الشامخة بجبالها "شينوة" والتي تشكل موقعا مثاليا في الجمال، يوجد بها معالم كثيرة مثل "ضريح موريطانيا" الذي يعود وجوده إلى العهد النوميدي، كما نجد المسرح، والقصور.[1]

* **موقع جميلة:** يقع شرق مدينة ستيفيس المعروفة حاليا بمدينة سطيف وهي إحدى المدن الرومانية القديمة ومن أهم المناطق الأثرية، تعاقبت مختلف الحضارات عليها، سمي الموقع قديما بـ "**جميلة كويكول" cuicul"** وهي تسمية ذات أصل نوميدي لمدينة رومانية، مدينة أسسها الامبراطور الروماني "نيرفا"(Nerva)خلال الفترة الممتدة من سنة96-98 ميلادي، وتوسعت إثرها المدينة خلال القرنين الثاني والرابع ميلادي حسب مخطط هندسي مدروس، ومن معالمه "مجمع حمامات"، "حدائق وساحات عامة"، "متاحف وتماثيل" منها تمثال الإخوة "كوزيتوس، كاسفينوس" "كراكلا" و"معبد فينوس " (إله الجمال)، و"مسرح"، تم تسجيلها تراثا عالميا عام 1982 ميلادي.[2]

***تيمقاد:** التجوال في مدينة تيمقاد الأثرية الرومانية ممتع، فهي تتواجد على المنحدر الشمالي من الأوراس وعلى بعد 36 كيلومتر من مدينة باتنة، عرفت قديما بإسم "تاموقادي" " Thamugadi "شيدت بأمر من الامبراطور "تراجان أوتريانوس" بين الفترة الممتدة من سنة 100 إلى 300ميلادي، تعتبر من أهم المدن في تاريخ الحضارة الرومانية نظرا لروعة الهندسة المعمارية الرومانية والتصميم المتمثل في لوحة الشطرنج، وهي الوحيدة من مدن الرمان المحافظة على هويتها النموذجية في أفريقيا وإحدى رموز المدن التاريخية، فهي بمثابة متحف يضم مجموعة من التحف الأثرية الثمينة. من معالم هذا الموقع "حمامات"ذات بنايات متقنة، "قاعة المكتبة «على شكل نصف دائرة قطرها 12متر ويحيط بالقاعة ثلاثة (3)مدرجات صغيرة وهي أهم الآثار الموجودة، وساحة عمومية تسمى "بالفروم""FORUM" وتتواجد على جانبيها "تماثيل لأباطرة وحكام وأرباب العمل ورجال القضاء"، وفي الساحة العامة نجد قاعة مخصصة للاجتماعات مستطيلة الشكل مفروشة بالرخام، تسمى "بكوريا- kuria"، وأيضا "معبد النصر"، "المسرح الكبير" يقام به "مهرجان تمقاد الدولي"، "القلعة البيزنطية"، "حي الكابيتول والكاتدرائية الدوناتيست" به المعبد الكبير لآلهة الرومان (نيتون، ميرفا، جوبيتر، مارس وآخرون)، قوس نصر القائد "قوس ترجان " L'arc de trajan ".

وتعتبر مدينة باتنة من أغنى المناطق في بلادنا من ناحية المواقع الاثرية إذ تحوي على (550) موقع أثري ثمانية عشر (18) منها مندرجة ضمن التصنيف الوطني، واثنان (2) ضمن تصنيف التراث العالمي منها "ضريح إمدغاسن

[1]- مديرية السياحة والصناعة التقليدية، **اكتشف**، تم الإطلاع على الموقع:

https://tipaza.mta.gov.dz(17- 09- 2022) (23h:09). -

[2]- جريدة السياحي الجزائرية، الجزائر متحف حي، تم الإطلاع على الموقع:

-http://assayahi.com/ar(12- 03- 2015).(23:50h).

النوميدي" الذي تعود أصوله إلى أسرة ملكية نوميدية فهو مَعْلَمًا فنيا مِعماريا مميزا لا يخل وجماله عن البساطة والروعة فهو عبارة عن هرم مُدَّرج ضخم يدل على تميز الدولة النوميدية بقوتها في نظامها وحكمها بالإستقرار والتقدم، وهذا الطابع يجعل الضريح من أجمل الآثار التّي تركها الإنسان في شمال إفريقيا.[1]

***مدينة غرداية:** تزخر مدينة غرداية بالعديد من المعالم والمواقع التاريخية التّي يعود تاريخها إلى فترات تاريخية مختلفة، من بين هذه المواقع نجد **"وادي ميزاب"** تم تأسيسه عام 1048من الميلاد وهو من أبرز سمات التراث الثقافي للولاية وموقع ذات قيمة جمالية كونية إستمدها من القصور التّاريخية الخمسة المحيطة به مع واحاتها الممتدة على طول مجرى الوادي، والتّي تتسم بطابع صحراوي وبهندسة معمارية بسيطة تتوافق مع طبيعة البيئة، إضافة لذلك هناك العديد من القصور المندثرة التي لم يبقى منها إلا بعض الأطلال وكم هائل من المعالم التاريخية المنتشرة عبر القصور والواحات وما حولها.من معالم هذه المنطقة "المسجد الكبير" الموجود في أعلى نقطة من القصر، "مسجد الشيخ عمي السعيد ومقبرته"، "أسوار بني يزغن"، "قصر متليلي"، "قصر بريان"، "غرداية(تغردايت)"، "بنورة(آت بنور)"، هذا الثراء التاريخي والتنوع التراثي أهل قصور الولاية لتصنيفها ضمن التراث الوطني، وصنف سهل وادي ميزاب في قائمة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو سنة 1982ميلادي كما أعلن قطاعا محفوظا من طرف وزارة الثقافة في سنة 2005 ميلادي.[2]

نجد في الغرب الجزائري أكبر مدينة بعد الجزائر العاصمة أسسها الأندلس في القرن العاشر ميلادي (سنة 903 ميلادي)، معروفة باسم "الباهية" وهي مدينة "وهران" المتميزة بثقافتها العربية الإسلامية أوجدتها الحضارات المتعاقبة في تاريخها منها حضارة "الزيانيين"، و"الزيريين" و"الموحدين" التي تواجدت حتى القرن الخامس عشر، لم يؤثر فيها الحضور الطويل للاستعمار الإسباني الذي دام ثلاثة قرون منذ سنة 1509 ميلادي، فمن الناحية العمرانية نجد مدينة وهران تجمع بين طرازين إحدهما حديث على أيدي الاستعمار الفرنسي والثاني قديم على الطراز الاندلسي الاسباني، فقدماء وهران مازالوا متماسكين بثرائهم القديم في "المدينة القديمة"، ومن المعالم التاريخية نجد"باب الخان"، "مسجد باشا" التركي الذي يعود الى القرن الثامن عشر (سنة 1796 ميلادي)، "باب إسبانيا " و"حصن سانتاكروز " الواقع على ارتفاع (400متر) الذي يطل على مشارف "المرسى الكبير "، و"الساحل" و"السبخة الكبرى"، و"حي القصبة"، كما تضم "مجمع الاندلس السياحي "الذي يطل على المتوسط به هياكل سياحية معتبرة، منطقة "عين الترك السياحية".[3]

---

[1]– محمد العيد مطمر، **رحلة إلى تيمقاد**، دار الهدى للنشر والتوزيع، ميلة، الجزائر، 2011، ص ص 17- 47.

[2]– ديوان حماية واد ميزاب وترقيته، **التراث المادي والغير مادي لولاية غرداية**، غرداية، الجزائر، بدون سنة نشر، ص ص 3- 16.

3– الدليل الاقتصادي والاجتماعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 367.

"مدينة تلمسان" "البربرية"، "الينابيع" و"بوماريا الرومانية"، "الصولجان"، "اغادير الادريسية"، و"تاغرارت" جعل منها المرابطين والموحدون في القرن الحادي عشر مدينة الأناقة المعمارية الأندلسية ودار العلوم الفقهية الشهيرة تزخر مدينة تلمسان بمجموعة كبيرة من المعالم المعمارية ذات الطابع التراثي، [1] والذي جعل منها في الوقت الحاضر عبارة عن تراث معماري تاريخي، وهذا ما رشحها أن تكون عاصمة الثقافة الإسلامية، كما نجد في جوهرة الغرب الجزائري أكثر من 23 معلم أثري مصنف وحوالي 110 موقع آثاري منها 34 موقع مصنف و76 في انتظار التصنيف، كل هذه المعالم ناتجة عن مورث ثقافي تاريخي مميز، اذ نجدها تحتوى على مساجد تاريخية عددها يصل إلى حوالي 60 مسجدا منها "المسجد الكبير " الذي شيد سنة 473 هـ/1080 ميلادية و"مسجد سيدي الحلوي"، "مسجد سيدي بومدين" ومرافقه تم انجازه سنة 717 هـ /1339 ميلادي أما المدرسة فقد بنية سنة 725 هـ / 1347 ميلادي، "جامع سيدي لحسن" إضافة إلى المساجد نجد "أطلال المنصورة " التي شيدت في عهد السلطان يوسف بن يعقوب المريني سنة 1299 ميلادي وتم تصنيفها في 1967 ميلادي، تتميز تلمسان بأبوابها الخمسة الرئيسية التّي يعود تاريخها إلى العهد الروماني، وبمجموعة من القصور كـ"قصر المشور" ومقابر وأضرحة، و"سور" يحيط بها.[2]

بالتوجه نحو شرق البلاد نجد مدينة قسنطينة عاصمة الشرق الجزائري التّي تفاعلت مع التّاريخ وكأنه عنصر طبيعي منها فقد شهدت تعاقب عدة حضارات جعلت تاريخها حافلا بالبطولات والآثار من خلال ما خلفت من ورائها، فالمعالم التاريخية والآثار لخير شاهد ودليل على عراقة التاريخ في المنطقة، وهي من أقدم المدن تتمتع بميزة قلما وجدت فقد عاشت قرابة 3000 سنة دون انقطاع في نفس الموضع، ومن أهم المعالم الأثرية نجد "مدينة تيديس" فهي عبارة عن مدينة صغيرة تحمي سيرتا من الهجمات الأجنبية تقع على بعد 30 كلم إلى الشمال الغربي من مدينة "قسنطينة"، كانت مقابر أهالي المدينة على قدر كبير من الفخامة تقع بقمة سيدي مسيد في المكان المسمى بـ"نصب الأموات"" le monument Aux mort"، وسميت هذه المقابر بـ (Dolmens) وتعني المناضد الصخرية.

"ضريح ماسينيسا "شيّد في النصف الأول من القرن الثاني قبل الميلاد من طرف عمال إغريق وقرطاجيين أحضرهم ملوك نوميديا، و"ضريح لوليوس "، كما نجد الأقواس الرومانية والتي يبلغ طولها 60 مترا وإرتفاعها 20 مترا وهي 10 أقواس مبنية تم تصنيفها كتراث وطني سنة 1900 ميلادي، ويعد "قصر أحمد باي " إحدى تحف الفن المعماري الإسلامي بمدينة قسنطينة واحد أروع القصور في المغرب تأسس سنة 1825 ميلادي، تتوفر المدينة على مجموعة من

[1] – نفس المرجع، ص 362.

2 – سفيان سكوم، **ترقية السياحة بالمدن العتيقة كأحد الاستراتيجيات التنموية في الجزائر "دراسة حالة مدينة تلمسان"**، الملتقى العلمي الدولي حول السياحة والعولمة "اية استراتيجية بالنسبة الى الجزائر"، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، يومي 16- 17جوان، ص ص 5- 8.

"الكهوف والمغارات" منها "كهف الدببة" "Grotte des Ours"يبلغ طوله 60 مترا يتواجد بالصخرة الشمالية لقسنطينة، "كهف الاروى" "Grotte des Mouflo "يبلغ طوله 6متر ويعتر كلا الكهفين موقعين لصناعة أثرية ضاربة في التاريخ ونجد مغارة الحمام. وثمة "إقامة صالح باي" وهي منتجع للراحة تقع على بعد 8 كلم شمال غرب قسنطينة التّي تمثل مدينة العلم والعلماء والدِّين فهي لا تخلو من المساجد إذ نجد "الجامع الكبير" الذي بُنِي في العهد العثماني، وثمة "جامع سيدي لخضر" و" مسجد الأمير عبد القادر" الذي يعتبر من المساجد الهامة في دول المغرب العربي وهو يضم "جامعة العلوم الإسلامية" التّي تميزت بتحفة معمارية ومبنى أنيق، تداول على إدارتها العديد من كبار العلماء المسلمين فقد كانت مهدًا للعديد من العلماء والأدباء والفلاسفة والابطال نذكر منهم ماسينيسا ويوغرطا، أحمد باي وصالح باي، والعلامة عبد الرحمن إبن باديس، مالك بن النبي مفكر كبير إلى جانب ذكر رضا حوحو وكاتب ياسين وآخرون، عُرِّفت قسنطينة كغيرها من المدن والعواصم الإسلامية بانتشار " الاسواق المتخصصة" مثل "سوق الحدادين" فكل سوق خاصة بتجارة أو حرفة معينة أما الأسواق التي كانت تتواجد في الأحياء يطلق عليها إسم "السويقة"كما نجد "حمامات القيصر" آثارها قائمة إلى يومنا هذا، و نجد "تمثال سيدة السلام""Notre dame de la paix " ويعرف بتمثال مريم العذراء الواقع قبالة نصب الأموات في أعلى" قمة بسيدي مسيد"، وتعرف قسنطينة بمدينة الجسور المعلقة نسبة إلى عدد الجسور الموجودة بها وهي 7 جسور أهمها "جسر سيدي راشد"، جسر "سيدي مسيد" وجسر "باب القنطرة" وجسر "ملاح سليمان" وجسر"الشلالات"، وهناك مصعد "سيدي مسيد" يتواجد وسط أخدود صخري على عمق 165 مترا ولا تنسى قسنطينة سياحها الكرام بتوفير ممر لهم أنجز من طرف المهندس الفرنسي ريميس عام 1895 ميلادي، كل ما تم ذكره سابقا من موروثات تاريخية وأثار الموجودة في مدينة الجسور المدينة المعلقة كان عاملا أساسيا فِأَنْ تكون عاصمة الثقافة العربية لهذه السنة2015.[1]

[1]- مديرية السياحة والصناعة التقليدية، **ملف السياحة: المواقع الاثرية في ولاية قسنطينة**، ولاية قسنطينة،الجزائر، 2011، ص ص 2- 40.

ثالثا–التراث المعماري (المعالم والمنشآت المعمارية، المتاحف)

تزخر الجزائر بمخزون كبير من المعالم المعمارية ذات الطابع التراثي موزع على كامل التراب الوطني مكتسب من مختلف الحضارات التّي تعاقبت عليها، تبين الهوية الثقافية لها، والمعالم الآثارية والمتاحف الموجودة بها لخير دليل عليها نذكر البعض منها:

أ–المعالم والآثار التاريخية في الجزائر:

يبين لنا الجدول الموالي مختلف المعالم والآثار التّاريخية المتواجدة على كامل التراب الوطني:

الجدول رقم (2-02): يبين المعالم والآثار التاريخية في الجزائر

المدن	معالم وأثار تاريخية	المدن	معالم وأثار تاريخية
الجزائر العاصمة	-دولمان الرئيس حميدو (عصر ما قبل التاريخ) -مسجد الجامع الكبير (العصر الوسيط) -مسجد على بتشين (1623) -مسجد الجامع الجديد (1660) -مسجد سيدي عبد الرحمن (1696) - مسجد كتشاوة (1794)	**قسنطينة**	-دولمان أولاد رحمون (عصر ما قبل التاريخ) -ضريح ماسينيسا (العصر القديم) -قبر صالح باي (بداية لقرن الثامن عشر) -قصر أحمد باي (بداية القرن التاسع عشر) -مسجد سيدي الأخضر (بداية القرن الثامن عشر) -الاثر الطبيعي لشعاب الرميل
القصبة	-الحصن البلاطي (القرنان السادس عشر والتاسع عشر) -باب بنون (القرن السادس عشر) -عين امارة البحر (1765) -سور مدينة الجزائر، العصر الحديث -دار عزيزة العصر الحديث -مجموع قصور الرياس في الحصن 23، العصر الحديث -الاثار الطبيعية لغابة باينام وحديقة التجارب	**معسكر**	-اطلال عاصمة دولة الامير عبد القادر (العصر الحديث)
		ميلة	-اطلال ميلاف (العصر القديم)
		وهران	-كنيسة سانتاكروز (العصر الحديث) -الاثر الطبيعي لمورجاجو
عنابة	- اطلال هيبون – العصر القديم		
المدية	أثر مدينة اشير القديمة (العاصمة الزيرية) (القرن العاشر)	**سطيف**	-اطلال كويكول (جميلة) (العصر القديم)
باتنة	- مدراسن، ضريح الملوك النوميديين العصر القديم -اطلال "تمقاد" "ثاموقادي" -اطلال تازولت "لا مباييس" العصر القديم -الاثار الطبيعية في كانوى غوفي شعاب مشونش	**تبسة**	-اطلال تيفست وقوس كاراكالا (العصر القديم)
		تيارت	-اثر تيهرت (العصر القديم)
بومرداس	-حصن تمنفوست (القرن السابع عشر)	**تيبازا**	-اطلال المسرح الروماني ليزاري "شرشال" (العصر القديم) -الجزء الاكبر من ساحل تيبازا (العصر القديم) -القبر الملكي الموريطاني
تسمسيلت	-الحدائق الوطنية لعين النور وثنية الحد		
بسكرة	-الأثر الطبيعي لشعاب القنطرة		
غرداية	-حصون بني يزقن (العصر الوسيط)	**تلمسان**	-ابواب المنصورة (العصر الوسيط) مسجد سيدي بومدين (بداية القرن الرابع عشر)
ايليزي	- الطاسيلي ناجر (عصر ما قبل التاريخ)		
جيجل	-الاثر الطبيعي للكهف العجيب		

المصدر: الدليل الاقتصادي والاجتماعي، **مرجع سبق ذكره**، ص351.

بالتّطلع إلى المعلومات الموجودة في الجدول السابق يتبين أن الجزائر بلد غني بالمعالم والأثار التاريخية.

ب-المتاحف: نجد المتاحف من الموروثات التاريخية التّي تسخر بها الجزائر، تحكي الفترات التّي مرت بها الجزائر نذكر منها:

الجدول رقم (2-03): يبين المتاحف التابعة لوزارة الثقافة والسياحة.

الاسم	المعروضات الأساسية	العنوان
المتحف الوطني للفنون الجميلة	الفن العصري، الرسم، التصوير، النحت، النقش	الحامة –الجزائر
المتحف الوطني للآثار القديمة	الآثار القديمة والإسلامية، الفن الإسلامي	حديقة الحرية- الجزائر
المتحف الوطني في باردو	اصل الشعوب، عصور ما قبل التاريخ، معروضات افريقية.	الجزائر
متحف سيرتا الوطني	عصور ما قبل التاريخ، الاثار القديمة، الفنون الإسلامية.	هضبة الكودية- قسنطينة
متحف زبانة الوطني	عصور ما قبل التاريخ، الآثار القديمة، أصل الشعوب	شارع زبانة – وهران
المتحف الوطني للجهاد	الثورة، معروضات عن كفاح التحرير الوطني	رياض الفتح- الجزائر
متحف الفنون الشعبية	معروضات عن الصناعة التقليدية، فنون وتقاليد شعبية	القصبة- الجزائر
متحف قصر الداي	تاريخ وفن معماري	آثار قصر الداي- الجزائر
متحف تيبازا	نحت وحفريات قديمة	تيبازا
متحف شرشال	حفريات (أثار مصرية، ويونانية ورومانية قديمة)	شرشال –تيبازا
متحف الهواء الطلق في شرشال	فسيفساء قديمة	حديقة بوكي-شرشال
متحف تيمقاد	آثار قديمة، نحت فسيفساء، مسكوكات	باتنة
متحف هيبون	آثار قديمة	عنابة
متحف معبد مينارف	عصور ما قبل التاريخ، آثار قديمة، فنون محلية	تبسة
متحف جميلة	نحت، فن معماري، آثار قديمة	جميلة –سطيف
متحف سطيف	آثار قديمة، أصل الشعوب	سطيف
متحف تازولت	آثار قديمة	تازولت-باتنة
متحف المسرح في قالمة	نحت، مسكوكات	قالمة
متحف تلمسان	آثار قديمة، فنون اسلامية	مسجد سيدي بلحسن-تلمسان
متحف ايفري	الثورة، معروضات عن كفاح التحرير الوطني	ايفري-بجاية

المصدر: الدليل الاقتصادي والاجتماعي، **نفس المرجع**، ص 300.

المطلب الثاني: المقومات الثقافية والبنية التَّحتية للسياحة الجزائرية

إضافة إلى ما تزخر به الجزائر من مقومات طبيعية نجدها تتوفر على تراثا ثقافيا شعبيا يتمثل في الفنون، وإرث من العادات والتقاليد الشعبية، والصناعات التقليدية الموزعة عبر كامل التراب الوطني والمختلفة من منطقة إلى أخرى ما يجعلها متعددة ومتنوعة، كما تتوفر على بنية تحتية تساهم في النشاط السياحي.

أولا–الصناعة التقليدية

تتوزع نشاطات الصناعة التقليدية في الجزائر إلى ثلاثة فروع وهي:[1]

–نشاطات الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية؛

–نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد؛

–نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات.

نجد في الجزائر صناعة الزرابي بولاية غرداية وصناعة الحلي الفضي في منطقة القبائل، نحاسيات قسنطينة وقصبة الجزائر، منمنمات الجزائر، الخزف وصناعة الفخار، إلى جانب اللباس التقليدي (التلمساني، العاصمي القسنطيني والعاصمي) وكل هذا يبرز ثرائها، ولأهمية هذا القطاع تسعى الوزارة الوصية عليه إلى إنعاشه وترقيته قصد السماح له بالإسهام في التنمية المحلية ودعم النمو الاقتصادي وتثمين صورة جذابة للمقصد السياحي الجزائري من خلال تنظيم برنامج نشاطات شامل يتضمن، أعياد محلية، صالونات وطنية ودولية ومعارض.

ثانيا–التراث الثقافي الجزائري

يبرز التراث الثقافي الجزائري من خلال الأعياد والمناسبات الشعبية المتعددة كموسم تاغيت بالساورة، عيد السبوع بتيميمون، عيد دغمولي بالأهقار، عيد السبيبة بجانب عيد الزربية بغرداية، عيد المرجان بالقل، وعدة سيدي أمحمد بن مجدوب بالنعامة التي تعتبر ثاني منطقة غنية برسومات ونقوش ما قبل التاريخ، وكذا اعياد البرتقال، الفراولة، الزيتون وأعياد خاصة بالحلي التقليدية... الخ، والثراء الموسيقي المكتسب من مختلف الحضارات المتعاقبة على البلاد من أندلسي إلى بدوي إلى ترقي إلى شعبي وقبائلي... الخ.[2]

---

[1]– عبد القادر عوينان، **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000– 2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 153– 154.

[2]– http://www.mta.gov.dz/mta/ar/progprom.php (02- 03- 2015),(23:14h).

ثالثا –البنية القاعدية للسياحة: تتمثل البنية القاعدية للسياحة في جميع العناصر الهيكلية من المنشآت والخدمات والمرافق اللازمة لخدمة المجتمع كالطرقات والجسور والكهرباء وموارد المياه والصرف الصحي.. الخ، والتّي سنورد البعض منها في النقاط التالية:

1-المواصلات والاتصالات

لقطاع النقل دور لا مناص منه ضمن مختلف القطاعات الاقتصادية، فهو أحد أهم الركائز الأساسية للتنمية والازدهار.[1] إذ تشكل طرق المواصلات ووسائل النقل داعما أساسيا ومحركا فاعلا للعملية السياحية، فعملية تطوير وتنمية البنية التحتية للنقل (شبكات الطرق، وسائل النقل المختلفة) سوف تنعكس بالإيجاب وبشكل فعال على الحركة السياحية وعليه فإن تواجد نظم نقل فعالة وشبكات حديثة ضرورية لتحقيق التنمية الاقتصادية والرفاه الاجتماعي والإنتاج وحماية البيئة.

أ – النقل: تحتوي الجزائر على عدة وسائل وطرق للمواصلات عرفت تحولا حقيقا حيث تم إنجاز عدد كبير من المشاريع وأخرى في طور الإنجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية الاقتصادية للبلاد من بين هذه المواصلات نذكر:

- شبكة الطرق البرية: تحظى الجزائر بشبكة للطرقات تعتبر من أكبر الشبكات الاكثر كثافة في القارة الافريقية حيث تضم حالياً أكثر من 145.000 كلم من الطرق منها أكثر من 117.000 كلم معبدة، و1.530كلم من الطرق السيّارة، كما يوجد أكثر من 11ألف بنية هندسية منها 3.147 تابعة للطريق السيار شرق غرب.[2]
- شبكة السكك الحديدية: يبلغ طول شبكة السكك الحديدية في الجزائر 4560 كلم منها 4200كلم مستغلة، تسير شبكة السكك الحديدية من قبل الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (SNTF) هذه الشركة مجهزة بـ أكثر من 410 محطة وموقف تغطي خاصة شمال البلاد منها[3]:

[1] - اللجنة الدائمة للتعاون الاقتصادي والتجاري لمنظمة التعاون الإسلامي، **قطاع النقل**، تم الإطلاع على الموقع:
https://www.comcec.org/ar (10/05/2025) (17h:05). -

[2] - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، **وزارة الأشغال العمومية والمنشآت القاعدية**، تم الإطلاع على الموقع:
-https://www.mtpt.gov.dz (10/05/2025) (17h:55). -

[3] - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، **الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية**، تم الإطلاع على الموقع:
-https://www.sntf.dz/index.php/a- propos- de- la- sntf/chiffres- cles(12/06/2025)(21h:00).

الشكل رقم (02-01) يبين: توزيع شبكة السكة الحديدية في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة إعتمادا على المرجع السابق.

✍النقل الجوي: تعرف الهياكل القاعدية للنقل الجوي تطورا معتبرا لتجديد الأسطول الجوي الجزائري للمسافرين والبضائع، فهي تملك 70 طائرة، منها 55 طائرة تابعة للخطوط الجوية الجزائرية و15 تابعة لشركة الطيران الطاسلي، بالإضافة إلى ما يقارب 40 طائرة بسعة 20مقعد لكل طائرة، تابعة لناقلين جويين في مجال العمل الجوي. إلى جانب وجود مؤسسة إدارة خدمات المطارات في كل من الجزائر العاصمة التّي تسير 18 مطار وفي قسنطينة تسير 7مطارات، أما في وهران تسير المؤسسة 11 مطار[1].

✍النقل البحري: كما هو معروف على أن الجزائر لها أسطول بحري تعمل على تطويره تم إسناد تسييره إلى المجمع الجزائري للنقل البحري " ENTMV"، كثيرة المبادلات عبر النقل البحري. نجدها تملك 40 ميناء 11منها للصيد والتجارة والمحروقات وميناءين إثنين مختصة في المحروقات (سكيكدة، أرزيو)، كما تجدر الإشارة إلى أن الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة (CNAN) والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تعتبران ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر.[2]

2 – المواصلات السلكية واللاسلكية

يشهد قطاع المواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر تطوراً ملحوظ في مؤشراته، يهدف إلى تكثيف شبكات الاتصالات وتطويرها لتحسين نوعية الخدمات المقدمة للمواطنين، وفي إطار العمل على ضمان بيئة مواتية قادرة على

[1] - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، **وزارة النقل**، تم الاطلاع على الموقع:
-https://www.mt.gov.dz/?page_id=2264.(1/09/2024)(21h:33).

[2]- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، **قطاع النقل**:
-http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport:(25-02-2018),(17:50h)

المنافسة يتعامل القطاع مع مجمع اتصالات الجزائر، وفي الشكل الموالي نوضح هيكل الحضيرة الإجمالية للهاتف النقال والثابت والأنترنت الثابت لسنة 2024[1].

الشكل رقم(02-02): يبين هيكل الحظيرة الإجمالية للهاتف الثابت والنقال والانترنت لسنة 2024



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على المراجع السابقة.

رابعا –أنواع السياحة في الجزائر

يسمح تعدد واختلاف الموارد السياحية التّي تزخر بها الجزائر خاصة الطبيعية منها بوجود تنوعاً في المنتج السياحي قادرا على تلبية كل طلبات السياح المحليين والدوليين، فنجد السياحة الشاطئية والمناخية، الجبلية الصحراوية، الحضرية، السياحة الثقافية والتّاريخية، سياحة الأعمال والسياحة الاستكشافية[2].نذكر البعض منها:

1-السياحة الساحلية

تعد السياحة الساحلية في موسم الاصطياف من أهم أنواع السياحة في الجزائر فهي الأكثر انتشارا والمحبوبة لإمتلاكها ساحل يتميز بخلجانه الرائعة والأجمل في العالم وشواطئه الخلابة والمتنوعة من رملية وصخرية بالإضافة إلى مناطق ساحلية قرب الغابات، فهو الوجهة المميزة لممارسة سياحة الرياضات المائية ورياضات الغوص...الخ.[3] وقد تم

[1] - وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، **تقرير عن تطور مؤشرات خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية 2024**، مديرية الإحصاء والدراسات والاستشراف، الجزائر، 2024.

[2]- عبد القادر عوينان، **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000- 2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**، **مرجع سبق ذكره**، ص146.

[3] - الوكالة الوطنية لترقية الإستثمار، قطاع السياحة، **أشكال السياحة المستهدف تطويرها**، الجزائر،2024،تم الإطلاع على الموقع:
-https//aapi.dz/ar/secteur- du- tourisme- ar/(31- 08- 2024)(12h55).

تحديد حوالي 638 شاطئ منها 445 مسموحة للسباحة موجودة في الجزائر لسنة 2024، والجدول الموالي يظهر لنا متغيرات موسم الاصطياف في الجزائر:

الجدول رقم (2-04): متغيرات موسم الاصطياف في الجزائر للفترة الممتدة بين (2019-2024)

السنة	2019	2020	2021	2022	2023	2024
العدد الإجمالي للشواطئ	581	565	585	602	617	638
عدد الشواطئ المرخصة للسباحة	426	362	409	432	437	445
عدد الشواطئ الغير مرخصة للسباحة	155	203	176	170	180	193
التردد على الشواطئ (وحدة القياس: مليون)	95	39	26	128	140	/

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية مخطط جودة السياحة والضبط، **إحصائيات السياحة لسنة 2024**، الجزائر، 2024.

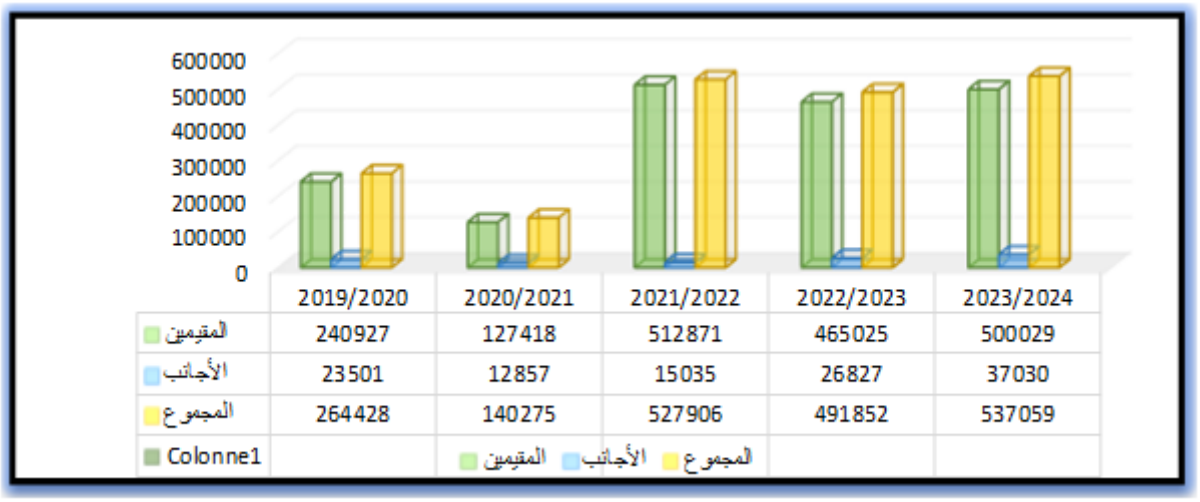
وفقاً للجدول رقم (02) نلاحظ تزايداً في عدد الشواطئ المرخصة للسباحة من 581 شاطئ إلى 638 شاطئ خلال فترة الخمس سنوات (2019-2024)، ومع ذلك شهدت نسبة التّردد تراجعاً ملحوظاً خلال السنتين 2020و2021 حيث بلغت أدنى مستوياتها بحوالي 26 مليون زائر سنة 2021، ويأتي هذا عقب الظروف الاستثنائية التّي شهدتها البلاد المتعلقة بانتشار "فيروس كورونا"، غير أن القطاع شهد تعافياً ملحوظاً اعتباراً من سنة 2022 مع تحقيق قفزة نوعية في عدد الزوار لتصل ما قيمته 140 مليون زائر.

2-السياحة الصحراوية

تزخر الصحراء الجزائرية بثراء كبير في المواقع والمناظر الطبيعية الرائعة للاكتشاف، مما يجعلها مقصدا سياحياً فريداً وقد اكتست السياحة الصحراوية الجزائرية أهمية بالغة وتميزت باحتوائها على 05 حظائر ثقافية مصنفة، وهي حظيرة الطاسلي في ولاية ايليزي، الهقار في ولاية تمنراست، واد ميزاب في ولاية غرداية والحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي في حظيرة توات، قورارة، تيديكات.[1] والجدول أدناه يعرض لنا معطيات حول تدفق السياح الوافدين المقيمين منهم والأجانب إلى صحراء الجزائر، إذ سجلت الفترة 2024/2023 إرتفاعا في تدفق السياح وبلغ عددهم 537059 سائح، والشكل الموالي يوضح لنا تدفق السياح نحو السياحة الصحراوية للفترة الزمنية بين 2019-2024:

[1] - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، **وزارة الخارجية، السياحة**، 2022، تم الإطلاع على الموقع:
-https//mfa.gov.dz/ar/discover- algeria/tourism (2022 -02 -15)(12h39).

الشكل رقم (2-03): متغيرات موسم السياحة الصحراوية للفترة (2019-2024)



	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024
المقيمين	240927	127418	512871	465025	500029
الأجانب	23501	12857	15035	26827	37030
المجموع	264428	140275	527906	491852	537059

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، 2024، **مرجع سبق ذكره**.

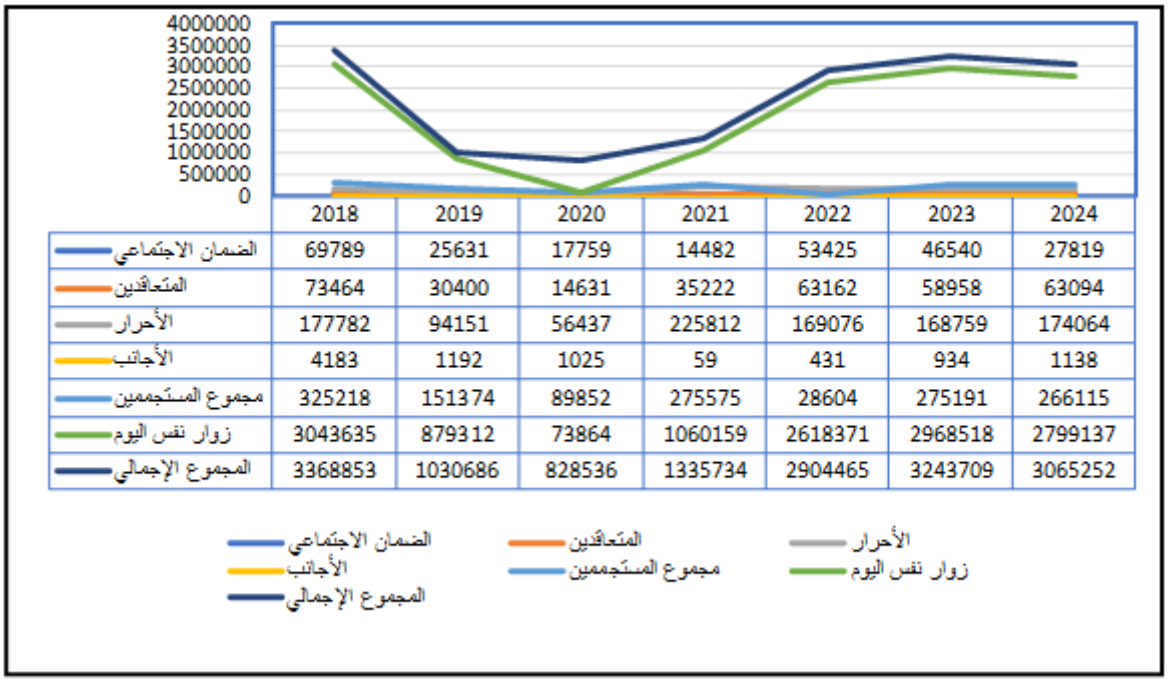
انطلاقاً من البيانات المطروحة في الجدول أعلاه يتبين أنه للمناطق الصحراوية القدرة على استقطاب السياح وبالتّالي مدى التأثير على نسبة الطلب السياحي، والملاحظ من الأرقام المعروضة هو وجود اختلاف كبير بين عدد السياح المقيمين والأجانب الذين زاروا صحراء الجزائر، إذ لا تتعدى في الغالب نسبة السياح الأجانب نسبة (**10%**) من إجمالي عدد سياح الموسم الصحراوي، كما أن حركة التدفق للسياح شهدت وتيرة تطور بها تذبذباً في الفترة 2021/2020، بحيث عُرِّفَ انخفاضا من 264.428 زائر سنة 2019 إلى 140.275 زائر، إذ يمكن القول أن هذا التّراجع يعود إلى عدة أسباب أدت إلى غلق المسالك السياحية وارتفاع تقديم الخدمة السياحية. إلا أن حركة السياح المقيمين شهدت ارتفاعاً بمعدل تغير قدر بـ(**300%**) في الموسم 2022/2021 مقارنة بالموسم السابق.

3-السياحة الحموية

تعد السياحة الحموية في الجزائر سياحة قديمة تعود جذورها إلى العصور القديمة كالعصر الروماني، فهي تتوفر على ثروة حموية تتمثل في العديد من المحطات المعدنية والحمامات لها أهمية بالغة في العلاج الجسدي كالآلام والأوجاع والعلاج النفسي. موزعة عبر أنحاء الوطن، يرتكز أغلبها في الشمال، تمتاز بالخاصيات العلاجية الثابتة والمؤكدة منها ثماني محطات الأكثر شهرة، نجد منها حمامات بوغرارة (تلمسان)، بوحجر (تموشنت) وبوحنيفية (معسكر)إلى جانب حمام الصالحين (خنشلة) وحمام قرقور المتواجد بولاية سطيف، حمام ريغة (الشلف)، حمام زلفانة (غرداية) بالإضافة إلى مركز

واحد للعلاج بمياه البحر بسيدي فرج، [1] حيث أشارت الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الحموية إلى أن المؤسسات الحموية قد استقبلت حتى نهاية سنة 2024 ما مجموعه 266.115 مستجمماً بالإضافة إلى 2.799.137 زائر لنفس اليوم، وللتوضيح أكثر نتطرق إلى جدول تلخيصي للسياحة الحموية للفترة الممتدة 2018-2024:

الشكل رقم (2-04): يبين السياحة الحموية في الجزائر للفترة (2018-2024)



	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
الضمان الاجتماعي	69789	25631	17759	14482	53425	46540	27819
المتعاقدين	73464	30400	14631	35222	63162	58958	63094
الأحرار	177782	94151	56437	225812	169076	168759	174064
الأجانب	4183	1192	1025	59	431	934	1138
مجموع المستجممين	325218	151374	89852	275575	28604	275191	266115
زوار نفس اليوم	3043635	879312	73864	1060159	2618371	2968518	2799137
المجموع الإجمالي	3368853	1030686	828536	1335734	2904465	3243709	3065252

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، 2024، **مرجع سبق ذكره**.

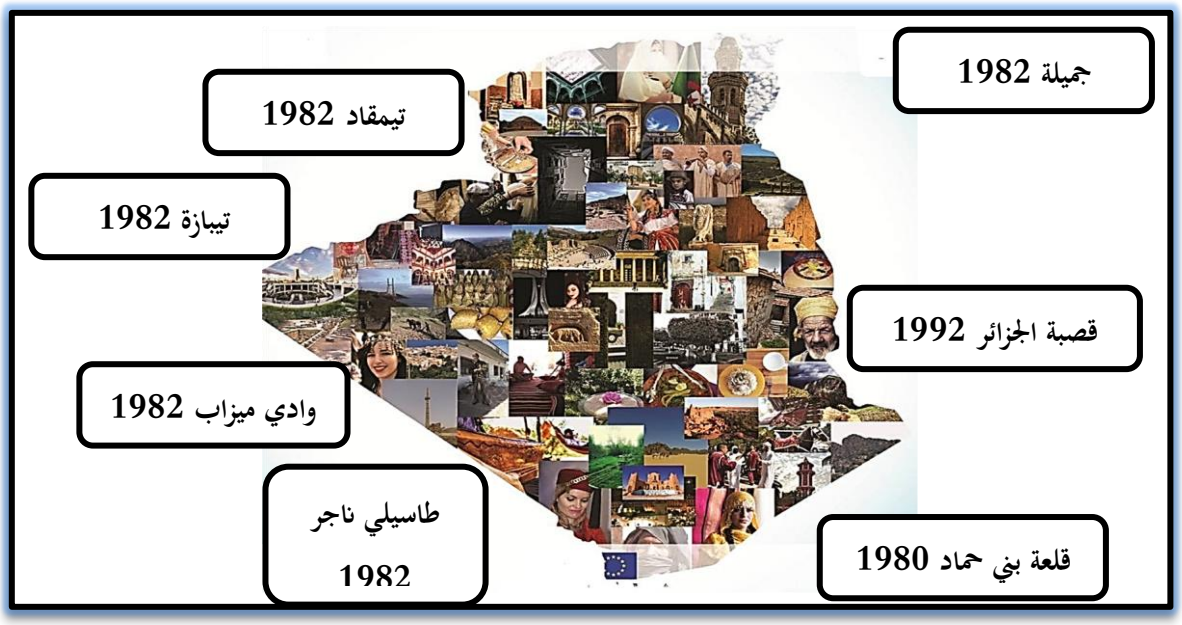
من خلال الشكل أعلاه رقم (**2-03**) يبين حركة السياحة الحموية في الجزائر للفترة 2018-2024، ما يمكن ملاحظته أن حركة تدفق السياح خلال هذه الفترة شهدت وتيرة بها تذبذباً، إذ انخفض عدد الزوار من 3.368.853 زائر سنة 2018 إلى 828.536 زائر سنة 2020، كما يتبين أن فئة "زوار نفس اليوم" يتوافدون بشكل كبير مقارنة مع الباقي فهي الحركة المهيمنة، إلا أنها عانت من انهياراً حاداً سنة 2020 ليصل إلى 73864 زائر في اليوم مما يعكس وجود تأثير سلبياً، أما فيما يخص الأجانب فيلاحظ أن حركتهم قليلة جداً خاصة سنة 2021مقارنة بالمجموع الإجمالي إذ تقدر نسبتهم بـ(**0,4%**).

[1]- الدليل الاقتصادي والاجتماعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 339.

4-السياحة الثقافية

السياحة الثقافية تعرف كنمط سياحي يرتكز على الإستفادة من الموروث الثقافي والطبيعي للمنطقة، وتتميز الجزائر بثورة كبيرة في هذا المجال، نظراً لما تزخر به من تراث غير مادي وإرث إيكولوجي ومتاحف تاريخية منها 7 مواقع ثقافية مصنفة في قائمة اليونسكو للتراث العالمي المادي، بالإضافة إلى قرابة 1000موقع ومعلم ثقافي وتاريخي مصنف كتراث وطني، [1] ومن بين هذه المواقع نذكر:

الشكل رقم (2-05): يبين المواقع التراثية في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، سفارة الجزائر، **مرجع سبق ذكره**.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس واقع التنافسية السياحية

يهدف تقرير التنافسية العالمي لقطاع السياحة والسفر الذي يصدر سنويا من طرف المنتدى الاقتصادي العالمي(WEF) إلى قياس وتحديد العوامل والسياسات التّي تعمل على تطوير القطاع السياحي في مختلف الدول، إلى جانب إمكانية استخدامه للمقارنة بين مختلف المقاصد السياحية وقد شمل 119دولة لهذه السنة 2024، تميزت هذه الطبعة بمنهجية جديدة تعتمد على خمسة محاور أساسية وهي مقسمة على 23مؤشرًا ولكل مؤشر متغيرات، حيث يتألف كل مؤشر من خمسة أبعاد و17 ركيزة و102 مؤشر فردي، موزعة على الركائز المختلفة ومع ذلك فان الأبعاد

[1] - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، **سفارة الجزائر ببرلين**، 2024، تم الإطلاع على الموقع:
-https//embberlin.mfa.gov.dz/ar/discover- algeria- 1/tourism- 1(1/9/2023)(04h :29).

الخمسة لا تؤخذ بعين الاعتبار عند حساب المؤشر بل تستخدم فقط لأغراض العرض والتصنيف والتي سنوضحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-06): يبين منهجية قياس مؤشر التنافسية السياحية 2024

مؤشرات التنافسية السياحية				
البيئة التمكينية	**سياسة السياحة والسفر والشروط التمكينية**	**البنية التحتية والخدمات**	**موارد السياحة والسفر**	**استدامة السياحة و السفر**
بيئة الأعمال	إعطاء الأولوية للسياحة والسفر	البنية التحتية للنقل الجوي	الموارد الطبيعية	الاستدامة البيئية
الأمن والسلامة	الانفتاح على السياحة والسفر	البنية التحتية للأرض والموانئ	الموارد الثقافية	إستدامة طاقة السياحة والسفر
الصحة والنظافة	التنافسية السعرية	البنية التحتية للخدمات السياحية	الموارد غير الترفيهية	التأثير الاقتصادي والاجتماعي للسياحة و
الموارد البشرية وسوق العمل				الحفاظ على الطبيعة
تأهيل القوة العاملة				التلوث والظروف البيئية
ديناميكيات سوق العمل				استدامة الطلب للسياحة والسفر
مرونة سوق العمل والمسلوات				
جاهزية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات				

Source: Prepared by the Researcher Based on: Word Economic Forum, The **Travel & Tourism Development Index In sight**, Report 2024, p8

وعلى ضوء هذه المؤشرات الواردة في الشكل يتم توضيح محددات القدرة التنافسية لهذه المقاصد محل الدراسة ومقارنة ترتيبها من ناحية واقع قطاع السياحة والسفر فيها لهذه السنة 2024:

الجدول رقم (2-05) يبين: وضعية الجزائر ضمن مؤشرات التنافسية لسنة 2024

المؤشر		نسبة المؤشر	المؤشر		نسبة المؤشر
البيئة التمكينية	بيئة الأعمال	**3.24%**	البنية التحتية والخدمات	البنية التحتية للنقل الجوي	3.46%
	الأمن والسلامة	**5.47%**		البنية التحتية للأرض والموانئ	3.17%
	الصحة والنظافة	**4.11%**		البنية التحتية للخدمات السياحية	2.59%
	الموارد البشرية	**3.23%**	موارد السياحة والسفر	الموارد الطبيعية	2.45%
	جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	**4.39%**		الموارد الثقافية	2.49%
سياسة السياحة والسفر والشروط التمكينية	إعطاء الأولوية للسياح والسفر	**4.88%**		الموارد الغير ترفيهية	2.47%
	الانفتاح على السياحة والسفر	**3.30%**	استدامة السياحة والسفر	الاستدامة البيئية	3.86%
	التنافسية السعرية	**5.73%**		الأثر الاجتماعي	3.22%
				استدامة الطلب	3.64%

Source: Prepared by the Researcher Based on, Word Economic Forum, op-cit, p39.

يوضح لنا الجدول السابق المكانة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الجزائر مع بقية الدول وبالأخص دول الجوار، بحيث تمركز القطاع في مراتب جد متدنية تعكس الواقع والوضعية الصعبة التي يعيشها في الجزائر، إذ نجدها تتمركز في الرتبة 98 عالميا من أصل 119 دولة و14 افريقيا، وبهذا نلاحظ انخفاض بنسبة (-13.2%) مقارنة بسنة 2019 في مستوى الأداء للنشاط السياحي الجزائري، بينما ظفرت معظم الدول العربية بمراتب أعلى منها، بالرغم من الجهود المبذولة والامكانيات الموجودة.

أما بالنسبة للمؤشرات الفرعية فكانت النتائج المستخلصة من جدول التّطور والتنافسية للسياحة والسفر كالتَّالي:

1-البيئة التمكينية: يقيس هذا البعد العوامل والسياسات التي تدخل في صناعة وتنمية السياحة في مختلف دول العالم كما يوضح إمكانية الدول في دعم القطاع السياحي والقدرة على التنافسية.[1] من خلال المؤشرات التي يتضمنها:

بيئة الأعمال: يجسد هذا المؤشر مدى اهتمام الحكومة بتهيئة مناخ عمل يُدَّعم تنمية القطاع السياحي وذلك بوضع سياسات حكومية واضحة تتمثل في مختلف التشريعات والقوانين والإجراءات المرتبطة بالقطاع مثل قوانين من أجل

[1] - نهى إبراهيم خليل، **السياحة في الدول الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة، مرجع سبق ذكره**، 2013، ص ص 241- 244.

الاستثمار ر في القطاع، كما نجدها تسعى إلى تحقيق الأمن والسلامة لتقييم المخاطر، وتعمل على توفير مقومات الصحة والنظافة، بالإضافة الى الحرص على توفير المهارات والكفاءات في سوق العمل كما تسهر على تجهيز الاقتصاد من حيث توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. غير ان الجزائر حققت كأكبر نسبة (**5.47%**) في مؤشر الأمن والسلامة[1].

✍السلامة والأمان: مؤشر مهم وحاسم في تحديد القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر، فتوفر الأمن في البلد السياحي يعمل على جذب السياح له، وفي هذا المؤشر نجد الجزائر حققت أكبر نسبة (**5.47%**)؛

✍الصحة والنظافة: يشير المؤشر إلى القدرة على توفير الرعاية الصحية بشكل صحيح من خلال توفير الأطباء والمستشفيات والقدرة على منع تفشي الفيروسات والأمراض، توفير مياه الشرب النقية، الصرف الصحي فكلما توفرت هذه الخدمات الأساسية كان هناك استقطاب للسياح وفي هذا المؤشر أنجزت الجزائر ما نسبته (**4.11%**)؛ ✍الموارد البشرية: يعتبر مؤشر الموارد البشرية ذات أهمية بالغة يعمل على النهوض بالقطاع السياحي فالعنصر البشري هو أساس الصناعة السياحية، فكلما كانت هناك يد عاملة ذات كفاءة وجودة حَققت الميزة التنافسية للمقصد السياحي، فقد استطاعت الجزائر أن تحقق النسبة المئوية (**3.23%**)؛

✍تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تشمل كل وسائل الاتصال الحديثة منها شبكة الأنترنت التي تستخدم في التخطيط وفي عملية التسويق السياحي، ففي دليل التنافسية لسنة 2024 نجد الجزائر قد حققت ما يعادل (**4.39%**) نسبة مئوية[2]؛

2-سياسة السياحة والسفر والشروط التمكينية: تبدو أهمية هذا المؤشر في مدى اهتمام الحكومة في دعم قطاعها السياحي من خلال الاستراتيجيات والسياسات المتبناة للإرتقاء بهذا القطاع الحيوي، والذي يضم بعض المؤشرات لقياسه:

✍أولوية السياحة والسفر: له تأثير هام على القدرة التنافسية، كونه يقيس مدى نشاط الحكومة في تعزيز وتتبع تطوير قطاع السياحة والسفر، والجزائر كان لها الحظ في تحقيق ما نسبته (**4.88%**)، وهذا رغم منح الحكومة الجزائرية الأولوية لقطاع السياحة في سياساتها واستراتيجياتها التنموية؛

[1] – المنتدى الاقتصادي العالمي، **تقرير تنافسية السياحة والسفر**، العدد 701، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، القاهرة، مصر ،2024، ص 02.

[2]- نهى إبراهيم خليل، **مرجع سبق ذكره**، 2013، ص 251.

✍الانفتاح على السياحة والسفر: فيما يخص هذا المؤشر نجده يهتم بدراسة مدى انفتاح الدولة على تقبل السياح وتسهيل عملية السفر والزيارة عبر الحدود، حققت الجزائر (**3.30%**) نسبة مئوية بدرجة فوق المتوسط؛

✍تنافسية الأسعار: يعد من بين أهم أسس السياحة الذي يعمل على قياس مدى تكلفة السفر أو العمل في بلد ما، التي لها دور في جذب السياح، فكلما كان هناك انخفاض في التكاليف المتعلقة بالسفر والسياحة كان هناك توافد للسياح، فقد كان نصيب الجزائر ما نسبته (**5.73%**)؛ [1]

3-البنية التحتية والخدمات: يهتم هذا المؤشر بقياس مدى توفر البنية التحتية لقطاع السياحة والسفر وجودتها، التي تمثل الركيزة الأساسية له ويتضمن هذا المؤشر ثلاث مؤشرات فرعية هي البنية التحتية للنقل الجوي، الموانئ والبنية التحتية الأرضية، والبنية التحتية للخدمات السياحية، فالجزائر خلال الخمس سنوات الأخيرة تراوحت درجاتها بين المتوسط وأقل من المتوسط، حيث كانت نسبة مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي (**3.46%**) كأعلى نسبة في هذا المؤشر حسب ما جاء به تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2024؛ [2]

4-موارد السياحة والسفر: يركز على تقييم مجموعة الجوانب المرتبطة بالموارد الطبيعية والثقافية من خلال التركيز على قياس ثلاث مؤشرات فرعية والمتمثلة في مواقع الموارد الطبيعية التي سجلت فيها الجزائر ما نسبته (**2.45%**) غير ان هذه النتيجة بعيدة عن الإمكانيات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر، الى جانب مؤشر الموارد الثقافية والموارد الغير ترفيهية.[3]

5-استدامة السياحة والسفر: يتحدى القطاع السياحي عدة عوامل لاستدامته والحفاظ على البقاء، ومن بين المؤشرات التي تقيس هذه الإستدامة نذكر التأثير الاقتصادي والاجتماعي للسفر والسياحة، وإستدامة الطلب على السفر والسياحة الذي يشير إلى وجود تقلب في الطلب أو اتجاهات الطلب غير المستدامة، بالإضافة إلى مؤشر الاستدامة البيئية، وحسب ما جاء به التقرير سجلت الجزائر نسب منخفضة تراوحت ما بين (**3,22% و3,88%**)

تعكس درجة العمل على استدامة القطاع السياحي الجزائري.

[1] - **Source**: Word Economic Forum,op- cit,p9.

[2] المنتدى الاقتصادي العالمي، **تقرير تنافسية السياحة والسفر**، مرجع سبق ذكره، ص2.

[3] - نهى إبراهيم خليل، **مرجع سبق ذكره**، ص 244.

المبحث الثاني: أهم مؤشرات السياحة الجزائرية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة

إضافة إلى الإمكانيات الطبيعية، التاريخية والثقافية التّي تنعم بها الجزائر، إلا أنها غير كافية لوحدها من أجل صناعة السياحة، فلا بد من دعمها بإمكانيات مادية لتسهيل النشاط السياحي، فالمؤشرات السياحية لخير دليل على واقع السياحة في أي بلد.

المطلب الأول–الطاقة الفندقية(الإيوائية) في الجزائر

تتمتع الجزائر بقاعدة واسعة من طاقات إيواء مختلفة تضم كل من الفنادق بدرجاتها المختلفة، القرى السياحية، الشقق الفندقية، المخيمات والمنتجعات السياحية يمتلكها كل من القطاع العام والخاص، تبين هذه الطاقات الفندقية قدرة البلد على إستيعاب السياح، «كما تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات المهمة التي بواسطتها يمكن قياس مدى تطور وتقدم القطاع السياحي لأي بلد».[1]

أولا– عدد الفنادق الإجمالي

شـــهد القطاع الســـياحي في الجزائر بما فيه الحظيرة الفندقية تطوراً ملحوظاً خلال الســـنوات القليلة الماضـــية، (2019-2024)، حيث بلغ عدد المؤسسات الفندقية 1.638 بقدرة استيعابية متضمنة 151.052 سرير ومع ذلك اتسم نمو عدد الأسِّرة الفندقية خلال هذه الفترة بوتيرة متباطئة، كما يتضح في البيانات الواردة أدناه:

الجدول رقم (2–06): يبين تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة (2019–2024).

السنوات	عدد الفنادق (الوحدة: فندق)	عدد الأسِّرة (الوحدة:سرير)	معدل التغير (%)
2019	1.417	125.676	–
2020	1.449	127.614	1.54
2021	1.502	132.266	3.65
2022	1.567	145.526	10.02
2023	1.638	151.052	3.80
2024	1.423	139.963	7,34–

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

–بيانات مقدمة من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2024.

[1]– سميرة عميش، **أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على إيراداتها المالية**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 11، 2011، ص 260.

من خلال البينات المطروحة في الجدول السابق رقم (02-05) يمكننا ملاحظة أن عدد الفنادق المتوفرة في الجزائر خلال الفترة الممتدة من (2019-2023) عرف تطورا بطيئا حيث بلغ عدد الفنادق في سنة 2019 حوالي 1.417 فندقا بطاقة إيواء بلغت 125.676 سرير، باستثناء سنة 2022 التّي عرفت ارتفاع في عدد الأسِّرة بمعدل تغير وصل إلى 10,02 %، غير أن الملاحظ شهدت سنة 2024 انخفاض في الطاقة الإيوائية بمعدل (-3,34%).فبالرغم من توفر الجزائر على هذه الطاقة الفندقية إلى أنها تظهر ضعيفة أمام ما تتوفر عليه الدول العربية الساعية إلى ترقية القطاع. إذ تصدرت السعودية دول مجلس التّعاون في عدد المؤسسات الفندقية بإجمالي8.393 فندق سنة 2023، [1] وهذا ما يعكس قدرة الإنجاز لكل دولة من أجل توفير إمكانيات الراحة للسياح الوافدين إليها فالجزائر ومن خلال ما تتوفر عليه يتبين أن قدرتها على إنجاز الهياكل السياحية ضعيفة إلى حد ما.

ثانيا–عدد الأسِّرة حسب تصنيف الوحدات الفندقية

طاقات الإيواء الفندقية (عدد الأسِّرة) الإجمالي الموزعة وفق الدَّرجات حسب ما جاءت به إحصائيات الوزارة الوصية، تعرِف تطوراً معتبر بحيث انتقل عدد الأسِّرة من 125.676 ليصل إلى 151.052 سرير، موزعة على مستوى مختلف ولايات الوطن، إذ نجد الجزائر العاصمة متصدرة القائمة بـ199 فندق لتليها وهران بـ 195 مؤسسة فندقية ثم تأتي مدينة سطيف بـ ما يقارب 98 فندق بمختلف تصنيفاتهم ويتوزع الباقي بين الولايات الأخرى وهذا حسب ما أشار إليه تقرير احصائيات السياحة الجزائرية 2024، ويتم توضيحها في الجدول التَّالي:

[1] - المركز الإحصائي لدول مجلس التّعاون لدول الخليج العربية، **السفر والسياحة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي**،مسقط،سلطنة عمان، ديسمبر2024، ص10.

الجدول رقم (2–07): يبين توزيع عدد الأسِّرة حسب تصنيف الوحدات الفندقية في الجزائر للفترة (2019–2023).

(الوحدة: سرير)

السنوات	2019	2020	2021	2022	2023
*5	7.234	7.345	7.613	8.559	8.724
*4	6.161	6.824	7.935	10.223	11.705
*3	6.427	6.861	7.707	9.083	10.505
*2	5.381	5.995	7.935	10.403	11.893
*1	12.612	12.724	13.027	14.075	15.060
بدون تصنيف	9.456	9.456	9.456	9.456	9.019
هياكل أخرى موجهة للفندقة	9.984	9.984	9.984	9.984	9.984
مجموع المؤسسات المصنفة (1)	59.242	61.176	65.706	75.180	81.151
مؤسسات فندقية في طريق التصنيف (2)	66.434	66.438	66.560	70.346	69.901
المجموع (1)+(2)	125.676	127.614	132.266	145.526	151.052

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التّقليدية الجزائرية، احصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع: – https//www.mta.gov.dz/ (10-02-2024)(20h:56).

إنطلاقا من الجدول رقم (06) نلاحظ أن عدد الأسِّرة في الفنادق المصنفة عرف تطوراً خلال فترة الدراسة، إذ انتقل من 59.242 سرير ليصل إلى **81**.151 سرير، ما جعله حاز على أعلى نسبة من إجمالي طاقات الإيواء(عدد الأسِّرة) لسنة 2023 وقد قدرت بـ 53,72%.كما يبين الجدول أن الفنادق التّي تنتمي إلى فئة **1** نجمة واحدة هي في الصدارة من حيث قدرة الإيواء والتّي بلغت 15.060 سرير سنة 2023 ضمن الحظيرة الفندقية المصنفة، وتليها فنادق فئة **5** نجوم، أما بالنسبة إلى نصيب الفنادق ذات فئة 4، 3، 2 يَبْدُو ضئيلاً مقارنة بصنف **1** نجمة وقد يعود ذلك إلى مجموعة من العوامل منها غلاء أسعار الخدمة التّي يوفرها فنادق **5** نجوم، بالإضافة إلى عوامل أخرى نذكر منها[1]:

– نقص استثمار القطاع العام في هذا الصنف من الفنادق لضخامة استثماراتها وقلة عائداتها؛

–نقص الاستثمارات الكبيرة المتعلقة بالقطاع الخاص في الجزائر في هذا المجال؛

[1]– صليحة عشي، **الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، مرجع سبق ذكره**، ص 112.

ثالثا– عدد الفنادق حسب نوع المنتوج السياحي

وبالنسبة إلى نوع المنتوج السياحي فإن توزيع الطاقة الفندقية للجزائر مبين في الجدول التَّالي:

الجدول رقم(2–08): يبين توزيع الطاقة الفندقية حسب نوع المنتوج السياحي في الجزائر للفترة (2019–2024).

(وحدة القياس:سرير)

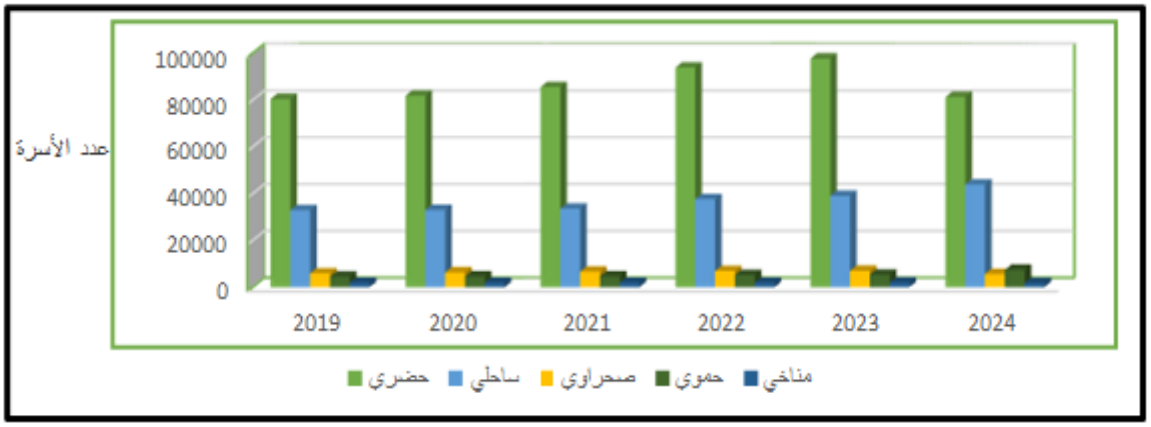
	2019		2020		2021		2022		2023		2024	
	عدد الفنادق	عدد الأسِرّة	عدد الفنادق	عدد الأسِرّة	عدد الفنادق	عدد الأسِرّة	عدد الفنادق	عدد الأسِرّة	عدد الفنادق	عدد الأسِرّة	عدد الفنادق	عدد الأسِرّة
حضري	1045	80470	1070	81863	1115	85577	1154	93906	1197	97721	958	81303
ساحلي	252	32926	253	32971	258	33588	283	37586	298	39059	316	43909
صحراوي	76	5895	80	6299	83	6620	86	6946	87	6986	72	5641
حموي	25	4502	27	4598	27	4595	33	5189	34	5339	55	7414
جبلي	19	1883	19	1883	19	1883	20	1899	22	1947	22	1696
اجمالي عدد الأسِرّة	1.417	125.676	1.449	127.614	1.502	132.266	1.576	145.526	1.638	151.052	1423	139963

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التّقليدية الجزائرية، احصائيات السياحة، بيانات منشورة على الموقع:

https//www.mta.gov.dz/ (10-02-2024)(20h:56).

يبين الجدول أن الطاقة الإيوائية للمؤسسات الفندقية للجزائر وفقا لتوزيعها على مختلف المنتوجات السياحية للفترة 2019-2024 متفاوتة، وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02–07): يبين عدد الأسِرّة حسب نوع المنتوج السياحي في الجزائر (2019–2024)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، احصائيات، مقومات السياحة على الموقع:

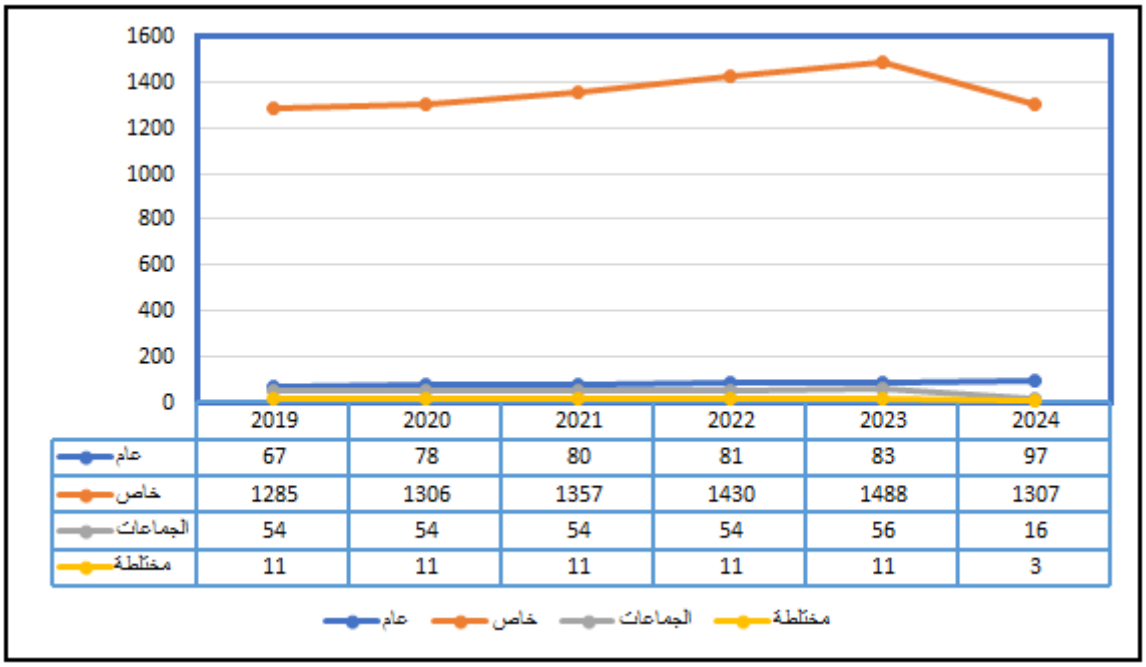
-https// www.mta.gov.dz/السياحة–للسياحة–الاساسية–المقومات/#el-d94a9fbb(03-06-2024)(14h50).

يوضح الشكل أن المنتوج الحضري في هذا التّوزيع يستحوذ على أكبر حصة بنسبة قدرت بما يقارب 65% من إجمالي الطاقة الاستيعابية لهذه الفنادق، كون الفنادق الحضرية تتمركز في المدن الرئيسية للبلاد، ثم تليها الفنادق الساحلية بسعة إيواء تقدر بـ 25,85%بالرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية إلّا أنَّ فاعليتها لا تزال دون المستوى، كما يمكنا أنْ نستنتج أنَ السياحة الساحلية في الجزائر تعتبر موسمية، تليها السياحة الصحراوية بنسبة 4,62 % والتي يجب أن تكون طاقات الإيواء بها في الصدارة كونها السياحة المعروفة في الجزائر وتحظى باهتمام من قبل السياح الأجانب الوافدين نظرا لتوفرها وتميزها بمقومات طبيعية وتاريخية تنفرد بها، أما بالنسبة إلى المنتوج الحموي فقد وصلت طاقات الإيواء الفندقية إلى 3,53% فهي نسبة قليلة إذا ما قورنت بما تزخر به الجزائر من حمامات معدنية، أما المنتوج الجبلي حظي على أقل نسبة 1,28% من طاقات الإيواء، كما يلاحظ أن طاقات الإيواء فيه خلال الفترة الممتدة من 2019-2021 لم يشهد تطور بقي ثابت إلى غاية2022، وقد يكون السبب راجع إلى تغيير تسمية الفنادق من تسمية إلى أخرى أو لأوضاع الأمنية، أو لم تحصل على تسويق لتعود إلى الارتفاع في بقية السنوات لكنها تبقى لا تفي بالغرض والاحتياجات السياحية.

رابعا-حسب الطابع القانوني

وفيما يخص توزيع طاقات الإيواء الفندقية وفقا للطابع القانوني فيمكن توضيحها وفقا للشكل الموالي:

الشكل رقم (2-08): يبين توزيع الطاقة الفندقية وفقا للطابع القانوني للفترة (2019-2023).



	2019	2020	2021	2022	2023	2024
عام	67	78	80	81	83	97
خاص	1285	1306	1357	1430	1488	1307
الجماعات	54	54	54	54	56	16
مختلطة	11	11	11	11	11	3

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية 2024، **مرجع سبق ذكره.**

المتطلع على معطيات الجدول أعلاه يتضح له أن طاقات الإيواء الفندقية التابعة للقطاع الخاص والعام شهدت ارتفاع، بينما نجد أن القطاع الخاص بلغت نسبته ما يقارب 82 % سنة 2023 من إجمالي الحظيرة الفندقية البالغ عدد فنديقها 1488 فندق، أما بالنسبة إلى القطاع العام فهو يستحوض على طاقة إيواء فندقية بلغت 83 فندق أي منخفضة، بالرغم من وجود تطور ملحوظ خلال الفترة الممتدة 2019-2024 إذْ قدِّرت النسبة بـ 13,19%.

المطلب الثاني: التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر

يعد تنوع مقومات الجذب السياحي من مناظر طبيعية وتراث ثقافي وخدمات متنوعة، عاملا محورياً في زيادة الطلب السياحي وجذب تدفقات أكثر من السياح الوافدين إلى البلد، وهذا ما عرفته الجزائر التّي شهدت عدم الاستقرار في تاريخ الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها، «إذ بلغ عدد السياح الوافديين إليها في الفترة الاستعمارية سنة 1950 ما يقارب 150 ألف سائح»[1] وأخذ في التناقص نتيجة إلى تردي الأوضاع السياسية والأمنية التي تعاقبت على تاريخها. وبظهور بوادر الاستقرار الأمني والسياسي بدأت حركة السواح الأجانب والجزائريين المقيمين في الخارج الوافدين إلى الوجهة الجزائرية تَعْرِف تطورا مستمرا من سنة إلى أخرى.

أولا-عدد السياح الوافدين إلى الجزائر عبر الحدود

تعبر التدفقات السياحية الوافدة عن قدرة البلد على استقطاب السياح، لذا تعد من أهم المؤشرات التّي يعتمد عليها في قياس حجم النشاط السياحي في أي دولة. وبناء عليه يمكن معرفة مدى مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية[2]، وفيما يلي سنحاول تحليل تطور التدفقات السياحية عبر الحدود إلى الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2019 إلى 2024:

[1]- خالد كواش، **مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر**، مرجع سبق ذكره، 2004، ص 224.

[2] - بركات كامل بركات النمر، **الجغرافيا السياحية: الأقاليم السياحية في العالم**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص43.

الجدول رقم(2–09): تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر عبر الحدود للفترة (2019–2024).

(الوحدة:سائح)

السنوات	عدد السياح الأجانب	معدل التغير%	الجزائريين المقيمين في الخارج	معدل التغير%	المجموع الإجمالي	معدل التغير%
2019	1.933.778	–	437.278	–	2.371056	–
2020	509.736	–73,64	81.295	81,41–	591.031	75,07–
2021	66.995	–86,86	58.243	28,36–	125.238	78,81–
2022	757.380	1030,50	640.668	999,99	1.398.048	1016,31
2023	2.195.519	189,88	1.096989	71,23	3.292.508	135,51
2024	2.454.706	11,80	1.093.699	0,2–	3.548.405	7,77

المصدر: من إعداد الباعثة اعتمادا على:

–وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية سنة 2024، مديرية المنظومة الإعلامية والإحصائيات، الجزائر، 2024،ص05.

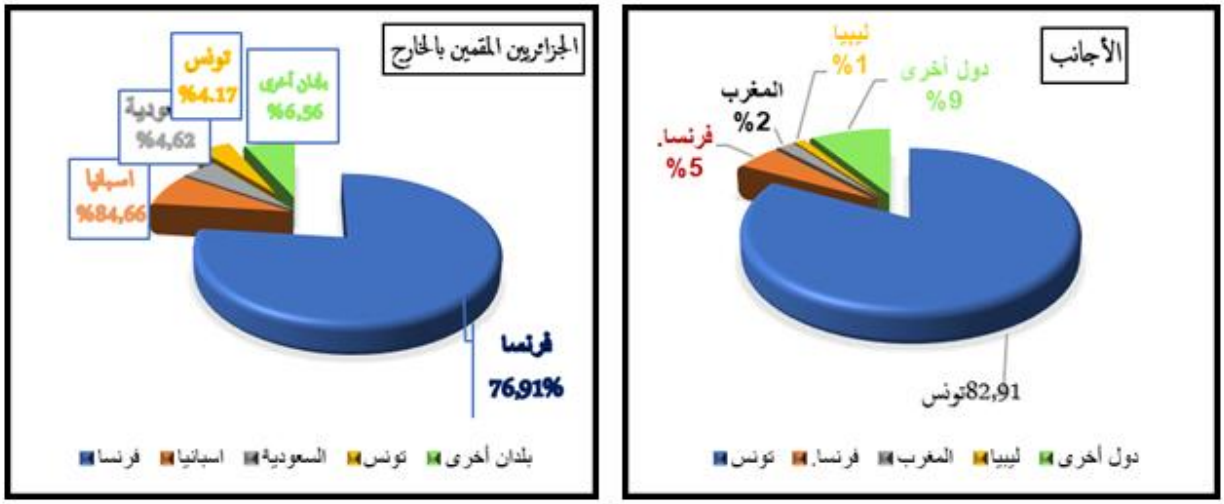
القارئ لمعطيات الجدول يتبين له أن السياحة الجزائر سجلت سنة 2024 إنجازا جيّد، إذ استقبلت لأول مرة أكثر من (3) ملايين سائح تم إحصائها 3.292.508 سائح عبر الحدود، بمعدل نمو بلغ (**135,51%**) مقارنة بالسنة الماضية 2022 بزيادة تفوق 1.894.460 مليون سائح، ومرد هذا تضافر الجهود المبذولة تجسيداً للاستراتيجية الموضوعة لتسويق صورة وجهة الجزائر. باستثناء الفترة الممتدة من (2020-2022) التّي عرفت تراجع في عدد السياح الوافدين بمعدل (**–86,86%**)، حيث انخفض عدد السياح القادمين إلى الجزائر من 509.736 سائح سنة2020 إلى 66.995 سائح دولي سنة 2021. كما أن السياح الأجانب شكلوا الغالبية من إجمالي السياح الوافدين خلال سنة 2023 بنسبة (**66,68%**) ما يعادل 2.195.519 سائح مسجلين معدل نمو قدره (**189,88%**) مقارنة بنفس الفترة من السنة الماضية، أغلبهم توافدوا من تونس وفرنسا، ولا تمثل نسبة الجزائريين المقيمين بالخارج سوى (33,32%) من مجموع السياح، فقد بلغ عددهم1.096.989 سائح وما يلفت الانتباه هو انخفاض وتراجع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر للسنة الماضية 2021 بمعدل نمو سالب قدر بـ (–78,81%) مقارنة بسنة 2022، ويمكن تفسير هذا التراجع للأوضاع التّي كان يمر بها العالم والمتمثلة في انعدام الأمن الصحي بسبب تفشي "فيروس (**COVID-19**)" جائحة كورونا، وما ارتبط بها من قيود صارمة فُرِضَت على أنشطة السياحة والسفر، كاتخاذ إجراءات بغلق الحدود وفرض الحجر على كامل الدول لغاية التّحكم في الوضع، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على التأشيرة للدخول إلى أراضي الوطن، كل هذه

العوامل حالت أمام تطور حركة السياح الوافدة إلى أرض الوطن، غير أن هذا الوضع تعافى سنة 2022 وارتفع اجمالي عدد السياح الوافدين إلى 1.398.048 سائح أي بزيادة قدرها 1272810 سائح.

ثانياً– عدد السياح الوافدين عبر الحدود الجزائرية حسب أهم الدول

نبين حركة السياحة نحو وجهة الجزائر خلال سنة 2024 حسب أهم الدول الوافدين، من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (02–09): تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر عبر الحدود حسب أهم الدول الوافدة منها خلال سنة 2024



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2024، **مرجع سبق ذكره**، ص ص11-13.

تشكل كل من تونس وفرنسا الحصة الأكبر من الأسواق المصدرة للسياح إلى الجزائر لسنة 2024، مسجلين ما يقدر بـ2.038.000سائح بـ نسبة (% 83,02)، و124.715 سائح مسجلين بنسبة (05,08%) من إجمالي السياح الأجانب على التّوالي، أما البقية فاختلفت بين العديد من الدول، بينما من أهم البلدان الوافدين منها الجزائريين المقيمين بالخارج كانت فرنسا في الصدارة بـ874.858سائحاً بمعدل (79,99%) من إجمالي الجزائريين المقيمين بالخارج، لتليها اسبانيا بـ 87.749 سائحاً أي (08,02%)، والجدير بالذكر هذه السوق الموفدة للسياح نحو وجهة الجزائر يجب العمل على توفير عرض يتوافق وطلب أذواق مستهلكيها، للظفر بأكبر وفد ممكن من السياح وذلك بالعمل على ترقية والنهوض بالقطاع السياحي.

ثالثاً- عدد السياح الوافدين عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة

تفتح الجزائر الطريق أمام سياحها للاستمتاع بتاريخها وحضراتها وزيارة صحرائها الكبرى وآثارها الرومانية إلى جانب طبيعتها المتنوعة، ما يجعلها تحمل في طياتها أنواع عديدة من السياحة، والشكل الموالي يوضح عدد السياح الوافدين عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة (نوع السياحة):

الشكل رقم(02-10): يبين عدد السياح الوافدين عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة لسنة 2024



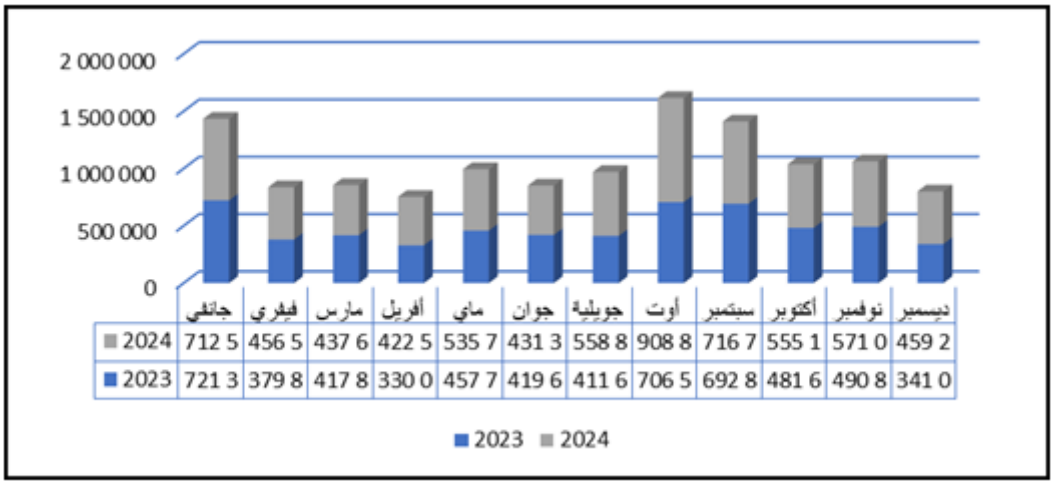
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية سنة 2024، **مرجع سبق ذكره**، ص01.

أظهرت الإحصائيات المسجلة الغالبية العظمى من السياح الأجانب قدموا بغرض الراحة والاستجمام إلى الجزائر عبر الحدود حيث شكلوا ما نسبته (**99,22%**) ما يعادل 2.435.617 أجنبي لسنة 2024، في المقابل جاء الوافدون بغرض زيارة الأعمال في المرتبة الثانية بنسبة ضئيلة لا تتجاوز (**00,67%**) ما يعادل 16.518أجنبي أما السياح الوافدين من أجل سياحة المهمة سجلوا أضعف نسبة قدرت بـ (**0,10%**) ما يعادل 2.571 أجنبي، ويعود هذا إلى عدة أسباب.

رابعاً- السياحة العكسية (خروج الجزائريين المقيمين عبر الحدود)

بلغ عدد السياح المتوجهين إلى الخارج (السياحة العكسية) نحو2839104سائح سنة 2022، فقد عرفت نموا وتطورا كبيرا خلال هذه الفترة الممتدة بين 2023 و2024نوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2–10): يبين خروج الجزائريين إلى الخارج للفترة (2023–2024)



	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
2024	712 5	456 5	437 6	422 5	535 7	431 3	558 8	908 8	716 7	555 1	571 0	459 2
2023	721 3	379 8	417 8	330 0	457 7	419 6	411 6	706 5	692 8	481 6	490 8	341 0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية سنة 2023، **مرجع سبق ذكره**، ص 14.

من خلال الجدول يتبين أن عدد الجزائريين المتوجهين نحو الخارج في تزايد مستمر حيث شهدت الفترة الممتدة من 2022إلى2023 تطورا ملحوظ في انتقال الجزائريين نحو الخارج، إذ انتقل عددهم من 2.864.606 سائح سنة 2022إلى 5.851.189 سائح سنة 2023 بزيادة قدرت 2.986.583 سائح ومعدل تغير نسبته(**104,26%**) أما من ناحية الوجهة المفضلة لدى الجزائريين نجد تونس بنسبة تقدر بـــ(. **50,51%**)سنة 2023 لتليها فرنسا بنسبة (**52,58%**)، ثم تركيا بنسبة **قدرت** (**05,80%**) أما فيما يخص الدولة العربية السعودية توجهوا إليها ما نسبته (**05,42%**)،[1] وقد يرجع هذا إلى عدة أسباب، نذكر منها على سبيل المثال عدم وجود التأشيرة والقرب الجغرافي إلى جانب الخدمات المقدمة من ناحية الجودة أو الأسعار التّي تكون مناسبة إذا ما قورنت بما يتوفر في الجزائر وهذا ما نجده في تونس، أما بالنسبة إلى السعودية فهي قبلة للسياحة الدينية مثل الحج والعمرة.

[1] - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية سنة 2023، مديرية شرطة الحدود، **مرجع سبق ذكره**، ص15.

المطلب الثالث: مساهمة القطاع السياحي الجزائري في تحقيق التنمية المستدامة

يشير مجلس السفر والسياحة العالمي (WTTC)[1] إلى مدى أهمية القطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى وذلك لما له من دور بارز في نمو اقتصاديات معظم دول العالم، حيث يتفوق بأدائه على العديد منها من خلال مساهمته في النمو الاقتصادي وتتمثل أوجه هذه الأهمية في الآثار الاقتصادية الإيجابية المتعددة، التّي من أبرزها تحقيق إيرادات سياحية مرتفعة من النقد الأجنبي(العملة الصعبة) والإسهام الملموس في الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول وتعزيز رصيد ميزان المدفوعات للدول، كما لا تقل التأثيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية والبيئية أهمية، حيث يلعب القطاع دوراً محورياً في خلق فرص عمل جديدة وتنمية الموروث الثقافي وتعزيز التبادل الحضاري، كما يعتبر قطاع السياحة والسفر من أسرع القطاعات الاقتصادية نموًا، فقد شهدت السنوات الأخيرة نموًا للقطاع بمعدل أسرع من القطاعات الأخرى مثل الخدمات المالية، السيارات، والرعاية الصحية.....الخ، كما له تأثير مضاعف إيجابي على تحريك وإعطاء الحيوية للقطاعات الاقتصادية الأخرى، وكل هذا ما يجعله اليوم أحد البدائل الاستراتيجية المرشحة للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة. ومن أهم آثاره نوردها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02-11): يبين مساهمة القطاع السياحي الجزائري في تحقيق التنمية المستدامة



المصدر: من اعداد الباحثة إعتمادا على: مصطفى يوسف كافي، **السياحة صناعة العصر، بتزول القرن الحادي والعشرون**، ط01،ألفا للوثائق، عمان، الأردن، 2021، ص ص 45-55.

1" WTTC "المجلس العالمي للسفر والسياحة عبارة عن هيئة منظمة والسلطة العالمية تعمل على دراسة نسبة المساهمة الاقتصادية والاجتماعية للسياحة والسفر في الاقتصاد القومي للبلد، فهو يعزز النمو المستدام للقطاع ويعمل مع الحكومات والمؤسسات الدولية لخلق فرص العمل ودفع الصادرات وبعث الإزدهار.

أولا– الآثار الاقتصادية للقطاع السياحي الجزائري

تتباين الآثار الاقتصادية للقطاع السياحي باختلاف درجة الاهتمام به، وهذا مرتبط بالجهود والتحفيزات التّي تقدمها الدولة، وبالتّالي تحقيق مساهمة فعالة في اقتصاد البلد، وهذا ما سنتطرق له من خلال العناصر التالية:

1–الإيرادات السياحية الدولية في الجزائر

تعبر العائدات السياحية من النقد الأجنبي عن حجم المبلغ المدفوع من السياح الأجانب مقابل حيازة خدمات سياحية تتمثل في (الإقامة، النقل والمواصلات، تأشيرات الدخول، شراء السلع، شراء الهدايا.... إلخ)، ومختلف الخدمات المتعلقة بالقطاعات الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي، كما ترتبط قيمتها بشكل كبير بعدد الزائرين والسياح[1] والجدول التّالي يوضح تطور إيرادات القطاع السياحي في الجزائر للفترة الممتدة 2019-2023

الجدول رقم (2–11): يبين تطور الإيرادات السياحية الدولية في الجزائر للفترة الممتدة (2019–2023).

(الوحدة: مليون دولار أمريكي)

	2019	2020	2021	2022	2023
الإيرادات السياحية	112	43	71	176	151
نسبة التغير (%)	–	61,60–	65,11	147,88	14,20–

Source: The world Tourism Organization (UNWTO)**, International Tourism Highlights,**2024 Edition, UN Tourism, Madrid, p24.

سجلت الإيرادات السياحية في الجزائر تراجعاً كبيراً في الأرقام المتعلقة بالسياحة، حيث انتقلت من 112 مليون دولار أمريكي سنة 2019 إلى 43 مليون دولار أمريكي سنة 2020 بمعدلات تغير سالبة بلغت (**61,60%–**)، فهي إيرادات ضعيفة إذا ما قورنت بالمؤهلات الطبيعية والتّاريخية التّي تتوفر عليها الجزائر، فالقطاع انعكس مساره بمجرد ظهور "جائحة كورونا–19"، وما ارتبط بها من إجراءات فُرِّضَت على أنشطة السياحة والسفر، ليتعافى القطاع وتعرف الايرادات تحسن في سنة 2022 بمعدل تغير بلغ (**147,88%**). كما جاء في توقعات المجلس العالمي للسياحة والسفر 2024 أن القطاع كان له القدرة على جذب رأس مال استثمار يقدر بـ 230,4مليار دينار جزائري، وحققت الجزائر 33,5 مليار دج من صادرات الزوار سنة 2023، ومن المتوقع أن يصل عدد إجمالي السياح الدوليين الوافدين إلى 3.914.000 مما يولد إنفاقاً قدره 40,1 مليار دينار جزائري، بزيادة قدرها **1,4%** سنويا منذ عام 2024، [2] ومرد

[1] - زيد منير سلمان، **الاقتصاد السياحي**، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 241.

[2] - مجلس السياحة والسفر العالمي (WTTC)، **تقرير حول الأثر الاقتصادي للسياحة في الجزائر**، لندن، المملكة المتحدة، 2024، ص 06.

هذا هو الجهود الحثيثة التّي تبذل من أجل إصلاح القطاع لجعله موردا نابضا بديل للمحروقات قصد إرساء أسس التنمية المستدامة.

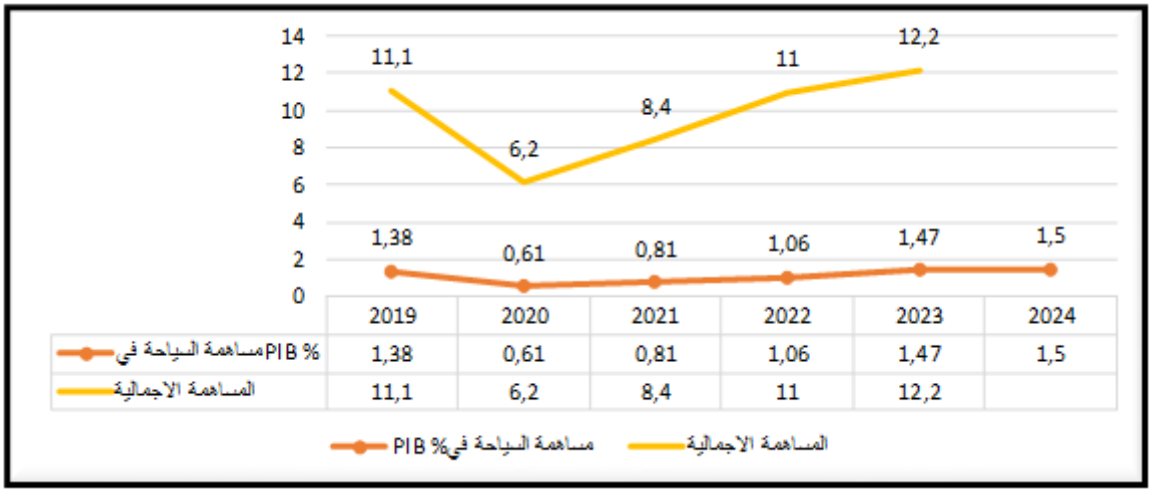
2-مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي الإجمالي (PIB)

تعكس مساهمة قطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي الإنفاق الداخلي لهذا القطاع من طرف المقيمين وغير المقيمين، سواء على الخدمات السياحية والغير سياحية التي تتعامل مباشرة مع السياح أو الانفاق الموجه للاستثمار في القطاع، إلى جانب الإنفاق الحكومي الجماعي والانفاق على مشتريات السياحة المحلية إلى جانب الإنفاق والاستثمار في قطاع السياحة والسفر. كما تتباين نفقات السياحة كمساهمة في الناتج الإجمالي تباينا واسعا من بلد إلى آخر حسب حجم وأهمية القطاع في الاقتصاد القومي لتلك البلد، بحيث نجده أكبر قطاع مكون للناتج المحلي الإجمالي للدول الغير النفطية.

فقد بلغت المساهمة المباشرة للقطاع السياحي الجزائري حسب ما تشير إليه إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر، حوالي (**2,1 %**) من الناتج المحلي الإجمالي (PIB) في سنة 2023 ما يعادل 608,1 مليار دينار جزائري[1]، ما يعكس هذا بشكل رئيسي النشاط الاقتصادي الناتج عن قطاعات مثل الفنادق ووكالات السفر وشركات الطيران وخدمات نقل الركاب وأخرى باستثناء خدمات النقل الداخلي، ومن المتوقع أن تنموا هذه المساهمة بنسبة (**2,7%**) سنوياً ليصل إلى 853,6 مليار دينار جزائري بين عامي 2024-2034. والجدول الموالي يوضح مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي للفترة 2019-2023:

[1]- World TourismOrganization (UNWTO) , **Faits saillants OMT du Tourism** ,Op.cit, p3.

الشكل رقم (2-12): يبين مساهمة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي (PIB) الجزائري للفترة (2019-2024). (الوحدة: النسبة المئوية)



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على بيانات: وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2024، **المقومات الأساسية للسياحة**، مرجع سبق ذكره.

بالتَّطلع على بيانات الجدول يتبَّين لنا أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بلغت كأكبر نسبة لها (**1,47%**) سنة 2023، فهي بعيدة عن المتوسط العالمي لمساهمة السياحة والسفر في (PIB) العالمي والذي قدر بـ(**9,1%**) أي ما يعادل 10تريليون دولار أمريكي، إذ بلغت نسبة مساهمة السياحة والسفر الإجمالية في الناتج المحلي الإجمالي (PIB) سنة 2023حوالي 12,2مليار دولار أمريكي (US$)، ما يعادل 1,658.0 مليار دينار جزائري، فالنتيجة المحققة تعكس محدودية مساهمة القطاع السياحي بالرغم من المجهودات التّي تبذل في السنوات الأخيرة للنهوض به وجعله موردا فعالا في اقتصاد البلد، إلا أن هذه الاهتمامات جاءت متأخرة ففي الوقت الذي عملت فيه دول الجوار على منح القطاع السياحي مكانة بالغة ضمن استراتيجيات التنمية لبلدانها، كانت الجزائر معتمدة آنذاك على قطاع المحروقات كونها بلد منتج ومصدر للبترول ولم يكن يحظى القطاع السياحي بالاهتمام المطلوب مما رجح النتائج المحققة في هذا القطاع إلى أن تكون سالبة وضعيفة.

3- مساهمة الميزان السياحي الجزائري في ميزان المدفوعات

تعد السياحة في العصر الحديث أحد أبرز المصادر الرئيسية لجذب العملات الصعبة وأهم عامل في تحديد ميزان المدفوعات ودعمه، فالنقد الأجنبي الذي تدره السياحة للدول من خلال ما ينفقه السياح من عملات أجنبية مقابل الخدمات سياحية يعتبر تصديرا غير منظور، ويشكل دعامة أساسية للاقتصاد الوطني خاصة البلدان النامية التّي تسخر

بإمكانيات سياحية متعددة، بحيث يوفر السيولة اللازمة لإنعاش وتنمية اقتصاد البلدان على اعتبار أن حصيلة السياحة الدولية تعد أكثر استقرارا من حصيلة صادرات المنتجات الأولية من النقد الأجنبي.[1]

إن لهذه التدفقات المالية أثر كبير على موازين المدفوعات لمختلف الدول، لذا تسعى وراء تحقيق فائض في ميزان مدفوعاتها أو التّوصل إلى إحداث توازن ما بين الإيرادات والنفقات السياحية، فالجزائر حققت نتائج جاءت على نحو لا يدعو إلى التفاؤل والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-12): يبين مساهمة الميزان السياحي الجزائري في ميزان المدفوعات خلال الفترة (2019-2023)

(الوحدة: مليون دولار أمريكي –الأسعار الجارية –)

	2019	2020	*2021	*2022	*2023
الإيرادات السياحية	112	43	71	176	151
النفقات السياحية	670	272	537	534	532
الرصيد	558-	229-	466-	358-	381-

Source: The World Tourism Organization (UNWTO), OP. cit.

-Banque Mondiale, **Tourisme International, Dépenses,** Consulté le site**:** https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.XPND.CD?locations=DZ.

يتضح من الجدول رقم (12) الممثل لقيم الميزان السياحي للقطاع السياحي الجزائري (الحقيقية السنوية) شهد عجزا طول الفترة الممتدة من 2019-2023 إذ سجل أكبر عجزا له بلغ(-558) مليون دولار أمريكي(**US$**) فارتفاع نفقات السياحية الجزائرية عن إيراداتها السياحية أدى إلى العجز في الميزان السياحي الجزائري الذي سيؤثر سلبا على ميزان المدفوعات إما بمساهمته في زيادة عجز ميزان المدفوعات أو نقص في الفائض المحقق.و قد يعود إرتفاع النفقات السياحية مقارنة بالإيرادات السياحية إلى ارتفاع السياحة العكسية (خروج الجزائريين إلى الخارج) نتيجة لضعف المنتوج السياحي في الجزائر وعدم قدرته على المنافسة فالجزائر تعد بلد مصدرا للسياحة لا بلد مستورد لها.

[1]- حمزة درادكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص267.

*-نظراً لإفتقار قواعد البيانات الدولية والمحلية للإحصائيات الحديثة من (2021-2023) تم الاعتماد على التنبؤ باستعمال ناتج التمهيد الأسي البسيط والمزدوج (L.E.S-LED)، وبالتالي تحاكي واقع تطورات مركبات الميزانية السياحية الحقيقية في حين أن النظر إلى تلك القيم الإجمالية السنوية المشار إليها في الجرائد الرسمية (قوانين المالية) للسنوات المعنية، تفقد المصداقية من أجل إجراء التحليل، حيث تعد قيم شبه ضعيفة مقارنة بالقيم الحقيقية من قاعدة البنك الدولي.

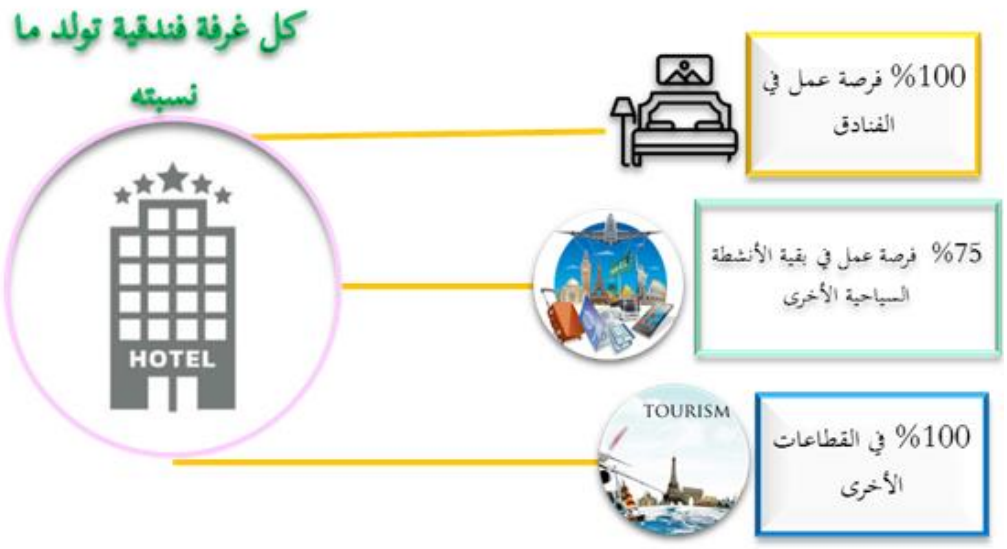
ثانيا–الآثار الاجتماعية للقطاع السياحي الجزائري

من الأهداف الأساسية المسطرة وفق برنامج الأهداف الإنمائية للألفية التّي تسعى إلى تحقيق التنمية المستدامة هو تحسين الظروف الاجتماعية للمجتمعات وذلك من خلال الحد من البطالة وتحسين المستوي المعيشي للأفراد، ولتحقيق هذا نجد أن للسياحة دورا مهما وحاسما في اقتصادات العديد من دول العالم فهي تشكل الأساس المتين لتحقيق التنمية الاجتماعية الشاملة من خلال مساهمتها الكبيرة في القضاء على الفقر والبطالة وفي رفع مستوى معيشة الأفراد والمجتمعات، وهذا ما سندرجه ضمن النقاط الموالية:

1–مساهمة القطاع السياحي الجزائري في التشغيل

تمتلك الصناعة السياحية قدرة فائقة تفوق بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى في تأمين فرص عمل مباشرة تتعلق بالنشاط السياحي ذاته، أو غير مباشرة من خلال القطاعات الداعمة للسياحة، فمعدل خلق هذه الفرص في القطاع السياحي أكثر سرعة من المعدلات السائدة في القطاعات الأخرى. فالسياحة صناعة كثيفة العمالة كونها تعتمد بدرجة كبير على إنتاج الخدمات السياحية التّي يكون فيها العنصر البشري المحور الرئيسي، لذا يجب تأمينه عن طريق التكوين والتأهيل والتدريب لأداء خدمات ذات نوعية وجودة تتناسب والمقاييس الاحترافية الدولية المعمول بها. فهناك إحصائية عالمية تقول أن الأنشطة السياحية توفر:

الشكل رقم (02–13): يبين مساهمة القطاع السياحي في التشغيل.



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مثنه طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، **اقتصاديات السفر والسياحة**، ط01، دار الوراق، عمان، الأردن، 2013، ص143.

فمن هذا المنطلق وحسب تقديرات المجلس العالمي للسياحة والسفر فإن القطاع السياحي الجزائري وفر ما لا يتجاوز 650 ألف وظيفة في سنة 2019 منها 208,6 ألف منصب شغل بصفة مباشرة، لترتفع المساهمة الكلية للقطاع سنة 2023 وتوفر حوالي 654,8ألف وظيفة، وهذا ما سيتم توضيحه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2–13): يبين مساهمة السياحة والسفر الجزائري في التشغيل للفترة (2019–2023).

(الوحدة: ألف عامل)

	2019	2020	2021	2022	2023
المساهمة المباشرة	419,1	208,5	338,5	515,0	608,1
النسبة المئوية من مجموع العمالة(%)	1,9	1,4	1,6	1,8	1,9
المساهمة الكلية	628,6	458,7	523,1	608,2	654,8
النسبة المئوية(%)	5,4	4,4	4,8	5,4	5,7

Source: World Travel & Tourism Council ,**Travel &Tourism Economic Impact Algeria**, 2024.

استنادا إلى المعطيات المبينة في الجدول أعلاه نرى أن العمالة (مباشرة والغير مباشرة) في القطاع السياحي الجزائري عرفت انخفاض خلال الفترة الممتدة من 2019 إلى غاية 2021 بحوالي 200 ألف وظيفة خلال كل سنة، ما يعكس قدرة القطاع على توفير مناصب الشغل خلال هذه الفترة التّي عرفت ظروف خاصة تم ذكرها سابقا، غير أن القطاع السياحي الجزائري تمكن من التعافي وساهم في خلق 654 ألف وظيفة سنة 2023بمعدل (**5,7%**) من إجمالي العمالة في الاقتصاد الجزائري منها 213 وظيفة مباشرة ما يعادل (**1,9%**) من نسبة التوظيف الكلية. فبالرغم من ارتفاع عدد مناصب الشغل الكلية التّي يوفرها قطاع السياحة والسفر مؤخراً إلا أن الملاحظ من خلال المعطيات نسبة المساهمة الكلية عرفت تذبذبا حيث ارتفعت في السنتين 2019 و2020 فتراوحت قيمتها بين(**5,7** و**4,4%**) أما نسبة المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في خلق مناصب العمل شهدت تطورا، قد يعود هذا إلى زيادة المشاريع السياحية خاصة بعد عودة الأمن الصحي والاستقرار للبلد وذلك من خلال السياسات والاستراتيجيات المتبناة من طرف الدولة قصد النهوض بالقطاع السياحي على المدى المتوسط والبعيد، حيث من بين النقاط الأساسية التّي جاء بها برنامج الترقية هو تشجيع الاستثمار السياحي الذي سيساهم بدرجة كبيرة في تحقيق المزيد من اليد العاملة في مختلف القطاعات كالبناء والتجهيزات وغيرها وفي القطاع ذاته كالفنادق، المطاعم والمقاهي، الإرشاد السياحي...الخ. في هذا السياق تجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من هذه المساهمة إلا أنها تبقى ذات مستوى متواضع مقارنة بما تملكه الجزائر من مقومات وإمكانيات تجعلها تتصدر السياحة. في حين أظهرت دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية أداء متميز في مؤشر سوق العمل إذ

بلغ إجمالي عدد القوى العاملة في قطاع السياحة 1,5 مليون وظيفة سنة 2023، استحوذت السعودية على النسبة الأكبر من القوى العاملة بنسبة (50,1%) لتليها الامارات.

2-مساهمة القطاع السياحي الجزائري في تحسين المستوى المعيشي للأفراد

تساهم السياحة في تحسين المستوى المعيشي لسكان البلدان المضيفة للسياح، من خلال العائدات النقدية المحققة التّي تساهم في تكوين الدخل القومي، وتعمل على توفير فرص العمل المباشرة والغير مباشرة التّي تضمن العيش الأفضل، فالجزائر نظرا إلى ضعف نشاطها السياحي الظاهر في المؤشرات السياحية التّي حققتها تبقى مساهمتها في تحسين المستوى المعيشي للسكان ضعيفة، والجدول الموالي يوضح لنا نصيب كل فرد جزائري من الإيرادات السياحية:

الجدول رقم (2-14): يبين تطور نصيب الفرد الواحد من الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة (2014- 2023). **(الوحدة:1دولار أمريكي)**

	2014	2019	2020	2021	2022	2023
عدد السكان	39.118.329	43.294.546	44.042.091	44.761.099	45.477.389	46.164.219
نصيب كل فرد	8,62	2,58	0,97	1,58	3,87	3,27

المصدر: من إعداد االباحثة بحساب النسبة انطلاقا من المعطيات المتوفرة وفقا:

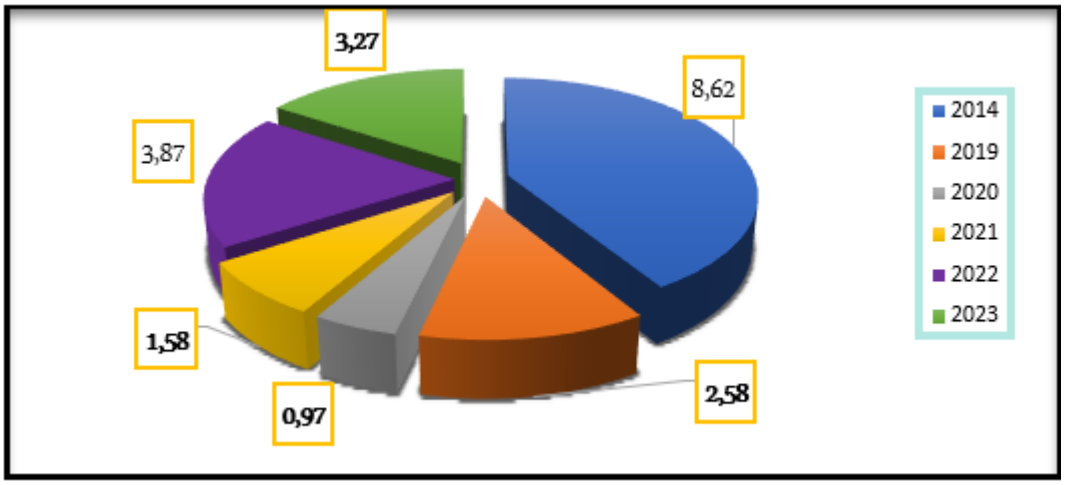
-World Tourism Organization (UNWTO), **International Tourism Highlights,** Op.cit, p24.

-البنك الدولي، البيانات، **مؤشرات النمو العالمية**، الإيرادات الدولية للسياحة في الجزائر تم الإطلاع على الموقع:

- http://donnees.banquemondiale.org/indicateur (6-08-2025) (23:00h).

من خلال الأرقام الموضحة في الجدول يظهر أن نصيب الفرد من إيرادات السياحة الدولية المحققة في الجزائر لم يتعدى 08,62دولار أمريكي وكان هذا سنة 2014، أما الفترة الممتدة من 2019 إلى غاية 2023 فشهدت مساهمة تكاد تنعدم، ما يعود سلبا على تدني مستوى المعيشة للسكان، الشكل الموالي يشرح أكثر:

الشكل رقم (2-14): يبين تطور نصيب الفرد الواحد من الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة (2014- 2023).



المصدر: من إعداد االباحثة انطلاقا من المعطيات السابقة للجدول.

بالتّطلع إلى المعطيات الموجودة في الشكل المبين أعلاه نجد أن القطاع السياحي الجزائري يشهد تراجع حاد في قدرته على المساهمة في تحسين المستوى المعيشي للأفراد، ويمكن أن يكون هذا الانخفاض بسبب عوامل عديدة منها كونها لا تحظى إلاّ بنصيب قليل من السياحة الدولية وبالتّالي قلة الطلب السياحي.

المبحث الثالث: إستراتجيات ترقية القطاع السياحي الجزائري

بادرت الجزائر الى العمل على النهوض بالقطاع السياحي وجعله راقي إلى درجة الامتياز قادرا على المنافسة من خلال تطويره وانتهاج عدة استراتيجيات شهدت تغيرات منذ الاستقلال الى يومنا هذا نتيجة الى التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وفيما يلي نتطرق الى مختلف هذه الإستراتيجيات.

المطلب الأول: الاستراتيجية السياحية القائمة على التراث الاستعماري

يعود ظهور النشاط السياحي في الجزائر إلى الحقبة الاستعمارية، حيث كان ظهورها نتيجة لتفطن المستعمر الفرنسي إلى أهمية المقومات والإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر لذلك عمل على استغلالها من خلال جعلها نقطة جذب للسواح الأوروبيين واعتمادا على الاشهار والترويج تمكن من تحقيق نسبة عالية من التدفقات السياحية للأوربيين، ومن أجل تلبية الطلب على المنتوج السياحي الجزائري قام المستعمر بإنشاء هياكل قاعدية، ولتأطير هذا النشاط أسس المستعمر الفرنسي اللجنة الشتوية الجزائرية سنة 1897م، وخلال المدة الممتدة بين 1914-1916تم تشكيل نقابتين سياحيتين الأولى في مدينة وهران والثانية في مدينة قسنطينة يتمثل مهامها في التنسيق فيما بينها لتنظيم الرحلات السياحية وفي سنة 1919 تم تشكيل فدرالية للسياحة تضم 20 نقابة سياحية وأخرى خاصة للفنادق، أما في سنة 1929 أنشئ القرض الفندقي الذي كان مكلف بمنح القروض للمستثمرين في القطاع السياحي واعتبر بمثابة بنك لدعم وتشجيع القطاع، وفي سنة 1931 انشأ الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي (OFALAC) من أجل تنمية القطاع السياحي وقد استمر نشاطه حتى بعد الاستقلال، ولأهمية القطاع عمل المستعمر الفرنسي سنة 1957 على وضع مخطط لإنشاء التجهيزات السياحية سمي بمخطط قسنطينة وقد هدف الى انجاز 17200غرفة لفنادق حضرية 17% متمركزة في الجزائر العاصمة إضافة الى ذلك انجاز 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية.[1]

أولا– الاستراتيجية السياحة الجزائرية بعد الإستقلال

ورثت الجزائر بعد الإستقلال هياكل ومنشآت سياحية قديمة ومُتَدهورة، لم يتجاوز عدد الأسِّرة بها 5922سرير موزعة حسب نوعية المنتوج وهي موضحة في الجدول كالتالي:

[1]- خالد كواش، **السياحة مفهومها، أركانها وأنواعها**،ط01، دار التنوير للنشر، الجزائر، 2007، ص 07.

الجدول رقم (2–15): يبّين توزيع طاقات الإيواء السياحي لسنة 1962 في الجزائر.

(الوحدة: سرير)

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	شاطئية	مناخية	مجموع
عدد الأسِرّة	2377	486	2969	90	5922
النسبة المئوية	%40	%08	%50	%02	%100

المصدر: خالد كواش، **مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر**، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01، الجزائر ص 225، نقلا عن:

-Heddar Belkacem, Role Socio-Economique du tourisme, OPU, Alger, p48.

من خلال الجدول يتبين أن القطاع السياحي أثناء الفترة الاستعمارية كان يركز على المنتوج الشاطئي، الذي قدرت به طاقة إيواء بنسبة (50%) ويليه المنتوج الحضري بنسبة (40%)، أما المنتوجين الصحراوي والمناخي فقد حظي بنسب قليلة قدرت على التوالي بـ 08% و02%. باعتبار القطاع السياحي قطاع إقتصادي سعت الجزائر جاهدة إلى ترقية سياساتها والنهوض به من خلال:

- إدراجه ضمن مخططات التنمية التّي انتهجتها في سياق توجيه سياستها الاقتصادية (التنمية الاقتصادية)، والتّي إنطلقت بدايتها سنة 1962 فتميز القطاع بإنشاء الديوان الوطني للسياحة (ONT) والذي كان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة إلى غاية 1964 [1]؛
- إنشاء لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHORE) في 19جوان 1963تحت مسؤولية نظام التسيير الذاتي
- تم تسطير برنامج يهدف إلى تهيئة مناطق التوسع السياحي لهذه الفترة، وحماية الموروث السياحي. [2]

أما بقية الإستراتجيات التّي تم تبنيها خلال الفترة ما بين 1966-2013 نوضحها في الجدول الموالي:

[1]- خالد كواش، **أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية –حالة الجزائر–** ، أطروحة دكتوراه، شعبة العلوم الاقتصادية: فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 2004، ص ص 121- 122.

[2]- الويزة قويدر، **إقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2010، ص 263.

الجدول رقم (2-16): تطور استراتيجية التخطيط السياحي في الجزائر

الفترات	السياسات والاستراتيجيات المتبناة
فترة 1966-1980: تأسيس القطاع السياحي بالجزائر	تم فيها: -تأسيس أول وزارة للسياحة. -اصدار أول وثيقة متعلقة بالسياحة "الميثاق الوطني" والتي تمثل مصدر أساسي للتنمية وإنجاز المشاريع الاستثمارية. -تأسيس مكتب السياحة الجزائرية الهادف الى مجموعة من النقاط. -تم وضع ثلاث مخططات: المخطط الثلاثي 1967-1970، المخطط الرباعي الأول 1970-1973، المخطط الرباعي الثاني 1974-1977
فترة 1980-1988: بداية الاصلاح	-شهد القطاع السياحي الجزائري عدة تغيرات واصلاحات بموجب ميثاق 1980 الذي نص على: -انهاء البرامج المسجلة في المخططات السابقة. -جمع المعلومات المتعلقة بالأماكن السياحية الوطنية. -انجاز مخططات التهيئة السياحية. -تحديد نوعية الأنشطة السياحية المبرمج انماؤها. -توزيع الاستثمارات السياحية على كامل التراب الوطني. -ترقية المنتوج السياحي والاستثمار والاشهار. -إقامة سياحة صحراوية ذات طابع تجاري موجه للسوق العالمي. -فتح مكاتب سياحية في جميع الولايات، تحديد، تحديد وحماية المناطق السياحية.
فترة 1985-1989: البحث عن الاستراتيجية السياحية	-برمج لهذه الفترة انشاء 100.000 برير من بينها32.000 سرير موجه للقطاع الخاص. -تبنت السلطات الجزائرية توجيهات جديدة تمثلت في: -تحديد المحاور الكبرى للسياسة السياحية الجزائرية. -تحقيق الأهداف المتعلقة بترقية وبعث السياحة الوطنية. -انشاء شركات سياحية مختلطة. تضمنت المحاور الكبرى للسياسة السياحية الجزائرية ما يلي: -محور ذو طابع اقتصادي بحث، حيث يهدف الى الوصول الى مليون ونصف (1500.000) سائحا اجنبيا ومليوني (2000.000) سائح جزائري وذلك للحصول على ست مائة مليار سنتيم سنويا. -المحور الاخر ركز على الارتقاء بنوعية المؤسسات الفندقية حيث وضعت معايير لتصنيف المؤسسات الفندقية والسياحية.
فترة 1989-2013: تبني استراتيجية وطنية للتنمية السياحية وظهور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	عرفت السياحة الجزائرية خلال هذه الفترة تحول اقتصادي جذري في سياستها وتتمثل فيما يلي: -القيام بجرد كامل للوضعية الحقيقية لقطاع السياحة مع توضيح الإدارة السياسية الجديدة الداعمة للقطاع السياحي الخاص. -الرغبة في خلق شراكة مع الأجانب لتحويل قطاع السياحة الى صناعة قائمة بذاتها. -الانفتاح على السوق العالمية السياحية بصورة أكثر فعالية من السابق (المشاركة في التظاهرات والمعارض العالمية للسياحة والاسفار). -أول معرض في الدار البيضاء ما بين 23-29 جانفي 1991. -اتسمت هذه الفترة بصدور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

المصدر: فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، ط01، دار صفاء، عمان، الأردن، 2015، ص ص، 248، 252.

المطلب الثاني: الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية لآفاق 2030

تتطلع الجزائر كغيرها من البلدان إلى بناء صورة سياحية حقيقية تتوافق والمعايير العالمية، ما جعلها تسعى جاهدة إلى مواصلة ترقية قطاع السياحة والصناعة التقليدية إلى مصاف التميز، وقد تجسد هذا التوجه من خلال تبني الحكومة لإطار استراتيجي طموح يمتد إلى أفق سنة 2030 مدعم بأهداف واردة في المخطط التوجيهي للتنمية السياحة 2030(SDAT)والذي يعتبر أحد ركائز المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT)المقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 02/01 المؤرخ في 12ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة[1].

أولا–تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025(SDAT)

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 أحد أهم مكونات المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية الذي يبين عزم الدولة على ضمان التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية والفاعلية الاقتصادية والدعم الإيكولوجي على كافة مستوى التراب الوطني، فالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عبارة عن أرضية العمل الرئيسية التي تَم الاعتماد عليها من طرف الدولة لتطوير وترقية السياحة في الجزائر، فهو ثمرة لمسار طويل من الأبحاث ومشاركات وتحقيقات ودراسات واستشارات مع متعاملين وطنيين عموميين وخواص (مستثمرين، وكالات السياحة والأسفار، وخدمات وأصحاب مطاعم، مرشدين، حركات جمعوية،....الخ)، كما يمثل إطار مرجعي استراتيجي تتجسد من خلاله سياسة الدولة الجزائرية لتطوير القطاع السياحي والنهوض به وجعله يساير الدول المتطورة في هذا المجال وقطاع من القطاعات الدَّارة للثروة، كما يعتبر أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين المقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية، وبموجبه تعلن الدولة الجزائرية نظرتها للتنمية السياحية لمختلف الآفاق، على المدى القصير (2008)، على المدى المتوسط(2015) والمدى الطويل (2030) في إطار التنمية المستدامة لجعل الجزائر بلدا سياحيا يرقى إلى المنافسة العالمية لا سيما منافسة دول الجوار ولهذا وضع المخطط شروط مسبقة وضرورية للمضي نحو الأهداف المرجو تحقيقها والمتمثلة في الاعتراف كأولوية وطنية تقوم على إلتزام سياسي لمنظور آفاق 2025، المعرفة الإستراتيجية وذلك بفحص ومعرفة نقاط القوة والضعف إلى جانب تحديد إستراتيجية شاملة للعمل.[2]

---

[1] - وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، **الكتاب رقم (01) المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT2025": تشخيص وفحص السياحة الجزائرية**، جانفي 2008، ص 06.

[2]– وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، **الكتاب رقم (02) المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**، جانفي 2008، ص03.

1-المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية

يسعى المخطط التوجيهي إلى ترقية القطاع السياحي الجزائري، من خلال تفعيل تحوّل جوهري في القطاع ذاته الذي يستدعي تحديد إستراتيجية حديثة ترتكز على مفهوم جديد للسياحة أين تشكل إدارة الموارد البشرية العنصر الأساسي والأهم فيه. ولضمان تبني وترقية المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية اعتمدت الإستراتيجية الجديدة على خمسة فاعلون وشركاء وهم كل من السياح المستهلكين للمنتوج، المستثمرون وأصحاب الفنادق ووسائل النقل المواطنين وهم بمثابة الفاعل المباشر والغير مباشر للسياحة، إلى جانب الموجهون. كما يرمي هذا المفهوم إلى مجموعة من العناصر نوضحها من خلال الشكل:[1]

الشكل رقم (2-15): يبين المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية



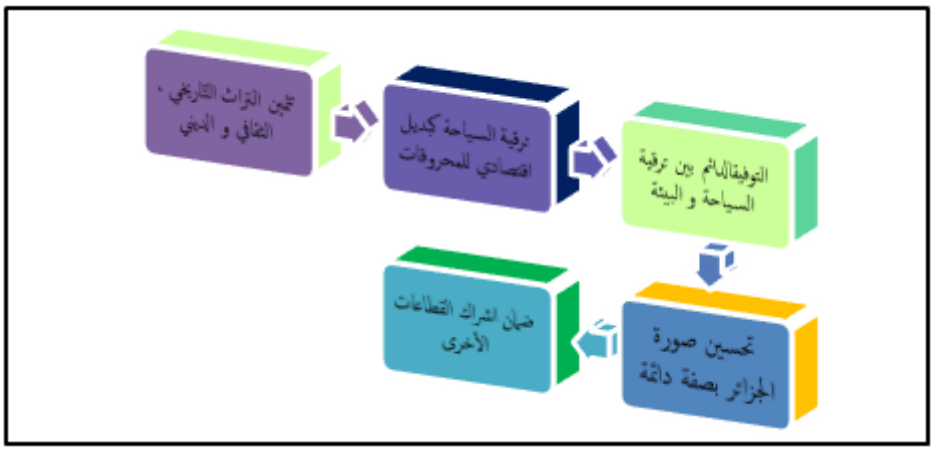
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم (02)**، مرجع سبق ذكره، ص 06.

[1]- وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم (02)**، مرجع سبق ذكره، ص ص 06- 09

2 -أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025

تصبوا الإستراتيجية السياحية الجديدة من خلال هذا المخطط إلى تحقيق مجموعة من الأهداف للإرتقاء بالسياحة الجزائرية، ولتحقيق هذا تم تصميم المخطط وفق عدة مراحل متكاملة لتجسيده الفعلي على أرض الواقع، إذ يمكن توضيح الأهداف الخمسة الأساسية لـ "SDAT 2025"المرجوة تحقيقها من خلال الشكل الموالي:[1]

الشكل رقم (2 –16): الأهداف الخمسة لـ م.ت.ت.س "SDAT 2025



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

-Ministère de L'aménagement du Territoire de L'environnement et du Tourisme , SCHEMA DIRECTEURD AMENAGEMENT TOURISTIQUE -SDAT 2025- ,livre 01: le diagnostic – audit du tourisme Algérie ,janvier 2008,p p 22-24-

يتبين لنا من الشكل السابق أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء لتحقيق خمس غايات أساسية وهي

- ترقية القطاع السياحي ليكون أحد محركات النمو الاقتصادي: يتم هذا من خلال جعل السياحة موردا بديلا لقطاع المحروقات، إنطلاقا من تطوير وتحسين العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية والدولية وجعل الجزائر وجهة بإمتياز ومركز جذب سياحي خاصة فيما يتعلق بجودة المنتوج السياحي، أي منح السياحة الجزائرية مكانة دولية بغية المساهمة في خلق مناصب الشغل والمساهمة في التّوازنات الكبرى للاقتصاد من خلال تحسين وضعية ميزان المدفوعات وجلب العملة الصعبة؛

[1] - Ministère de L'aménagement du Territoire de L'environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEURD AMENAGEMENT TOURISTIQUE - SDAT 2025- ,**Livre 01**: **Le Diagnostic – Audit du Tourisme Algérie** ,janvier 2008,p p 22– 24.

- يهدف المخطط التوجيهي إلى تحقيق الانسجام بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الوطنية: يتحقق عن طريق الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى كقطاع (الفلاحة، الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات والصناعة، التشغيل، الأشغال العمومية....الخ)؛
- يعمل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة من أجل تحقيق التنمية المستدامة؛
- يسعى المخطط إلى تثمين التراث التاريخي والثقافي والشعائري والاهتمام بها كونها المكونات الأساسية للعرض السياحي الذي يُبْنَى عليه الاقتصاد السياحي ويكون ذلك من خلال تطبيق إستراتيجية التنمية المستدامة؛
- التحسين الدائم والمستمر لصورة الجزائر السياحية، بهدف التغيير في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون حول السوق الجزائرية، وهذا ما يجعل منها سوقا هامة وليست ثانوية، بما في ذلك إبراز الاهتمام بمجموع المواد والطاقات المتاحة التي تستجيب لحاجات المستهلكين[1].
- يهدف إلى تثمين الموارد البشرية والتِّي بدأت تكتسي مؤخرا أهمية بالغة بحيث أصبحت تعرف بالرأس المال الفكري يعتمد عليها في تنمية جميع القطاعات، لذا تعتبر كركيزة أساسية لتحقيق التَّطوير السياحي وعلى هذا الأساس فإن الدولة تشجع:[2]
  - إنشاء مؤسسات جديدة للتكوين في فروع متعددة للسياحة؛
  - إنشاء مؤسسات خاصة للتكوين في قطاع السياحة مع إدماج المهن السياحة في برامج التكوين المهني؛
  - التحضير لباكالوريا مهنية في السياحة وفتح تخصصات لاقتصاد السياحة في الجامعات.

هذا فيما يخص الأهداف العامة للمخطط أما فيما يخص الأهداف المادية والنقدية فهي:

أ –الأهداف المادية للمرحلة الأولى (2008–2025)

فرض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 تعريف الأهداف المادية المراد تحقيقها والتِّي تشمل كل من (عدد الأسِّرة، عدد السواح، المداخيل، العمال الواجب تكوينهم.... الخ)مع صياغة الميزانية المطلوبة لبلوغ ذلك، بمعنى آخر تحديد خطة الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. بحيث حدد المخطط فترة (2008–2015) كمرحلة أولية

[1] - وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الكتاب رقم(01)، **مرجع سبق ذكره**، ص ص22- 23.

[2]- الويزة قويدر، **إقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر**، **مرجع سبق ذكره**، ص 330.

لتحقيق الأهداف المادية والنقدية التّي ترمي إلى تلبية الطلب الدولي والطلب الوطني، لذا فلا بد من إتباع خطة الأعمال التّي سيتم التّطرق إليها وتوضيحها بالأرقام: [1]

الجدول رقم (2 –17): يبين خطة الأعمال لوضع الجزائر على طريق السياحة.

السنة	2007	2015	المضروب فيه
عدد السواح (سائح)	1,7مليون	2,5مليون	X1,47
عدد الأسِّرة (سرير)	84869 يعاد تأهيلها	75000سرير فخم	1,8X159869
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7 بالمئة	3بالمئة مقدرة	X1,3
إيرادات (مليون دولار)	2,5	1500الى2000	X7الى 9
مناصب شغل (عامل)	200000	400000 (مباشرة وغير مباشرة)	X2
التكوين: مقاعد بيداغوجية	51200	91600	142800

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم 02، مرجع سبق ذكره**، ص 18.

انطلاقا من المعطيات الموجودة في الجدول نلاحظ أن هناك نوعين من الأهداف منها المادية والأخرى نقدية، فبالنسبة إلى الأهداف المادية التّي توضحت في الجدول نجد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة يتوقع تطور عدد السياح في آفاق 2015 الذي سيكون في حدود 2,5 مليون سائح وافد إلى الجزائر، أي بزيادة تقدر بـ 800ألف سائح خلال المدة الممتدة (2008–2015) بمعدل 100 ألف سائح سنويا، و لإستيعاب هذه التدفقات السياحية قدرت الدولة عدد الأسِّرة المطلوب توفرها بحوالي 75000 سرير من النوعية الجيدة، قسمت إلى 40000 سرير بمقياس دولي منها 30000من الطراز الرفيع يتوجب توفيرها في المدى القصير جدًّا أما 10000 سرير في المدى المتوسط، وهذا على مستوى الأقطاب ذات الأولوية التي يتوقع أن تمثل نصف قدرة الاستقبال، كما يفترض أن توفر هذه الاستثمارات 400000 ألف منصب شغل مباشر وغير مباشر، ومن أجل توفير يد عاملة مؤهلة سطرت الوزارة تكوين 91600مقعد بيداغوجي وهذا ما يساهم في رفع مستوى أداء خدمات القطاع السياحي الجزائري.

ب–الأهداف النقدية للمرحلة الأولى (2008–2015)

أما فيما يخص تقدير الأموال الضرورية لتحقيق مختلف الإستثمارات المسطرة إنجازها سواء كانت إستثمارات خاصة أو عمومية فقدرت بـ 2,5 مليار دولار أمريكي وهنا تم الفصل بين الاستثمارات المادية وغير المادية، إذ قدرت الاستثمارات المادية لكل سرير سواء كانت عمومية أو خاصة بـ 55000دولار أمريكي لكل سرير، أما الاستثمارات الغير مادية قدرت بـ5000دولار أمريكي ليبلغ إجمالي الإستثمار المقدر خلال الفترة المحددة (2008–2015)حوالي

[1] – Ministère de L'aménagement du Territoire de L'environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEURD AMENAGEMENT TOURISTIQUE –SDAT 2025- **Livre 02**, Op cit , p p 16- 19.

60 ألف دولار أمريكي لكل سرير، كما يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2,5 مليار دولار على مدى سبع سنوات (لآفاق2025)، أي 350مليون دولار أمريكي سنويا، لإنجاز 40ألف سرير التي يعتزم وضعها في الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، توقع مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي فقدر بـ 3% بمعدل 1,3 مرة في نهاية 2015.[1]

3-حصة الاستثمارات العمومية في الأقطاب السبعة

يتوجب على السلطات العمومية التكفل بـ 375مليون دولار أمريكي على مدى سبع سنوات الخاصة بالأقطاب السياحية السبعة للامتياز أي 54 مليون دولار أمريكي في السنة.[2]

-المشاريع ذات الأولوية للمرحلة (2008-2015):

تم اقتراح العديد من المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط، فمنها ما شرع في إنجازه ومنها ما هو بصدد الدراسة وهي موضحة في الجدول كالتَّالي:[3]

الجدول رقم (2-18): يبين المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط.

المشاريع المقترحة	الأعمال المطلوبة
فنادق السلسلة (Hôtels de chaine) العالمية المشهورة.	يبلغ عدد الأسِّرة بها 29386 سرير
أكثر من عشرون (20) قرية سياحية	يطلب أن تكون ذات إمتياز وأرضيات جديدة مدمجة للتوسع السياحي مصممة من أجل تلبية الطلب السياحي الدولي والوطني
سبعة أقطاب سياحية بامتياز	كل قطب يتشكل من عدة مركبات كالفنادق وقرى وموتيل، نزل ريفي نزل عائلي بقدرة إيوائية تقدر بـ 83557 سرير
مراكز العلاج الصحية والترفيه	إعادة ترميم الحمامات والمواقع الترفيهية المتواجدة في كل من حمام قرقور، حمام ملوان، الشريعة
الحظائر البيئية والسياحية	▪ إنشاء حديقة "**دنيـــا**" في كل من: عنابة، قسنطينة، الجزائر العاصمة وبوهران، إلى جانب حدائق الواحات.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم (04): تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية –المخطط العملي-**، جانفي 2008، ص ص 40-41

[1] - Ministère de L'aménagement duTerritoire de L'environnement et du Tourisme, **Livre 02**, op- cit, p p17- 18.

[2]- Ibid ,p17.

[3] - وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم (04): مرجع سبق ذكره**، ص ص 40- 41.

من بين المشاريع التّي أعطيت لها الأولوية الموضحة في الجدول أعلاه قد تم إنطلاق 80مشروع سياحي في 6 أقطاب سياحية بامتياز يوفر 5986 سرير و8000منصب شغل في الأفق.

ثانياً–الحركيات الخمسة للتفعيل السياحي في الجزائر

تبنى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 مجموعة من الحركيات لإحداث انطلاقة قوية للسياحة الجزائرية في هذا الأفق، وتمثلت في خمس حركيات تشكل المحرك الأساسي للسياحة الجزائرية وتعتبر روافع لتفعيل التحول السياحي للبلاد، وهي منظمة وفقا للمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية أي تعمل على رجوع الجزائر إلى موقعها الاستراتيجي وإلى السوق السياحية الدولية بقوة وتتمثل هذه الحركيات في النقاط التالية المتمثلة في الشكل الموالي:[1]

الشكل رقم (2–17): يبين الحركيات الخمسة للتّفعيل السياحي في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم(02) المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**، مرجع سبق ذكره، ص20.

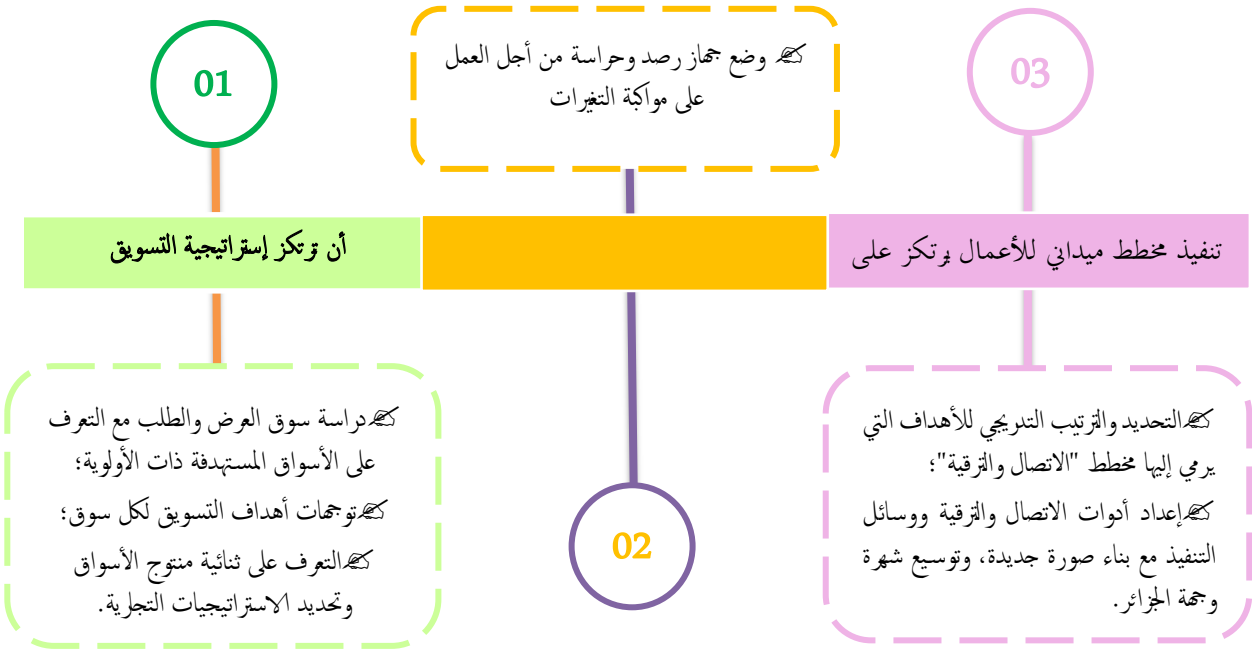
1–مخطط تقويم وجهة الجزائر

تسعى سياسة ترقية وتنمية السياحة لآفاق 2025 إلى تصحيح صورة الجزائر السياحية في الوسط الدولي وإبعاد مظاهر انعدام الأمن والاستقرار، الانغلاق والفوضى من ذهنيات السياح الأجانب وذلك بالعمل على إظهار الوجه الحقيقي للجزائر، فعملية ترقية صورة الجزائر لتصبح وجهة سياحية تنافسية مسألة أساسية تتحقق بفضل وضع إستراتيجية

[1]– وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم(02) المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**، مرجع سبق ذكره، ص20.

التسويق السياحي بما فيها إستراتيجية الترقية والاتصال إلى جانب إبراز ملامح الأصالة والابتكار والنوعية. بعبارة أخرى يتعلق الأمر بمضاعفة جاذبية الوجهة وبإعادة الاعتبار للتنافسية السياحية للجزائر بفضل إستراتيجية التسويق السياحي، ولإعطاء رؤية وقراءة "لختم الجزائر"[1]، ومن أجل ذلك يجب إبتكار علامة منتوج، وتسجيله كمنتوج سياحي جزائري مزود بشعار "LOGO".إذْ تمحور بناء مخطط وجهة الجزائر على ثلاث مكونات أساسية تتمثل في النقاط الموضحة كما يلي:

الشكل رقم(2-18) يبين: مكونات بناء مخطط وجهة الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم(02) المخطط الاستراتيجي**، مرجع سبق ذكره، ص10.

أ- الشروط السبعة لإنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر

لإنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر تم الارتكاز على سبعة قواعد ضرورية وأساسية نذكرها في النقاط التَّالية:[2]

ثقافة، وذهنية: اختيار وضعية هجومية، مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، إعداد الصورة والسوق من أجل "الاتصال والبيع"؛

الالتزام: تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخطط تسويق مع تجنيد وسائل الإتصال الحديثة: المالية، بشرية وتقنية؛

[1]- "**ختم الجزائر**" عبارة عن دمغة (ختم) مكتوب عليها "**السياحة النوعية الجزائرية**" توضع على مداخل المؤسسات المحترفة في النشاطات السياحية: مأخوذ من المرجع: وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم (02)**، **المرجع السابق**، ص48.

[2]- Ministér de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme , **liver 02** , op- cit ,p 25.

✍الأدوات: اللجوء إلى التنشيط بالإعلام المتعدد: أفلام، أنترنت، صفقات، ملتقيات وفضاءات مرئية؛

✍فضاءات الاتصال: تَبنى وضعية مراقبة ورصد إستراتيجية على المستوى الوطني بحيث يكون جناحا في كل قطب

✍يوفر خمس وظائف: الاستقبال، الإعلام، فضاءات المحلات، المعارض، فضاءات الصور، أما فيما يخص على المستوى الدولي استخدام " دار الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية؛

✍توحيد العمل في كافة الهيئات: مثل الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة، الوكالة الوطنية للسياحة ودار الجزائر.

ب-الأسواق الثلاثة المطلوب الحفاظ عليها والفئات السكانية الأربعة المستهدفة

يعمل مخطط وجهة الجزائر على تعزيز جاذبية الوجهة السياحية وذلك بالبقاء في الصورة على مستوى الأسواق مع الحفاظ على الفئة السكانية المستهدفة. فبدايةً يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع والمنتوج الواجب تطويره، ثم الفئات التي يتوجب استهدافها المتمثلة في:

✍ السياح المحليون إلى جانب السياح في مدن البلدان المطلوب المحافظة عليها؛

✍الجزائريون المقيمون بالخارج؛

✍متوسطو السن في الأسواق المطلوب المحافظة عليهم.

أما فيما يخص الأسواق المستهدفة فهي: السوق الداخلية (الجزائريون المقيمون، وغير المقيمين)،

☜الأسواق ذات الأولوية (الأسواق التقليدية المرسلة للسياح نح والجزائر مثل فرنسا، اسبانيا، إيطاليا، ألمانيا...الخ)؛

☜الأسواق الواعدة (بريطانيا، النمسا، هولندا، الدول الإسكندنافية...الخ)؛

☜ الأسواق البعيدة وذات مستقبل مثل الأسواق الآسيوية (الصين واليابان) والسوق الروسية، أسواق أمريكا الشمالية (كندا-الولايات المتحدة)، إلى جانب دول الخليج.

ج-أهداف مخطط وجهة الجزائر: تمثلت أهداف مخطط وجهة الجزائر في النقاط التالية:

☜تنمية وتطوير نسبة مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني وذلك من خلال رفع مستوى الأداء والتنافسية وتثمين الموروث التاريخي والثقافي؛

☜جعل الجزائر وجهة ومنارة في المغرب والمنطقة المتوسطية تمتاز وتتفرد عن المنتوجات السياحية الأخرى؛

☜ التمركز والتموقع في فروع النشاطات الواعدة والأسواق الجذابة مع تشجيع بروز الأقطاب السياحية بامتياز.[1]

2-الأقطاب السياحية للامتياز (Pot)

تعتبر الأقطاب السياحية للامتياز من الأهداف الرئيسية للمخطط، فالقطب السياحي «هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز، في رقعة جغرافية معينة، مزود بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية.... الخ، في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية يستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية»[2]، يجب أن يكون القطب السياحي مؤهل يضم كل من الإحتياجات الأولية للسكان، تشمل كل من احتياجات (ثقافية، تجارية، ميزات إقليمية تتمثل في تواجد مناظر طبيعية....الخ) بغية ضمان عرض متعدد ومتنوع يستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن، فهي واجهات مثالية لبروز وجهة الجزائر السياحية الممتازة والمستدامة والتنافسية، الدائمة، الابتكارية، فهي تشكل روافع تنمية السياحة الجزائرية[3]، تهدف هذه الأقطاب إلى مجموعة من الغايات نذكر منها:[4]

- تسهيل تنافسية وجاذبية واستمرارية الأقاليم، مع العمل على إشراك السكان المحليين في تطوير الأقطاب؛
- تطوير السياحة حسب النوع الغالب في القطب: السياحة الشاطئية، سياحة المدن والأعمال، السياحة الصحراوية، العلاجية والترفيهية، السياحة الثقافية والدينية؛
- ضمان التناسق والإتصال بين مختلف الأنشطة السياحية والنشاطات الاقتصادية والاجتماعية عبر كامل التراب الوطني، مع ضمان النوعية والتميز لصورة الجزائر السياحية الجديدة؛
- تطوير الاقتصاد السياحي في كافة المناطق؛

وقد صنفت الأقطاب السياحية السبعة للامتياز من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 كما يلي:

[1] - وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم (02)، مرجع سبق ذكره**، ص ص 26- 32.

[2]- نفس المرجع، ص38.

[3]- وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم(03): الأقطاب السياحية السبعة للامتياز(POT)** ، جانفي 2008، ص 05.

[4]- وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم (02)، مرجع سبق ذكره**، ص45.

الجدول رقم (2 – 19): يبين الأقطاب السياحية السبعة للامتياز.

الأقطاب السياحية بامتياز	الولايات	القرى السياحية	عدد الأَسِرّة (سرير)
القطب السياحي الشمالي الشرقي	عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس	3	13343
السياحي شمال الوسط	الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو	11	49144
السياحي الشمالي الغربي	مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس وغليزان	4	16998
الجنوب الشرقي	الواحات، غرداية، بسكرة، الواد، المنيعة	1	2092
السياحي الجنوب الغربي	القرارة، توات، طرق القصور، ادرار، تيميمون وبشار	1	1605
الجنوب الكبير طاسيلي	طاسيلي، ناجر، اليزي، جانيت	-	150
الجنوب الكبير الاهقار	أدرار وتمنراست	-	225
المجموع	–	20	83557

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على: وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم (05): المشاريع ذات الأولوية السياحية، جانفي 2008**.

يبين الجدول أن كل قطب من هذه الأقطاب السبعة يتشكل من عدة مركبات (قرى سياحية، فنادق، موتيل، نزل ريفي، نزل عائلي....الخ) تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها، إذ يسمح تحديد أقطاب السياحة للامتياز ببروز سياحي واسع على المستوى الجهوي، كما تستخدم كنقطة إرتكاز وقاطرة التطور السياحي على مستوى المناطق المبرمجة ونشره في كافة التراب الوطني.

3–مخطط جودة السياحة (PQT)

في إطار إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر جاء مخطط جودة السياحة يرمي إلى تحسين وتطوير العرض السياحي الوطني لتكييفه وفقا لتوقعات مختلف مكونات السوق السياحي، أي الحرص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم (وطنيين وأجانب)، وقد تم إعداده وفقا للمعايير الدولية. يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"، وتنفيذه يعتمد على تدعيم كفاءات الموارد البشرية (نوعية التكوين للموارد البشرية) وتنظيم الأنشطة السياحية إلى جانب تحديث وعصرنة البُنى التحتية والتجهيزات مع تأسيس العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"، ويهدف المخطط إلى:[1]

[1]– مخطط جودة السياحة الجزائرية، **الجودة رهان النجاح...بالعمل معا**، على الموقع:
-https://www.mta.gov.dz/wp- content/uploads/2020/09/GUIDE- FR.pdf- (09- 05- 2025),(02:28h).

- 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 أي تحسين الصورة السياحية للجزائر؛
- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري (استقطاب زبائن جدد أوفياء) من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب؛
- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين والمهنيين المنخرطين في الجودة، مما يمكنهم من تحسين صورة المؤسسة وتموقعها
- مساعدة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة من خلال توفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين.

وتحقيقاً لهذه الأهداف يتطلب تظافر جهود مشتركة بين الفاعليين المعنيين بهذا النشاط من وكالات السياحة والأسفار، مطاعم ومقاهي، دواوين السياحة، مؤسسات النقل، المؤسسات الفندقية.

أ-العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"

تمثل شعار العلامة التجارية للجودة السياحية الجزائرية في: [1]

[1]- جريدة السياحي، " ملف حول مخطط جودة السياحة"، **جريدة السياحي أسبوعية مختصة في السياحة والأسفار**، العدد رقم40، من 09إلى 15 ماي 2015، ص12.

الشكل رقم (2-19): يبين شعار العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **كتيب مخطط جودة السياحة**: كل ما يجب أن تعرفه عن الجودة، ص 09 على الموقع: -https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2020/09/GUIDE-FR.pd -(12-05-2025), (02:54h).

العلامة التجارية "**جودة السياحة الجزائر**" شعارها " الجودة...رهان رابح! فلنعمل معا! فهي عبارة عن وصل ثقة وضمان للزبائن، ترتكز العلامة على الامتياز وتتجاوز مفهوم تصنيف المؤسسات السياحية، فهي تمنح للمؤسسات السياحية التي تلتزم انتهاج الجودة وتحترم شروط الانضمام المبرمجة كما تشهد بصورة واضحة على أن المؤسسة التزمت إراديا بانتهاج الجودة.

-معايير والتزامات الجودة: تختلف معايير والتزامات الجودة باختلاف مكونات النشاط السياحي:[1]

حيث نجد المعايير الخاصة بفرع الفندقة والمطاعم (10 عائلات و49 معيار و306 التزام) وفرع وكالات السياحة والأسفار (5عائلات و6معايير، 98 التزام)، فقد حددت وفقا للمعايير الدولية.

وباعتبار أن من أهم العناصر المساهمة في تحقيق الجودة هو الرأس المال البشري وتكوينه عمل المخطط على إطلاق خريطة جديدة لمدارس سياحية.

4-مخطط الشراكة العمومية –الخاصة

تلعب الدولة والجمعات المحلية دورا ضروريا في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة ووضع المنشآت كالمطارات والطرق في خدمة السياحة، كما أنها تسهر على النظام العام وتوفير الأمن أما القطاع الخاص فهو يضمن أساسيات الاستثمارات والاستغلال السياحي، كما يثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها

[1] - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **مخطط جودة السياحة الجزائرية، دليل الجودة**، ص ص 20- 30، على الموقع:
-https://www.mta.gov.dz/wp- content/uploads/2020/09/GUIDE- FR.pd (27- 05- 2025),(03:42h).

الدولة تحت التصـــرف، وهذا ما يؤدي إلى ترابط بين مختلف القطاعات، ومن أجل ترقية الوجهة الســـياحية للجزائر وجعلها أكثر جاذبية وتنافسية في السوق السياحي العالمي هدف مخطط الشراكة إلى:[1]

☜تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز من خلال توفير وسائل النقل (الحافلات والسيارات، الطائرات، بواخر.. الخ)؛

☜تحســين الخدمات القاعدية للمنشــآت الســياحية (الهياكل، المياه، الطاقة، الإنارة والتدفئة، قنوات صــرف المياه الصحية، النظافة العمومية بشكل عام، تكنولوجيات الإعلام والإتصال.... الخ)؛

☜تهيئة بوابات إســتقبال الســياح الوافدين إلى التراب الوطني وجعلها أكثر جاذبية (الســفارات، القنصــليات، المراكز الحدودية، مطارات، موانئ ومحطات.... الخ)؛

☜صيانة الثروة الطبيعية والبيئية؛

☜تحسين النوعية بالتكوين المستمر؛

☜تعميم السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة.

5-مخطط تمويل السياحة (PFT)

تعرف السـياحة على أنها صـناعة ثقيلة ذات عائد إسـتثماري بطيء، فعملية تحسـين الربح الداخلي تسـتوجب دعم ومرافقة من طرف الدولة، لذلك قامت الوزارة الوصية بوضع مخطط تمويلي يهدف إلى تحقيق مجموعة من الغايات تتمثل في: [2]

✍حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة؛

✍السهر على تجنيب المشاريع السياحية من عدم الاستمرارية في تحقيق المشاريع والتخلي عنها؛

✍جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب؛

✍تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية؛

✍تسهيل وتكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية، خاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار.

[1]- وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم(02)**، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 52- 57.

[2] - Ministér de L'aménagement du Territoire de L'environnement et du Tourisme**, Liver (02)** , op- cit ,p p 57- 60.

أ- محتوى مخطط تمويل السياحة: يحتوي المخطط على مرافقة المستثمرين، المرقين وأصحاب المشاريع لمساعدتهم في اتخاذ القرارات وفي تقدير المخاطر وتمويل عتاد الاستغلال؛

- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية ومنح الحسم؛
- التمديد في مدة القرض.

ب- إطار مخطط التمويل: يتمثل إطار مخطط التمويل في بنك الاستثمار المستقبلي الذي يعتبر بدوره أداة جديدة لتشجيع الاستثمار السياحي من خلال مجموعة من الإجراءات:

-إجراءات الدعم والالزام في مخطط نوعية السياحة: بحيث تتم عملية دعم الاستثمار وتنمية الأنشطة السياحية من خلال مساهمة بنك الاستثمار وتتخذ هذه المساهمة شكل:

- مساهمة الصناديق الخاصة؛
- تمويل مكيف مع خصائص السياحة؛
- تحفيزات نوعية باتجاه الاستثمار السياحي في الهضاب العليا والجنوب؛
- عمليات التأهيل عن طريق تخصيص مبلغ من صناديق التأهيل التابعة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- الإلزام بالاكتتاب في مخطط نوعية السياحة.

- الإجراءات التحفيزية لبعض الاختصاصات: يتم تشجيع النشاط السياحي الصحراوي، النشاط العلاجي والترفيهي عن طريق:

- تكيف شروط القروض المتفق عليها في إطار تأهيل المؤسسات الفندقية وإنجاز المشاريع الجديدة؛
- تحفيزات ضريبية عن النشاطات السياحية (العلاجية، الترفيهية، الحمامات البحرية، الصحية) بإعفائها من ضريبة القيمة المضافة (TVA)؛
- يتم إنشاء بالتوازي صندوق تعاوني للضمان المالي (الكفالات) المفروضة على وكالات السياحة والسفر.

- المساعدة في اتخاذ القرارات وتقييم المخاطر: تهدف هذه المساعدة على تشجيع الإستثمار بالسماح للمتعامل المبدع بتقليل المخاطر وبتحديد شروط استمرارية المشروع، ويتم ذلك عن طريق تقديم بنك الاستثمار الهندسة الأولية لإطلاق المشاريع من خلال التكفل بكل من الدراسات أو الجزء في الدرجة العليا، الخبرة الأولية، التشخيص، المساعدة على التصميم وتركيب المشاريع ودراسة الجدوى، إلى جانب الدعم المالي من خلال التمويل بـــ 80 % لدراسة سقفها (500,000 دينار)، وبـ 50% لدراسة ثقيلة (سقفها 5.000.000 دينار).

–المساعدة لتمويل عتاد الاستغلال: ويهدف هذا الإجراء إلى تشجيع إنشاء المؤسسات الصغيرة لا سيما الخاصة بقطاع نقل السياح والإطعام، والسماح لهم بالتّكيف مع متطلبات السوق من خلال تقديم المساعدة في تمويل عتاد جديد.

6- الامتيازات والتحفيزات للاستثمار في القطاع السياحي

إضافة إلى مخطط التمويل الذي جاء ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 المسطر من طرف الدولة كإستراتيجية تعتمد عليها لترقية القطاع السياحي، وضعت جهازا تحفيزيا للمستثمرين من أجل تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي شمل النقاط التالية:[1]

✍التعديل الذي جاء به قانون المالية التكميلي عبر الجريدة الرسمية رقم 2021/44(المادة 44 المعدلة للمادة رقم 94 من قانون المالية 2016) والتّي تنص على خفض نسبة الفائدة للاستثمارات في قطاع السياحة على النحو التّالي:

☜3% بالنسبة للاستثمارات السياحية المتموقعة في مناطق الجنوب والهضاب العليا؛

☜2% بالنسبة للاستثمارات السياحية المتموقعة في الشمال؛

☜خفيض نسبة الفوائد المطبقة على القرض البنكي؛

☜مع مدة استفادة من هذا الامتياز تقدر بـ 5 سنوات بالنسبة للقروض التّي تزيد فترة سدادها البنكي عن 7 سنوات و3 سنوات بالنسبة للقروض التّي تقل أو تعادل فترة سدادها 7 سنوات؛

✍وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ومن أجل ضمان جودة المؤسسات الفندقية المستقبلية، يمكن إشراك المستثمر في "مخطط الجودة السياحية الجزائر" بإمضائه عقد النجاعة مع الوزارة المكلفة بالسياحة:[2]

✍يستفيدون المستثمرون الراغبون في انجاز مشاريعهم وعصرنة منشآتهم السياحية في إطار مخطط الجودة السياحية على مستوى ولايات الشمال وكذا الولايات الجنوبية على التّوالي من تخفيض بنسبة (3%) و(4,5%) من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية (قانون المالية 2009)؛

✍ تستفيد عمليات اقتناء التجهيزات والتأثيثات غير المنتجة محليا حسب المواصفات الفندقية التي تدخل في إطار عمليات العصرنة والتأهيل تطبيقا لمخطط "جودة السياحة الجزائرية" من المعدل المخفض للحقوق الجمركية.

1- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، **المزايا المتعلقة بالتمويل**، الجزائر،تم الاطلاع على الموقع:
https://aapi.dz/ar/secteur- du- tourisme- ar(13- 05- 2025)(02h:50). /

[2] - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **الانخراط في مخطط جودة السياحة الجزائر**، تم الإطلاع على الموقع: - https://www.mta.gov.dz/،

المطلب الثالث: قراءة جهود الدولة المحققة في إطار تنفيذ الإســتراتيجية الجديدة لترقية الســياحة (مخطط التهيئة السياحية لآفاق 2030)

تداركا للعجز الكبير المسجل في القطاع السياحي بالخصوص فيما يتعلق بمرافق الإيواء والاستقبال (الحظيرة الفندقية)على المستوى الوطني ولإبراز أهمية السياحة، شهد قطاع السياحة والصناعة التقليدية مؤخرا تحرك في تنفيذ السياسة والاستراتيجية السياحية الجديدة المبرمجة من طرف الدولة لترقية السياحة الجزائرية لآفاق 2030، ويتضح هذا من خلال نسبة الإنجازات المحققة من المشاريع المخططة لتدارك العجز الكبير بالخصوص في هياكل الاستقبال (الحظيرة الفندقية) على المستوى الوطني وهذا ما تم ملاحظته سابقا من خلال التّطرق إلى الطاقة الفندقية المتوفرة في القطاع والتّي «بلغت 1.638مؤسسة إيواء بطاقة إيواء تقدر بـ 151.052 سرير»[1]، فقد دخلت حيز الإستغلال ما يقارب47 فندق بطاقات إيواء 4687 سرير موزعة حسب الطابع 30فندق حضري و14 ساحلي، أما البقية فتوزعت بين الصحراوي بـ 2فندقين وفندق حموي.

أولا– فيما يخص تقدم وضعية المشاريع

ولتوضيح مدى تقدم مخطط التهيئة السياحية المعمول به من أجل النهوض بالقطاع السياحي نتطرق إلى معرفة درجة تطبيق الأهداف التّي جاء بها المخطط، نذكر منها تقدم وضعية المشاريع السياحية والانخراط في مخطط الجودة السياحية بالإضافة إلى التوسع في المناطق السياحية وفي عدد الوكالات السياحية. بحيث بلغت مخططات التهيئة السياحية المصادق عليها لسنة 2024 حسب ما أشارت له الوزارة المعنية 80 مخطط، والجدول الموالي يبين لنا وضعية تقدم المشاريع السياحية:

الجدول رقم (2 – 20): يبين وضعية تقدم المشاريع السياحية للفترة (2018–2024)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
مشاريع في طور الإنجاز	799	889	804	747	701	641	637
مشاريع متوقفة	181	239	308	342	427	455	491
مشاريع غير منطلقة	1163	1220	1380	1385	1342	1017	925
مشاريع منتهية الأشغال	67	107	87	111	92	89	90
المجموع	2210	2455	2579	2585	2562	2235	2143

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **المقومات الأساسية للسياحة، التهيئة والاستثمار السياحي**، تم الاطلاع على الموقع:

- https://www.mta.gov.dz//(13-09-2024)(04h:00).

[1] - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **المقومات الأساسية للسياحة، عرض للإحصائيات**، تم الاطلاع على الموقع:

https://www.mta.gov.dz/(13- 09- 2024)(04h:59). –

يبين الجدول أعلاه وضعية تقدم مخططات المشاريع السياحية في مختلف الولايات للوطن بحيث نجد عدد المشاريع المسجلة خلال هذه الفترة عرفت تطورات في بداياتها بحيث إنتقلت من 2210 مشروع الى 2585 مشروع كأقصى حد، وهي تتفرع حسب مراحل المصادقة عليها والتنفيذ فعدد المشاريع منتهية الأشغال كان عددها 89 مشروع، أما التّي في طور الإنجاز أكبر نسبة بلغت 641 مشروع لسنة 2023، كما أن المشاريع المتوقفة فقد بلغت 455 مشروع أما المشاريع غير منطلقة فكان عددها كبير بلغ 1017 مشروع.

ثانيا– فيما يخص الانخراط في مخطط الجودة

أما بالنسبة إلى مخطط الجودة السياحي المسطر ضمن إستراتيجية ترقية القطاع السياحي نجد أن عدد المنخرطين فيه قد بلغ حوالي 241 مؤسسة فندقية و258 وكالة سياحية، لسنة 2023 نبينها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2–21): يبين وضعية الانخراط في مخطط الجودة السياحي نهاية 2024.

2020–2018	2021	2022	2023	2024
المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة
–مؤسسة فندقية225 –وكالات السياحة والسفر200 –محطات حموية07 –مطاعم18	–مؤسسة فندقية246 –وكالات السياحة والسفر222 –محطات حموية07 –مطاعم18	–مؤسسة فندقية250 –وكالات السياحة والسفر231 –محطات حموية07 –مطاعم18	–مؤسسة فندقية241 –وكالات السياحة والسفر258 –محطات حموية07 –مطاعم18	–مؤسسة فندقية246 –وكالات السياحة والسفر315 –محطات حموية07 –مطاعم18

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **المقومات الأساسية للسياحة، الإنخراط في مخطط الجودة**، تم الاطلاع على الموقع:

- https://www.mta.gov.dz//(13-09-2024)(04h:00).

يبين لنا الجدول أن هناك تجاوب من طرف المؤسسات السياحية مع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف لترقية القطاع السياحي وذلك من خلال تتبع آلياته من بينها مخطط جودة السياحة (PQT).

ثالثا–فيما يخص الاستثمار وتعزيز الحظيرة الفندقية

قدَّرت الوزارة السياحية عدد المشاريع المعتمدة لحد الآن بـ 580 مشروع سياحي يجري إنجازه، توفر طاقة إيواء تقدر بـ70.000 سرير من شأنها رفع قدرات الاستضافة الإجمالية من 140 ألف سرير حالياً إلى أكثر من 210 ألف لسنة 2025، منها 145 مشروع مرتقب استلامه خلال نفس السنة، إضافة إلى مشروع انجاز (2)مركبين للمعالجة بمياه

البحر في كل ولاية ساحلية مستقبلاً، ومن جهتها وضعت الوكالة الوطنية للعقار السياحي 269منطقة سياحية مصنفة على مستوى التراب الوطني 60%منها في المناطق الساحلية، من ضمنها 81 تحوز على مخطط التهيئة، ستنطلق منها 10 مشاريع ينتج عنها 130 مشروع سياحيا تحت تصرف الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار[1] كما قدِّر الغلاف المالي لتهيئة 18 منطقة توسع سياحي بـ10.7 مليار دينار جزائري.[2]

رابعا– فيما يخص التكوين

سعيا لتحقيق أهداف مخطط الجودة السياحية في الجزائر، يرمي المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحسين وتعزيز التسيير الفندقي تماشيا مع المعايير الدولية المعمول بها، مع العمل على تكوين الموظفين في مختلف التخصصات. وفيما يلي نعرض المؤسسات الخاصة بالتكوين السياحي تحت الوصاية:

الجدول رقم(2–22): يبين توزيع المسجلين في مؤسسات التكوين السياحي تحت الوصاية

مؤسسات التكوين	عدد المسجلين
المدرسة الوطنية العليا للسياحة	246
المعهد الوطني للفندقة والسياحة تيزي وزو	321
المعهد الوطني للفندقة والسياحة بوسعادة	323
المعهد الوطني للفندقة والسياحة تيزي وزو /ملحقة تلمسان	57
المعهد الوطني للفندقة والسياحة بوسعادة/ملحقة ورقلة	41

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **ملخص للوحة القيادة لقطاع السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2022**، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، 2024، ص06.

نجد أن التكوين في القطاع السياحي الجزائري متاح عبر عدة مؤسسات ومعاهد تقدم تكوينات متنوعة تشمل مستويات مختلفة، تهدف إلى مسايرة متطلبات تنمية وتطوير كفاءات وقدرات الموارد البشرية وتوفير تأطير رفيع المستوى لتسيير النشاطات السياحية.

[1] - الإذاعة الجزائرية، **إحصاء أزيد من 580 مشروعا سياحيا قيد الإنجاز**، حرر يوم (27– 06– 2025) (38:h09)، تم الاطلاع على الموقع: -https://news.radioalgerie.dz/ar/node/66987 ،(09- 07- 2025) (12h:44).

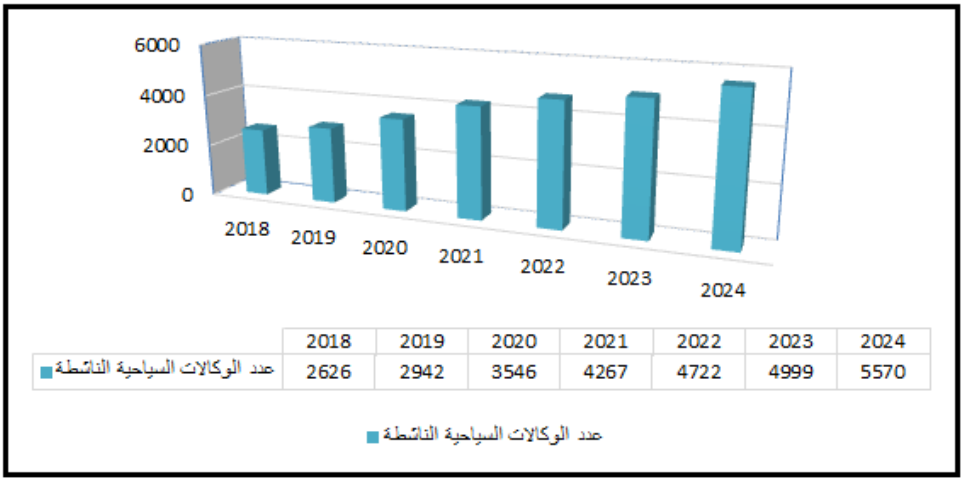
[2] - ب. زهراء، **السياحة في الجزائر أكثر القطاعات جذب للاستثمارات: زيادة العرض العقاري السياحي لتعزيز الاستثمار والنشاط**، الشعب، حرر يوم (24– 01– 2025)، تم الاطلاع على الموقع:

-http://www.ech- chaab.com/ملفات خاصة، (09- 03- 2025) (12h:54).

خامسا– فيما يخص عملية الترويج للوجهة السياحية الجزائرية

تعد الوكالات السياحية بمثابة همزة الوصل بين السائح والوجهات السياحية، كونها تساهم في ترويج الوجهات السياحية المحلية والدولية من خلال الإعلانات عن المنتوج السياحي، ولأهميتها خلال هذه الفترة نجد عددها في تطور مستمر، نوضحه من خلال الجدول:

الشكل رقم (2–20): يبين تطور الوكالات السياحية خلال الفترة (2018–2024).



	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
عدد الوكالات السياحية النشطة	2626	2942	3546	4267	4722	4999	5570

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **احصائيات الصناعة التقليدية، مرجع سبق ذكره.**

يوضح الشكل ارتفاع عدد الوكالات السياحية ليصل إلى ذروته سنة 2023، ويُعزى هذا النمو إلى الجهود المبذولة لتسويق المنتج السياحي الجزائري. وتعزيز حضوره، إذ تنوعت استراتيجيات التسويق المعتمدة، حيث أولت السلطات المعنية اهتماما كبيرا لتنظيم المعارض والصالونات السياحية على المستوى المحلي والدولي بالإضافة إلى المشاركة الفاعلة في تظاهرات دولية بهدف التعريف بالإمكانيات السياحية الجزائرية منها: الصالون الدولي للسياحة والأسفار (SITEV) في الجزائر العاصمة في طبعته الرابعة والعشرين من 12 إلى 15 جويلية بالإضافة إلى الصالون الدولي للسياحة والنقل والمعدات الفندقية(ISIAHA)، والصالون الدولي للسفر والسياحة صربيا، ومعارض أخرى مثل موسكو الدولي للسياحة والسفر (موسكوMITT) ومعرض بكين الدولي للسفر (بكينBITE)، [1]وقد تم ولأول مرة إصدار أول جريدة سياحية "**جريدة السياحي**" تحصلت على تكريم من طرف المركز العربي للإعلام السياحي في الأردن وذلك كونها أول جريدة عربية تعمل على تشجيع السياحة العربية. ومن ضمن جهود الدولة حسب ما صرحت به الوزارة في تحريك عجلة

[1] - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **التظاهرات: برنامج المشاركة في المعارض والتظاهرات**، تم الاطلاع على الموقع:
-https://www.mta.gov.dz/ ،(09- 0 -22025) (12h:30).

السياحة تقرر إطلاق منصة رقمية "مسارات الجزائر السياحية" تضم 380مساراً و1.147 موقع سياحي على المستوى الوطني.

سادساً–بالنسبة إلى قطاع الصناعة التقليدية

شهد قطاع الصناعة التقليدية مؤخرا تطورا بحيث ارتفع عدد المراكز إلى 81 دار ومركز للصناعة التّقليدية، كما تم سنة 2017 توزيع ما يقارب 893 محل مهني لفائدة 992 حرفي وحرفية لممارسة نشاطاتهم وتسويق منتجاتهم مع العلم أن هذه العملية متواصلة لتمس حرفيين آخرين، والجدول الموالي يوضح:

الجدول رقم (2–23): يبين تطور إنشاء الأنشطة حسب ميادين النشاط خلال الفترة (2019–2024)

الميادين	2019	2020	2021	2022	2023	2024
الصناعة التقليدية الفنية	123.456	132.035	140.404	142.207	143.100	146.012
الصناعة التقليدية لإنتاج المواد	74.053	77.468	81.226	83.305	85.034	87.580
الصناعة التقليدية للخدمات	189.477	200.419	210.126	214.576	219.628	227.399
المجموع	**386.986**	**409.922**	**431.756**	**440.088**	**447.762**	**460.991**

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **احصائيات الصناعة التقليدية**، تم الإطلاع على الموقع:

-https://www.mta.gov.dz//احصائيات –الصناعة– التّقليدية/(13-08-2024)(22h:28).

انطلاقا من البيانات الموجودة في الجدول أعلاه نجد أن جميع الأنشطة الموجودة في الصناعة التّقليدية سواء الفنية أو لإنتاج المواد أو الصناعة التقليدية للخدمات عرفت تطوراً خلال الفترة المدروسة، إذ بلغ عدد الأنشطة 460.991 نشاط، وبالنظر إلى الأرقام التّي صرحت بها وزارة السياحة والصناعة التقليدية بشأن عدد الحرفيين الذين بلغوا 30.496 حرفي شباب وحاملي المشاريع تم تكوينهم عن طريق التمهين، أما فيما يخص التكوين المتعلق بتسيير المؤسسة وفق منهجية (germe) المعتمدة من المكتب الدولي للشغل تقنية "كيف أنشئ وأسير مؤسستي "فقد تم تكوين 49.588 حرفي وشباب حاملي للمشاريع، كما صرحت أن عدد الحرفيين في تكوين التقني لتقوية القدرات و المهارات كان 113.327 حرفي في مختلف التخصصات التقليدية والحرف.

سابعا– آليات تنفيذ الإستراتيجية السياحية للجزائر:

يعد تحقيق الأهداف المسطرة في برامج وتوجهات الدولة لترقية القطاع السياحي والنهوض بها أمرا يتطلب تنظيم وتسيير من طرف هيئات ومؤسسات، فالجزائر تتوفر على عدة مؤسسات تشرف على القطاع السياحي أولهم الوزارة المعنية بالقطاع وهي:



1– وزارة السياحة والصناعات التقليدية: تعد أعلى سلطة في القطاع السياحي، وقد تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63 /474 المؤرخ في 1963/12/20، أوكلت إليها مهام مختلفة تمثلت فيما يلي:

- التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته؛
- تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة؛
- إنجاز المخططات التنموية السياحية.[1]

2–الديوان الوطني للسياحة: يعد الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية سياحية مهمة ذات طابع إداري تساهم في تنشيط السياحة الجزائرية من خلال المهام المسندة له وقد تم إنشاءه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 402/92 المؤرخ في 1992 المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه [2]، يهدف إلى:

- ترقية المنتوج السياحي الجزائري؛
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر مع العمل على توجيه المتعاملين السياحيين؛

[1]- Ministère du Tourisme et de L'Industrie Traditionnelle, consulté le site : https://www.mta.gov.dz/?lang=fr (15/09/2024), 01 :19 h.

[2]– الديوان الوطني للسياحة، **تعريف الديوان، تم** الإطلاع على الموقع:

-https://ont.dz/(23- 08- 2025) ,(19: 30h).

☜تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري؛

☜إنجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي ومتابعة وتوجيه الاستثمارات السياحية في الجزائر.[1]

3-الوكالة الوطنية لتنمية السياحية (ANDT*):

الوكالة هيئة عمومية متخصصة ومسؤولة عن تسيير العقار السياحي وتنميته، ومن أبرز مهامها إعداد الدراسات الإستراتيجية للتهيئة السياحية والتسيير والتنمية إلى جانب الحفاظ والاستغلال العقلاني للعقار السياحي، والسهر على حماية مناطق التوسع والمناطق السياحية وتثمينها، إلى جانب إصلاح المؤسسات الفندقية وعصرنتها؛ [2]

4- المديريات السياحية: تعتبر المديريات السياحية الممثل الرئيسي للوزارة على مستوى مختلف ولايات الوطن وهي مسؤولة عن مجالين أولهم مجال السياحة والأخر مجال الصناعة التقليدية، وتتمثل مهامها في إعداد مخططات العمل السنوية المتعلقة بالنشاط السياحي ونشاطات الصناعة التقليدية، والسهر على التنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية، والمساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما تلك التّي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المتعلق بالنشاط السياحي بالإضافة إلى مهام أخرى نذكر البعض منها:

- منح رخص الاستثمار وتوجيه المشاريع الاستثمارية السياحية ودعمها ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية والسهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد؛
- التعريف بالمنتوج السياحي المحلي من خلال تنظيم عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وإقامة تظاهرات فلكلورية لإبراز التقاليد والفنون الشعبية المميزة للمنطقة؛
- المشاركة في المعارض والمهرجانات وفي التظاهرات التي تقام بالولايات السياحية؛
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة؛
- المساهمة في حماية تراث الصناعات التقليدية والمحافظة عليها.[3]

[1]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT2025"، الكتاب رقم (04) تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية –المخطط العملي–** ، جانفي 2008، ص 08.

[2] - جريدة السياحي، **الوكالة الوطنية لتنمية السياحة**، /2020/07/21، تم الإطلاع على الموقع:
-https://assayahi.dz/ar/(23- 08- 2025) ,(21: 30h).

[3] - http//www.mta.dz/ar/servicesDeconcentres.php.(26/05/2018). (04 :38h).

5-الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية: مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تأسست بموجب بتاريخ 1992 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 4-313 المؤرخ في 22 ديسمبر 2004 رقم92-12 هدفها تطوير الصناعة التقليدية والفنية بامتياز والحفاظ على موروث الصناعة التقليدية الوطنية بكل ما تكسبه من ثراء وتنوع؛ [1]

6-الديوان الوطني للتنشيط والترقية والإعلام السياحي: أنشئ هذا الديوان بموجب المرسوم التنفيذي رقم80-77مؤرخ في 28ربيع الثاني عام 1400الموافق 15مارس سنة 1980، يعمل على ترويج السياحة من خلال النشر الإعلامي وتنظيم الرحلات والمؤتمرات والندوات؛

7- النادي السياحي الجزائري: أنشئ هذا النادي في 07 أكتوبر 1963 وأعيد تنظيمه سنة 1980 يعمل على تنشيط السياحة وله عدة فروع منها الجزائر السياحية، سياحة وأسفار الجزائر، الجهات الأربعة للأسفار، رحلات بلا حدود يعمل على تنمية السياحة من خلال أعماله المبرمجة؛ [2]

8- الحركة الجمعوية: تكمن أهميتها في عملها المتمثل في التعريف والإشهار بالمنتوج والموارد المتوفرة في المنطقة السياحية عن طريق المشاركة في مختلف التظاهرات المحلية والوطنية وحتى الدولية، إلى جانب حماية المواقع السياحية الأثرية والتّاريخية والطبيعية؛ [3]

9-مؤسسة التسيير السياحي: تتوفر الجزائر على 18 مؤسسة تسيير سياحي.[4]

10- مؤسسات التكوين: تتألف من المدرسة العليا للسياحة بالأوراسي، المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحة بتيزي وزو ومركز الفندقة والسياحة ببوسعادة؛ [5]

11-المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: أُنشأت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بموجب المرسوم التنفيذي رقم70-80 الصادر في 21-02-1998 في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، تعمل على تنشيط وترقية وتأطير الأنشطة السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية.

---

[1] - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **أطلس الصناعة التقليدية الجزائرية**، الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، 2016، ص01.

[2]- الدليل الاقتصادي والاجتماعي، **مرجع سبق ذكره**، ص 346.

[3]- وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، **الكتاب رقم(01)**، مرجع سبق ذكره، ص 60.

[4]- سعداني شبايكي ومليكة حفيظ، **لماذا لا تلعب السياحة دورا في التنمية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثامن حول السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي البلدان العربية الإسلامية**، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، تمنراست ،الجزائر، يومي 19- 20سبتمبر 2009، ص07.

[5]- http://ont.dz/ecoles- de- tourisme/(26- 05- 2015):(01:11h).

الخلاصة

من خلال دراستنا لهذا الفصل المتعلق بواقع السياحة في الجزائر تبين أنها بلدا غني يسخر بإمكانيات ومقومات سياحية هامة يمكن أن تجعل منه بلدا سياحيا ينافس الدول السياحية ذات المراتب الأولى، فبلادنا تمتلك مساحة شاسعة ومناخ متنوع وجيّد، وواجهة بحرية تتميز بروعة طبيعتها في المزج بين الخضرة الموجودة في السلاسل الجبلية والغابات الكثيفة المحيطة بالسواحل وزرقة البحر، تشجعها على إقامة سياحة ساحلية تجذب الكثير من السياح، ضف إلى هذا وجود مرتفعات جبلية تجعل منها قبلة للسياح قصد ممارسة رياضة التزحلق على الثلوج، وإذا توجهنا نحو الصحراء فنجدها غنية ومتميزة بمميزاتها السياحية، إلى جانب كل هذه الإمكانيات الطبيعية إلا أن الجزائر تعد من الدول القليلة التّي مازالت محتفظة بأطلال كثيرة لمواقع أثرية وتاريخية ما يجعلها تتمتع بمقومات ثقافية وحضارية متعددة موزعة عبر كامل التّراب الوطني، فهي تزخر بماضي حافل تشهد عليه التقاليد المتوارثة إلى يومنا هذا.

وبالرغم من كل هذه الإمكانيات الطبيعية والتّاريخية والحضارية إلا أنها غير مستغلة بنسبة كبيرة، نظرا لغياب الإمكانيات المادية من طاقات إيواء ضعيفة ومتواضعة غير كفيلة بتلبية الطلب السياحي، كونها لا تستجيب إلى المعايير الدولية، بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية للبلد وللسياحة المتمثلة في شبكة النقل بأنواعها فهي لا تزال في طريق النمو إلى جانب وسائل الاتصالات، كما نجد أن الثقافة السياحية لدى المجتمع تكاد تنعدم لنقص الترويج والتسويق للمنتوج السياحي، وهذا ما قد جعل من القطاع ضعيفا. فالجزائر عملت على تطوير القطاع منذ الاستقلال إلا أن الاهتمام به لم يكن بدرجة كبيرة بل ظل مغيبا بشكل ملحوظ، كونها كانت تعتمد بالدرجة الأولى في اقتصادها على قطاع المحروقات.

ونظرا إلى التطور المستمر والنمو السريع في السياحة العالمية للسنوات الأخيرة حسب ما جاء في تقارير المنظمة العالمية للسياحة وعيًا من الجزائر بأهمية القطاع في تحقيق التنمية وفي الوقت الذي يساهم فيه قطاع السياحة في اقتصاديات الكثير من البلدان الأخرى بمساهمته في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات...الخ، وباعتباره أحد أهم موارد التنمية المستدامة من خلال تأثيره على الأبعاد الأساسية لها، سعت الجزائر جاهدة إلى بث برنامج يتمثل في وضع إستراتيجية سياحية جديدة لآفاق 2025 تعمل على ترقيته تعتمد على تثمين الوجهة السياحية للجزائر.

الفصل الثالث

إدارة الأعمال السياحية كمدخل إستراتيجي للمؤسسات السياحية للإرتقاء بالقطاع السياحي

-دراسة تطبيقية-

تمهيد:

بعد تطرقنا للتأصيل النظري والتحليلي للفصلين السابقين لمتغيرات الدراسة بالتّطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمتغير المستقل (إدارة الأعمال السياحية) والمتغير التّابع (ترقية القطاع السياحي الجزائري)، ومن أجل المحاولة بإلقاء نظرة فاحصة على الظاهرة المدروسة وتحديد أبعادها بدقة أكبر وعلاقتها بالظواهر الأخرى، وجب اسقاط الإطار النظري على الجانب التطبيقي في هذا الفصل الذي يرمي إلى شرح الخطوات المنهجية والإجراءات العملية المعتمد عليها في الدراسة الميدانية، إذ تم أخذ عينة تمثل المجموعة الجزئية من مجتمع الدراسة ليتم تعميم النتائج بعد ذلك على المجتمع ككل لاحقاً، تمثلت في مجموعة من المؤسسات الفندقية عبر مختلف مناطق الجزائر محصورة في الفنادق من التصنيف(3نجوم إلى 5نجوم) ،حيث تم الاعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات لمعرفة آرائهم حول متغيرات الدراسة ،من خلال قياس للإتجاه العام للمحاور والعلاقات الإرتباطية بين المحاور وتلك المحتملة بين أبعاد المحورين ومن تم قياس الأثر لانعكاسات المحور الأول (إدارة الأعمال السياحية)على المحور الثاني(ترقية القطاع السياحي الجزائري) ومن ثم اختبار الفرضيات وتفسير النتائج المتوصل إليها ومناقشتها .

وتحقيقاً لأهداف الفصل بشكل منهجي تم تقسيمه إلى أربعة مباحث رئيسية يضم كل مبحث مطالب على النحو التّالي:

المبحث الأول: المؤسسات الفندقية.

المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل اتجاهات محاور الدراسة.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

المبحث الأول: المؤسسات الفندقية

يشكل القطاع الفندقي العمود الفقري لصناعة السياحة والضيافة على مستوى العالم، حيث يمثل النقطة المركزية التّي تلتقي عندها الخدمات السياحية المتنوعة، ويعد مؤشرا حيويا يعكس صحة الاقتصاد وحيوية الحركة السياحية في أي بلد. ولم تعد المؤسسة الفندقية مجرد مكان لتوفير المأوى والطعام للمسافرين، بل تحوّلت إلى منشأة متكاملة تقدم تجربة تشمل الإقامة، العمل، والرفاهية. وفي ظل المنافسة الشديدة، لا يمكن لأي قطاع سياحي أن يزدهر بدون وجود قاعدة فندقية قوية ومتميزة تتبنى نماذج إدارية حديثة ترتكز إلى الأسس والمبادئ العلمية الصحيحة، مما يجعل دراستها أمراً بالغ الأهمية لفهم آلية عمل هذه الصناعة الديناميكية وآليات استدامتها.

المطلب الأول: تعريف الفنادق، خصائصها وأهدافها

يمثل تحديد الإطار المفاهيمي للمؤسسات الفندقية مدخلا أساسيا لدراستنا، وذلك من خلال تعريفها، وفهم خصائصها المميزة وحساسيتها للعوامل الخارجية واعتمادها على العنصر البشري، بالإضافة إلى تحديد أهدافها الاقتصادية والخدمية التي تُشكّل أساس استراتيجياتها. وعليه، سيركز هذا المطلب على تحليل هذه العناصر الثلاثة: تعريف الفندق، وخصائصه، وأهدافه.

أولا–تعريف الفندق

تعادل كلمة "فندق" في اللغة اللاتينية كلمة Hospitality والتي اشتقت منها كلمة Hôtel بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف، وفي اللغة العربية يرجع لفظ "فندق" إلى كلمة Pondokia وهي من أصل يوناني، وتعني مكان للإيواء والمأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معين معلوم، وجرى تعريفها وأصبحت تعريف بكلمة[1] «FONDOKIA ». ومن بين التعاريف التّي تعددت واختلفت أهمها ما يلي:[2]

[1] – سمية سامر، وعيسى سماعيل، **استراتيجية تنمية الموارد البشرية كآلية لتحسّنُ جودة الخدمات الفندقية دراسة ميدانية لنزلاء فندق ملاس تيسمسيلت**، مجلة أكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة شلف، الجزائر، العدد 01، 2019، ص ص، 129، 142.

[2] – بن ميهوب أمينة، **الصناعة الفندقية وانعكاساتها على الحركة السياحية في الجزائر–دراسة إحصائية للصناعة الفندقية والنشاط السياحي بالجزائر**، مجلة التكامل الاقتصادي، جامعة أدرار،الجزائر،المجلد 11، العدد 4، جوان 2023، ص316.

✍يعرف الفندق بأنه "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية، تقدم الضيافة في إطار القوانين المحلية والدولية لقاء أجر محدد داخل بناء مصمم لهذا الغرض؛

✍وتعتبر المؤسسات الفندقية على أنها: منظمات ضيافة كونها تقدم خدمات السكن والاطعام والشراب والراحة وخدمات أخرى وتختلف عن بعضها البعض في عناصر متعددة مثل طبيعة الموقع، الحجم، هيكل التكاليف، نمط الإدارة وطبيعة المستفيدين من كل منظمة؛

✍ هناك من عرف الفندق على أنه عبارة عن مباني مجهزة ومعدة لاستقبال الضيوف ولإقامة النزلاء، حيث يجدون فيها مختلف الخدمات الفندقية بما فيها الراحة والمأوى والمأكل، لمدة زمنية معينة مقابل أجر معلوم ومحدد؛[1]

✍أما تعريف المؤسسة الفندقية حسب المشرع الجزائري فقد تم تعريف المؤسسات الفندقية في المادة 02 من المرسوم التنفيذي 19-158 على أنها: "يقصد بالمؤسسة الفندقية في هذا المرسوم، كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن مارين أو مقيمين دون ان يتخذوها سكنا لهم، وتوفر لهم أساس خدمات الإقامة مصحوبة بالخدمات المرتبطة بها. يمكن ان تزود المؤسسة الفندقية بالنظر الى نوعها ومكان وجودها بمرافق تقدم خدمات الاطعام والتسلية والتنزه والتنشيط والتداوي والرفاهية والراحة والرياضة والمؤتمرات والمجمع البحري وميناء النزهة وجميع الأنشطة الأخرى المتعلقة بالسياحة".[2]

من خلال التّعاريف السابقة يتضح أن الفندق عبارة عن مؤسسة ضيافة متكاملة تقدم خدمات الإيواء والطعام والشراب وخدمات إضافية أخرى في إطار اقتصادي وإداري منظم، ضمن منشأة مخصصة، مقابل أجر، مع الاختلاف في خصائصها لتناسب احتياجات جمهورها المستهدف.

ثانيا–خصائص النشاط الفندقي

يتميز النشاط الفندقي بخصائص عدة أهمها:[3]

[1] -ليلى بوحديد والهام يحياوي، **تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر العدد4، ص228.

[2] -الجريدة الرسمية الجزائرية، المادة 2، **تعريف المؤسسات الفندقية**، العدد 33، ماي، 2019، ص05.

[3] - بن ميهوب أمينة، **مرجع سبق ذكره**، ص317

✍حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية مثل الانقلابات العسكرية، الحروب، والأزمات السياحية بين الدول مع بعضها يؤثر سلبا على الحركة السياحية ومن ثم نسبة النشاط الفندقي.

✍حساسية النشاط الفندقي للظروف الاقتصادية في الدول المصدرة للسائحين والتي تؤثر على القوة الشرائية للعملة المحلية للسائح.

✍يقاس نجاح الفندق بمستوى الخدمات المقدمة وهذا يتطلب القياس المستمر لدرجة رضا العملاء لخدمات الفنادق.

✍يعد العنصر البشري هو العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية، حيث ان الخدمة الفندقية تتم من خلال التعامل المباشر بين النزلاء والعاملين بالفندق.

✍تنوع الخدمات الفندقية المقدمة داخل الفندق تتطلب التنسيق المحترف من الإدارة لضمان تقديم هذه الخدمات بكفاءة وفعالية.

✍يتميز النشاط الفندقي بنظام الخدمة المستمر على مدار اليوم.

✍يتأثر النشاط الفندقي بالموسمية وهذا ما يتطلب الاعداد والتسويق لبرامج شاملة وبأسعار منخفضة في أوقات انخفاض الطلب.

ثالثا–أهداف المؤسسة الفندقية

أصبحت المؤسسات الفندقية في العصر الحالي لا ينحصر عملها في تقديم خدمات الايواء فقط بل لها مهام جسام، فهي اليوم أحد مستلزمات الحضارة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التّي يمكن أن نورد البعض منها في الشكل الموالي:[1]

[1] رابحي ايمان، **دور المؤسسات الفندقية في دعم التنمية المحلية، مجلة قبس للدراسات الاجتماعية والإنسانية**، جامعة الوادي، الجزائر، ماي 2023، المجلد 7، العدد 2، ص 933.

الشكل رقم (3–01): يبين أهم أهداف المؤسسة الفندقية



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: رابحي ايمان، **دور المؤسسات الفندقية في دعم التنمية المحلية، مجلة قبس للدراسات الاجتماعية والإنسانية**، جامعة الوادي، الجزائر، ماي 2023، المجلد 7، العدد 2، ص 933.

✍بناء ميزة تنافسية للفندق: يتوقع معظم المقيمين في الفندق ان يوفر مقدمي الخدمات الفندقية مجموعة من الخدمات الأساسية، الا ان الفنادق التي تقوم بتوسيع خدماتها والارتقاء بها الى مستوى توقعات المقيمين او أكثر، تكون لها ميزة تنافسية على باقي المؤسسات الأخرى المنافسة، وبالتالي يتحقق رضا السياح وولائهم بهذه المؤسسة، ولن يأتي هذا الا بتبني التفكير التسويقي الإبداعي لمقدمي الخدمات الفندقية، وفهمهم القوي لاحتياجات السياح ورغباتهم، حيث تتمتع الخدمات الفندقية بخصائص فريدة من نوعها تميزها عن غيرها من الخدمات، للجودة أثر كبير على هذه الخدمات.

✍تحسين راحة الضيوف: تساهم الكثير من الخدمات الفندقية في التمتع والشعور الجيد، كما ان المشروبات والأطعمة الجيدة، الخدمات البنكية، الأثاث المريح تشجع بطريقة غير مباشرة المقيمين على تمديد اقامتهم، لكن الأمر الأساسي هو مدى فهم العمال الذين يخدمون بشكل مباشر الضيوف لاحتياجاته وتلبيتها بسرعة، كذلك استعمال وسائل اقناع المقيمين على تمديد اقامتهم فترة أطول.

✍تعزيز صورة المؤسسة الفندقية: من خلال تقديم جميع الخدمات الفندقية التي يمكن للضيف ان يتوقعها وبجودة عالية.

ضمان امن المقيمين: تقوي الخدمات الفندقية المتعددة الإحساس بالأمن، فخدمات الحماية كالكاميرات وعمال الامن وتسهيلات الطوارئ الطبية، ونظم اغلاق أبواب الغرف واطفاء الحرائق...وغيرها كلها عوامل تزيد في تعزيز الثقة لدى المقيمين داخل الفندق.

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الفندقية والخدمات التي تقدمها

يتسم القطاع الفندقي بتنوع كبير في أنواع مؤسساته، حيث لم يعد يقتصر على نموذج واحد، بل تطور ليشمل مجموعة واسعة من الفنادق تختلف حسب معايير متعددة كطبيعة الملكية والموقع والخدمات المقدمة ودرجة الفخامة. ويقابل هذا التنوع في الأنواع تشعب في الخدمات والوظائف التي تقدمها هذه المؤسسات، والتي تطورت من خدمات أساسية بسيطة إلى تجارب متكاملة تهدف إلى تلبية جميع احتياجات الضيوف. لذلك، سيركز هذا المطلب على تصنيف هذه الأنواع واستعراض أهم الخدمات التي تقدمها.

أولا–أنواع المؤسسات الفندقية

تتنوع المؤسسات الفندقية وأنماطها تبعا لعدة معايير سواء حسب الملكية أو الموقع أو الخدمات وغيرها من المعايير الأخرى، ما جعلها تتعدد. إذ تم تصنيف أنواع المؤسسات الفندقية تبعا لما يلي:

1- الملكية :تصنف الفنادق حسب هذا المعيار إلى عدة أصناف نوردها كما يلي:[1]

أ- فنادق القطاع الخاص: يمتلكها في العادة شخص واحد، إذ يقوم بدفع كافة المصروفات اللازمة لعمليات الإنشاء والتأثيث والتجهيز والتشغيل، أي يقوم بإدارتها، وهي ذات إمكانيات محدودة؛

ب–فنادق الشركات والسلاسل الفندقية: عبارة عن مجموعة من المؤسسات الفندقية التّي تكون تابعة لشركة واحدة مالكة، تتحكم بإدارتها؛

ج–فنادق القطاع المختلط :تكون ملكيتها مشتركة بين الحكومة والقطاع الخاص أو أي شركة أجنبية متخصصة في الفنادق. وهذا النوع من المؤسسات الفندقية منتشر في العديد من دول العالم، وتكون الشركة المتخصصة هي المسؤولة عن إدارة الفندق؛

[1] - مروان أبو رحمة واخرون، **مبادئ إدارة الفنادق**، ط01، دار الاعصار العلمي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2014، ص ص،27-28.

د–فنادق حكومية: تكون ملكاً خاصاً للحكومة، وتؤدي خدمات للعامة أو للقطاع العام وموظفيه فقط كبيوت الشباب.

2–الموقعLocation : وتصنف حسب هذا المعيار على النحو التّالي :[1]

أ–فنادق وسط المدينةHotels City Middle : تقع في منتصف المناطق الحيوية بالمدينة وبالقرب من أهم مناطقها وبذلك تشكل مصدرا رئيسيا لجذب أكبر عدد من العملاء القادمين للمدينة.

ب–فنادق الموانئ والمطارات Hotels Airports and Ports: تقع بالقرب من المطارات والموانئ، وهذا النوع يختلف في ملكيته ودرجته. ويستخدم عادة من قبل:

–المسافر العابر الذي ينزل في الفندق لأسباب خارجة عن إرادته كوجود عطل في طائرته، أو سوء الأحوال الجوية وغيرها من العوامل.

–المسافر العابر الذي ينزل فيه بمحض إرادته لرغبته في المبيت ليلة أو أكثر لسبب ما ومن ثم إكمال الرحلة إلى بلد القصد.

ج–فنادق الطرق السريعةHotels Highway : هي فنادق صغيرة تقع على طرق السفر وتقدم خدماتها للمسافرين على هذه الطرق، وتتميز هذه الفنادق بانخفاض أسعار المبيت فيها.

د–المنتجعاتResorts : تتميز بوقوعها بالقرب من الأماكن ذات الجذب السياحي، وتصنف المنتجعات وفقاً لما يأتي:

–موسم العمل : صيفية، شتوية، دائمية.

–الغرض : عائلية، رياضية، علاجية.

– المكان: جبلية، ساحلية، بالقرب من ينابيع المياه المعدنية.

هـ–الفنادق الساحليةHotels Beach : تنتشر على سواحل المدن الساحلية التي تقدم خدمات متنوعة للعملاء الراغبين في قضاء فترة الصيف، وتتميز هذه الفنادق بارتفاع أسعار الإقامة فيها أثناء الموسم الصيفي.

[1]– خليل شمطو، **الإدارة الفندقية: بين النظرية والتطبيق**، ط01، دار الوثائق العراقية، بغداد، العراق، 2016، ص ص77–79.

وهناك فنادق المعالجة بمياه البحر Hotels Thalassotherapy وهي الفنادق الموجودة مباشرة جنب البحر وتباشر العناية الصحية من قبل طاقم طبي.

و– الفنادق المتحركة:animated Hotels تتلائم مع ظروف السوق السياحية وهي تشمل:

–الفنادق العائمةHotels Floating : وهي البواخر تأخذ هيكل الفندق وتصميمه، وكذلك الغرف والصالات الخاصة بالطعام والشراب والحفلات وصالات الرياضة والمسبح والتنس ...إلخ والأسواق التجارية. وهذه الخدمة الفندقية تقدمها كل البواخر العابرة للمحيطات وبواخر الجولات البحرية باستثناء البواخر المخصصة لنقل السلع، وتشمل ثلاثة من تصنيفات الفنادق (4 نجوم، 5 نجوم راقية).

–الحافلات : يكون ترتيب الحافلة السياحية على شكل طابقين العلوي لجلوس السياح والسفلي للراحة وتناول الطعام؛

–القطارات : وهي تقدم خدمات متقدمة من حيث سرعة النقل ووسائل الراحة والتسلية والترفيه، وهذا النوع من القطارات يقدم خدمات النوم إذ توجد عربات متصلة بالقطار مهيئة على شكل غرف متكاملة تحوي جميع المستلزمات المطلوبة. وتوجد هذه الخدمات الفندقية ببعض القطارات العابرة للبلدان أو العابرة للقارات فضالا عن عربات خاصة للنوم وأخرى للأكل؛

–الطائرات : تتسابق شركات النقل الجوية وتتنافس فيما بينها لغرض تقديم أفضل وأحسن الخدمات للمسافرين، وكل شركات الطيران العالمية لديها قسم خاص بالخدمات الفندقية. واستحدثت في منتصف عام 2013 المروحية الفندق.

3–الخدماتServices : المقصود من هذا المعيار هو تصنيف الفنادق وفقاً لجودة الخدمات التّي يقدمها الفندق لعملائه أو نزلائه ، و بذلك يمكن تصنيف الفنادق على النحو التّالي[1]:

أ–فنادق الخدمات المحدودة: تعتمد استراتيجية هذا النوع من الفنادق على الاهتمام والتركيز الكبير براحة النزلاء وتوفير خدمة النوم، وبالتّالي فإن أسعار الإقامة فيها تقل في المتوسط عن نسبة 45% عن فنادق الخدمات الكاملة، ما يجعل أغلب زبائن هذا الصنف من الفنادق ينتمون إلى قطاع سوقي معين؛

[1]– روشان مفيد بوظو، **أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة**، المنهل، الإمارات العربية المتحدة،2014، ص 31.

ب–فنادق الخدمات الكاملة: مجموعة الفنادق التّي تقدم المأكولات والمشروبات، سواء من خلال مطاعمها السياحية المتوفرة داخل مبانيها، أو من خلال تقديمها داخل الغرف (خدمة الغرف)، يوفر هذا النوع من الفنادق عدة تسهيلات منها تحويل الأموال داخل المبنى، انتظار سيارات العملاء، سواء على شكل ساحات خارجية أمام أو خلف المبنى، أو داخلية في أسفل المبنى؛

ج– الفنادق الرياضية: لا تختلف هذه الفنادق عن الفنادق الموسمية لأن النشاط الرياضي يعد إلى حد كبير نشاطا موسميا ينشط خلال مدة محددة، تقوم هذه الفنادق على خدمة الرياضيين وهواة الرياضة، إذ تتصف بمواصفات تلائم الرياضة بكافة أنواعها. تقع هذه الفنادق بالمدن الأولمبية أو في أحضان الجبال لهواة التسلق أو بالقرب من المنحدرات الجليدية، تركز هذه الفنادق في عملها على استقطاب زبائن من فئة رجال الأعمال والسياح بدرجة كبيرة، كما تقدم خدمات لعقد المؤتمرات، وقاعات لإقامة الحفلات المختلفة والولائم؛[1]

د– فنادق الكامب: تتمثل في المعسكرات، وغالبا ما تكون على شكل خيم مجهزة، ويراعي قربها من الشواطئ إذ يقيم السائح في خيمة صغيرة منفردا أو مع عائلته أو مع أصدقائه وأقربائه، وتعتمد هذه النوعية على ضيوف السيارات الذين ينتقلون من مكان لآخر عن طريق سياراتهم؛[2]

هـ– البيوت العائلية: ويطلق عليها (البنسيونات) وتأخذ طبيعة عملها الطابع العائلي، إذ تدار من قبل العائلة المالكة للسكن، فالأب يدير المشروع والأم مسؤولة عن المطبخ والمطعم، وتكون مسؤولية الأولاد تقديم الطعام والشراب والتنظيف ...الخ. وهذا النوع متطور في البلدان الأوربية كإيطاليا وفرنسا، وتكون طاقته الاستيعابية صغيرة قياسا بالفنادق، إذ تصل في أعلى الحالات الى عشرين غرفة؛

و– بيوت الشباب: خدماتها موجهة إلى فئة معينة من المجتمع وهم الشباب، عبارة عن بنايات صغيرة تتوافر فيها الشروط الأساسية للإقامة، ومعظم روادها من الطلبة وذوي الدخل المحدود كون أسعارها ملائمة وطبيعة، الإدارة فيها تعاونية أي إنها تدار من جانب الطلبة أنفسهم. كما أنها منتشرة بشكل خاص في بلدان اروبا الشرقية؛

[1] -نائل موسى محمود سرحان، **مبادئ إدارة الفنادق**، دار غيداء، عمان، الأردن، 2018،ص45.

[2] - سامي عبد القادر سعيد، **الاشراف الداخلي في صناعة الفنادق**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، بدون سنة النشر، ص16.

ز- المخيمات: تقدم خدمات اعتيادية تتلائم ورغبات السياح القادمين للتخييم، ومن العوامل الأساسية لنجاحها يتطلب اختيار موقع جيد، يكون قريب من مختلف مقومات الجذب السياحي لتسهيل عملية التخييم (جبال، غابات وأنهار، بحيرات، الخ)، مع توفير سهولة الوصول إليه وإدارته بكفاءة؛[1]

4- تصنيف الفنادق حسب مستوى السعر والدرجة والنجمة: تختلف الدرجات الفندقية حسب نوعية الخدمات التي يقدمها الفندق، وكذلك حسب سعة الفندق ومتوسط أسعاره وموقعه، ويختلف هذا التقسيم من دولة إلى أخرى تبعا للسياسة الفندقية للدولة. ودرجات الفنادق هي:[2]

أ-فندق فخم Delux Hotels: يشمل أعلى درجات الامتياز في صناعة الإيواء وأقصى درجات الفخامة في البناء والديكورات والخدمات بالفنادق، كما أن خدماتها التّي تقدمها مرتفعة الجودة كونها تضم موظفين أكُفاء ومدربين جيّداً، تنمي هذه الفنادق إلى فئة خمسة نجوم؛

ب-الفنادق الراقية First Hotels: تسمى الدرجة الأولى فهي قريبة من الفنادق الفخمة تقدم فيها كل أنواع الخدمات بمستوى أقل من فنادق خمسة نجوم، تنتمي هذه الفنادق إلى فئة الفنادق أربعة نجوم؛

ج-فنادق السوق المتوسطةSecond Class Hotels .: تنتمي إلى الدرجة الثانية، تجد بها مستوى الخدمة المقدمة يكون محدود نسبياً متواضعة مقارنة بفنادق الدرجة الأولى تنتمي إلى فئة ثلاثة نجوم؛

د-الفندق السياحيThird Class Hotels : فنادق الدرجة الثالثة هذه النوعية من الفنادق صغيرة الحجم، خدماتها محدودة وذات مستوى متواضع جدا في تقديم الخدمات، معظمها لا يحتوي على خدمات الطعام والشراب، تنتمي هذه الفنادق إلى فئة نجمتين؛

هـ-الدرجة الرابعةFourth Class Hotels : تكون فنادق متواضعة جداً بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها، تنتمي إلى فنادق فئة نجمة واحدة.

[1]- حميد عبد النبي الطائي، **إدارة الضيافة (مدخل مهني)**، كتاب محكم علميا، ط01، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2005، ص 45.

[2] -ماجد القرنة، **الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية**، ط01، دار الرنيم، عمان الأردن،2019، ص ص 67-68.

5–الحجمSize : كون معدل حجم الفنادق من عشرين إلى أكثر من ألفي غرفة، وحدد البعض بأن عدد الغرف بين 50 و2000 غرفة وقد يصل عدد الغرف إلى خمسة آلاف غرفة. ويقسم آخرون حجم الفنادق إلى ثلاثة أقسام هي:[1]

أ– فنادق صغيرة Small Hotels أقل من مئة غرفة،

ب–فنادق متوسطة Medium Hotels تحتوي في العادة على أكثر من مائة وأقل من مائتين؛

ج– فنادق كبيرة Largef Hotels: عدد غرفها أكثر من مائتين غرفة، كمثال على ذلك الفنادق العالمية الكبيرة التّي تحتوي على غرف متنوعة منها المزدوجة ومفردة، وأجنحة خاصة؛

6–الأسعارPrices : ويعتمد على المستويات المتبعة في تسعيرة الغرف، ويقسم إل ثلاث مستويات:

أ–الفئة العلياUpscale : تطبق هذه الفئة على الأسعار في فنادقها، وتعتمد في ذلك على خدمات مميزة، مثل: خدمة السكرتاريا والمحلات التجارية وغيرها.

ب–الفئة الوسيطةScale Mid : وتعتمد في أسعارها على خدمات مقبولة في الغرف مثل وجود حمام مستقل، وثلاجة صغيرة، وتلفاز ملون، وهاتف، وغيرها.

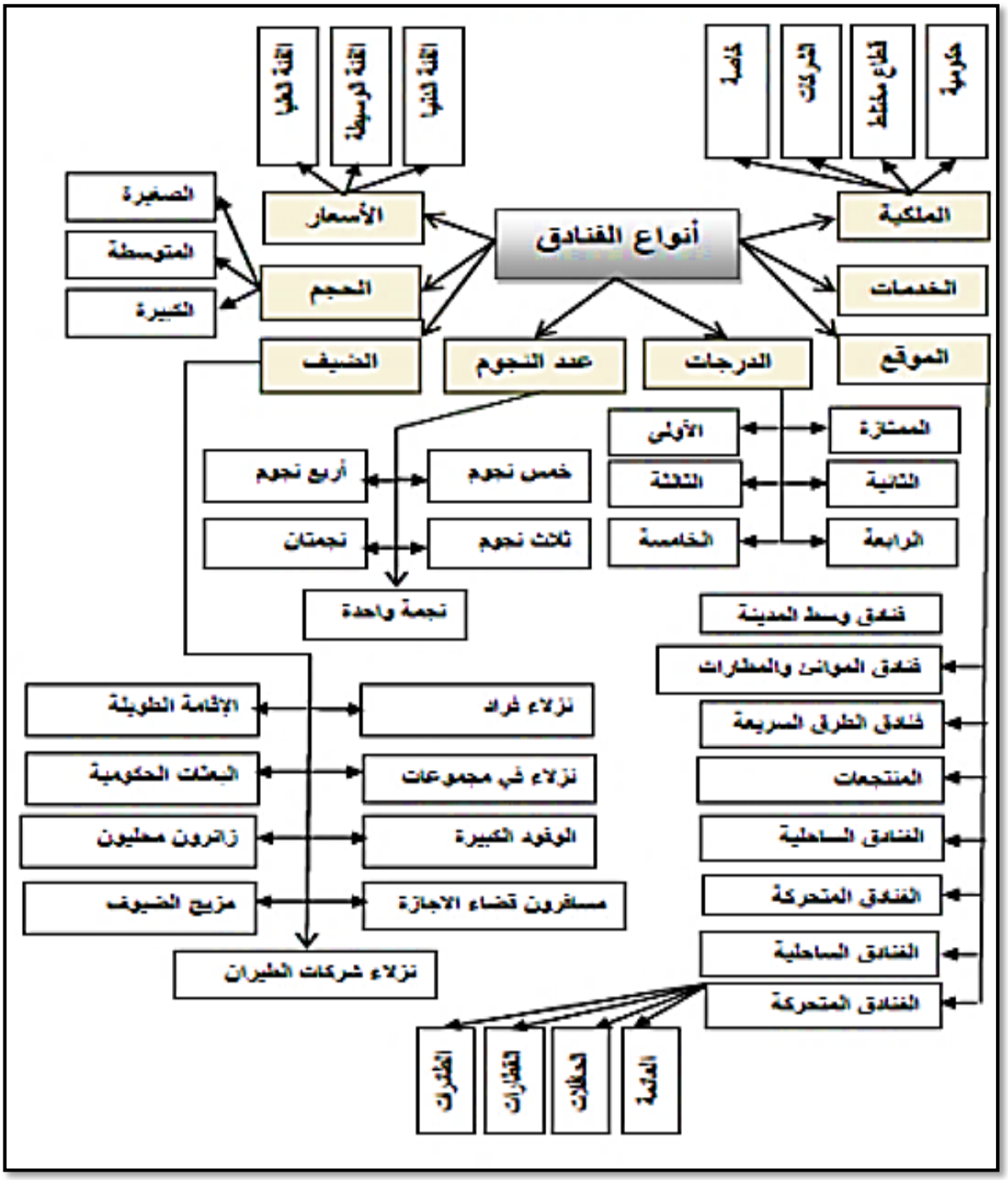
ج–الفئة الدنياScale Lower : توفر هذه الفنادق لزبائنها الحد الأدنى من الخدمات، ويقصد هذه الفنادق ذوو الدخول المتدنية، والذين يعتمدون في أسفارهم على ميزانية محددة.[2]

وإضافة إلى التصنيفات التّي تم التّطرق إليها نجد هناك تصنيفات أخرى متعددة ومختلفة باختلاف المعايير التّي صنفت وفقها، إذ نجد مختلف هذه التصنيفات الفندقية في الشكل رقم (3–2) الموضح أدناه:

[1] - حميد عبد النبي الطائي، **إدارة الضيافة (مدخل مهني)**، مرجع سبق ذكره، ص39.

[2]- خليل شمطو، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 84–85.

الشكل رقم (3–02): أنواع المؤسسات الفندقية

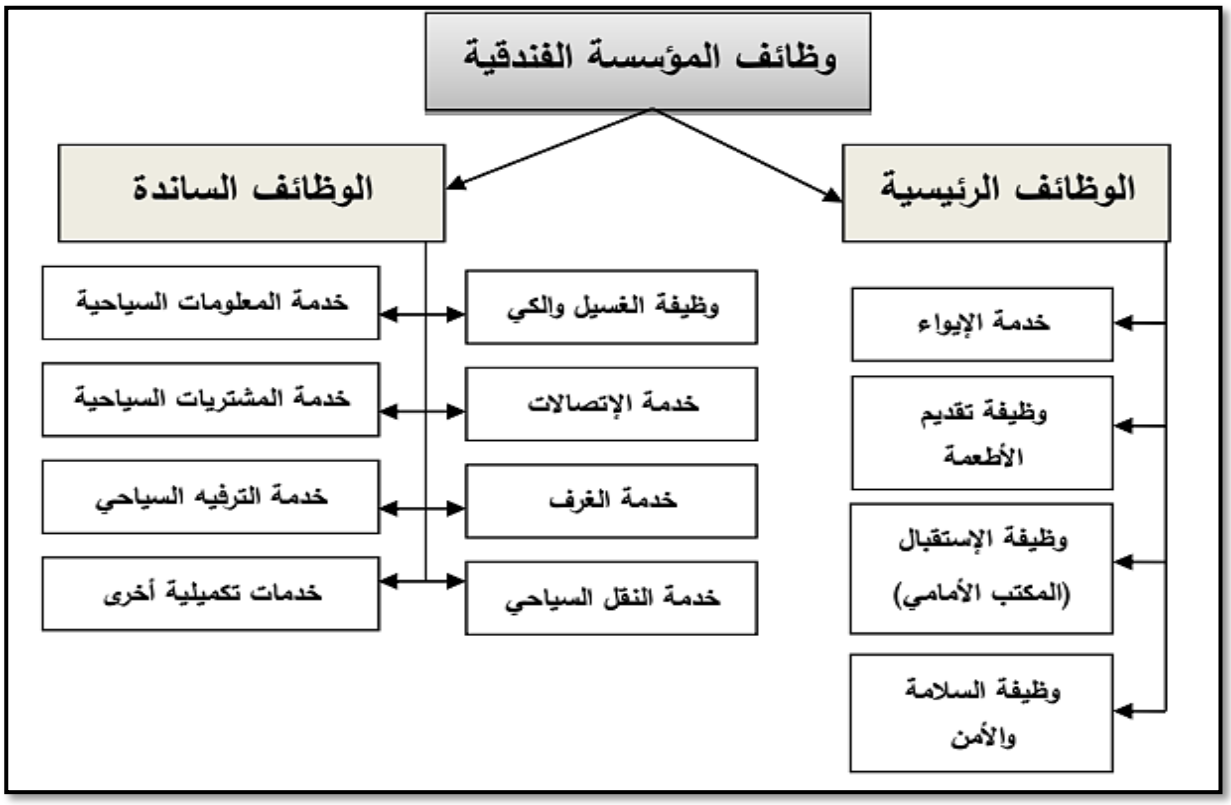


المصدر: خليل شمطو، **الإدارة الفندقية: بين النظرية والتطبيق، ط1**، دار الوثائق العراقية، بغداد،العراق، 2016، ص 82.

ثانيا–وظائف المؤسسة الفندقية

المؤسسة الفندقية بوظائف متعددة ومتنوعة، ولكن برغم تعددها وتنوعها ينبغي لها أن تتكامل وتتناسق لتحقق أهداف المؤسسات الفندقية. وهذا التنوع المتعدد للوظائف أعطى الضخامة للمؤسسات الفندقية في التعامل التجاري، كما وأعطى مكانة خاصة للعنصر البشري ليكون أساسا في نجاح المؤسسة الفندقية. إذ إن الفنادق من الأعمال التجارية الضخمة والتي بحاجة إلى عدد كبير من العاملين لتأمين تقديم الخدمات المتعددة الى الضيوف، تؤمن هذه الخدمات من قبل العاملين طبيعيا وبسرعة. نتطرق إلى أهم الوظائف الموجودة داخل المؤسسات الفندقية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3–03): وظائف المؤسسات الفندقية



المصدر: خليل شمطو، **الإدارة الفندقية: بين النظرية والتطبيق، ط**1، دار الوثائق العراقية، بغداد، العراق، 2016، ص 91.

يوضح الشكل (03-3) الأنواع المختلفة لوظائف المؤسسات الفندقية، إذ يعد تقديم الخدمة الوظيفة السامية في المؤسسات الفندقية، فهي النشاطات أو المنافع التّي تعرض للبيع أو التّي تعرض لارتباطها بسلعة معينة. ويمكننا تصنيف وظائف المؤسسة الفندقية وفق ما يأتي[1]:

1–الوظيفة الرئيسية The main fonctions: هناك العديد من الوظائف الرئيسية ومن بين أهم تلك الوظائف نذكر منها:

أ–خدمة الإقامة: وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف؛

ب–وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: تهتم هذه الوظيفة بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق وزبائن مطاعم الفندق؛

ج–وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي): استقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم في الفندق، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق؛

د–وظيفة السلامة والأمن: تهتم هذه الوظيفة بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية؛

2–الوظائف الساندةjobs Chock : يطلق عليها أيضا الخدمات التكميلية، وتكون موجودة في داخل الفندق وخارجه ومن هذه الخدمات التّي تقدم إلى الضيوف، نذكر الأهم منها:

أ–وظيفة الغسيل والكي: وهي وظيفة تشغيلية تكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف.

ب–خدمة الاتصالات: الهاتف، الأنترنت، خدمات البريد (البرق، التلكس، الفاكس)، السكرتارية، الترجمة؛

ج–خدمة الغرف: وهي تقديم الطعام والشراب إلى ضيوف الفندق في غرفهم، وفي أغلب الفنادق يكون عمل هذا القسم لمدة 24 ساعة؛

[1] – سمير خليل شموط، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 87- 90.

د–خدمة النقل السياحي: مكتب تأجير السيارات للسائحين مع توفير مكان خاص لوقوف السيارات فيه، وكذلك مكتب الحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من خدمات النقل؛

هـ–خدمة المعلومات السياحية: تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى، وتقدم على شكل بروشرات وخرائط، أو بالاتصال المباشرة مع السائح عن طريق مكتب المعلومات السياحية في المكتب الأمامي للفندق؛

و–خدمة المشتريات السياحية: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى مثل؛ محلات بيع الزهور والمجوهرات والاحتياجات الأخرى للضيوف، ومحل بيع الحلوى؛

ز–خدمة الترفيه السياحي: خدمات متنوعة تلبي رغبات واحتياجات السائحين المتعددة؛ مسبح خارجي أو مسبح مغلق داخلي، صالة مطالعة، سهرات موسيقية وحفلات غنائية، ومرافق رياضية منها كرة المضرب، البولنج، ملعب تنس؛

وهناك نشاطات خارج الفندق تكون باشتراك فنادق أخرى كما في التزلج على الماء، التزلج على الجليد، الغطس والصيد تحت الماء، ملعب لرياضة الغولف، الفروسية، صيد الأسماك، قوارب للنزهات البحرية، ملعب كرة الطائرة.

ح. خدمات تكميلية أخرى: تحرص معظم المؤسسات الفندقية على وجود أماكن تختص بتقديم الخدمات للضيوف، ومن هذه الأماكن: كوافير للسيدات وللرجال، مكتبات لبيع الجرائد والمجلات والكتب؛

☜الأسواق الحرة: شراء المنتجات بالنقد الأجنبي مع وجود فرق في الأسعار؛

☜البنك: لتغيير العملات الأجنبية؛

☜النوادي الصحية والساونا (حمام بخار) ؛

☜حمام السباحة: بعض الضيوف يفضلون تناول الأطعمة الخفيفة حول حمام السباحة؛

☜القطاع الصحي بما فيه من الطبيب والممرضون؛

المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

بعد استكمال الجانب النظري للدراسة والوقوف على المفاهيم الأساسية لمتغيراتها، تبرز الحاجة الملحة للانتقال إلى الجانب التطبيقي لقياس الأثر الفعلي لإدارة الأعمال السياحية في ترقية القطاع السياحي ،وعليه يهدف هذا المطلب إلى عرض الإطار المنهجي الذي تم اعتماده في الدراسة الميدانية، والتّي غطت عينة من الفنادق السياحية في الجزائر يشمل هذا الإطار تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات، والنموذج المفاهيمي للدراسة، والتعريفات الإجرائية للمصطلحات الأساسية، فضلاً عن الحدود المكانية والزمانية والبشرية للبحث، كما سيتم التّطرق إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات وتحليلها، مما يوفر الأساس المنهجي الرصين الذي تستند إليه النتائج والاستنتاجات اللاحقة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

بعد عرض مختلف الجوانب النظرية لموضوع الدراسة والوقوف على أهم العناصر لمتغيرات الدراسة، استدعى ذلك ضرورة التنقل إلى الميدان لمعرفة الأثر الفعلي لإدارة الأعمال السياحية على ترقية القطاع السياحي، حيث تمت الدراسة على مستوى مجموعة من الفنادق السياحية في الجزائر.

أولا–مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المؤسسات السياحية لدى وزارة السياحة والصناعة التقليدية بمختلف نشاطاتها وأحجامها الواقعة على مستوى القطر الوطني الجزائري، من بين هذه المؤسسات تم اختيار المؤسسات الفندقية كمجتمع للدراسة والبالغ عددها **1423** فندق لعام 2024، تتصف بخصائص المجتمع الأصلي إذ تم اختيارها لإجراء البحث عليها وتعميم النتائج على مجتمع الدراسة ككل وعليه قمنا باختيار عينة جزئية اختيارية تتكون من 260 موظف موزعة على مستويات إدارية مختلفة (مدير عام، نائب مدير عام، رئيس قسم، مسير) في مؤسسات فندقية (5*،4*،3*) والبالغ عددها 147 . وقمنا بتوزيع قوائم الاستبيان الالكتروني [1]للمستهدفين حول الغاية من الدراسة، وذلك خلال الفترة الممتدة من جانفي 2025 إلى غاية ماي لنفس السنة. والجدول الموالي يوضح أنواع المؤسسات الفندقية التّي تمت على مستواها الدراسة:

[1]–https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfIeto5PrfNlMIlmg44pl01lS5rHHXeJV4xIPGHkc-YmAbiQ/viewform?usp=header

الجدول رقم (03–01): يبين أنواع الفنادق التّي تمت على مستواهم الدراسة

الجهة	فنادق 5*	فنادق 4*	فنادق 3*	الاجمالي
شرق	2	11	21	34
النسبة %	1,36%	7,48%	14,29%	
غرب	2	9	22	33
النسبة %	1,36%	6,12%	14,97%	
شمال	2	23	35	60
النسبة %	1,36%	15,65%	23,81%	
جنوب	3	7	10	20
النسبة %	2,04%	4,76%	6,80%	
المجموع	**9**	**50**	**88**	147



المصدر: من إعداد الباحثة.

1-أساليب جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات، والمعلومات اللازمة والمتعلقة بالدراسة التطبيقية على مصدرين هما:

أ-المصادر الثانوية: تمثلت بالأدبيات والدراسات السابقة التّي تناولت موضوع الدراسة من كتب ودوريات ومقالات ومجالات متخصصة ومحكمة بالإضافة إلى الاستعانة بالأبحاث وبالمعلومات والتّقارير التّي تصدرها وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

ب-المصادر الأولية: تمثلت المصادر الأولية في أهم أدوات البحث العلمي "الإستبيان" يستخدمها الباحثون لجمع المعلومات عند دراستهم لظاهرة معينة، تساعدهم للحصول على مجموعة من المعلومات أو آراء تفيد في إثبات التساؤلات المطروحة حول الظاهرة المدروسة، تم تصميمها وفق إستمارة تحتوي على مجموعة من العبارات تقدم لعينة الدراسة للإجابة عنها، وقد تألفت الاستبانة من جزأين على النحو التّالي:

- الجزء الأول: يضم البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتعلقة بالجنس، العمر، المؤهل الدراسي، الخبرة، المركز الوظيفي.

✍الجزء الثاني: يتعلق هذا الجزء بمتغيرات الدراسة حيث تم تقسيمه إلى محورين محور يخص المتغير المستقل ومحور يخص المتغير التّابع كالتّالي:

☜محور المتغير المستقل: يضم البيانات والعبارات المتعلقة بـ"إدارة الاعمال السياحية" والمتكون من (40) عبارة مقسمة حسب كل بعد إلى:

☜بعد التخطيط يتضمن (10) عبارات؛

☜ بعد التنظيم يتضمن (10) عبارات؛

☜ بعد التنسيق يتضمن (10) عبارات؛

☜ بعد الرقابة يتضمن (10) عبارات.

☜محور المتغير التّابع: يضم البيانات المتعلقة بالمتغير «ترقية القطاع السياحي" والمتكون من (50) عبارة مقسمة حسب كل بعد كالآتي:

☜بعد التنافسية يتضمن (10) عبارات؛

☜بعد تكاليف التنافسية يتضمن (10) عبارات؛

☜ بعد الإبداع يتضمن (10) عبارات؛

☜بعد سرعة الاستجابة يتضمن (10) عبارات؛

☜ بعد المرونة ويتضمن (10) عبارات.

ثانيا–نموذج الدراسة

اعتمد نموذج الدراسة على ثلاث متغيرات:

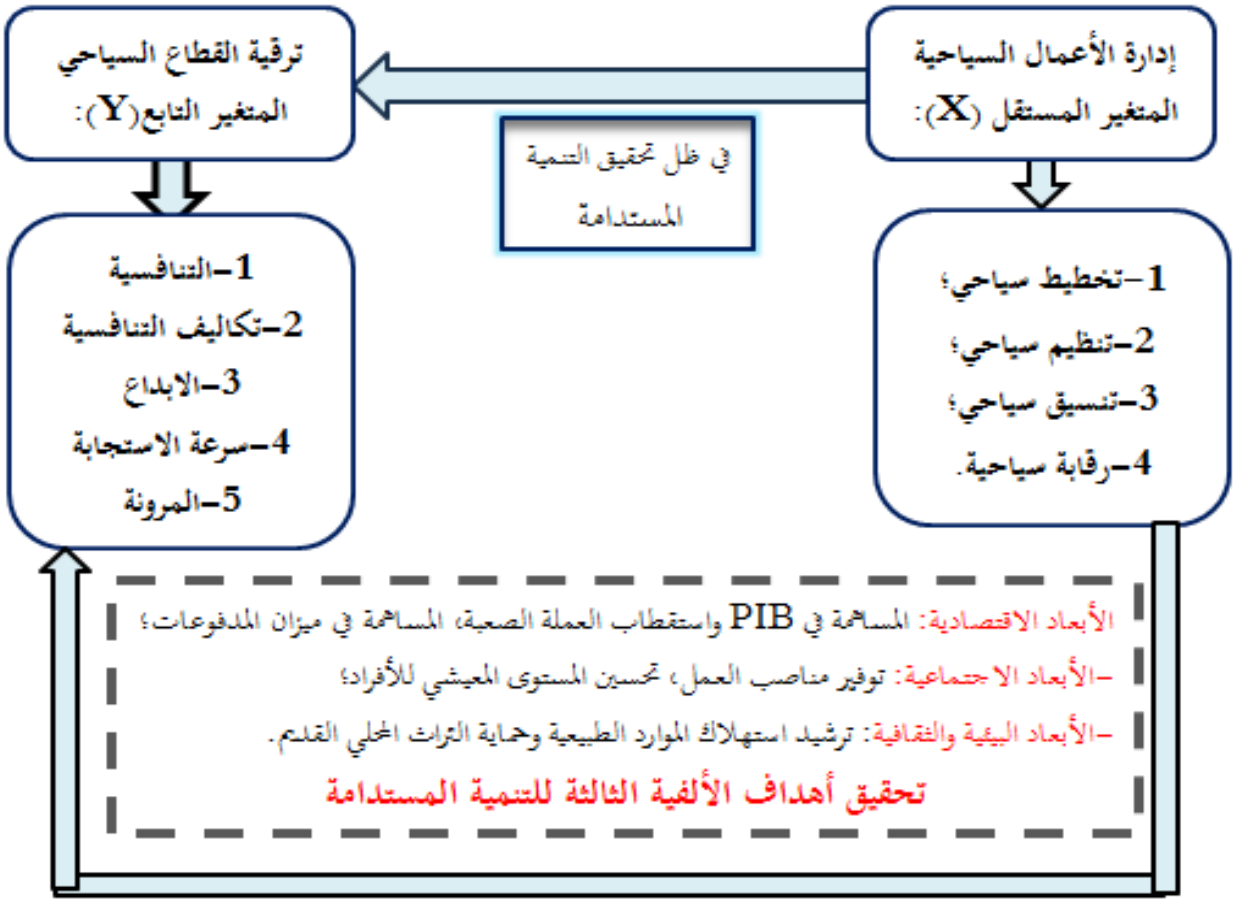
1–المتغيرات المستقلة حيث تمثل بوظائف الإدارة الأساسية وأبعاد تطبيقها.

2–المتغير التابع والمتمثل في مبادئ ترقية القطاع السياحي.

3–المتغير الوسيط والمتمثل في التنمية لمستدامة.

✍يبين الشكل الموالي النموذج المفاهيمي لمتغيرات الدراسة:

الشكل رقم (03–04): نموذج مفاهيمي لمتغيرات الدراسة.



المصدر: من اعداد الباحثة.

ثالثاً–حدود الدراسة

1–الحدود المكانية: ركزت على الفنادق السياحية في الجزائر، وقد شملت الدراسة جميع الفنادق بمختلف أصنافها.

2–الحدود الزمنية: بدأ الباحث بجمع البيانات اللازمة لأغراض هذه الدراسة من جانفي سنة 2025 إلى غاية ماي لنفس السنة.

3–الحدود البشرية: شملت العاملين في الفنادق ضمن أربعة مستويات إدارية من منصب مدير عام، نائب مدير عام، مدير دائرة، رئيس قسم.

رابعاً–الأساليب الإحصائية المستخدمة

بهدف معالجة البيانات التي تم تجميعها من خلال الدراسة الميدانية إحصائيا، سوف نقوم بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

1–المعالجة الإحصائية

إستخدمنا في تحليل بيانات الدراسة العديد من المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي، تمثلت في:

- **إختبار التوزيع الطبيعي ((Kolmogorov–Smirnov Test (K–S)**: وذلك بغية التأكد من أن البيانات المستخرجة من الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي؛
- **إختبار ألفا كرونباخ (Conbach's Alpha)**: يستخدم هذا الإختبار في معرفة مدى إتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس عبر فترات زمنية مختلفة والثبات البنائي لأداة القياس، حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، كلما إقتربت من الواحد كلما كان ثبات الدراسة أكبر، عموما إذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.70) دل ذلك على أن الأداة تتصف بالإتساق والثبات الداخلي؛
- **الأساليب الإحصائية الوصفية**: وتشمل هذه الأساليب كل من المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري والنسب المئوية والتكرارات، وذلك بغرض وصف وتشخيص الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة؛

– **المتوسط الحسابي**: أستعمل من أجل معرفة متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، ومن ثمة تحديد مستواها، مما يمنح الفرصة للمقارنة بينه وبين المتوسط الفرضي؛

– **الانحراف المعياري**: تم الاعتماد عليه لتحديد قيمة ومستوى الفروق الفردية في إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان؛

– **التكرارات والنسب المئوية**: تم الاعتماد عليها في محور البيانات الشخصية من أجل وصف خصائص أفراد عينة الدراسة؛

➢ **معامل الإرتباط:** معامل الإرتباط هو مقياس إحصائي لقوة العلاقة الخطية بين متغيرين ويرمز له بالرمز (R)، يتم تقييده بين –1 و+1، وتزداد قوة الإرتباط من 0 إلى 1 حيث يشير الصفر إلى عدم وجود إرتباط، وتعني قيمة الواحد وجود إرتباط تام، كما قد تكون هذه العلاقة أو الإرتباط طردية وتكون بإشارة موجبة (+) أو عكسية وتكون بإشارة سالبة (–)، وعن مدى قوة الإرتباط فإنه لا يوجد معيار محدد بين الباحثين لوصف وتحديد نوع العلاقة كعلاقة منخفضة أو متوسطة أو مرتفعة، والجدول التالي يوضح أحد التصنيفات:

الجدول رقم (3–02) مدى قوة معامل الإرتباط

قيمة معامل الإرتباط	مدى قوة معامل الإرتباط
0.00	لا يوجد إرتباط
0.00–أقل من 0.20	إرتباط ضعيف جدا
0.20–أقل من 0.40	إرتباط ضعيف
0.40–أقل من 0.70	إرتباط متوسط
0.70–أقل من 0.90	إرتباط عال
1.00 –0.90	إرتباط عال جدا
1.00	إرتباط تام

"(Personality and Individual Differences, 102: 74-78)

➢ **تحليل الإنحدار البسيط (Simple Regression Analysis)**: وذلك من أجل قياس أثر الأبعاد أو المتغيرات المستقلة على الأبعاد أو المتغيرات التابعة؛

➢ **تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)**: وذلك لإختبار أثر مجموعة من الأبعاد أو المتغيرات المستقلة على أبعاد أو متغيرات تابعة؛

➢ **إختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance ANOVA)**: وهو يعتبر من أشهر مقاييس الإحصاء، هدفه التعرف إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية من عدمها في أراء المستجوبين إتجاه متغيرات الدراسة تبعا للعوامل الشخصية والوظيفية لأكثر من فئتين؛

➢ **اختبار المقارنات الثنائية البعدية LSD**: يقوم بالمقارنة بين متوسطات المجموعات بعد ثبوت وجود فروقات في تحليل التباين، بسيط وحساس جدًا

➢ **اختبار المقارنات الثنائية البعدية TUCKEY**: يقارن بين كل المتوسطات الممكنة مع ضبط مستوى المعنوية الكلي، مناسب عندما تكون أحجام العينات متساوية تقريبًا.

➢ **اختبار المقارنات الثنائية البعدية Scheffé**: يستعمل للمقارنات ولا يقتصر على المقارنات الثنائية فقط، بل يمكن استخدامه للمقارنات بين أي مجموعات فرعية من المتوسطات، مرن جدًا لكن قوته الإحصائية

2–الطريقة المستخدمة لقياس الإتجاهات

لأغراض الدراسة المتعلقة بموضوع "**ادارة الاعمال السياحية ودورها في ترقية القطاع السياحي**"، إعتمد الباحث في قياس إتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الإستبانة ودرجة الإستجابات المحتملة لها على مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، وهو أسلوب يعد الأنسب لمثل هذه الدرسات، والذي يتدرج من أعلى وزن له وهو (5) درجات يمثل في حقل الإجابة عبارة (اطلاقا)، إلى أدنى وزن له (1) درجة ويمثل في حقل الإجابة (دائما) وبينهما ثلاثة أوزان، وقد كان الغرض من ذلك هو إتاحة المجال أمام أفراد العينة لإختيار الإجابة الدقيقة حسب تقديرهم، والجدول التالي يوضح الأوزان المعطاة لكل خيار:

الجدول رقم (3–03) الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الإستبانة

خيارات الإجابة	اطلاقا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما
الوزن	1	2	3	4	5

Source : Suhaidar, 2019, p.121

من خلال الاستعانة بالأوزان أعلاه ولحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم اعتماد القاعدة التالية:

طول الفئة = المدى / عدد الفئات

طول الفئة = (أكبر وزن – أقل وزن) / عدد الفئات = (5–1) / 5 = 0.80

وبعدها يتم أخذ قيمة أول وزن وتتم إضافة طول الفئة لكي يتم الحصول على أو فئة، ونفس الشيء مع باقي الفئات كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (3–04) المتوسطات المرجحة والإتجاه الموافق لها

الترتيب	الوسط المرجح	الإتجاه	الدلالة الإحصائية
1	1.79 – 1	اطلاقا	درجة موافقة منخفضة جدا
2	2.59 – 1.80	نادرا	درجة موافقة منخفضة
3	3.39 – 2.60	احيانا	درجة موافقة متوسطة
4	4.19 – 3.40	غالبا	درجة موافقة مرتفعة
5	5 - 4.20	دائما	درجة موافقة مرتفعة جدا

المصدر: عز عبد الفتاح، 2008، ص 541.

وعليه يصبح الوسط الفرضي للدراسة الذي يتم حسابه من خلال المعادلة التالية (الدرجة الكلية للمقياس التّي تمثل مجموع درجات المفردة تقسيم عدد العبارات (5+4+3+2+1)/5= 3)، وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة، وعليه إذا زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على تلك العبارة والعكس.

المطلب الثاني: فحص صدق وثبات أداة الدراسة

يُعدُّ التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة من المراحل الأساسية والحيوية في البحث العلمي، حيث إن ضمان دقة الأداة وموثوقيتها هو شرطٌ أساسي للحصول على نتائج ذات مصداقية وقابلة للتعميم. فبعد الانتهاء من تصميم الاستبيان وإعداد صيغته الأولية، لابد من تطبيق اختبارات إحصائية للتأكد من أنه يقيس بالفعل ما وُضع لقياسه (الصدق)، وأنه يُنتج نتائج متسقة ومستقرة في حال تكرار القياس تحت الظروف نفسها (الثبات).

ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على منهجية إحصائية متكاملة لفحص صدق وثبات الأداة، تمثلت في تطبيق طريقتين رئيسيتين: الأولى قياس الثبات الكلي للأداة ومحاورها باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والثانية تقييم الاتساق الداخلي لكل بعد من أبعاد الاستبيان على حدة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والمجموع الكلي للبعد الذي تنتمي إليه. وقد أُجريت هذه التحليلات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSSالإصدار 26.0.

يستعرض هذا المطلب نتائج هاتين الطريقتين بشكل مفصل، حيث يُقدم تحليلاً كمياً ونوعياً لقيم الثبات والاتساق الداخلي، مما يؤسس لموثوقية الأداة ويُبرر صلاحيتها للتطبيق في جمع البيانات وتحليلها.

أولا–الصدق والثبات: تم اختبار صدق وثبات الاستبيان بالاعتماد على طريقتين:

1–باستعمال معامل الفا كرونباخ: ثبات الاستبيان (Reliability of the Questionnaire) هو مفهوم إحصائي يُستخدم في العلوم الاجتماعية والسلوكية لقياس مدى اتساق واستقرار الأداة القياسية (الاستبيان) في إنتاج نتائج متماثلة عند تكرار القياس تحت ظروف مماثلة. يعكس الثبات درجة الدقة والموثوقية التي تقيس بها عناصر الاستبيان البنية النظرية المقصودة (مثل الرضا الوظيفي، الثقة بالاقتصاد، أو المواقف). يُعتبر الثبات الداخلي (Internal Consistency) أحد أبرز أشكال الثبات، حيث يتم تقييمه غالبًا باستخدام معامل ألفا كرونباخ(Cronbach's Alpha) ، الذي يقيس مدى ارتباط العناصر داخل المقياس ببعضها البعض. تتراوح قيم هذا المعامل بين 0 و1، حيث تشير القيم القريبة من 1 إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي، بينما تشير القيم المنخفضة إلى ضعف الارتباط بين العناصر، مما قد يشير إلى حاجة لمراجعة تصميم الاستبيان. وباستعمال spss 26.0.

الجدول رقم (3–05): نتائج معامل ألفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

محاور الدراسة	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	
ادارة الاعمال السياحية	التخطيط	10	.741	.764
	التنظيم	10	.821	
	التنسيق	10	.763	
	الرقابة	10	.653	
ترقية القطاع السياحي	التنافسية	10	.741	.832
	تكاليف التنافسية	10	.841	
	الابداع	10	.905	
	سرعة الاستجابة	10	.855	
	المرونة	10	.806	
الدراسة الكلية		**90**		**.901**

المصدر: اعداد الباحثة بناء على مخرجات spss 26.0

يشير الجدول إلى قيم الاتساق الداخلي لمحوري الدراسة (إدارة الأعمال السياحية وترقية القطاع السياحي) عبر أبعادهما الفرعية، بالإضافة إلى الاستبيان ككل، مع استنادي إلى معايير علمية لتقييم الموثوقية؛ فالقيمة الإجمالية للدراسة

(0.901) تُظهر موثوقية عالية وتتجاوز الحد الأدنى الموصى به (0.6)، مما يؤكد جودة الاستبيان كأداة قياس شاملة، بينما تتراوح قيم الأبعاد بين 0.653 و0.905، حيث يتميز البعد "الإبداع" (0.905) باتساق ممتاز يشير إلى تجانس عالٍ بين بنوده، في حين تُعتبر قيم "التخطيط" (0.741)، "التنظيم" (0.821)، "التنسيق" (0.763)، "التنافسية" (0.741)، "تكاليف التنافسية" (0.841)، "سرعة الاستجابة" (0.855)، و"المرونة" (0.806) جيدة ومقبولة ضمن النطاق الإحصائي (0.7–0.9)، أما البعد "الرقابة" (0.653) فهو قريب من الحد المقبول؛

2–باستعمال الإتساق الداخلي: (Internal Consistency)هو مفهوم أساسي في علم القياس النفسي والاجتماعي، ويشير إلى مدى ترابط وتجانس البنود أو الأسئلة داخل استبيان أو اختبار قياسي. بمعنى آخر، هو مقياس لمدى قياس جميع العناصر في الاستبيان لنفس البنية أو المفهوم الأساسي(Construct) ، مما يضمن أن الاستبيان يقيس ما يُقصد قياسه بشكل موثوق. هذا المفهوم يندرج تحت فئة الموثوقية (Reliability) في البحث، حيث يركز على الدرجة التّي تكون فيها الإجابات متسقة داخل الاستبيان نفسه، دون الحاجة إلى إعادة الاختبار في أوقات مختلف.

أ–الاتساق الداخلي لمحور ادارة الاعمال السياحية

–الاتساق الداخلي لبعد التخطيط

الجدول رقم (3–06): الاتساق الداخلي لبعد التخطيط

العبارات	معامل الارتباط	الدلالة
العبارة 1	0,396	**0,000**
العبارة 2	0,315	**0,000**
العبارة 3	0,326	**0,000**
العبارة 4	0,644	**0,000**
العبارة 5	0,421	**0,000**
العبارة 6	0,350	**0,000**
العبارة 7	0,493	**0,000**
العبارة 8	0,709	**0,000**
العبارة 9	0,329	**0,000**
العبارة 10	0,840	**0,000**

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

تظهر العبارة 1 والعبارة 2 والعبارة 3 والعبارة 9 قيمًا منخفضة نسبيًا للارتباط (أقل من 0.4)، مما يشير إلى أن ارتباطها بالمجموع الكلي ضعيف، وقد تعكس تباينًا في الاستجابات، غير أن العبارة 4والعبارة 5 والعبارة 6 والعبارة 7 تتراوح فيها قيم الارتباط بين 0.35 و0.644، وهي مقبولة إلى جيدة، مما يدل على أن هذه العبارات تُساهم بشكل معتدل في قياس البنية الأساسية لبعد "التخطيط"، اما العبارة 8 تُظهر قيمة ارتباط عالية (أعلى من 0.7)، مما يعكس تجانسًا قويًا مع المجموع الكلي، وتشير إلى أن هذه العبارة تتماشى جيدًا مع البنية المقصودة للتخطيط وكذا العبارة 10 تتميز بالارتباط الأعلى (أعلى من 0.8)، مما يدل على أنها العنصر الأكثر تجانسًا مع البعد.

الاتساق الداخلي لبعد التنظيم

الجدول رقم (3–07): الاتساق الداخلي لبعد التنظيم

العبارات	الدلالة	معامل الارتباط
العبارة 11	0,000	**,339**
العبارة 12	0,000	**,362**
العبارة 13	0,000	**,278**
العبارة 14	0,000	**,295**
العبارة 15	0,000	**,277**
العبارة 16	0,000	**,284**
العبارة 17	0,000	**,323**
العبارة 18	0,000	**,323**
العبارة 19	0,000	**,334**
العبارة 20	0,000	**,314**

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يظهر الجدول اعلاه الاتساق الداخلي لبعد "التنظيم" من خلال معاملات الارتباط بين العبارات (Q11 إلى Q20)والبعد ككل، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0.277 و0.362، وكلها ذات دلالة إحصائية (p = 0.000)، مما يشير إلى أن جميع العبارات تتمتع بمستوى جيد من الاتساق الداخلي مع البعد "التنظيم". القيمة الأعلى (0.362 للعبارة 12) تدل على أقوى علاقة، بينما القيمة الأدنى (0.277 للعبارة 15) لا تزال مقبولة، مما يعكس توافقًا جيدًا بين العبارات، مع وجود تباين طفيف في قوة العلاقة، لكن الدلالة الإحصائية العالية تؤكد موثوقية البعد ككل.

الاتساق الداخلي لبعد التنسيق

الجدول رقم (3–08): الاتساق الداخلي لبعد التنسيق

العبارات	الدلالة	معامل الارتباط
العبارة 21	0,000	,336**
العبارة 22	0,000	,337**
العبارة 23	0,000	,245**
العبارة 24	0,000	,308**
العبارة 25	0,000	,334**
العبارة 26	0,001	,214**
العبارة 27	0,000	,343**
العبارة 28	0,000	,403**
العبارة 29	0,000	,254**
العبارة 30	0,000	,227**

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يبين الجدول الاتساق الداخلي لبعد "التنسيق" من خلال معاملات الارتباط بين العبارات Q21) إلى Q30)والبعد نفسه، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0.214 و0.403، وجميعها ذات دلالة إحصائية (p = 0.000أو 0.001)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين العبارات وبعد "التنسيق" القيمة الأعلى (0.403 للعبارة 28) تعكس أقوى ارتباط، بينما القيمة الأدنى (0.214 للعبارة 26) تشير إلى أضعف علاقة، لكن الدلالة الإحصائية تؤكد أن جميع العبارات تتسق مع البعد بشكل عام. التباين في القيم يعكس تفاوتًا في قوة العلاقة بين العبارات، لكن الدلالة العالية تدعم اتساقًا داخليًا مقبولًا للبعد ككل.

الاتساق الداخلي لبعد الرقابة

الجدول رقم (3–09): الاتساق الداخلي لبعد الرقابة

العبارات	الدلالة	معامل الارتباط
العبارة31	0,000	**,345****
العبارة32	0,000	**,351****
العبارة33	0,000	**,324****
العبارة34	0,000	**,383****
العبارة35	0,000	**,237****
العبارة36	0,000	**,368****
العبارة37	0,000	**,344****
العبارة38	0,000	**,228****
العبارة39	0,001	**,207****
العبارة40	0,000	**,287****

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يبين الجدول الاتساق الداخلي لبعد "الرقابة" من خلال معاملات الارتباط بين العبارات (Q31 إلى Q40) والبعد نفسه، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0.207 و0.383، وجميعها ذات دلالة إحصائية (p = 0.000أو 0.001)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين العبارات وبعد "الرقابة". القيمة الأعلى (0.383 للعبارة 34) تعكس أقوى ارتباط، بينما القيمة الأدنى (0.207 للعبارة 39) تشير إلى أضعف علاقة، لكن الدلالة الإحصائية تؤكد أن العبارات تتسق مع البعد بشكل عام. التباين في القيم يعكس تفاوتًا في قوة العلاقة، مع وجود بعض العبارات ذات ارتباط أقل نسبيًا، مما قد يشير إلى حاجة لمراجعة دقة صياغتها، لكن الاتساق الداخلي يبقى مقبولًا بناءً على الدلالة العالية.

ب–الاتساق الداخلي لمحور ترقية القطاع السياحي

الاتساق الداخلي لبعد التنافسية

الجدول رقم (3–10): الاتساق الداخلي لبعد التنافسية

العبارات	الدلالة	معامل الارتباط
العبارة41	0,000	**,361****
العبارة42	0,000	**,385****
العبارة43	0,000	**,331****
العبارة44	0,000	**,346****
العبارة45	0,000	**,318****
العبارة46	0,000	**,278****
العبارة47	0,000	**,362****
العبارة48	0,000	**,308****
العبارة49	0,000	**,305****
العبارة50	0,000	**,273****

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يبين الجدول الاتساق الداخلي لبعد "التنافسية" من خلال معاملات الارتباط بين العبارات Q41) إلى Q50)والبعد نفسه، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0.273 و0.385، وجميعها ذات دلالة إحصائية (p = 0.000)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين العبارات وبعد "التنافسية". القيمة الأعلى (0.385 للعبارة 42) تعكس أقوى ارتباط، بينما القيمة الأدنى (0.273 للعبارة 50) لا تزال مقبولة، مما يدل على توافق جيد بين العبارات. التباين الطفيف في القيم يعكس تفاوتًا بسيطًا في قوة العلاقة، لكن الدلالة الإحصائية العالية تؤكد اتساقًا داخليًا قويًا وموثوقًا للبعد ككل.

الاتساق الداخلي لبعد تكاليف التنافسية

الجدول رقم (3–11): الاتساق الداخلي لبعد تكاليف التنافسية

العبارات	الدلالة	معامل الارتباط
العبارة 51	0,000	**,313****
العبارة 52	0,000	**,316****
العبارة 53	0,000	**,378****
العبارة 54	0,000	**,381****
العبارة 55	0,000	**,271****
العبارة 56	0,000	**,407****
العبارة 57	0,000	**,300****
العبارة 58	0,001	**,213****
العبارة 59	0,000	**,247****
العبارة 60	0,000	**,356****

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يبين الجدول يظهر الاتساق الداخلي لبعد "تكاليف التنافسية" من خلال معاملات الارتباط بين العبارات Q51)إلى (Q60 والبعد نفسه، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0.213 و0.407، وجميعها ذات دلالة إحصائية (p = 0.000 أو 0.001)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين العبارات وبعد "تكاليف التنافسية". القيمة الأعلى (0.407 للعبارة 56) تعكس أقوى ارتباط، بينما القيمة الأدنى (0.213 للعبارة 58) تشير إلى أضعف علاقة، لكن الدلالة الإحصائية تؤكد اتساق العبارات مع البعد بشكل عام. التباين في القيم يعكس تفاوتًا في قوة العلاقة، مع وجود عبارات ذات ارتباط أقل نسبيًا، مما قد يستدعي مراجعة بعض الصيغ، لكن الاتساق الداخلي يبقى مقبولًا بناءً على الدلالة العالية.

الاتساق الداخلي لبعد الابداع

الجدول رقم (3–12): الاتساق الداخلي لبعد الابداع

العبارات	الدلالة	معامل الارتباط
العبارة61	0,000	**,466****
العبارة62	0,000	**,277****
العبارة63	0,000	**,220****
العبارة64	0,000	**,304****
العبارة65	0,000	**,290****
العبارة66	0,000	**,291****
العبارة67	0,000	**,332****
العبارة68	0,000	**,329****
العبارة69	0,000	**,261****
العبارة70	0,000	**,320****

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا مخرجات spss 26.0

يبين الجدول نتائج قياس الاتساق الداخلي لبعد "تكاليف الإبداع" من خلال معاملات الارتباط (Correlation Coefficients) بين العبارات (العبارة 61 إلى العبارة 70) والدلالات الإحصائية المرتبطة بها. جميع معاملات الارتباط تتراوح بين 0.220 و0.466، وتُعتبر إيجابية ومعتدلة إلى قوية، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين العبارات المختلفة ضمن هذا البعد. قيم الدلالة (Sig.) لجميع العبارات تساوي 0.000 (أي أقل من 0.01)، مما يؤكد أن هذه العلاقات ذات دلالة إحصائية عالية، وبالتالي فإن الارتباطات ليست عرضية. العبارة 61 تُظهر أعلى معامل ارتباط (0.466)، بينما العبارة 63 تُظهر الأقل (0.220)، مما يعكس تباينًا في قوة العلاقة بين العبارات، لكن جميعها تدعم الاتساق الداخلي لبعد "تكاليف الإبداع". هذه النتائج تشير إلى أن العبارات تُشكل كلاً متماسكًا يمكن الاعتماد عليه لقياس هذا البعد، مع توصية بمراجعة العبارة 63 (0.220) لتحسين قوتها إذا أمكن، خاصة أنها تقترب من الحد الأدنى المقبول للارتباط الداخلي.

الاتساق الداخلي لبعد سرعة الاستجابة

الجدول رقم (3–13): الاتساق الداخلي لبعد سرعة الإستجابة

العبارات	الدلالة	معامل الارتباط
العبارة71	0,000	**,317****
العبارة72	0,000	**,357****
العبارة73	0,000	**,322****
العبارة74	0,000	**,385****
العبارة75	0,000	**,231****
العبارة76	0,000	**,283****
العبارة77	0,000	**,447****
العبارة78	0,000	**,373****
العبارة79	0,000	**,269****
العبارة80	0,000	**,336****

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

معاملات الارتباط تتراوح بين 0.231 و0.447، كلها إيجابية، مما يشير إلى وجود علاقات إيجابية بين العبارات ضمن هذا البعد، مع مستويات متفاوتة من القوة (من ضعيفة إلى معتدلة). العبارة 77 تُظهر أعلى معامل ارتباط (0.447)، بينما العبارة 75 تُظهر الأقل (0.231)، مما يعكس تباينًا في مدى ارتباط العبارات ببعضها البعض. جميع قيم الدلالة (Sig.)تساوي 0.000 (أي أقل من 0.01)، مما يؤكد أن هذه العلاقات ذات دلالة إحصائية عالية، وبالتالي غير عرضية. هذه النتائج تدعم الاتساق الداخلي لبعد "سرعة الاستجابة"، حيث تُشير العلاقات الإيجابية والمعنوية إلى أن العبارات تُشكل كلاً متماسكًا لقياس هذا البعد.

الاتساق الداخلي لبعد المرونة

الجدول رقم (3–14): الاتساق الداخلي لبعد المرونة

العبارات	الدلالة	معامل الارتباط
العبارة81	0,000	**,347****
العبارة82	0,000	**,303****
العبارة83	0,000	**,388****
العبارة84	0,000	**,311****
العبارة85	0,000	**,296****
العبارة86	0,000	**,369****
العبارة87	0,000	**,275****
العبارة88	0,000	**,336****
العبارة89	0,000	**,292****
العبارة90	0,000	**,332****

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

معاملات الارتباط تتراوح بين 0.275 و0.388، كلها إيجابية، مما يشير إلى وجود علاقات إيجابية بين العبارات ضمن هذا البعد، مع مستويات معتدلة من القوة. العبارة 83 تُظهر أعلى معامل ارتباط (0.388)، بينما العبارة 87 تُظهر الأقل (0.275)، مما يعكس تباينًا طفيفًا في مدى ارتباط العبارات ببعضها البعض. جميع قيم الدلالة (Sig.)تساوي 0.000 (أي أقل من 0.01)، مما يؤكد أن هذه العلاقات ذات دلالة إحصائية عالية، وبالتالي غير عرضية. هذه النتائج تدعم الاتساق الداخلي لبعد "المرونة"، حيث تُشير العلاقات الإيجابية والمعنوية إلى أن العبارات تُشكل كلاً متماسكًا لقياس هذا البعد. على الرغم من أن العبارة 87 (0.275) تقترب من الحد الأدنى المقبول، فإن جميع المعاملات تظل ضمن النطاق المعتدل، مما يجعل البعد موثوقًا للتحليل.

المبحث الثالث: تحليل اتجاهات محاور الدراسة

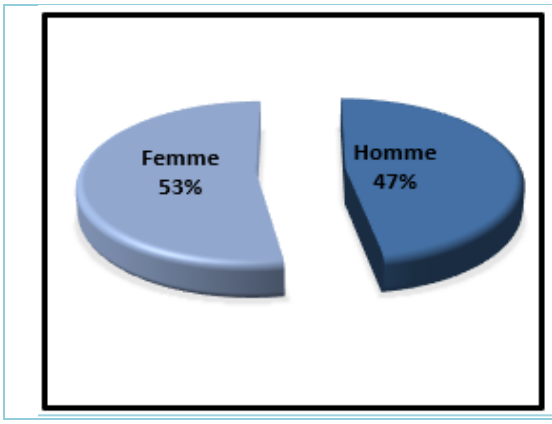
يُشير إلى العملية المنهجية التي تُستخدم لفهم وتفسير الأنماط أو الاتجاهات في البيانات المجمعة من الاستبيان، وذلك بناءً على المحاور أو الأبعاد التّي صُمم الاستبيان لقياسها، يهدف هذا التحليل إلى استكشاف كيفية توزيع الاستجابات تحديد التوجهات السائدة، واستخلاص الاستنتاجات المختلفة حول النسب الغالبة، والمتوسطات والانحرافات.

المطلب الأول: وصف خصائص العينة

من خلال هذا المطلب يتم عرض تحليل البيانات الشخصية المتمثلة في متغير العمر، النوع، متغير الخبرة، متغير المؤهل الدراسي، متغير المركز الوظيفي، متغير نوع الفندق

1–متغير النوع: إنطلاقاً من الشكل الموالي يتم التّعرف على توزيع مفردات العينة حسب النوع كما يلي:

الشكل رقم (3–05): يبين توزيع عينة الدراسة وفقا النوع



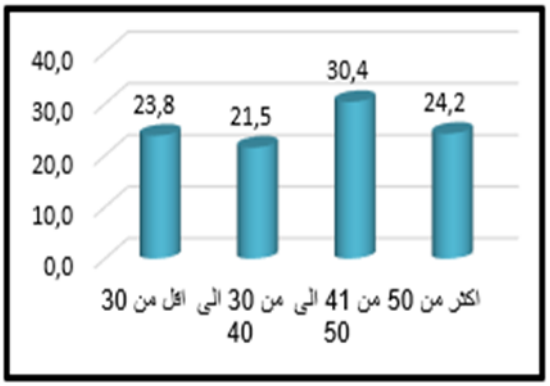
النوع		
Pourcentage	**Fréquence**	
47,3	**123**	Homme
52,7	**137**	**Femme**
100,0	**260**	**Total**

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss 26.0

يتضح من خلال الشكل المبين أعلاه أن غالبية عينة الدراسة من فئة الإناث اللواتي شكلن 137 فردًا بنسبة 52.7%، أما فيما يخص فئة الذكور بلغ عددهم 123 فردًا مشاركا بنسبة 47.3%، من الإجمالي الذي يصل إلى 260 مشاركًا بنسبة 100.0%. هذا التوزيع يُعكس توازنًا طفيفًا لصالح النساء.

2–متغير العمر: من خلال الشكل الموالي يتم عرض توزيع مفردات العينة حسب فئات العمر كما يلي:

الشكل رقم (3–06): يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر



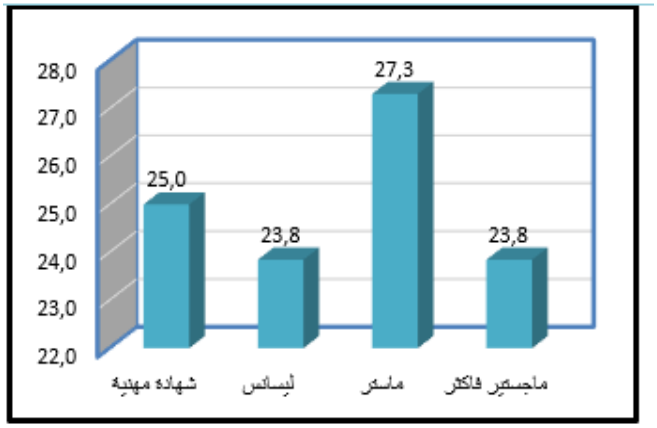
العمر		
	Fréquence	Pourcentage
اقل من 30	62	23,8
من 30 الى 40	56	21,5
من 41 الى 50	79	30,4
اكثر من 50	63	24,2
Total	260	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 26.0

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الفئة العمرية "أقل من 30 عامًا"سجلت تكرار 62 فردًا بنسبة (23.8%) ثم تليها الفئة "من 30 إلى 40 عامًا" بتكرار 56 فردًا (21.5%)، ثم الفئة "من 41 إلى 50 عامًا" بتكرار 79 فردًا (30.4%)، و"أكثر من 50 عامًا" بتكرار 63 فردًا (24.2%). تُشير النسب إلى أن الفئة العمرية "من 41 إلى 50 عامًا" تمثل النسبة الأعلى (30.4%) مع أعلى تكرار (79)، مما يعكس تركزًا نسبيًا في هذه المجموعة. تتبعها فئة "أكثر من 50 عامًا" (24.2%) و"أقل من 30 عامًا" (23.8%)، بينما تأتي فئة "من 30 إلى 40 عامًا" بأقل نسبة (21.5%) وتكرار (56). هذا التوزيع يُظهر توزيعًا متنوعًا نسبيًا عبر الفئات العمرية، مع ميل طفيف نحو الفئة الوسطى (41–50).

3–متغير المؤهل الدراسي: فيما يلي يتم عرض توزيع مفردات العينة حسب المؤهل الدراسي كما يلي:

الشكل رقم (3–07): يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للمؤهل الدراسي



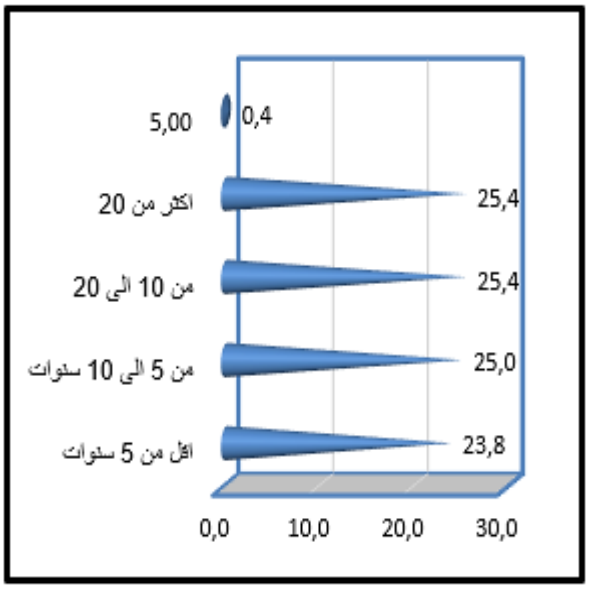
مؤهل الدراسي		
	Fréquence	Pourcentage
شهادة مهنية	65	25,0
ليسانس	62	23,8
ماستر	71	27,3
ماجستير فأكثر	62	23,8
Total	260	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss 26.0

سجلت "شهادة مهنية" بتكرار 65 فردًا (25.0%)، "ليسانس" بتكرار 62 فردًا (23.8%)، "ماستر" بتكرار 71 فردًا (27.3%)، و"ماجستير وأكثر" بتكرار 62 فردًا (23.8%). تُشير النسب إلى أن فئة "ماستر" تمثل النسبة الأعلى (27.3%) مع أعلى تكرار (71)، مما يعكس تركزًا نسبيًا في هذه المجموعة. تتبعها فئة "شهادة مهنية" (25.0%) و"ماجستير وأكثر" و"ليسانس" (كلاهما 23.8%)، مما يُظهر توزيعًا متقاربًا نسبيًا بين هذه الفئات الثلاث. هذا التوزيع يدل على تنوع معتدل في المؤهلات الدراسية، مع ميل طفيف نحو حاملي الماستر.

4–متغير الخبرة: من خلال الشكل الموالي يتم التّعرف على توزيع مفردات العينة حسب الخبرة كما يلي:

الشكل رقم (3–08): يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للخبرة



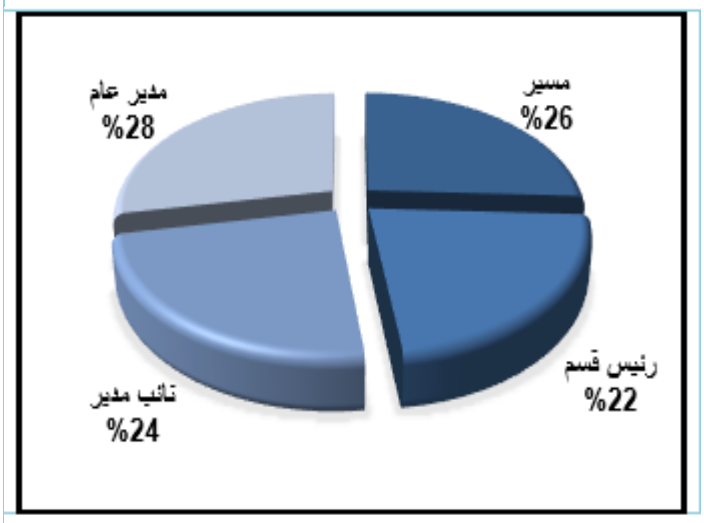
الخبرة		
	Fréquence	Pourcentage
اقل من 5 سنوات	62	23,8
من 5 الى 10 سنوات	65	25,0
من 10 الى 20	66	25,4
اكثر من 20	66	25,4
5,00	1	0,4
Total	**260**	**100,0**

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss 26.0

سجلت الفئة "أقل من 5 سنوات" بتكرار 62 فردًا (23.8%)، "من 5 إلى 10 سنوات" بتكرار 65 فردًا (25.0%)، "من 10 إلى 20 سنة" بتكرار 66 فردًا (25.4%)، و"أكثر من 20 سنة" بتكرار 66 فردًا (25.4%)، بالإضافة إلى فئة غير واضحة "5.00" بتكرار فرد واحد (0.4%). تُشير النسب إلى توزيع متعادل نسبيًا بين الفئات الرئيسية، حيث تتقاسم "من 10 إلى 20 سنة" و"أكثر من 20 سنة" النسبة الأعلى (كل منهما 25.4%) مع تكرار 66 لكل منهما، تليهما "من 5 إلى 10 سنوات" (25.0%) و"أقل من 5 سنوات" (23.8%). فئة "5.00" (0.4%) تبدو استثنائية وقد تكون خطأ في التصنيف أو بيانات غير مكتملة، مما يستدعي التحقق منها. بشكل عام، التوزيع يُظهر تنوعًا جيدًا في الخبرة، مع تركز طفيف في الفئات ذات الخبرة المتوسطة إلى العالية (10 سنوات فأكثر).

5–متغير المركز الوظيفي: من خلال الشكل الموالي يتم التّعرف على توزيع مفردات العينة حسب المركز الوظيفي كما يلي:

الشكل رقم (3–09): يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للمركز الوظيفي



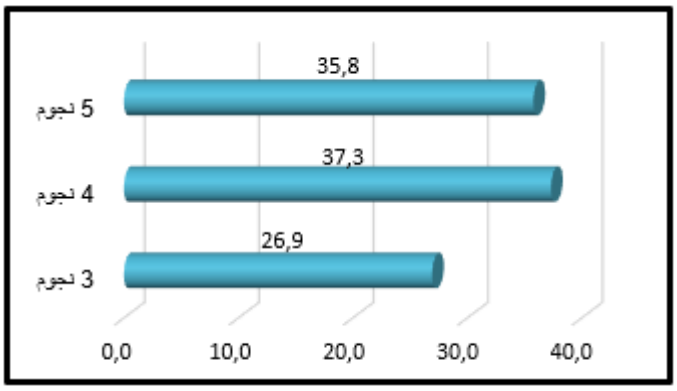
المركز الوظيفي		
	Fréquence	Pourcentage
مسير	67	25,8
رئيس قسم	58	22,3
نائب مدير	62	23,8
مدير عام	73	28,1
Total	260	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss 26.0

سجل المركز الوظيفي "مسير" تكرار 67 فردًا ما نسبته (25.8%)، أما "رئيس قسم" بتكرار 58 فردًا (22.3%)، "نائب مدير" بتكرار 62 فردًا (23.8%)، و"مدير عام" بتكرار 73 فردًا (28.1%). تُشير النسب إلى أن فئة "مدير عام" تمثل النسبة الأعلى (28.1%) مع أعلى تكرار (73)، مما يعكس تركزًا نسبيًا في هذه المجموعة. تتبعها "مسير" (25.8%) و"نائب مدير" (23.8%)، بينما تأتي "رئيس قسم" بأقل نسبة (22.3%) وتكرار (58). هذا التوزيع يُظهر تنوعًا معتدلًا في المراكز الوظيفية، مع ميل طفيف نحو المناصب الإدارية العليا (مدير عام)، مما قد يؤثر على التحليلات المتعلقة بالمركز الوظيفي كمتغير ديموغرافي.

6–متغير نوع الفندق: من خلال الشكل الموالي يتم التّعرف على توزيع مفردات العينة حسب نوع الفندق كما يلي:

الشكل رقم (3–10): يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير نوع الفندق



الفندق		
	Fréquence	Pourcentage
3 نجوم	70	26,9
4 نجوم	97	37,3
5 نجوم	93	35,8
Total	260	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss 26.0

من خلال المعطيات المتواجدة في الشكل (3-10) سجل فندق 3"نجوم" بتكرار 70 فردًا (26.9%)،أما "4 نجوم" بتكرار 97 فردًا (37.3%)، و"5 نجوم" بتكرار 93 فردًا (35.8%). تُشير النسب إلى أن فئة "4 نجوم" تمثل النسبة الأعلى (37.3%) مع أعلى تكرار (97)، مما يعكس تركزًا نسبيًا في هذه المجموعة. تتبعها "5 نجوم" (35.8%) و"3 نجوم" (26.9%)، مما يُظهر توزيعًا متفاوتًا مع ميل واضح نحو الفنادق ذات التصنيف الأعلى (4 و5 نجوم). هذا التوزيع يدل على تنوع في اختيار أنواع الفنادق، مع تركيز أكبر على الفئات المتوسطة إلى العالية.

المطلب الثاني: نتائج تحليل متغيرات وأبعاد الدراسة

سيتم التّطرق من خلال هذا المطلب إلى عرض النتائج المتوصل إليها والمتمثلة في اتجاه إجابات أفراد العينة المدروسة على عبارات أبعاد "إدارة الأعمال السياحية" الأربعة (تخطيط، تنظيم، تنسيق، رقابة) وعبارات أبعاد "ترقية القطاع السياحي" الخمسة (التنافسية، تكاليف التنافسية، الإستجابة، الإبداع، المرونة) وفق مقياس ليكرت الخماسي بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أولا–محور ادارة الاعمال السياحية

أ–التخطيط: التحليل الوصفي لبيانات بعد التخطيط، يمكن أن نلخص نتائج الإجابات المتعلقة بهذا البعد والمستخرجة من برنامج spss في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–15): تحليل الاتجاهات لبعد التخطيط

العبارات	اطلاقا		نادرا		احيانا		غالبا		دائما		المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
Q1	7	2,7%	33	12,7%	95	36,5%	81	31,2%	44	16,9%	3,47	1,00	2
Q2	9	3,5%	37	14,2%	83	31,9%	85	32,7%	46	17,7%	3,47	1,05	3
Q3	10	3,8%	40	15,4%	81	31,2%	87	33,5%	42	16,2%	3,43	1,05	5
Q4	12	4,6%	32	12,3%	89	34,2%	88	33,8%	39	15,0%	3,42	1,04	6
Q5	15	5,8%	45	17,3%	83	31,9%	71	27,3%	46	17,7%	3,34	1,13	10
Q6	14	5,4%	40	15,4%	88	33,8%	79	30,4%	39	15,0%	3,34	1,08	9
Q7	7	2,7%	42	16,2%	79	30,4%	91	35,0%	41	15,8%	3,45	1,03	4
Q8	16	6,2%	37	14,2%	79	30,4%	84	32,3%	44	16,9%	3,40	1,11	7
Q9	8	3,1%	41	15,8%	94	36,2%	77	29,6%	40	15,4%	3,38	1,02	8
Q10	4	1,5%	37	14,2%	92	35,4%	86	33,1%	41	15,8%	3,47	0,97	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 26.0

يتبين من الجدول ان

- عبارة «تحرص إدارة المؤسسة على تطبيق نظريات وتقنيات إدارة الأعمال الحديثة قصد رفع مردودية الأداء»: تتصدر الرتبة الأولى بمتوسط 3.47 وانحراف معياري 0.97، مع "أحيانًا" كأعلى نسبة بـ35.4% و"إطلاقًا" الأقل بـ1.5%، الاتجاه جاء غالبًا. مما يشير لنا أن مجتمع العينة المدروسة يتفق على أن إدارة المؤسسة الفندقية في غالب الأحيان تتبنى نماذج وتقنيات لإدارة أعمالها كركيزة أساسية لتحسين آدائها، وقد يعكس هذا احتمال إعتمادها على الأساليب الإدارية التّقليدية أو وجود نقص في كفاءة اليد العاملة القادرة على تطبيق هذه التقنيات؛
- «تعتمد الإدارة على تخطيط مرن يتقبل أي تعديل إذا ما تطلب الأمر»: تحتل الرتبة الثانية بمتوسط 3.47 وانحراف معياري 1.00، حيث "أحيانًا" تمثل النسبة الأعلى بـ 36.5%، في حين كانت"إطلاقًا" الأقل بـ 2.7%، الاتجاه: غالبًا. هذا يدل على أن هناك إجماع يكاد يكون كلي لأفراد العينة المدروسة على غالباً فالنتائج تُظهر اتفاق غالبية أفراد العينة على أن الإدارة تعتمد على تخطيطاً مرناً يتسم بقابلية التكيف مع المتغيرات على مستوى البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة الفندقية، مما يسهم في تسهيل العمليات الإدارية ورفع كفاءتها.
- «تعتمد الإدارة على تخطيط مبني على مفهوم الاستدامة والاستمرارية»: تأتي في الرتبة الثالثة بمتوسط 3.47 وانحراف معياري 1.05، حيث "أحيانًا" الأعلى بنسبة 31.9% و"إطلاقًا" الأقل بـ3.5%، وجاء الاتجاه: غالبًا، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة اتفقوا على تبني الاستدامة والاستمرارية في تخطيطها، ما قد يعكس وعي محدود بالممارسات المستدامة، وبالتّالي اقتصار التّطبيق على جوانب وإهمال جوانب أخرى؛
- «تهدف الإدارة من خلال تخطيطها إلى تحسين صورة الوجهة الجزائرية السياحية»: تحتل الرتبة الرابعة بمتوسط 3.45 وانحراف معياري 1.03، مع "غالبًا" كأعلى نسبة بـ 35.0% ، و"إطلاقًا" الأقل بـ2.7%، الاتجاه: غالبًا، يوحي لنا هذا أن معظم أفراد العينة المدروسة يوافقون على غالبا ما يشير إلى أن هناك تركيز على الترويج السياحي، ما يعكس نضجا في الرؤية الاستراتيجية؛
- «تعتمد الإدارة على تخطيط تشاركي يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة بالعملية التخطيطية خلال مختلف مراحلها»: تصل إلى الرتبة الخامسة بمتوسط 3.43 وانحراف معياري 1.05، حيث "غالبًا" الأعلى بنسبة 33.5% ، و"إطلاقًا" الأقل بـ3.8%، الاتجاه: غالبًا، هذا يدل على أن هناك إجماع بالتقريب كلي لأفراد العينة المدروسة على غالبا، قد يعني وجود بعض المؤسسات تتبع نمطا إدارياً تشاركياً جيداً، بينما أخرى لا تزال في نمطها التقليدي؛
- «تعتمد الإدارة على تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي ألا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح»: تأتي في الرتبة السادسة بمتوسط 3.42 وانحراف معياري 1.04، مع "أحيانًا" كأعلى نسبة بـ34.2% ، و"إطلاقًا" الأقل

بـ4.6%، الاتجاه: غالبًا، يمكن أن يدل هذا على محدودية الموارد، إذ تعد الواقعية من الأسباب الرئيسية لفشل الخطط الاستراتيجية؛

- «تعكس أهداف المؤسسة السياحية الأولويات الوطنية وتتوافق مع اتجاهات السوق»: تحتل الرتبة السابعة بمتوسط 3.40 وانحراف معياري 1.11، حيث "أحيانًا" الأعلى بنسبة 36.2%، و"إطلاقًا" الأقل بـ3.1%، الاتجاه: غالبًا، توحي لنا النتائج إلى وجود عدم تناسق كامل مع السياسات والمتطلبات المتعددة؛
- «تعتمد الإدارة على تخطيط بيئي يهدف إلى حماية عناصر الجذب السياحي الطبيعية والتاريخية لأطول فترة زمنية ممكنة وصيانتها بشكل مستمر»: تأتي في الرتبة الثامنة بمتوسط 3.40 وانحراف معياري 1.11، مع "أحيانًا" كأعلى نسبة بـ30.4%، و"إطلاقًا" الأقل بـ6.2%، الاتجاه: غالبًا، ما يشير إلى نقص الوعي بحماية البيئة؛
- «تعتمد الإدارة على تخطيط شامل يهدف إلى تحقيق جميع جوانب التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية»: تحتل الرتبة التاسعة بمتوسط 3.34 وانحراف معياري 1.08، حيث "أحيانًا" الأعلى بنسبة 33.8% يعكس صعوبة التكامل التنموي، و"إطلاقًا" الأقل بـ5.4%، الاتجاه: أحيانًا، قد يدل ترتيبها المتأخر على وجود صعوبة في التكامل التنموي؛
- «تعتمد الإدارة على تخطيط مرحلي منظم يتكون من مجموعة خطوات ونشاطات متسلسلة»: تأتي في الرتبة العاشرة بمتوسط 3.34 وانحراف معياري 1.13، مع "أحيانًا" كأعلى نسبة بـ 31.9%، و"إطلاقًا" الأقل بـ5.8%، الاتجاه: أحيانًا، يوحي لنا هذا إلى أن معظم أفراد العينة المدروسة اتفقوا على أن الإدارة لا تعتمد دائما على تخطيط مرحلي منظم بل أحيانا، ما قد يدل على وجود خلل أو تعقيدا في العملية التنظيمية؛

ب–التنظيم: تحليل بيانات بعد التنظيم، يمكن أن نلخص نتائج الإجابات المتعلقة بهذا البعد والمستخرجة من برنامج spss في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–16): تحليل الاتجاهات لبعد التنظيم

العبارات	اطلاقا		نادرا		احيانا		غالبا		دائما		المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
Q11	47	18,1%	91	35,0%	83	31,9%	31	11,9%	8	3,1%	2,47	1,02	8
Q12	46	17,7%	88	33,8%	76	29,2%	44	16,9%	6	2,3%	2,52	1,04	5
Q13	42	16,2%	86	33,1%	92	35,4%	35	13,5%	5	1,9%	2,52	0,98	6
Q14	38	14,6%	91	35,0%	80	30,8%	40	15,4%	11	4,2%	2,60	1,05	1
Q15	58	22,3%	82	31,5%	87	33,5%	29	11,2%	4	1,5%	2,38	1,00	10
Q16	51	19,6%	81	31,2%	81	31,2%	35	13,5%	12	4,6%	2,52	1,09	4
Q17	55	21,2%	75	28,8%	81	31,2%	35	13,5%	14	5,4%	2,53	1,13	3
Q18	49	18,8%	87	33,5%	84	32,3%	34	13,1%	6	2,3%	2,47	1,01	9
Q19	39	15,0%	88	33,8%	86	33,1%	38	14,6%	9	3,5%	2,58	1,02	2
Q20	49	18,8%	86	33,1%	75	28,8%	43	16,5%	7	2,7%	2,51	1,06	7

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss 26.0

يتبين من الجدول أن:

- «تعمل إدارة المؤسسة من خلال وظيفة التنظيم على المساهمة بشكل دائم ومستمر في عملية التوافق بين قدرات الفرد نفسه والمؤهلات التي يكتسبها»: تتصدر الرتبة الأولى بمتوسط 2,60 وانحراف معياري 1,05، حيث "نادراً" يمثل النسبة الأعلى بـ 35,0% و"دائماً" الأقل بـ4,2%، الاتجاه: أحياناً، يوحي لنا هذا أن معظم أفراد العينة المدروسة إجاباتهم كانت مرتكزة بين نادرا وأحياناً، ما يعكس المطابقة بين الشخص والمنصب تحدث بشكل غير منهجي؛
- «توفير أسلوب تنظيمي مناسب للتنسيق بين القطاعات المختلفة للمؤسسة لتحقيق درجة عالية من التكامل»: تحتل الرتبة الثانية بمتوسط 2,58 وانحراف معياري 1,02، مع "نادراً" كأعلى نسبة بـ 33,8% و"دائماً" الأقل بـ3,5%، الاتجاه: نادراً، ما يشير إلى أن إجابات أفراد العينة المدروسة كانت متجهة نحو نادراً، ما يعكس وجود ضعف في البنية التحتية للتنسيق وبالتّالي القطاعات تعمل بشكل منعزل ما يؤدي إلى تضارب المعلومات؛
- «تسعى إدارة المؤسسة من خلال وظيفة التنظيم إلى تجنب الازدواجية في العمل والتعارض في المهام»: تأتي في الرتبة الثالثة بمتوسط 2,53 وانحراف معياري 1,13، حيث "أحياناً" الأعلى بـ31,2% و"دائماً" الأقل بـ5,4%، الاتجاه: نادراً، ما يوحي إلى غياب الهيكل التنظيمي الواضح؛
- «تحرص إدارة المؤسسة على وضع هيكل تنظيمي يحفز العاملين على إنجاز أعمالهم»: تصل إلى الرتبة الرابعة بمتوسط 2,52 وانحراف معياري 1,09، مع تساوي "نادراً" و"أحياناً" كأعلى نسبة بـ31,2% لكلٍ منهما و"دائماً" الأقل بـ4,6%، الاتجاه: نادراً، تدل هذه الإجابة إلى أن المؤسسات أغلبية هياكلها التنظيمية لا ترتبط بنظام التحفيز والتقدير، ما يجعله جامدة تعيق الابداع؛
- «تعمل إدارة المؤسسة على تحديد واجبات ومسؤوليات واختصاصات كل فرد من أفراد المؤسسة (التقسيم السليم للعمل)»: تحتل الرتبة الخامسة بمتوسط 2,52 وانحراف معياري 1,04، حيث "نادراً" الأعلى بـ33,8% و"دائماً" الأقل بـ2,3%، الاتجاه: نادراً، ما يعكس أن العينة المدروسة تتفق على نادرا ما يتم توزيع السلطة بين القطاعات التنظيمية داخل المؤسسة وبالتّالي يعكس وجود فوضى تنظيمية؛
- «يتم توزيع السلطة بين القطاعات التنظيمية المختلفة بشكل عادل»: تأتي في الرتبة السادسة بمتوسط 2,52 وانحراف معياري 0,98، مع "أحياناً" كأعلى نسبة بـ35,4% و"دائماً" الأقل بـ1,9%، الاتجاه: نادراً، ما يدل على أن اجابات العينة المدروسة تتجانس حول نادرا ما يشير إلى وجود مركزية؛
- «تحرص إدارة المؤسسة على وضع تنظيم قادراً على التلاؤم مع مختلف التغيرات التّي يمكن أن تحصل في البيئة المحيطة بها»: تحتل الرتبة السابعة بمتوسط 2,51 وانحراف معياري 1,06، حيث "نادراً" الأعلى بـ33,1% و"دائماً" الأقل

بـ2,7%، الاتجاه: نادراً، ما يعكس أن المؤسسة غير قادرة على التكيف مع التغيرات المحيطة بها، ما يدل على مرونة التنظيم؛

- «تحدد إدارة المؤسسة نوعية وعدد الوظائف والأنشطة وفقاً للأهداف المخطط لتحقيقها»: تأتي في الرتبة الثامنة بمتوسط 2,47 وانحراف معياري 1,02، مع "نادراً" كأعلى نسبة بـ35,0% و"دائماً" الأقل بـ3,1%، الاتجاه: نادراً، تشير إجابات العينة المدروسة إلى أنه لا يوجد ارتباط بين الهيكل التنظيمي والأهداف الإستراتيجية؛
- «تسعى إدارة المؤسسة إلى الاستخدام الأمثل للطاقات البشرية والموارد المالية المتاحة تحقيقاً للأهداف المشتركة»: تحتل الرتبة التاسعة بمتوسط 2,47 وانحراف معياري 1,01، حيث "نادراً" الأعلى بـ33,5% و"دائماً" الأقل بـ2,3%، الاتجاه: نادراً، ما يشير إلى أنه لا يتم الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والمالية، ربما لا توجد كفاءات تشغيلية عالية؛
- «تسعى إدارة المؤسسة إلى تنظيم وتوحيد جهود الأفراد العاملين لتنفيذ الخطط الموضوعة وتحقيق الأهداف بكفاءة عالية»: تأتي في الرتبة العاشرة بمتوسط 2,38 وانحراف معياري 1,00، مع "أحياناً" كأعلى نسبة بـ33,5% و"دائماً" الأقل بـ1,5%، الاتجاه: نادراً، ما يدل على أن العينة المدروسة اتفقت على الرفض ما يشير إلى عدم وجود نظام يوحد الجهود نحو هدف مشترك؛

لقد تراوحت المتوسطات بين 2.38 و2.60، وتظهر أقل من النقطة الوسطى لمقياس ليكرت (3.0)، مما يشير إلى ميل سلبي نحو "نادراً" و"أحيانًا"، ربما نتيجة ضعف البنية التحتية أو الموارد في القطاع السياحي. تكرار "نادراً" كأعلى نسبة (31.2%–35.0%) يبرز الحاجة إلى تعزيز الجهود التنظيمية، بينما الانحرافات (0.98–1.13) تعكس تباينًا معتدلًا في الآراء، مما يعزز فكرة وجود اختلافات في تقييم الأداء.

ج–التنسيق: تحليل بيانات بعد التنسيق، يمكن أن نلخص نتائج الإجابات المتعلقة بهذا البعد والمستخرجة من برنامج spss في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–17): تحليل الاتجاهات لبعد التنسيق

العبارات	اطلاقا		نادرا		احيانا		غالبا		دائما		المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
Q21	44	16,9%	81	31,2%	94	36,2%	35	13,5%	6	2,3%	2,53	1,00	7
Q22	38	14,6%	76	29,2%	103	39,6%	38	14,6%	5	1,9%	2,60	0,97	1
Q23	48	18,5%	84	32,3%	87	33,5%	34	13,1%	7	2,7%	2,49	1,02	8
Q24	41	15,8%	87	33,5%	87	33,5%	33	12,7%	12	4,6%	2,57	1,05	3
Q25	43	16,5%	81	31,2%	91	35,0%	32	12,3%	13	5,0%	2,58	1,06	2
Q26	48	18,5%	91	35,0%	77	29,6%	33	12,7%	11	4,2%	2,49	1,06	9
Q27	47	18,1%	79	30,4%	88	33,8%	40	15,4%	6	2,3%	2,53	1,03	5
Q28	50	19,2%	76	29,2%	80	30,8%	46	17,7%	8	3,1%	2,56	1,08	4
Q29	57	21,9%	77	29,6%	82	31,5%	40	15,4%	4	1,5%	2,45	1,04	10
Q30	47	18,1%	83	31,9%	81	31,2%	42	16,2%	7	2,7%	2,53	1,05	6

المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss 26.0

تبين من الجدول اعلاه أن:

- «اطلاع العمال على التعليمات الخاصة بتنفيذ الأهداف المطلوب تحقيقها»: تحتل الرتبة السابعة بمتوسط 2,53 وانحراف معياري 1,00، أعلى نسبة "أحياناً" 36,2%، وأقل نسبة "دائماً" 2,3%، الاتجاه: نادراً ما يشير إلى أن السبب في ذلك إلى ضعف التواصل الإداري المنتظم بين المستويات التنظيمية، مما يؤدي إلى عدم وصول التعليمات بشكل دوري وواضح للعاملين؛
- «تعمل الإدارة على وضع الخطط والبرامج موضع التنفيذ بإعطاء التعليمات والأوامر للعمال»: تتصدر الرتبة الأولى بمتوسط 2,60 وانحراف معياري 0,97، أعلى نسبة "أحياناً" 39,6%، وأقل نسبة "دائماً" 1,9%، الاتجاه: أحياناً ما يعكس أن السبب في ذلك إلى اعتماد الإدارة على أسلوب توجيهي تقليدي يركز على إصدار الأوامر عند الحاجة فقط دون تطبيق منتظم للخطط؛
- «توجيه وقيادة جهود عمال المؤسسة نحو تحقيق الأهداف المخطط لها»: تحتل الرتبة الثامنة بمتوسط 2,49 وانحراف معياري 1,02، أعلى نسبة "أحياناً" 33,5%، وأقل نسبة "دائماً" 2,7%، الاتجاه: نادراً، يرجع السبب في ذلك إلى ضعف المتابعة الإشرافية المباشرة لجهود العاملين وعدم وضوح آليات توجيههم نحو الأهداف المحددة؛
- «تضع إدارة المؤسسة نظام فعال للاتصالات سواء الرسمية أو غير الرسمية يضمن وصول المعلومات إلى الأفراد في الوقت المناسب»: تحتل الرتبة الثالثة بمتوسط 2,57 وانحراف معياري 1,05، أعلى نسبة متساوية لفئتي "نادراً" و"أحياناً" 33,5%، وأقل نسبة "دائماً" 4,6%، الاتجاه: نادراً، ويرجع السبب في ذلك إلى غياب نظام اتصالات متكامل داخل المؤسسة يضمن تدفق المعلومات بسرعة وفعالية بين المستويات المختلفة؛
- «تحرص إدارة المؤسسة على تحفيز العاملين للمساهمة في ضمان تحقيق أفضل النتائج من خلال العمل اليومي»: تحتل الرتبة الثانية بمتوسط 2,58 وانحراف معياري 1,06، أعلى نسبة "أحياناً" 35,0%، وأقل نسبة "دائماً" 5,0%، الاتجاه: نادراً، ما يشير إلى أن السبب في ذلك هو محدودية برامج التحفيز الممنهجة وعدم ارتباطها المباشر بتحسين أداء العاملين اليومي؛
- «التأكد من أن أداء العمل يتم وفقاً للخطط والمبادئ التوجيهية من خلال الاشراف الاداري»: تحتل الرتبة التاسعة بمتوسط 2,49 وانحراف معياري 1,06، أعلى نسبة "نادراً" 35,0%، وأقل نسبة "دائماً" 4,2%، الاتجاه: نادراً ويرجع السبب في ذلك إلى قصور الإشراف الإداري في مراقبة تطبيق الخطط التشغيلية بصورة مستمرة؛

- «التدريب الفعال للأفراد على حسن استخدام وسائل الاتصال والقدرة على تحليل البيانات»: تحتل الرتبة الخامسة بمتوسط 2,53 وانحراف معياري 1,03، أعلى نسبة "أحياناً" 33,8%، وأقل نسبة "دائماً" 2,3%، الاتجاه: نادراً ويرجع السبب في ذلك إلى ضعف الاهتمام بالتدريب العملي على مهارات الاتصال وتحليل البيانات لدى العاملين.
- «تعمل إدارة المؤسسة على التنسيق بين الأهداف الفردية والأهداف التنظيمية»: تحتل الرتبة الرابعة بمتوسط 2,56 وانحراف معياري 1,08، أعلى نسبة "أحياناً" 30,8%، وأقل نسبة "دائماً" 3,1%، الاتجاه: نادراً، ويرجع السبب في ذلك إلى غياب التنسيق المستمر بين الأهداف الفردية للعاملين والأهداف العامة للمؤسسة؛
- «تتخذ المؤسسة القرارات بناءا على مبدأ التشارك»: تحتل الرتبة العاشرة بمتوسط 2,45 وانحراف معياري 1,04، أعلى نسبة "أحياناً" 31,5%، وأقل نسبة "دائماً" 1,5%، الاتجاه: نادراً، ويرجع السبب في ذلك إلى ضعف ثقافة المشاركة في اتخاذ القرار واعتماد الإدارة على القرارات المركزية.
- «توجيه وتنسيق النشطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي»: تحتل الرتبة السادسة بمتوسط 2,53 وانحراف معياري 1,05، أعلى نسبة "نادراً" 31,9%، وأقل نسبة "دائماً" 2,7%، الاتجاه: نادراً، ويرجع السبب في ذلك إلى محدودية التكامل المؤسسي بين الأنشطة السياحية والقطاعات الاقتصادية الأخرى داخل البيئة التشغيلية؛

ولقد تراوحت المتوسطات بين 2.45 و2.60، وتظل دون النقطة الوسطى لمقياس ليكرت (3.0)، مما يعكس ميلًا نحو "أحيانًا" و"نادراً"، ربما نتيجة تحديات في التنسيق بين الأقسام والموارد البشرية. هيمنة "أحيانًا" كأعلى نسبة (31.2%–39.6%) تشير إلى جهود متذبذبة تحتاج إلى استقرار، بينما الانحرافات (0.97–1.08) تؤكد وجود تباين معتدل في تقييمات المشاركين، مما يدعو إلى دراسة أعمق للعوامل المؤثرة.

د–الرقابة: تحليل بيانات بعد الرقابة، يمكن أن نلخص نتائج الإجابات المتعلقة بهذا البعد والمستخرجة من برنامج spss في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–18): تحليل الاتجاهات لبعد الرقابة

العبارات	اطلاقا		نادرا		احيانا		غالبا		دائما		المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
Q31	51	19,6%	79	30,4%	83	31,9%	39	15,0%	8	3,1%	2,52	1,06	6
Q32	51	19,6%	90	34,6%	79	30,4%	36	13,8%	4	1,5%	2,43	1,01	9
Q33	48	18,5%	78	30,0%	77	29,6%	44	16,9%	13	5,0%	2,60	1,12	2
Q34	45	17,3%	76	29,2%	90	34,6%	40	15,4%	9	3,5%	2,58	1,05	4
Q35	45	17,3%	95	36,5%	78	30,0%	34	13,1%	8	3,1%	2,48	1,02	7
Q36	38	14,6%	90	34,6%	78	30,0%	47	18,1%	7	2,7%	2,60	1,03	3
Q37	48	18,5%	93	35,8%	80	30,8%	30	11,5%	9	3,5%	2,46	1,03	8
Q38	35	13,5%	85	32,7%	97	37,3%	33	12,7%	10	3,8%	2,61	1,00	1
Q39	50	19,2%	71	27,3%	86	33,1%	43	16,5%	10	3,8%	2,58	1,09	5
Q40	57	21,9%	88	33,8%	69	26,5%	40	15,4%	6	2,3%	2,42	1,06	10

المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss 26.0

يتضح من الجدول أن:

- ««يتم حصر الانحرافات بين النتائج المحققة والمعايير الموضوعة»»: تحتل الرتبة الأولى بمتوسط 2,61 وانحراف معياري 1,00، أعلى نسبة "أحياناً" 37,3%، وأقل نسبة "دائماً" 3,8%، الاتجاه: أحياناً، ويرجع السبب في ذلك إلى غياب نظام دقيق لتتبع الانحرافات بشكل دوري ما يؤدي إلى ضعف عملية الرقابة الكمية والنوعية؛

- ««تحرص إدارة المؤسسة على توفير المعلومات الرقابية من حيث الكمية والجودة وفي التوقيت المطلوب»»: تحتل الرتبة الثانية بمتوسط 2,60 وانحراف معياري 1,12، أعلى نسبة "أحياناً" 29,6%، وأقل نسبة "دائماً" 5,0%، الاتجاه: أحياناً،ما يشير إلى محدودية الاهتمام بتوفير المعلومات الرقابية بالوقت والجودة المناسبة لدعم اتخاذ القرار؛

- ««تلجأ إدارة المؤسسة إلى استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات لمعالجة إخفاقات العمل التي تحدث»»: تحتل الرتبة الثالثة بمتوسط 2,60 وانحراف معياري 1,03، أعلى نسبة "نادراً" 34,6%، وأقل نسبة "دائماً" 2,7%، الاتجاه: أحياناً، ويرجع السبب في ذلك إلى اعتماد المؤسسة بشكل متقطع على أدوات تكنولوجيا المعلومات لمعالجة الإخفاقات التشغيلية؛

««تحرص إدارة المؤسسة على وضع نظام رقابي يتميز بالسهولة والوضوح مع استخدامه للأساليب المتطورة والاستعانة بذوي الخبرة والاختصاص»»: تحتل الرتبة الرابعة بمتوسط 2,58 وانحراف معياري 1,05، أعلى نسبة "أحياناً" 34,6%، وأقل نسبة "دائماً" 3,5%، الاتجاه: نادراً، ويرجع السبب في ذلك إلى تعقيد النظام الرقابي وضعف وضوحه أمام العاملين مما يقلل من فعاليته.

- ««تقوم إدارة المؤسسة بتحديد الأسباب المؤدية لظهور تلك الانحرافات»»: تحتل الرتبة الخامسة بمتوسط 2,58 وانحراف معياري 1,09، أعلى نسبة "أحياناً" 33,1%، وأقل نسبة "دائماً" 3,8%، الاتجاه: نادراً، ويرجع السبب في ذلك إلى غياب تحليل منتظم لأسباب الانحرافات وقصور في ربطها بعمليات المتابعة.

- ««تحرص إدارة المؤسسة على وضع نظام رقابي يتماشى مع كافة جوانب العمل ومع تحقيق الأهداف المخطط لها»»: تحتل الرتبة السادسة بمتوسط 2,52 وانحراف معياري 1,06، أعلى نسبة "أحياناً" 31,9%، وأقل نسبة "دائماً" 3,1%، الاتجاه: نادراً، ويرجع السبب في ذلك إلى عدم وجود نظام رقابي متكامل يواكب التغيرات التشغيلية ويغطي كافة جوانب الأداء.

- ««تحدد إدارة المؤسسة المعايير التي تستخدم لقياس مدى تقدم الأداء وكفاءته في اتجاه الأهداف المحددة»»: تحتل الرتبة السابعة بمتوسط 2,48 وانحراف معياري 1,02، أعلى نسبة "نادراً" 36,5%، وأقل نسبة "دائماً" 3,1%، الاتجاه: نادراً، ويرجع السبب في ذلك إلى غياب مؤشرات أداء واضحة لقياس كفاءة العمل ومدى تحقيق الأهداف.

- ««تقوم الإدارة بقياس ومقارنة النتائج الفعلية مع الأهداف التي يسعى التنظيم لتحقيقها»»: تحتل الرتبة الثامنة بمتوسط 2,46 وانحراف معياري 1,03، أعلى نسبة "نادراً" 35,8%، وأقل نسبة "دائماً" 3,5%، الاتجاه: نادراً ويرجع السبب في ذلك إلى ضعف آليات المقارنة والتحليل بين النتائج الفعلية والمخطط لها داخل المؤسسة.
- ««تهتم إدارة المؤسسة بخلق تنسيق وتكامل في تدفق المعلومات الرقابية»»: تحتل الرتبة التاسعة بمتوسط 2,43 وانحراف معياري 1,01، أعلى نسبة "نادراً" 34,6%، وأقل نسبة "دائماً" 1,5%، الاتجاه: نادراً،ويرجع السبب في ذلك إلى نقص التنسيق الأفقي والرأسي في تبادل المعلومات الرقابية بين الإدارات.
- ««اتخاذ الإجراءات التصحيحية والمعالجة اللازمة لمنع ظهور هذه الانحرافات مستقبلاً»»: تحتل الرتبة العاشرة بمتوسط 2,42 وانحراف معياري 1,06، أعلى نسبة "نادراً" 33,8%، وأقل نسبة "دائماً" 2,3%، الاتجاه: نادراً، ويرجع السبب في ذلك إلى بطء الإجراءات التصحيحية وعدم تبني نهج استباقي لمنع الانحرافات المستقبلية.

كما ان المتوسطات تتراوح بين 2.42 و2.61، وتظل أدنى من النقطة الوسطى لمقياس ليكرت (3.0)، مما يشير إلى ميل نحو "أحيانًا" و"نادراً"، ربما بسبب نقص الموارد أو الخبرة في الرقابة. تفوق "أحيانًا" و"نادراً" كأعلى نسب (30.0%–37.3%) يبرز الحاجة إلى تعزيز الجهود، بينما الانحرافات (1.00–1.12) تعكس تنوعًا معتدلًا في الآراء، مما يستدعي تحسينات استراتيجية.

ثانيا–محور ترقية القطاع السياحي

أ–التنافسية: تحليل بيانات بعد التنافسية، يمكن أن نلخص نتائج الإجابات المتعلقة بهذا البعد والمستخرجة من برنامج spss في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–19): تحليل الاتجاهات لبعد التنافسية

العبارات	اطلاقا		نادرا		احيانا		غالبا		دائما		المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
Q41	47	18,1%	97	37,3%	84	32,3%	24	9,2%	8	3,1%	2,42	0,99	10
Q42	46	17,7%	83	31,9%	88	33,8%	36	13,8%	7	2,7%	2,52	1,02	7
Q43	46	17,7%	81	31,2%	90	34,6%	37	14,2%	6	2,3%	2,52	1,02	6
Q44	43	16,5%	79	30,4%	87	33,5%	45	17,3%	6	2,3%	2,58	1,03	3
Q45	37	14,2%	77	29,6%	87	33,5%	48	18,5%	11	4,2%	2,69	1,06	1
Q46	47	18,1%	88	33,8%	76	29,2%	43	16,5%	6	2,3%	2,51	1,04	9
Q47	38	14,6%	86	33,1%	87	33,5%	43	16,5%	6	2,3%	2,59	1,00	2
Q48	46	17,7%	93	35,8%	71	27,3%	42	16,2%	8	3,1%	2,51	1,06	8
Q49	40	15,4%	87	33,5%	85	32,7%	44	16,9%	4	1,5%	2,56	0,99	4
Q50	52	20,0%	79	30,4%	77	29,6%	39	15,0%	13	5,0%	2,55	1,12	5

المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss 26.0

يتبين من الجدول أن:

- ««تدرك الإدارة بمدى أهمية التنافسية كونها تؤدي إلى الرفع من آداء المؤسسة»»: تحتل المرتبة العاشرة بمتوسط 2,42 وانحراف معياري 0,99، أعلى نسبة "نادراً" 37,3%، وأقل نسبة "دائماً" 3,1%، الاتجاه: نادراً، ما يعكس وجود ضعف وعي الإدارة بأهمية التنافسية كأداة أساسية لتحسين الأداء المؤسسي؛
- ««تضع إدارة المؤسسة خطط واضحة للارتقاء بتنافسية الخدمات المقدمة باعتبارها معيار التميز في عالم اليوم والمستقبل»»: تحتل المرتبة السابعة بمتوسط 2,52 وانحراف معياري 1,02، أعلى نسبة "أحياناً" 33,8%، وأقل نسبة "دائماً" 2,7%، الاتجاه: نادراً، ويرجع السبب في ذلك إلى غياب خطط واضحة ومستمرة تعزز القدرة التنافسية للخدمات السياحية؛
- ««تخصص إدارة المؤسسة موارد مالية معتبرة لدعم مجهودات التنافسية»»: تحتل المرتبة السادسة بمتوسط 2,52 وانحراف معياري 1,02، أعلى نسبة "أحياناً" 34,6%، وأقل نسبة "دائماً" 2,3%، الاتجاه: نادرا، ويرجع السبب في ذلك إلى محدودية المخصصات المالية الموجهة لدعم مبادرات التنافسية؛

- ««تأخذ إدارة المؤسسة بعين الاعتبار عنصر التنافسية كمحدد رئيسي لاختيار الموردين»»: تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط 2,58 وانحراف معياري 1,03، أعلى نسبة "أحياناً" 33,5%، وأقل نسبة "دائماً" 2,3%، الاتجاه: نادراً، ويرجع السبب في ذلك إلى اعتماد المؤسسة على معايير تقليدية في اختيار الموردين دون اعتبار كافٍ لعامل التنافسية؛
- ««توفر إدارة المؤسسة الإمكانيات المطلوبة للارتقاء بمستوى آداء العاملين»»: تحتل المرتبة الأولى بمتوسط 2,69 وانحراف معياري 1,06، أعلى نسبة "أحياناً" 33,5%، وأقل نسبة "دائماً" 4,2%، الاتجاه: أحياناً، ما يشير إلى أن اهتمام المؤسسة نسبي بتطوير مهارات العاملين وتحسين أدائهم التشغيلي؛
- ««يشارك عمال المؤسسة بتقديم اقتراحات مفيدة لتحسين أسلوب العمل والرفع من مستوى الأداء والإنتاجية (تنافسية المنتجات والخدمات)»»: تحتل المرتبة التاسعة بمتوسط 2,51 وانحراف معياري 1,04، أعلى نسبة "نادراً" 33,8%، وأقل نسبة "دائماً" 2,3%، الاتجاه: نادراً، ما يشير إلى ضعف ثقافة المشاركة بين العمال في تقديم مقترحات تطويرية ترفع الإنتاجية؛
- ««تملك المؤسسة كفاءات بشرية مؤهلة تساهم في تحقيق التنافسية»»: تحتل المرتبة الثانية بمتوسط 2,59 وانحراف معياري 1,00، أعلى نسبة "أحياناً" 33,5%، وأقل نسبة "دائماً" 2,3%، الاتجاه: نادراً: ويرجع السبب في ذلك إلى نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في المجالات التنافسية الحديثة؛
- ««تهتم المؤسسة بتحقيق أبعاد التنافسية للرفع من رضا الزبون وتعزيز مركزها التنافسي»»: تحتل المرتبة الثامنة بمتوسط 2,51 وانحراف معياري 1,06، أعلى نسبة "نادراً" 35,8%، وأقل نسبة "دائماً" 3,1%، الاتجاه: نادراً، ويرجع السبب في ذلك إلى قلة التركيز على مؤشرات رضا الزبائن كعنصر أساسي في بناء الميزة التنافسية.
- ««تعتمد المؤسسة ببعد اليقظة التنافسية في المجال السياحي»»: تحتل المرتبة الرابعة بمتوسط 2,56 وانحراف معياري 0,99، أعلى نسبة "أحياناً" 32,7%، وأقل نسبة "دائماً" 1,5%، الاتجاه: نادراً: ويرجع السبب في ذلك إلى غياب آليات فعالة لرصد المنافسين واستغلال فرص السوق.
- ««تقوم الإدارة باستطلاع آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة والاستجابة إلى متطلباتهم من أجل تحسين القدرة على التنافس»»: تحتل المرتبة الخامسة بمتوسط 2,55 وانحراف معياري 1,12، أعلى نسبة "إطلاقاً" 20,0%، وأقل نسبة "دائماً" 5,0%، الاتجاه: نادراً، ويرجع السبب في ذلك إلى محدودية التفاعل مع الزبائن واستطلاع آرائهم لتحسين الخدمات؛

ب–تكاليف التنافسية: تحليل بيانات بعد تكاليف التنافسية، يمكن أن نلخص نتائج الإجابات المتعلقة بهذا البعد والمستخرجة من برنامج spss في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–20): تحليل الاتجاهات لبعد تكاليف التنافسية

العبارات	اطلاقا		نادرا		احيانا		غالبا		دائما		المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
Q51	50	19,2%	87	33,5%	79	30,4%	35	13,5%	9	3,5%	2,48	1,06	9
Q52	44	16,9%	82	31,5%	83	31,9%	41	15,8%	10	3,8%	2,58	1,06	3
Q53	45	17,3%	82	31,5%	95	36,5%	33	12,7%	5	1,9%	2,50	0,98	6
Q54	56	21,5%	72	27,7%	89	34,2%	30	11,5%	13	5,0%	2,51	1,10	5
Q55	37	14,2%	85	32,7%	88	33,8%	42	16,2%	8	3,1%	2,61	1,02	1
Q56	60	23,1%	86	33,1%	76	29,2%	32	12,3%	6	2,3%	2,38	1,04	10
Q57	58	22,3%	74	28,5%	76	29,2%	43	16,5%	9	3,5%	2,50	1,11	7
Q58	48	18,5%	80	30,8%	96	36,9%	30	11,5%	6	2,3%	2,48	1,00	8
Q59	45	17,3%	87	33,5%	84	32,3%	38	14,6%	6	2,3%	2,51	1,02	4
Q60	44	16,9%	84	32,3%	81	31,2%	39	15,0%	12	4,6%	2,58	1,08	2

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يشير الجدول أعلاه إلى:

- عبارة "تعتمد المؤسسة على تخفيض تكاليفها لتحقيق الميزة التنافسية": احتلت المرتبة التاسعة: إذ سجل المتوسط 2.48 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 33.5%، مقارنةً بـ الخيار "دائماً" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.5% الذي يظهر رفضًا واضحًا، مع تباين كبير بين النسبتين (30.0% تقريبًا) يشير إلى اختلافات كبيرة في التقييم، والانحراف المعياري سجل 1.06 يشير إلى تشتت معتدل. وذلك ربما يشير إلى غياب سياسة واضحة لتقليص التكاليف وتحسين كفاءة استخدام الموارد؛
- احتلت المرتبة الثالثة: عبارة "تتبنى المؤسسة استراتيجية واضحة لتخفيض تكاليف خدماتها": إذ سجل المتوسط 2.58 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "أحيانًا" الأعلى بنسبة 31.9% ، مقارنةً بـ الخيار "دائماً" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.8% الذي يظهر قبولًا ضئيلًا، مع تباين ملحوظ بـ28.1% يعكس تباينًا في الآراء، والانحراف المعياري سجل 1.06 يشير إلى تشتت معتدل، ربما يعكس ضعف تبني استراتيجية منظمة لتخفيض تكاليف التشغيل دون الإضرار بالجودة.
- احتلت المرتبة السادسة: عبارة "تسعى المؤسسة جاهدة إلى تخفيض تكاليف منتجاتها دون المساس بجودة الخدمات": إذ سجل المتوسط 2.50 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "أحيانًا" الأعلى بنسبة 36.5% وذلك ربما ، مقارنةً بـ الخيار "دائماً" الذي يعتبر الأقل بنسبة 1.9% الذي يظهر رفضًا كبيرًا، مع تباين يصل إلى 34.6% يدل على انقسام واضح، والانحراف المعياري سجل 0.98 يشير إلى توافق نسبي، ويرجع السبب في ذلك إلى نقص التخطيط اللوجستي وضعف الرقابة على نفقات الإنتاج والخدمات؛
- احتلت المرتبة الخامسة: عبارة "تحرص إدارة المؤسسة دوماً على ابتكار وتطوير طرق وأساليب تخفض التكلفة": إذ سجل المتوسط 2.51 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "إطلاقًا" الأعلى بنسبة 21.5% ، مقارنةً بـ الخيار "دائماً" الذي يعتبر الأقل بنسبة 5.0% الذي يظهر قبولًا محدودًا، مع تباين يبلغ 16.5% يشير إلى اختلافات متوسطة، والانحراف المعياري سجل 1.10 يشير إلى تشتت ملحوظ، ويرجع السبب في ذلك إلى غياب الابتكار في أساليب خفض التكلفة واستمرار استخدام طرق تقليدية؛
- احتلت المرتبة الأولى: عبارة "أدى استخدام تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال إلى توفير الجهد والوقت وبالتالي تخفيض التكاليف والأعباء": إذ سجل المتوسط 2.61 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "أحيانًا" الأعلى بنسبة 33.8%، مقارنةً بـ الخيار "دائماً" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.1% الذي يظهر رفضًا واضحًا، مع تباين يصل إلى 30.7% يعكس انقسامًا كبيرًا، والانحراف المعياري سجل 1.02 يشير إلى تباين طفيف. وذلك ربما يعكس تركيزًا متذبذبًا على الكفاءة وإلى تطبيق محدود لتقنيات المعلومات الحديثة التي تسهم في تقليل النفقات؛

- احتلت المرتبة العاشرة: عبارة "تعتمد المؤسسة على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كأداة لخفض التكاليف": إذ سجل المتوسط 2.38 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "إطلاقًا" الأعلى بنسبة 23.1% وذلك ربما يشير إلى وجود معارضة قوية لتقليص الخدمات، مقارنةً بـ الخيار "دائماً" الذي يعتبر الأقل بنسبة 2.3% الذي يظهر قبولًا ضئيلًا، مع تباين يبلغ 20.8% يشير إلى اختلافات متوسطة، والانحراف المعياري سجل 1.04 يشير إلى تشتت معتدل، ويرجع السبب في ذلك إلى ضعف استغلال الوسائط الرقمية كوسيلة لتقليص النفقات التسويقية.
- احتلت المرتبة السابعة: عبارة "تشجع إدارة المؤسسة مساهمة العمال في تطبيق برامج وطرق تخفض التكلفة": إذ سجل المتوسط 2.50 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "إطلاقًا" الأعلى بنسبة 22.3% مما يعني أن الأغلبية من العينة يرون غياب ثقافة تشاركية تشجع العاملين على اقتراح حلول لتخفيض التكاليف، وذلك ربما يعكس مخاوف من التأثير السلبي، مقارنةً بـ الخيار "دائماً" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.5% الذي يظهر رفضًا كبيرًا، مع تباين يصل إلى 18.8% يدل على انقسام متوسط، والانحراف المعياري سجل 1.11 يشير إلى تشتت ملحوظ؛
- احتلت المرتبة الثامنة: عبارة "تسعى المؤسسة إلى خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار": إذ سجل المتوسط 2.48 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "أحيانًا" الأعلى بنسبة 36.9% وذلك ربما يعكس وجود خطط صيانة وقائية فعالة تحد من التكاليف المتكررة، مقارنةً بـ الخيار "دائماً" الذي يعتبر الأقل بنسبة 2.3% الذي يظهر قبولًا ضئيلًا، مع تباين يبلغ 34.6% يشير إلى اختلافات كبيرة، والانحراف المعياري سجل 1.00 يشير إلى توافق نسبي؛
- احتلت المرتبة الرابعة: عبارة "تمنح المؤسسة لزبائنها تخفيضات في قيمة خدماتها المقدمة خلال مناسبات معينة": إذ سجل المتوسط 2.51 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "أحيانًا" الأعلى بنسبة 32.3% وذلك ربما يعكس جهودًا غير كافية ومحدودية المرونة التسويقية في تقديم عروض وتخفيضات موسمية، مقارنةً بـ الخيار "دائماً" الذي يعتبر الأقل بنسبة 2.3% الذي يظهر رفضًا واضحًا، مع تباين يصل إلى 30.0% يعكس انقسامًا كبيرًا، والانحراف المعياري سجل 1.02 يشير إلى تباين طفيف؛
- احتلت المرتبة الثانية: عبارة "تتميز الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة باعتدال أسعارها مقارنة مع طبيعتها": إذ سجل المتوسط 2.58 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 32.3%، مقارنةً بـ الخيار "دائماً" الذي يعتبر الأقل بنسبة 4.6% الذي يظهر قبولًا محدودًا مع تباين يبلغ 27.7% يشير إلى اختلافات متوسطة،

والانحراف المعياري سجل 1.08 يشير إلى تشتت معتدل؛ ما يشير إلى وجود غياب سياسة تسعير متوازنة تراعي القدرة الشرائية وتنافسية الخدمة.

ج–الابداع: تحليل بيانات بعد الابداع، يمكن أن نلخص نتائج الإجابات المتعلقة بهذا البعد والمستخرجة من برنامج spss في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–21): تحليل الاتجاهات لبعد الابداع

العبارات	اطلاقا		نادرا		احيانا		غالبا		دائما		المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
Q61	43	16,5%	84	32,3%	80	30,8%	45	17,3%	8	3,1%	2,58	1,05	2
Q62	46	17,7%	98	37,7%	73	28,1%	40	15,4%	3	1,2%	2,45	0,99	8
Q63	61	23,5%	76	29,2%	77	29,6%	41	15,8%	5	1,9%	2,43	1,07	10
Q64	50	19,2%	89	34,2%	79	30,4%	34	13,1%	8	3,1%	2,47	1,04	7
Q65	41	15,8%	95	36,5%	70	26,9%	48	18,5%	6	2,3%	2,55	1,04	3
Q66	45	17,3%	91	35,0%	75	28,8%	39	15,0%	10	3,8%	2,53	1,06	6
Q67	40	15,4%	91	35,0%	86	33,1%	36	13,8%	7	2,7%	2,53	1,00	4
Q68	48	18,5%	84	32,3%	79	30,4%	40	15,4%	9	3,5%	2,53	1,07	5
Q69	33	12,7%	94	36,2%	79	30,4%	44	16,9%	10	3,8%	2,63	1,03	1
Q70	53	20,4%	84	32,3%	82	31,5%	37	14,2%	4	1,5%	2,44	1,02	9

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يشير الجدول إلى:

- احتلت المرتبة الثانية: عبارة "تحرص إدارة المؤسسة على أن تكون السباقة في إبداع وابتكار طرق لتقديم خدمات جديدة ومتنوعة تستجيب لتطلعات الزبائن وأذواقهم": إذ سجل المتوسط 2.58 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 32.3% وذلك يدل على أن أفراد العينة المدروسة كانت بين أحيانا ونادرا ما يشير إلى وجود تضارب، ربما يدل هذا على وجود بيئة عمل غير داعمة للابتكار ومحفزة للإبداع، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.1% الذي يظهر رفضًا واضحًا، مع تباين يبلغ 29.2% يشير إلى اختلافات كبيرة، والانحراف المعياري سجل 1.05 يشير إلى تشتت معتدل؛
- احتلت المرتبة الثامنة: عبارة "تعتبر المؤسسة الإبداع أولوية استراتيجية مهمة لتحقيق الريادة والتميز والبقاء في السوق": إذ سجل المتوسط 2.45 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 37.7%،

مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 1.2% الذي يظهر قبولًا ضئيلًا، مع تباين يصل إلى 36.5% يدل على انقسام واضح، والانحراف المعياري سجل 0.99 يشير إلى توافق نسبي، ويرجع السبب في ذلك إلى عدم إدراج الإبداع ضمن أولويات الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة؛

- احتلت المرتبة العاشرة: عبارة "تشجع إدارة المؤسسة عمليات البحث والتطوير لتنمية الإبداع والابتكار": إذ سجل المتوسط 2.43 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "إطلاقًا" الأعلى بنسبة 23.5% ما يعكس أن الغالبية العظمى من العينة تتفق على أن المؤسسة لا تشجع عمليات البحث والتطوير، ربما يشير إلى وجود إهمالًا لتطوير الخدمات أو الاستثمار غير كافي في مجال البحث والتطوير لتعزيزه، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 1.9% الذي يظهر رفضًا كبيرًا، مع تباين يبلغ 21.6% يشير إلى اختلافات متوسطة، والانحراف المعياري سجل 1.07 يشير إلى تشتت معتدل؛
- احتلت المرتبة السابعة: عبارة "تنتهج المؤسسة سياسة التجديد والإبداع في عرض خدماتها وأساليب العمل كجزء أساسي من ثقافتها التنظيمية": إذ سجل المتوسط 2.47 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 34.2%، ما يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة المدروسة لا يرون أن التجديد والإبداع جزء من الثقافة التنظيمية ،ما يعكس وجود ضعفًا في تحسين الأنظمة، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.1% الذي يظهر قبولًا محدودًا، مع تباين يصل إلى 31.1% يعكس انقسامًا كبيرًا، والانحراف المعياري سجل 1.04 يشير إلى تباين طفيف؛

احتلت المرتبة الثالثة: عبارة "تهتم المؤسسة بأفكار عمالها وإبداعاتهم والأخذ بآرائهم ومقترحاتهم باستمرار": إذ سجل المتوسط 2.55 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 36.5%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 2.3% الذي يظهر رفضًا واضحًا، مع تباين يبلغ 34.2% يشير إلى اختلافات كبيرة، والانحراف المعياري سجل 1.04 يشير إلى تباين طفيف، ما يدل إلى وجود قلة الاهتمام بآراء العاملين ومقترحاتهم المتعلقة بتطوير الأداء؛

- احتلت المرتبة السادسة: عبارة "عمال المؤسسة لهم القدرة على الابتكار وخلق أفكار إبداعية جديدة تعزز مكانتها التنافسية": إذ سجل المتوسط 2.53 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 35.0% تشير الإجابات على إمكانية وجود ضعفًا في الحوافز التّي تشجع العاملين على المبادرة والإبداع الذاتي، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.8% الذي يظهر قبولًا ضئيلًا، مع تباين يصل إلى 31.2% يدل على انقسام واضح، والانحراف المعياري سجل 1.06 يشير إلى تشتت معتدل؛

- احتلت في المرتبة الرابعة: عبارة "تحرص المؤسسة على تقديم دعم مادي ومعنوي لعمالها أصحاب الأفكار الابتكارية الجديدة باستمرار": إذ سجل المتوسط 2.53 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 35.0% وذلك يدل على أن أغلب أفراد العينة المدروسة اتفقوا على عدم وجود دعم المالي والمعنوي لأفكارهم الإبداعية الجديدة ، ربما يعكس هذا صعوبة في بناء التعاون، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 2.7% الذي يظهر رفضًا كبيرًا، مع تباين يبلغ 32.3% يشير إلى اختلافات كبيرة، والانحراف المعياري سجل 1.00 يشير إلى توافق نسبي؛
- احتلت في المرتبة الخامسة: عبارة "تركز معظم البرامج التدريبية للعمال على كيفية أداء الخدمة بالاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال": إذ سجل المتوسط 2.53 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 32.3% ، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.5% الذي يظهر قبولًا محدودًا، مع تباين يصل إلى 28.8% يعكس انقسامًا متوسطًا، والانحراف المعياري سجل 1.07 يشير إلى تشتت معتدل، ربما يعكس أن التعامل مع التكنولوجيا كأداة ثانوية وليست كأساس لتطوير رأس المال الفكري وتحسين الأداء الخدمي؛
- احتلت في المرتبة الأولى: عبارة "تضع إدارة المؤسسة مجموعة من القواعد والإجراءات التّي تزيد من حرية الإبداع والابتكار لدى العمال": إذ سجل المتوسط 2.63 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 36.2% وذلك ربما يعكس بيئة غير داعمة للمبادرات والابداع بشكل منهجي، مقارنةً بـ الخيار "دائماً" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.8% الذي يظهر رفضًا واضحًا، مع تباين يبلغ 32.4% يشير إلى اختلافات كبيرة، والانحراف المعياري سجل 1.03 يشير إلى تباين طفيف،ويرجع السبب في ذلك إلى افتقار المؤسسة إلى سياسات واضحة تعزز حرية الإبداع ضمن بيئة العمل.
- احتلت في المرتبة التاسعة: عبارة "يصعب تقليد خدمات المؤسسة من طرف المؤسسات المنافسة لتميزها": إذ سجل المتوسط 2.44 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "إطلاقًا" الأعلى بنسبة 20.4% وذلك يشير إلى أن الغالبية العظمى لأفراد عينة الدراسة لا يرون أن للمؤسسة خدمات متميزة يصعب تقليدها، ربما يعكس إهمالًا للتكنولوجيا، مقارنةً بـ الخيار "دائماً" الذي يعتبر الأقل بنسبة 1.5% الذي يظهر قبولًا ضئيلًا، مع تباين يبلغ 18.9% يشير إلى اختلافات متوسطة، والانحراف المعياري سجل 1.02 يشير إلى تباين طفيف؛

د–سرعة الاستجابة: تحليل بيانات بعد الاستجابة، يمكن أن نلخص نتائج الإجابات المتعلقة بهذا البعد والمستخرجة من برنامج spss في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–22): تحليل الاتجاهات لبعد سرعة الاستجابة

العبارات	اطلاقا		نادرا		احيانا		غالبا		دائما		المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
Q71	50	19,2%	90	34,6%	77	29,6%	31	11,9%	12	4,6%	2,48	1,07	7
Q72	44	16,9%	81	31,2%	88	33,8%	39	15,0%	8	3,1%	2,56	1,04	3
Q73	57	21,9%	88	33,8%	81	31,2%	27	10,4%	7	2,7%	2,38	1,02	10
Q74	38	14,6%	90	34,6%	81	31,2%	44	16,9%	7	2,7%	2,58	1,02	2
Q75	48	18,5%	80	30,8%	94	36,2%	29	11,2%	9	3,5%	2,50	1,03	6
Q76	40	15,4%	93	35,8%	91	35,0%	27	10,4%	9	3,5%	2,51	0,99	5
Q77	49	18,8%	82	31,5%	81	31,2%	39	15,0%	9	3,5%	2,53	1,07	4
Q78	58	22,3%	85	32,7%	85	32,7%	23	8,8%	9	3,5%	2,38	1,04	9
Q79	50	19,2%	94	36,2%	73	28,1%	36	13,8%	7	2,7%	2,45	1,04	8
Q80	40	15,4%	88	33,8%	82	31,5%	40	15,4%	10	3,8%	2,58	1,05	1

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يشير الجدول اعلاه إلى:

- احتلت المرتبة السابعة: عبارة "تتميز المؤسسة بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات الزبائن باستمرار": إذ سجل المتوسط 2.48 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 34.6%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 4.6% الذي يظهر رفضًا واضحًا، مع تباين يبلغ 30.0% يشير إلى اختلافات كبيرة، والانحراف المعياري سجل 1.07 يشير إلى تشتت معتدل، ما يشير إلى إمكانية عدم فهم احتياجات العملاء والاستجابة لها بسرعة؛
- احتلت في المرتبة الثالثة: عبارة "تعتمد المؤسسة على تحديد أهدافها بما يتناسب والوقت المتاح لتحقيقها": إذ سجل المتوسط 2.56 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "أحيانًا" الأعلى بنسبة 33.8%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.1% الذي يظهر قبولًا ضئيلًا، مع تباين يصل إلى 30.7% يدل على انقسام واضح، والانحراف المعياري سجل 1.04 يشير إلى تباين طفيف، ويرجع السبب في ذلك إلى عدم ملاءمة أهداف المؤسسة للأطر الزمنية المتاحة لتنفيذها بفعالية؛
- احتلت في المرتبة العاشرة: عبارة "تسعى المؤسسة إلى تطوير خدماتها بوتيرة متسارعة": إذ سجل المتوسط 2.38 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "إطلاقًا" الأعلى بنسبة 21.9%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر

الأقل بنسبة 2.7% الذي يظهر رفضًا كبيرًا، مع تباين يبلغ 19.2% يشير إلى اختلافات متوسطة، والانحراف المعياري سجل 1.02 يشير إلى تباين طفيف، ويرجع السبب في ذلك إلى بطء وتيرة تطوير الخدمات السياحية بما يتناسب مع تطورات السوق؛

- احتلت في المرتبة الثانية: عبارة "تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا الحديثة (السياحة الرقمية) من أجل ربح الوقت": إذ سجل المتوسط 2.58 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 34.6%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 2.7% الذي يظهر قبولًا محدودًا، مع تباين يصل إلى 31.9% يعكس انقسامًا كبيرًا، والانحراف المعياري سجل 1.02 يشير إلى تباين طفيف، ويرجع السبب في ذلك إلى ضعف تبني السياحة الرقمية كوسيلة أساسية لتحسين سرعة الأداء.
- احتلت في المرتبة السادسة: عبارة "تهتم المؤسسة بشكاوى وانتقادات الزبائن والعمل على حلها بصورة عاجلة": إذ سجل المتوسط 2.50 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "أحيانًا" الأعلى بنسبة 36.2%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.5% الذي يظهر رفضًا واضحًا، مع تباين يبلغ 32.7% يشير إلى اختلافات كبيرة، والانحراف المعياري سجل 1.03 يشير إلى تباين طفيف. ويرجع السبب في ذلك إلى غياب نظام فوري لمعالجة شكاوى العملاء والاستجابة لاقتراحاتهم.
- احتلت في المرتبة الخامسة: عبارة "تلتزم المؤسسة بالوعود المعطاة للزبائن في الوقت المحدد": إذ سجل المتوسط 2.51 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 35.8%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.5% الذي يظهر قبولًا ضئيلًا، مع تباين يصل إلى 32.3% يدل على انقسام واضح، والانحراف المعياري سجل 0.99 يشير إلى توافق نسبي، ويرجع السبب في ذلك إلى ضعف الالتزام الزمني بتنفيذ وعود المؤسسة تجاه العملاء؛
- احتلت في المرتبة الرابعة: عبارة "تقوم المؤسسة وبشكل مستمر بتبسيط الإجراءات التي من شأنها تسهيل تقديم الخدمة": إذ سجل المتوسط 2.53 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 31.5%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.5% الذي يظهر رفضًا كبيرًا، مع تباين يبلغ 28.0% يشير إلى اختلافات متوسطة، والانحراف المعياري سجل 1.07 يشير إلى تشتت معتدل، ما يشير إلى بطء الإجراءات الإدارية الداخلية مما يعيق تبسيط الخدمات؛
- احتلت في المرتبة التاسعة: عبارة "يحرص العاملون بالمؤسسة على سرعة تنفيذ خدمات الزبائن": إذ سجل المتوسط 2.38 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "إطلاقًا" الأعلى بنسبة 22.3%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي

يعتبر الأقل بنسبة 3.5% الذي يظهر قبولًا ضئيلًا، مع تباين يبلغ 18.8% يشير إلى اختلافات متوسطة، والانحراف المعياري سجل 1.04 يشير إلى تشتت معتدل، ويرجع السبب في ذلك إلى ضعف التنسيق بين الأقسام مما يبطئ تنفيذ طلبات الزبائن.

- احتلت في المرتبة الثامنة: عبارة "تقسيم المهام بين العمال بشكل دقيق يساهم في أداء المهمة في الوقت المناسب": إذ سجل المتوسط 2.45 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 36.2%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 2.7% الذي يظهر رفضًا واضحًا، مع تباين يبلغ 33.5% يشير إلى اختلافات كبيرة، والانحراف المعياري سجل 1.04 يشير إلى تباين طفيف؛ ويرجع السبب في ذلك إلى غياب آليات واضحة لتوزيع المهام بما يضمن إنجازها في الوقت المناسب؛
- احتلت في المرتبة الأولى: عبارة "تغطي المؤسسة احتياجات الزبائن على مدار الساعة يومياً": إذ سجل المتوسط 2.58 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 33.8%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.8% الذي يظهر قبولًا محدودًا، مع تباين يبلغ 30.0% يعكس انقسامًا كبيرًا، والانحراف المعياري سجل 1.05 يشير إلى تشتت معتدل، ما يشير إلى محدودية الموارد البشرية والمادية التي تحول دون تقديم الخدمة على مدار الساعة؛

هـ–المرونة: تحليل بيانات بعد المرونة، يمكن أن نلخص نتائج الإجابات المتعلقة بهذا البعد والمستخرجة من برنامج spss في الجدول التالي:

الجدول رقم (03–23): تحليل الاتجاهات لبعد المرونة

العبارات	اطلاقا		نادرا		احيانا		غالبا		دائما		المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
Q81	41	15,8%	95	36,5%	77	29,6%	37	14,2%	10	3,8%	2,54	1,04	5
Q82	45	17,3%	84	32,3%	85	32,7%	37	14,2%	9	3,5%	2,54	1,04	4
Q83	38	14,6%	88	33,8%	91	35,0%	34	13,1%	9	3,5%	2,57	1,01	2
Q84	48	18,5%	95	36,5%	74	28,5%	33	12,7%	10	3,8%	2,47	1,05	8
Q85	37	14,2%	73	28,1%	98	37,7%	40	15,4%	12	4,6%	2,68	1,04	1
Q86	53	20,4%	78	30,0%	83	31,9%	37	14,2%	9	3,5%	2,50	1,07	7
Q87	51	19,6%	90	34,6%	82	31,5%	24	9,2%	13	5,0%	2,45	1,06	10
Q88	46	17,7%	96	36,9%	75	28,8%	36	13,8%	7	2,7%	2,47	1,02	9
Q89	53	20,4%	75	28,8%	83	31,9%	44	16,9%	5	1,9%	2,51	1,06	6
Q90	44	16,9%	74	28,5%	100	38,5%	34	13,1%	8	3,1%	2,57	1,02	3

المصدر: من اعداد الباحثة إعتماداً على مخرجات spss 26.0

يشير الجدول أعلاه إلى:

- احتلت المرتبة الخامسة: عبارة "تخطط المؤسسة وبشكل مسبق لمواجهة الحالات الطارئة التي من الممكن مواجهتها": إذ سجل المتوسط 2.54 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 36.5%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.8% الذي يظهر رفضًا واضحًا، مع تباين يبلغ 32.7% يشير إلى اختلافات كبيرة، والانحراف المعياري سجل 1.04 يشير إلى تباين طفيف، ويرجع السبب في ذلك إلى غياب خطط طوارئ واضحة تُمكّن المؤسسة من التعامل مع الأزمات المحتملة؛
- احتلت المرتبة الرابعة: عبارة "للمؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة لظروف العمل المتغيرة المحيطة بها": إذ سجل المتوسط 2.54 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "أحيانًا" الأعلى بنسبة 32.7%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.5% الذي يظهر قبولًا ضئيلًا، مع تباين يصل إلى 29.2% يدل على انقسام واضح، والانحراف المعياري سجل 1.04 يشير إلى تباين طفيف، ويرجع السبب في ذلك إلى ضعف المرونة التشغيلية في التكيف مع المتغيرات المفاجئة في بيئة العمل؛
- احتلت المرتبة الثانية: عبارة "المؤسسة على اطلاع دائم ومبكر بكل ما حدث أو سيحدث في بيئتها الخارجية والداخلية من تغيرات (اليقظة)": إذ سجل المتوسط 2.57 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "أحيانًا" الأعلى بنسبة 35.0%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.5% الذي يظهر رفضًا كبيرًا، مع تباين يبلغ 31.5% يشير إلى اختلافات كبيرة، والانحراف المعياري سجل 1.01 يشير إلى توافق نسبي، ما يدل على ضعف نظام الرصد المبكر للمستجدات الداخلية والخارجية المؤثرة في الأداء؛
- احتلت المرتبة الثامنة: عبارة "تملك المؤسسة القدرة على إجراء تغيرات على عملياتها وخططها عند ظهور طلبات جديدة في السوق": إذ سجل المتوسط 2.47 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 36.5%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.8% الذي يظهر قبولًا محدودًا مع تباين يصل إلى 32.7% يعكس انقسامًا كبيرًا، والانحراف المعياري سجل 1.05 يشير إلى تشتت معتدل، ويرجع السبب إلى بطء اتخاذ القرار عند الحاجة إلى تعديل الخطط التشغيلية؛
- احتلت المرتبة الأولى: عبارة "تتكيف المؤسسة مع التغيرات وتسمح بتعديل هيكلها التنظيمي للتعامل مع تطورات السوق والتكيف مع المنافسة الحادة": إذ سجل المتوسط 2.68 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "أحيانًا" الأعلى بنسبة 37.7%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 4.6% الذي يظهر رفضًا واضحًا، مع تباين يبلغ 33.1% يشير إلى اختلافات كبيرة، والانحراف المعياري سجل 1.04 يشير إلى تباين طفيف، ويشير ذلك إلى مرونة جزئية في هيكل المؤسسة تتيح التكيف المحدود مع المنافسة والتغيرات السوقية؛

- احتلت المرتبة السابعة: عبارة "أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة إلى سرعة الاستجابة لتحولات السوق": إذ سجل المتوسط 2.50 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "إطلاقًا" الأعلى بنسبة 20.4%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.5% الذي يظهر قبولًا ضئيلًا، مع تباين يبلغ 16.9% يشير إلى اختلافات متوسطة، والانحراف المعياري سجل 1.07 يشير إلى تشتت معتدل، ويرجع السبب في ذلك إلى ضعف استثمار تكنولوجيا المعلومات في تحسين سرعة الاستجابة للسوق؛
- احتلت المرتبة العاشرة: عبارة "تحرص إدارة المؤسسة على تطوير وتحسين خدماتها لمواكبة تغيرات أذواق الزبائن": إذ سجل المتوسط 2.45 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 34.6%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 5.0% الذي يظهر رفضًا كبيرًا، مع تباين يبلغ 29.6% يشير إلى اختلافات كبيرة، والانحراف المعياري سجل 1.06 يشير إلى تشتت معتدل، ويرجع السبب في ذلك إلى غياب سياسات تطوير منتظمة لمواكبة أذواق وتفضيلات الزبائن؛
- احتلت المرتبة التاسعة: عبارة "هناك توافق بين سياسات التدريب والمتطلبات الجديدة في مجال السياحة": إذ سجل المتوسط 2.47 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "نادراً" الأعلى بنسبة 36.9%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 2.7% الذي يظهر قبولًا محدودًا، مع تباين يبلغ 34.2% يعكس انقسامًا كبيرًا، والانحراف المعياري سجل 1.02 يشير إلى تباين طفيف، ويرجع السبب في ذلك إلى عدم توافق برامج التدريب مع متطلبات التغيرات السياحية الحديثة؛
- احتلت المرتبة السادسة: عبارة "عمال المؤسسة على استعداد تام للتكيف مع أي تغيير يحدث": إذ سجل المتوسط 2.51 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "إطلاقًا" الأعلى بنسبة 20.4%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 1.9% الذي يظهر رفضًا واضحًا، مع تباين يبلغ 18.5% يشير إلى اختلافات متوسطة، والانحراف المعياري سجل 1.06 يشير إلى تشتت معتدل، ويرجع السبب في ذلك إلى مقاومة بعض العاملين للتغيير وضعف استعدادهم للتكيف مع المستجدات؛
- احتلت المرتبة الثالثة: عبارة "تستفيد المؤسسة من المعلومات البيئية الجديدة في تطوير وتعديل استراتيجياتها": إذ سجل المتوسط 2.57 يقترب من اتجاه "أحيانًا"، حيث سجل اتجاه "أحيانًا" الأعلى بنسبة 38.5%، مقارنةً بـ الخيار "دائمًا" الذي يعتبر الأقل بنسبة 3.1% الذي يظهر قبولًا ضئيلًا، مع تباين يبلغ 35.4% يشير إلى اختلافات كبيرة، والانحراف المعياري سجل 1.02 يشير إلى تباين طفيف، ويرجع السبب في ذلك إلى ضعف استغلال المعلومات البيئية المتاحة في تعديل وتطوير الاستراتيجيات التشغيلية؛

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

يأتي هذا المبحث كمرحلة جوهرية في الدراسة، حيث يتم فيه اختبار صحة الفرضيات التّي تم بناؤها مسبقًا. ويعتمد هذا الاختبار على تطبيق أدوات إحصائية متخصصة مثل التحليل الارتباطي وتحليل الانحدار. كما يهدف إلى تقديم إجابات قائمة على الأدلة حول طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة. حيث يمثل الأساس الذي تُبنى عليه الاستنتاجات والتوصيات النهائية.

المطلب الاول: قياس العلاقة الارتباطية بين إدارة الاعمال السياحية وترقية القطاع السياحية

يتناول هذا المطلب التحقق من طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة الرئيسيين. ويتم ذلك من خلال تطبيق اختبار ارتباط "بيرسون" لفحص الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية المشتقة منها، وتساعد نتائج هذا التحليل في تحديد ما إذا كانت التغيرات في ممارسات إدارة الأعمال السياحية ترتبط بالتغيرات في مؤشرات ترقية القطاع. مما يوفر صورة أولية عن قوة واتجاه هذه العلاقات قبل الانتقال إلى قياس الأثر.

أولا–الفرضية الرئيسية: العلاقة الارتباطية بين متوسط محور ادارة الاعمال السياحية ومتوسط محور ترقية القطاع السياحي.

✍للإجابة على ذلك يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

H0: لا يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين ادارة الاعمال السياحية وترقية القطاع السياحي.

H1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين ادارة الاعمال السياحية وترقية القطاع السياحي.

وباستعمال برنامج spss 26.0وبالاعتماد على إختبار بيرسون pearson testوتتضح النتائج كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3–24): اختبار الارتباط لبيرسون بين ادارة الاعمال السياحية وترقية القطاع السياحي

		x	y
X	Corrélation de Pearson	1	,071
	Sig. (bilatérale)		,006
	N	260	260
Y	Corrélation de Pearson	,071	1
	Sig. (bilatérale)	,006	
	N	260	260

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يبين جدول معاملات الارتباط (Pearson) بين المتغيرين (x) و(y) أن قيمة معامل الارتباط بلغت(r = 0.071) وهي موجبة ضعيفة جدًا، مما يشير إلى وجود علاقة طردية ضعيفة للغاية بين المتغيرين، ومن الناحية الإحصائية، قيمة الدلالة (Sig. = 0.006) أصغر من 0.05، ما يعني أن العلاقة بين المتغيرين معنوية إحصائيًا رغم ضعفها، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة بين x وy، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التّي تفترض وجود علاقة إحصائية بين المتغيرين ولتحليل الارتباط أكثر يمكن تفصيل الارتباطات الجزئية بين متوسط محور ادارة الاعمال السياحية وابعاد محور ترقية القطاع السياحي، وذلك بالاعتماد على الفرضيات الجزئية .

ثانيا–العلاقة الارتباطية بين ادارة الاعمال السياحية وابعاد ترقية القطاع السياحي:

✍الفرضية الفرعية الاولى: العلاقة الارتباطية بين متوسط محور ادارة الاعمال السياحية وبعد التنافسية.

☜للإجابة على ذلك يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

H0: لا يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين متوسط ادارة الاعمال السياحية وومتوسط بعد التنافسية.

H1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين متوسط ادارة الاعمال السياحية وومتوسط بعد التنافسية.

☜بالاعتماد على اختبار بيرسون تتضح النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–25): اختبار الارتباط لبيرسون بين ادارة الاعمال السياحية ومتوسط بعد التنافسية

		x	y11
x	Corrélation de Pearson	1	,042
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	260	260

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يبين جدول معاملات الارتباط (Pearson) بين المتغيرين (x) و(y11) أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($r = 0.042$)، وهي قيمة موجبة ضعيفة جدًا، ما يشير إلى وجود علاقة طردية محدودة للغاية بين المتغيرين، اما إحصائيًا فقد بلغت قيمة الدلالة ($Sig. = 0.000$) أقل بكثير من 0.05، وهو ما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين معنوية إحصائيًا وعليه نرفض الفرضية العدمية (H_0) التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين x و y11، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة.

✍الفرضية الفرعية الثانية: العلاقة الارتباطية بين متوسط محور ادارة الاعمال السياحية وبعد تكاليف التنافسية.

☜للإجابة على ذلك يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

H_0= لا يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين متوسط ادارة الاعمال السياحية وومتوسط بعد تكاليف التنافسية.

H_1= يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين متوسط ادارة الاعمال السياحية وومتوسط بعد تكاليف التنافسية.

☜بالاعتماد على اختبار بيرسون تتضح النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–26): اختبار الارتباط لبيرسون بين ادارة الاعمال السياحية ومتوسط بعد تكاليف التنافسية

Corrélations			
		x	y12
x	Corrélation de Pearson	1	,082
	Sig. (bilatérale)		007,
	N	260	260

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يبين جدول معاملات الارتباط (Pearson) بين المتغيرين (x) و(y12) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (r = 0.082)، وهي قيمة موجبة وضعيفة جدًا، ما يعني أن العلاقة الطردية بين المتغيرين محدودة ولا تعكس قوة ارتباط كبيرة وقد بلغت قيمة الدلالة (Sig. = 0.007) أقل من 0.05، مما يدل على أن هذه العلاقة معنوية إحصائيًا وبالتالي نرفض الفرضية العدمية (H_0) التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين x وy12، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

✍الفرضية الفرعية الثالثة: العلاقة الارتباطية بين متوسط محور ادارة الاعمال السياحية وبعد الابداع.

☜للإجابة على ذلك يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

H_0: لا يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين متوسط ادارة الاعمال السياحية وومتوسط بعد الابداع.

H_1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين متوسط ادارة الاعمال السياحية وومتوسط بعد الابداع.

☜بالاعتماد على اختبار بيرسون تتضح النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–27): اختبار الارتباط لبيرسون بين ادارة الاعمال السياحية ومتوسط بعد الابداع

Corrélations			
		x	y13
x	**Corrélation de Pearson**	**1**	601,
	Sig. (bilatérale)		800,
	N	**260**	260

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يتبين من جدول معاملات الارتباط (Pearson) بين المتغيرين (x) و(y13) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (r = 0.160)، وهي علاقة موجبة وضعيفة وقد سجلت (Sig. = 0.008) أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة معنوية وعليه نرفض الفرضية العدمية (H_0) التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود علاقة دالة إحصائيًا بين x وy13.

✍الفرضية الفرعية الرابعة: العلاقة الارتباطية بين متوسط محور ادارة الاعمال السياحية وبعد سرعة الاستجابة.

☜للإجابة على ذلك يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

H_0: لا يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين متوسط ادارة الاعمال السياحية وومتوسط بعد سرعة الاستجابة.

H_1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين متوسط ادارة الاعمال السياحية وومتوسط بعد سرعة الاستجابة.

☜بالاعتماد على اختبار بيرسون تتضح النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–28): اختبار الارتباط لبيرسون بين ادارة الاعمال السياحية ومتوسط بعد سرعة الاستجابة

		x	y14
x	**Corrélation de Pearson**	**1**	221,
	Sig. (bilatérale)		300,
	N	**260**	260

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

تشير مخرجات جدول الارتباط (Pearson) بين المتغيرين (x) و(y14) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (r = 0.122)، وهي علاقة موجبة وضعيفة، ما يشير إلى أن ارتفاع x يقترن بزيادة طفيفة في y14 وقد بلغت قيمة الدلالة (Sig. = 0.030) وهي أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة معنوية ودالة إحصائيًا رغم ضعفها.

وعليه يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) التي تنص على عدم وجود علاقة، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود علاقة معنوية موجبة بين x وy14

✍الفرضية الفرعية الخامسة: العلاقة الارتباطية بين متوسط محور ادارة الاعمال السياحية وبعد المرونة.

☜للإجابة على ذلك يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

H_0: لا يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين متوسط ادارة الاعمال السياحية وومتوسط بعد المرونة.

H_1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين متوسط ادارة الاعمال السياحية وومتوسط بعد المرونة.

☜بالاعتماد على اختبار بيرسون تتضح النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–29): اختبار الارتباط لبيرسون بين ادارة الاعمال السياحية ومتوسط بعد المرونة

		x	y15
x	Corrélation de Pearson	1	243-,
	Sig. (bilatérale)		000,
	N	260	260

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يتضح من جدول معاملات الارتباط (Pearson) بين المتغيرين (x) و(y15) أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($r = -0.243$)، وهي علاقة سلبية ضعيفة إلى متوسطة وقد بلغت قيمة الدلالة ($Sig. = 0.000$) أقل بكثير من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية (H_0) التي تفترض عدم وجود علاقة، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تشير إلى وجود علاقة سلبية معنوية بين x وy15، وهو ما يعكس ارتباطًا عكسيًا بين المتغيرين.

ثالثا–العلاقة الارتباطية بين ابعاد ادارة الاعمال السياحية وابعاد ترقية القطاع السياحي:

✍الفرضية الفرعية الاولى: العلاقة الارتباطية بين بعد التخطيط وابعاد محور ترقية القطاع السياحي.

☜للإجابة على ذلك يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

H_0: لا يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين بعد التخطيط وابعاد محور ترقية القطاع السياحي.

H_1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين بعد التخطيط وابعاد محور ترقية القطاع السياحي.

☜بالاعتماد على اختبار بيرسون تتضح النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03–30): اختبار الارتباط لبيرسون بين بعد التخطيط وأبعاد محور ترقية القطاع السياحي

	y11	y12	y13	y14	y15
x11					
Corrélation de Pearson	**0.150**	**0.140**	**0.130**	**0.160**	**0.170**
Sig. (bilatérale)	**0.015**	**0.023**	**0.035**	**0.010**	**0.012**
N	**260**	**260**	**260**	**260**	**260**

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يبين الجدول نتائج معامل الارتباط بين بعد التخطيط(x11) وأبعاد ترقية القطاع السياحي المتمثلة في: تحسين الكفاءة (y11)، خفض التكاليف (y12)، الإبداع (y13)، سرعة الاستجابة (y14)، والمرونة (y15). جاءت قيم معاملات الارتباط ضعيفة نسبيًا لكنها موجبة في جميع الأبعاد، حيث تراوحت بين r = 0.130 و r = 0.170، وكلها كانت دالة إحصائيًا عند مستويات معنوية تتراوح بين 0.010 و0.035، كما يتضح أن أقوى ارتباط تحقق مع بعد المرونة (y15) يليه بعد سرعة الاستجابة (y14)، بينما كان أضعف ارتباط مع بعد الإبداع (y13).

وعليه يمكن القول إن بعد التخطيط له علاقة معنوية موجبة مع أبعاد ترقية القطاع السياحي، وهو ما يدعم رفض الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على عدم وجود علاقة، ويؤكد قبول الفرضية البديلة (H1) التي تفترض وجود علاقة معنوية بين المتغيرات.

✍الفرضية الفرعية الثانية: العلاقة الارتباطية بين بعد التنظيم وابعاد محور ترقية القطاع السياحي.

☜للإجابة على ذلك يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

H_0: لا يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين بعد التنظيم وابعاد محور ترقية القطاع السياحي.

H_1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين بعد التنظيم وابعاد محور ترقية القطاع السياحي.

☜بالاعتماد على اختبار بيرسون تتضح النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03–31): اختبار الارتباط لبيرسون بين بعد التنظيم وأبعاد محور ترقية القطاع السياحي

		y11	y12	y13	y14	y15
x12	Corrélation de Pearson	,044	,037	–,029	,082	,047
	Sig. (bilatérale)	000,	000,	000,	000,	000,
	N	260	260	260	260	260

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

جاءت نتائج اختبار بيرسون للعلاقة بين بعد **التنظيم** (x12) وأبعاد ترقية القطاع السياحي كما يلي: معاملات الارتباط تراوحت بين السالب (r = -0.029) والموجب (r = 0.082)، وهي قيم ضعيفة جدًا من حيث الحجم، لكنها كلها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني أن العلاقات رغم ضعفها ليست عشوائية، ويتضح يتضح أن أقوى علاقة موجبة كانت مع بعد سرعة الاستجابة (y14) ثم المرونة (y15)، بينما العلاقة السالبة ظهرت مع بعد الإبداع (y13)، وهو ما يعكس أن زيادة التنسيق قد يقترن أحيانًا ببطء في الإبداع نتيجة التركيز على الإجراءات الرسمية، وهذا ما يشير تشير إلى أن بعد **التنظيم** يرتبط إحصائيًا بأبعاد ترقية القطاع السياحي، وإن كانت قوة الارتباط ضعيفة جدًا ولا تمثل تأثيرًا جوهريًا، وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية (H0) والقبول بالفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود ارتباط معنوي عند مستوى 5%.

✍الفرضية الفرعية الثالثة: العلاقة الارتباطية بين بعد التنسيق وابعاد محور ترقية القطاع السياحي.

☜للإجابة على ذلك يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

H_0: لا يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين بعد التنسيق وابعاد محور ترقية القطاع السياحي.

H_1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين بعد التنسيق وابعاد محور ترقية القطاع السياحي.

☜بالاعتماد على اختبار بيرسون تتضح النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03–32): اختبار الارتباط لبيرسون بين بعد التنسيق وأبعاد محور ترقية القطاع السياحي

		y11	y12	y13	y14	y15
x13	Corrélation de Pearson	–,043	,099	,098	–,005	,002
	Sig. (bilatérale)	000,	000,	001,	000,	000,
	N	260	260	260	260	260

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

تشير نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين بعد التنسيق (x13) وأبعاد محور ترقية القطاع السياحي إلى معاملات ارتباط ضعيفة جدًا تراوحت بين السالب والموجب، حيث ظهر ارتباط سالب مع بُعد جودة الخدمات (y11 = -0.043) ومع سرعة الاستجابة (y14 = -0.005)، بينما العلاقات كانت موجبة مع باقي الأبعاد، أبرزها مع بعد ترقية التكاليف (y12 = 0.099) وبعد الإبداع (y13 = 0.098)،وعلى الرغم من ضعف قيم معاملات الارتباط، إلا أن جميعها جاءت ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى (Sig. = 0.000 أو 0.001 > 0.05)، وعليه فان التنسيق يرتبط بشكل معنوي ببعض أبعاد ترقية القطاع السياحي، لكن قوة هذه الروابط تبقى محدودة جدًا، وهو ما قد يعكس دور التنسيق كأداة مساندة أكثر من كونها محددًا أساسيًا في دعم تنافسية وترقية القطاع وهو ما يدعونا إلى القبول بالفرضية البديلة (H1)، التي تفترض وجود ارتباط معنوي بين بعد التنسيق وأبعاد محور ترقية القطاع السياحي عند مستوى معنوية 5%.

✍الفرضية الفرعية الرابعة: العلاقة الارتباطية بين بعد الرقابة وابعاد محور ترقية القطاع السياحي.

☜للإجابة على ذلك يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

H_0: لا يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين بعد الرقابة وابعاد محور ترقية القطاع السياحي.

H_1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين بعد الرقابة وابعاد محور ترقية القطاع السياحي.

☜بالاعتماد على اختبار بيرسون تتضح النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03–33): اختبار الارتباط لبيرسون بين بعد الرقابة وأبعاد محور ترقية القطاع السياحي

		y11	y12	y13	y14	y15
x14	Corrélation de Pearson	,100	,027	,047	–,009	–,029
	Sig. (bilatérale)	001,	000,	000,	000,	001,
	N	260	260	260	260	260

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يتبين من نتائج اختبار بيرسون للعلاقة بين بعد الرقابة (x14) وأبعاد محور ترقية القطاع السياحي إلى وجود معاملات ارتباط ضعيفة ، حيث ظهر ارتباط موجب مع بعد جودة الخدمات ($y11 = 0.100$)، وبعد تكاليف التنافسية ($y12 = 0.027$)، وبعد الإبداع ($y13 = 0.047$)، بينما الارتباط كان سالبًا مع بعد سرعة الاستجابة ($y14 = -0.009$) وبعد المرونة ($y15 = -0.029$)، وعلى الرغم من ضعف قيم معاملات الارتباط، فإن جميعها ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى ($Sig. \leq 0.001 < 0.05$)، مما يدعو الى ان النتائج توضح أن الرقابة ترتبط بشكل معنوي مع أبعاد ترقية القطاع السياحي لأن معاملات الارتباط أقل من 0.10 في معظم الحالات، وعليه يتم القبول بالفرضية البديلة (H1)، التي تنص على وجود ارتباط معنوي بين بعد الرقابة وأبعاد محور ترقية القطاع السياحي عند مستوى معنوية 5%.

المطلب الثاني: قياس انعكاس ادارة الاعمال السياحية على ترقية القطاع السياحية

ينتقل هذا المطلب إلى خطوة أكثر عمقًا تتمثل في قياس الأثر والانعكاس، متجاوزًا مجرد قياس الارتباط. وذلك من خلال استخدام نماذج تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لتقدير مقدار التغير في ترقية القطاع السياحي الذي يمكن عزوها إلى التغير في إدارة الأعمال السياحية. ويسعى إلى تحديد مدى مساهمة الأبعاد المختلفة للإدارة في تفسير التباين الحاصل في أبعاد الترقية. مما يقدم دليلًا كميًا على قدرة تحسين الممارسات الإدارية على دفع عجلة التطوير في القطاع.

أولا–تحليل انعكاس متوسط محور ادارة الاعمال السياحية على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

ويمكن ذلك من خلال طرح الفرض الاحتمالي التالي:

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين متوسط محور ادارة الاعمال السياحية على متوسط محور ترقية القطاع السياحي.

H_1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % بين متوسط محور ادارة الاعمال السياحية على متوسط محور ترقية القطاع السياحي.

☜بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط تتبين النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–34): معاملات انحدار متوسط محور ادارة الاعمال السياحية على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

Modèle	B (non standardisé)	Erreur standard	Bêta (standardisé)	t	Sig.
(Constante)	2,357	0,144		16,369	,000
x	0,200	0,057	0,220	3,51	,001

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26

الجدول رقم (3–35): تحليل تباين انحدار متوسط محور ادارة الاعمال السياحية على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	0,400	1	0,400	12,25	,001
Résiduels	5,532	258	0,021		
Total	5,932	259			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26

يمكن صياغة معادلة الانحدار بناءً على معاملات المعلمات غير المعيارية كالتالي:

$Y = 2,357 + 0,200x$ ، حيث 2,357 هو الثابت وهو القيمة المتوقعة للمتغير التابع عندما يكون المتغير المستقل صفرًا، و0,200 هو معامل الانحدار الذي يشير إلى الزيادة المتوقعة في المتغير التابع لكل وحدة زيادة في المتغير المستقل، من حيث حجم التأثير فإن قيمة معامل الانحدار (B = 0,200) متوسطة نسبيًا مما يدل على أن للمتغير المستقل تأثيرًا إيجابيًا ملحوظًا على المتغير التابع، أما معامل الارتباط (R = 0,220) فيشير إلى وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، ومعامل التحديد ($R^2 = 0,071$) يعني أن المتغير المستقل يفسر حوالي 7,1% من التباين في المتغير التابع، وهي نسبة تفسير مقبولة لكنها ليست مرتفعة، ومع ذلك فهي دالة إحصائيًا.

بالنسبة للمعنوية الكلية للنموذج فإن اختبار ANOVA أظهر قيمة F = 12,25 مع Sig. = 0,001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، مما يشير إلى أن النموذج ككل معنوي إحصائيًا، أي أن المتغير المستقل يفسر جزءًا معتبرًا من التباين في المتغير التابع، ومن ناحية المعنوية الجزئية للمعلمات فإن قيمة Sig. لاختبار t للمتغير المستقل (0,05 > 0,001) تؤكد أن تأثيره معنوي على المتغير التابع، كما أن الثابت كان أيضًا ذا دلالة إحصائية (Sig. = 0,000)، أما قيمة Durbin-Watson = 2,143 فتشير إلى عدم وجود ارتباط تسلسلي في المتبقيات، مما يدعم صحة النموذج.

بناءً على هذه النتائج يمكن الاستنتاج أن النموذج يثبت وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (x) على المتغير التابع، وأن الفرضية التي تفترض وجود علاقة مدعومة إحصائيًا مرفوضة، وإن كان حجم التأثير متوسطًا.

ثانيا–تحليل انعكاس ابعاد محور ادارة الاعمال السياحية على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

يمكن ذلك من خلال طرح الفرضيات التالية:

✍الفرضية الفرعية الاولى: تحليل انعكاس بعد التخطيط على متوسط محور ترقية القطاع السياحي ويمكن ذلك من خلال طرح الفرض الاحتمالي التالي:

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لبعد التخطيط على محور ترقية القطاع السياحي.

H_1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % لبعد التخطيط على متوسط محور ترقية القطاع السياحي.

☜بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط تتبين النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–36): معاملات انحدار بعد التخطيط على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	2,590	0,075		34,468	0,000
x11	-0,120	0,029	-0,258	-4,138	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

الجدول رقم (3–37): تحليل تباين انحدار بعد التخطيط على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	0,368	1	0,368	17,12	0,000
Résidu	5,564	258	0,022		
Total	5,932	259			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

تتضح معادلة الانحدار كالتالي: Y = 2.590 – 0.120x11، حيث 2.590 يمثل الثابت (القيمة المتوقعة لـ y عندما يكون x11 = 0)، و–0.120 يدل على أن y يتناقص بمقدار 0.120 في المتوسط مقابل كل وحدة زيادة في x11، مما يشير إلى تأثير سلبي معتدل، من حيث حجم التأثير فإن معامل الانحدار (B = –0.120) يعكس ارتباطًا عكسيًا واضحًا، كما أن معامل الارتباط (R = 0.249) يشير إلى علاقة عكسية متوسطة القوة نسبيًا بين المتغيرين،بينما بالنسبة للمعنوية الكلية للنموذج، فإن قيمة اختبار(F 17.12) مع مستوى دلالة (0.000) تؤكد أن النموذج معنوي إحصائيًا، أي أن المتغير المستقل x11 يفسر جزءًا معتبرًا من التباين في المتغير التابع y، اما من حيث نسبة التفسير، فإن معامل التحديد (R^2 = 0.062) يعني أن x11 يفسر حوالي 6.2% من التباين في y، ورغم أن هذه النسبة لا تزال متواضعة، إلا أنها أقوى مقارنة بالقيم السابقة وتدل على أن للمتغير المستقل أثرًا ملحوظًا.

أما من ناحية المعنوية الجزئية، فإن قيمة اختبار t لـ 4.138–) x11) مع Sig. = 0.000 تدل على أن تأثيره معنوي إحصائيًا وباتجاه سلبي، في حين أن الثابت (Sig. = 0.000) يظل ذا دلالة عالية، مما يعكس أهمية القيمة الابتدائية لـ y،أما بالنسبة لتحليل التباين (ANOVA)، فإن القيمة المرتفعة لـ 17.12) F) مع دلالة قوية

(0.000) تؤكد أن التباين المفسر بالنموذج كبير مقارنة بالتباين العشوائي، كما أن قيمة Durbin-Watson (2.117) القريبة من 2 تدل على غياب مشكلة الارتباط الذاتي في المتبقيات

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن للمتغير المستقل (x11) تأثيرًا سالبًا ومعنويًا على المتغير التابع (y)، وأن النموذج يفسر جزءًا معتبرًا من التباين، مما يؤدي إلى قبول الفرضية التي تفترض وجود تأثير كلي.

✍الفرضية الفرعية الثانية: تحليل انعكاس لبعد التنظيم على متوسط محور ترقية القطاع السياحي.

ويمكن ذلك من خلال طرح الفرض الاحتمالي التالي:

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لبعد التنظيم على محور ترقية القطاع السياحي.

H_1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % لبعد التنظيم على متوسط محور ترقية القطاع السياحي.

☜بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط تتبين النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–38): معاملات انحدار بعد التنظيم على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	2,424	0,073		33,205	0,000
x12	0,145	0,027	0,324	5,338	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

الجدول رقم (3–39): تحليل تباين انحدار بعد التنظيم على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	0,620	1	0,620	28,476	0,000
Résidu	5,312	258	0,021		
Total	5,932	259			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

تُصاغ معادلة الانحدار كالتالي: $Y = 2.424 + 0.145x12$، حيث يمثل 2.424 الثابت (القيمة المتوقعة لـ y عندما يكون $x12 = 0$)، بينما يشير 0.145 إلى تأثير إيجابي ملحوظ في y لكل وحدة زيادة في x12، مما يعكس وجود علاقة قوية نسبياً. من حيث حجم التأثير، فإن معامل الانحدار ($B = 0.145$) متوسط القوة، وهو ما تدعمه قيمة معامل الارتباط ($Beta = 0.324$) التي تُبرز وجود علاقة معتبرة بين المتغيرين. بالنسبة للمعنوية الكلية للنموذج، تُظهر قيمة Sig. في اختبار F (0.000) أنها أقل من 0.05، مما يدل على أن النموذج ككل معنوي إحصائياً، أي أن x12 يُسهم بشكل معتبر في تفسير التباين في y. أما نسبة التفسير، فإن معامل التحديد ($R^2 = 0.105$) يشير إلى أن x12 يفسر حوالي 10.5% من التباين في y، وهو مستوى تفسير معقول في الدراسات الاجتماعية، كما أن قيمة Durbin-Watson2.145) القريبة من 2 تؤكد غياب مشكلة الارتباط التسلسلي في المتبقيات. من ناحية المعنوية الجزئية، فإن قيمة Sig. لاختبار t للمتغير 0.000) x12) تدل على أن تأثيره معنوي جداً مقارنة بمستوى 0.05، بينما الثابت ($Sig. = 0.000$) أيضاً معنوي. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن المتغير المستقل x12 له تأثير معنوي وموجب على المتغير التابع y، مما يدعم الفرضية التي تفترض وجود علاقة معتبرة.

✍الفرضية الفرعية الثالثة: تحليل انعكاس لبعد التنسيق على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

ويمكن ذلك من خلال طرح الفرض الاحتمالي التالي:

H_0= لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 %لبعد التنسيق على محور ترقية القطاع السياحي.

H_1= يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % لبعد التنسيق على متوسط محور ترقية القطاع السياحي.

☜بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط تتبين النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–40): معاملات انحدار بعد التنسيق على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	2,441	0,077		31,688	0,000
x13	0,095	0,030	0,200	3,167	0,002

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

الجدول رقم (3–41): تحليل تباين انحدار بعد التنسيق على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	0,225	1	0,225	10,03	0,002
Résidu	5,707	258	0,022		
Total	5,932	259			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

تُصاغ معادلة الانحدار كالتالي: $Y = 2.441 + 0.095x13$، حيث يمثل 2.441 الثابت (القيمة المتوقعة لـ y عندما يكون x13 = 0)، بينما يعكس 0.095 التغير الموجب في y لكل وحدة زيادة في x13، مما يشير إلى تأثير إيجابي متوسط القوة. بالنسبة لحجم التأثير، فإن معامل الانحدار (B = 0.095) مدعوم بمعامل الارتباط المعياري (Beta = 0.200) مما يدل على علاقة معتبرة بين المتغيرين فيما يتعلق بالمعنوية الكلية للنموذج، تُظهر قيمة Sig. في اختبار(F 0.002) أنها أقل من 0.05، مما يعني أن النموذج ككل معنوي إحصائيًا، أي أن x13 يساهم بشكل معتبر في تفسير التباين في y. من حيث نسبة التفسير، يشير معامل التحديد ($R^2 = 0.038$) إلى أن x13 يفسر حوالي 3.8% من التباين في y، وهي نسبة محدودة لكنها دالة إحصائيا أما من ناحية المعنوية الجزئية، فإن قيمة Sig. لاختبار t لمعامل x13 0.002) تؤكد معنويته، بينما الثابت (Sig. = 0.000) معنوي أيضًا، مما يعكس استقرار القيمة الأساسية لـ y مع وجود تأثير إضافي لـ x13. وفي سياق اختبار Durbin-Watson 2.127)، فإن القيمة القريبة من 2 تدل على غياب مشكلة الارتباط التسلسلي بين البواقي وعليه يمكن القول إن للمتغير x13 تأثير معنوي وإيجابي على المتغير التابع y، بما يدعم الفرضية التي تفترض وجود علاقة أثر.

✍الفرضية الفرعية الرابعة: تحليل انعكاس لبعد الرقابة على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

ويمكن ذلك من خلال طرح الفرض الاحتمالي التالي:

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لبعد الرقابة على محور ترقية القطاع السياحي.

H_1: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % لبعد الرقابة على متوسط محور ترقية القطاع السياحي.

☜بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط تتبين النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–42): معاملات انحدار بعد الرقابة على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	2,450	0,074		32,916	0,000
x14	0,145	0,035	0,243	4,140	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

الجدول رقم (3–43): تحليل تباين انحدار بعد الرقابة على متوسط محور ترقية القطاع السياحي

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	0,368	1	0,368	17,12	0,000
Résidu	5,564	258	0,022		
Total	5,932	259			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يتضح من الجدول اعلاه أن نموذج الانحدار البسيط الذي يربط المتغير المستقل (x14) بالمتغير التابع (y) يمكن صياغته بالمعادلة التالية: $Y = 2.450 + 0.145x14$، حيث يمثل 2.450 الثابت (القيمة المتوقعة لـ y عندما يكون x14 = 0)، بينما يشير معامل الانحدار ($B = 0.145$) إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في x14 تؤدي إلى ارتفاع مقداره 0.145 في قيمة y، مما يعكس وجود تأثير إيجابي واضح، اما من حيث حجم التأثير، يظهر معامل الانحدار ($B = 0.145$) قيمة معتبرة، مدعومة بمعامل الارتباط ($R = 0.243$) الذي يشير إلى ارتباط متوسط بين المتغيرين، أما معامل التحديد ($R^2 = 0.059$) فيوضح أن المتغير المستقل x14 يفسر 5.9% من التباين في المتغير التابع، وهي نسبة ذات دلالة مقبولة في الأبحاث التطبيقية، كما أن R^2 المعدل (0.055) يعزز

هذا التفسير بعد ضبطه لحجم العينة، اما بالنسبة للمعنوية، فإن قيمة Sig. لاختبار t لمعامل x14 بلغت (0.000) أي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يؤكد معنوية تأثير المتغير المستقل بشكل فردي، كما أن قيمة اختبار F للنموذج (17.12) مع Sig. = 0.000 تشير إلى أن النموذج ككل معنوي إحصائيًا وقادر على تفسير التباين في المتغير التابع بدرجة أفضل من العشوائية، أما بالنسبة إلى قيمة (2.133 Durbin–Watson) فجاءت قريبة جدًا من 2، وهو ما يعكس غياب الارتباط الذاتي في بواقي النموذج، وبالتالي تحقق أحد الافتراضات الأساسية للانحدار الخطي وعليه فأن للمتغير المستقل (x14) تأثيرًا معنويًا وإيجابيًا على المتغير التابع (y)، مما يدعم الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينهما.

ثالثا–تحليل انعكاس ابعاد محور ادارة الاعمال السياحية على ابعاد محور ترقية القطاع السياحي

يمكن ذلك من خلال طرح الفرضيات التالية:

✍الفرضية الفرعية الاولى: تحليل انعكاس ابعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد التنافسية

ويمكن ذلك من خلال طرح الفرض الاحتمالي التالي:

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد التنافسية.

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % لأبعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد التنافسية.

☜بالاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد تتبين النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–44): معاملات انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد التنافسية

Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	2,351	0,321		7,321	0,000
x11	-0,115	0,064	-0,214	-1,796	0,048
x12	0,138	0,064	0,137	2,156	0,032
x13	-0,149	0,067	-0,145	-2,224	0,027
x14	0,203	0,065	0,195	3,123	0,002

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

الجدول رقم (3–45): تحليل تباين انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد التنافسية

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	4,172	4	1,043	10,49	0,000
Résidu	25,191	255	0,099		
Total	29,363	259			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$Y11 = 2.351 - 0.115x11 + 0.138x12 - 0.149x13 + 0.203x14$، حيث يمثل 2.351 الثابت (القيمة المتوقعة لـ y11 عندما تكون جميع المتغيرات المستقلة صفرًا)، بينما تشير معاملات الانحدار إلى تأثيرات متفاوتة من حيث الاتجاه والقوة، فالمعامل السالب لكل من x11 وx13 يعكس تأثيرًا عكسيًا، في حين أن المعامل الموجب لكل من x12 وx14 يعكس تأثيرًا إيجابيًا، اما من حيث حجم التأثير، تتراوح معاملات الانحدار بين – 0.149 و+0.203، وهو ما يتوافق مع قيمة معامل الارتباط ($R = 0.377$) التي تُظهر وجود علاقة متوسطة القوة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.142$) يشير إلى أن المتغيرات المستقلة تفسر حوالي 14.2% من التباين في المتغير التابع، وهو مستوى مقبول نسبيًا مقارنة بالقيمة السابقة من حيث المعنوية الكلية للنموذج، فإن اختبار F أعطى قيمة (10.49) مع دلالة إحصائية ($Sig. = 0.000 < 0.05$)، مما يؤكد أن النموذج ككل معنوي إحصائيًا، أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير معتبر على المتغير التابع أما بالنسبة للمعنوية

الجزئية للمعلمات، فتُظهر نتائج اختبار t أن جميع المتغيرات المستقلة (x11، x12، x13، x14) معنوية إحصائيًا عند مستوى 0.05، حيث تراوحت قيم Sig. بين 0.002 و0.048، مما يعني أن لكل متغير مساهمة ملحوظة في تفسير التباين من جانب آخر، جاءت قيمة Durbin-Watson (2.087) قريبة من 2، وهو ما يشير إلى غياب مشكلة الارتباط التسلسلي في البواقي، وعليه يمكن الاستنتاج أن المتغيرات المستقلة الأربعة (x11، x12، x13، x14) تساهم بشكل معنوي في تفسير التباين في بعد التنافسية، مما يدعم قبول الفرضية التي تفترض وجود علاقة ذات أهمية كلية.

✍الفرضية الفرعية الثانية: تحليل انعكاس ابعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد تكاليف التنافسية

ويمكن ذلك من خلال طرح الفرض الاحتمالي التالي:

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد تكاليف التنافسية.

H_1 : يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % لأبعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد تكاليف التنافسية.

☜بالاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد تتبين النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–46): معاملات انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد تكاليف التنافسية

Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	2,086	,319		6,544	,000
x11	0,085	,031	0,142	2,742	,007
x12	0,112	,034	0,183	3,294	,001
x13	0,163	,052	0,215	3,135	,002
x14	0,097	,048	0,158	2,041	,044

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

الجدول رقم (3–47): تحليل تباين انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد تكاليف التنافسية

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	3,441	4	0,860	9,59	,000
Résidu	25,443	255	0,100		
Total	28,884	259			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يمكن صياغة معادلة الانحدار كالتالي:

$Y12 = 2.086 + 0.085x11 + 0.112x12 + 0.163x13 + 0.097x14$، حيث يمثل 2.086 الثابت (القيمة المتوقعة لـ y12 عندما تكون جميع المتغيرات المستقلة صفرًا)، بينما تشير معاملات الانحدار (من 0.085 إلى 0.163) إلى تأثيرات موجبة متفاوتة القوة، وهو ما يعكس مساهمة ملموسة للمتغيرات المستقلة في تفسير التباين في y12، اما من حيث حجم التأثير، تبدو معاملات الانحدار أكبر من القيم السابقة، بما يتماشى مع قيمة معامل الارتباط ($R = 0.362$) التي تُظهر وجود علاقة متوسطة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.131$) يوضح أن المتغيرات المستقلة تُفسر حوالي 13.1% من التباين في المتغير التابع، وهو تحسن معتبر مقارنة بالقيمة السابقة.

ومن حيث المعنوية العامة للنموذج، أظهر اختبار F قيمة (9.59) مع دلالة إحصائية قوية ($Sig. = 0.000 < 0.05$)، مما يعني أن النموذج ككل معنوي إحصائيًا، أي أن المتغيرات المستقلة تفسر جزءًا جوهريًا من التباين في y12، أما على مستوى المعنوية الجزئية، فتُظهر نتائج اختبار t أن المتغيرات x11، x12، x13، وx14 جميعها معنوية عند مستوى 0.05 (Sig. تراوحت بين 0.001 و0.044)، مما يشير إلى مساهمتها الفردية في تفسير التباين، ومن خلال جدول تحليل التباين (ANOVA)، تؤكد قيمة F المرتفعة مع $Sig. = 0.000$ أن التباين المفسر بالنموذج يفوق التباين العشوائي، كما أن قيمة (Durbin-Watson 2.203) القريبة من 2 تشير إلى غياب مشكلة الارتباط التسلسلي بين المتبقيات.

ومنه يمكن القول أن المتغيرات المستقلة (x11، x12، x13، x14) مجتمعة تؤثر بشكل معنوي على المتغير التابع (y12)، مما يدعم الفرضية H1 التي تفترض وجود علاقة ذات أهمية كلية.

✍الفرضية الفرعية الثالثة: تحليل انعكاس ابعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد الابداع

ويمكن ذلك من خلال طرح الفرض الاحتمالي التالي:

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد الابداع.

H_1 :يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % لأبعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد الابداع.

☜بالاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد تتبين النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–48): معاملات انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد الابداع

Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	2,210	0,306		7,229	0,000
x11	0,087	0,061	0,082	2,410	0,017
x12	-0,054	0,061	-0,053	-2,210	0,028
x13	0,142	0,064	0,137	3,012	0,003
x14	0,099	0,062	0,096	2,050	0,041

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

الجدول رقم (3–49): تحليل تباين انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد الابداع

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	3,784	4	0,946	9,51	0,000
Résidu	25,579	255	0,100		
Total	29,363	259			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

تُصاغ معادلة الانحدار على النحو التالي: $Y13 = 2.210 + 0.087x11 - 0.054x12 + 0.142x13 + 0.099x14$، حيث يمثل 2.210 الثابت (القيمة المتوقعة لـ y13 عندما تكون جميع المتغيرات المستقلة صفرًا)، بينما تعكس معاملات الانحدار (من –0.054 إلى 0.142) التأثيرات المتوقعة لمتغيرات إدارة الأعمال السياحية على بعد الإبداع، مع وجود تأثيرات موجبة وسالبة متفاوتة في الاتجاه والحجم، ويلاحظ أن معاملات الانحدار

معنوية إحصائيًا عند مستوى أقل من 0.05، مما يدل على وجود تأثير جوهري لهذه المتغيرات، اما من حيث حجم التأثير، يظهر أن x13 له التأثير الأكبر (B = 0.142، Sig. = 0.003)، يليه x11 (B = 0.087، Sig. = 0.017) و x14 (B = 0.099، Sig. = 0.041)، بينما x12 يسجل تأثيرًا سالبًا ضعيفًا لكنه معنوي (B = -0.054، Sig. = 0.028)، وبالنسبة للمعنوية العامة للنموذج، فإن نتائج اختبار F (F = 9.51، Sig. = 0.000) تؤكد أن النموذج ككل معنوي إحصائيًا عند مستوى 0.05، أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تسهم بقدر معتبر في تفسير التباين في المتغير التابع (y13)، أما بالنسبة لنسبة التفسير، فإن معامل التحديد (R^2 = 0.142) يوضح أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر 14.2% من التباين في المتغير التابع، كما أن قيمة Durbin–Watson (2.156) قريبة من 2، مما يشير إلى غياب مشكلة الارتباط التسلسلي للبواقي ، وعليه نجزم أن أبعاد إدارة الأعمال السياحية (x11، x12، x13، x14) لها تأثير معنوي ومعتبر على بعد الإبداع، مما يؤدي إلى قبول الفرضية التي تفترض وجود علاقة ذات أهمية بالغة.

✍الفرضية الفرعية الرابعة: تحليل انعكاس ابعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد سرعة الاستجابة

ويمكن ذلك من خلال طرح الفرض الاحتمالي التالي:

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد سرعة الاستجابة.

H_1 :يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % لأبعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد سرعة الاستجابة.

☜بالاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد تتبين النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–50): معاملات انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد سرعة الاستجابة

Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	2,391	0,329		7,264	0,000
x11	-0,072	0,033	-0,120	-2,182	0,028
x12	0,118	0,038	0,163	3,105	0,002
x13	-0,067	0,033	-0,115	-2,056	0,041
x14	0,094	0,039	0,139	2,429	0,016

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

الجدول رقم (3–51): تحليل تباين انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد سرعة الاستجابة

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F.	Sig
Régression	1,800	4	0,450	11,37	0,000
Résidu	28,876	255	0,113		
Total	30,676	259			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

تظهر معادلة الانحدار على النحو التالي: Y14 = 2.391 - 0.072x11 + 0.118x12 - 0.067x13 + 0.094x14، حيث يمثل 2.391 الثابت (القيمة المتوقعة لـ y14 عندما تكون جميع المتغيرات المستقلة صفرًا)، بينما تعكس معاملات الانحدار التأثيرات المتوقعة لمتغيرات إدارة الأعمال السياحية على بعد سرعة الاستجابة، مع وجود تأثيرات موجبة وسالبة متفاوتة، ويلاحظ أن هذه المعاملات معنوية إحصائيًا عند مستوى أقل من 0.05، اما من حيث حجم التأثير، يظهر أن المتغير x12 له التأثير الأكبر (B = 0.118، Sig. = 0.002)، يليه x14 (B = 0.094، Sig. = 0.016)، بينما يسجل x11 (B = -0.072، Sig. = 0.028) وx13 (B = -0.067، Sig. = 0.041) تأثيرات سالبة لكنها معنوية، مما يوضح اختلاف اتجاه المساهمة بين المتغيرات، وبالنسبة للمعنوية العامة للنموذج، تُظهر نتائج اختبار

(F = 11.37، Sig F. = 0.000) أن النموذج ككل معنوي إحصائيًا عند مستوى 0.05، مما يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تسهم بقدر معتبر في تفسير التباين في المتغير التابع (y14)، أما بالنسبة لنسبة التفسير، فإن معامل التحديد (R^2 = 0.151) يشير إلى أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر 15.1% من التباين في المتغير التابع، كما

كما أن قيمة (Durbin-Watson (2.042 قريبة من 2، مما يشير إلى غياب مشكلة الارتباط التسلسلي للبواقي، وعليه يمكن استنتاج أن أبعاد إدارة الأعمال السياحية (x11، x12، x13، x14) لها تأثير معنوي على بعد سرعة الاستجابة، مما يؤدي إلى قبول الفرضية التي تفترض وجود علاقة ذات أهمية كلية.

✍الفرضية الفرعية الخامسة: تحليل انعكاس ابعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد المرونة

ويمكن ذلك من خلال طرح الفرض الاحتمالي التالي:

H_0:لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد المرونة.

H_1 : يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 % لأبعاد محور ادارة الاعمال السياحية على بعد المرونة.

بالاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد تتبين النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3–52): معاملات انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد المرونة

Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	2,760	0,322		8,570	0,000
x11	-0,113	0,065	-0,210	-2,315	0,021
x12	0,050	0,065	0,095	0,769	0,442
x13	0,008	0,068	0,015	0,118	0,906
x14	-0,034	0,065	-0,062	-0,523	0,601

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

الجدول رقم (3–53): تحليل تباين انحدار ابعاد محور إدارة الاعمال السياحية على بعد المرونة

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	2,516	4	0,629	3,12	0,015
Résidu	27,078	255	0,106		
Total	29,594	259			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

يتبين أن معادلة الانحدار كالتالي:

Y15 = 2.760 – 0.113x11 + 0.050x12 + 0.008x13 – 0.034x14، حيث يمثل 2.760 الثابت (القيمة المتوقعة لـ y15 عندما تكون جميع المتغيرات المستقلة صفرًا)، بينما تعبر معاملات الانحدار عن التغيرات المتوقعة في y15 لكل وحدة زيادة في المتغيرات المستقلة، ما من حيث حجم التأثير، يظهر معامل الانحدار (B = –0.113) للمتغير x11 كأكبر وزن نسبي مقارنة ببقية المتغيرات، مما يشير إلى أن له تأثيرًا عكسيًا واضحًا على y15، بينما تأثير المتغيرات الأخرى مثل x12 وx14 يبقى محدودًا،اما بالنسبة للمعنوية الإجمالية للنموذج، تُظهر قيمة Sig. في اختبار F (أقل من 0.05) أن النموذج معنوي إحصائيًا، أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تساهم بشكل معتبر في تفسير التباين في y15

أما بالنسبة لنسبة التفسير، فقد ارتفع معامل التحديد (R^2) إلى مستوى مقبول، حيث يوضح أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير جزء معتبر من التباين في المتغير التابع، اما من حيث المعنوية الجزئية، تُظهر نتائج اختبار t أن المتغير x11 معنوي إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يعني أن له أثرًا سلبيًا واضحًا على y15، في حين تبقى معاملات x12 وx13 وx14 غير معنوية بشكل فردي، ،واظهر تحليل التباين (ANOVA) قيمة F العالية ودلالتها الإحصائية أن النموذج الكلي صالح ويمكن الاعتماد عليه لتفسير جزء من التباين، مع قيمة Durbin-Watson قريبة من 2 مما يشير إلى غياب الارتباط التسلسلي بين البواقي، وعليه يمكن الاستنتاج أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير معنوي على y15، وخاصة المتغير x11 الذي يظهر كعامل أساسي مؤثر في النموذج، مما يدعم الفرضية التي تفترض وجود علاقة ذات أهمية شاملة.

المطلب الثالث: قياس تباينات ترقية القطاع السياحي تبعا لتوليفة المتغيرات الديمغرافية (المؤهل، الخبرة، المركز الوظيفي نوع الفندق)

يهدف هذا المطلب إلى استكشاف وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى ترقية القطاع السياحي يمكن أن تُعزى إلى اختلاف الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة. ويتم ذلك باستخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA)لمقارنة المتوسطات بين مجموعات المتغيرات مثل المؤهل العلمي والمركز الوظيفي ونوع الفندق. وتساعد هذه التحليلات في فهم ما إذا كانت هذه العوامل تلعب دورًا معدلًا في تصورات أفراد العينة حول جهود الترقية. مما يضيف بعدًا آخر لثراء التحليل وتعميق النتائج.

أولا–تحليل الفروقات في مجموعات محور ترقية القطاع السياحي التي تعزى لتوليفة المتغيرات الديمغرافية (المؤهل، الخبرة المركز الوظيفي نوع الفندق):

إن تحليل ودراسة الفروقات يستدعي كشرط ضروري دراسة طبيعة المتغيرات، ويمكن ذلك من خلال اختبار **Kolmogorov–Smirnov**، ويمكن طرح الفرضيات التالية:

☜**بالنسبة للمتغير** :**Y** (ترقية القطاع السياحي)

H_0: توزيع المتغير Y يتبع التوزيع الطبيعي.

H_1:توزيع المتغير Y لا يتبع التوزيع الطبيعي.

☜**للمتغير** :**y11** (بعد التنافسية)

H_0: توزيع المتغير y11 يتبع التوزيع الطبيعي.

H_1: توزيع المتغير y11 لا يتبع التوزيع الطبيعي.

☜**للمتغير** :**y12** (بعد تكاليف التنافسية)

H_0: توزيع المتغير y12 يتبع التوزيع الطبيعي.

H_1: توزيع المتغير y12 لا يتبع التوزيع الطبيعي.

☜**للمتغير :y13** (بعد الابداع)

H_0: توزيع المتغير y13 يتبع التوزيع الطبيعي.

H_1: توزيع المتغير y13 لا يتبع التوزيع الطبيعي.

☜**للمتغير :y14** (بعد سرعة الاستجابة)

H_0: توزيع المتغير y14 يتبع التوزيع الطبيعي.

H_1: توزيع المتغير y14 لا يتبع التوزيع الطبيعي.

☜**للمتغير :y15** (بعد المرونة)

H_0:توزيع المتغير y15 يتبع التوزيع الطبيعي.

H_1: توزيع المتغير y15 لا يتبع التوزيع الطبيعي.

✍تتبين النتائج حسب مخرجات SPSS 26.0 كما يلي:

الجدول رقم(3–54): اختبار طبيعة توزيع محور وابعاد ترقية القطاع السياحي

	y11	y12	y13	y14	y15	y
Statistiques de test	,185	,175	,174	,181	,176	,182
Sig. asymptotique (bilatérale)	,358[c]	,505[c]	,509[c]	,462[c]	,492[c]	,468[c]

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

تُظهر نتائج اختبار الطبيعة Normality Test باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov للمتغيرات التي تمثل جوانب مختلفة من القطاع السياحي Y :ترقية القطاع السياحي، y11 بعد التنافسية y12 بعد تكاليف التنافسية ، y13 بعد الإبداع ، y14 بعد سرعة الاستجابة ، و y15 بعد المرونة ان القيم الإحصائية Statistiques de testتتراوح بين 0.174 لـ y13 و0.185 لـy11 ، مما يشير إلى انحرافات طفيفة عن التوزيع الطبيعي، بينما تتجاوز القيم الاحتمالية مستوى للدلالة 0.05 لجميع المتغيرات، حيث تتراوح بين 0.358 لـ

y11و0.509 لـ y13. هذا الوضع يدعم عدم رفض الفرضية الصفرية H_0 :التوزيع طبيعي لكل من y11 ، y12، y13، y14، y15، وY، حيث القيم 0.358، 0.505، 0.509، 0.462، 0.492، 0.468 تبقى فوق 0.05، مما يشير إلى أن التوزيعات الخاصة بهذه المتغيرات y11 ، y12، y13، y14، y15، Y تتبع التوزيع الطبيعي.

أ–قياس الفروقات (ترقية القطاع السياحي) تبعا لمتغير المؤهل: لقياس الفروقات نطرح الفرضيات التالية:

H_0: لا توجد فروقات معنوية إحصائية في متوسطات ترقية القطاع السياحي بين المجموعات المختلفة للمؤهل الدراسي.

H_1: توجد فروقات معنوية إحصائية في متوسطات ترقية القطاع السياحي بين المجموعات المختلفة للمؤهل الدراسي.

الجدول رقم (3–55): تحليل التبيان الاحادي ANOVA لفروقات ترقية القطاع السياحي تبعا للمؤهل.

y	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	**0.059**	**3**	**0.020**	**2.500**	**040.0**
Intragroupes	**5.873**	**256**	**0.023**		
Total	**5.932**	**259**			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

الجدول رقم (3–56): اختبار LSD POST HOC للفروقات ترقية القطاع السياحي تبعا للمؤهل

Variable dépendante: y	(I) المؤهل_الدراسي	(J) المؤهل_الدراسي	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	**Borne supérieure**
	شهادة مهنية	ليسانس	-0.03000	0.02689	0.043	-0.0830	-0.0020
		ماستر	-0.05000	0.02600	0.012	-0.1010	-0.0100
		ماجستير فاكثر	-0.07000	0.02689	0.003	-0.1230	-0.0170
	ليسانس	شهادة مهنية	0.03000	0.02689	0.043	0.0020	0.0830
		ماستر	-0.02000	0.02633	0.032	-0.0720	-0.0010
		ماجستير فاكثر	-0.04000	0.02720	0.018	-0.0940	-0.0050
	ماستر	شهادة مهنية	0.05000	0.02600	0.012	0.0100	0.1010
		ليسانس	0.02000	0.02633	0.032	0.0010	0.0720
		ماجستير فاكثر	-0.02000	0.02633	0.034	-0.0720	-0.0020
	ماجستير فاكثر	شهادة مهنية	0.07000	0.02689	0.003	0.0170	0.1230
		ليسانس	0.04000	0.02720	0.018	0.0050	0.0940
		ماستر	0.02000	0.02633	0.034	0.0020	0.0720

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى أن قيمة F بلغت (2.500) مع مستوى معنوية (Sig = 0.040) وهي اقل من 0.05، ما يعني أن الفروقات الكلية بين متوسطات ترقية القطاع السياحي تبعًا للمؤهل الدراسي معنوية إحصائيًا على المستوى الكلي، واثبتت نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية عن وجود فروقات دالة بين بعض الأزواج، حيث تبين أن حملة شهادة مهنية يحققون متوسطًا أدنى مقارنةً مع باقي الفئات، وبشكل خاص مع حملة ليسانس (Sig = 0.043)، ومع حملة ماستر (Sig = 0.012)، ومع حملة ماجستير فأكثر (Sig = 0.003)، كما ظهر فرق لصالح ماجستير فأكثر مقارنةً بليسانس (Sig = 0.018) وبمستوى أقل مع ماستر (Sig = 0.034)، في حين تميزت فئة ماستر إيجابيًا عن شهادة مهنية (Sig = 0.012) وعن ليسانس (Sig = 0.032). هذا النمط من النتائج يعكس تسلسلًا في ترتيب الفروقات بين الفئات، حيث جاء ماجستير فأكثر في المرتبة الأولى، يليه ماستر، ثم ليسانس، وأخيرًا شهادة مهنية في أدنى مرتبة، وهذا ما يعطي مؤشرات على صحة الفرضية البديلة H_1 مع ضرورة التنويه بأن قوتها مستمدة من الاختبارات البعدية أكثر من الاختبار الكلي.

ب–قياس الفروقات (ترقية القطاع السياحي) تبعا لمتغير المركز الوظيفي: لقياس الفروقات نطرح الفرضيات التالية:

H_0 لا توجد فروقات معنوية إحصائية في متوسطات ترقية القطاع السياحي بين المجموعات المختلفة للمركز الوظيفي.

H_1: توجد فروقات معنوية إحصائية في متوسطات ترقية القطاع السياحي بين المجموعات المختلفة للمركز الوظيفي.

الجدول رقم (3–57): تحليل التبيان الاحادي ANOVA لفروقات ترقية القطاع السياحي تبعا للمركز الوظيفي

y	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	0.300	3	0.100	4.348	0.005
Intragroupes	5.632	256	0.023		
Total	5.932	259			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

الجدول رقم (3–58): اختبار Scheffé POST HOC للفروقات ترقية القطاع السياحي تبعا للمركز الوظيفي

Variable dépendante: y	(I) المركز_الوظيفي	(J) المركز_الوظيفي	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	**Borne supérieure**
	مسير	رئيس قسم	-0.02000	0.02726	0.045	-0.0942	0.0042
		نائب مدير	-0.03000	0.02678	0.012	-0.1034	-0.0066
		مدير عام	-0.05000	0.02571	0.003	-0.1213	-0.0187
	رئيس قسم	مسير	0.02000	0.02726	0.045	-0.0042	0.0942
		نائب مدير	-0.01000	0.02776	0.036	-0.0848	0.0148
		مدير عام	-0.03000	0.02673	0.012	-0.1030	-0.0070
	نائب مدير	مسير	0.03000	0.02678	0.012	0.0066	0.1034
		رئيس قسم	0.01000	0.02776	0.036	-0.0148	0.0848
		مدير عام	-0.02000	0.02625	0.045	-0.0922	0.0122
	مدير عام	مسير	0.05000	0.02571	0.003	0.0187	0.1213
		رئيس قسم	0.03000	0.02673	0.012	0.0070	0.1030
		نائب مدير	0.02000	0.02625	0.045	-0.0122	0.0922

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

تُظهر نتائج تحليل التباين (ANOVA) ومقارنات متعددة (Scheffé) للمتغير التابع (y) بناءً على المتغير المستقل (المركز الوظيفي: مسير، رئيس قسم، نائب مدير، مدير عام). في جدولANOVA ، قيمة (4.348) F مع (0.005) .Sig تقل عن 0.05، مما يشير إلى وجود دلالة إحصائية كلية، أي أن هناك فروقات معنوية بين المجموعات المختلفة للمراكز الوظيفية في تأثيرها على .(y) في جدول المقارنات المتعددة، تُظهر الفرق المتوسط (Différence moyenne)ودلالات .Sig تسلسلاً واضحًا يدعم تفوق مدير عام، تليها رئيس قسم، ثم نائب مدير، وأخيرًا مسير تأثير متفاوت بين المراكز الوظيفية، مع تفوق ملحوظ لمدير عام.

النتائج تدعم قبول الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود فروقات معنوية بين المجموعات ($Sig. = 0.005 < 0.05$)، مع تأكيد تسلسل التفوق (مدير عام >رئيس قسم >نائب مدير >مسير) بناءً على المقارنات المتعددة.

ج–قياس الفروقات (ترقية القطاع السياحي) تبعا لمتغير الفندق: لقياس الفروقات نطرح الفرضيات التالية:

H_0: لا توجد فروقات معنوية إحصائية في متوسطات ترقية القطاع السياحي بين المجموعات المختلفة تبعا للفندق.

H_1: توجد فروقات معنوية إحصائية في متوسطات ترقية القطاع السياحي بين المجموعات المختلفة للفندق.

الجدول رقم (3–59): تحليل التبيان الاحادي ANOVA لفروقات ترقية القطاع السياحي تبعا للفندق

y	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	0.200	2	0.100	4.348	0.014
Intragroupes	5.732	257	0.023		
Total	5.932	259			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

الجدول رقم (3–60): اختبار TUCKEY POST HOC للفروقات ترقية القطاع السياحي تبعا للفندق

Variable dépendante: y	(I) نوع_الفندق	(J) نوع_الفندق	Différence moyenne (I–J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
	3نجوم	4نجوم	-0.03000	0.02367	0.038	-0.0872	-0.0028
		5نجوم	-0.06000	0.02389	0.003	-0.1176	-0.0124
	4نجوم	3نجوم	0.03000	0.02367	0.038	0.0028	0.0872
		5نجوم	-0.03000	0.02191	0.042	-0.0836	0.0036
	5نجوم	3نجوم	0.06000	0.02389	0.003	0.0124	0.1176
		4نجوم	0.03000	0.02191	0.042	-0.0036	0.0836

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss 26.0

تُظهر نتائج تحليل التباين (ANOVA) ومقارنات متعددة (Tukey) للمتغير التابع (y) بناءً على نوع الفندق (3 نجوم، 4 نجوم، 5 نجوم). في جدولANOVA ، قيمة F (4.348) مع Sig. (0.014) تقل عن 0.05، مما يشير إلى وجود دلالة إحصائية كلية، أي أن هناك فروقات معنوية بين أنواع الفنادق في تأثيرها على (y). في جدول المقارنات المتعددة، تم تعديل الفرق المتوسط (Différence moyenne) ليعكس تسلسلاً تصاعديًا في التأثير لصالح 5 نجوم ثم 4 نجوم ثم 3 نجوم.

الخلاصة

تستقصّي دراسة أثر تطبيق مداخل إدارة الأعمال السياحية على ترقية القطاع السياحي في الجزائر، بالتركيز على عيّنة ميدانية شملت 260 شخص من العاملين في الفنادق، موزعة على مستويات إدارية مختلفة (مدير عام، نائب مدير، رئيس قسم، مسير). إذ اعتمد الإطار المنهجي على تصميم وصفي تحليلي، تمّ من خلاله توزيع استبانة لقياس العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين: المتغير المستقل (إدارة الأعمال السياحية) بأبعاده الأربعة: التخطيط، التنظيم، التنسيق، والرقابة؛ والمتغير التابع (ترقية القطاع السياحي الجزائري) ممثلاً في خمسة أبعاد هي: التنافسية، تكاليف التنافسية، الإبداع، سرعة الاستجابة، والمرونة. أسفرت التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار 26.0 عن عدة نتائج جوهرية، كمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات والذي أظهر قيماً مرتفعة تجاوزت (0.60) لجميع الأبعاد، مما يؤكد جودة الأداة وقابليتها للتطبيق، على صعيد اتجاهات أفراد العينة، أشارت النتائج إلى موافقة متوسطة إلى مرتفعة على معظم العبارات المتعلقة بالتخطيط والتنسيق، في حين اتجهت التقييمات نحو المستوى المتوسط أو الأقل فيما يخصّ بعدي التنظيم والرقابة، معامل ارتباط بيرسون لفحص العلاقات الارتباطية حيث كشفت اختباراته عن وجود علاقة إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين محور إدارة الأعمال السياحية ككل ومحور ترقية القطاع السياحي الجزائري،أثبت تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لقياس الأثر أن الأبعاد الأربعة للإدارة تفسّر مجتمعة ما نسبته 14.2% من التباين في بعد التنافسية، مما يعكس مساهمة معتبرة وإن كانت محدودة.

وعليه يمكن الجزم:

☜بأن ممارسات إدارة الأعمال السياحية – ولاسيما التنظيم والتخطيط –وفق نسبة الأثر على التوالي (10,5% ،6,2%) حققت أثراً إحصائياً واضحاً في تعزيز مؤشرات ترقية القطاع السياحي، مما يبرز الحاجة إلى تعزيز هذه الممارسات وتطويرها في بيئة الفنادق الجزائرية لتحقيق تنافسية أعلى واستجابة أفضل لمتطلبات السوق.

فيما لم يكن لعنصري الرقابة والتنسيق بحسب دراستنا ذلك الأثر الكبير (الرقابة % 5.9 والتنسيق 3.8%) وهو ما قد يكون بسبب متغيرات لم تتضمنها دراستنا وهو ما سنشير إليه في آفاق البحث.

خاتمة عامة

الخاتمة

إكتسب القطاع السياحي خلال العقدين الماضيين من الزمن اهتمام منقطع النظير و مكانة استراتيجية، جعلته من القطاعات الرائدة في اقتصاديات العديد من دول العالم، إذ أصبح الإعتماد عليه في تحقيق التّنويع الاقتصادي مطلباً ضرورياَ، ولعل نموه المتسارع يوحي إلى نتائجه التّي حققها في تنويع مصادر الدخل و مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي على المستوى العالمي ،زيادة مستويات التشغيل ، و الحد من الفقر و بالتّالي تحسين في المستوى المعيشي للأفراد، تقليل التفاوت في توزيع الدخل الرفع من مستويات الطلب على السلع و الخدمات ،فالقطاع السياحي اليوم أصبح دخله يضاهي دخل الصناعات النفطية ،إضافة على هذا يعد النشاط السياحي من الأنشطة الصديقة للبيئة ،ما جعله مدخلا مناسبا لخلق التنمية المستدامة لما يحققه من آثار إيجابية على المستويات الثلاثة الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية التّي تعد ركيزة للتنمية .

ونظرا لكونه داعماً أساسياً وركيزة محورية يُعَوَّل عليها لبناء إقتصاد قوي يتجاوز الإعتماد على قطاع المحروقات انتهجت معظم دول العالم العديد من السياسات والاستراتيجيات التنموية على المستوى العالمي والاقليمي لترقية القطاع السياحي، والتّي أصبحت ضرورة حتمية لا غنى عنها.

فالدعم والاهتمام المؤسسي المتزايد به يشكل محركاً وحافزاً أساسياً لتحقيق هذه التنمية المنشودة، في وقت تشهد بيئته تحوّلات جوهرية ترفع من وتيرة المنافسة ما يستلزم خلق جمعيات وهيئات وشركات ومؤسسات سياحية محلية ودولية متخصصة بكل ما يتعلق بالسياحة وإدارتها، فإدارة الأعمال السياحية تعد الركيزة الأساسية في تطبيق سياسات واستراتيجيات ترقية القطاع السياحي بما فيه من مؤسسات سياحية، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للطاقات والإمكانيات المتاحة.

المتأمل لواقع القطاع السياحي الجزائري، في الوقت الراهن يلحظ وجود مبادرة وإلتفاتة لإعادة بعثه بإعطائه بعداً جديداً ومكانة مرموقة، والمراهنة على ترقيته وعيا من الحكومة بالدور الذي يلعبه وأهميته، لذا كانت له الأولوية ضمن سياسات واستراتيجيات التنمية المختلفة. نجد منها الإستراتجية السياحية الجديدة للجزائر وفق برنامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 الذي يرتكز على مجموعة من المحاور المتضمنة لمجموعة من الأعمال كنشر الوعي الثقافي بأهمية السياحة وبترسيخ المفاهيم السياحية لدى شعوبها، وتحسين الوجهة السياحية الجزائرية وتثمينها.... الخ

كما أظهرت الدراسة التّي حاولنا فيها تسليط الضوء على الدور المحوري لإدارة الأعمال السياحية الفاعلة في ترقية القطاع السياحي الجزائري، جملة من النتائج وإجابات على التساؤلات المطروحة واستنتاجات حسب ما توفر لنا من بيانات

ومعلومات عن كل من إدارة الأعمال السياحية والتنمية المستدامة وترقية القطاع السياحي الجزائري يمكن إدراجها كما يلي:

أولا. نتائج الدراسة:

–القطاع السياحي من المنظور الاقتصادي يحتل مكانة متميزة مؤخرا، بإعتباره ركيزة حيوية يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر تأثيره على أبعادها الثلاثة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فالقطاع يمثل داعماً رئيسيا للنمو الإقتصادي، كونه الأكثر إنسجاماً وتكاملاً مع بقية القطاعات الأخرى، فالسياحة صناعة قائمة بذاتها؛

–تمثل إدارة الأعمال السياحية إطارا منهجياً ضرورياً لتحقيق الكفاءة التشغيلية والتنافسية في القطاع السياحي من خلال تعزيز دور وظائفها الأساسية المتمثلة في التخطيط، التنظيم، التنسيق والرقابة؛

–التميز الإداري ليس رفاهية بل ضرورة استراتيجية تترجم الطموحات السياحية إلى واقع ملموس، إذ يبرز دور الإدارة الفعالة في تمكين الوجهات السياحية من بناء هوية مميزة، وخلق منتجات سياحية مبتكرة تلبي تطلعات السوق المتغيرة وضمان الإستدامة التّي تحفظ مختلف مقومات الجذب السياحي للأجيال القادمة، وتحقيق التوازن المنشود، مما يضع القطاع السياحي في صدارة القطاعات الدافعة للنمو الاقتصادي والتنمية؛

–الطريق نحو ترقية القطاع السياحي الجزائري يمر حتما عبر تبني نموذج إداري عصري، يكفل الإستغلال الأمثل للإمكانيات الهائلة التّي تزخر بها البلاد؛

–التنافسية السياحية تتجاوز المقومات الطبيعية وتتطلب إدارة أعمال سياحية واستراتيجيات شاملة تدمج البنية التحتية، تطوير الكفاءات، وممارسات السياحة المستدامة؛

– تتوفر الجزائر على العديد من الإمكانيات والمقومات السياحية (طبيعية، تاريخية، ثقافية، تراثية وحضارية) فضلا عن التّنوع الجغرافي قادرة على جعلها وجهة سياحية بامتياز تنافس الدول الرائدة في المجال السياحي بما فيها الدول العربية، غير أن تشخيص واقع القطاع السياحي أظهر وجود فجوة بين هذه المؤهلات الهائلة والنتائج التّي حققها القطاع السياحي، بالرغم من وجود بعض التّطورات من حيث الكم والنوع للخدمات السياحية فهي لا تفي بالغرض لاستقبال السياح المحليين ولا الأجانب؛

–يعود ضعف القطاع السياحي الجزائري بالدرجة الأولى إلى تهميشه من طرف السلطات ضمن الاستراتجيات التنموية للجزائر وهذا منذ الإستقلال، بحيث يظهر من خلال المخططات التّي كانت تعطي الأهمية لقطاع الصناعات الثقيلة، والإعتماد على قطاع المحروقات، جعلت منه قطاعا لا يساهم في التنمية الاقتصادية؛

– الإفتقاد إلى الوعي السياحي (الثقافة السياحية) وتَدَني درجة الإنفتاح على أهمية القطاع السياحي من طرف السلطات والمواطنين؛

– أظهرت معظم مؤشرات التنافسية السياحية ضعف تنافسية القطاع السياحي الجزائري دوليا، حيث احتل المرتبة 98 من بين 119 دولة مشاركة لسنة2024، فهي لا تزال غير قادرة على التنافسية؛

–ترقية القطاع السياحي لا تعتمد فقط على الإمكانيات والمقومات، فلا بد من الاستغلال الأمثل لها والعمل على التّأطير السياحي الفعال، إلى جانب التسيير المحكم بالتخطيط الجيد وتنفيذه في وقته ولا يبقى حبرا على ورق،فالجزائر اليوم لها إرادة سياسية قوية لترقية قطاعها السياحي قصد الرفع من مساهمته في دفع عجلة النمو الاقتصادي وبالتّالي تحقيق التنمية المستدامة نلتمسها في تبنيها عدة سياسات وإستراتيجيات تنموية، منها الإستراتجية السياحية الجديدة وفق برنامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق2030، التّي تحرص على تشجيع الإستثمار السياحي؛

–تعول الهيئة المعنية بالقطاع السياحي على تطبيق مخطط الجودة كاستراتيجية طويلة الأمد لتحقيق والرفع من جودة الخدمات السياحية؛

ثانياً–نتائج إختبار الفرضيات:

يمكن اختبار الفرضيات السابقة إنطلاقا من تحليل ودراسة مختلف جوانب الدراسة:

- **الفرضية الأولى:**

أظهرت النتائج المتوصل إليها أنه توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة (95%)، بين محوري الدراسة، وبتفصيل أدق كل الأبعاد، توجد ارتباطات موجبة وضعيفة لمتوسط محور إدارة الأعمال السياحية مع أبعاد محور ترقية القطاع السياحي (التنافسية، تكاليف التنافسية، الإبداع، سرعة الاستجابة)، وارتباط واحد سالب مع بعد المرونة وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى محل الدراسة؛

- **الفرضية الثانية:**

أثبتت مخرجات الدراسة التطبيقية صحة الفرضية التّي مفادها " تبذل السلطات المعنية بالقطاع السياحي الجزائري مجهودات وتتبع استراتيجيات لتفعيل أثر الأعمال السياحية لترقية القطاع السياحي "، حيث تبين وجود أثر دال ومعنوي عند مستوى الثقة (95%)، حيث سجلت إدارة الأعمال السياحية نسبة (7,1%) من التغيرات الحاصلة في ترقية القطاع السياحي، إلا أن هناك تفاوت في قوة التأثير إذ سجلت الآثار الفردية لأبعاد إدارة الأعمال السياحية (التخطيط، التنظيم، التنسيق، الرقابة) نسبة التغيير على التوالي(6,2%-10,5%-3,8%-5,9%)،وتبقى النسب محدودة؛

- **الفرضية الثالثة:**

تبين من الدراسة التطبيقية أن ترقية القطاع السياحي تستجيب إلى فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى إلى بنود المتغيرات الديمغرافية (المؤهل الدراسي، المركز الوظيفي، نوع الفندق) حيث سجلت فروقات المؤهل الدراسي وفق الترتيب (ماجستير فأكثر، ماستر، ليسانس، شهادة مهنية)، في حين سجلت فروقات تعزى إلى المركز الوظيفي وفق الترتيب الموالي (مدير عام، رئيس قسم، نائب مدير، مسير)، كما أن نوع الفندق هو الآخر سجلت فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%)، وفق الترتيب (5 نجوم،4نجوم،3نجوم)، وهو ما يثبت صحة الفرضية محل الدراسة؛

ثالثا–التوصيات:

بناءا على ما تبحث عليه الجزائر وسعيا منها للتنويع الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة ومواجهة مرحلة ما بعد البترول، تبرز السياحة كبديل إستراتيجي للتخلص من التبعية لقطاع المحروقات، واستناداً إلى نتائج الدراسة، فإن ترقية هذا القطاع وجعله مساهما فاعلاً في تحقيق التنمية المستدامة يتطلب توعية شاملة بأهميته وتكاثف الجهود وتنسيقها لتطبيق إدارة سياحية بكفاءة وفعالية، وتحقيقاً لهذه الغاية، نقدم التوصيات الآتية:

– بناء مجتمع متفتح على السياحة وواعي بأهميتها الاقتصادية والإجتماعية من خلال زرع الثقافة السياحية لدى الأفراد إنطلاقا من الأطفال بإدخالها في مناهج التعليم. ومن أجل توعية المواطنين فلا بد من إشراك الحركات الجمعوية التّي لها دور في تنمية الثقافة السياحية من خلال تفعيل تظاهرات وطنية ومحلية تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها الحفاظ على التراث وتحسيس المواطنين بالتعامل الجيد مع السياح، أي تحقيق (الوعي السياحي)؛

–تفعيل تنفيذ الاستراتيجية الوطنية للسياحة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 باعتبارها السياسة الجديدة للسياحة الجزائرية مع التركيز على تحسين صورة الجزائر وتثمينها من خلال:

- ✓ تجسيد ما جاء في السياسات والاستراتيجيات المنتهجة وعدم إبقاءها حبرا على ورق؛
- ✓ ربط التخطيط بالتنفيذ من خلال ضرورة وضع خطط واقعية قابلة للتنفيذ مع تأمين الموارد اللازمة ومتابعة مؤشرات الأداء للتأكد من تحقيق الأهداف؛
- ✓ تعزيز دور التنظيم الإداري إنطلاقا من تطوير الهياكل التنظيمية المرنة وتفويض السلطات وتحديد واضح للمسؤوليات والاختصاصات لتحسين الكفاءة التشغيلية؛
- ✓ التنسيق بين مختلف الجهات المعنية بما فيها مختلف القطاعات التّي لها علاقة بالقطاع السياحي سواء كانت ذات طابع قانوني عامة أو خاصة وتضافر الجهود للرفع من فعاليته الاقتصادية والاجتماعية والبيئية...الخ؛

✓ تفعيل نظام الرقابة بتبني أنظمة رقابية فعالة تركز على قياس الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت المناسب لضمان جودة الخدمة من خلال تقييم دوري؛

✓ تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الاهتمام بالرأس المال البشري من ناحية التكوين وتنظيم برامج تدريبية مستمرة للموظفين لرفع مهاراتهم الإدارية والخدمية، وتثمينهم بإشراكهم في اتخاذ القرارات، مع تعزيز ثقافة الإبداع والإبتكار؛

✓ تسريع وتيرة تطوير البنى التحتية الداعمة للسياحة خاصة شبكات النقل والاتصالات وفق رؤية عصرية؛

–تبني تقنيات الذكاء الإصطناعي في إدارة الأعمال السياحية؛

–الإستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية الموجودة في الجزائر وتثمينها مع الإستفادة من تجارب البلدان الناجحة؛

–بناء قاعدة معلومات وبيانات إحصائية تخص السياحة لتسهيل إمكانية الحصول على المعطيات المطلوبة للدراسة من خلال وضع مراكز مختصة فهناك صعوبة في فصلها، إذ تعد سهولة الحصول على البيانات الإحصائية عامل يدفع الباحثين والمختصين نحو البحث في القطاع السياحي حول سبل تطويره و الرفع من قدرته التنافسية؛

–تطوير عناصر الجذب السياحي وفقاً للعصرنة الرقمية التّي يشهدها العالم، بتبني استراتيجيات وتقنيات رقمية مبتكرة، بما فيها استخدام التسويق الرقمي المستهدف في الأسواق الدولية، تطوير منصات رقمية متكاملة للخدمات السياحية؛

–العمل على تسهيل وتفعيل الحركة السياحية نحو التراب الجزائري من خلال تسهيل إجراءات الحصول على تأشيرات دخول الأجانب إلى الوطن ورفع الحواجز، إلى جانب تفعيل العلاقات الخارجية مع دول العالم المختلفة؛

–إعادة النظر في البنية التحتية للمنظومة البنكية الجزائرية وتطويرها بتعزيز التكنولوجيا المالية، مع فتح مكاتب صرف للعملة الصعبة في الفنادق لإمكانية تقديم التسهيلات وتخفيف العبء على السائح؛

–ضرورة إنشاء صندوق لتمويل المشاريع السياحية بما فيها التجهيزات والبنى التحية، خاصة الفندقية منها التّي تعد أساس السياحة، بالإضافة إلى توفير مناخ ملائم للإستثمار السياحي بتشجيعه لخلق الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي، من خلال تقديم التحفيزات والتسهيلات أمام المستثمرين في إطار قانوني؛

–تشجيع السياحة الداخلية وجعل الجزائر بلد مستورد لا مصدر للسياح، بالإضافة إلى مراجعة الأسعار التّي تشهد ارتفاعات في السوق السياحي الجزائري، وهذا ما شجع السياحة العكسية والبحث عن البديل من طرف السائح خارجاً؛

–تلبية لرغبات الزبائن وتنويعاً للعرض السياحي، يتطلب الإبداع وخلق أنواع جديدة من المنتج السياحي الجزائري كالسياحة الحلال التّي ظهرت مؤخرا تنويعا للسوق السياحي، وجعلها قادرة على المنافسة والجذب السياحي بأنواعه، مع الاهتمام بجميع أنواع السياحة الموجودة.

–ضرورة تثمين وتطوير الصناعات التقليدية والحرفية كمدخل استراتيجي لتعزيز الجذب السياحي الأجنبي، وادراجها ضمن أساسيات المرافق السياحية، فهي من أهم عناصر الجذب السياحي لما تعكسه من عادات وتقاليد وتاريخ البلد المضيف، كما تعمل على حماية التراث، فلابد من دعمها للدفع بها من أجل المساهمة في ترقية القطاع السياحي.

رابعا–آفاق البحث

على ضوء ما استخلص من هذه الدراسة وإلى متطلبات الدولة الجزائرية المتمثلة في تنويع الموارد الاقتصادية خارج قطاع المحروقات، تخوفا من مرحلة ما بعد البترول، فهي تبحث عن القطاع الاستراتيجي البديل لذا نجدها تسعى إلى ترقية القطاع السياحي لبلوغ هدفها، وهذا ما يتطلب البحث عن إدارة للأعمال السياحية مثلى وكفء تعمل على تحقيق المطلوب، نظرا لأهميته في اقتصاد الدول، لذا نقترح البحث في:

– تعميق الأبحاث حول دور عنصري الرقابة والتنسيق في تحسين إدارة الأعمال السياحية.

– الرقمنة والذكاء الإصطناعي ثورة جديدة في صناعة السياحة والرفع من كفاءتها؛

–دور التطبيقات الذكية في تشجيع الممارسات السياحية المسؤولة؛

–آفاق تبني الرقمنة كآلية لتحسين القدرة التنافسية للخدمات الفندقية؛

– ترقية إدارة الأعمال السياحية في ظل التحول الرقمي رهان لإبراز دور القطاع السياحي؛

وختاما نرجو من الله عز وجل أن نكون قد وفقنا في تقديم نظرة عن دور إدارة الأعمال الســـياحية في ترقية القطاع السياحي الجزائري لتحقيق التنمية المستدامة ويكون هذا البحث تمهيدا لبحوث أخرى.

قائمة المصادر والمراجع

- **القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم**

- **المصادر**

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد11، الصادر بتاريخ 19 فيفري، 2003.
2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 03، العدد11، الصادرة بتاريخ 19-02-2003.
3. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، **مناطق التوسع السياحي**، العدد 11-الصادرة بتاريخ 2003/02/1.

- **الكتب باللغة العربية:**

4. رابح حمدي باشا وفاطمة بكدي، الأمن الغذائي والتنمية المستدامة، مركز الكتاب الأكاديمي، ط01، عمان، الأردن، 2016.
5. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **مبادئ إدارة الأعمال**، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، دون سنة النشر.
6. إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية :تطبيقات على الوطن العربي، ط01، دار الوراق، عمان، الأردن، 2010.
7. إبراهيم خليل بظاظو، السياحة البيئية :وأسس استدامتها، دار الوراق، عمان، الأردن، 2010.
8. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، إدارة الأعمال :أساسياتها ومفاهيمها وتطبيقاتها المعاصرة، دار العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2025.
9. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، ط01 ، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر،2008 .
10. أحمد فوزي ملوخية، إقتصاديات السياحة، ط01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر،2007 .
11. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، التسويق السياحي: الطلب السياحي5 ، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون سنة النشر.
12. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق سياحي :العرض السياحي6 ، المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 2008.
13. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، جغرافيا السياحة والطيران :الموارد السياحية2، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية العربية، 2008.

14. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط01، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2014.

15. أسامة صبحي الفاعوري، الجغرافيا السياحية ما بين النظرية والتطبيق، دار الوراق، عمان، الأردن، 2011.

16. إلهام خضير شبّر، مها عبد الستار السامرائي، اقتصاد المعرفة والسياحة (تحليل معاصر لعلاقات وتطبيقات)ط01، دار الدجلة، عمان، الأردن، 2019.

17. إلياس بوجعادة، ومراد نعمون، أساسيات علم إدارة الأعمال، ط01، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2022.

18. أنور عبد الله ليمان، التنمية المستدامة :مدخل لمفاهيم الاستدامة وأهدافها مع التركيز على الهدف الرابع، ط01، المكتبة الوطنية أثناء، الخرطوم السودان، 2022.

19. بركات كامل النمر المهيرات، الجغرافيا السياحية :الأقاليم السياحية في العالم، دار الورق، عمان، الأردن، 2010.

20. جمال محمد عبد الله، إدارة الأعمال، مبادئ ومفاهيم، ط01، دار معتز، عمان،الأردن، 2014.

21. جهاد عيسى الشبار، اقتصاديات السياحة والفنادق (وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية) ، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، السعودية، 2014.

22. حمدي عبد العظيم، إقتصاديات السياحة" مدخل نظري وعملي متكامل"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، مصر، بدون سنة النشر.

23. حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، ط01، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2014.

24. حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، السياحة البيئية، ط01، دار الاعصار العلمي، عمان، الأردن، 2014.

25. حمزة عبد الحليم درادكة ومصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة، ط01، الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2014.

26. حميد عبد النبي الطائي، إدارة الضيافة مدخل مهني، كتاب محكم علميا، الطبعة الأولى، دار الوراق، عمان، الأردن، 2005.

27. حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2020.

28. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط01، دار أسامة، عمان، الأردن، 2014.
29. خالد كواش، السياحة :مفهومها –أركانها –أنواعها، ط01، دار التنوير، الجزائر، 2007.
30. خالد مرشد السردية وآخرون، الاقتصاد السياحي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن،2017 .
31. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، ط02، دار وائل، عمان، الأردن،2003 .
32. خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الالكتروني، الكويت،.2016
33. دريد كامل آل شبيب، الاستثمار والتحليل الاستثماري، دار اليازوري العلمية، عمان –الأردن،2016 .
34. الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1989.
35. الديوان الوطني الجزائري للسياحة، الهقار والتّاسيلي، منشورات الديوان الوطني للسياحة، الجزائر، بدون سنة النشر.
36. ديوان حماية واد ميزاب وترقيته، التراث المادي والغير مادي لولاية غرداية، غرداية، الجزائر، بدون سنة نشر.
37. رضا محمد السيد، أساسيات الجغرافيا السياحية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
38. رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية، ط01، عمان، الأردن،2008 .
39. ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، ط01، دار غيداء، عمان، الأردن، 2020.
40. زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية :المفاهيم والأسس والمقومات، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2013.
41. زيد سلمان عبوي، السياحة في الوطن العربي: (دراسة لأهم المواقع السياحية العربية)، ط01، الراية، عمان، الأردن، 2008.
42. زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، ط01، دار الراية، عمان، الأردن، 2008.
43. زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط01، دار الحرية، عمان، الأردن،.2008
44. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعتز، عمان، الأردن، 2016.
45. ساجد احميد عبل الركابي، التنمية المستدامة ومواجهة تلوث البيئة وتغير المناخ، ط01، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2020.
46. سامي عبد القادر سعيد، الاشراف الداخلي في صناعة الفنادق، مجموعة النيل العربية، بدون سنة النشر.
47. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو، القاهرة، مصر، 2012.

48. سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، ط01، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2010.

49. صلاح عدنان مجول، جغرافية السياحية، دار المجد، عمان، الأردن، 2021.

50. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي: دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر،2010.

51. عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، التنمية المستدامة :مدخل تكاملي لمفاهيم الاستدامة وتطبيقاتها مع التركيز على العالم العربي،ط01، العبيكان ، الرياض،المملكة السعودية، 2015.

52. عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعيد، تخطيط التنمية السياحية، ط1، دار الإعصار، عمان، الأردن، 2017.

53. عدلي أنيس سليمان، السياحة العلاجية في مصر والعالم دراسة جغرافية، مكتبة الأنجلو، مصر،.2009

54. علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي :التاريخ– المخاطر –المهددات، ط1، دار أمجد، عمان، الأردن،2016 .

55. علي خلاّصي، قصبة مدينة الجزائر، ط1، دار الحضارة، الجزائر، 2007.

56. علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2013.

57. علي فلاح الضلاعين وآخرون، الاقتصاد السياحي، ط01، دار الإعصار، عمان، الأردن، 2017.

58. فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2014.

59. كمال درويش، محمد الحمامي، رؤية عصرية لترويح وأوقات الفراغ، ط02، مركز الكتاب، القاهرة، مصر، 2004.

60. لمياء حفني، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، ط01 ، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2011.

61. ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، دار الرنيم، عمان، الأردن،2019 .

62. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، ط02، مجموعة النيل العربية، القاهرة،مصر، 2016.

63. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 1997.

64. مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، ط1، دار الوراق، عمان، الأردن، 2001.

65. مثنى طه الحوري، وإسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، ط01، دار الوراق، عمان، الأردن، 2013.

66. محسن أحمد الخضيري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009.

67. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، ط01، دار الفكر، الإسكندرية، مصر، 2007.

68. محمد العيد مطمر، رحلة إلى تيمقاد، دار الهدى، ميلة الجزائر، 2011.

69. محمد الفاتح، محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، ط01، دار الجنان، عمان، لأردن،2016 .

70. محمد الهادي لعروق، أطلس الجزائر والعالم، دار الهدى، طبعة جديدة، عين ميلة، الجزائر، بدون سنة النشر.

71. محمد عباس إبراهيم، السياحة والموروث الحضاري في أنثروبولوجيا السياحة، دار المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2013.

72. محمد عبيدات، التسويق السياحي" مدخل سلوكي"، ط03، دار وائل النشر، عمان، الأردن،2008 .

73. محمد غياث شيخة، الاستثمار المبادئ، الأدوات، المخاطر والتقييم، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2021.

74. محمود عزت اللحام وآخرون، الاقتصاد السياحي، ط01، الإعصار العلمي، عمان، الأردن،2017 .

75. محمود عزت اللحام وآخرون، الاقتصاد السياحي، ط01، دار الاعصار، عمان، الأردن، 2017.

76. محياّ زيتون، السياحة ومستقبل مصر :بين إمكانات التنمية ومخاطر الهدر، ط01، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2002.

77. مديرية السياحة والصناعة التقليدية، ملف السياحة :المواقع الاثرية في ولاية قسنطينة، ولاية قسنطينة، الجزائر،2011 .

78. مرزوق عايد القعيد وبركات كامل النمر وآخرون، مبادئ السياحة، ط01، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

79. مروان أبو رحمة واخرون، مبادئ إدارة الفنادق، ط01، دار الاعصار العلمي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2014.

80. مساعد بن منشط اللحياني، الأمن السلامة السياحية، ط01، دار حامد، الأردن، عمان، 2017.

81. مساعد بن منشط اللحياني، الأمن والسلامة السياحية، ط01، دار حامد، عمان، الأردن،2014.

82. مصطفى يوسف الكافي وآخرون، الاقتصاد السياحي، ط01، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2017.

83. مصطفى يوسف الكافي، اقتصاديات النقل السياحي، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2015.
84. مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة، ط01، دار الإعصار، عمان، الأردن، 2014.
85. مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، ط01، دار الرواد، عمان، الأردن، 2014.
86. مصطفى يوسف كافي، التنمية المستدامة، الأكاديميون، عمان، الأردن، 2017.
87. مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة: تحدياتها وآفاقها المستقبلية، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2014.
88. مصطفى يوسف كافي، السياحة صناعة العصر: (بترول القرن الحادي والعشرون)، ألفا للوثائق، ط01، الجزائر، 2021.
89. مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط01، دار الحامد، عمان، الأردن، 2016.
90. مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، ط01، دار حامد، عمان، الأردن، 2016.
91. مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، ط01، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2018.
92. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، ط01، دار الوراق، الأردن، 2010.
93. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمة الفنادق والسياحة، ط1، دار حامد ، عمان، الأردن، 2016.
94. محمد بن براهيم التويجري، سلسلة الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية، جمهورية مصر العربية، 2007
95. نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة :مجموعة الدراسات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر،1986.
96. نائل موسى محمود سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء، عمان، الأردن، 2018.
97. نبيل زعل الحوامدة، موفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية، دار الوراق، عمان، الأردن، 2011.
98. نبيل محمد الشيمي، السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2006.
99. نهى إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة، مؤسسة الشباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2013.

100. نوازد عبد الرحمن الهيتي، التنمية المستدامة :الإطار العام والتطبيقات دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجا، ط01، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، الأمارات العربية المتحدة، 2009.

101. نواف محمد جابر الشمراني، الإدارة السياحية وأثرها على استقطاب السياح، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، بدورن سنة نشر.

102. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط01، دار أسامة، عمان، 2012.

103. هدى شهيد، أبو بكر بوسالم، أساسيات إدارة الأعمال الوظائف والممارسات، ط01، الإبتكار، عمان، الأردن،2020.

104. رسلان علاء الدين، التطوير التنظيمي: التنظيم الإداري وسبل تطويره، دار رسلان، القاهرة، مصر، 2013.

105. روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، المنهل، الإمارات العربية المتحدة،2014.

106. يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، ط01، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2000.

107. طرفة زكريا شريقي، مدخل إلى السياحة والاستضافة، جامعة المنارة، دمشق، سوريا، بدون تاريخ النشر.

108. الياس بوجعادة، مراد نعمون، أساسيات علم إدارة الأعمال، ط1، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2022.

109. دوناتو رومانو، "الاقتصاد البيئي والتنمية المستدامة"، مشروع GCP/SYR/006/TTA، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، المركز الوطني للسياسات الزراعية، دمشق، سوريا، 2003.

110. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب رقم (01) المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :"SDAT2025"تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008.

111. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب رقم (02) المخطط الاستراتيجي :الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، جانفي 2008.

112. وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الكتاب رقم :(03) الأقطاب السياحية السبعة للامتياز (POT)، جانفي 2008.

113. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"SDAT2025" ، الكتاب رقم (04)تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية– المخطط العملي، جانفي 2008.

- **الأطروحات والمذكرات**

114. بدراوي شهيناز، مدخل إلى إدارة الأعمال،مطبوعة سلسلة المحاضرات مقدمة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

115. بوقاسي أمال، أهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية وتطوير الصناعة السياحية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص :الإدارة البيئية والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2022،2023 .

116. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية– حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، شعبة العلوم الاقتصادية :فرع تخطيط، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.

117. سالمي رشيد، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

118. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة – حالة الجزائر –اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2009- 2010.

119. عشي صليحة، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2011.

120. معتصم محمد إسماعيل، دور الاستثمارات في تحقيق التنمية المستدامة :سورية أنموذجاً، أطروحة الدكتوراه في الاقتصاد، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا،2015.

121. الويزة قويدر، إقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: تحليل اقتصادي، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010.

- **المجلات والمقالات:**

122. إسماعيل محمد الدباغ، نوفل عبد الرحمن، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد لجامعة المستنصرية ببغداد،العراق، العدد رقم72،2008 .

123. أكرم محمد وأحمد الحاج علي، السياحة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية :دراسة حالة لبعض الدول العربية بالتركيز على المملكة العربية السعودية وقطر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد13 ، المجلد2، 2018.

124. بايزيد علي، التنمية المستدامة :مفهومها، أبعادها، ومؤشراتها «حالة مؤشر الأداء البيئي العالمي» ، مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، ملحق أفلو، الجزائر، المجلد06، العدد02، ديسمبر 2022.

125. بن ميهوب أمينة، الصناعة الفندقية وانعكاساتها على الحركة السياحية في الجزائر، دراسة إحصائية للصناعة الفندقية والنشاط السياحي بالجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، جامعة أدرار، الجزائر، المجلد11 ، العدد4 ، جوان 2023.

126. جريدة السياحي، " ملف حول مخطط جودة السياحة"، جريدة السياحي أسبوعية مختصة في السياحة والأسفار، العدد رقم40، من09 إلى 15 ماي 2015.

127. حسيبة جبلي، السعيد شوقي شاكور، دراسة تحليلية لأبعاد المزايا التنافسية في المؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية بالشركة الافريقية للزجاج بولاية جيجل، مجلة الحقيقة للعلوم لاجتماعية والإنسانية، جامعة أدرار، الجزائر، المجلد18 ، العدد01 ، 2019.

128. الديوان الوطني للسياحة، الحمامات المعدنية منتوج خاص، مجلة الجزائر سياحة،الجزائر، العدد33 ، دون سنة النشر.

129. رابحي ايمان، دور المؤسسات الفندقية في دعم التنمية المحلية، مجلة قبس للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الوادي، الجزائر، ماي، المجلد7 ، العدد2 ، 2023.

130. ريدة ديب، سليمان منها، التخطيط من أجل التنمية، مجلة جامعة دمشق لعلوم الهندسة، دمشق، سوريا، المجلد25 ، العدد01، 2009.

131. سمية سامر، وعيسى سماعيل، استراتيجية تنمية الموارد البشرية كآلية لتحستُ جودة الخدمات الفندقية دراسة ميدانية لنزلاء فندق ملاس تيسمسيلت، مجلة أكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة شلف، الجزائر، العدد 01،2019 .

132. سميرة عميش، أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على إيراداتها المالية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، العدد 11، 2011.

133. سناء عبد الرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة الجلفة، الجزائر، العدد 33، 2010.

134. العربي حجام، سميحة طري، التنمية المستدامة في الجزائر :قراءة تحليلية في المفهوم والمعوقات، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، مجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2019.

135. ليلى بوحديد والهام يحياوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها :دراسة حالة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد4، 2016.

136. ليلى غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريكة، الجزائر، المجلد4 ، العدد1 ،2021.

137. مباركي مروان، أهمية استغلال الطاقات المتجددة في تعزيز التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، المجلد02، العدد01، 2017.

138. مساوي مباركة وقارة ابتسام، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكلات السياحية الجزائرية: دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيدر بسكرة، الجزائر، 2019.

139. نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة شلف، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة شلف، الجزائر، العدد18،2017 .

140. وليد منور الظبي، التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية في إطار رؤية 2030 خلال الفترة 2018- 2022، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، العدد74 ، 2024.

- **الملتقيات:**

141. خالد كواش، أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثامن حول تنمية السياحة كمصدر لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض الدول العربية الإسلامية، الجزائر– تمنراست – يومي20 -19 ديسمبر 2009.

142. سعداني شبايكي ومليكة حفيظ، لماذا لا تلعب السياحة دورا في التنمية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثامن حول السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي البلدان العربية الإسلامية، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، " تمنراست" الجزائر، يومي20 -19 سبتمبر 2009.

143. سفيان سكوم، ترقية السياحة بالمدن العتيقة كأحد الاستراتيجيات التنموية في الجزائر" دراسة حالة مدينة تلمسان"، الملتقى العلمي الدولي حول السياحة والعولمة" اية استراتيجية بالنسبة الى الجزائر"، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، يومي17 -16 جوان.

- **التقارير:**

144. إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية (الأمم المتحدة)، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصائيات السياحة 2008، نيويورك، العدد83، 2011.

145. إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية الأمم المتحدة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصائيات السياحة 2008، نيويورك، العدد 83، 2011.

146. الأونكتاد مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، تقرير الإستثمار العالمي2017 ، الأمم المتحدة، نيويورك جنيف، 2017.

147. جيفري دي ساكس وآخرون، مؤشر أهداف التنمية المستدامة ولوحات المعلومات، تقرير شامل، مؤسسة برتلسمان، نيويورك، 2016.

148. مجلس السياحة والسفر العالمي (WTTC)، تقرير حول الأثر الاقتصادي للسياحة في الجزائر،2024 .

149. محمد إسماعيل وجمال قاسم، أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية، صندوق النقد العربي، أبو ظبي –الأمارات العربية المتحدة، العدد 70، 2020.

150. المراكز الإحصائي لدول مجلس التّعاون لدول الخليج العربية، السفر والسياحة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، ديسمبر 2024.

151. المركز الإحصائي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية 2019، دليل التّعارف والمفاهيم المستخدمة في إحصاءات السياحة، عمان، العدد01، نوفمبر 2019.

152. المركز الإحصائي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية 2019، دليل التّعارف والمفاهيم المستخدمة في إحصاءات السياحة، عمان، العدد01، نوفمبر 2019.

153. المركز الإحصائي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، إحصائيات السياحة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية2018 ، مسقط، سلطنة عمان، العدد01، نوفمبر 2019.

154. المركز الإحصائي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، نظرة على إحصائيات السياحة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية لعام2017 ، عمان، الأردن، العدد01 ، أكتوبر 2018.

155. المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، دليل المؤشرات الوطنية المؤشرات السياحية، عمان، الأردن، العدد 02، ديسمبر 2018.

156. المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، العدد701 ، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، 2024.

157. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، التسويق السياحي :السياحة السعودية غنية بتنوعها، وزارة السياحة السعودية،1436 هـ2015 -م.

158. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تقرير عن تطور مؤشرات خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية2024 ، مديرية الإحصاء والدراسات والاستشراف، الجزائر،2024.

159. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، أطلس الصناعة التقليدية الجزائرية، الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية،الجزائر، 2016 .

- **المواقع الإلكترونية:**

160. United Nations Conference on the Human Environment, Department of Economic and Social affairs Sustainable development, 2010, consulté le site:

161. United Nations and United Nations Human Rights،About The 2030 Agenda on Sustainable Development, consulted the site:- https://www.ohchr.org/en/sdgs/about- 2030- agenda- sustainable-development.

162. الإذاعة الجزائرية، إحصاء أزيد من 580 مشروعا سياحيا قيد الذإنجاز، حرر يوم (27- 06- 2025 09h:38)، تم الاطلاع على الموقع:

- https://news.radioalgerie.dz/ar/node/66987.

163. ب. زهراء، السياحة في الجزائر أكثر القطاعات جذب للاستثمارات: زيادة العرض العقاري السياحي لتعزيز الاستثمار والنشاط، الشعب، حرر يوم (24- 01- 2025)، تم الاطلاع على الموقع:

- http://www.ech- chaab.com/ملفات خاصة،/.

164. جريدة السياحي الجزائرية، الجزائر متحف حي، تم الإطلاع على الموقع:

- http://assayahi.com/ar.

165. جريدة السياحي، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة،2020/07/21/ ، تم الإطلاع على الموقع :

- https://assayahi.dz/ar/).

166. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، تم الإطلاع على الموقع:

- https://www.sntf.dz/index.php/a- propos- de- la- sntf/chiffres- cles.

167. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، سفارة الجزائر ببرلين،2024 ، تم الإطلاع على الموقع

- https//embberlin.mfa.gov.dz/ar/discover- algeria- 1/tourism-.

168. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الأشغال العمومية والمنشآت القاعدية، تم الإطلاع على الموقع:

- https://www.mtpt.gov.dz.

169. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الخارجية، السياحة،2022 ، تم الإطلاع على الموقع:

- https//mfa.gov.dz/ar/discover- algeria/tourism.

170. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة النقل، تم الاطلاع على الموقع:

https://www.mt.gov.dz/?page_id=2264.

171. الديوان الوطني للسياحة، الحظائر الوطنية:

- http://ont.dz/decouvrir- l'algerie/parcs- nationaux.

172. الديوان الوطني للسياحة، تعريف الديوان، تم الاطلاع على الموقع: - /https://ont.dz -

173. سلمى حداد،" أسفار ..."لماذا أسست السعودية شركة جديدة للاستثمار، الخليج أون لاين، تم الاطلاع على الموقع :

https://alkhaleejonline.net/).

174. الشبكة العربية للتميز والاستدامة، التنمية المستدامة مفهوم تعريف أبعاد ومكونات، تم الاطلاع على الموقع:

- https://sustainability//التنمية –المستدامة –مفهوم –تعرف –وأبعاد.

175. صندوق التنمية الوطني السعودي، مفهوم الاستثمار السياحي، تم الاطلاع على الموقع:

- https://ndf.gov.sa/ar/tourism- investment/.

176. غيث التنمية المجتمعية، أبعاد التنمية المستدامة، تم الاطلاع على الموقع:

-https://ghaithfoundation.org

177. اللجنة الدائمة للتعاون الاقتصادي والتجاري لمنظمة التعاون الإسلامي، قطاع النقل، تم الإطلاع على الموقع: https://www.comcec.org/ –

178. ماجد الخالدي، تطور الإنفاق السياحي في السعودية، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، الثلاثاء 08 يونيو 2021، تم الاطلاع على الموقع.–:

179. مخطط جودة السياحة الجزائرية، الجودة رهان النجاح...بالعمل معا، على الموقع:

-https://www.mta.gov.dz/wp- content/uploads/2020/09/GUIDE- FR.pdf.

180. مديرية السياحة والصناعة التقليدية، اكتشف، تم الإطلاع على الموقع :

–https://tipaza.mta.gov.dz –

181. مديرية السياحة والصناعة التّقليدية، المواقع السياحية، تم الاطلاع على الموقع:

-https://tamanrasset.mta.gov.dz/-

182. المنظمة العالمية للسياحة، الاستثمار في الناس وكوكب الأرض والازدهار، تم الاطلاع على الموقع:

- http://www.Unwto.Org./ar.

183. المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، إدارة الأعمال السياحية، (2024 –09 –16) تم الإطلاع على الموقع:

- https://blog.ajsrp.com.

184. الموقع الرسمي لوزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، جيجل، السياحة والفندقة، تم الإطلاع على الموقع :

https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=673&wilaya.

185. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الانخراط في مخطط جودة السياحة الجزائر، تم الإطلاع على الموقع: https://www.mta.gov.dz/ -.

186. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، التظاهرات :برنامج المشاركة في المعارض والتظاهرات، تم الاطلاع على الموقع:

- https://www.mta.gov.dz/.

187. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المقومات الأساسية للسياحة، عرض للإحصائيات، تم الاطلاع على الموقع:

-https://www.mta.gov.dz.

188. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الموارد الحموية، تم الاطلاع على الموقع – :

-https://www.mta.gov.dz/ الحمامات –المعدنية.

189. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية، دليل الجودة، على الموقع – :

-https://www.mta.gov.dz/wp- content/uploads/2020/09/GUIDE- FR.pd.

190. الوكالة الوطنية لترقية الإستثمار، قطاع السياحة، أشكال السياحة المستهدف تطويرها2024 تم الإطلاع على الموقع:

-https//aapi.dz/ar/secteur- du- tourisme- ar/.

191. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، المزايا المتعلقة بالتمويل، تم الاطلاع على الموقع:

https://aapi.dz/ar/secteur- du- tourisme- ar.

190. خريطة التراث الثقافي الجزائري، قلعة بني حمادي، تم الإطلاع على الموقع:
- https://cartes.patrimoineculturelalgerien.org/ar/lieu/28-msila/135.

191. https://sdgs.un.org/events/united- conference- human- environment- stockholm- conference.

192. United Nations, report of the world summit on sustainable Development, A/conf.199/20,Johannesburg- south Africa,(26 August- 4 September/2002),New york,2002:consulté le site: - https://documents- dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/636/93/PDF/N0263693.pdf?OpenElement ,(23- 12- 2023)(00h:07).

193. United Nations, Report of the Conference on Sustainable Development ,A/conf.216/16 ,Rio de Janeiro Brazil,(20- 22/June/2012),New York ,2012,Consulté le Site: - https://documents- dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N12/461/64/PDF/N1246164.pdf?OpenElement .

194. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfIeto5PrfNlMIlmg44pl01lS 5rHHXeJV4xIPGHkc- YmAbiQ/viewform?usp=header.

195. http://ont.dz/ecoles- de- tourisme.

196. http://www.mta.gov.dz/mta/ar/progprom.

197. https://timimoun.mta.gov.dz/).

198. Office National du Tourisme (ONT): http://ont.dz/visiter- lalgerie/hoggar-et- tamanrasset/.

199. - https://aapi.dz/ar/secteur- du- tourisme- ar/.

200. https://www.algerie.cz/index.php/tourisme- et- artisanat/81- les- parcs-nationaux.

201. https://archive.org..

202. World Travel &Tourism council, what is economic impact of travel & tourism?,consulted the website: - https://wttc.org/research/economic- impact.

- **المراجع باللغة الأجنبية:**

203. Arjun kumar Bhatia, international tourism management, sterling publishers, New Delhi, 2001.

204. Catherine Aubertin et Franck Dominique Vivien, le développement durable "enjeux politiques, économiques et sociaux", la documentation francaise, paris, 2006.

205. Jean stafford, Microéconomie du tourisme, presses de l'université du Québec, canada,1996.

206. Nicolas Peypoch, Laurent Botti , Ingénierie Du Tourisme : Concepts, Méthodes, Application, Groupe de Boek , édition N° 1, Paris ,2008.

207. Organisation of Islamic cooperation, international tourism in the OIC countries: prospects and challenges 2020, statistical, Economic and social research and training Centre for Islamic counties (SESRIC), turkiye, 2020.

208. Pean- pierre ,lozato- giotart ,Management du tourisme : territoires, offres et stratégies, pearson, France, 03e édition, 2012.

209. Philippe violier ,le tourisme un phénomène économique,la documentation française, paris,6e édition, 2013.

210. Unite Nations,sustainable tourism :contribution to economic growth and sustainable development, Unite Nations conference on Trade and Development,Unctad,Geneva, 2013.

- **التقارير باللغة الأجنبية:**

211. FAO, Sustainability Issues in Agricultural and Rural Development Policies,Vol.1,Trainee's Reader,Training Material for Agricultural Planning Series No.38/1, Rome- Italie,Food and Agricultural Organization of the United Nations,(1995).

212. Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, SCHEMA DIRECTEURD AMENAGEMENT TOURISTIQUE - SDAT 2025- ,livre 01 : le diagnostic – audit du tourisme Algérie ,janvier 2008.

213. Ministère du Tourisme et de L'Industrie Traditionnelle, consulté le site : (15/09/2024), 01 :19 h.

214. Nations Unies, Rapport de la conférence des nations unies sur l'environnement et le développement, volume I, New york, 1993.

215. Office National du Tourisme, Hoggar- Tassili: L'immensité rassurante, Rapport touristique, algérie.

216. The world Tourism Organization,World Tourism Barometer (international tourist arrivals2024) , UNWTO,Madrid, issue1, volume 23,2025.

217. united nations conference on trade and development(UNCTAD) ,World investment Report 2019, united nations,Geneva,2019,p x.

218. UNWTO,WORLD Tourism Organization, International Tourism Highlights ,Madrid,(Edition 2020).

219. WORLD ECONOMIC FORUM " WEF ", 2007, The Arab World Competitiveness Report, Sustaining the Growth Momentum.

220. World tourism organization , International tourism Highlight (2019), UNWTO, Edition Madrid ,2020,p9.

قائمة

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الاستبيان

جامعة وهران 2 محمد بن أحمد

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...

في إطار اعداد الأطروحة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة الأعمال، نضع بين أيديكم الكريمة استبيان الدراسة الهادفة إلى قياس مدى مساهمة إدارة الأعمال السياحية في ترقية القطاع السياحي الجزائري في ظل التنمية المستدامة وهو موجه لجميع المسؤولين بمختلف مستوياتهم الإدارية (العليا-الوسطى-الاشرافية). وفي هذا الصدد يرجى من سيادتكم المحترمة الإجابة على فقرات هذا الاستبيان.

علما أن مشاركتكم الكريمة تمثل مساهمة علمية قيمة في إثراء هذه الدراسة، آملين منكم الإجابة بكل موضوعية ودقة، كما نتعاهد لسيادتكم أن كافة المعلومات المقدمة من طرفكم ستستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم مقدما جهودكم وحسن تعاونكم معنا، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

طالبة دكتوراه: برازوم حكيمة **المشرف: الأستاذ سدي علي**

الجزء الأول: البيانات الشخصية

-ملاحظة: نرجو منكم تعبئة البيانات التّالية بوضع علامة (X) في الخانة التّي ترونها مناسبة.

1-النوع	**ذكر**	**أنثى**		
2-العمر	**أقل من 30سنة**	**من 30إلى أقل من 40سنة**	**من 40 إلى أقل من 50 سنة**	**50سنة وأكثر**
3-المؤهل الدراسي	**شهادة مهنية**	**شهادة ليسانس**	**ماستر**	**ماجستير فأكثر**
4-الخبرة	**أقل من 5 سنوات**	**من 5 إلى أقل من 10سنوات**	**من 10إلى أقل من 20سنة**	**أكثر من 20سنة**
5-المركز الوظيفي	**مسير**	**رئيس قسم**	**نائب مدير**	**مدير عام**

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

-**ملاحظة:** الرجاء وضع إشارة (X) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) عن مدى موافقتك عن كل عبارة من عبارات القياس.

المحور الأول: إدارة الأعمال السياحية

	أ-عبارات قياس بعد "التخطيط" بالمؤسسة السياحية	إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً
01	تعتمد الإدارة على تخطيط مرن يتقبل أي تعديل إذا ما تطلب الأمر					
02	تعتمد الإدارة على تخطيط مبني على مفهوم الاستدامة والاستمرارية					
03	تعتمد الإدارة على تخطيط تشاركي بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة بالعملية التخطيطية خلال مختلف مراحلها					
04	تعتمد الإدارة على تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي ألا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح					
05	تعتمد الإدارة على تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة خطوات ونشاطات متسلسلة					
06	تعتمد الإدارة على تخطيط شامل يهدف إلى تحقيق جميع جوانب التنمية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية					
07	تعتمد الإدارة على تخطيط بيئي يهدف إلى حماية عناصر الجذب السياحي الطبيعية والتّاريخية لأطول فترة زمنية ممكنة وصيانتها بشكل مستمر					
08	تهدف الإدارة من خلال تخطيطها إلى تحسين صورة الوجهة الجزائرية السياحية					
09	تعكس أهداف المؤسسة السياحية الأولويات الوطنية وتتوافق مع اتجاهات السوق					
10	تحرص إدارة المؤسسة على تطبيق نظريات وتقنيات إدارة الأعمال الحديثة قصد رفع مردودية الأداء					
	ب-عبارات قياس بعد "التنظيم" بالمؤسسة السياحية					
01	تحدد إدارة المؤسسة نوعية وعدد الوظائف والأنشطة وفقا للأهداف المخطط لتحقيقها					
02	تعمل إدارة المؤسسة على تحديد واجبات ومسؤوليات واختصاصات كل فرد من أفراد المؤسسة (التقسيم السليم للعمل)					
03	يتم توزيع السلطة بين القطاعات التنظيمية المختلفة بشكل عادل					
04	تعمل إدارة المؤسسة من خلال وظيفة التنظيم على المساهمة بشكل دائم ومستمر في عملية التوافق بين قدرات الفرد نفسه والمؤهلات التّي يكتسبها					
05	تسعى إدارة المؤسسة إلى تنظيم وتوحيد جهود الأفراد العاملين لتنفيذ الخطط الموضوعة وتحقيق الأهداف بكفاءة عالية					
06	تحرص إدارة المؤسسة على وضع هيكل تنظيمي يحفز العاملين على انجاز أعمالهم					

07	تسعى إدارة المؤسسة من خلال وظيفة التنظيم إلى تجنب الازدواجية في العمل والتعارض في المهام					
08	تسعى إدارة المؤسسة إلى الاستخدام الأمثل للطاقات البشرية والموارد المالية المتاحة تحقيقا للأهداف المشتركة					
09	توفير أسلوب تنظيمي مناسب للتنسيق بين القطاعات المختلفة للمؤسسة لتحقيق درجة عالية من التكامل					
10	تحرص إدارة المؤسسة على وضع تنظيم قادراً على التلاؤم مع مختلف التّغيرات التّي يمكن أن تحصل في البيئة المحيطة بها					
	ج–عبارات قياس بعد "التنسيق" بالمؤسسة السياحية	**إطلاقاً**	**نادراً**	**أحياناً**	**غالباً**	**دائماً**
01	اطلاع العمال على التعليمات الخاصة بتنفيذ الأهداف المطلوب تحقيقها					
02	تعمل الإدارة على وضع الخطط والبرامج موضع التنفيذ بإعطاء التعليمات والأوامر للعمال					
03	توجيه وقيادة جهود عمال المؤسسة نحو تحقيق الأهداف المخطط لها					
04	تضع إدارة المؤسسة نظام فعال للاتصالات سواء الرسمية أو غير الرسمية يضمن وصول المعلومات إلى الأفراد في الوقت المناسب					
05	تحرص إدارة المؤسسة على تحفيز العاملين للمساهمة في ضمان تحقيق أفضل النتائج من خلال العمل اليومي					
06	التأكد من أن أداء العمل يتم وفقاً للخطط والمبادئ التوجيهية من خلال الاشراف الاداري					
07	التدريب الفعال للأفراد على حسن استخدام وسائل الاتصال والقدرة على تحليل البيانات					
08	تعمل إدارة المؤسسة على التنسيق بين الأهداف الفردية والأهداف التنظيمية					
09	تتخذ المؤسسة القرارات بناءا على مبدأ التشارك					
10	توجيه وتنسيق النشطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي					
	د–عبارات قياس بعد "الرقابة" في المؤسسة السياحية	**إطلاقاً**	**نادراً**	**أحياناً**	**غالباً**	**دائماً**
01	تحرص إدارة المؤسسة على وضع نظام رقابي يتماشى مع كافة جوانب العمل ومع تحقيق الأهداف المخطط لها					
02	تهتم إدارة المؤسسة بخلق تنسيق وتكامل في تدفق المعلومات الرقابية					
03	تحرص إدارة المؤسسة على توفير المعلومات الرقابية من حيث الكمية والجودة وفي التوقيت المطلوب					
04	تحرص إدارة المؤسسة على وضع نظام رقابي يتميز بالسهولة والوضوح مع استخدامه للأساليب المتطورة والاستعانة بذوي الخبرة والاختصاص					
05	تحدد إدارة المؤسسة المعايير التّي تستخدم لقياس مدى تقدم الأداء وكفاءته في اتجاه الأهداف المحددة					

06	تلجأ إدارة المؤسسة إلى استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات لمعالجة إخفاقات العمل التّي تحدث					
07	تقوم الإدارة بقياس ومقارنة النتائج الفعلية مع الأهداف التّي يسعى التنظيم لتحقيقها					
08	يتم حصر الانحرافات بين النتائج المحققة والمعايير الموضوعة					
09	تقوم إدارة المؤسسة بتحديد الأسباب المؤدية لظهور تلك الانحرافات					
10	اتخاذ الإجراءات التصحيحية والمعالجة اللازمة لمنع ظهور هذه الانحرافات مستقبلا					

المحور الثاني: ترقية القطاع السياحي (الميزة التنافسية)

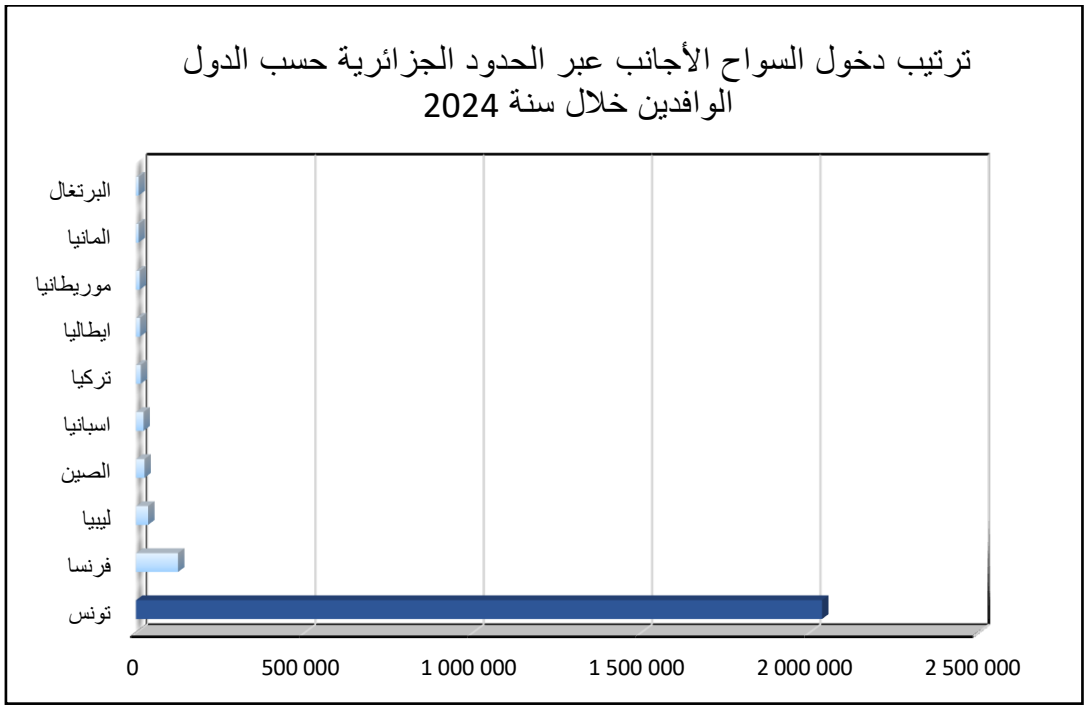
	أ–عبارات قياس بعد "التنافسية" بالمؤسسة السياحية	إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً
01	تدرك الإدارة بمدى أهمية التنافسية كونها تؤدي إلى الرفع من آداء المؤسسة					
02	تضع إدارة المؤسسة خطط واضحة للارتقاء بتنافسية الخدمات المقدمة باعتبارها معيار التميز في عالم اليوم والمستقبل					
03	تخصص إدارة المؤسسة موارد مالية معتبرة لدعم مجهودات التنافسية					
04	تأخذ إدارة المؤسسة بعين الاعتبار عنصر التنافسية كمحدد رئيسي لاختيار الموردين					
05	توفر إدارة المؤسسة الإمكانيات المطلوبة للارتقاء بمستوى آداء العاملين					
06	يشارك عمال المؤسسة بتقديم اقتراحات مفيدة لتحسين أسلوب العمل والرفع من مستوى الأداء والإنتاجية (تنافسية المنتجات والخدمات)					
07	تملك المؤسسة كفاءات بشرية مؤهلة تساهم في تحقيق التنافسية					
08	تهتم المؤسسة بتحقيق أبعاد التنافسية للرفع من رضا الزبون وتعزيز مركزها التنافسي					
09	تعتمد المؤسسة ببعد اليقظة التنافسية في المجال السياحي					
10	تقوم الإدارة باستطلاع آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة والاستجابة إلى متطلباتهم من أجل تحسين القدرة على التنافس					
	ب–عبارات قياس بعد "تكاليف التنافسية" بالمؤسسة السياحية					
01	تعتمد المؤسسة على تخفيض تكاليفها لتحقيق الميزة التنافسية					
02	تتبنى المؤسسة استراتيجية واضحة لتخفيض تكاليف خدماتها					
03	تسعى المؤسسة جاهدة إلى تخفيض تكاليف منتجاتها دون المساس بجودة الخدمات					
04	تحرص إدارة المؤسسة دوماً على ابتكار وتطوير طرق وأساليب تخفض التكلفة					
05	أدى استخدام تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال إلى توفير الجهد والوقت وبالتّالي تخفيض التكاليف والأعباء					
06	تعتمد المؤسسة على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كأداة لخفض التكاليف					
07	تشجع إدارة المؤسسة مساهمة العمال في تطبيق برامج وطرق تخفض التكلفة					

08	تسعى المؤسسة إلى خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار					
09	تمنح المؤسسة لزبائنها تخفيضات في قيمة خدماتها المقدمة خلال مناسبات معينة					
10	تتميز الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة باعتدال أسعارها مقارنة مع طبيعتها					
	ج–عبارات قياس بعد "الإبداع" بالمؤسسة السياحية					
01	تحرص إدارة المؤسسة على أن تكون السباقة في ابداع وابتكار طرق لتقديم خدمات جديدة ومتنوعة تستجيب لتطلعات الزبائن وأذواقهم					
02	تعتبر المؤسسة الإبداع أولوية استراتيجية مهمة لتحقيق الريادة والتميز والبقاء في السوق					
03	تشجع إدارة المؤسسة عمليات البحث والتطوير لتنمية الابداع والابتكار					
04	تنتهج المؤسسة سياسة التجديد والابداع في عرض خدماتها وأساليب العمل كجزء أساسي من ثقافتها التنظيمية					
05	تهتم المؤسسة بأفكار عمالها وإبداعاتهم والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم باستمرار					
06	عمال المؤسسة لهم القدرة على الابتكار وخلق أفكار إبداعية جديدة تعزز مكانتها التنافسية					
07	تحرص المؤسسة على تقديم دعم مادي ومعنوي لعمالها أصحاب الأفكار الابتكارية الجديدة باستمرار					
08	تركز معظم البرامج التدريبية للعمال على كيفية آداء الخدمة بالاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال					
09	تضع إدارة المؤسسة مجموعة من القواعد والإجراءات التي تزيد من حرية الابداع والابتكار لدى العمال					
10	يصعب تقليد خدمات المؤسسة من طرف المؤسسات المنافسة لتميزها					
	د–عبارات قياس بعد "سرعة الاستجابة" بالمؤسسة السياحية					
01	تتميز المؤسسة بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات الزبائن باستمرار					
02	تعتمد المؤسسة على تحديد أهدافها بما يتناسب والوقت المتاح لتحقيقها					
03	تسعى المؤسسة إلى تطوير خدماتها بوتيرة متسارعة					
04	تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا الحديثة (السياحة الرقمية) من أجل ربح الوقت					
05	تهتم المؤسسة بشكاوى وانتقادات الزبائن والعمل على حلها بصورة عاجلة					
06	تلتزم المؤسسة بالوعود المعطاة للزبائن في الوقت المحدد					
07	تقوم المؤسسة وبشكل مستمر بتبسيط الإجراءات التّي من شأنها تسهيل تقديم الخدمة					
08	يحرص العاملون بالمؤسسة على سرعة تنفيذ خدمات الزبائن					
09	تقسيم المهام بين العمال بشكل دقيق يساهم في أداء المهمة في الوقت المناسب					
10	تغطي المؤسسة احتياجات الزبائن على مدار الساعة يومياً					

	هـ-عبارات قياس بعد "المرونة" بالمؤسسة السياحية					
01	تخطط المؤسسة وبشكل مسبق لمواجهة الحالات الطارئة التّي من الممكن مواجهتها					
02	للمؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة لظروف العمل **المتغيرة** المحيطة بها					
03	المؤسسة على اطلاع **دائم ومبكر** بكل ما حدث أو سيحدث في بيئتها الخارجية والداخلية من تغيرات (اليقظة)					
04	تملك المؤسسة القدرة على إجراء تغيرات على عملياتها وخططها عند ظهور طلبات جديدة في السوق					
05	تتكيف المؤسسة مع التغيرات وتسمح بتعديل هيكلها التنظيمي للتعامل مع تطورات السوق والتكيف مع المنافسة الحادة					
06	أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة إلى سرعة الاستجابة لتحولات السوق					
07	تحرص إدارة المؤسسة على تطوير وتحسين خدماتها لمواكبة تغيرات أذواق الزبائن					
08	هناك توافق بين سياسات التدريب والمتطلبات الجديدة في مجال السياحة					
09	عمال المؤسسة على استعداد تام للتكيف مع أي تغيير يحدث					
10	تستفيد المؤسسة من المعلومات البيئية الجديدة في تطوير وتعديل استراتيجياتها					

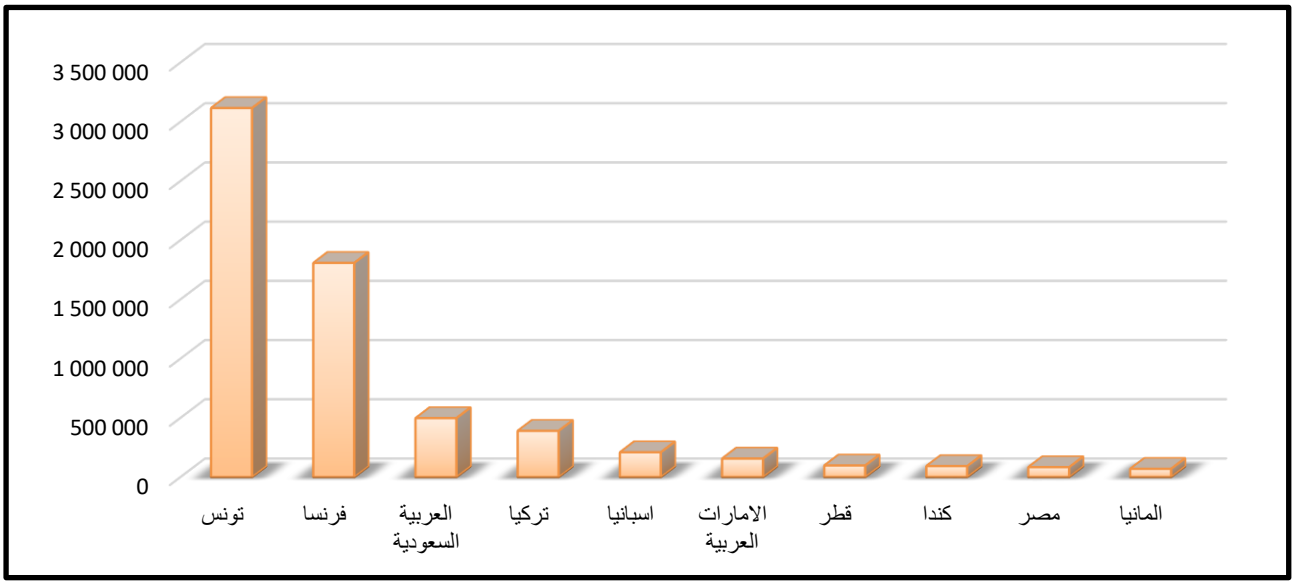
الملحق رقم (02): ترتيب دخول السواح الأجانب عبر الحدود الجزائرية حسب أهم الدول الوافدين منها خلال سنة 2024

	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع	النسبة
تونس	156 940	185 099	210 321	143 562	163 820	161 121	163 777	176 180	191 574	195 845	179 418	110 343	**2 038 000**	**83,02%**
فرنسا	11 957	7 974	5 501	12 819	10 191	10 138	15 412	14 216	9 089	15 073	7 529	4 816	**124 715**	**5,08%**
ليبيا	2 956	2 263	3 284	1 809	2 107	1 812	5 872	4 997	5 301	2 271	1 919	1 262	**35 853**	**1,46%**
الصين	3 246	2 007	2 633	2 069	2 082	2 091	2 026	1 912	1 724	2 021	1 961	1 308	**25 080**	**1,02%**
اسبانيا	2 957	1 467	1 644	1 281	899	2 237	2 841	1 807	1 347	1 953	2 083	1 751	**22 267**	**0,91%**
تركيا	1 703	1 128	901	1 144	1 368	1 373	1 253	1 066	1 340	1 149	1 042	628	**14 095**	**0,57%**
ايطاليا	1 361	810	865	1 309	1 060	783	793	725	859	1 396	1 320	544	**11 825**	**0,48%**
موريطانيا	1 240	758	1 287	1 247	771	529	628	815	1 082	1 154	968	596	**11 075**	**0,45%**
المانيا	787	557	476	674	618	526	764	669	630	1 000	587	366	**7 654**	**0,31%**
البرتغال	289	107	151	813	682	1 072	1 277	1 099	1 141	663	188	166	**7 648**	**0,31%**
المجموع الجزئي	**183 436**	**202 170**	**227 063**	**166 727**	**183 598**	**181 682**	**194 643**	**203 486**	**214 087**	**222 525**	**197 015**	**121 780**	**2 298 212**	**93,62%**
مجموع الأجانب	**204 968**	**213 995**	**237 637**	**179 978**	**196 397**	**194 221**	**211 178**	**217 120**	**226 384**	**235 716**	**208 113**	**128 999**	**2 454 706**	**100,00%**



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية**، 2024، فيفري 2025، ص 11.

الملحق رقم (03): ترتيب خروج الجزائريين المقيمين عبر الحدود الجزائرية حسب بلد الاتجاه خلال سنة 2024



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، **مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، المديرية الفرعية للإحصائيات، تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية سنة 2024**، فيفري 2025، ص 14.

الملحق رقم (04): توزيع المؤسسات الفندقية التي دخلت حيز الاستغلال حسب الولايات خلال سنة 2024

الولاية	المؤسسات الفندقية		طاقة الاستعاب	
	عدد	%	عدد	%
ادرار	1	2,13	20	0,43
الشلف	0	0,00	0	0,00
الأغواط	0	0,00	0	0,00
أم البواقي	0	0,00	0	0,00
باتنة	0	0,00	0	0,00
بجاية	3	6,38	383	8,17
بسكرة	1	2,13	40	0,85
بشار	0	0,00	0	0,00
البليدة	0	0,00	0	0,00
البويرة	0	0,00	0	0,00
تامنغست	0	0,00	0	0,00
تبسة	0	0,00	0	0,00
تلمسان	1	2,13	94	2,01
تيارت	1	2,13	55	1,17
تيزي وزو	0	0,00	0	0,00
الجزائر	4	8,51	438	9,34
الجلفة	0	0,00	0	0,00
جيجل	4	8,51	553	11,80
سطيف	5	10,64	428	9,13
سعيدة	0	0,00	0	0,00
سكيكدة	0	0,00	0	0,00
سيدي بلعباس	4	8,51	89	1,90
عنابة	1	2,13	32	0,68
قالمة	1	2,13	144	3,07
قسنطينة	1	2,13	40	0,85
المدية	0	0,00	0	0,00
مستغانم	0	0,00	0	0,00
مسيلة	0	0,00	0	0,00
معسكر	1	2,13	54	1,15
ورقلة	0	0,00	0	0,00
وهران	11	23,40	1 370	29,23
البيض	0	0,00	0	0,00
إيليزي	0	0,00	0	0,00
برج بوعريريج	0	0,00	0	0,00
بومرداس	0	0,00	0	0,00
الطارف	3	6,38	518	11,05
تندوف	0	0,00	0	0,00

تيسمسيلت	0	0,00	0	0,00
الوادي	1	2,13	192	4,10
خنشلة	0	0,00	0	0,00
سوق أهراس	0	0,00	0	0,00
تيبازة	0	0,00	0	0,00
ميلة	0	0,00	0	0,00
عين الدفلى	0	0,00	0	0,00
النعامة	3	6,38	187	3,99
عين تيموشنت	0	0,00	0	0,00
غرداية	1	2,13	50	1,07
غليزان	0	0,00	0	0,00
تيميمون	0	0,00	0	0,00
برج باجي مختار	0	0,00	0	0,00
أولد جلال	0	0,00	0	0,00
بني عباس	0	0,00	0	0,00
عين صالح	0	0,00	0	0,00
عين قزام	0	0,00	0	0,00
تقورت	0	0,00	0	0,00
جانت	0	0,00	0	0,00
المغير	0	0,00	0	0,00
المنيعة	0	0,00	0	0,00
المجموع	47	100,00	4 687	100,00

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للاحصائيات، جدول القيادة لقطاع السياحة والصناعةالتقليدية لسنة 2024، فيفري 2025، ص ص، 8-9

الملحق رقم (05): توزيع المؤسسات الفندقية حسب فئة التصنيف والولايات ال غاية 2024

	فندق 5*	فندق 4*	فندق 3*	فندق 2*	فندق1*	فندق 0*	إقامة سياحية 3*	إقامة سياحية 2*	إقامة سياحية 1*	موتيل نزل طريق3*	موتيل نزل طريق2*	موتيل نزل طريق1*	نزل ريف 2*	نزل ريف 1*	قرية عطل 3*	قرية عطل 2*	قرية عطل1*	نزل مفروش " وحيدة الصنف"	نزل عائلي " وحيدة الصنف"	هياكل أخرى توجه للفندقة	محطة الاستراحة " وحيدة الصنف"	مخيم2*	مخيم1*	مجموع المؤسسات المصنفة	مؤسسات فندقية في طريق التصنيف	المجموع
أدرار		1	1	3	1				1										1			1		9	5	**14**
الشلف	1	2	2	1	2	3					1	1						1						14	3	**17**
الأغواط			2	2																				4	5	**9**
أم البواقي		2	2	8	4			1				1												18	1	**19**
باتنة		5	2	5		2																		14	6	**20**
بجاية	1	4	6	6	16	10	1	1					3					1		6				55	8	**63**
بسكرة	1	3		3	3						1				1					2				14	13	**27**
بشار		1		1	1									1										4	12	**16**
البليدة		3	1	1	3															1				9	4	**13**
البويرة		1		2	3															1				7	2	**9**
تمنراست			1	2	2																		4	9	9	**18**
تبسة				2								1								2				5	9	**14**
تلمسان	1	0	3	3	7	9			1			2						14	1	2				43	16	**59**
تيارت			2	2	0	1						1												6	7	**13**
تيزي وزو		3	8	2	5	6					2	1						1		1			1	30	10	**40**

199	50	149				11	1												2	10	30	32	30	26	7	الجزائر
18	6	12							2	1											2	1	4	2		الجلفة
29	16	13						1									1	2			3	2	2	2		جيجل
98	30	68				15		4			1									7	16	11	8	6		سطيف
7	2	5																1		2			2			سعيدة
28	4	24				1					1			2						7	6	2	2	2	1	سكيكدة
17		17												1		1				2	4	7		2		سيدي بلعباس
47	22	25				6	2	3						1						1	5	1	4	1	1	عنابة
17	2	15				4				1	1			1	1					2	3		1	1		قالمة
21	6	15																		2	1	1	6	3	2	قسنطينة
8	2	6				2															3		1			المدية
38	16	22				3	1							2			2	1		3	2	2	3	1	2	مستغانم
10	1	9													2					0	2	1	2	2		مسيلة
44	**5**	**39**				**21**														**9**	**3**	**3**	**1**	**1**	**1**	معسكر

28	**14**	**14**				**1**														**7**	**2**		**1**	**3**		ورقلة
195	79	116				25		7	2		1						1	4	2	11	25	11	14	6	7	وهران
6	3	3																		2	1					البيض
3		3																		2		1				إيليزي
7	1	6																		2	1		1	2		برج بوعريريج
21	6	15													1					3	6	1	3	1		بومرداس
29	5	24					1		3	1				1			4		1	2	7	4				الطارف
6		6													1					1	2		2			تندوف
8	1	7				1								1						1	2		1	1		تيسمسيلت
18		18				3		1													5	5	3		1	الوادي

خنشلة	1	1		1	1		1	1													0		5	1		5
سوق أهراس	1		1				1														3		5			5
تيبازة	1	2	1	3	1		1													1			9			14
ميلة	1																						1			7
عين الدفلى	1	5	1	2				1													1		11			11
النعامة		3	2																				7			8
عين تيموشنت	1	4		5	1		7				3			1							1	1	25			43
غرداية		4		3				1			2	1			3						4		25	2		33
غليزان		1	1									1			1						2		6			7
تيميمون				1																			9			15
برج باجي مختار																										
أولد جلال																										1
بني عباس				1																			1			2
إان صالح		1		1																			2			4
إان قزام																										
تقورت		1		1																	1		3			6
جانت																										5
المغير																										1
المنيعة				1																	1		2			3
المجموع	26	91	140	134	200	118	7	12	15	1	9	23	3	1	8	5	8	33	10	120	10	1	983	8	440	1423

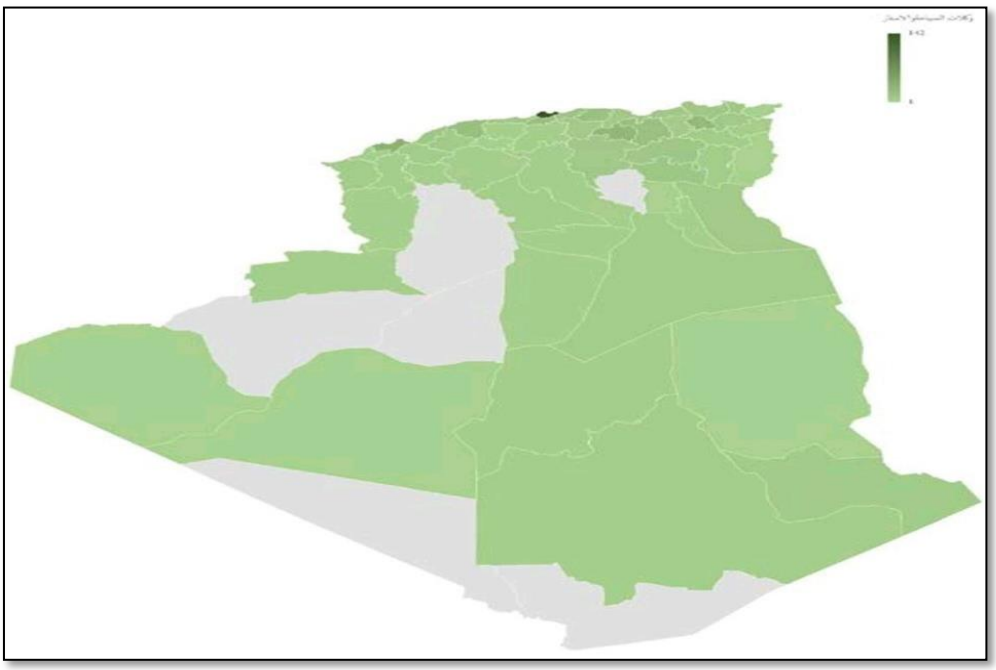
المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للاحصائيات، جدول القيادة لقطاع السياحة والصناعةالتقليدية لسنة 2024، فيفري 2025، ص ص، 20-21

الملحق رقم (06): توزيع الحرفيين الناشطين حسب الفئة العمرية الى غاية سنة 2024

	اجمالي انشاء الأنشطة (الصافي)			المجموع
	35-18	50-36	51+	
الصناعة التقليدية الفنية	23 248	69 354	52 790	**145 392**
الصناعة التقليدية لإنتاج المواد	16 233	43 019	28 090	**87 342**
الصناعة التقليدية للخدمات	48 585	117 689	60 638	**226 912**
المجموع	**88 066**	**230 062**	**141 518**	**459 646**

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للاحصائيات، جدول القيادة لقطاع السياحة والصناعةالتقليدية لسنة 2024، فيفري 2025، ص 100.

الملحق رقم (07): توزيع مناطق التوسع السياحي إلى غاية سنة 2024



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات، المديرية الفرعية للاحصائيات، جدول القيادة لقطاع السياحة والصناعةالتقليدية لسنة 2024، فيفري 2025.