

الاهتمام بالخدمات السياحية كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي لولاية بشار-الجزائر -
**Interest to Tourism Services as one of the Pillars of the Promotion
of Tourism Sector in Bechar City**

¹دولي سعاد Souad Douli

¹مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية جامعة طاهري محمد بشار

tn_hayat@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/07/28

تاريخ القبول: 2020/07/06

تاريخ الاستلام: 2020/01/10

ملخص:

يحاول هذا المقال تسليط الضوء على دور الخدمات السياحية للنهوض بالقطاع السياحي في ولاية بشار، ومحاولة التعرف على أهمية القطاع السياحي، باعتبار صناعة السياحة صناعة خدمات، حيث تعتمد على تقديم خدمات الراحة والإطعام، والرحلات السياحية، والنقل والتسوق والترفيه، وغيرها إلى الكثير من السياح، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 50 إستبانة على السياح الوافدين لولاية بشار في الفترة الممتدة بين شهري فيفري ومارس 2019، وبعد إسترجاع الإستمارات الموزعة على أفراد العينة، وتحليل الإجابات خلصت الدراسة لضرورة الاهتمام بالخدمات السياحية الأساسية - البني التحتية، الإطعام، الإيواء، الوكالات السياحية - من أجل النهوض بالقطاع السياحي في ولاية بشار.
الكلمات المفتاحية: الخدمات السياحية، صناعة السياحة، دعائم قطاع السياحة.

رموز JEL: Z3-L8

Abstract:

This article attempts to shed light on the role of tourism services to promote tourism sector in Bechar city, and try to identify the importance of tourism sector, and considering the tourism industry as a service industry. Tourism industry relies on the provision of rest and catering services, trips, transport, shopping and entertainment and other things for many tourists. In order to achieve the objectives of the study, 50 questionnaires were distributed to tourists coming to Bechar in the period between February and March 2019. After retrieving the questionnaires distributed to the sample members, and analyzing the answers, the study concluded the necessity to pay attention to the basic tourism services – infrastructure, Feeding, accommodation, tourism member agencies so as to improve tourism sector in Bechar city.

Keywords: tourism services, tourism industry, pillars of tourism sector.

(JEL) Classification Codes : Z3- L8

Résumé

Cet article tente de faire la lumière sur le rôle des services touristique dans la promotion de la filière tourisme dans la wilaya de Bechar, et tente de cerner l'importance de la filière tourisme, considérant l'industrie du tourisme comme une industrie de services, qui repose sur la fourniture de services de confort et de restauration, le shopping et le divertissement. Et à de nombreux touristes et pour atteindre les objectifs de l'étude, 50 questionnaire ont été distribués à des touristes venant de Bechar entre février et mars 2019 et après avoir récupéré les formulaires distribués à l'échantillon, et une analyse des réponses concluait la nécessité d'un intérêt pour les services de tourisme de base- brun En dessous de moi Alimentation hébergement, agences de tourisme – pour promouvoir le secteur du tourisme dans la wilaya de Béchar.

Mots-clés: services tourisme, industrie du tourisme, piliers du secteur du tourisme

Codes Classification de (JEL): Z3- L8

1. مقدمة:

تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على دور الخدمات السياحية للنهوض بالقطاع السياحي، ومحاولة التعرف على أهمية القطاع السياحي في ولاية بشار-الجزائر- بحيث تعتبر صناعة السياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية، من خلال المساهمة إلى جانب باقي القطاعات الأخرى في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. لذلك فإن غالبية الدول تعتبر القطاع السياحي كصناعة - صناعة تقديم الخدمات- فقد أصبح هذا النشاط يشكل مصدراً مهماً، لتنوع الصادرات، بحيث شهدت السياحة الدولية نمواً كبيراً، ويُقدر أن السياحة ستتمو بمعدل 3.3% سنوياً حتى حلول عام 2030، (المنظمة العالمية للسياحة: <http://www2.unwto.org/>، 2019) وهذا أصبحت السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم بنهاية القرن العشرين، وفي هذا الصدد الجزائر بدورها شهدت إهتماماً بارزاً في السنوات الأخيرة بترقية القطاع السياحي، وقد تمثل هذا الاهتمام في تبني إستراتيجية على المدى الطويل ابتداء من سنة 2008 إلى غاية سنة 2030، حيث تجسدت هذه الإستراتيجية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 الذي يهدف إلى ترقية السياحة الجزائرية وتجديد صورة الجزائر السياحية. وباعتبار ولاية بشار من أهم المناطق السياحية بصحراء الجزائر بامتياز، تحتاج لفترة من المهتمين بترقية القطاع السياحي، فهي تزخر بالعديد من المناطق الطبيعية الخلابة، والتي من شأنها أن تتحول إلى أقطاب للسياحة البيئية، والصحراوية، والعلاجية، والدينية لكن هذا لا يُمكنها أن تصبح مقصداً سياحياً، بل يتطلب تكامل وتفاعل هذه المقومات السياحية مع الخدمات السياحية التي توفرها السلطات من بني تحتية، إيواء، إطعام، ورحلات لكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقاصد، والمناطق السياحية الجزائرية، وهذا من خلال الاهتمام بالخدمات السياحية التي تساهم في النهوض بالقطاع السياحي بالمنطقة.

1- إشكالية الدراسة

بناءً على ما تم ذكره وانطلاقاً من الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يكتسبها قطاع السياحة بولاية بشار، تحاول هذه الدراسة معرفة مستوى الخدمات السياحية المقدمة في ولاية بشار بالجزائر، وأثر ذلك على تطوير القطاع السياحي، عن طريق طرح الإشكالات التالية:

ما أهمية الخدمات السياحية للنهوض بالقطاع السياحي لولاية بشار-الجزائر-

2-1 فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على السؤال المطروح يمكن صياغة الفرضية التالية:

الخدمات السياحية تعتبر كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي.

إنطلاقاً من الفرضية أعلاه تم صياغة فروض الدراسة على الشكل الإحصائي العدمي كالتالي:

- لا يوجد اهتمام بالخدمات السياحية بولاية بشار؛
- لا يوجد اهتمام بالبحث عن دعائم النهوض بالقطاع السياحي بولاية بشار؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الاهتمام بالخدمات السياحية والنهوض بالقطاع السياحي.

3- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج إشكالية النهوض بالسياحة موضوع الساعة، وباعتبارها قطاعاً إستراتيجياً هام إذا ما أحسن استغلاله، يُمكن من اجتذاب السياح للدول النامية، عن طريق الاهتمام بالخدمات السياحية، كما تستمد أهميتها أيضاً في أنها تحاول البحث عن سبل دعائم القطاع السياحي في الجنوب الجزائري بولاية بشار.

4-1 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف بشكل مفصل على أهم الخدمات السياحية المتوفرة في ولاية بشار، وما هي سبل ترقيتها، كما تهدف إلى إظهار الإمكانيات السياحية الهائلة لولاية بشار وكيفية إستغلالها.

5-1 منهج الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والوصول إلى أهدافها تم استخدام أسلوب المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع مختلف المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها وتفسيرها. واستخدام البرنامج الإحصائي (spss19). وستتضمن الدراسة المحاور التالية:

- الإطار النظري والدراسات السابقة؛
- الطريقة والأدوات؛
- تحليل وتفسير النتائج.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 مفهوم الخدمات السياحية:

تعتبر السياحة من الناحية الاقتصادية مجموعة من الخدمات السياحية التي تلبى حاجات السياح، وهذه الخدمات السياحية هي كل ما يقدم للسائح، من حيث طبيعة الإيواء، وتوفير النقل، وتنوع الطعام، ومناسبته من ناحية الكم والنوع والسعر، وهناك أنواع أخرى من الخدمات، التي تترك أثراً إيجابياً لدى السائح مثل: الهاتف، والتلفاز والبطاقات البريدية، الخ.... وكلها ذات تكاليف معقولة، إلا أن مردوديتها على السائح عظيمة، وبهذا يشعر السائح بأنه يتلقى خدمات مقابل ما يقدمه من مال.

قبل التطرق لمفهوم الخدمات السياحية لابد من تقديم مفهوم الخدمة:

حسب كوتلر (Kotler) فإن الخدمة هي " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الآخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (Philip Koller, 2003, p 463).

ويرى كريستوفر لوفلوك (lovelock) أن الخدمة هي عبارة عن " منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وقد تكون قابلة للتبادل وترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة" (حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، 2006، ص192)

من خلال التعاريف السابقة نستطيع القول أن الخدمة هي نشاط معرف ولكن غير محسوس، ولا ينتج عنه أي ملكية. وعليه يمكن تعريف الخدمات السياحية: على أنها " مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك المنتجات السياحية، خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي". (مروان السكر، 1999، ص 39)

وعرفت الخدمات السياحية أيضاً بأنها" كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية، والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، والرياضية والتسلية... الخ، وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة." (زكي خليل المساعد، 2006، ص220)

مع الأخذ بالاعتبار بأن زيادة الطلب السياحي ترتبط دائماً بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول للسائحين الوافدين إليها بحيث إذا كانت هذه الخدمات أدنى من المستوى المطلوب سيؤثر ذلك على الطلب السياحي.

2-1-2 أنواع الخدمات السياحية

تتعدد أصناف الخدمات السياحية، ويمكن تصنيفها إلى خدمات أساسية وخدمات كمالية. في هذه الدراسة سيتم التركيز الخدمات الأساسية باعتبارها تساعد في دعم القطاع السياحي والنهوض به، وعليه يمكن تصنيف الخدمات التي تدعم قطاع السياحة وفق الآتي:

أ- خدمات البنية التحتية :

تعتبر البنية التحتية كل ما يرتبط بالبنية المادية للدول مثل توفير المياه والكهرباء والاتصالات، والصرف الصحي، والنقل.

بحيث تشكل هذه البنى إستثمارات ذات تكلفة عالية، ولكنها دعامة أساسية لتحقيق النهوض باقتصاديات الدول وقد عرف فلمي (Fulmer) البنى التحتية " بأنها الهياكل الفنية التي تدعم المجتمع، مثل موارد المياه والصرف الصحي والشبكات الكهربائية والاتصالات عن بعد وما إلى ذلك." (شيماء مطشر حمزة، 2014 ص 66)، ويمكن حصر بعض البنى التحتية كالتالي :

- ✓ خدمات النقل بمختلف أنماطها (القطارات، الطائرات، الطرق، ممرات المشاة) وغيرها من طرق النقل؛
- ✓ خدمات الاتصالات من إنترنت واتصالات هاتفية؛
- ✓ توفر خدمات الطاقة من كهرباء وغاز؛
- ✓ خدمات تزويد المياه ومعالجة المياه العادمة؛
- ✓ شبكة الطرق قوية.

ب- خدمات الإيواء:

يتكون الإيواء من المكان والخدمات التي تؤمن مبيت السائح وإقامته، ويقصد بها الأنواع المختلفة من الأماكن التي توفر للسائح الإقامة، والراحة، وتشمل منشآت الإقامة المختلفة كالفنادق، والدور السياحية، وتشكل هذه الخدمات عوامل جذب سياحية منافسة تؤدي إلى زيادة الطلب السياحي على أماكن القصد السياحي. وتمثل هذه الخدمات في الفنادق عدة مستويات والفندق – هو النمط العام للمبيت- وبيوت الشباب والمخيمات، وسفن النزهة، وقطارات مع النوم ، ويمكن تعريف الفندق على أنه بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى، كالتسليّة والترفيه إلى الجمهور المستهدف(الصمدي، عصام حسن، نظم ، 2011، ص: 60)

ويمكن حصر هذه الخدمات في :

- ✓ هياكل الإستقبال والإيواء تستجيب للطلب السياحي من حيث كمية ونوعية الخدمات المقدمة؛
- ✓ إستخدام إدارة الفندق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- ✓ توفير الضيافة المميزة وحفاوة الاستقبال؛
- ✓ الإقامة في الفندق ذات جودة عالية؛
- ✓ العاملون في الفنادق لهم خبرة عالية؛
- ✓ السعر مناسب لكافة الطبقات.

ج- خدمات الإطعام:

تعد خدمات تقديم الطعام من الخدمات الأساسية التي تلي احتياجات السياح في أي دولة من الدول، إذ أشارت البحوث السياحية إلى أن 35% من ميزانية السائح تصرف على الطعام والشراب، (مقابلة خالد، 2000، ص: 25). وذلك من خلال توفير:

- ✓ إمكانية تقديم طعام خاص يناسب كل دولة حسب الطلب؛
- ✓ توفر خدمة تقديم الطعام للسياح في الفنادق؛
- ✓ إقامة الحفلات مع إعداد وجبات طعام؛
- ✓ خبرة اليد العاملة في تقديم الطعام؛
- ✓ السعر مناسب لكافة الطبقات؛
- ✓ أطعمة بجودة عالية.

د- الوكالات السياحية:

تلعب الوكالات السياحية دوراً مهماً في ترقية السياحة، وتعتبر الوكالات السياحة والأسفار العنصر الأساسي، الذي يربط بين السائح من جهة، وبقية المتعاملين في هذا المجال من جهة أخرى. هذا ولقد نظم المشرع الجزائري نشاط وكالات السياحة والأسفار بموجب القانون رقم: (99-06) الذي عرف الوكالة السياحية من خلال: (المادة 03 من القانون 99-06) بأنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها وتدعى في صلب النص بالوكالة يخضع إنشائها للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد

استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة و الأسفار(المادة 04 من القانون 99-06، 1999).وقد حددت الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار من خلال: (المادة 04 من القانون 99-06) الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار والخدمات المرتبطة بالوكالات السياحية التي تعد من نوع خاص، فهي لا تعرض في الأسواق كمنتوج مادي يمكن معاينته بل أن السائح يقتني على أساس الدعاية والإشهار خدمة سياحية يدفع سعرها مسبقاً ولا يتعرف عليها إلا في موعد استهلاكها. وتتمثل الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية في :

- ✓ القيام بإجراءات التأمين لصالح الزبائن لحمايتهم من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
- ✓ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- ✓ تقوم الوكالات بالتسويق العالمي للمنطقة؛
- ✓ تنتهج الوكالات وسائل التسويق المتنوعة؛
- ✓ تنظم الوكالات رحلات داخلية دورية.

2- 1-3- الدعائم السياحية الواجب توفرها للنهوض بالسياحة ولاية بشار

سيتم عرض بعض الدعائم السياحية الواجب توفرها التي قد تسهم إلى حد بعيد في النهوض بالقطاع السياحي كالآتي :

أ- توفير الخدمات والتسهيلات السياحية

سيتم التركيز في دراستنا على هذه الدعامة، وسيتم ذكر أهم الخدمات والتسهيلات السياحية الواجب توفرها كالتالي:

- ✓ خدمات الوكالات السياحية؛
- ✓ خدمات البنية التحتية؛
- ✓ خدمات الإطعام؛
- ✓ خدمات الإيواء.

ب - زيادة وعي المجتمع بأهمية القطاع السياحي

يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين صورة السياحة في المجتمع، يمكن اعتبار الوعي السياحي على أنه المعرفة، الفهم والإدراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة. ولتقبل المجتمع المحلي النشاط السياحي يجب اعتماد بعض الوسائل منها (الياس سليمان، سعاد دولي، 2017 ص56):

- ✓ نشر الوعي والثقافة السياحية في المنطقة؛
- ✓ نشر ثقافة الجودة؛

ج- توفير مناخ مناسب لاستثمار السياحي

دعم وإسناد الاستثمار السياحي يتطلب مناخ استثماري - بيئة استثمارية - ويقصد بذلك مجمل الأوضاع والظروف المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية وتتأثر بالأوضاع السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الأمنية، القانونية والإدارية.

لهذا يجب على الدولة تشجيع الاستثمار السياحي من خلال: (فؤاد عبد المنعم، 2004، ص22)

- ✓ نظام تأمين لإستثمارات السياحة؛
- ✓ إزالة العوائق أمام المستثمرين؛
- ✓ التركيز على البنى التحتية؛
- ✓ عصرنه الإدارة.

د- تطوير أداء اليد العاملة في القطاع السياحي

أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية تطوير أداء مواردها البشرية بهدف مواجهة هذه التحديات، بإعتبار أن عائد الإستثمار في تنمية الموارد البشرية يفوق عائد الاستثمار المادي، وهذا التطوير يكون داخل وخارج المؤسسة ولعل من أهم

مجالات الاستثمار في تنمية العنصر البشري، والتي من بينها: التعليم، والتدريب وتعد الاستمرارية في التدريب والتعليم منهجاً ضرورياً لتنمية الموارد البشرية، وتحقيق أفضل النتائج واستجابة لتطور العلمي والتكنولوجي (مصطفى أحمد السيد، 2000). وإذا كانت المؤسسات اليوم تبحث عن ميزه تنافسية، تمكنها من تحقيق أهدافها والتغلب على منافسيها ... هذه الميزة التي تتمثل في جودة السلعة أو الخدمة، وتميزها عن مثيلاتها، وانخفاض تكلفتها، وملائمة مواعيد تسليمها ... الخ. فإن العملاء الداخليين يمكن أن تكون ميزة تنافسية للمؤسسات التي يعملون بها إذا كان هؤلاء يتميزون بما يلي:

- ✓ الدوافع العالية التي تنسجم مع المستويات الراقية للأداء؛
- ✓ التعاون والاستعداد للمشاركة في حل مشكلات العمل؛
- ✓ الكفاءة الرفيعة والتعليم الراقى والتدريب الملائم؛
- ✓ الإخلاص والولاء والالتزام والرقابة الذاتية؛
- ✓ التعلم المستمر وتطوير المهارات؛
- ✓ الابتكار والتفكير الإبداعي. (عبد الوهاب، علي محمد، جويلية 2003، ص9)

هـ- إتباع أساليب تسويق حديثة

يحقق التسويق عدة أهداف أهمها تحقيق الربحية، وإشباع حاجات الزبائن وحمايتهم، وترشيد الاستخدام وتحويل التقنيات التسويقية العالمية الحديثة إلى الأسواق المحلية بعد تطويرها بما يناسب عادات المجتمع المحلي وفتح الأسواق الدولية. (عبد الوهاب، علي محمد، نفس المرجع السابق)، ويتطلب التسويق السياحي حسب Jobber: (إبراهيم إسماعيل الحديد، 2010، ص85). الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:

- ✓ تحقيق الرفاه الإجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل؛
- ✓ توفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق؛
- ✓ التوجه نحو الزبائن.

وعلى هذا يلعب التسويق دوراً هاماً في تنمية الحركة السياحية الوافدة من خلال تطبيق الوسائل المناسبة لها كالتالي:

- التسويق الاستراتيجي •: يهدف التسويق الاستراتيجية إلى زيادة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى جذب أسواق سياحية جديدة.

- إستراتيجية اختراق السوق: تهدف هذه الاستراتيجية إلى زيادة حجم السوق السياحي عن طريق المنتجات الحالية.

- إستراتيجية تنمية السوق: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم المنتجات السياحية الحالية إلى قطاعات سوقية جديدة.

- إستراتيجية تنمية المنتج: تهدف هذه الاستراتيجية إلى إجراء التعديلات على المنتجات السياحية الحالية بغرض تطويرها أو استحداث منتجات سياحية جديدة لنفس السياح الحاليين.

- إستراتيجية التنوع: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة. (ياقوت أمينة، 2008، ص13)

4-1-2 النهوض بالقطاع السياحي من خلال تحسين الخدمات السياحية

تبذل الدول جهود كبيرة من أجل النهوض بالقطاع السياحي، وإستغلال كل الإمكانيات السياحية المتاحة من خلال الاهتمام بالخدمات السياحية، ويمكن حصرها في بعض العناصر الأساسية كالتالي:

- ✓ دعم التنافسية وتطوير الخدمات السياحي؛

*ركز التسويق في دوره الاستراتيجي على أهداف العمل في السوق، ووسيلة إدراك تلك الأهداف و تدقيقها، على عكس الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير و تنفيذ و توجيه البرامج لتحقيق الأهداف المعينة، و للتمييز بين الإدارة التسويقية و التسويق في دوره الجديد، فقد ابتكر مصطلح جديد و هو التسويق الاستراتيجي، لتوضيح الدور الجديد الذي اضطلع به التسويق في الوقت الحاضر ...

- ✓ إطار عمل مؤسسي وتنظيمي فعال؛
- ✓ تعزيز تسويق الخدمات السياحي؛
- ✓ تشجيع الاستثمار الخاص؛
- ✓ تجسيد اليقظة السياحية.

2.2. الدراسات السابقة:

أ- دراسة وفاء رايس (2018): اليقظة السياحية كأداة لتحسين الأداء السياحي - عرض تجرية وزارة السياحة بالمملكة المغربية، هدفت الدراسة إلى الوقوف على دور اليقظة السياحية في تحسين الأداء السياحي في المملكة المغربية، وإعتمدت هذه الدراسة في بياناتها على الفترة الممتدة بين 2000 إلى 2014 وذلك عن طريق الإحصاءات المنشورة من قبل وزارة السياحة للمملكة المغربية، وأما من الناحية المنهجية فاعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وذلك من خلال تحليل المعطيات الخاصة بالسياحة في المغرب، وقد كان من أهم نتائج هذه الدراسة أن المملكة المغربية تولي اهتماما بالغ الأهمية بالسياحة وتعتمد بشكل جدي على يقظتها السياحية، من خلال وضع إستراتيجية سياحية ناجحة ودعم وتشجيع نشاط المقاولات السياحية، فأصبحت اليقظة أهم ميزة للسياحة بالمغرب مما جعلها تساهم في تحسين القدرة التنافسية لجميع حلقات السلسلة السياحية، وخاصة ترسيخ ثقافة حقيقية لجودة الخدمات السياحية وتطوير عرض مبتكر في مجال التنشيط السياحي.

ب- دراسة سيد احمد نجلاء حرب، طارق عبد الفتاح الشريعي (2013): اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية والفندقية في مصر نحو نمط السياحة الحلال، تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على إشكالية مدى تقبل أو رفض مقدمي الخدمات السياحية والفندقية في مصر لهذا النمط السياحي الجديد؟ والعمل على تأصيل مفهوم النمط السياحي المعروف السياحة الحلال والمنتج الذي يعرضه والطلب على خدماته،

ج- دراسة شويكات محمد (2011): دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، تهدف الدراسة إلى تبين أهمية تسويق الخدمات السياحية في ظل المعطيات الراهنة للإقتصاد الجزائري حيث توصل الباحث إلى عدة نتائج كان من بينها أن التسويق يعمل على تحويل المشروعات والأعمال ليصبح أكثر قدرة على إكتشاف وتلبية إحتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين وجوده ما تقدمه المؤسسات السياحية من منتجات فضلا عن التجديد والتطوير والتحول والإنتقال من مستوى إشباع معين إلى مستوى إشباع أفضل، ولكن رغم الإمكانات السياحية المتوفرة بمعظم هذه الدول إلا أنها مازالت بحاجة لبذل المزيد من الجهد.

د- دراسة (Nick Pattie) (2004) : المسح العالمي لتوزيع الفنادق وإدارة التسعير، وأداء قنوات الأسواق مسح أجري سنة 2004: وهي دراسة إستطلاعية، وقد إهتمت بدراسة الإستراتيجيات التي تتبعها الفنادق في قنوات التوزيع المباشرة والغير مباشرة، من حيث مدى إنتظام سياسات التسعير وفعاليتها كل من هذه القنوات على حدى، وقد تم إجراء هذه الدراسة على 319 فندق في 13 دولة حول العالم، ومن أهم نتائج الدراسة أن تطبيق وتطوير إستراتيجيات إدارة قنوات التوزيع، تختلف من دولة إلى أخرى ومن فندق إلى آخر، وأن أكثر الإستراتيجيات نضوجاً هي التي تحث الزبون إلى الحجز من خلال القنوات المباشرة، وأن بعض المناطق في العالم بدأت بالتعرف على أهمية الإنترنت كقناة للتسويق، بحيث أن بعض الفنادق ليس لها مواقع على الإنترنت

* تشمل اليقظة السياحية (تحديد، جمع، تحليل المعلومة، التي تعطي قيمة مضافة لتدعيم تنافسية الصناعة السياحية والترويج لرؤية مستقبلية أفضل لدى المسؤولين) مأخوذة من:

françoise mommens, **la veille touristique pour améliorer votre performance économique les dossiers de l'observatoire** n°01 université Québec, Montréal, 2006, p5. Retrieved.: 22/09/2019 Available online : http://strategie.tourismewallonie.be/servlet/Repository/Explication_de_la_veille_touristique.PDF?IDR=12088

هـ-دراسة فايز محمد علي الحميدات (2003): الإعلام السياحي في الأردن (إذاعة سياحة FM نموذجاً)، هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع الإعلام السياحي المسموع من خلال دراسة إذاعة سياحة FM وإلى التعرف على مدى مواكبة الإذاعة للاحتياجات التنموية في القطاع السياحي في الأردن، من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع، حيث تم استخدام المنهج الوصفي المسحي واستخدام الإستبانة والمقابلة، حيث طبقت الإستبانة على عينة من 306 من العاملين في القطاع السياحي في الأردن بشقيه الحكومي والخاص في حين أجرى الباحث مقابلات مع عدد من القائمين على الإذاعة وبرامجها. أما الدراسة الحالية فهي مختلفة عن الدراسات السابقة، لكونها تبحث في أهمية الخدمات السياحية كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي بولاية بشار-الجزائر - عن طريق استخدام دعائم التنمية السياحية.

3- الطريقة والأدوات

قبل التطرق إلى الطريقة والأدوات والمعطيات المجمععة لابد من التعرف على ولاية بشار :

1-3 التعريف بولاية بشار:

تتمتع ولاية بشار بمقومات طبيعية وثقافية وحضارية وتاريخية، وغيرها من المقومات السياحية المتعددة والمتنوعة بالإضافة إلى عادات وتقاليد المجتمع المحلي للولاية على مر العصور التي شكلت مزيجاً ثقافياً للسكان المحليين. وتقع ولاية بشار في الجنوب الغربي من التراب الوطني الجزائري، تبعد حوالي 980 كلم عن الجزائر العاصمة، تعد بوابة الصحراء بإعتبارها همزة وصل ما بين الشمال والجنوب، يحدها شمالاً كلاً من ولايتي البيض والنعام، غرباً المملكة المغربية على بعد 80 كلم، جنوباً ولاية تندوف و شرقاً ولاية أدرار، و تبعد حوالي 600 كلم عن البحر الأبيض المتوسط، تبلغ مساحتها 161400 كلم أي 6,78 % من التراب الوطني، حيث أن أكثر من 2000 هكتار منها هي أراضي فلاحية البلدية، الأقرب إلى مقر الولاية هي بلدية القنادسة ب 20 كلم، أما البلدية الأبعد عنها هي بلدية قصابي ب 404 كلم المتواجدة قرب الحدود مع ولاية أدرار(مديرية السياحة لولاية بشار، 2019).

وقد تم احصاء الوافدين لولاية بشار سنة 2018: الجزائريين: 48320 سائح الأجانب: 3174 سائح حسب الجدول رقم

(1) كالتالي:

الجدول رقم (1) إحصائيات توافد السواح على ولاية بشار حسب السنوات

السنوات	جزائريون		الاجانب	
	وصول	ليالي	وصول	ليالي
2011	34372	44877	785	1994
2012	31274	52543	1099	3166
2013	40986	69657	1064	5769
2014	42339	60912	1385	5484
2015	46420	72775	1182	2502
2016	44715	67083	1812	4720
2017	47000	68527	2600	4625
2018	48320	77930	3174	5350

المصدر: إحصائيات مديرية السياحة لسنة 2018 لولاية بشار.

طاقة الايواء قدرت كالتالي: عدد المؤسسات الفندقية: 16 فندق و عدد الغرف: 718 غرفة و عدد الأسرة: 1515 سرير

حسب الجدول رقم: (2).

الجدول رقم (2) المؤسسات الفندقية:

الرقم	المؤسسة الفندقية	العنوان	قدرات الإيواء		عدد العمال
			الغرف	الرتبة الأسرة	
01	عنتر	04 شارع مطراي محمد - بشار	99	172	03 نجوم
02	الساورة	بلدية تاغيت - بشار	59	118	03 نجوم
03	الريم	بلدية بني عباس - بشار	120	240	03 نجوم
04	م/العربي	05 حي السلام بشار	56	128	غ/مصنف
05	الصحراء	1 تـجـ الصحراء - قوراي بشار	27	55	03 نجوم
06	حمزة	24 شارع الزاوي دياب بشار	42	102	03 نجوم
07	المدنية	26 شارع إبراهيم بن محمد بشار	27	54	03 نجوم
08	الجزائر	رقم 63 حي فرن الجير بشار	39	110	03 نجوم
09	بني ونيف	شارع ج. ت. و بني ونيف	11	29	03 نجوم
10	العرق الكبير	شارع الأمير عبد القادر بن عباس	20	40	03 نجوم
11	الهناء	حي الصفصاف رقم 08 الدبابة	35	70	03 نجوم
12	الجزيرة	حي الصفصاف - الدبابة - بشار	40	80	03 نجوم
13	واكدة	الطريق الوطني رقم 6 واكدة - بشار	65	122	03 نجوم
14	برج تاغيت	بجوار القصر القديم - تاغيت	10	20	نجمة
15	مخيم تاغيت	بلدية تاغيت	05	25	03 نجوم
16	فندق قروز	الطريق الوطني رقم 06 واكدة بشار	63	150	03 نجوم
	المجموع	1515	/	192	136

المصدر: إحصائيات مديرية السياحة لسنة 2018 لولاية بشار.

كما تم تشجيع المستثمرين الخواص على الإسراع في إنجاز مشاريعهم و مرافقتهم خاصة أن الدولة قدمت لهم كل التحفيزات الإدارية و المالية لذلك حيث أن : عدد مشاريع الإستثمار السياحي الخاص بلغت 38 مشروع سياحي من بينهم 25 متحصلين على الموافقة المبدئية من طرف مصالح الوزارة، بقدرة إيواء 2669 سرير و380 منصب شغل دائم. (مديرية السياحة لولاية بشار ، 2018) بحيث وضع بما يسمى بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مع العلم أن هذا المخطط تمت دراسته منذ شهر ديسمبر سنة 2016 من قبل مكتب دراسات متخصص.

بالرغم من ذلك تبقى السياحة المحلية في ولاية بشار في ظل الإمكانيات المتوفرة حالياً بعيدة عن الأهداف المسطرة من قبل الوزارة المعنية نظراً لنقص الاهتمام بالخدمات السياحية الأساسية، وعدم الاهتمام بالإعلام والإشهار والتوعية. وتولي الوكالات السياحية بولاية بشار أهمية قصوى للسياحة الخارجية المتمثلة في عملية الحج والعمرة بالإضافة إلى برمجة رحلات (في الآونة الأخيرة) إلى تونس أو تركيا نظراً لتحقيق الربح السريع، أما السياحة الداخلية فهي تعد على الأصابع مرة أو مرتين في السنة على سبيل المثال حفلة رأس السنة الميلادية أو المولد النبوي الشريف وتقوم بها الوكالة السياحية ONAT والجمعيات والدواوين.

2-3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من 50 فرد من السياح الوافدين لولاية بشار في الفترة ما بين شهري فيفري مارس 2019 .

3-3 ثبات أداة الدراسة:

بعد إسترجاع الإستثمارات الموزعة على أفراد العينة المكونة لمجتمع الدراسة، وقبل تحليل إجابات المستجوبين وإستخلاص النتائج، قمنا بإتباع الإجراءات المتمثلة في: صدق أداة الدراسة وثباتها، وتبيان أساليب معالجة البيانات إحصائياً، تم إختبار صدق أداة البحث وقياسها من خلال إختبار ألفا كرونباخ، وذلك لقياس مستوى ثبات أداة القياس من ناحية الإتساق الداخلي لفقرات الاستبانة. - لقياس ثبات أداة الدراسة، فمن خلال α crokbac ولقد إستخدمنا طريقة هذه الطريقة يمكن قياس مدى الإتساق الداخلي بين الأسئلة.

يتضح من الجدول رقم (03) أن معاملات الثبات مرتفعة وقد تراوحت بين 0.98 و0.99، وعليه فإن قائمة الأسئلة تتمتع بدرجة عالية من الثبات. وهذا ما يوضحه الجدول:

الجدول رقم (3): معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الدراسة

محاوِر الإستمارة	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
المحور الأول	23	0.98
المحور الثاني	06	0.99
كامل الإستمارة	29	0.985

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

4-3 مشكلة الدراسة

تحتاج ولاية بشار جهود كبيرة للنهوض بالقطاع السياحي، بالرغم من الامكانيات الهائلة التي تمتلكها، ومنه تتمثل مشكلة الدراسة في البحث عن سبل النهوض بالقطاع السياحي من خلال الاهتمام بتحسين الخدمات السياحية.

5-3- فرضيات الدراسة :

تم صياغة فروض الدراسة على الشكل الإحصائي العدمي كالتالي:

- لا يوجد اهتمام بالخدمات السياحية بولاية بشار؛
- لا يوجد اهتمام بالبحث عن دعائم النهوض بالقطاع السياحي بولاية بشار؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الاهتمام بالخدمات السياحية والنهوض بالقطاع السياحي.

4- تحليل وتفسير النتائج

سيتم تبين مدى الاهتمام بالخدمات السياحية كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي بولاية بشار عن طريق تحليل إجابات السياح في الولاية من خلال محاور الاستبيان .

المحور الأول: الخدمات والتسهيلات السياحية في ولاية بشار

الجدول رقم (4): البيانات الإحصائية لأراء المستجوبون تجاه الخدمات السياحية في ولاية بشار

رقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	اتجاه الإجابة
	المحور الأول: الخدمات السياحية في ولاية بشار			
	خدمات البنية التحتية.			
01	شبكة الطرق قوية.	3.87	0.72	مرتفعة
02	توفر خدمات الطاقة من كهرباء وغاز .	3.80	0.65	مرتفعة
03	خدمات النقل بمختلف أنماطها (القطارات، الطائرات، الطرق، ممرات المشاة) وغيرها من طرق النقل.	3.73	0.84	مرتفعة
04	خدمات تزويد المياه ومعالجة المياه العادمة.	3.47	0.97	مرتفعة
05	خدمات الاتصالات من إنترنت واتصالات هاتفية.	3.78	0.76	مرتفعة

			خدمات الايواء	
مرتفعة	0.98	3.80	الإقامة في الفندق ذات جودة عالية.	06
مرتفعة	0.84	3.67	العاملون في الفنادق لهم خبرة عالية.	07
مرتفعة	0.63	3.51	تستخدم إدارة الفندق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	08
متوسطة	0.85	3.38	السعر مناسب لكافة الطبقات.	09
متوسطة	0.82	3.36	هياكل الإستقبال والإيواء لا تستجيب للطلب السياحي من حيث الكمية ولا من حيث نوعية الخدمات المقدمة.	10
متوسطة	0.89	3.15	توفير الضيافة المميزة وحفاوة الاستقبال.	11
			خدمات الإطعام	
متوسطة	0.91	3.22	تمتاز الأطعمة بجودة عالية.	12
متوسطة	0.98	3.05	السعر مناسب لكافة الطبقات.	13
متوسطة	1.07	3.35	العاملون لهم خبرة عالية في تقديم الطعام.	14
متوسطة	1.07	3.35	نوفر خدمة تقديم الطعام للعملاء.	15
متوسطة	1.06	3.22	إمكانية تقديم طعام خاص يناسب كل دولة حسب الطلب.	16
متوسطة	1.02	3.05	أقامة حفلات السفاري مع إعداد وجبات طعام عربية ملائمة لهذا لهذا الأجزاء.	17
			خدمات الوكالات السياحية	
متوسطة	0.98	3.24	تنتهج الوكالات وسائل التسويق المتنوعة	18
متوسطة	0.92	2.96	تنظم الوكالات رحلات داخلية دورية	19
مرتفعة	0.87	3.49	تقوم الوكالات بالتسويق العالمي للمنطقة	20
متوسطة	0.75	3.35	تنتهج الوكالات وسائل التسويق المتنوعة	21
متوسطة	0.79	3.35	وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح	22
مرتفعة	0.84	3.64	القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطهم السياحية،	23
			المحور الثاني: دعائم النهوض بالقطاع السياحي	
مرتفعة	0.87	3.62	تعزيز التسويق السياحي	24
مرتفعة	0.85	3.55	دعم التنافسية وتطوير المنتج السياحي	25
مرتفعة	0.83	3.40	تعزيز الموارد البشرية	26
متوسطة	0.94	3.25	إطار عمل مؤسسي وتنظيمي فعال	27
متوسطة	0.99	3.38	تشجيع الاستثمار الخاص	28
متوسطة	1.03	3.29	تجسيد اليقظة السياحية	29

المصدر من اعداد الباحثة

- أ - خدمات البنية التحتية:

يبين الجدول رقم (4) أن الفقرات الاستثمارية بلغ متوسطها الحسابي نسب مرتفعة (3.78-3.47-3.73-3.80-3.87) وانحراف معياري قدره على التوالي: (0.72-0.65-0.84-0.97-0.76) وقيمة Sig= 0.000، التي أقل من 0.05، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما درجة الإجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرات التي تعكس أن الاهتمام بالخدمات البنية التحتية له دور كبير في المساهمة في النهوض بالقطاع السياحي.

- ب - خدمات الإيواء:

الجدول السابق يبين أن المتوسط الحسابي مرتفع لفقرات الاستمارة 07-6_08 مرتفع كالتالي:(3.51 - 3.67-3.80) وإنحراف معياري قدره على التوالي:(0.98- 0.84 - 0.63) مما يدل على أن خدمات الإيواء المتمثلة في : الإقامة في الفندق ذات جودة عالية، العاملون في الفنادق لهم خبرة عالية، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها اهتمام كبير في المنطقة. أما الفقرات 9-10-11 كان متوسطها متوسط (-3.38 - 3.36 - 3.15) ، وإنحراف معياري قدره على التوالي: (-0.85) - 0.82 - 0.89) مما يدل على أن خدمات الإيواء المتمثلة في لسعر مناسب لكافة الطبقات، هياكل الإستقبال والإيواء لا تستجيب للطلب السياحي من حيث الكمية ولا من حيث نوعية الخدمات المقدمة،-توفير الضيافة المميزة وحفاوة الإستقبال-لا تلقى اهتمام كبير في الولاية،وقدرت قيمة احتمالية Sig=0.000، التي أقل من 0.05، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0.05، ومتوسط درجة الإجابة لهذه المحور قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة التي تعكس أن الاهتمام خدمات الإيواء مابين المتوسط والمرتفع في الولاية.

ج- خدمات الإطعام:

يبين الجدول رقم (4) يبين أن المتوسط الحسابي متوسط لجميع فقرات الاستمارة كالتالي (3.22- 3.35 - 3.35 - 3.05 - 3.22) (3.05) وإنحراف معياري قدره على التوالي (0.91- 0.98- 1.07- 1.07- 1.06- 1.02) ، وقيمة احتمالية Sig= 0.000، التي أقل من 0.05، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0.05، ومتوسط درجة الإجابة لهذه المحور متوسطة، مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة من أفراد العينة التي تعكس أن الاهتمام خدمات الإطعام متوسط بالولاية.

د- خدمات الوكالات السياحية:

من خلال الجدول رقم (4) نجد أن الفقرات الاستمارة معظمها بلغ متوسطها الحسابي نسب متوسطة (2.96- 3.24- 3.49- 3.35- 3.35- 3.64) وإنحراف معياري قدره على التوالي : (0.98- 0.92- 0.87- 0.75- 0.79- 0.84) وقيمة Sig=0.000، التي أقل من 0.05، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما درجة الإجابة لهذه الفقرات متوسطة، مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه الفقرات التي تعكس أن الاهتمام بخدمات الوكالات السياحية متوسط .

المحور الثاني: دعائم النهوض بالقطاع السياحي

يبين الجدول رقم (4) ان القطاع السياحي في ولاية ، يولي اهتمام بدعائم النهوض بالقطاع السياحي في المنطقة، كون المتوسط الحسابي للفقرات 25-26-27 مرتفعة ،وهي كالتالي:(3.62- 3.55- 3.40) ، وإنحراف معياري لهذه الفقرات مرتفع قدر على التوالي:(0.87- 0.85- 0.83)، وقيمة احتمالية Sig = 0.000، التي أقل من 0.05، هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس إهتمامات السلطات المحلية بتعزيز التسويق السياحي ، دعم التنافسية وتطوير المنتج السياحي وتعزيز الموارد البشرية من اجل النهوض بالقطاع السياحي.

اما بالنسبة للفقرات رقم 28 و29 و27 كان متوسطها الحسابي متوسط وقدر على التوالي:(3.25- 3.38- 3.29)، مما يدل على أن أفراد العينة المستجوبة موافقون بدرجة إجابة متوسطة على أن النهوض بالقطاع السياحي بولاية بشار مرتبط ب : إطار عمل مؤسسي وتنظيمي فعال ، تشجيع الاستثمار الخاص و تجسيد اليقظة السياحية

5- الخلاصة:

يندرج القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية وغير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة. فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات .

تمتع ولاية بشار كمقصد سياحي بتنوع منتجاتها السياحية، تتناغم على أرضها الصحراء والمياه والحياة البرية وعلى الرغم من هذا كله فهي غير مستغلة استغلال كامل ولا حتى جزئي.

ومن خلال الدراسة تم استنتاج إن تنشيط الحركة السياحية يحتاج إلى ترسيم إستراتيجية فعالة لتسويق الخدمات السياحية، قائمة على معطيات، واضحة وتطبيقها بكفاءة بهدف بلوغ المستوى اللائق بالإمكانيات السياحية في وولاية بشار. أ- نتائج اختبار الفرضيات:

الجدول رقم (5): اختبار الفرضيات

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية
لا يوجد اهتمام بالخدمات السياحية بولاية بشار	3.44	0.816	31.257	0.000
لا يوجد اهتمام بالبحث عن دعائم النهوض بالقطاع السياحي بولاية بشار:	3.42	0.876	28.910	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد اهتمام بالخدمات السياحية بولاية بشار

يبين الجدول رقم (5) أن الوسط الحسابي لمدى اهتمام بالخدمات السياحية بولاية بشار قد بلغ 3,44 وبانحراف قدره 0,816. و قيمة t المحسوبة قد بلغت 31,257 ، ولهذا يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن السلطات المحلية لا تهتم بالخدمات السياحية بولاية بشار.

اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد اهتمام بالبحث عن دعائم النهوض بالقطاع السياحي بولاية بشار

بلغ الوسط الحسابي لمدى الاهتمام بالبحث عن دعائم النهوض بالقطاع السياحي بولاية بشار 3,42 وبانحراف قدره 0,876 ، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 28,910، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإنه يوجد اهتمام بالبحث عن دعائم النهوض بالقطاع السياحي بولاية بشار:

اختبار الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الاهتمام بالخدمات السياحية والنهوض بالقطاع السياحي.

تشير قيمة F التي بلغت 34.175 و بمستوى ثقة 95% وهذا ما يبينه الجدول رقم (6) إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كالتالي:

الجدول رقم (6): المعنوية الكلية

المتغير	قيمة F : 34.175		مستوى المعنوية 0.000		عند: $\alpha = 0.05$
	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		قيمة t
	β	الخطأ المعياري	Beta بيتا	مستوى المعنوية	
الثابت	0.337	0.100		3.377	0.001
المتغير المستقل: الخدمات السياحية في ولاية بشار	0.908	0.028	0.975	32.107	0.000

المتغير التابع: دعائم النهوض بالقطاع السياحي. المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19) وتشير قيمة معامل الارتباط R حيث بلغت 0.975 إلى وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين: (المتغير المستقل: الخدمات السياحية في ولاية بشار والمتغير التابع: دعائم النهوض بالقطاع السياحي) وهذا ما يبينه الجدول رقم (7):

الجدول رقم (7): نتائج معامل التحديد للإنحدار الخطي البسيط

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R
0.951	0.975

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

وقد تبين من خلال الجدول أعلاه مستوى المعنوية المتغير المستقل 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائياً، مما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% أي الاهتمام بدعائم النهوض بالقطاع السياحي في ولاية بشار.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الانحدار التالية:

$$Y=0.337+0.908 X$$

ب- نتائج الدراسة

بالنسبة للدراسة الميدانية فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن معظم السياح يؤكدون على ضرورة توفر الخدمات السياحية الأساسية من أجل النهوض بالقطاع السياحي في الولاية؛
- معظم السياح غير راضين على الخدمات السياحية بدرجة متوسطة؛
- إجابات السياح عكست ضرورة الاهتمام بتعزيز التسويق السياحي، دعم التنافسية وتطوير المنتج السياحي وتعزيز الموارد البشرية من أجل النهوض بالقطاع السياحي في إطار عمل مؤسسي وتنظيمي فعال، وتشجيع الاستثمار الخاص وتجسيد اليقظة السياحية.

وبناءً على هذه النتائج يمكن تقديم الإقتراحات الآتية:

- ضرورة الاعتماد على الأساليب والتقنيات الحديثة لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال الخدمات السياحية؛
- تكوين وتدريب العاملين في مجال العمل السياحي والفندقي؛
- ترسيم إستراتيجية فعالة لتسويق الخدمات السياحية؛
- تأهيل الوكالات السياحية والفنادق؛
- الاهتمام بالبنية التحتية وتطويرها.

6. قائمة المراجع:

- (1) حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري، الأردن، 2006.
- (2) مروان السكر: مختارات من الإقتصاد السياحي، درا مجدلاوي، ط1، الأردن، 1999.
- (3) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن، 2006.
- (4) الصمدي، عصام حسن، نظم المعلومات السياحية، ط1، عمان - الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع، 2011.
- (5) مقابلة خالد فن الدلالة السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2000.
- (6) فؤاد عبد المنعم، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، الاستراتيجيات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب العربي، القاهرة، 2004.
- (7) مصطفى احمد السيد، الموارد البشرية العربية، أخبار الإدارة العربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية العدد، 30 القاهرة، 2000.
- (8) عبد الوهاب، علي محمد، إدارة الموارد البشرية وأهميتها في تطوير الإدارة، اجتماع استشاري لتنمية الإدارة العامة والمالية العامة، بيروت، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الأمم المتحدة، جويلية 2003.
- (9) إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- (10) ياقوت أمينة مختار، كيفية اجتذاب أسواق جديدة لسوق المصرية، مجلة البحوث السياحية عدد ديسمبر وزارة السياحة، مصر، 2008.
- (11) وفاء رايس، اليقظة السياحية كأداة لتحسين الأداء السياحي، عرض تجربة وزارة السياحة بالمملكة المغربية، (مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد رقم 05 جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018.

- (12) سيد احمد نجلاء حرب، طارق عبد الفتاح الشريعي، إتجاهات مقدمي الخدمات السياحية والفندقية في مصر نحو نمط السياحة الحلال، مجلة كلية السياحة والفنادق، المعهد العالي للسياحة والفنادق وترميم الأثار، أبوقير الإسكندرية، المجلد 7 العدد 2، 2013.
- (13) الياس سليمان، سعاد دولي، أساليب وضع دائرة تاغيت لولاية بشار ووجهة سياحية بامتياز الملتقى الدولي الأول حول المقاولتية بين إشكال البقاء وحتمية الابتكار. المركز الجامعي عبد الحفيظ بولصوف ميلة يومي 18-19 افريل 2017 ص 56.
- (14) شيماء مطشر حمزة، استدامة البني التحتية للمدينة العراقية دراسة تحليلية لمدينة بغداد، المجلة العراقية للمهندسة العمار، المجلد 29 العددان (3-4) 2014.
- (15) شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010-2011.
- (16) فايز محمد علي الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن (إذاعة سياحة FM نموذجاً)، ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2003.
- (17) الجمهورية الجزائرية، المادة 04 من القانون 99-06 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، 1999.
- 18) Philip Koller, Bernard Dubois: Marketing management, Pearson Education, . (edition Française realise par Delphinine Manceau). France.paris,2003.
- 19) française mommens, la veille touristique pour améliorer votre performance économique les dossiers de l'observatoire n°01 université Québec, Montréal, 2006.
- 20) Nick Pattie, Global Hotel Distribution Survey, (Managing pricing and performance of channels to markets) 2004 Retrieved, : 22/09/2019 Available online: <http://www.e-tid.com/travel-websites-undercut-hotels/10495>
- (21) موقع المنظمة العالمية للسياحة: <http://www2.unwto.org/> تاريخ الاطلاع 2019-09-22.
- (22) إحصائيات مديرية مديرية السياحة لولاية بشار فيفري لسنة 2019.