

أهمية المشاريع المقاولة ضمن إطار استراتيجية التسويق السياحي وتحقيق

التمنية المستدامة - دراسة تطبيقية لولاية بشار (الجزائر) -

د. لعلمي فاطمة

د. زعفران منصورية

أستاذة محاضرة "أ" - جامعة مستغانم

دكتورة - جامعة مستغانم

lalmi.fatima@yahoo.fr

dr.zaafranesoria@hotmail.fr

تاريخ القبول: 2018/06/12

تاريخ الاستلام بعد التصحيح: 2017/11/09

الملخص: هدفت الدراسة إلى إظهار دور المشاريع المقاولة في تفعيل التسويق السياحي للمساهمة الفعلية في تحقيق التنمية المستدامة ، وذلك من خلال التعرف على واقع هذه المشاريع بمنطقة بشار . وقد شملت الدراسة عينة ملائمة من المقاولين ممثلين في الوكالات السياحية في منطقة بشار، كما تمت دراسة عينة من السياح لغرض التعرف على مدى رضاهم عن مستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم، وقد جمعت بيانات هذه الدراسة من خلال (96) إستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: عدم قدرة المقاولين بمنطقة بشار على توفير خدمات سياحية ذات جودة عالية قادرة على تلبية حاجات السائحين، وذلك لعدم إلمامهم بآليات التسويق السياحي.

الكلمات المفتاحية: المشاريع المقاولة، التسويق السياحي، السياحة، التنمية المستدامة، الخدمات السياحية.

Abstract: This study aim is to show the importance of entrepreneurship projects to activate tourism marketing to contribute effectively in achieving sustainable development, by recognizing the reality of these projects among entrepreneur in Bachar area. The sample studied included entrepreneurs representing by travel agencies in Bachar area, that provides travel and tourism related services to the public on behalf of suppliers such as :obtaining visas, booking tickets, hotel reservations, and a sample of tourists. The necessary data collected from (96) questionnaires. Therefore, the study has reached a number of results, such as: the inability of the contractors in the area of Bashar to provide high-quality tourism services for tourists because they don't use tourism marketing.

Keywords: entrepreneurship projects, tourism marketing, tourism, sustainable development, tourism services.

المقدمة: تلعب المشاريع المقاولة دورا مهما في تنمية اقتصاديات الدول النامية، حيث تأكدت أهمية هذه المشاريع من خلال فشل تجربة التركيز على إستراتيجية الصناعة الثقيلة التي أدت بها إلى احتياج كبير للتمويل ضمن ظروف العسر المالي وتطور أزمة المديونية . لذلك تبنت هذه الدول جملة من الإصلاحات الاقتصادية ومن بينها وضع آليات للمساعدة على إنشاء وترقية المشاريع الاستثمارية في مجال الصناعات الصغيرة والمتوسطة، باعتبارها تمثل نسيجا قطاعيا مميّزا له القدرة على التأقلم وسرعة التغيير، إضافة إلى دورها المهم في تدعيم باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث أن درجة تقدم و ازدهار الدول تعتمد بالدرجة الأولى على مدى تحكمها بهذه القطاعات الاقتصادية، أين يعد قطاع الخدمات القطاع الذي تعتمد عليه معظم الدول لما له من أهمية سواء للمجتمع أو للاقتصاد ككل، حيث تعد السياحة من أهم الأنشطة المدرجة ضمن قطاع الخدمات و الذي تولى لها الاهتمام العديد من دول العالم ، باعتبارها من أهم الصناعات المتنامية في العالم وذلك بسبب حركة السياح المتزايدة سنويا، إذ بعد أن كان عدد السياح لا يتجاوز 278 مليون سنة 1980، ارتفع ليلبلغ 674 مليون سنة 2000، ثم ليلبلغ 1.235 مليار سنة 2016.¹

وتنوع أهمية السياحة من مساهمتها الفعالة في زيادة الدخل القومي بفضل الارتفاع المستمر لإيراداتها التي بلغت عالميا 961 مليار دولار و 1.220 مليار دولار سنتي 2010 و 2016²، وهي بذلك تساهم بنسبة 10% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي - وفقا لإحصائيات 2016-، وكذا توفيرها فرصا للتشغيل - باعتبارها توفر منصب شغل واحد من بين كل 10 مناصب شغل³، إضافة إلى تنميتها للقطاعات الاقتصادية المرتبطة بها كقطاع النقل والفنادق والإطعام وغيرها، وبالتالي المساهمة في تحقيق التنمية المنشودة.

ومع تحرير تجارة الخدمات ضمن الاتفاقية العالمية للتجارة في الخدمات (GATS) في سنة 1994، وإدراج الخدمات السياحية في هذه الاتفاقية من جهة، وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة ثانية، اشتدت المنافسة بين الدول لجذب السياح الذين لم يعد استقطابهم متركزا على توفر مناطق الجذب السياحي ولاسيما في ظل تعدد الوجهات السياحية، بل أصبح ذلك متوقفا على دراسة السوق السياحي وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة فيه، وكذا تشخيص خصائص ومواصفات الزبون السياحي عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وقدراته المالية لغرض تصميم مزيج خدمات يتوافق مع رغباته وقدراته المالية، إضافة إلى متابعة مدى رضاه عن الخدمات المقدمة له وإمكانية تطويرها⁴، وكل ذلك يدخل ضمن التسويق السياحي الذي يمكن من الوصول بسهولة إلى الزبائن الحاليين والمرتقبين بفضل وسائله المتطورة والتي في مقدمتها الانترنت. وتعد الجزائر من الدول التي تمتلك كافة المقومات السياحية التي تؤهلها لتصبح مركزا سياحيا عالميا باعتبار موقعها الجغرافي الاستراتيجي الذي يطل على البحر الأبيض المتوسط، ومساحتها الشاسعة التي تبلغ 2381741 كلم²، ومقوماتها الطبيعية مثل وجود التنوع البيئي والحيوي، والمناخ الموسمي، والصحراوي والجبلي، والتنوع التضاريسي وطول سواحلها التي تبلغ 1200 كم، فضلا عن العوامل التاريخية وما تزخر به من معالم وآثار وحضارة عريقة تمتد جذورها في أعماق التاريخ، إضافة إلى تبنيتها للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية (2025) المتضمن كافة المبادرات الوطنية التي تهدف إلى ترقية القطاع السياحي وتنميته. وبالرغم من هذه المقومات والجهود المبذولة تبقى مؤشرات القطاع السياحي ضعيفة مقارنة بدول الجوار، فقد بلغ عدد السياح الوافدين إلى كل من تونس والمغرب سنة 2015 حوالي 5359 و 10117 مليون سائح بإجمالي إيرادات قدره 1381 و 7379 مليون دولار على الترتيب، في حين لم يتجاوز عددهم 1710 مليون سائح في الجزائر وإيرادات قدرها 308 مليون دولار، ثم إن المتبع لتطور عدد السياح في هذه الأخيرة يجد أن هذا المؤشر في انخفاض مستمر، إذ انخفض من 2070 مليون إلى 1710 مليون سائح خلال الفترة الممتدة ما بين 2010 و 2015⁵، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في الإستراتيجية المنتهجة للنهوض بهذا القطاع.

وضمن هذا السياق تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تسويق المنتج السياحي في تهمين و تلميع صورة الجزائر السياحية دوليا، وكذا إظهار أهمية الدور الذي يمكن أن تضطلع به المشاريع المقاولية في توفير الخدمات الكفيلة بإشباع حاجات ورغبات السياح، ومن ثم المساهمة في تحقيق التنمية - دراسة حالة منطقة بشار-، حيث تحاول هذه الدراسة تحقيق هذا الهدف من خلال الإجابة على السؤال الآتي: كيف تساهم المشاريع المقاولية في تفعيل التسويق السياحي ومن ثم تحقيق التنمية؟.

وتبرز أهمية الدراسة في إبراز الواقع السياحي الجزائري من أجل وضع تصور لتنمية السياحة الجزائرية مبني على أساس الدور الذي يمكن أن تؤديه المشاريع المقاولية في التحسين المستمر في مستوى الخدمات السياحية المقدمة، مما يعني تفعيل النشاط السياحي والارتقاء به إلى مستوى المنافسة العالمية، وبالتالي إمكانية زيادة الدخل وجلب العملة الصعبة وتوفير مناصب الشغل ومن ثم تحقيق التنمية، وهذا بتطبيق أحد البدائل الإستراتيجية المتمثل في التسويق السياحي.

ومن هذا المنطلق تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة أقسام، خصص القسم الأول للتعرف على المشاريع المقاولية وأهميتها في تنمية السياحة ومن ثم تحقيق التنمية، في حين خصص القسم الثاني للتعرف على ماهية التسويق السياحي ومدى أهميته في تحقيق

التنمية، أما القسم الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية التي شملت عينة من المشاريع المقاولية ممثلين في الوكالات السياحية في منطقة بشار، كما تمت دراسة عينة من السياح لغرض التعرف على مدى رضاهم عن مستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم، وذلك بهدف التعرف على مدى مساهمة هذه الوكالات في تنمية السياحة ومن ثم تحقيق التنمية.

أولاً: المشاريع المقاولية خيار استراتيجي لتنمية السياحة وتحقيق التنمية : تشكل المشاريع المقاولية الخلايا الأساسية والفعالة للنسيج الاقتصادي لأي بلد وبقدر سلامة هذه المشاريع وتماسكها ، فإن الاقتصاد الوطني يكون قوي ومتين . وقد تعددت تعاريف المقاول رغم وجود الكثير من أوجه التقارب فيما بينها من حيث المعنى العام الذي يشير إلى أن المقاول هو القدرة والرغبة في تنظيم وإدارة الأعمال ذات الصلة بها ، بالإضافة إلى شمولها على بعض المفاهيم الجديدة مثل: الابتكار والقدرة على تحمل المخاطرة.

وقد عرف المشرع الجزائري عقد المقاول في المادة 549 من القانون المدني الجزائري بأنها: "عقد يتعهد بمقتضاه أحد المتعاقدين أن يصنع شيئاً أو أن يؤدي عملاً مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر".⁶

كما ينظر إلى المقاول على أنها عملية إنشاء شيء جديد ذو قيمة ، وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم للمشروع، وتحمل المخاطر المصاحبة واستقبال المكافأة الناتجة، أي أنها عملية ديناميكية لتأمين تراكم الثروة، وهذه الثروة تقدم عن طريق الأفراد الذين يتخذون المخاطر في رؤوس أموالهم والالتزام بالتطبيق لكي يضيفوا قيمة إلى بعض المنتجات أو الخدمات، وهذه الأخيرة قد تكون أو لا تكون جديدة أو فريدة ، لكن يجب أن يضيف المقاول لها قيمة من خلال تخصيص الموارد والمهارات الضرورية، وانطلاقاً من ذلك يمكن تحديد أربعة عناصر رئيسية تقوم عليها المقاول الحديثة : عملية إنشاء شيء جديد ذو قيمة، تخصيص الوقت، الجهد والمال، تقبل المخاطر المختلفة، واستقبال المكافآت الناتجة.⁷

فالمقاول إذن هي العملية التي من خلالها يستخدم فرد أو مجموعة من الأفراد جهداً منظماً، ووسائل السعي وراء الفرص لتأمين قيمة، والنمو للمشروع بالتجاوب مع الرغبات والحاجات من خلال الإبداع والتميز.

وتظهر الأهمية الاقتصادية للمشاريع المقاولية من خلال خصائصها التي نوردتها على النحو الآتي:⁸

أ- قدرة هذه المشاريع على الاستفادة من المواد الأولية المتوفرة ومنتجات الصناعات الأخرى لإنتاج سلع تامة الصنع ومن ثم المساهمة في تلبية احتياجات وأذواق المستهلكين.

ب- قدرة هذه المشاريع على إنتاج الصناعات الحرفية وإنتاج السلع الغذائية والاستهلاكية الصغيرة التي يتم استيرادها وبالتالي المساهمة في سد احتياجات السوق من هذه السلع وتخفيض عجز ميزان المدفوعات.

ت- تتسم هذه المشاريع بسهولة تأسيسها لعدم حاجتها إلى رأس مال كبير أو تكنولوجيا متطورة إضافة إلى قدرتها على الإنتاج والعمل في مختلف المجالات فتساهم بذلك في توفير المزيد من فرص العمل سواء للمؤسسين أو الشركاء أو العاملين.

ث- قدرة هذه المشاريع على التكيف مع مختلف الأوضاع والظروف خاصة المحلية التي قد لا تتوفر فيها في بعض الأحيان مرافق متطورة للبنية الأساسية مما يخفف العبء على ميزانية الدولة، إضافة إلى قدرتها على الاستفادة من مختلف الصناعات الكبيرة وسهولة التخلص من النفايات الملوثة للبيئة.

ج- سرعة الاستجابة لحاجيات السوق لأن صغر الحجم وقلة رأس المال وعدد العمال كلها عوامل تسمح بتغيير درجة ومستوى النشاط أو طبيعته.

ح- قلة التدرج الوظيفي بهذه المشاريع لقلة العاملين مما يساعد على سرعة انتقال المعلومات واتخاذ القرارات.

وتنوع الأهمية الاقتصادية للمشاريع المقاولية في المجال السياحي انطلاقاً من أنها الجهة المسؤولة عن تقديم المنتج السياحي للسائح من خلال وكالات السياحة و الأسفار، دواوين و جمعيات، مطاعم وفنادق، ووسائل نقل واتصالات، حيث أنها تساهم في تنمية القطاع السياحي انطلاقاً مما يلي:

أ- تلعب المشاريع المقاولية على هيئة وكالات السياحة و الأسفار دوراً رئيساً في تحريك النشاط السياحي باعتبارها تقوم بالأعمال والخدمات المتعلقة بالسفر، وتوفير أسباب الضمان للسياح خلال عمليات التنقل والزيارات والإقامة، وهذا ما أكدته العديد من التقارير و الدراسات التطبيقية ومن بينها: تقرير المجلس العالمي للسياحة و الأسفار لسنة 2016⁹، وكذا دراسة " Carmen Pastiu وآخرون 2014" التي شملت دراسة عينة من وكالات الأسفار والسياحة في رومانيا، والتي توصلت إلى أن كل هذه الوكالات هي عبارة عن مؤسسات صغيرة، وأنها تؤدي دوراً فعالاً في تنشيط السياحة انطلاقاً من تأثيرها المباشر على الطلب الاستهلاكي للسياح، فهي ليست مجرد وسيط بل هي بمثابة الواجهة بين العرض والشرائح المختلفة للطلب، بحكم علاقاتها الواسعة مع كل من شركات الطيران، شركات الرحلات القصيرة، شركات النقل البري (حافلات)، شركات إيجار السيارات، الفنادق، وغيرها.¹⁰

ب- تؤدي المشاريع المقاولية ممثلة في شركات النقل دوراً فعالاً في تسهيل الحركة السياحية، على اعتبار أن السياحة تعتمد على انتقال الأشخاص بين الأماكن السياحية (الأثرية، الترفيهية، التسويقية...)، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات ومن بينها دراسة "هيثم ناعس" 2009 التي شملت دراسة أهمية قطاعي النقل والسياحة في استثمار الموارد البشرية والاقتصادية وتنميتها في مدينتي دمشق والزبداني، والتي توصلت إلى أن توفر وسائل النقل المختلفة والبنى التحتية الجيدة قد ساهم في تنشيط السياحة بمدينة دمشق مقارنة بمدينة الزبداني¹¹، ودراسة "Tan Khee Giap" و "Sasidaran Gopalan and Ye Ye" 2016 التي شملت دراسة عوامل ازدهار القطاع السياحي في ماليزيا، و توصلت إلى أن توفر تسهيلات و وسائل النقل المختلفة والبنى التحتية تؤثر إيجابياً على قطاع السياحة¹².

ت- تعد المشاريع المقاولية ممثلة في الفنادق السياحية إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها البرامج السياحية باعتبارها الواجهة الحضارية للدولة المضيفة، والنافذة التي يطل عليها السائح على نوعية التسهيلات والخدمات المقدمة لإقامة وراحة النزلاء، وقد أثبتت العديد من الدراسات التطبيقية ومن بينها دراسة " جورج محفوظ" و " يوسف عبد السلام" 2013 التي شملت دراسة عينة من الفنادق ذات ثلاثة، أربعة وخمسة نجوم في مدينة دمشق، وتوصلت إلى أنه كلما كانت نوعية الخدمة المقدمة للسائح عالية الجودة، ساعد ذلك على زيادة الرواج السياحي والعكس صحيح.¹³

ث- كما تساهم المشاريع المقاولية في توفير المطاعم التي توفر الوجبات الغذائية الكفيلة بتلبية أذواق مختلف السياح، مع توفير خدمات التوصيل، إضافة إلى توفير المرشدين السياحيين، وكذا توفير الهدايا التقليدية كالأزياء التقليدية، الصور المصنوعة من الرمل،..... وغيرها.

هذه العوامل وغيرها تؤهل المشاريع المقاولية لتؤدي دوراً فعالاً في النهوض بالقطاع السياحي، وتحقيق التنمية المنشودة.

ثانياً: التسويق السياحي وأهميته في التنمية السياحية: يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد على تحديد ودراسة حاجات ورغبات الزبائن، بهدف تصميم وتقديم خدمات تتوافق مع تطلعات الزبون، وبذلك يشكل الأداة الرئيسية لخلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية. وقد أحيط التسويق السياحي بتعاريف عديدة، فقد عرفه " Krid Bendrof" على أنه يتمثل في: " التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائداً ملائماً يضمن استمرارية النشاط"¹⁴. كما عرفه " Bartles" على أنه: " عملية موجهة نحو السائح تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم

الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هذه المؤسسات¹⁵.

كما عرفه "Kotler" و "Armstrong" بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية"¹⁶.

ومن خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن التسويق السياحي هو عملية إدارية تمكن المؤسسات السياحية من تحديد زبائنها الحاليين والمحتملين ، من أجل التواصل معهم قصد تحديد احتياجاتهم والتأثير على رغباتهم ودوافعهم على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو الدولي، وذلك من أجل صياغة وتكييف منتجاتها من أجل تحسين الرضا السياحي وتحقيق أقصى قدر من أهدافها التنظيمية .

وتظهر أهمية التسويق السياحي من كونه عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية من خلال الوظائف التي يؤديها، إذ أنه يساهم من خلال الدعاية والإعلان التي تعد أمراً ضرورياً في هذا المجال، ويعتمد على تحقيق الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع لاستهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات .

ثم إن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال، على اعتبار أن التسويق الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، مما يقتضي إيجاد خطة شاملة للتسويق السياحي تركز على الجهود المبذولة على المستوى الفردي من خلال المؤسسات السياحية والفندقية، وكذا الجهود المشتركة بين المستوى الحكومي وعلى مستوى الأهالي خاصة في المناسبات كالمهرجانات التي تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي.¹⁷

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة - ولاسيما الانترنت- والتي تتميز بإقبال جماهيري واسع، يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية، فالسياحة بمختلف أنواعها لا تستغني عن تسويقها إعلامياً، فسرعة وصول المعلومات وسرعة تأثيرها وصددها احتلت مكانة مرموقة في عصرنا الحالي الموسوم بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

III. دراسة تطبيقية لمنطقة بشار: تزخر ولاية بشار بمنتجات سياحية مهمة لمحي السياحة الصحراوية، تستطيع الرقي

بها وتحقيق التنمية السياحية ، والجدول الآتي يتضمن أهم المعالم الأثرية فيها:

الجدول (1): المعالم السياحية والأثرية بمنطقة بشار

البلديات	رمال	واحات نخيل	قصور قديمة	زوايا ديدية	سدود صغيرة	سد كبير	رسوم حضرية	حمامات تقليدية	مغارات	متحف	قبور قديمة
بشار	x	x	x								
بني ونيف	x	x	x								
لحمر	x	x	x								
موغل	x	x	x								
بوكايس	x	x	x								
القنادسة	x	x	x	x	x	x	x	x			
مريجة									x		
تاغيت	x	x	x								
العبدلة					x						
عرق فراج					x						
تيلبالة	x	x	x								x
القبي	x	x	x								
بني عباس	x	x	x							x	
تامنرت	x	x	x								
الواعة	x	x	x								
كرزاز	x	x	x	x							
بني بخلف	x	x	x								
تمودي	x	x	x					x			
أولاد خدير	x	x	x								
القصابي	x	x	x								

المصدر : مديرية السياحة لمنطقة بشار

كما تتميز منطقة بشار بالصناعات التقليدية والحرفية التي توفر منتوجات مميزة تلبي احتياجات وأذواق كافة الزبائن ،
والمتمثلة أساسا في : فن الترميل، صناعة الآلات الموسيقية، الفخار التقليدي، صناعة السلال، النسيج التقليدي وغيرها، والتي
نوردها في الجدول الآتي:

الجدول (2): الصناعات التقليدية والحرفية بمنطقة بشار

الصناعات التقليدية بالمنطقة									
الملايات	لوحات رملية	حياكة	زرابي	خياطة تقليدية	الفخار	الطرز التقليدي	التخت على الخشب	صناعة السلال	آلات موسيقية
بشار	X	X	X	X	X				
بني ونيق		X	X	X		X	X		
لحمر			X	X		X			
مورغل			X	X		X			
بوخاس			X	X		X	X		
القناسة	X				X		X	X	
مريجة			X	X		X			
تاغيت			X	X		X			
العائلة			X	X		X			X
عرق فراج			X	X		X			X
تيلانة			X	X		X			X
إلبي			X	X		X		X	
بني عباس			X	X		X		X	
تامرت			X	X		X			
الواتة	X		X	X					
غرزاز			X	X				X	
بني بلفاف			X	X				X	
تمودي			X	X		X		X	
اولاد خدير			X	X		X		X	
الخصاس	X		X	X		X			

المصدر : مديرية السياحة لمنطقة بشار

1- منهجية البحث : من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المتوخاة من الدراسة ، فقد كان من الضروري تحديد الأسلوب وطبيعة المنهج الأكثر ملاءمة لتحقيق تلك الأهداف والمتمثل في المنهج الميداني الذي يجمع بين الأسلوب الوصفي والأسلوب التحليلي لبيانات الدراسة وهو المنهج الذي يعد ملائما لطبيعة البيانات الأولية التي تم جمعها ميدانيا ، إضافة إلى إتباع الخطوات العلمية في اختيار عينة الدراسة الممثلة للمجتمع المستهدف ، وفي هذا الإطار فقد تم استهداف مجتمع المقاولين الناشطين في مجال السياحة ممثلين في الوكالات السياحية في منطقة بشار، على اعتبار أن هذه الأخيرة تقوم بالأعمال والخدمات المتعلقة بالسفر(الحصول على التأشيرة، حجز تذاكر السفر، الحجز في الفنادق)، وكذا توفير عمليات التنقل، وذلك لغرض معرفة مدى تبنهم للتسويق السياحي، كما تمت دراسة عينة من السياح لغرض التعرف على مدى رضاهم عن مستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم. ولغرض الحصول على البيانات الأولية المطلوبة فقد كان من الأهمية بمكان ، تحديد أداة البحث " استمارة الاستبيان " التي تعد بمثابة الوسيلة المناسبة لجمع البيانات اللازمة بعد إجراء الاختبارات الضرورية المتعلقة بالتحقق من صدق وثبات الأداة .

2- عينة البحث وطريقة اختيارها : تطلب إجراء الدراسة الميدانية ما يلي :

أ- بالنسبة لوكالات السياحة والأسفار : تمت دراسة كل المجتمع والمؤلف من ست وكالات هي : صحراء سياحة، لطفي، بحجة تور، الساورة، الأنصار، قروز تور.

ب- بالنسبة للسياح: لغرض الحصول على عينة من مفردات المجتمع المستهدف كبديل عملي عن استخدام طريقة الحصر الشامل ، تم اختيار " عينة عشوائية بسيطة " وهي إحدى العينات الاحتمالية حجمها (100) مفردة ، تم سحبها من المجتمع الإحصائي المشمول بالدراسة . وقد تم اختيار عينة الدراسة وفق الخطوات الآتية :⁽¹⁸⁾

$$n = ((Z^2) p * q) / d^2$$

حيث أن: Z تمثل قيمة الإحصاء Z عند مستوى (α) و (β) ، P تمثل نسبة الظاهرة في المجتمع، q : $(1-p)$ ، و d هو مقدار الخطأ المسموح به .

ونظرا لأن (p) و (q) مؤشرات مجهولة القيمة فإنه يمكن إحلالها بتقدير لهما من العينة يكون معلوما مسبقا من واقع الخبرة الطويلة السابقة أو اعتماد $(0,5)$ ، ولتحديد حجم العينة المناسب ، وبتحديد $(\alpha = 5\%)$ و $(\beta = 10\%)$ ومقدار الخطأ المسموح به (5%) كانت النتائج أن حجم العينة هو (100) مفردة .

3- تصميم الاستبيان : تم جمع البيانات الأولية عن طريق المقابلة الشخصية واستمارات الاستبيان ، التي تضمنت عددا من الأسئلة هدفها الحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة ، وقد قسمت قائمة الاستبيان إلى :

أ- بالنسبة لوكالات السياحة والأسفار : تتألف من ثلاثة أقسام:

القسم الأول : ويتعلق بالمعلومات الخاصة بالوكالة السياحية وقد تضمنت عدد العمال ومدة الخبرة المهنية إضافة والخدمات المقدمة من طرف الوكالة، وأسباب مزاوله النشاط.

القسم الثاني : تضمن مجموعة من الأسئلة تهدف إلى تحديد نوعية النشاطات التجارية و التسويقية وآليات تنظيمها والمسؤول عنها والميزانية المخصصة لها.

القسم الثالث : تضمن مجموعة من الأسئلة تهدف إلى تحديد أهمية التسويق السياحي ومزيج في الوكالة والعوامل المؤثرة عليه.

ب- بالنسبة للسياح : تتألف من ثلاثة أقسام:

القسم الأول : ويتعلق بالمعلومات الخاصة بالمستجوب وقد تضمنت الجنس والسن والمستوى التعليمي ومجال النشاط والدخل الشهري.

القسم الثاني : تضمن مجموعة من الأسئلة تهدف إلى تحديد الغرض من السياحة، والمدينة السياحية المستهدفة ونوعية الخدمات السياحية المقدمة.

القسم الثالث : تضمن مجموعة من الأسئلة تهدف إلى تحديد الصعوبات التي يواجهها السائح وآليات تلافيتها.

4- صدق وثبات أداة الدراسة : لغرض التحقق من صدق أداة الدراسة من حيث صحة محتوياتها بالنسبة للأسئلة ومدى تمثيلها لمتغيرات الدراسة ، فقد تم تحكيم أداة الدراسة من خلال عرضها على عينة اختبارية من النموذج الأول حجمها (3) من النموذج الأول (الوكالات السياحية)، وعينة اختبارية حجمها (10) من النموذج الثاني (السياح) ، بغرض التعرف على مدى وضوح محتوياتها من الأسئلة والعبارات وفهمهم لها ، وكذلك تحديد الوقت اللازم للإجابة عليها .

ولغرض التأكد من ثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام ما يعرف بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار من خلال تقديمها لعينة من مجتمع الدراسة الأصلي محتواها (3) و (10) على الترتيب (من الوكالات ومن السياح) مرتين متتاليتين تفصل بينهما فترة زمنية قدرت بأسبوعين ، وقد أظهرت نتائج اختبار معامل ارتباط سبيرمان للترتيب لإجابات العينة في المرتين على مجموعة الأسئلة الواردة في الاستبيان ، أن قيمة معامل الارتباط للوكالات تساوي (0,76) ولاستبيان السياح (0,79) مما يدل على وجود ثبات مناسب لأداة القياس المستخدمة .

كما يعزز من النتيجة السابقة أن قيمة معامل الثبات باستخدام أسلوب " ألفا كرونباخ " ، " Alfa Cronback " تساوي (0,89) لاستبيان الوكالات و (0,68) لاستبيان السياح ، وهذا يعد دليلاً آخر على وجود اتفاق داخلي بين فقرات تلك الأسئلة وبالتالي الحكم على ثبات أداة الاستبيان للنموذجين إلى الحد الذي يجعل من الممكن الاعتماد عليها .

5- جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها: لقد تم الالتقاء مباشرة مع المستجوبين وبعد شرح أهمية هذا البحث لهم والأهداف المرجوة منه ، طلب منهم ملاً الاستمارات والإجابة على كل الأسئلة الواردة فيها . وبعد جمع الاستمارات والتي بلغ عددها 6 استمارات للوكالات السياحية، و90 استمارة للسياح ، تم تفريغها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، كما تمت معالجة هذه البيانات بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية كالتحليل الوصفي.

6- نتائج الاستبيان : تمثل الهدف من استبيان الدراسة في اختبار الفرضية الآتية : "تتمتع المشاريع المقاولية ممثلة في الوكالات السياحية والأسفار بمنطقة بشار بمجموعة من المميزات التي تؤهلها للنجاح، ولكن ينقصها تبني إستراتيجية فعالة للتسويق السياحي تمكنها من تقديم خدمات سياحية بالمستوى المطلوب من قبل زبائنها لضمان بقاءها ونموها ومن أجل المساهمة في تحقيق التنمية".

وقد أظهرت النتائج أن : معظم الوكالات السياحية - محل الدراسة- لا تعتمد التقنيات الحديثة لتسويق خدماتها السياحية (معظم الوكالات ليس لديها مواقع إلكترونية بنسبة 66.67% مقابل 33.33% فقط تملك موقعا إلكترونيا)، بل مازالت تعتمد على الوسائل التقليدية للاتصال (كل الوكالات تستعمل الهاتف الثابت والفاكس). كما أن معظم الوكالات السياحية - محل الدراسة - تقدم خدمات سياحية متواضعة لا تلبي حاجات ورغبات السياح (كل الوكالات السياحية توفر خدمة الحجز في الفنادق الوطنية والدولية، غير أن 6% منها فقط تقوم بإجراءات الحصول على التأشيرة لجميع الدول، والأقلية من الوكالات أي ما يعادل 13% فقط تقوم باستقبال السياح ، و 7% منها فقط توفر خدمة إيجار السيارات وتنظيم الرحلات السياحية.

وفيما يخص دراسة السوق نجد أن معظم الوكالات السياحية بنسبة 88.89% لا تقوم بدراسة السوق السياحي لمعرفة حاجات زبائنها وكذا العروض المقدمة من طرف منافسيها. وفيما يخص عناصر المزيج التسويقي فإن : كل الوكالات السياحية تقوم بتوفير خدماتها في جميع الأوقات وبالجودة المطلوبة، غير أن معظمها أي ما يعادل 73.3% لا يهتمون بتنوع خدماتهم وتجديدها، كما أن أغلبها بنسبة 88.89% يحاولون ملائمة الأسعار مع نوعية الخدمات المقدمة، ويقدمون امتيازات وتخفيضات لزبائنهم الدائمين بنسبة 66.67%. وفيما يخص التوزيع و الترويج للخدمات فنجد أن كل الوكالات تجمع على أن لديها مواقع معروفة يمكن الوصول إليها بسهولة، كما أن معظمها لا تستعمل أي وسيلة للإعلام بمختلف منتجاتها السياحية بنسبة 66.67%.

وفيما يخص السياح محل الدراسة فنجد أن معظمهم يرون أن نوعية الخدمات المقدمة متوسطة الجودة فقط (أي ما يعادل 65% منهم يرون بأن الخدمات التي استفادوا منها عموماً متوسطة الجودة ، والبعض الآخر أي ما يعادل 32% منهم يرون بأن هذه الخدمات منخفضة الجودة)، ويرجع ذلك أساساً إلى : غياب وسائل الراحة، عدم توفر وسائل النقل والمواصلات، ارتفاع أسعار السلع والخدمات (49% منهم يعانون من غياب وسائل الراحة المناسبة ، و عدم توفر وسائل النقل والمواصلات بنسبة 32% ، و ارتفاع أسعار السلع والخدمات خاصة في أوقات السياحة الموسمية بنسبة 18%).

وهذا ما يثبت صحة فرضية الدراسة القائلة بأن الوكالات السياحية والأسفار بمنطقة بشار لديها بعض المميزات التي تؤهلها للنجاح، ولكن ينقصها تبنى إستراتيجية فعالة للتسويق السياحي تمكنها من تقديم خدمات سياحية تتلاءم مع حاجات ورغبات زبائنها ، وبالتالي المساهمة في تحقيق التنمية.

7- تحليل نتائج الدراسة :

7-1 الخصائص الوصفية للعينة :

أ- بالنسبة لوكالات السياحة والأسفار : تبين من خلال تفريغ نتائج الاستبيان أن مسيري كل الوكالات محل الدراسة هم ذكور ، وأنهم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة، وأن عدد عمالها لا يتجاوز تسعة عمال وذلك بنسبة 72,22%، وأن اختيارهم للنشاط كان على أساس ربحي بنسبة 50%، وأن أغلبيتهم لديهم خبرة تفوق خمس سنوات بنسبة 83,33%.

ب- بالنسبة للسياح : من خلال تفريغ نتائج الاستبيان نلاحظ أن أغلب السياح محل الدراسة هم ذكور بحيث تمثل نسبتهم 64 % ، وأنهم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة، أما من حيث الحالة العائلية فإن أغلبيتهم أي ما يعادل 58% عزاب تليها فئة المتزوجين بنسبة 42%. ومن حيث المستوى التعليمي فإن معظمهم لديهم شهادات جامعية بنسبة 76%.

في حين أن توزيع السياح حسب مجال النشاط ، يوضح أن أكثر من نصفهم موظفين بنسبة 65% ، و 31% منهم تجار، والباقي هم طلبة. ومن حيث الدخل الشهري نجد أن أغلبية السياح يفوق دخلهم 50000 دج بنسبة 79%، مما يؤكد أن الدخل يؤدي دورا مهما في تشجيع الأفراد على القيام برحلات سياحية.

7-2 النتائج التفصيلية للدراسة التطبيقية : بينت نتائج الدراسة ما يلي:

أ- بالنسبة لوكالات السياحة والأسفار : بينت نتائج الدراسة أن معظم الوكالات تتمتع ببعض الخصائص والمتمثلة أساسا في :

- تقنيات الاتصال والإعلام : لقد أوضحت نتائج الدراسة أن كل الوكالات محل الدراسة يتوفر لديها هاتف وفاكس وبريد الكتروني للتواصل مع زبائنها.

- توفير خدمة الحجز في الفنادق : بينت نتائج الدراسة أن كل الوكالات محل الدراسة تقوم بالحجز لزبائنها في فنادق وطنية ودولية.

- تدريب العمال وتحفيزهم : بينت نتائج الدراسة أن نصف الوكالات محل الدراسة تهتم بتدريب عمالها داخليا على كيفية التعامل مع الزبائن، وتحفزهم ماديا ومعنويا بنسبة 66.67% لتقديم خدمات ذات جودة عالية لزبائنها.

- من حيث عناصر المزيج التسويقي : بينت نتائج الدراسة أن كل الوكالات السياحية تقوم بتوفير خدماتها في جميع الأوقات وبالجودة المطلوبة ، كما أن أغلبها بنسبة 88.89% تحاول تحديد الأسعار مع مراعاة نوعية الخدمات المقدمة، وتمنح امتيازات وتخفيضات لزبائنها الدائمين بنسبة 66.67%. وفيما يخص التوزيع و الترويج فنجد أن كل الوكالات تجمع على أن لديها مواقع معروفة يمكن الوصول إليها بسهولة.

غير أنه مازال ينقص هذه الوكالات اكتساب بعض الكفاءات التسويقية للتمكن من تقديم خدمات متنوعة و ذات جودة عالية ، والتي نوجزها كمايلي:

- التقنيات الحديثة للتسويق السياحي: فقد بينت نتائج الدراسة أن معظم الوكالات السياحية محل الدراسة ليس لديها مواقع إلكترونية بنسبة 66.67% مقابل 33.33% فقط تملك موقعاً إلكترونياً.
- الخدمات السياحية المقدمة: بينت الدراسة أن معظم الوكالات السياحية - محل الدراسة - تقدم خدمات سياحية متواضعة لا تلبى حاجات ورغبات السياح، حيث أن 6% منها فقط تقوم بإجراءات الحصول على التأشيرة لجميع الدول، والأقلية من الوكالات أي ما يعادل 13% فقط تقوم باستقبال السياح، و 7% منها فقط توفر خدمة إيجار السيارات وتنظيم الرحلات السياحية.
- الميزانية المخصصة للتسويق السياحي: أوضحت نتائج الدراسة أن معظم الوكالات أي ما يعادل 93.33% تقوم بالأنشطة التجارية فقط (بيع خدماتها)، مقابل 6.67% فقط تقوم بالأنشطة التسويقية، وأن هذه الأخيرة تخصص 17% فقط من ميزانيتها للأنشطة التسويقية.
- دراسة السوق: بينت نتائج الدراسة أن معظم الوكالات السياحية بنسبة 88.89% لا تقوم بدراسة السوق السياحي لمعرفة حاجات زبائنها وكذا العروض المقدمة من طرف منافسيها، وعليه فإنها تصمم خدماتها عشوائياً دون مراعاة ضرورة توافيقها مع حاجات ورغبات الزبائن.
- من حيث عناصر المزيج التسويقي: بالنسبة للمنتوج السياحي فإن معظم الوكالات أي ما يعادل 73.3% لا تهتم بتنويع خدماتها وتجديدها، التي تعتبر متواضعة جداً مقارنة بمثيلاتها في الدول المجاورة، كما أن أغلبها بنسبة 88.89% تحاول ملائمة الأسعار مع نوعية الخدمات المقدمة دون دراسة فعلية للسوق من حيث الطلب والعرض السياحي. وفيما يخص التوزيع و الترويج فنجد أن كل الوكالات توزع خدماتها عن طريق وكالاتها فقط دون الاستعانة بقنوات توزيعية أخرى، كما أن معظمها لا تستعمل أي وسيلة للإعلام بمختلف منتوجاتها السياحية بنسبة 66.67%.
- الصعوبات التي تواجهها: أوضحت الدراسة أن معظم الصعوبات التي تواجهها الوكالات محل الدراسة هي معوقات قانونية وإدارية بنسبة 43%، تليها صعوبة عدم توفر الإطارات والكفاءات المؤهلة في مجال تسويق الخدمات السياحية بنسبة 29%، تليها المعوقات المتعلقة بارتفاع الضرائب والرسوم والمنافسة الشديدة.
- ب- بالنسبة للسياح: يمكن تلخيص نتائج الدراسة على النحو الآتي:
 - معظم السياح محل الدراسة أي ما يعادل 47% منهم تعرفوا على المنطقة عن طريق التنقل للعمل بالمنطقة، أو عن طريق البرامج التلفزيونية بنسبة 33%، أو عن طريق الانترنت بنسبة 14%، أو عن طريق الوكالات السياحية بنسبة 6%.
 - معظم السياح محل الدراسة أي ما يعادل 49% منهم يفضلون استعمال الانترنت للحصول على المعلومات عن الخدمات السياحية، والبعض الآخر يفضل الحصول عليها من الوكالات السياحية بنسبة 45%، أما الأقلية تفضل السفر والاستكشاف بنسبة 6%.
 - كل السياح محل الدراسة يفضلون السياحة الصحراوية لزيارة المناطق الأثرية وحضور المهرجانات، إذ أن معظمهم أي ما يعادل 55% منهم زيارة بلدية تاغيت لشهرتها بالمعالم الأثرية ورمالها الذهبية، تليها بلدية بني عباس لزيارة القصور القديمة والواحات بنسبة 35%، أما البقية فتفضل زيارة قصور الشمال (لحمر، بوكايس وموغل).
 - من حيث مكان الإقامة: معظم السياح محل الدراسة أي ما يعادل 65% منهم تعرفوا على الفنادق التي يقيمون بها عن طريق الوكالات السياحية، والبعض الآخر من خلال الأصدقاء بنسبة 35%.

- من حيث نوعية الخدمات المقدمة: معظم السياح محل الدراسة أي ما يعادل 65 % منهم يرون بأن الخدمات التي استفادوا منها عموما متوسطة الجودة ، والبعض الآخر أي ما يعادل 32 % منهم يرون بأن هذه الخدمات منخفضة الجودة، أما البقية فيرون بأنها مرتفعة الجودة.
 - من حيث المشاكل المصادفة أثناء الزيارة: معظم السياح محل الدراسة أي ما يعادل 49 % منهم يعانون من غياب وسائل الراحة المناسبة ، تليها مشكلة عدم توفر وسائل النقل والمواصلات بنسبة 32 % ، ثم تليها مشكلة ارتفاع أسعار السلع والخدمات خاصة في أوقات السياحة الموسمية بنسبة 18%، تليها والباقي يعود إلى عوامل أخرى غير مصرح عنها.
 - الخلاصة :** لقد توصلنا من خلال الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها في النقاط الآتية :
 - ◆ إن ترقية القطاع السياحي في الجزائر يمثل ضرورة ملحة للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة نظرا لارتباط صناعة السياحة بفروع و قطاعات أخرى من شأنها توفير عدد كبير من مناصب العمل المباشرة و غير المباشرة من جهة ، وضرورة تنويع الاقتصاد في ظل محدودية الإيرادات المحصلة من تصدير الموارد غير المتجددة من جهة أخرى.
 - ◆ إن المشروعات الاستثمارية تشكل الخلايا الأساسية والفعالة للنسيج الاقتصادي لأي بلد ويقدر سلامة هذه المشاريع وتماسكها ، فإن الاقتصاد الوطني يكون قوي ومتين ويحقق معدلات نمو عالية ومن ثم يحقق التنمية المنشودة. ويمكن أن تؤدي هذه المشاريع دورا رئيسيا في النهوض بالقطاع السياحي بفضل خصوصياتها (عدد عمال قليل، مركزية القرار، سهولة انتقال المعلومات،...) التي تؤهلها بسرعة للتكيف مع تغير بيئة الأعمال وظروف المنافسة من جهة، ولكونها قادرة على توفير الخدمات الملائمة لاحتياجات ورغبات السياح المختلفة من حيث مؤسساتها المتمثلة أساسا في : وكالات السياحة والأسفار، الفنادق، المطاعم، شركات إيجار السيارات، المؤسسات الحرفية التي توفر الهدايا التذكارية التقليدية من جهة أخرى.
 - ◆ يلعب التسويق السياحي دورا فعالا في التعريف بالمنتج السياحي - الذي هو عبارة عن الخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات السائح، والتي تتألف من مستويين: الأول يتمثل في الخدمات الجوهرية التي تشبع الحاجات الأساسية للسائح مثل خدمات الفنادق والنقل والإطعام، بينما المستوى الثاني يتشكل من الخدمات التكميلية وهي الخدمات التي تسعى إلى تسهيل الخدمات الأساسية مثل استلام الطلبات وإعداد الفواتير- ، وعليه فإن نجاح إستراتيجية التسويق السياحي مرتبط بنجاح السياسات التسويقية للأنشطة المختلفة المكونة للمنتج السياحي.
 - ◆ على الرغم من أهمية المشاريع المقاولية ومساهمتها في القطاع السياحي ، إلا أنها لازالت لم ترق إلى المستوى المطلوب لتطلع بدورها الرئيسي المتمثل في المساهمة في تنمية السياحة ومن ثم تحقيق التنمية المستدامة ، ويعزى ذلك إلى عدم قدرتها على توفير خدمات سياحية ذات جودة عالية قادرة على تلبية حاجات ورغبات السائح، وذلك لعدم إلمامها بالسياسات التسويقية المنتهجة في هذا المجال من دراسة السوق والتعرف على الزبائن وتقسيمهم وفقا لعدة خصائص قصد توفير الخدمات الملائمة لكل فئة، وكذا متابعة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة وإمكانية تحسينها وتحديدتها ، إضافة إلى عدم استعمالها لتقنيات الاتصال الحديثة للتعريف بمنتجاتهم السياحية.
 - ◆ على الرغم من أهمية تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة نمو السياحة داخل الدولة، فمن خلالها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بمختلف المعلومات والعروض السياحية وتمكينهم من الحجز عن بعد ، وصولا إلى الدفع عن بعد بواسطة وسائل الدفع الإلكتروني، إلا أنها مازالت غير معتمدة في الجزائر لعدة أسباب أهمها ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعدم توفر الكفاءات البشرية المؤهلة لاستعمالها.
- وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات نوجزها فيما يلي :

- ◆ ضرورة إعادة النظر في اعتماد العمل المقاولي بمنطقة بشار لجعله يرقى أكثر إلى معايير التفوق المهني والتأهيل بمستوى الجودة الشاملة المطلوبة لتحقيق التنمية المستدامة ، وذلك من خلال الاهتمام بنوعية البرامج التدريبية التي تقدمها الجهات المعنية للمقاولين بهذه المنطقة ، والتي يجب أن تتماشى مع احتياجاتهم .
- ◆ تكثيف البرامج التدريبية المتعلقة بجانب النقص الموجودة لدى المقاولين - بمنطقة بشار - فيما يخص سياسات التسويق السياحي ، وكذا توعيتهم بأهمية الإطلاع المستمر على أحدث التغيرات في بيئة الأعمال باعتبارها تؤثر على نمو مشاريعهم وتوسعها، كما تضمن لهم مواكبة أحدث التغيرات، وإثارة الأفكار الجديدة المتعلقة بمنتجاتهم أو خدماتهم، والاطلاع على حاجات المستهلكين وأوضاع المنافسين.
- ◆ توعية المقاولين - بمنطقة بشار- بأن تطور مشاريعهم وعدم تراجعها مرهون بمدى توفر الكفاءات والمؤهلات التسويقية لديهم باعتبارها تمكنهم من القيام بالوظيفة المقاولية على أحسن وجه، وتكسب مؤسساتهم مكانة مرموقة داخل المجتمع لتشكل المحرك الحقيقي في النشاط الاقتصادي ، وتساهم في تحقيق التنمية بمنطقتهم.
- ◆ ضرورة الاستفادة من تجارب الدول السياحية المتقدمة ككندا وتركيا في تدعيم المشاريع المقاولية في قطاع السياحة في مجال جودة الخدمات ، الابتكار ، التدريب وتنمية المهارات، على اعتبار أن هذه المشاريع من شأنها إشباع حاجات ورغبات الزبائن المختلفين بفضل خدماتها المرتكزة على الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.¹⁹

- (1) :World Tourism Organization (UNWTO), « **Tourism Highlights 2017** », August, 2017, P2.
- (2) : Ibid., P2.
- (3) : Ibid, P3.
- (4) : Adarsh Batra, « **Tourism marketing for sustainable development** », ABAC Journal ,Vol 26 , N°1, London , January - April, 2006, p. 61 - 62.
- (5) : World Tourism Organization (UNWTO), « **Tourism Highlights 2017** », Op.Cit, P11.
- (6): الأمر 75. 58 المؤرخ في: 26 سبتمبر 1975، والمعدل والمتمم و المتضمن القانون المدني الجزائري.
- (7): Yvon Pesqueux, « **Entrepreneur, entrepreneuriat(et entreprise) : de quoi s'agit-il?** », HAL archives-ouvertes ,France, 2011, P2.
- (8): خليف عيسى، كمال منصور، "مقومات التميز في أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، الملتقى الدولي حول "متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية"، جامعة الشلف، 17-18/04/2006، ص 819.
- (9) : World Travel and Tourism Council Report, « **Travel and Tourism : World Economic Impact 2016** », United Kingdom, 2016, p. 2 - 6.
- (10) : Carmen Pastiu and others, « **The role of travel agencies in tourism development in Alba country** », Scientific paper presented in the international conference about "Tourism and Hospitality Industry 2014", CONGRESS PROCEEDINGS Trends in Tourism , Romania, p.328-329.
- (11) هيثم ناعس، " أهمية قطاعي النقل والسياحة ودورها في استثمار الموارد البشرية والاقتصادية وتنميتها في مدينة دمشق ومنطقة الزبداني " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 1 و2، سورية، 2009، ص 614 .
- (12) :Tan Kee Giap and others, « **Divers of growth in the travel and tourism industry in Malaysia : A Geweke causality analysis** », Economies Journal ,Malaysia, 2016 ,P1.
- (13) : جورج محفوض، يوسف عبد السلام، " دور التصميم الداخلي لغرفة الفندق السياحي وأهميته لمدينة دمشق : دراسة ميدانية تحليلية " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 29، العدد 2، سورية، 2013، ص 711 .
- (14) : عوينان عبد القادر، " السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 " ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2012، ص 35 .
- (15) : نفس المرجع السابق، ص 26 .
- (16) : نفس المرجع السابق، ص 26 .
- (17) :OCDE, « **Tourisme 2020 : les politiques pour promouvoir la compétitivité et le développement durable du tourisme** », Les tendances et politiques de l'OCDE 2010 report, ,P7.
- (18) : عدنان غانم، فريد الجاعوني وآخرون، " مبادئ الإحصاء " ، جامعة صنعاء، اليمن، 2000، ص 160-177 .
- (19) :OCDE, « **Tourisme 2020 : les politiques pour promouvoir la compétitivité et le développement durable du tourisme** », Op.Cit,P17-18.