

إدارة خبرة العملاء في السياحة الزرقاء- مستغانم انموذجا-  
**Customer Experience Management In Blue Tourism**  
**- Mostaganem As Model-**

نواله مريم<sup>1</sup> أحسن يمينة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة بلجاج بوشعيب عين تيموشنت، nouala-m@hotmail.com

<sup>2</sup> جامعة بلجاج بوشعيب عين تيموشنت، management.gestion48@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/06/08

تاريخ القبول: 2022/05/29

تاريخ الاستلام: 2022/05/15

### ملخص:

تتميز مستغانم بشريطها الساحلي الجذاب كونها تطل مباشرة على البحر الأبيض المتوسط، لذلك تعتبر السياحة الزرقاء وخاصة الشاطئية منها السياحة الرائدة في الولاية. هدفت هذه الدراسة إلى توضيح إدارة خبرة العملاء في السياحة الزرقاء في ولاية مستغانم وخلصت النتائج إلى أنه لتقديم خبرة جيدة للسائح لابد من تجهيز وتهئية الشواطئ، تخطيط المسارات السياحية، توسيع شبكة الخدمات السياحية، تكثيف عمليات المراقبة والتفتيش وترويج المنتج السياحي.

الكلمات المفتاحية: إدارة خبرة العملاء، السياحة، السياحة الزرقاء.

تصنيفات JEL: M31, M3

### Abstract:

Mostaganem is distinguished by its attractive coastal strip, as it directly overlooks the Mediterranean Sea. Therefore, blue tourism, especially beach tourism, is considered the leading tourism in the state.

This study aimed to clarify the management of customer experience in blue tourism in the state of Mostaganem, and the results concluded that to provide a good experience for the tourist, it is necessary to prepare and prepare beaches, plan tourist paths, expand the network of tourism services, intensify control and inspection operations and promote the tourism product.

**Keywords:** customer experience management, tourism, blue tourism.

**JelCodes:** M31, M3.

## 1.مقدمة:

تحضي السياحة اليوم بأهمية كبيرة كونها إحدى أكبر الدعائم الأساسية التي تعزز النمو الاقتصادي وتسهم في إنعاش الحركة الاستثمارية، وبذلك يندشأ التحدي في العمل على جودة الخدمات التي ترضى كافة الرغبات والأذواق المختلفة للعملاء (السياح) ومن هنا تأتي الحاجة لدراسة إدارة خبرة السائح.

يندرج تحديد نوعية وطبيعة الخبرة السياحية وتحديد الأنماط السياحية باختلاف أشكالها ضمن دراسات إدارة خبرة العملاء السياحية ونظرا للاختلاف الجوهرى بين الأنماط السياحية كانت الحاجة ماسة للدراسة المستقلة لكل نمط وفي هذه الدراسة تم اختيار نمط السياحة الزرقاء التي أصبحت تساهم بمقدار لا يستهان به من الدخل السياحي في العديد من الدول المتقدمة والنامية، بل أن بعض الدول النامية أصبحت تعول على هذا النمط من السياحة لتوفير العملة الصعبة والحد من البطالة.

وبتسليط الضوء على ولاية مستغانم نطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن إدارة خبرة العملاء في السياحة الزرقاء في ولاية مستغانم؟

وذلك عبر الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم إدارة خبرة العملاء والسياحة الزرقاء؟

- فيما تتمثل مقومات السياحة الزرقاء في ولاية مستغانم؟

- ماهي مرتكزات إدارة خبرة العملاء في السياحة الزرقاء؟

فرضية الدراسة: تصميم خبرة (تجربة) سياحية جيدة للعميل يتطلب وجود مقومات للسياحة الزرقاء مع ضرورة تهيئتها وترقيتها وتوفير النظافة والأمن.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- إبراز مقومات السياحة الزرقاء كعامل مهم في تقديم تجربة جيدة للسائح

- فهم الخبرة (التجربة) التي تقدمها ولاية مستغانم في السياحة الزرقاء وكيفية إدارتها

- بناء وتكوين المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع إدارة خبرة العملاء في السياحة الزرقاء

- تقديم المعلومات والإحصائيات اللازمة التي تساعد في إعداد دراسات أخرى في نفس

منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الاستكشافي لتحديد قدر مناسب من المعارف التي تلقي الضوء على المشكلة ودراستها دراسة وافية، كما تم استخدام المنهج الوصفي لوصف الدراسة نظرياً من خلال جمع البيانات من مختلف مصادرها الرئيسية والثانوية.

## 2. مفاهيم حول إدارة خبرة العملاء والسياحة الزرقاء

### 1.2 إدارة خبرة العملاء:

قدم كل من جيلمور وبين "Gilmore and Pine" مصطلح خبرة العميل "Experience Customer" لأول مرة في مقالتهما المنشورة بمجلة **Harvard Business Review** في عام 1988، وقد اعتقدا أن نجاح الأعمال يؤثر فيه الأفراد من خلال خبراتهم الحقيقية، وأن السياسات التسويقية تتغير نتيجة لتغير ثقافة العملاء وطرق التأثير بهم (مجعد فارح المطيري، 2020، صفحة 448). و خبرة العملاء تنشأ من تفاعلاتهم الشخصية مع العلامة التجارية أو مزود الخدمة أو المنتج والتي تثير رد فعلهم على مستويات مختلفة: عقلانياً، عاطفياً، حسياً، جسدياً وروحياً (Gentile Chiara, 2007, p. 397). وأوضح ذلك مايروشواير Meyer & Schwayer من خلال تعريفهما لخبرة العميل على أنها الاستجابة الداخلية والذاتية للعملاء لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع المؤسسة حيث أن الاتصال المباشر يظهر بصورة عامة أثناء عمليتي الشراء والاستخدام، أما الاتصال غير المباشر يظهر عادة من المواجهة غير مخططة مع ممثلي منتجات المؤسسة أو الخدمات أو العلامات التجارية ويتخذ شكل توصيات شفوية أو انتقادات وإعلانات وتقارير إخبارية ومراجعات وما إلى ذلك (Meyer Christopher, 2007, p. 118).

أما إدارة خبرة العملاء فقد اتفق كل من سميت وفارهورف "Schmitt&Verhoef" على

أنها نموذج لإستراتيجية تسويق جديدة تحدد كيفية التعامل مع الزبون في جميع نقاط الاتصال، ويشير بووروجوبلان "Bauer & Gopalan" إليها بوصفها حاجة المؤسسات إلى أن تخطط للتعبير عن سلوك تفاعلها مع الزبون بالسعي لتقديم خبرة متناسقة ومرضية عبر جميع قنوات الاتصال، فضلاً عن عملية تنسيق وتوصيل للخبرة عن وحداتها الوظيفية (م م كمال علوان، 2018، صفحة 208).

وأشار جورجسكو وبوبا "Georgescu & Popa" أن إدارة خبرة العملاء نهجاً استراتيجياً يمكن تصنيفه على أنه عملية مستمرة الحدوث بهدف خلق ميزة تنافسية مستدامة للشركة، وذلك من خلال دمج الخبرة العاطفية والعقلانية وإدارة عجلة نقاط الاتصال الخاصة بالمؤسسة بشكل فاعل (توفيق عطية، 2018، صفحة 33).

ويمكن القول أن إدارة خبرة الزبائن هي الأداة التي تستخدمها المؤسسة لإدارة تصورات الزبائن، وتعمل هذه الأداة على إدارة تفاعلات هؤلاء الزبائن مع أي جزء من أجزاء المؤسسة على الصعيد النفسي واللاشعوري والعاطفي والمادي و العلائقي (توفيق عطية، 2018، صفحة 08).

من خلال التعاريف السابقة وحسب شملت "Schmidt" يمكن تصنيف خبرة العميل إلى

الفئات الخمس التالية (Zhaohao & Kim Lau, 2007, p. 376):

• **خبرة الشعور:** تستهوي هذه التجربة الحواس الخمس، حيث يتم إنشاء قيمة للعميل من خلال البصر والصوت واللمس والذوق والشم.

• **خبرة عاطفية (إحساس):** والتي تروق لمشاعر العملاء الداخلية وانفعالاتهم، يتم إنشاء قيمة للعميل من خلال التجارب العاطفية التي تتراوح من الحالة المزاجية الإيجابية إلى حد ما و المرتبطة بالعلامة التجارية إلى المشاعر القوية من الفرح والفخر.

• **خبرة معرفية (فكر):** هذه التجربة تروق للعقل، تخلق قيمة للعملاء من خلال

إشراكهم بشكل خلاق.

• **الخبرات الجسدية و السلوكيات وأنماط الحياة (الفاعل):** تناشد تجربة الفعل

السلوكيات وأنماط الحياة، مما يخلق قيمة للعملاء من خلال إظهار أنماط حياة بديلة لهم أو طرق بديلة لممارسة الأعمال التجارية.

• **خبرة الهوية الاجتماعية:** تخلق قيمة للعميل من خلال توفير هوية اجتماعية وشعور

بالانتماء.

## 2.2 السياحة الزرقاء:

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر،

وكان أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني جويير فرويلر "Guyer Freuler" عام 1905 م بوصفها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل" (بظاظو، 2010، صفحة 23).

وعرف هونزيكر "Hunziker" وكرافت "Kraft" السياحة على أنها: المجموع الكلي

للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين، وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة، وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا (رشيد و بودلة، 2012، صفحة 99).

كما عرفتها منظمة السياحة العالمية على أنها أنشطة المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن سنة، بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى (عقون، بوحديد، وقرشي، 2019، صفحة 165).

أما السياحة الزرقاء تسمى أيضا السياحة البحرية مثل: الرحلات البحرية، ركوب القوارب و الرياضات المائية وما إلى ذلك أو السياحة الساحلية المرتبطة بالشاطئ والأنشطة الترفيهية وما إلى ذلك (أحسن و عامر عامر، 2021، صفحة 05).

من خلال التعريف نستنتج أن للسياحة الزرقاء عدة أنماط تتمثل في:

- السياحة الشاطئية: وتعني الاستمتاع والترويح عن النفس وكسر ملل الحياة اليومية، عن طريق التوجه إلى الأماكن الترفيهية كالقرى السياحية والمنتجعات و المصانف لغرض الاستمتاع بشاطئ البحر والتمتع بالخدمات المصاحبة لها (مصباح، 2020، صفحة 66، 67).
- السياحة النهريّة: هناك ثلاث أنشطة تعتمد عليها السياحة على ضفاف النهر وهي الرحلات النهريّة، الرياضة النهريّة وصيد السمك والتي يمكن اعتبارها قواما رئيسيا للسياحة النهريّة (نديم، 2016، صفحة 480).

• سياحة الرياضة المائية: وتعني الأنشطة السياحية الرياضية التي تمارس بغرض الترفيه في الوسط المائي، نذكر منها: التزلق على المياه و الإبحار وركوب الزوارق وركوب الأمواج وصيد السمك والتجديف والغوص والغطس وغيرها (المهدي علي أبو الخير، 2019، صفحة 289).

• السياحة الحموية أو العلاجية: تعرف على أنها السياحة التي يقوم بها المرضى للعلاج من الأمراض التي يعانون منها، بالتوجه نحو مناطق تتميز بمناخ صحي وتتوفر على حمامات معدنية ورملية وغيرها من خصائص علاجية (بوقمون، معيزي، و سناء، 2019، صفحة 283).

### 3. إدارة خبرة العملاء في السياحة الزرقاء في ولاية مستغانم

#### 1.3 مقومات السياحة الزرقاء ومعوقاتهما في ولاية مستغانم:

إدارة خبرة العملاء السياحية تعتمد بالدرجة الأولى على دراسة عوامل الجذب وعوامل المنفعة التي ستحققها للسائح لحظة وصوله إلى أراضي الدولة وولاية مستغانم تتوفر على مؤهلات ومقومات السياحة الزرقاء مما جعلها وجهة سياحية بامتياز والمتمثلة في:

• **الموقع السياحي:** مستغانم هي الولاية الـ 27 في الإدارة الإقليمية الجزائرية حيث تبعد عن العاصمة بـ 350 كلم وعن مدينة وهران (المدينة الثانية في الجزائر) بـ 80 كلم. وتقع في الشمال الغربي من الجزائر حيث تغطي مساحة قدرها 2269 كلم<sup>2</sup>، يحدها من الشرق ولايتي الشلف

وغليزان ومن الجنوب ولايتي غليزان ومعسكر ومن الغرب ولايتي معسكر ووهران، ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط. وتتكون من 32 بلدية، موزعة على 10 دوائر. تنفرد هذه الولاية بأنها الوحيدة عربيا التي يقطعها خط غرينتش، يفصل بينها وبين الشواطئ الاسبانية أقل من مئة وخمسين كيلومترا مربعا ولذلك هي الأكثر قربا جغرافيا للقارة الأوروبية.

• الشواطئ: السياحة الشاطئية الرائدة في الولاية بحكم الشريط الساحلي الذي يمتد طوله لأكثر من 124 كلم ابتداء من شاطئ سيدي منصور غربا إلى شاطئ بحارة بلدية أولاد بوغالم شرقا، ويتميز بشساعة شواطئه وجمال رماله الذهبية الصافية وعدم عمقها، ضف إلى ذلك تمتعها بمناظر طبيعية خلابة ومحاذاتها لغابات ومرتفعات الظهرة الشامخة و أوديتها الجارية الممزوجة بالهدوء والأمان مما زادت تلك الشواطئ روعة وجمالا، أين جعلتها تستقطب أكبر عدد من المصطافين، ويهدف إبراز تلك المقومات، تم تصنيف 16 منطقة للتوسع السياحي بمساحة إجمالية قدرها 4724.8 هكتار.

ويعد شاطئ «صابلات» ببلدية مزهران من أهم الشواطئ التي تعرف استقطابا كبيرا للمصطافين بحكم موقعه الجغرافي فهو يبعد عن المدينة بـ 5 كيلومترات فقط، وكذا توفره على هياكل ومنشآت سياحية معتبرة من فنادق وشاليهات ومحلات تجارية. إضافة إلى شواطئ عين إبراهيم، الميناء الصغير، الفنار، أوريعة، شليف، سيدي منصور وكلويفيس وهذا نظرا لشساعتها ومناظرها الخلابة، مما يتيح لك إمكانية الترحل على الرمال، وممارسة رياضة الدراجات، والعديد من الأنشطة الشاطئية الترفيهية الممتعة. ويوجد بالولاية 42 شاطئ مفتوح للسباحة كما وضحه الجدول التالي.

الجدول 01: "شواطئ ولاية مستغانم"

2021	2020	2019	
52	52	52	العدد الإجمالي للشواطئ
42	39	43	الشواطئ المسموحة للسباحة
/	03	/	الشواطئ الممنوعة مؤقتا
10	10	09	الشواطئ الممنوعة من السباحة

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

• الموانئ والسدود: تزخر المدينة بثاني أكبر ميناء في غرب الجزائر الذي يعد من أهم الموانئ في الجزائر وشمال إفريقيا، اقتصادها قائم بشكل كبير على السياحة وبشكل أقل على النقل البحري والصيد البحري وكذا التجارة. أما عن السدود فيوجد في الولاية سد شلف، سد كرادة وسد الخميس، حيث يتم اتخاذ مجموعة من الإجراءات لحمايتها ومنع تدميرها والسباحة فيها

• ينابيع حموية للاستشفاء: تزخر ولاية مستغانم بينابيع حموية تتميز بخصائص علاجية معروفة وهي منتشرة في مختلف أنحاء الولاية وتعتبر واحدة من نقاط القوة لتطوير السياحة الحموية وتنشيط الحركة السياحية متمثلة في حمام عين النويصي، عين مكبرتا و المنبع الحموي سيدي بن شاعة.

• حديقة الألعاب المائية «اكوابارك»: تعد أول حديقة للألعاب المائية تم إنجازها بالغرب الجزائري وتحديدًا بولاية مستغانم ، وهي للتذكير تابعة للسلسلة الفندقية الجزائرية «AZ» وتربع على مساحة 21000 متر مربع وتصل طاقة استيعابها إلى 2500 شخص في نفس الوقت بالإضافة إلى حظيرة للسيارات تتسع لحوالي 400 مركبة. تتوفر على أشكال متعددة من الألعاب و مواقع للاستجمام و الترفيه ما يسمح للزوار من المصطافين المحليين و المغتربين الذين سيستقطبهم هذا الفضاء بالاستمتاع بالمنزلقات المائية يحرص القائمون على المرفق السياحي على تقديم خدمات راقية للزوار، من خلال انتشار أعوان الأمن في جميع أنحاء المكان الذي يتوفر على مرشات بالإضافة إلى خزانات لحفظ الملابس، كما توفر الإدارة أيضا أسرة وواقبات من الشمس لجميع الزوار. ويعتبر هذا الإنجاز مكسبا للسياحة بمستغانم.

غير أن نقص هياكل الاستقبال يبقى المشكل الأكبر الذي يعيق التطور السياحي بهذه الولاية، فضلا عن عوائق أخرى أضحت تقف حاجزا أمام نجاح موسم الاصطياف، في ظل غياب الأمن، انتشار القمامة وتدني الخدمات، فضلا عن التجاوزات غير القانونية من طرف بعض الانتهازين، والمتعلقة بتأجير الشمسيات والكراسي، وفرض مبالغ خيالية لكراء مساحة على الشاطئ أو لركن السيارة. وما يجدر ذكره أن النقص الفادح في الخدمات السياحية أدى إلى فتح فجوة كبيرة في مجال إيواء المصطافين، حيث سمح وبطريقة تلقائية بروز نشاطات طفيلية هامشية استغلها البعض ممن يملكون منازل عبر الشريط الساحلي بكراء مساكنهم بأسعار تسير دوما في منحنى تصاعدي وخيالي مع ارتفاع أسعار المواد الاستهلاكية وبصفة غير معقولة وغير مبررة وجنونية.

2.3 مرتكزات إدارة خبرة العملاء في السياحة الزرقاء في ولاية مستغانم:

تتوفر ولاية مستغانم على مؤهلات السياحة الزرقاء والتي تتطلب تئمينها و تهيئتها، من أجل تقديم خبرة جيدة للسائح وذلك من خلال تجهيز وتهيئة الشواطئ، تخطيط المسارات السياحية، توسيع شبكة الخدمات السياحية، تكثيف عمليات المراقبة والتفتيش و ترويج المنتج السياحي.

● تجهيز وتهيئة الشواطئ

شملت عمليتي التجهيز والتهيئة إنجاز الطرقات المؤدية إلى الشواطئ، الإنارة العمومية، حظائر السيارات، دورات المياه، أكشاك ومقرات جاهزة للدرك الوطني والحماية المدنية كما يوضحه الجدول الموالي  
الجدول 02: "تجهيز وتهيئة الشواطئ"

عدد مواقف السيارات	عدد المرشاة	عدد المراحيض	عدد عمال النظافة	عدد المحلات التجارية	عدد المسطحات الأرضية	السنوات
46	62	58	269	89	92	2019
42	53	54	237	47	86	2020
42	/	/	320	/	86	2021

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

يتم تسخير الوسائل البشرية والمادية لتغطية امن الشواطئ المسموحة للسباحة المتمثلة في: 400 عون منفذ مهني وموسمي، 08 سيارات إسعاف، 12 زورق مطاطي ونصف صلب، 57 كراسي مراقبة.

من خلال العروض المقدمة من طرف مدراء كل من السياحة، البيئة، الثقافة، الشباب والرياضة والصحة كل في اختصاصه و المناقشات مع رؤساء الدوائر، تم الخروج بأهم القرارات والإجراءات اللازمة للتحضير لموسم الاصطياف لسنة 2022 والمتمثلة في:

- فتح شاطئ جديد لفنار تنفيذا لتعليمات الوالي ليصبح عدد الشواطئ 43 شاطئ مسموح للسباحة؛



- تخصيص ميزانية مالية لتحضير الشواطئ خاصة فيما يخص تهيئة المداخل ومواقف السيارات، الإنارة العمومية، مرافق الحماية المدنية و الدرك الوطني، وتعليمات مباشرة الأشغال في أسرع وقت

- تهيئة مداخل بالشواطئ خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة.

- وضع مخطط خاص بالنظافة لموسم الاصطياف مع تدعيم حظيرة مؤسسة النظافة **Mosta- Propre** بـ 6 شاحنات لرفع النفايات المنزلية و توظيف 320 عامل نظافة موسمي مخصص للشواطئ،

- تحضير هياكل لاستقبال المصطافين من ولايات الجنوب خاصة بيوت الشباب والمخيمات الصيفية، وفتح بيت الشباب بأولاد بوغالم بعدما اكتملت به الأشغال؛

- تحضير 07 مسابح من أجل فتحها منها مسبح عشعاشة، ماسرى، بوقيرات ومستغانم؛

- بداية تحضير دفاتر الشروط من طرف البلديات لكراء مواقف السيارات بـ 43 شاطئ وإقصاء المتعاملين الذين خالفوا السنة الماضية ولم يحترموا السعر المقنن بـ 50 دج ووضعهم في القائمة السوداء التي تبلغ للوزارة.

- تحضير الغابات الترفيهية و الشرفات المطلة على البحر بالنسبة للعائلات التي تفضل الفضاء الغابي

#### ● تخطيط مسارات السياحة الزرقاء

تساعد خريطة رحلة السائح في تصميم تجربة مثالية له، و تعريفه على كامل المواقع الأثرية والسياحية التي تهتمه بطريقة ممتعة وسهلة وذلك من خلال تحديد المسارات السياحية. وولاية مستغانم تتوفر على عدة مسارات سياحية ساحلية وشاطئية نذكر منها: (وزارة السياحة) المسار السياحي الساحلي الرياضي صابلات: يعتبر مسارا قصيرا مدته يوما واحدا وطوله 10 كلم بحث تكون نقطة الانطلاق من وسط المدينة إلى شاطئ صابلات مسافة 5 كلم، ويتوفر هذا الشاطئ بفعل برامج التنمية السياحية على هياكل ومنشآت مهمة ومعتبرة من فنادق وشاليهات ومحلات تجارية جعلت منه فعلا قطبا سياحيا بامتياز وإن الحركة به لا تتوقف على مدار الساعة حيث يشهد إقبالا واسعا وديناميكية مستمرة خلال فصل الصيف وبعد قضاء وقت حافل بالمتعة والإثارة في السباحة والترفيه عن النفس واللعب على شاطئ الرمال لا بد من تناول وجبة في إحدى المطاعم والمقاهي الفاخرة بكورنيش صلامندر.

المسار الشاطئي الكاف لصفير: يعتبر مسارا متوسطا مدته يوما واحد وطوله 58 كلم حيث تكون نقطة الانطلاق من وسط المدينة إلى شاطئ الكاف لصفير مسافة 50 كيلومتر و المنطقة الأقرب له هي سيدي لخضرب 10 كيلومترات هو أحد الشواطئ الطبيعية المميزة في الجزائر، والذي يمتد على مساحات كبيرة نسبيا تضم مناطق ومرافق ترفيهية مميزة كالمطاعم والأكشاك والمرافق المخصصة لممارسة الرياضات المختلفة. وهو شاطئ رملي وصخري يشكل خلفية طبيعية رائعة.

• توسيع شبكة الخدمات السياحية

لتسهيل استفادة الوافدين من الخدمات السياحية لابد من توفير شبكات النقل وزيادة الطاقة الفندقية والوكالات السياحية.

تهيئة الطرق والمداخل المؤدية إلى الشواطئ: من خلال تخصيص 20% من الحظيرة المستغلة لنشاط النقل العمومي للمسافرين من أجل تغطية خطوط النقل الصيفي نحو الشواطئ خاصة خلال نهاية الأسبوع وهذا من مراكز البلديات والدوائر الكبرى.

الجدول 03: "الطرق والمداخل المؤدية إلى الشواطئ (سنة 2021)"

عدد المقاعد	عدد الحافلات	عدد الناقلين	عدد الخطوط
22417	679	619	84

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

المؤسسات الفندقية: تطور عدد المؤسسات الفندقية من 33 فندق في سنة 2021 إلى 34 فندق في جانفي 2022 بسعة استقبال قدرها 3812 منها: 16 فندق، 10 إقامة سياحية، نزل عائلي، نزل طريق، 02 مركبات سياحية و04 هياكل أخرى معدة للفندقة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 04: "تطور المؤسسات الفندقية بولاية مستغانم"

السنوات	2019	2020	2021	جانفي 2022
عدد المؤسسات الفندقية	34	33	33	34
طاقة الإيواء	5087 سرير	3805 سرير	3805 سرير	3812
عدد الليالي	89106	22534	/	/
عدد الوصول	67783	21682	/	/

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

سيتم التحضير لدخول حيز الخدمة 07 مؤسسات فندقية جديدة بسعة 719 سرير وتوفر 416 منصب عمل جديد مما سيعزز الحضيرة الفندقية لتصبح بـ 40 إقامة سياحية تحوي 3763 سرير.

الوكالات السياحية: تم تسجيل زيادة في عدد الوكالات السياحية على مستوى الولاية من 48 وكالة ما بين 2019 و 2021 إلى 64 وكالة والعدد مرشح للارتفاع مع فتح 132 منصب لعمال موسمين، إضافة إلى 10 ملفات قيد الدراسة على مستوى الوزارة الوصية تنتظر استلام الاعتماد.

#### • تكثيف عمليات المراقبة والتفتيش

يتم استقبال شكاوي السياح من خلال الموقع الرسمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم وكذلك من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تتوفر المديرية على مفتشين ورؤساء مهام يعملون بالتنسيق مع الأطراف الفاعلة في قطاع السياحة والصناعة التقليدية وفق مخطط عمل يتضمن:

- متابعة تحضيرات و سيران موسم الاصطياف عن طريق عملية التفتيش على مستوى

الشواطئ

- مراقبة نوعية الخدمات المقدمة على مستوى الفنادق؛

- مراقبة وتفتيش المطاعم السريعة، محلات المشروبات والمثلجات بالتنسيق مع مصالح

الصحة ومديرية التجارة؛

- تخصيص إطار أو متصرف من كل البلديات الساحلية يرفع التقارير يوميا بخصوص

مجانية الشواطئ وعامل النظافة وغيرها من توفر ظروف الراحة بالتنسيق مع المصالح الأمنية.

- الاطلاع على الآراء والتعليقات التي ينشرها الأعضاء الآخرون على صفحة الفايسبوك

الخاصة بالمديرية حول أداء الوكالات السياحية والفنادق واكتشاف الأماكن السياحية المهملة

وأخذ انشغالهم بعين الاعتبار.

#### • ترويج المنتج السياحي

تراهن السلطات المحلية بولاية مستغانم على تطوير القطاع السياحي من خلال ترقية

جودة الخدمات المقدمة للمصطافين والترويج للمدينة كوجهة مفضلة للسياح خصوصا

القادمين من الولايات الداخلية.

- قامت المديرية السياحة والصناعة التقليدية منذ إنشائها إلى يومنا هذا بترقية الوجهة السياحية لولاية مستغانم وهذا بـ:
- المشاركة في الصالونات، المعارض والتظاهرات المحلية والوطنية من اجل التعريف بالمنتج السياحي المحلي؛
  - إحياء اليوم الوطني للسياحة؛
  - المشاركة في البرامج الإذاعية والتلفزيونية للتعريف بمؤهلات السياحة الزرقاء للولاية وفرص الاستثمار بها؛
  - إعداد دعائم ترقية للتعريف بالمؤهلات السياحية للمنطقة (مطويات، خرائط سياحية، قرص مضغوط يحتوي على ريبورتاج عن المؤهلات السياحية للولاية، إنجاز لوحات اشهارية ..)
  - إنشاء لوحات إعلامية ترويجية عبر الطرقات تعرف بالمعالم السياحية.

#### 4. خاتمة:

تبنى خبراء السياحة مصطلح الخبرة كأحد أهم المصطلحات السياحية استخداما للتعبير عن المناخ العام وما يشمله من سلع وخدمات يتم تقديمها للسائح أثناء تواجده بالمقصد السياحي، ومن خلال ما سبق يتضح أن ولاية مستغانم تتوفر على مؤهلات ومقومات السياحة الزرقاء تتنوع بين المنابع الحموية، السدود، الشواطئ والموانئ إضافة إلى حديقة الألعاب المائية أكوابارك، و لرفع مستوى جودة الخدمات المقدمة لدى العاملين في السياحة وتقديم خبرة سياحية جيدة للسائح يتطلب إنعاش السياحة الزرقاء من خلال تجهيز وتمهينة الشواطئ، تخطيط المسارات السياحية، توسيع شبكة الخدمات السياحية، تكثيف عمليات المراقبة والتفتيش وترويج المنتج السياحي.

#### 5. قائمة المراجع:

- Gentile Chiara, N. S., How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co create Value with the Customer, *European Management Journal*, 25 (5), 2007.
- Meyer Christopher, A. S, Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, vol.85, no.2, 2007.
- Zhaohao, S., & Kim Lau, S.. Customer Experience Management in E-Services. *E-Services Intelligence*, 2007.

ابراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، *دارالوراق للنشر*، الأردن: عمان، الطبعة الأولى، 2010  
أسماء المهدي علي أبو الخير، المقومات الطبيعية للسياحة الرياضية المائية بساحل بلدية طرابلس الكبرى بليبيا. مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية، الجزء الثاني، العدد 30، 2019.

جميلة أحسن، وأحمد عامر عامر.. أهمية السياحة الزرقاء في انعاش الاستثمار السياحي في ولاية مستغانم، مؤتمر دولي علمي حول الاقتصاد الأزرق تعزيزاً للتنمية المستدامة، 18 و 19 جويلية، 2021، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم .

حباية نديم، امكانيات السياحة النهرية واستثمارها على ضفاف نهر العاصي ضمن مركز مدينة حماة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الهندسية، المجلد (38)، العدد (1)، 2016.

خالد عبد الفتاح توفيق عطية.. أثر إدارة خبرة الزبون على الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات في فلسطين، أطروحة دكتوراه في فلسفة الإدارة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن: عمان، 2018

شراف عقون، ليلي بوحديد، ومحمد صالح قريشي، التجربة التونسية في صناعة السياحة. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2019.

عبد العزيز مجعد فارح المطيري، تأثير تجاري العملاء على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية. مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 21، العدد 04، 2020.

فراح رشيد، ويوسف بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، 2012.

محسين م م كمال علوان، إدارة خبرة الزبون أداة تسويقية مبتكرة لتحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة كلية الكويت الجامعة، المجلد الثالث، العدد 1 السنة الثالثة، 2018.

محمد بوقمون، جزيرة معيزي، و بالهوشات سناء.. السياحة الحموية مدخل لترقية السياحة الداخلية: حالة ولاية قلمة. كتاب أعمال الملتقى الدولي الثاني حول: السياحة الداخلية والجماعات المحلية: بين تنمية التنوع الاقتصادي وصناعة التميز-الجزء الأول، منشورات مخبر المحاسبة، المالية، الجباية والتأمين، 27 أفريل، 2019، جامعة أم البواقي، الجزائر. محمد عاشور مصباح، خصائص حركة السياحة الشاطئية ببلدية مصراتة. مجلة كلية الآداب، العدد 16، 2020. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مسارات الجزائر السياحية. (<https://algeriatours.dz> (consulte le 05/05/2022).