

دور نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر

د. الهام يحيوي

مخبر بحث اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي
جامعة باتنة

Abstract :	ملخص:
<p>Quality culture is considered one of the fundamental bases to contribute tourism development, in addition to its role to enhance the bvalues, beliefs and behaviors for employees in organizations in order to apply total quality management. This research is an attempt to introduce a theoretical and applicable frame about the ability of quality culture deployment to contribute tourism development in Algeria which face dit in the market and reach to the success and differentiation</p>	<p>تعد ثقافة الجودة إحدى الركائز الأساسية في تحقيق التنمية السياحية فضلا عن دورها في تعزيز القيم والمعتقدات والسلوكيات لدى الأفراد من أجل التوجه نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة. يحاول البحث تقديم إطار نظري حول إمكانية نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر لمواجهة التحديات التنافسية التي تواجهها في السوق ووصولها إلى النجاح والتميز.</p>

مقدمة يعتبر الاهتمام بالتنمية السياحية في الجزائر إحدى القضايا الرئيسية التي تواجه الاقتصاد الجزائري، حيث يلعب هذا القطاع دورا هاما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة، فهو يعد مصدرا هاما من مصادر النقد الأجنبي للدولة وخلق فرص العمل وسد العجز في ميزان المدفوعات وزيادة الدخل القومي. فلا يخفى ما يعكسه القطاع السياحي من آثار إنمائية مما يستوجب الاهتمام بتحسين مستوى الخدمات السياحية بالاعتماد على عدة محاور وسبل متكاملة لتحقيق التنمية. لعل الجودة ونشر ثقافتها إحدى هذه المحاور والسبل التي تساهم في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر. فلقد حظيت الجودة في القطاع السياحي باهتمام المنظمة العالمية للسياحة، حيث بينت أن هدف السياحة هو إشباع حاجيات ومتطلبات الزبون وتوقعاته. وبذلك يعتبر الاهتمام بنشر ثقافة الجودة ضمن قطاع السياحة مطلبا أساسيا للكثير من الدول حيث جعلته أحد محاور التنمية في اقتصادياتها. حيث أن الجزائر تتميز بمقومات سياحية هائلة، فإن تطوير اقتصادها يتطلب الاهتمام أكثر بهذا القطاع خاصة فيما يتعلق بتحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن لكسب رضاهم وتسييق رغباتهم.

وتأسيسا على ما تقدم، سنحاول في هذا البحث دراسة إشكالية مساهمة نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر.

مشكلة البحث:

تنبثق مشكلة البحث من عدم الاهتمام الواضح من قبل مسيري القطاع السياحي بالجزائر بمفهوم ثقافة الجودة ومدى انعكاساتها في تحقيق التنمية السياحية وفهم العناصر الضرورية التي يتطلب التركيز عليها عند نشر مفهوم الثقافة وهو ما انعكس على واقع هذا القطاع والذي يعاني من تدني في جودة خدماته وتراجع حصته بشكل كبير. وفي هذا السياق، وتحت مفهوم ثقافة الجودة، ارتأينا تسليط الضوء على الركائز الأساسية لمفهوم ثقافة الجودة ونشر هذا المفهوم أو الفلسفة في هذا المجال، وتطابقا مع موضوع البحث، فإن التساؤلات الآتية تعبر عن مضمون مشكلة البحث:

1- ما هو واقع التنمية السياحية بالجزائر؟

2- ماهية ثقافة الجودة؟

3- كيف يساهم نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر؟

أهمية وهدف البحث:

تتأتى أهمية البحث من أن نشر ثقافة الجودة في المؤسسات السياحية يتوقف على تغيير ثقافة الإدارة العليا بما يتناسب مع معطيات المنافسة الحالية ونشر هذه الثقافة إلى كل الأفراد العاملين بهذه المؤسسات والذي سينعكس على تحسين أدائها وبالتالي تحقيق التنمية السياحية. واتساقا مع ذلك، فإن البحث يحاول تحقيق أهدافه التي تتمحور حول تحقيق واقع التنمية السياحية بالجزائر ومن ثم الوقوف على مدى مساهمة نشر ثقافة الجودة في ذلك.

فرضية البحث:

اتساقا مع مشكلة وأهمية البحث، صيغت الفرضية التالية: يؤدي نشر ثقافة الجودة إلى تحقيق التنمية السياحية بالجزائر.

المحور الأول: واقع التنمية السياحية بالجزائر

تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية جذابة سواء أكانت طبيعية من موقع جغرافي ومناخ معتدل، أو إمكانيات تاريخية من معالم أثرية، ولهذا تبدو أهمية التنمية السياحية وتعظيم دورها الإنمائي من خلال التركيز على تحسين مستوى الخدمات السياحية.

ولقد حظيت السياحة بأهمية متميزة في معظم دول العالم نظرا لما لها من آثار على التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ولهذا، فإن النهوض بالسياحة اليوم في الجزائر أصبح ضرورة ملحة لمواجهة مرحلة ما بعد البترول، خاصة وأنها تمتاز بالمقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية.

ورغم السياسات التي اتبعتها الجزائر منذ الاستقلال من أجل النهوض بهذا القطاع، فإنه لازال لم يحقق هدفه وهذا نتيجة عدة أسباب تعود أساسا إلى المنافسة الشديدة

في هذا المجال من الدول العربية المجاورة كتونس والمغرب. وهكذا أصبح على الجزائر إدراك أهمية تحسين مستوى الخدمات السياحية.

1- ماهية التنمية السياحية:

1-1- تعريف السياحة وأهميتها:

سنركز على توضيح بعض التعاريف للمختصين في السياحة نظرا للاختلاف بين الباحثين حول تعريفها بسبب تباين أهداف الأبحاث وعناصر السياحة في حد ذاتها (الوظيفة، المكان، المتعة). ومن أهم هذه التعاريف نذكر:

- تعريف المنظمة العالمية للسياحة بأنها " تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، وهي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تساعد على سد حاجيات السائح".⁽¹⁾

- تعريف الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالمية بأنها " مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة ولم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يعطي ربحا لهذا الأجنبي".⁽²⁾

بناء على التعريفين السابقين، يكمن اعتبار السياحة صناعة تهدف إلى سد حاجيات السائح وهي تفاعل ناجم عن سفر وإقامة شخص في مجتمع آخر مما يولد علاقات تسمح بنشر الثقافات والحضارات.

للإشارة، توجد عدة أنواع من السياحة أهمها: الثقافية، الترفيهية، العلاجية، الرياضية،... وغيرها.⁽³⁾

وتعتبر السياحة ذات أهمية في عدة جوانب، أهمها:

- الجانب الاقتصادي: والذي يبرز في خلق مناصب العمل، تدفق رؤوس الأموال الأجنبية وتحسين ميزان المدفوعات.
- الجانب الاجتماعي: فالسياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام وهي تساهم في تحسين مستوى المعيشة وتخفيف البطالة.
- الجانب الثقافي: باعتبارها أداة للاتصال الفكري وللتبادل المعرفي وتساعد على انتشار الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب.
- الجانب السياسي: فهي تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول وحل المشاكل السياسية لها.

2-1- مفهوم التنمية السياحية وأهدافها:

إذا كان مفهوم التنمية الاقتصادية هي استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة أحسن استخدام بحيث تدر أكبر عائد. فإن مفهوم التنمية السياحية هو " تعظيم الدور الذي يمكن أن تلعبه الصناعة السياحية في نمو الاقتصاد القومي".⁽⁴⁾

وتعرف التنمية السياحية بأنها " مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي".⁽⁵⁾

كما ينظر إلى التنمية السياحية على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، فهي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها وتتطلب التخطيط السياحي لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية. وتهدف التنمية السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية من خلال المساهمة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة عن طريق رفع معدلات نمو الدخل القومي وخلق فرص العمل وزيادة الاستثمار والمساهمة في تطوير وتنمية المناطق وإعادة توزيع الدخل بين المدن السياحية بالدولة. وتأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها: المنتجعات السياحية، القرى السياحية، السياحة الحضرية و سياحة الرياضة البحرية و سياحة المغامرة... وغيرها. وتتكون التنمية السياحية من العناصر التالية:

- العناصر الطبيعية مثل المواقع الأثرية والمتاحف.
 - النقل بأنواعه البري والبحري والجوي.
 - أماكن النوم كالفنادق وشقق التاجير.
 - التسهيلات المساندة كالإدارة السياحية والإعلان والبنوك.
 - خدمات البنية التحتية كالاتصالات والمياه والكهرباء.
 - الجهات المنفذة للتنمية السياحية المتمثلة في القطاعين العام والخاص.
- ولإشارة، فإن التنمية السياحية المستدامة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، وأنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق مع التكامل الثقافي والعوامل البيئية، التنوع الحيوي ودعم نظم الحياة.

2- التنمية السياحية في الجزائر:

يمكن عرض التنمية السياحية في الجزائر من خلال: الموارد السياحية، المؤسسات السياحية، السياسات المتبعة في السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 والآثار الاقتصادية للسياحة بالجزائر.

2-1- الموارد السياحية للجزائر: والتي تتمثل فيما يلي: (6)

- الموارد الطبيعية: تعتبر مساحة الجزائر أكبر بعد السودان في قارة إفريقيا، فهي تمتد من البحر الأبيض المتوسط شمالاً إلى الصحراء جنوباً، وهي تتوفر على مقومات متنوعة متمثلة في: الشريط الساحلي المتميز بالمناخ المعتدل، السهول والجبال والغابات، الأطلس الصحراوي المتميز بغابات النخيل والكتبان الرملية والهضاب الصخرية.
- الموارد التاريخية والحضارية والثقافية: تملك الجزائر إرثاً تاريخياً وحضارياً متنوعاً متمثلاً في المواقع الأثرية والمتاحف والثقافات الشعبية. فمن أهم المواقع الأثرية نذكر: حي القصبة، تيمقاد، جميلة، قلعة بني حماد، وادي بني مزاب والطاسيلي. أما أهم المتاحف فهي: سيرتا وغيرها. كما تملك الجزائر تراثاً ثقافياً

شعبيا يتمثل في العادات والتقاليد المحلية وصناعات تقليدية كصناعة الزرابي والنحاس والفخار وغيرها. إن هذه الإمكانيات تستدعي الحفاظ عليها واستغلالها للنهوض وتطوير السياحة الجزائرية وجعلها قادرة على المنافسة في سوق السياحة العربية والإفريقية لرفع حصتها من السياحة الدولية.

2-2- المؤسسات السياحية في الجزائر:

تقوم المؤسسات السياحية الجزائرية بتنفيذ السياسة السياحية من خلال تنشيط وترقية السياحة. وتتمثل هذه المؤسسات في:

- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة: ومن أهم مهامها: التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته، تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وإنجاز المخططات التنموية السياحية.

- الديوان الوطني للسياحة: وتتمثل مهمته في المشاركة بإعداد السياسة الوطنية الخاصة بالسياحة وبرامج ترقيتها والسهر على تنفيذها. وبالتالي فهو يقوم بما يلي: إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة ذات علاقة بهدفه، جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية، دراسة تحولات السوق السياحية، المشاركة في التظاهرات الدولية للسياحة وتنشيط وتطوير التبادلات مع الهيئات الخارجية لترقية السياحة.

- مؤسسات التكوين: توجد ثلاث مؤسسات وطنية للتكوين السياحي وهي: معهد الجزائر مختص في تكوين ليسانس في الإدارة الفندقية والسياحية، معهد تيزي وزو مختص في تكوين تقنيين ساميين في الاستقبال والمطاعم والطبخ والإدارة الفندقية والسياحية ومعهد بوسعادة مختص في تكوين تقنيين ساميين في الاستقبال والمطاعم والطبخ.

- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: وهي مكلفة بما يلي: حماية وحفاظ مناطق الاستغلال السياحي، الحصول على الأراضي الخاصة للمشاريع السياحية ودراسة تهيئة الأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية والمعدنية.

- الدواوين المحلية للسياحة: وهي مكلفة بما يلي: الإعلام وتنظيم الرحلات السياحية، عرض خدمات المرشدين المحليين، المساهمة في حماية وحفظ المواقع السياحية الطبيعية والتاريخية والمشاركة في إحياء الأعياد المحلية.

- مديريات السياحة: وهي مكلفة بمراقبة ومتابعة الفنادق والوكالات، وتتواجد في كل ولايات الجزائر.

- الوكالات السياحية: وتتميز بتعدد أنشطتها، فهي تقوم بما يلي: بيع منتجات مقدم السلع السياحية، بيع تذاكر النقل وتأجير السيارات للسياح. إضافة إلى ماسبق، يوجد العديد من مؤسسات الإدارة السياحية والفندقية وكذلك الجمعيات السياحية.

2-3- السياسات المتبعة في السياحة بالجزائر:

تزرخ الجزائر بثروات سياحية هائلة تؤهلها لأن تكون من أحسن الدول في المجال السياحي سواء على المستويين الإفريقي أو العالمي، إلا أن هذا القطاع لم يصل إلى المستوى المطلوب بسبب اعتمادها بعد الاستقلال بشكل رئيسي على قطاع المحروقات. لكن بعد الأزمة النفطية التي وقعت سنة 1986 وانعكاساتها السلبية على الاقتصاد الجزائري، أدت إلى إعادة النظر في السياحة، وبالتالي لا بد من التعرف على السياسات المتبعة من أجل النهوض بالقطاع السياحي فيها كمايلي: (7)

- مرحلة ما قبل 1986: والتي يمكن تقسيمها إلى الفترات التالية:

* فترة (62-1966): حيث لم تعطى خلالها أهمية للسياحة، فنلاحظ غياب لبرامج التهيئة السياحية وكذا المؤسسات السياحية وعدم استغلال الموارد السياحية وعدم الاهتمام بهياكل النقل والاستقبال.

* فترة المخطط الثلاثي (67-1969): تم التركيز خلالها على ضرورة تطوير منشآت الاستقبال خاصة السياحة الساحلية والصحراوية.

* فترة المخطط الرباعي الأول (70-1973): حيث تم الاهتمام بضرورة تطوير وزيادة عدد هياكل الاستقبال.

* فترة المخطط الرباعي الثاني (74-1977): وهو امتداد للمخططات السابقة بإضافة رفع قدرة الاستقبال.

نستنتج أن المرحلة ما قبل 1986 تميزت بالاهتمام الضعيف بالسياحة حيث ركزت فقط على زيادة عدد الهياكل وعدم الاستثمار فيها بسبب الاعتماد الكبير على قطاع المحروقات.

- مرحلة ما بعد 1986: والتي تقسم إلى الفترات التالية:

* فترة (86-1989): والتي تميزت بالتخطيط لمواصلة التهيئة السياحية وتطوير سياحة الحمامات المعدنية وتبوع المتعاملين. ولقد جاءت البرامج الحكومية لتؤكد على مكانة السياحة في اقتصاديات الدولة من خلال نصوص تشريعية بينت تقليص دور الدولة وفتح المجال أمام الخصوصية والاستثمار والترويج وتحسين الخدمات.

* فترة (90-1995): إن تدهور الوضع الأمني مع بداية التسعينات على الصعيدين الداخلي والخارجي أدى إلى انخفاض عدد السياح.

* فترة (96-1999): في سنة 1996 أكد البرنامج الحكومي على ضرورة تخلي الدولة عن دورها الاحتكاري وكذا وجوب إدماج السياحة في اختيار إستراتيجية ملائمة وخصوصة الفنادق لتحسين خدماتها، وقد شمل البرنامج مايلي:

- تطوير وتحسين وسائل ترقية مناطق التوسع السياحي.
- تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي.
- استغلال الصندوق الخاص بترقية الجنوب.
- التركيز على توظيف الشباب في قطاع السياحة.

* فترة (2000-2007): في سنة 2000 شمل البرنامج الحكومي تطوير القطاع السياحي، حيث أصبحت السياحة قطبا سياحيا ذو سياسة قطاعية خاصة تتميز بوسائلها القانونية والتنظيمية ومواردها المالية المستقلة. وتمت هيكلة القطاع من الناحيتين الإدارية والاقتصادية.

كما أن انتهاج سياسة تشجيع الاستثمار في السياحة في سنة 2005 من خلال تقديم تسهيلات للمستثمرين وتسهيل الإجراءات الإدارية وتسهيل التمويل من طرف البنوك، إلا أنها باءت بالفشل بسبب عدم ملائمة قوانين الاستثمار لقانون العقار السياحي وكذا عدم ملائمة طريقة التمويل لطبيعة الاستثمار السياحي وعدم منح البنوك للقروض طويلة المدى.

وفي إطار التعاون المشترك مع تونس سنة 2007، تم الاتفاق على الاستفادة من تجربتها في تحقيق التكامل في مجال التدريب والهندسة السياحية والتسويق السياحي والاستثمار والشراكة.

* فترة (2008-يومنا): منذ 2008 تم تبني المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، وهو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية الذي يبين الكيفية التي تعتزم الدولة من خلاله في إطار التنمية المستدامة ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية وحماية البيئة على مستوى كامل التراب الوطني في العشرين سنة القادمة. ويشكل هذا المخطط أداة تترجم إرادة الدولة في إبراز تراثها السياحي وتثمين الثروة الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة بالجزائر والارتقاء بها إلى مرتبة صناعة واعدة بالتنمية في المنطقة الأورو - متوسطية. (8)

2-4- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

يبين هذا المخطط توزيع المناطق السياحية عبر الوطن ويحدد نوع النشاط فيها حسب معرفة الأولوية السابقة لأثاره الاجتماعية والاقتصادية والعمرانية والبيئية على المستويين المحلي والجهوي. ويشكل هذا المخطط مرجعا أساسيا لكل مخطط عمراني لتهيئة المناطق السياحية المسجلة وهو يحتوي على قانون تنظيمي داخلي ووثائق معمارية تعدها الإدارة الخاصة بالقطاع السياحي.

ومن أهم محاور هذا المخطط:

- تغطية العجز في مجال استقبال السياح.
 - رفع مستوى الخدمات السياحية إلى المعايير المعمول بها دوليا.
 - التكوين والترويج والإعلام كأولويات بالنسبة للقطاع.
 - التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة.
- كما يحدد هذا المخطط الأهداف بنوعيتها المادية والنقدية للمرحلة الأولى الممتدة من 2008 إلى 2015، فالأهداف المادية تتمثل في استقبال 2.5 مليون سائح وتوفير 400000 منصب شغل. أما الأهداف النقدية تبين أن الاستثمار العمومي

والخاص يقدر بـ 2.5 مليار دولار أمريكي مقسمة بين الاستثمارات المادية وغير مادية.⁽⁹⁾

ويشمل هذا المخطط خمس حركيات تمثل آليات لتفعيل السياحة بالجزائر وهي: مخطط وجهة الجزائر، الأقطاب السياحية السبع للامتياز، مخطط جودة السياحة، مخطط الشراكة العمومية والخاصة ومخطط التمويل.

2-5- الآثار الاقتصادية للسياحة بالجزائر:

لمعرفة الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة بالجزائر لأبد من قياس مؤشرات سياحية، والتي نوردتها في الجدول الموالي:⁽¹⁰⁾

الجدول رقم (1): مؤشرات قطاع السياحة بالجزائر خلال (2001-2008)

البيان / السنة	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الإيرادات (مليار دولار)	0.1	0.11	0.11	0.18	0.18	0.22	0.22	0.3
السياح (ألف)	901	988	1166	1234	1443	1638	1743	1772
الليالي (مليون ليلة)	4.02	4.13	4.3	4.5	4.7	4.9	5.12	5.35
الأسرة (ألف سرير)	72.5	73.5	77.5	82	83.9	84.9	85	85.9

المصدر: رحال علي، عيساني عامر، إستراتيجية التنمية السياحية دراسة مقارنة (الجزائر، مصر وتونس)، الملتنقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثانية نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنظم بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم السببر، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.

نلاحظ من خلال الجدول السابق مايلي:

- تطور ايجابي لإيرادات السياحة وعدد السياح خلال فترة الدراسة.
- تبين العلاقة بين إيرادات السياحة وعدد السياح أن الجزائر تحصلت على 300 مليون دولار مقابل 1.7 مليون سائح وهو ما يعادل 176 دولار كمتوسط إنفاق لكل سائح زار الجزائر خلال سنة 2008، ولقد تراوح المعدل بين 96 دولار و 176 دولار خلال الفترة (2001-2008).
- أما بخصوص الليالي السياحية، فعرفت نموا بمعدل 25% سنة 2008 مقارنة بسنة 2001.
- وفيما يتعلق بالتدفقات البشرية، فإن مستوى تطورها يبرز تضاعف العدد خلال الفترة (2001-2008).

- وبالنسبة للعلاقة بين عدد الأسرة وإجمالي الليالي السياحية، فإنه نسجل بلوغ 60 ليلة لكل سرير متاح.

لقد شرعت الجزائر في تنفيذ سياسة شاملة للتنمية السياحية، فناعة منها بان القطاع ينطوي على قدرات هامة تساهم في تطوير اقتصادياته وتساعد في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها. وتشير الإحصائيات المقدمة من طرف المنظمة العالمية للسياحة إلى النتائج المحققة في الجزائر مع نهاية 2008 أن نصيبها كان ضعيفا إذ نالت 0.2% و 0.3% من حجم التدفقات البشرية والنقدية المحققة على المستوى العالمي.

ولكن لا يمكن الحكم على نجاح أو فشل تجربة التنمية السياحية بالجزائر من خلال عدد السائحين أو الإيرادات السياحية بل من خلال دورها في حل مشكلات اقتصادية واجتماعية كخلق فرص عمل وتنمية مناطق نائية ودعم ميزان المدفوعات وخلق العملات الصعبة.

- مساهمة قطاع السياحة في التشغيل:

سنوضح في الجدول الموالي العمالة المباشرة وغير المباشرة لقطاع السياحة في الجزائر خلال سنة 2007.

الجدول رقم (2): العمالة المباشرة وغير المباشرة لقطاع السياحة في الجزائر خلال سنة 2007

العمالة المباشرة		العمالة غير المباشرة	
عدد المشتغلين (ألف)	النسبة من إجمالي المشتغلين في الاقتصاد %	عدد المشتغلين (ألف)	النسبة من إجمالي المشتغلين في الاقتصاد %
125	1	479	5.4

المصدر: رحال علي، عيساني عامر، مرجع سابق.

نلاحظ من الجدول السابق أن مساهمة قطاع السياحة كانت بقدر الأهمية التي توليها الدولة للقطاع، فرغم تبني الجزائر لاستراتيجيه محددة لتنمية قطاع السياحة، إلا أن الشروط والظروف الموضوعية الكفيلة بتحقيق الأهداف السياحية المسطرة تبقى دون المستوى المطلوب، مما انعكس على معدلات الإنجاز من خلال تحقيق مؤشرات ضعيفة. ونسبة مساهمة قطاع السياحة في التشغيل المقدر بـ 5.4% منحت للجزائر المرتبة الأخيرة ضمن الدول العربية.

- مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي:

إن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي قدرت بـ 1.5% وهي بعيدة جدا عن المتوسط العالمي المقدر بـ 10% وهذا يعكس مستوى تطور القطاع السياحي في الجزائر حيث لم يستند القطاع من الاهتمام المطلوب إلا في وقت متأخر مما انعكس سلبا على النتائج المحققة في القطاع.

- مساهمة قطاع السياحة في ميزان المدفوعات:

يعكس الميزان السياحي العملية الحسابية للمصروفات السياحية بما فيها الإنفاق على السياحة وما تحقق من إيرادات سياحية. والجدول الموالي يحدد وضعية الميزان السياحي في الجزائر.

الجدول رقم (3): الميزان السياحي في الجزائر خلال (2000-2008)

الوحدة: مليون دولار

السنة	200	200	200	2004	2005	2006	2007	2008
الميزان السياحي	94-	-	-	-	-	-	-	-
ي	137	143	162.	185.	165.	151.	8	8

المصدر: رحال علي، عيساني عامر، مرجع سابق.

نلاحظ في الجدول السابق أن رصيد ميزان السياحة كان سالبا طيلة الفترة الممتدة من 2001 إلى 2008 حيث تراوح بين 94- و- 185.7 مليون دولار وهذا ما يعكس تدني مستوى مساهمة قطاع السياحة في ميزان المدفوعات.

وبناء على ماسبق، يتبين أن السياسات المتبعة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر غير كافية وأن الاهتمام بتطوير السياحة بالجزائر مجرد اقتراحات عبر برامج حكومية وتصريحات شخصية. فمعظم السياح القادمين إلى الجزائر مغتربين يعودون للجزائر لقضاء عطلهم، وأن أغلبية الجزائريين يفضلون التنقل خارج الوطن خاصة إلى تونس بسبب توفر جودة الخدمات المقدمة وعلاقات المجاملة والتنظيم والعامل النفسي وغيرها. مما يدل على عدم اكتساب القطاع السياحي الجزائري الميزة التنافسية في سوقه لأنه لم يوفر مكانة له في السوق الدولية وعدم امتصاصه للبطالة وعدم توافق أسعار الخدمات مع نوعيتها. وهذا ما يستوجب مايلي:

- استغلال المقومات السياحية الجزائرية.
- تشجيع الاستثمار في السياحة بمنح قروض طويلة الأجل.
- زيادة بناء المركبات السياحية.
- فتح تخصصات بالجامعة في هذا المجال.
- تفعيل دور وسائل الإعلام والاتصال لنشر الوعي الثقافي والسياحي.
- توفير الاستقرار السياسي والأمني.
- تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للسياح.
- ولعل الاهتمام بنشر ثقافة الجودة إحدى المحاور الأساسية لتحقيق التنمية السياحية، مما يستوجب التعرف عليها وتحديد ماهيتها.

المحور الثاني: ماهية ثقافة الجودة

تعد الجودة سلاحا تنافسيا وكأداة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضى الزبائن في شتى القطاعات. ويعود فشل بعض القطاعات في تطبيق مسيرة الجودة إلى نقص الوعي بثقافة الجودة والتي تعبر عن القيم والمعتقدات والسلوكيات التي يجب أن تغير في ذهنية كل الأفراد باعتبار أن الجودة مسؤولية الجميع بغية التوجه نحو تحسين الخدمات. وبالتالي سنوضح جودة الخدمة وأبعادها وكذا خصائص ومظاهر ثقافة الجودة.

1- جودة الخدمة وأبعادها**1-1- جودة الخدمة**

تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد تعريف شامل للجودة نظرا لاختلاف أهمية وهدف كل دراسة. إذ عرفت المنظمة العالمية للتقييس وفق المواصفات القياسية الايزو 9000: 2000 الجودة بأنها "قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتوج أو نظام أو سيرورة لإرضاء متطلبات الزبائن وبقية الأطراف المعنية".⁽¹¹⁾

كما تم تعريف جودة الخدمة بأنها " درجة الرضى التي تحققها الخدمة للزبون من خلال تلبية حاجياتهم ورغباتهم وتوقعاتهم".⁽¹²⁾ بناء على هذين التعريفين، يمكن القول بأن جودة الخدمة هي خصائص الخدمة التي تسمح بكسب رضى الزبون من خلال تحقيق متطلباته. ولتحديد مستوى جودة الخدمة لابد من التعرف على أبعادها.

1-2- أبعاد جودة الخدمة

اختلف المختصون في الجودة حول تحديد أبعاد جودة الخدمة، إلا أن أهم الأبعاد المتفق عليها نذكر: ⁽¹³⁾

- الاعتمادية: يعد هذا البعد من أهم الأبعاد ذات الأولوية في قطاع الخدمات، إذ أن الاعتمادية تعد معيارا أساسيا للزبون لتقييم جودة الخدمات المقدمة.
- الملموسية: على الرغم من أن المؤسسات الخدمية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه ينبغي أن تكون جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للزبائن.
- الاستجابة: يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد في خدمة الزبائن دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلباتهم والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بالاهتمام بهم والحرص على تقديم الأفضل لهم.
- الكفاءة والمؤهلات:

- تتمثل كفاءة ومقدمي الخدمة في الشهادات الحائزين عليها في مجال عملهم، مما يجعل تعاملهم مع الزبائن أكثر تفهما لاحتياجاتهم.
- المجاملة أو الملاحظة:
- يستطيع مقدم الخدمة أحيانا كسب رضى الزبون من خلال مجاملته أو ملاحظته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدموا الخدمة بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن.
- المصدقية:
- تعد المصدقية مقياسا مهما للتقييم، فلا بد من التحلي بهذا البعد مع الزبائن من خلال الصدق التام بالمواعيد والتعامل معهم.
- الأمان:
- إن من أولويات عمل المؤسسات الخدمية القدرة على توفير السلامة والأمان للزبائن.
- سهولة الحصول على الخدمة:
- إن الخدمة المقدمة تتطلب سهولة حصول الزبون عليها في الوقت والمكان المناسبين.
- الاتصال:
- من الضروري أن يتحلى مقدموا الخدمات بقدرتهم على الاستجابة لاستفسارات الزبائن وتوضيح ماهو متوفر من خدمات وما تمتاز بها من خصائص وبأسلوب واضح للزبائن.
- فهم ومعرفة الزبون:
- لابد من فهم ومعرفة احتياجات الزبون بشكل مستمر للتمكن من تلبيتها بالشكل المطلوب.

2- عناصر ومظاهر ثقافة الجودة

2-1- تعريف ثقافة الجودة وعناصرها

إن التعريف البسيط لثقافة الجودة يبين بأنها "تمط العادات والمعتقدات والسلوكيات البشرية المرتبطة بالجودة".⁽¹⁴⁾ وفي تعريف آخر تم النظر إلى ثقافة الجودة باعتبارها "نظاما للقيم التنظيمية التي تنتج عن تلك البيئة المواتية لتأسيس الجودة وتحقيق التحسين المستمر لها، وتتألف من القيم والتقاليد والإجراءات والتوقعات التي تعزز الجودة في المفاهيم التنظيمية".⁽¹⁵⁾

وبذلك، فإن ثقافة الجودة تشير إلى أنواع المعتقدات والقيم والتقاليد التي تسمح بتحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة.

ولقد تم تحديد جوانب لثقافة الجودة فيمايلي: التركيز على الزبون، أداء العمل الصحيح من أول مرة، التفاني في العمل، الصدق في التعامل مع الآخرين، الخطأ هو فرصة التحسين، عدم التقيد بالعلاقات الرسمية بهدف إجراء اتصالات أكثر فعالية واتباع التميز.⁽¹⁶⁾

لتعزيز هذه الجوانب لابد من التركيز على غرس ثقافة الجودة، فتأسيسها وبنائها يتطلب في البداية وضع القواعد الأساسية التي تبدأ بتطوير عملية فهم قوانين التغيير وفق الخطوات الأربعة التالية: (17)

- فهم التاريخ الواقع خلف الثقافة الحالية قبل محاولة تغييرها.
 - تحسين الأنظمة بدلا من العبث بها.
 - الاستعداد للإصغاء والمثابرة لتفعيل المشاركة في التغيير.
 - إشراك كل الأطراف المؤثرة على التغيير.
- 2-2- خصائص ثقافة الجودة ومظاهرها**
- من أهم خصائص ثقافة الجودة نذكر: (18)
- الأمانة والصدق والإخلاص في تنفيذ أي عمل، من خلال الاعتماد على مايلي:
 - إخبار الحقيقة، معالجة المشكلة والسيطرة عليها، عدم الموافقة والتعهد بالحل، الترحيب بالحقيقة، مكافأة الساعي وبناء برنامج النزاهة.
 - الثقة: إن الالتزام بمعايير السلوك الأخلاقي يولد الثقة في عمل الأفراد بالقطاع السياحي.
 - النزاهة: وهي صفة شخصية تجمع بين الشرف والمسؤولية وهي تسمح بإنجاز العمل المطلوب بالشكل الصحيح من المرة الأولى وفي الوقت المناسب.
 - الخلو من الأخطاء: فالأخطاء تتجم عن نقص التدريب أو عدم كفاءة التجهيزات، ... وغيرها.
 - الانجاز طويل الأجل: فتحقيق الجودة يتطلب الوقت الطويل وليس من السهل بمكان تحقيق ذلك.
 - الالتزام: والذي يسمح بتحقيق أهداف الجودة.
 - قابلية القياس: من خلال ربطه بمتطلبات الزبون وفق التحسين المستمر.
 - التشابك: والذي يكون بين ثقافة الجودة ورسالة القطاع وعناصره التنظيمية المختلفة.
 - الصرامة في تطبيق مفاهيم الجودة لضمان البقاء.
 - ومن أهم مظاهر ثقافة الجودة هي: (19)
 - القيم: وهي مبادئ تتكامل فيها الأهداف الفردية والاجتماعية وتتعلق بأنماط السلوك ضمن ثقافة أو مجتمع معين مثل الحرية والعدل.
 - المعتقدات: وهي ثوابت راسخة لا تتغير تنتقل من جيل لآخر مثل الدين.
 - اللغة: وهي أداة اتصال وجزء من صفات شعب ما.
 - الاتجاهات: وهي تنظيم متكامل من المفاهيم والمعتقدات والعادات والميول السلوكية.

- العادات والتقاليد: وهي مجموعة من القواعد السلوكية المتوارثة والشائعة والملزمة لكل فرد وهي قابلة للتغيير والتعديل بمرور الوقت والأوضاع الاقتصادية والتقنية وبما يتماشى مع القيم الأصيلة السائدة في المجتمع.
- المعارف: وتشكل القيم وتخلق الاتجاهات وتؤثر على السلوك.
- الافتراضات الشائعة: وهي الادعاءات التي تترك أثرا هامة أثناء وقوع الأزمات.
- التغيير الثقافي: والناجم عن زيادة حدة المنافسة في صناعة السياحة وتغير القيم وفق البيئة العالمية.
- التنوع الثقافي: وهو القدرة على احتضان التعدد واحترام التنوع في الموارد البشرية.
- الأخلاق: وهي سلوكيات إيجابية يتميز بها الأفراد.

المحور الثالث: نشر ثقافة الجودة ودورها في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر
يعتبر القطاع السياحي أحد أهم القطاعات الإنتاجية والأساسية في الكثير من الدول، فتشكل إيراداته نسبة معتبرة في الناتج المحلي الإجمالي لكثير من الاقتصاديات. ويعتمد هذا القطاع على ما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات تهدف إلى تحقيق رضا السياح. فإشباع رغبات السياح من أفضل السبل لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته. وبالتالي يمكن أن نعتبر أن تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة ذات دور بارز في تنمية السياحة.

إن تأسيس وترسيخ ثقافة الجودة مطلب أساسي في جميع القطاعات. والقطاع السياحي لا يختلف عن ذلك في هذا المجال، فلقد أصبح هذا القطاع ذا أهمية معتبرة ضمن الاقتصاديات لتحقيق التنمية المستدامة نظرا للمنافع العديدة المترتبة عنه. وهو ما أدى بالكثير من الدول لزيادة الاهتمام بهذا القطاع من خلال العمل على ترفيقه وتطويره ليصبح قطبا تنمويا هاما، وكذا الترويج له وفق شعار تقديم سياحة مبنية على معايير الجودة لجذب السياح والاستثمار الأجنبي المباشر. إلا أن التحديات ضمن مجال سوق السياحة العالمي، تتطلب التطلع لتحسين الجودة وتحقيق الإدارة بالجودة فيه نظرا للتنافس الشديد الذي أصبح يميز السياحة العالمية. وفي هذا الإطار، حظيت الجودة باهتمام المنظمة العالمية للسياحة، فهي تعرف الجودة السياحية بأنها " نتائج العمليات التي تمكن من إشباع حاجيات وتوقعات الزبون المتعلقة بالخدمة بأسعار معقولة وذلك في إطار متميز بجودة الأمن والحماية والنظافة والشفافية وغيرها، والمرتبطة بمحيطه الإنساني والطبيعي". (20)

1- جودة الخدمات السياحية

- تتميز الخدمات السياحية بالجوانب التنظيمية والفنية والنفسية وعلاقات المجاملة. والتي يمكن توضيحها كما يلي:
- الجوانب التنظيمية والفنية: وهي تشمل تحديد الخدمات وتوفير شروط الاستهلاك وكذا تنظيم البيع والشراء.

- الجوانب النفسية: وهي تضم الاهتمام برغبات السائح وتوقعاته مع إعطائه المعلومات الضرورية.
- علاقات المجاملة: وتتمثل في الاستقبال والتحية من طرف مقدمي الخدمة وإبراز الاستقرار والمداومة على تقديم الخدمة.
- وانطلاقاً من التعريف السابق للجودة من طرف المنظمة العالمية للسياحة، يمكن استخلاص عناصر الجودة السياحية التالية:
- النتائج التي تحصل عليها السائح: ويمكن قياسها على أساس رضى السائح خلال فترة زمنية معينة.
- العمليات: بمعنى أن جودة المنتج السياحي ناجمة عن عدة عمليات متجانسة ومتكاملة.
- إشباع حاجات وتوقعات الزبون: أي تحقيق رغباته وطموحاته، فالزبائن يتميزون باختلاف خصائصهم ورغباتهم.
- الأسعار المعقولة: وهنا يجب التوازن بين مستوى الجودة المقدمة مع السعر المطلوب.
- الأمن والحماية: فيجب توفير الحماية والأمن اللازمين لحماية وصحة السائح.
- النظافة: أي توفير النظافة في أماكن تقديم الخدمة السياحية.

2- ضرورة نشر ثقافة الجودة لبلوغ التنمية السياحية بالجزائر

إن برنامج تطوير السياحة بالجزائر يركز على ضرورة تحسين الخدمات لكنه لم يوضح كفاءات بلوغ ذلك. إلا أن تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة يساهم في تنمية السياحة بالجزائر من خلال تحقيق رضى السياح سواء الحاليين أو المتوقعين. ويعتبر نشر ثقافة الجودة في السياحة الجزائرية مرتبطاً بالجانبين: المنتج والزبون. فبالنسبة للطرف المنتج للخدمة السياحية، تبين دراسات السوق أن الزبون يولي أهمية كبيرة للجودة خاصة في الدول المتقدمة ولذوي الدخل والقدرة الشرائية المرتفعة، لذلك تركز المؤسسات المنتجة للخدمة السياحية على تطبيق المواصفات القياسية في تقديم خدماتها، حيث أنه لا توجد مواصفات قياسية موحدة لجميع الدول خاصة بالخدمات السياحية نظراً لتباين الثقافات والقيم والمعتقدات لكل بلد. أما بالنسبة للطرف المستقبل للخدمة السياحية، فهناك من يحددها بناء على الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أما البعض فيحددها وفقاً لعملية التقييم التراكمية للخدمة المقدمة على المدى الطويل. فالزبون يقيم جودة الخدمات السياحية المقدمة له بناء على العناصر التالية: الملموسية، السرعة، الكفاءة، الأداب، النزاهة، الاتصال، الأمان والاستماع له.

ومن خلال ما سبق، يتبين أن جودة الخدمات السياحية والقدرة على تحقيقها يفترض الاستجابة إلى توقعات الزبائن وزيادة مستوى أداء المؤسسات السياحية لمسايرة تلك التوقعات. ومن أهم العوامل المتحكمة في رغباتهم: الاحتياجات الشخصية، الخبرات السابقة، الاتصال الخارجي والاستماع من الفم إلى الأذن.

وبذلك تعتبر الجودة سلاحا تنافسيا لبقاء المؤسسات السياحية في السوق وتحقيق التنمية السياحية، وذلك من خلال بلورة وبناء إستراتيجية فعالة للعمليات السياحية تقوم على ترسيخ ثقافة الجودة بهدف الوصول إلى نجاح طويل المدى عن طريق تحقيق التحسين المستمر والمنافع على الأصدء التالية:

- على الصعيد الاقتصادي:
 - إيجاد فرص عمل جديدة.
 - توفير خدمات البنية التحتية.
 - زيادة إيرادات الدولة.
- على الصعيد الاجتماعي:
 - توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.
 - حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.
- على الصعيد البيئي:
 - المحافظة على البيئة وحمايتها.
- على الصعيد السياسي والثقافي:
 - نشر الثقافات والتواصل بين الشعوب.
 - تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

3- معوقات نشر ثقافة الجودة لتحقيق التنمية السياحية بالجزائر

أبرزت دراسة مسحية قامت بها مصالح وزارة السياحة من خلال زيارات للمواقع السياحية عدة نقاط ضعف والتي يمكن اعتبارها كعوائق نشر ثقافة الجودة لتحقيق التنمية السياحية بالجزائر، وهي: (21)

- 1- غياب نظرة حول منتوجات السياحة الجزائرية: ويتبين ذلك من عدم حماية المواقع وانعدام التنسيق والتعاون بين متعاملي السياحة.
- 2- انخفاض مستوى جودة المنتج السياحي: والذي يتضح في رداءة الخدمات السياحية والإيواء والفندقة والنقل.
- 3- ضعف أداء وكالات الأسفار: وذلك من خلال عدم وجود تنظيم للوكالات وعدم تكيفها مع الطرق العصرية للإدارة الالكترونية وغياب التحكم في التقنيات الحديثة للسوق السياحية.
- 4- نقص تكوين تأهيل المستخدمين: يتضح في نقص تأهيل مستخدمي المؤسسات السياحية ونوعية تكوين غير ملائمة لمتطلبات العرض السياحي.
- 5- تغلغل ضعيف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة: يتبين في عدم كفاءة مواقع الكترونية وصعوبة التكيف مع تطور أساليب ووسائل الإعلام والاتصال في قطاع السياحة.
- 6- عدم تكيف الخدمات البنكية.

- 7- سوء التسيير والتنظيم للسياحة: غياب أدوات تقييم ومتابعة تطور السياحة على الصعيدين الوطني والدولي.
- 8- غياب الأمن سواء الصحي أو الغذائي أو الاعتداءات.
- 9- عجز في الترقية والتسويق: ضعف التعاون بين مختلفي متعاملي القطاع السياحي ووسائل ترقية لانتماشى مع تقنيات الاتصال الحديثة وغياب أنشطة إعلامية مثل المشاركة في المعارض والصالونات.

الخاتمة:

في ظل الاهتمام المتزايد بدور القطاع السياحي في رفق العملية التنموية لأي بلد بالطاقات والانجازات الراقية، اكتست الحاجة إلى نشر ثقافة الجودة في هذا القطاع أهمية بالغة لأن إرضاء احتياجات المجتمع وتوقعاته من السياحة يتوقف على جودة مستوى أنشطته وبرامجه ونتائجه وكذلك هيكله الأساسية وبيئته.

ويسمح نشر ثقافة الجودة بتحقيق التنمية السياحية من خلال تحقيق عدة فوائد اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية وبيئية،... وغيرها. إلا أن الواقع يعكس عدة عوائق لتحقيق تلك التنمية متمثلة في:

- نقص وعي المجتمع الجزائري بأهمية السياحة.
- عدم الاهتمام بالجودة وانخفاض مستوى جودة الخدمات المقدمة للسياح.
- نقص تأهيل مستخدمي المؤسسات السياحية.
- عدم كفاءة أساليب ووسائل الإعلام والاتصال.
- غياب إستراتيجية واضحة لتحقيق التنمية السياحية.
- عدم الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية الجزائرية.
- نقص الاستثمار في السياحة.
- عدم توفر الاستقرار السياسي والأمني.
- بناء على هذه النتائج، نقترح مايلي:
- ضرورة توعية المجتمع الجزائري بأهمية الصناعة السياحية وأخلاقياتها وفوائدها للاقتصاد الوطني.
- اعتبار الجودة كأسلوب للمنافسة بين المؤسسات المقدمة للخدمات السياحية وعاكسة لثقافة تلك المؤسسات.
- تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة للسياح من خلال رضاهم وتقبلهم للخدمة.
- الإيمان بصعوبة قياس جودة الخدمات السياحية بسبب تباين الثقافات والقيم والمعتقدات.
- تدريب إطارات وعمال أكفاء بالقطاع السياحي.
- ضرورة تفعيل دور وسائل الإعلام والاتصال لنشر الوعي الثقافي والسياحي.
- وضع إستراتيجية تحقيق التنمية السياحية.
- الترويج والإشهار للسياحة الجزائرية عبر الوكالات السياحية وشبكة الانترنت.

المراجع

- 1- حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة -مدخل نظري علمي متكامل-، مكتبة الزهراء للشرق، 1997، ص.12.
- 2- محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1995، ص.16.
- 3- سعدون بوكبوس، دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البحوث والدراسات الإنسانية، الجزائر، العدد 3، 2004، ص. 107.
- 4- سلوى محمد مرسي، التنمية السياحية: مفهوما، محدداتها وأهميتها، معهد التخطيط القومي، القاهرة، 2001، ص.4.
- 5- ميرندا زغلول رزق، أثر زيادة الاستثمار في القطاع السياحي المصري على نمو الاقتصاد القومي، مجلة النهضة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر، مجلد 9، العدد1، يناير 2008، ص.4.
- 6- تم استخلاصها من المواقع الالكترونية لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة التالية:
www. ont-dz. org.-
www.algeria-us.org
- 7- Hachemi Madouche, Le tourisme en Algérie , ed.Houma, Alger, 2003,p.23.
- 8- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " م. ت. ت. س. 2025"، جانفي 2008، ص. 17.
- 9- نفس المرجع السابق.
- 10- رحال علي، عيساني عامر، إستراتيجية التنمية السياحية دراسة مقارنة (الجزائر، مصر وتونس)، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثانية نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنظم بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.
- 11- Norme ISO 9000 :2000, systèmes management de la qualité. principes essentiels et vocabulaire, p.4
- 12- رعد عبد الله الطائي وعيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، عمان، الأردن، 2008، ص.56-78.
- 13- محمد عبد الروهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، دار وائل، عمان ، الأردن، 2002، ص. 44.
- 14-J-M. Juran and M-J.Frank, Quality planning and analysis, 3rd ed.Mcgraw hill, New york, 1993,p.158.
- 15-D-L. Goetsch and D.Stanley, Introduction to total Quality, ed.Mcmillan publishing, New york, 1994,p.122.
- 16- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، عمان، الأردن، 2004، ص. 48.
- 17-D-L. Goetsch and D.Stanley, op17 cit ,p.125.
- 18- تم استنتاجها من المراجع التالية:
- ريتشارد ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، مكتبة جرير، الرياض، 1991، ص.51.
- مؤيد عبد الحسين الفضيل ويوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة، مؤسسة الوراق، عمان، 2004، ص.399.
- 19- نفس المرجع السابق.
- 20- تعريف مقدم من طرف المنظمة العالمية للسياحة في الاجتماع الذي تم بكوبا سنة 2003.
- 21- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، 2008، ص. 53.