



جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

University AKLI MOHAND OULHADJ of BOUIRA

Faculty of Economics, Business and Management Sciences



مجلة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة

Journal Published by Faculty of Economics, Business and Management Sciences

University AKLI MOHAND OULHADJ of BOUIRA

# مجلة الإدارة وريادة الأعمال

## مجلة الإدارة وريادة الأعمال

مجلة علمية دولية محكمة في العلوم الإدارية وريادة الأعمال

# Journal of Management and Entrepreneurship

المجلد 02/العدد: 02 - ديسمبر 2022

02<sup>nd</sup> VOL/N° : 02 – December 2022

ISSN : 2773-4110

رقم الإيداع القانوني: ديسمبر 2022

Legal deposit : December - 2022

ISSN : 2773-4110



جامعة أكلي محمد أولحاج – البويرة  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



## Journal of Management and Entrepreneurship

A specialized international scientific journal.

Journal Published by University AKLI MOHAND  
OULHADJ of BOUIRA, ALGERIA.

Faculty of Economics, Business  
and Management Sciences.

## مجلة الإدارة وريادة الأعمال

مجلة علمية دولية محكمة ومتخصصة.

تصدر عن جامعة أكلي محمد أولحاج-البويرة، الجزائر.

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.

Number : 02.

العدد: 02.

December 2022.

ديسمبر 2022.

02<sup>nd</sup> VOL.

المجلد الثاني.

**Honorary president :**

Pr. AMAR HAIYAHM

الرئيس الشرفي :

أ.د. عمار حياهم

**General Director :**

Pr. ALI HABICHE

المدير العام :

أ.د. علي حبيش

**Publishing director :**

Dr. BASSIRI MAHFOUD

مسؤول النشر :

د. محفوظ بصيري

**Editor-in-Chief :**

Pr. CHELLALI ABDELKADER

رئيس التحرير :

أ.د. عبد القادر شلالي

**Editorial team members :**

أعضاء هيئة التحرير :

د. معتز سلمان عبد الرزاق – العراق

أ.د. عبد القادر شلالي – الجزائر

أ.د. نثبات إدوارد ناشد جرجس – مصر

أ.د. سمير بجاوي – الجزائر

د. أحمد حسين خلف الخليل – العراق

أ.د. حميد قروي – الجزائر

د. الهام العبيدي – السودان

أ.د. ميلود وعيل – الجزائر

د. شفاء عادل فاضل – العراق

د. محفوظ بصيري – الجزائر

د. أيمن الشربيني – السعودية

د. أحمد طيباوي – الجزائر

د. حبيب البدوي – لبنان

د. توفيق ترمية – الجزائر

## خلية الإعلام الآلي :

د. مختار بوضياف - الجزائر

د. خالد فضالة - الجزائر

د. طه ياسين مراح - الجزائر

د. محفوظ عرابي - الجزائر

## أعضاء اللجنة العلمية:

أد. عبد القادر شلالي - الجزائر

أد. سمير يحيواوي - الجزائر

أد. ميلود وعيل - الجزائر

أد. حميد قرومي - الجزائر

د. علي زيان محند واعمر - الجزائر

د. توفيق كرمية - الجزائر

د. امحمد جلال - الجزائر

د. عائشة شرفاوي - الجزائر

د. نائلة مرماط - الجزائر

د. كلثوم وهابي - الجزائر

د. راضية بحدود - الجزائر

د. محمد بن نعمان - الجزائر

د. كلثوم البر - الجزائر

د. نوال صبايحي - الجزائر

د. محمد زواغي - الجزائر

د. خديجة حمادي - الجزائر

د. رابح بلقاسم - الجزائر

د. محمد يحيواوي - الجزائر

د. عبد الجليل طواهر - الجزائر

د. عبد الغني بن حامد - الجزائر

د. زئيب الجوادي - مصر

د. أمل عبد الرزاق داوود - الكويت

د. منير فرج الكبير - ماليزيا

د. بتول السيد مصطفى - البحرين

د. نشأت إدوارد ناشد جرجس - مصر

د. يسرى زكي عبد الرحمن عبود - السعودية

د. المهدي إبراهيم - ليبيا

د. محمد عبد الفتاح الزمري - مصر

د. ليلى رمضان عبد الله جويبر - ليبيا

د. معتز سلمان عبد الرزاق - العراق

د. أحمد حسين خلف الدخيل - العراق

د. الهام العبيدي - السودان

د. شيماء عادل فاضل - العراق

د. أيمن الشريفي - السعودية

د. عيسى مصباح - سلطنة عمان

## التعريف بالمجلة

"مجلة الإدارة وريادة الأعمال"، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم

التسيير، جامعة البويرة، تهتم بنشر الأبحاث التطبيقية والنظرية الأصيلة، ذات القيمة العلمية المضافة، ذات العلاقة بعلوم التسيير، العلوم الإدارية، إدارة الأعمال، المقاولاتية وريادة الأعمال، وكذا العلوم القانونية ذات الصلة، والتي لم تقدم للنشر سابقا بأي شكل كان، والمعالجة بأسلوب علمي موثق المتعارف عليه، وهي تهتم بنشر الأبحاث للأكاديميين من مختلف التخصصات بما فيها المراكز البحثية ومراكز الدراسات المتخصصة أو الأكاديمية، الجهات الرسمية الحكومية أو المؤسسات الاقتصادية.

❖ تنشر المجلة الأبحاث والمقالات باللغات الثلاث: العربية، الإنجليزية والفرنسية، وتصدر المجلة سداسيا من خلال عدد واحد كل سداسي، يتضمن الأقسام باللغات الثلاث العربية، الإنجليزية والفرنسية.

❖ مجلة الإدارة وريادة الأعمال، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، وهي التي تقوم برسم سياستها وتوجيهها العلمي في إطار المخطط الوطني للبحث العلمي، ويتم الإشراف العلمي من طرف الهيئة العلمية للمجلة، بمعية الهيئة العلمية الاستشارية، وهيئة تحرير المجلة.

❖ تقوم كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، على المتابعة والإشراف الإداري للمجلة والتكفل بطبعتها وتوزيعها، بالتنسيق مع رئيس تحرير المجلة في حدود الإمكانيات المتوفرة.

❖ يجري العمل على تصنيف المجلة ضمن عدد من قواعد المعطيات والبوابات الوطنية والدولية.

❖ تعمل على أن تكون المجلة معتمدة لدى عديد المؤسسات الجامعية والأكاديمية الوطنية والدولية، حيث أنها مقبولة في الترفيقات العلمية، وفي لجان الخبرة العلمية.

❖ المجلة غير تجارية ولا تفرض رسوما على قبول النشر والطبع والتحكيم.

❖ يحق لكل صاحب مقال منشور، الحصول شهادة النشر، وعلى نسخة إلكترونية من المجلة ونسخة ورقية مجانا في حدود الإمكانيات المتاحة للطبع، علما أن إدارة المجلة لا تتحمل مصاريف التوزيع.

❖ المجلة موجودة على موقع الأنترنت: <http://fecg.univ-bouira.dz/>

❖ توزع الدورية بشكل مجاني، للمؤسسات الجامعية والمكتبة الوطنية ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني وغيره من المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحث المتواجدة على التراب الوطني. ويرى  
النسخ إلى الأنترنت.

❖ يمكن للمجلة أن تصدر أعدادا خاصة، حسب الظرف، والمتطلبات ، وذلك في حدود 5  
أعداد خاصة بأبحاث المؤتمرات.

❖ على المجلة في عمل دائم ودؤوب لتعريفها على قواعد البيانات العالمية.

## شروط ومعايير النشر في المجلة

- ❖ "مجلة الإدارة وريادة الأعمال" يرند قبل في تير  
الإدارية، إدارة الأعمال المقاولاتية وريادة الأعمال  
ال :  
لغة النشر:  
❖ الإنجليزية :  
شروط النشر: يشترط في استيفائها الأ :  
❖ يراعى في المقال الأصالة العلمية، الدقة، المنهجية العلمية، والخلو من الأخطاء العلمية والنحوية، وأن تكون مصحوبة  
❖ في ك  
❖ قواعد تسليم الورقة المقدمة للنشر:  
❖ بملخص  
❖ Microsoft Word  
❖ 16 Traditional Arabic  
❖ 14 Times New Roman  
❖ 22  
❖ 15  
❖ 10  
❖ Arial  
❖ 14  
❖ 22  
❖ 15  
❖ والمراجع، كما أن الإحالا  
❖ تكون في نهاية البحث.  
❖ 2  
❖ إلى ك الجهات الأ : A4.  
❖ يسيرة صاحبه، كما أنه يقبل على الأكثر باحثين في المقالة الواحدة فقط.  
❖ في حال وجود آيات من القرآن الكريم، تكتب ببرنامج Al-Quran الذي يتم تثبيته على الورد، ويدرج الآيات تلقائيا.  
❖ التحكيم :  
❖ ك الأ  
❖ يوصي :  
❖ /  
❖ البريد الإلكتروني:  
❖ إلى : الأ :  
[revue.sgest@gmail.com](mailto:revue.sgest@gmail.com)  
❖ على موقع الأنترنت:  
<http://fecg.univ-bouira.dz>

## دليل المؤلف

أخلاقيات النشر:

تنشر مجلة "مجلة الإدارة وريادة الأعمال" المقالات العلمية الأصيلة والمحكمة، بهدف توفير جودة عالية لقراءها من خلال الالتزام بمبادئ مدونة أخلاقيات النشر.

تصنف المدونة الأخلاقية ضمن لجنة أخلاقيات النشر وهي الأساس المرشد للمؤلفين والباحثين والأخرى المؤثرة في نشر المقالات بالمجلة، بحيث تسعى المجلة لوضع معايير موحدة للسلوك؛ وتسهر المجلة على أن يقبل الجميع بقوانين المدونة الأخلاقية اتفاقاً، وبذلك فهي ملتزمة تماماً بالحرص على تطبيقها في ظل القبول بالمسؤولية

ك :

### 1. مسؤولية الناشر:

- قرار النشر: ينبغي مراعاة حقوق الطبع وحقوق الاقتباس من الأعمال العلمية السابقة، بغرض حفظ حقوق الآخرين عند نشر المقالات بالمجلة، ويعتبر رئيس التحرير مسؤولاً عن قرار النشر والطبع ويستند في ذلك إلى سياسة المجلة
- ما يتعلق بالتشهير أو القذف أو انتهاك الحقوق الفكرية للمؤلفين أو المراجعين في اتخاذ القرار.
- النزاهة: يتطلب من رئيس التحرير ضمان تقييم محتوى كل مقال مقدم للنشر، بغض النظر عن الجنس، الأصل، الاعتقاد الديني، المواطنة أو الانتماء السياسي للمؤلف.
- السرية: يجب أن تكون المعلومات الخاصة بمؤلفي المقالات سرية للغاية وأن يحافظ عليها من قبل كل الأشخاص الذين يمكنهم الاطلاع عليها، مثل رئيس التحرير، أعضاء هيئة التحرير، أو أي عضو له علاقة بالتحرير والنشر وباقي الأطراف الأخرى المؤتمنة حسب ما تتطلب عملية التحكيم.
- الموافقة الصريحة: لا يمكن استخدام أو الاستفادة من نتائج أبحاث الآخرين المتعلقة بالمقالات غير القابلة للنشر بدون تصريح أو إذن خطي من مؤلفها.

### 2. مسؤولية المحكم:

- المساهمة في قرار النشر: يساعد المراجع، رئيس التحرير وهيئة التحرير في اتخاذ النشر مع مساعدة المؤلف في تحسين المقال وتصويبه عند الضرورة.
- سرعة الخدمة والتقييد بالأجال: على المراجع المبادرة والسرعة في القيام بتقييم المقال الموجه إليه عبر البريد الإلكتروني في الأجل المحددة، وبعد الاطلاع الأولي على المقال ووجد أن موضوع المقال خارج نطاق تخصصه إرسال رسالة فورية برفض تحكيم المقال.
- السرية: أن تكون كل معلومات المقال سرية بالنسبة للمراجع، وأن يسعى للمحافظة على سرتها الإفصاح عليها أو مناقشة محتواها مع أي طرف باستثناء المرخص لهم من طرف رئيس التحرير.
- الموضوعية: على المراجع إثبات مراجعته وتقييم الأبحاث الموجهة إليه بالحجج والأدلة الموضوعية التحكيم على أساس بيان وجهة نظره الشخصية، الذوق الشخصي، العنصري، المذهبي وغيره.
- تحديد المصادر: على المراجع محاولة تحديد المصادر المتعلقة بالموضوع ( ) والتي لم يدرجها المؤلف في قائمة الهوامش، وأي نص أو فقرة مأخوذة من أعمال أخرى منشورة سابقاً يجب وضعها في قائمة الهوامش بشكل صحيح، وعلى المراجع إبلاغ رئيس التحرير بأي أعمال متماثلة أو متشابهة مع العمل قيد التحكيم.
- تعارض المصالح: على المراجع عدم تحكيم المقالات لأهداف شخصية، أي لا يجب عليه قبول تحكيم المقالات التي عن طريقها يمكن أن تكون هناك مصالح للأشخاص أو يلاحظ فيها علاقات شخصية.

### 3. مسؤولية المؤلف:

● معايير الإعداد: على المؤلف تقديم بحث أصيل وعرضه بموضوعية، بشكل علمي متناسق يطابق مواصفات المقالات المحكمة سواء من حيث اللغة، أو الشكل أو المضمون، وذلك وفق معايير وسياسة النشر في المجلة، به بشكل صحيح، وذلك عن طريق: الإحالة الكاملة، ومراعاة حقوق الآخرين في المقال، وتجنب إظهار المواضيع الحساسة وغير الأخلاقية، الذوقية، الشخصية، العرقية، المذهبية، المعلومات المزيفة وغير الصحيحة وترجمة أعمال الآخرين بدون ذكر مصدر الاقتباس في المقام .

● الأصالة والقرصنة: على المؤلف إثبات أصالة عمله أو كلمات الآخرين يجب تمييزه بطريقة مناسبة وصحيحة، و" مجلة الإدارة وريادة الأعمال " تحتفظ بحق استخدام برامج اكتشاف القرصنة .

● إعادة النشر: لا يمكن للمؤلف تقديم العمل نفسه ( ) لأكثر من مجلة أو مؤتمر، وفعل ذلك يعتبر سلوك غير أخلاقي وغير مقبول.

● الوصول للمعطيات والاحتفاظ بها: على المؤلف الاحتفاظ بالبيانات الخاصة التي استخدمها في مقاله، وتقديمها عند الطلب من قبل هيئة التحرير أو المراجع.

● الإفصاح: على المؤلف الإفصاح عن أي تضارب للمصالح، مالي أو غيره والذي قد يؤثر على نتائج البحث وتفسيرها، ويجب الإفصاح عن مصدر كل دعم مالي لمشروع مقاله.

● مؤلفي المقال: ينبغي حصر ( ) مؤلفي المقال في أولئك المساهمين فقط بشكل كبير وواضح سواء من حيث والتفسير، مع ضرورة تحديد المؤلف المسؤول عن المقال وهو الذي يؤدي دورا كبيرا في إعداد المقال والتخطيط له، أما بقية المؤلفين يذكرون أيضا في المقال على أنهم مساهمون فيه فعلا، ويجب أن يتأكد المؤلف الأصلي للمقال من وجود الأسماء والمعلومات الخاصة بجميع المؤلفين، وعدم إدراج أسماء أخرى لغير المؤلفين للمقال، كما يجب أن يطلع المؤلفون بأجمعهم على جيدا، وأن يتفقوا صراحة على ما ورد في محتواه ونشره بذلك الشكل المطلوب في قالب المجلة الذي يتم تحميله من موقع المجلة.

● الإحالات والمراجع: تز الإيكا : الإيكا : الإيكا : المنشورات، المواقع الإلكترونية وسائر أبحاث الأشخاص في قائمة الإحالات والمراجع المقتبس منها أو المشار إليها في

● الإبلاغ عن الأخطاء: على المؤلف إذا تنبه واكتشف وجود خطأ جوهري وعدم الدقة في جزئيات مقاله في أي زمن، عليه أن يشعر رئيس تحرير المجلة، ويتعاون لتصحيح الخطأ.

ثانيا: تقديم المقالات للنشر

■ ندعو المؤلفين الراغبين في نشر مقالاتهم في المجلة إلى الاطلاع على: " " " " الموجودين في صفحتنا على :

<http://fecg.univ-bouira.dz>

لى : الإلكتروني :

[revue.sgest@gmail.com](mailto:revue.sgest@gmail.com)

ثالثا: إمضاء تعهد

يقر فيه المؤلف/المؤلفون بأصالة العمل العلمي المقدم به /يتحملون فيه كامل المسؤولية العلمية الأوتبعاتها القانونية والأخلا .

الفهرس

الصفحة	اسم ولقب الباحث (ان)	عنوان المقال
13	بوعمامة نصر الدين ادبوب سارة جامعة الجزائر 3	عائق العقار في الجزائر وتأثيره على الاستثمار السياحي
26	د. مرياح طه ياسين د. بوضياف مختار جامعة البويرة جامعة البويرة	أثر تكنولوجيا المعلومات على تطبيق إدارة المعرفة في المنظمة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -البويرة-
39	قرومي حميد جامعة البويرة	تقنيات تمويل المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي
51	خديجة حمادي جامعة البويرة	تمويل الجماعات المحلية في ظل التحولات الاقتصادية في الجزائر
66	Ait KHedache Imène	Le marketing touristique à l'horizon 2025 cas de l'Algérie
82	Hammich Zinna	Les obstacles liés à l'investissement dans le secteur touristique
92	Hamitouch Siham	Le tourisme en Algérie: quels enjeux pour quelles réalités?
103	Dr. Hamidi Abdel Razak Ms. Rebbouh Manel University of Bouira	Services marketing : A solution for improving hotel services through a practical technique -Service Blueprinting- Case Study : A group of hotels in Setif



## Introducing the journal

Journal of "Management and Entrepreneurship" is an international, refereed, periodical and scientific journal. Journal Published by *Faculty of Economics, Business and Management Sciences*. This journal is interested in publishing original theoretical and applied research, of added scientific value, related to management sciences, administrative sciences, business administration, and entrepreneurship, as well as related legal sciences, which were not previously submitted for publication in any form whatsoever, and treated in a recognized, documented scientific manner. Moreover, involve disseminating research for academics from various disciplines, including research centers, specialized centers or academic studies, official government bodies or economic institutions.

- ❖ The journal publishes research and articles in the three languages: Arabic, English and French, published semi-annually through one issue every half year, including sections in the three languages: Arabic, English and French.
- ❖ **Journal of Management and Entrepreneurship** is an international, refereed, periodical and scientific journal. Journal Published by *Faculty of Economics, Business and Management Sciences*, its scientific policy and orientation for the journal within the National Scheme's framework for Scientific Research, and scientific supervision is carried out by the scientific committee of the journal, with the Scientific Advisory committee, and the Journal Editing committee.
- ❖ The *Faculty of Economics, Business and Management Sciences*, undertakes the administrative follow-up and supervision of the journal and ensures its printing and distribution, in coordination with the editor-in-chief of the journal within the limits of the available capabilities.
- ❖ Work is underway to classify the journal within a number of national and international databases and portals.
- ❖ We work to ensure that the journal is accredited by many national and international university and academic institutions, in order to be accepted in scientific promotions, and in the committees of scientific experience.
- ❖ The journal is non-commercial and does not impose fees for acceptance of publication, printing and arbitration.
- ❖ Every owner of a published article has the right to obtain a certificate of publication, an electronic copy of the magazine and a paper copy for free within the limits of the possibilities available for printing, and it is also possible to download the entire issue from the electronic portal at the link ([www.univ-bouira.dz](http://www.univ-bouira.dz)), and the magazine management does not bear the costs of distribution.
- ❖ The journal is available on the following website: [www.univ-bouira.dz](http://www.univ-bouira.dz) The periodical Journal is distributed free of charge to university institutions, the National Library, the Research Center in Scientific and Technical Media, and other academic institutions and research centers located on the national territory. Other entities located inside or outside the country are allowed to download digital copies from the journal's website.  
The journal may issue special Editions, according to the nature of the circumstance and research requirements

## Terms of publication in the magazine

The "Journal of Management and Entrepreneurship" deals with previously unpublished research and scientific studies in the Management and administrative sciences, business, entrepreneurship as well as related legal sciences, in accordance with the following publishing rules:

### Language of publication:

The magazine publishes research in Arabic, French and English.

- ❖ **Conditions of publication:** The submitted research shall satisfy the following conditions:
  - ❖ The article shall take into account the scientific originality, accuracy, scientific methodology, and the absence of scientific and grammatical errors, and be accompanied by a pledge and a written declaration not to be published in other places.
  - ❖ Not to be published elsewhere except with the approval of the magazine.
  - ❖ Rules for submission of paper submitted for publication:
    - ❖ The research should be accompanied by a summary not exceeding half a page in the language in which the article was written and another summary in a language other than the one in which the article was written.
    - ❖ The scientific material is written according to Microsoft word, Traditional Arabic is 16, Arabic, and French or English is in 14 new times, with arial scale of 10 for tables.
    - ❖ The number of pages of the article does not exceed 22 pages and not less than 15 pages including margins and references, and references and references are at the end of the research.
    - ❖ With the following margins 2 cm on all four sides A4.
    - ❖ Attach the research biography of the author, and it accepts the most researchers in one article only.
    - ❖ In case of having verses from the Holy Quran, written by Al-Quran, which is installed on the Word, and the verses are automatically indeed.

### Arbitration:

- ❖ All papers and scientific research submitted for publication shall be subject to arbitration and shall be finalized after making all the amendments recommended by the arbitrators.
- ❖ The author / authors alone are responsible for the contents of their published papers and research, and the ideas contained therein express their views and the journal is not responsible for them.

**E-mail:** The interventions are sent to the following address

[revue.sgest@gmail.com](mailto:revue.sgest@gmail.com)

## FIRSTLY : PUBLISHING ETHICS

The publication of an article in a peer reviewed journal is an essential model for our journal "Journal Of Management and Entrepreneurship ". In order to provide our readers with a journal of highest quality, we state the following principles of Publication Ethics and Malpractice Statement. Our ethic statements are based on COPE's Best Practice Guidelines for Journal Editors.

It is necessary to agree upon standards of expected ethical behaviour for all parts involved in the act of publishing: Editors, authors, and reviewers "Journal Of Management and Entrepreneurship" is fully committed to good publication practice and assumes the task of fulfilling the following duties and responsibilities.

### ❖ DUTIES OF THE EDITOR :

- ❖ • **Publication decisions:** The Editor-in-Chief of the journal is responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the editorial policies of the journal and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement, and plagiarism. The editor may confer with the members of the Editorial Board or reviewers in making this decision.
- ❖ **Fair Review:** The Editor-in-Chief ensures that each manuscript received is evaluated on its intellectual content without regard to race, gender, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.
- ❖ **Confidentiality:** The Editor-in-Chief, the members of the Editorial Board and any editorial staff must not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the authors of the manuscript, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.
- ❖ **Disclosure and conflicts of interest:** Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in the research of the Editor-in-Chief or that of the members of the Editorial Board without the expressed written consent of the author.

### 2 . DUTIES OF REVIEWERS

- ❖ **Contribution to Editorial Decisions:** Peer review assists the Editor-in-Chief and the Editorial Board in making editorial decisions, and the editorial communications with the author may assist the author in improving the paper.
- ❖ **Speed of service and respect deadline:** the initiative and speed to assess the article via email in the specified deadlines. After the initial assessed on the article, and found that the subject of the article out of its specialization is an immediate message to refuse judging the article.
- ❖ **Promptness:** A selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and decline to review.
- ❖ **Confidentiality:** The manuscripts received for review will be treated as confidential documents. They will not be shown to or discussed with others except as authorized by the editor.
- ❖ **Standards of Objectivity:** Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is unacceptable. Referees should express their views clearly with supporting arguments.
- ❖ **Acknowledgement of Sources:** Reviewers should attempt to identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that a result or argument has been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.
- ❖ **Disclosure and Conflict of Interest:** Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal advantage. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive,

collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

### 3 .DUTIES OF AUTHORS

- ❖ • **Reporting standards:** Authors should accurately present their original research, as well as objectively discuss its significance. Manuscripts are to be edited in accordance with the submission guidelines of the review. Authors are also responsible for language editing before submitting the article. Underlying data should be represented accurately in the paper. A paper should contain sufficient detail and references to permit others to replicate the work. Fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable.
- ❖ • **Originality and Plagiarism:** The authors should ensure that they have written entirely original works, and that the work and/or words of others have been appropriately cited or quoted if the authors have used "Journal Of Management and Entrepreneurship" reserves the right to use plagiarism detecting software to screen submitted papers at all times.
- ❖ • **Multiple, Redundant or Concurrent Publication:** An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or conference. Submitting the same manuscript to more than one journal constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.
- ❖ • **Data Access and Retention:** Authors should retain raw data related to their submitted paper and must provide it for editorial review upon request of the Editor-in-Chief.
- ❖ • **Disclosure and Conflicts of Interest:** All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.
- ❖ • **Authorship of the Paper:** Authorship should be limited only to those who have made a significant contribution to conceiving, designing (according to the template), executing and/or interpreting the submitted study.
- ❖ • **Acknowledgement of Sources:** Proper acknowledgment of the work of others must always be given. Any work or words of other authors, contributors, or sources should be appropriately credited and referenced.
- ❖ • **Fundamental errors in published works:** When an author discovers a significant error or inaccuracy in his or her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper.

### SECONDLY: SIGNING AN UNDERTAKING.

In it the author (s) acknowledge the originality of the presented scientific work and bear full scientific and ethical responsibility for it and its legal and ethical consequences.

**TABLE OF CONTENT**

<b>Title</b>	<b>Authors</b>	<b>Affiliation</b>	<b>Page</b>
Real estate difficulties in Algeria and its impact on tourism investment	Dr: BOUAMAMA NASREDDINE Dr EDDEBOUB SARA .	university of Alger3 (Algeria) university of Alger3(Algeria)	<b>13</b>
The impact of information technology on the application of knowledge management in the organization	Dr: Merbah Taha Yassine Dr: Mokhtar Boudiaf	University of AKLI MOHAND OULHADJ of BOUIRA (ALGERIA). university of AKLI MOHAND OULHADJ (Algeria)	<b>26</b>
Techniques for financing investment projects in the tourism sector	Pr: Guerroumi HAMID	University of AKLI MOHAND OULHADJ of BOUIRA (ALGERIA).	<b>39</b>
Financing local groups in light of the economic transformations in Algeria	Dr. Khadidja hammad	University of AKLI MOHAND OULHADJ of BOUIRA (ALGERIA).	<b>51</b>
Tourism marketing by 2025 case of Algeria	Dr: KHedache Ait Imène	Universite of Alger3, (ALGERIE).	<b>66</b>
Obstacles related to investment in the tourism sector	Dr: Hammiche Zinna	Ecole Supérieure de Commerce	<b>82</b>
Tourism in Algeria: what issues for what realities?	Dr: Hamitouche Siham	University of Abderrahmane Mira- Bejaia(ALGERIA).	<b>92</b>
Services marketing: A solution for improving hotel services through a practical technique - Service Blueprinting- Case Study: A group of hotels in Setif.	Dr: Hamidi Abdel Razak	University of AKLI MOHAND OULHADJ of BOUIRA (ALGERIA).	<b>103</b>

## عائذ العقار في الجزائر وتأثيره على الاستثمار السياحي

## Real estate difficulties in Algeria and its impact on tourism investment

د. بوعمامة نصرالدين<sup>1</sup>، د. ادبوب سارة<sup>2</sup>BOUAMAMA NASREDDINE<sup>1</sup>, EDDEBOUB SARA<sup>2</sup>.<sup>1</sup> جامعة الجزائر3 (الجزائر)<sup>2</sup> جامعة الجزائر3 (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2022/09/29؛ تاريخ القبول: 2022/11/03؛ تاريخ النشر: 2022/12/31

**ملخص:** يتمحور الاستثمار السياحي في الاستثمار في المقومات أو الأماكن السياحية. لذا فالحصول على العقار السياحي يعتبر الخطوة الأساسية للانطلاق في أي مشروع سياحي، ولهذا ينبغي تقديم تسهيلات وسن قوانين صارمة فيما يتعلق بالتلاعبات في العقارات وتحفيز المستثمرين عن طريق تقديم تسهيلات للحصول على العقارات والمنشآت السياحية، والتي تعتبر من أهم المعوقات أمام الاستثمار السياحي في الجزائر.

**الكلمات المفتاح:** العقار السياحي؛ الاستثمار السياحي؛ العرض السياحي؛ الطلب السياحي؛ صناعة السياحة.

**:Abstract**

Touristic investment is about investing in tourist components. So, to get any touristic project, touristic real estate is considered as the first step to start. For this reason, we should provide facilities as well; enact strict laws about manipulation of real estate through providing and stimulate investors to get real estates and touristic amenities which are serious obstacles in Algeria to tourism investments.

**Keywords:** Touristic real estate; Tourism investment; Tourism supply; Tourism demand; Tourism industry.

**تمهيد:**

يمثل الاستثمار السياحي أحد القطاعات الهامة في تنشيط الحركة الاقتصادية في البلد، فهو يعد من العوامل الاقتصادية الأساسية في نمو الاقتصاد الوطني وأحد أهم القطاعات توفيراً لفرص العمل، وكذا رفع معدلات الدخل الوطني وجلب العملة الصعبة. فالاستثمار السياحي له أهمية بالغة في الاقتصاد الجزائري الذي يعتبر كبديل ممتاز لقطاع المحروقات، لكن هناك عدة عراقيل حدت من ارتفاع معدل الاستثمار السياحي، أهمها مشكل العقار السياحي الذي يعتبر من أهم المعوقات التي تقف أمام المستثمرين سواء كانوا محليين أو

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: د. بوعمامة نصرالدين، البريد الإلكتروني: [nasredd@yahoo.fr](mailto:nasredd@yahoo.fr)

أجانب، وذلك لتعقد إجراءات الحصول عليه وارتفاع أسعاره، لذا يعتبر توفر العقار عاملا مساعدا على جلب المستثمرين ومهددا رئيسيا لإنجاح وإنعاش الاقتصاد الوطني.

من خلال ما سبق سنحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما مدى تأثير الاستثمار السياحي في الجزائر بصعوبة توفر العقار السياحي؟

وللإجابة على هذا التساؤل سيتم التطرق إلى محاور رئيسية هي:

المحور الأول: الإطار النظري لصناعة السياحة

المحور الثاني: الاستثمار السياحي في الجزائر

المحور الثالث: العقار السياحي في الجزائر

المحور الرابع: إجراءات توفير العقار السياحي في الجزائر

### المحور الأول: الإطار النظري لصناعة السياحة

تعتبر السياحة نشاطا اقتصاديا فعالا، حيث أنها تشكل محورا رئيسيا في تحقيق زيادة معدل الدخل الوطني لكثير من دول العالم، فهي لم تعد مجرد نشاط ترفيهي للإنسان، بل أصبحت تمثل صناعة قائمة بذاتها وتؤدي دورا مهما في عملية التنمية الاقتصادية، فهي صناعة توصف بأنها صناعة خدمية من الطراز الأول، وصناعة فن التعامل الإنساني والترفيهي مع أولئك المتفاعلين من خدماتها، والقائمين على تقديمها على حد سواء. وقد زاد الاهتمام بصناعة السياحة والاستثمارات السياحية لمزاياها الإيجابية المتعددة، فالاستثمارات السياحية تعتبر القاعدة أو الأرضية الصلبة لوجود سياحة متطورة، وذلك لما توفره من شروط أساسية لتنمية وتطوير هذا القطاع.

### أولا: مفهوم السياحة

السياحة هي ظاهرة تعني عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية محلية) أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية)<sup>1</sup>.

وقد عرف الألماني reyug reluerF سنة 1905 السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد ونمو الإحساس بجمال الطبيعة، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعة الإنسانية<sup>2</sup>.

وتعرفها المنظمة العالمية للسياحة (WTO) بأنها: مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر، والانتقال إلى أماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى<sup>3</sup>.

## د. بوعمامة نصر الدين، د. ادوب سارة.

وقد عرفت السياحة أيضا بأنها: تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، وهي مجموعة الأنشطة الإنسانية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تساعد على إشباع رغبات السائح<sup>4</sup>.

ومن حيث مفهوم السائح فقد أعطى مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين تعريفا شاملا، حيث يعتبر السائح: أي شخص يزور مكانا غير موطنه الأصلي لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه<sup>5</sup>.

وتعرف صناعة السياحة بأنها التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير، وإنتاج، وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السائحين<sup>6</sup>.

وتعتبر صناعة السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية وفرصة لفرص العمل، حيث بلغ عدد المستخدمين في هذا القطاع 6251 مليون عامل نهاية عام 2010، وهذا حسب تقديرات منظمة السياحة العالمية، وسيبلغ عدد السائحين بحلول عام 2020 ما قدره 106 مليار سائح، ويتوقع أن يبلغ دخل السياحة الدولية 2000 مليار دولار، كما تعتبر صناعة السياحة من أسرع القطاعات الاقتصادية نموا، بمعدل 06% سنويا<sup>7</sup>.

من التعريفات السابقة نستنتج الخصائص التالية للسياحة:

- نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد الى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

- السياحة نوعان حسب النطاق الجغرافي: سياحة محلية وسياحة دولية.

- تهتم السياحة بالجوانب النفسية والاجتماعية للفرد، وما تقدمه من راحة وترويح عن النفس.

- تتضمن السياحة تنقل الفرد من الوسط الذي يقيم فيه ولفترة معينة.

- السائح هو كل شخص يسافر خارج محل إقامته، ولأي سبب غير الكسب المادي سواء كان ذلك داخل بلده (سائح وطني) أو في داخل بلد أجنبي (سائح أجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة.

### ثانيا: العرض السياحي

يتضمن العرض السياحي عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والصناعية، وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر<sup>8</sup>.

تمتع الجزائر بموارد سياحية متنوعة، تختلف من منطقة لأخرى باختلاف المواقع الجغرافية، بالإضافة إلى التراث الثقافي والتاريخي والحرفي المهم، وتمثل هذه المقومات في:

- **الموارد الطبيعية:** كبر مساحة الجزائر أدت إلى تنوع المناخ والتضاريس فيها، فهي تجمع بين الصفات الإفريقية والعربية والمتوسطية، ويمكنها هذا من اكتساب شريط ساحلي واسع، يمتد على مسافة 1200 كلم تتخلله شواطئ وخلجان، مناطق جبلية تتمثل خاصة في الأطلس التلي الذي يمتد من الشرق الى الغرب، وهي بذلك تمثل فرصة لازدهار السياحة الاستكشافية<sup>9</sup>، ومناطق صحراوية تمتد على مساحة تفوق المليون كلم<sup>2</sup> يمكن تقسيمها إلى خمس



## عائق العقار في الجزائر وتأثيره على الاستثمار السياحي

مناطق، غرداية(ميزاب)، أدرار، إليزي، تندوف، تمنراست. ومناطق حموية(الحمامات المعدنية) يوجد معظمها في شمال البلاد، حيث قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بتحديد 202 منبوع للمياه المعدنية.

– **المعالم الأثرية والتاريخية في الجزائر:** صنفت اليونسكو المناطق الأثرية في الجزائر إلى سبعة مناطق: وادي ميزاب، منطقة الطاسيلي، حي القصبة في الجزائر العاصمة، تيبازة، جميلة، تيمقاد، قلعة بني حماد<sup>10</sup>. كما تعتبر منشآت النقل في الجزائر من أحسن الشبكات الوطنية على مستوى المغرب العربي، بحيث تتعدى خطوطها 100000 كلم، وتشمل هذه الشبكة شبكات الطرقات التي يبلغ طولها أكثر من 90000 كلم، لكن رغم ذلك تبقى ضعيفة مقارنة بالمساحة الكلية للوطن، خاصة فيما يتعلق بالمناطق الصحراوية التي تحتاج إلى بذل مجهود أكثر لتطويرها، وشبكة السكة الحديدية والنقل الجوي والبحري.

### ثالثا: الطلب السياحي

يقصد بالطلب السياحي مجموع الوافدين إلى البلد، ويتأثر الطلب على المنتج السياحي بنوعين من العوامل هي<sup>11</sup>:  
– **عوامل الدفع:** وتشمل الهروب من الروتين اليومي الذي يعيشه الفرد، مثل طبيعة العمل، الملل، الحاجة النفسية إلى التغيير والبحث عن الجديد.  
– **عوامل الجذب:** وتمثل نقاط الجذب في المواقع السياحية، وهنا يبرز دور ترويج المنتج السياحي في الأسواق العالمية.

### الجدول رقم (01): تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في نهاية 2014.

الوافدون السنة	2013	2014	التطور 2013/2014
مجموع غير المقيمين	402028	401073	- 0.24 %
مجموع المقيمين	3717343	3772511	1.48 %
مجموع	4119371	4173584	1.32 %

Source, Le : 06/ 12/ 2016 :http://www.matta.gov.dz/images/statourisme/pdf

نلاحظ من الجدول أعلاه، أنه يوجد تطور في مجموع السياح بنسبة 1.32%، وهو تطور يعزى إلى زيادة عدد السياح المقيمين بـ 55186 سائح، بينما انخفض عدد غير المقيمين بـ 955 سائح، ويرجع هذا التراجع إلى تأثير تدهور الأوضاع الأمنية في منطقة الساحل، مما دفع بالسياح الأجانب إلى اختيار وجهات بديلة، وتأخر القطاع السياحي فيما يتعلق بترويج المنتج السياحي، واستخدام التقنية في السياحة (السياحة الإلكترونية).

### المحور الثاني: الاستثمار السياحي في الجزائر

يعبر الاستثمار السياحي عن استثمار مادي بشري، لذا يجب تحسين مناخ الاستثمار، وهذا لا يرتبط فقط بتقديم حوافز جبائية ومالية، بل يرتبط كذلك ارتباطا وثيقا بتهيئة البنية التحتية للاستثمار، فهو يشمل إقامة منشآت سياحية وظيفتها الأساسية تقديم خدمات للسائحين.

### أولاً: مفهوم الاستثمار السياحي

عرفت المنظمة العالمية للسياحة الاستثمار السياحي على أنه: التنمية الاستثمارية للسياحة، والتي تلي احتياجات السياح، والمواقع المضييفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، والتي تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي، والعوامل البيئية، والتنوع الحيوي، ودعم نظم الحياة<sup>12</sup>.  
يعني الاستثمار السياحي بالاحتمالات التي يغطيها قطاع السياحة، فالاحتمالات التي يغطيها الاستثمار في القطاع السياحي متعددة ومتنوعة، وهي تشمل الاستثمار في المقومات والإمكانات الرئيسية لصناعة السياحة، والتي يمكن إجمالها في محورين رئيسيين هما:

### 01- الاستثمار في التجهيزات والتسهيلات السياحية:

والتي تعرف اصطلاحاً بالخدمات السياحية، وهي تضم الاستثمار في أهم ثلاثة قطاعات خدمية هي:  
- خدمات الإقامة والاعاشة والتسهيلات الترفيهية،  
- خدمات النقل،  
- خدمات الاتصال.

### 02- الاستثمار في مجال الثروة السياحية:

يتمركز الاستثمار في هذا المجال بصورة رئيسية في مواقع الجذب السياحي وموارده<sup>13</sup>.

### ثانياً: خصائص الاستثمار السياحي في الجزائر

يكتسي الاستثمار السياحي في الجزائر أهمية كبيرة، نظراً لاستعداد السياحة الجزائرية وتقبلها لمثل هذه الاستثمارات بالإضافة إلى<sup>14</sup>:  
- فرص الاستثمار المتاحة في السياحة الجزائرية: إذ تعتبر نقائص العرض السياحي في الجزائر فرصاً مهمة للاستثمار، خاصة في ظل الطلب السياحي المتزايد.  
- مساهمة الاستثمار السياحي في تنويع موارد الاقتصاد الوطني: إذ يشكل قطاع السياحة بديلاً حقيقياً لقطاع المحروقات في المستقبل القريب إذا تمت ترقيته.

## عائق العقار في الجزائر وتأثيره على الاستثمار السياحي

-مساهمة قطاع السياحة في التقليل من حدة البطالة: حيث استوعب قطاع السياحة أزيد من 1600 منصب عمل جديد في سنة 2014 مقارنة بـ 2013.

-توفر السياحة الجزائرية على مزايا تنافسية غير مستغلة.

### الجدول رقم (02): وضعية مشاريع السياحة في الجزائر في نهاية 2014.

سنة 2014				سنة 2013				
مجموع الإجمالي للكلفة 10 <sup>9</sup> دج	عدد مناصب شغل	عدد الأسرة	مجموع المشا للكر يع	مجموع الإجمالي للكلفة 10 <sup>9</sup> دج	عدد مناصب شغل	عدد الأ مشاريع سرة	مجموع مشاريع سرة	مشروع في طور الإنجا ز
190.344	25526	54884	385	173.89	28083	5157	377	مشروع في طور الإنجا ز
27.70	3797	9123	104	23.58	6850	1401	129	مشاريع متوقفة
93.84	13006	33860	296	65.42	8093	1726	219	مشاريع غير منطلقة
30.38	2971	6377	76	2.56	576	1793	21	مشاريع تم إنجازها
342.26	45300	104244	861	265.45	43602	8464	746	المجموع

pdf.statourisme/images/dz.gov.matta.www//:http : Source, 06/ 12/ 2016.

يظهر من الجدول السابق أنه في سنة 2013، كانت الجزائر تحصي 746 مشروعا سياحيا، بتكلفة تزيد عن 265 مليار دينار مع طاقة استيعابية تقدر بـ 84643 سرير، من شأنها خلق 43602 منصب شغل، علما أن هناك 377 استثمار سياحي في طور الإنجاز، سيكتمل على أقصى تقدير في ظرف سنتين لدعم الحضيرة الوطنية بحوالي 51 ألف سرير إضافي، مع تسجيل عدم انطلاق 219 مشروعا، بسبب تعقيدات بيروقراطية على المستوى المحلي مع السلطات الولائية، و129 مشروعا متوقفا لنوع تتعلق بعجز أصحابها عن الحصول على التمويل الكافي لإتمامها، وفي هذا الإطار أعدت الوزارة المكلفة قائمة بهذه المشاريع، وطلبت من البنوك تقديم التسهيلات الضرورية لدراسة كل ملف حالة بحالة، بينما بلغ عدد المشاريع المستلمة 21 مشروعا. ونلاحظ تطور عدد المشاريع المنجزة في

2014 بزيادة 115 مشروع، وقد تم توفير 1698 منصب عمل جديد، ازداد معها عدد الأسرة بـ 19601 سرير.

### المحور الثالث: العقار السياحي في الجزائر

رغم الأهمية التي يكتسبها الاستثمار السياحي في الجزائر، إلا أنه توجد مجموعة من العوائق التي تعمل على الحد من نموه، منها العقار السياحي. فيعتبر العقار السياحي من أهم العقار التي تقف أمام المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب، نظرا لتعدد إجراءات الحصول عليه من جهة، وارتفاع أسعاره من جهة أخرى. وحاليا، لا يزال العقار في الجزائر هرب الكثير من العقار والممارسات، منها ما هو موضوعي ومنها ما هو مرتبط بمظاهر السمسرة والمضاربة.

#### أولاً: أنواع العقار وخصائصه

يتم تصنيف العقار في الجزائر إلى عقارات خاصة بالجانب السكني، والتي تضم الشقق والمنازل، وعقارات تجارية لمخلات البيع والمراكر التجارية، والعقارات الزراعية والفلاحية. وهناك أيضا عقارات لإدارات العمومية والحكومية، بالإضافة إلى العقارات الصناعية<sup>15</sup>. تعتبر مشكلة العقار وآليات الحصول عليه وتسوية ملكيته من أهم المعضلات المطروحة على مستوى ملف الاستثمار في الجزائر، فقد شهد العقار موجة من المضاربة والسمسرة خلال السنوات الماضية، مما أدى إلى تعطيل عدد من المشاريع التنموية، إضافة إلى تحويل الأراضي الزراعية لغرض البناء، كل هذه المشاكل أدت إلى تعميق مشكل العقار في الجزائر<sup>16</sup>.

#### ثانياً: عائق العقار في الاستثمار السياحي

يعاني العقار السياحي في الجزائر من عدة مشاكل منها:

- الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي، وانتشار البناءات الفوضوية وغير الشرعية في هذه المناطق.
- تراجع مساحات مناطق التوسع السياحي نظرا للتدهور الحاصل في المواقع السياحية.
- تدهور الموارد الطبيعية من خلال سحب الرمال وغياب قواعد العمران، مما أدى إلى تغيير الموارد عن طبيعتها السياحية.
- تعرض العقار السياحي للمضاربة في الصفقات العقارية، وذلك في الأراضي الواقعة بمناطق التوسع السياحي.

## عائق العقار في الجزائر وتأثيره على الاستثمار السياحي

-غلاء العقار بالجزائر مقارنة مع ما هو موجود في الدول المجاورة، إذ أن اقتناء عقار لأجل إقامة مشروع عادة ما يكلف من 20 إلى 30% من رأس المال المستثمر<sup>17</sup>.

يعتبر العقار السياحي المهياً والقابل للاستقبال وتوطين الاستثمارات، حجز الزاوية في إنجاح أي سياسة تنموية يراد تنفيذها، بالرغم من أن أول قانون يتعلق بهذا الموضوع يعود صلبه إلى سنة 1966، ويسجل القطاع السياحي تأخراً كبيراً في التحكم في العقار السياحي، ويرجع هذا إلى عدم توفر الإرادة السياسية لتطوير القطاع السياحي، حيث مست الاختيارات الاستراتيجية التي سنتها الدولة في التنمية الاقتصادية قطاعات أخرى، اعتبرت أكثر أهمية مثل المحروقات والصناعة والفلاحة، وهذا ما يفسر المدة الطويلة المستغرقة في تحديد مناطق التوسع السياحي، التي استمرت من سنة 1966 إلى غاية 1988، أين تم إصدار مرسوم يتعلق بتحديد 174 منطقة توسع سياحي<sup>18</sup>.

### الجدول رقم (03): وضعية الحاضرة الفندقية في الجزائر نهاية 2014، التوزيع حسب الطابع القانوني.

سنة 2014		سنة 2013		القطاع
عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	
18613	65	18613	65	عمومي
74744	1059	74313	1062	خاص
3134	54	2006	42	الجماعات المحلية
3114	07	3872	07	مختلطة
99605	1185	98804	1176	المجموع

المصدر: المتاحات الفندقية في الجزائر، سنة 2014، تاريخ الاطلاع/12/06.2016، الموقع:

<http://www.matta.gov.dz/images/statourisme.pdf>

نلاحظ من الجدول أن عدد المؤسسات الفندقية في سنة 2014 بلغ 1185، بزيادة تقدر بـ 09 فنادق فقط

عن

2013، وهذا ما يدل في أحد جوانبه على وجود عراقيل تحمّن تطور الاستثمار السياحي في الجزائر، وضعف الهياكل السياحية، وفي مقدمتها مشكل الحصول على العقار السياحي.

ثالثا: المشاريع ذات الأولوية للمرحلة 2015-2008 ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية TADS، جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025 SNAT، الذي تعلن الدولة من خلاله لجميع الفاعلين ولجميع القطاعات والمناطق عن مشروعها السياحي لآفاق 2025، وذلك بنظرها للتنمية السياحية الوطنية للمدى القصير (2009)، والمدى المتوسط (2015) والمدى الطويل (2025)<sup>19</sup>، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تمييز القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر.

وقد سعت الجزائر إلى حل مشكل العقار السياحي، عن طريق إنشاء مواقع سياحية حسب درجة تميزها، فيعتبر الموقع السياحي تركيبة من القرى السياحية تتميز في رقعة جغرافية معينة، مزود بتجهيزات الإقامة والتسليّة والأنشطة السياحية، ويستجيب لطلب السوق، ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الدولي والوطني، وانطلاقا من تهيئة مجموعة من الأقطاب ستمثل الانطلاقة التي سوف تدفع بالنهوض السياحي، والقضاء على مشكل نقص المنشآت السياحية. وقد تم في هذا الصدد الانطلاق في 80 مشروعاً سياحياً في 07 أقطاب سياحية بامتياز، تستوعب 5986 سريراً و800 منصب عمل<sup>20</sup>.

#### الجدول رقم (04): توزيع الأقطاب السياحية بالامتياز في الجزائر.

الأقطاب السياحية بالامتياز	عدد المشاريع
الشمال الشرقي	23
شمال الوسط	32
الشمال الغربي	18
الجنوب الغربي (الواحات)	04
الجنوب الغربي (توات، قوراية)	02
الجنوب الكبير (الأهقار)	01
الجنوب الكبير الطاسيلي	00
المجموع	80

المصدر: عمروش شريف، عامر بشير، السياسة السياحية في الجزائر - واقع وآفاق، المؤتمر العلمي الدولي: "السياحة رهايا للتنمية المستدامة حالة تجارب بعض الدول دراسة، 24 و 25 أبريل 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، ص 13.

إن الملاحظ من الجدول أن معظم هذه الأقطاب واقعة بالشريط الساحلي؛ حيث تعظم مشاكل العقار السياحي، مما يحد من السياحة في الجزائر ويجعلها موسمية بالدرجة الأولى، في حين تسعى الجزائر إلى تنويع السياحة من خلال تشجيع السياحة الحموية والصحراوية وغيرها للمساعدة في جعل الجزائر وجهة سياحية.

### المحور الرابع: إجراءات توفير العقار السياحي في الجزائر

قامت الجزائر بعدة إجراءات فيما يتعلق بتوفير العقار السياحي سعيا منها لجذب الاستثمار، ومن أهم هذه الإجراءات:

- الإجراءات التي نص عليها قانون المالية التكميلي 2015 والخاصة بتحديد مواقع إنجاز المشاريع الاستثمارية، وفي هذا الإطار تحدد المادة 48 من هذا القانون شروط وكيفيات منح الامتياز على الأراضي التابعة للأمالك الخاصة التابعة للدولة والموجهة لإنجاز المشاريع الاستثمارية<sup>21</sup>.

- كما تضمن القانون إجراءات تحفيزية لفائدة المستثمرين للحصول على قطع أراضي داخل أو خارج مناطق التوسع السياحي، عن طريق التنازل والقروض الميسرة، وتمنح كل الصلاحيات للوالي بتنسيق العمل مع المدراء المكلفين بدراسة ملفات المستثمرين،

لتحديد مواقع إنجاز هذه المشاريع خاصة في المجال السياحي، وأكد على توفر 205 منطقة للتوسع السياحي على المستوى الوطني، مشير إلى أن 20 منطقة منها حازت على مخططات هيئتها، و185 منطقة المتبقية في طور الدراسة.

- ولقد أسقطت اللجنة المالية والميزانية بالجلسة التشريعية الوطنية، المادة 53 من مشروع قانون المالية لسنة 2016، والتي نصت على: "تكون الأراضي التابعة للأمالك الخاصة للدولة الموجهة لإنجاز مشاريع ذات طابع سياحي محل منح امتياز قابل للتحويل إلى تنازل على أساس دفتر الشروط بشرط الإنجاز الفعلي للمشروع مثبت بشهادة مطابقة"، حيث أكدت اللجنة أنه لا يوجد أي من البلدان تسمح بتملك أراض عمومية، وفي مقدمتها تلك الموجودة على الساحل للخواص<sup>22</sup>.

### خاتمة:

تمتلك الجزائر عديد المميزات والمقومات السياحية الهائلة التي تفتقدها الكثير من بلدان العالم، سواء كانت مقومات طبيعية أو تاريخية أو حضارية أو تجهيزات السياحية كالنقل والاطعام. لكنها لا تزال تعاني من نقص

## د. بوعمامة نصر الدين، د. ادبوب سارة.

الاستثمار في القطاع السياحي الذي يعتبر كفرصة بديلة للاعتماد على مداخيل المحروقات، والمشكل الأساسي الذي يعاني منه هذا القطاع هو عائق العقار السياحي، وقد قامت الجزائر بعدة جهود لمحاولة التغلب على هذا المشكل، من خلال سن قوانين تنظم منح الامتياز على الأراضي، ومحاولة إنشاء مواقع سياحية. ولكن رغم هذه الإجراءات تبقى هناك عراقيل حالت دون تثمانين مواقع التوسع السياحي، منها:

- الانقطاع الملاحظ في مجال متابعة واتمام للمشروع الإجمالي للتوسع السياحي وسوء التسيير.
- عدم وجود الآليات المختصة في تسيير العقار السياحي.
- عدم التطبيق الصارم والفعلي للتنظيم الخاص بحماية مناطق التوسع السياحي، مما ساهم في ظهور الاقامات الفوضوية والبناءات غير الشرعية والمساس بالحيث الطبيعي والمواقع السياحية.
- قلة الموارد المالية للتهيئة السياحية وتجهيزها بالمرافق الأساسية أدت إلى تأخر في تحضير مناطق التوسع السياحي وبيئتها

### التوصيات:

في ظل الدراسة التي تم القيام بها، وما تم استنتاجه من أوجه القصور والعراقيل التي تواجه الاستثمار السياحي من ناحية العقار السياحي، فقد ظهرت حاجة ملحة لإصلاح وتسهيل الحصول على العقار السياحي وتخفيف نشاط السياحة. وعلى هذا النحو فقد توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات:

- تقديم عدة تحفيزات للمستثمرين لتشجيعهم نحو الاستثمار السياحي في الجزائر.
- تقليل الإجراءات الإدارية (المعقدة) أمام المشروعات السياحية، كطول مدة دراسة المشروع.
- منح تخفيضات عن التنازل عن الأراضي الضرورية لإنجاز المشاريع الاستثمارية لتسهيل الحصول على العقار السياحي.
- الإسراع في إتمام إعداد دراسات تقييمية مناطق التوسع السياحي.

### الاحالات و المراجع:

- <sup>1</sup> - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار الميسرة، عمان، ط1، 2001، ص26.
- <sup>2</sup> يسري دعبس، السياحة والتنمية، دراسات وبحوث في انترولوجيا السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، 2009، ص23.



- <sup>3</sup> - ed2 ,Management du tourisme ,Michel Balfet Jean Pierre et PEARSON,Education, France, 2007,P04.
- <sup>4</sup> - مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص 46.
- <sup>5</sup> - يسري دعبس، مرجع سابق، ص ص 31، 32.
- <sup>6</sup> - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص 26.
- <sup>7</sup> - صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 69.
- <sup>8</sup> - فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص 14.
- <sup>9</sup> - سعاديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة متوري، قسنطينة، 2005-2006، ص 96-95.
- <sup>10</sup> - بوكربداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات، مقالة في مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 66، 2014، صص 12-11.
- <sup>11</sup> - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2012، ص ص 30، 31.
- <sup>12</sup> - رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2008، ص 19.
- <sup>13</sup> - عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباش حسين قسيمة، الاستثمار السياحي في محافظة العلي، بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة والآثار في المملكة العربية السعودية، 2008، ص 16.
- <sup>14</sup> - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 3، 2013، ص ص 78، 79.
- <sup>15</sup> - عوينان عبد القادر، نفس المرجع السابق، ص 218.
- <sup>16</sup> - عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص 220.
- <sup>17</sup> - صالح موهوب، تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية، أطروحة دكتوراه علوم، 2014، جامعة الجزائر 3، ص 228.
- <sup>18</sup> - نفسه.
- <sup>19</sup> - يحيى سعدي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 36، 2013، ص 108.
- <sup>20</sup> - حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص 13.

-المادة 48 من الأمر رقم:

15 المؤرخ في 7 شوال عام 1436 الموافق لـ 23 جويلية سنة 2015 الذي يحدد قانون المالية التكميلي لسنة 2015، الصادر في الجريدة الرسمية عدد 40، بتاريخ 7 شوال عام 1436 الموافق لـ 23 جويلية 2015.

<sup>22</sup> - ف، جمال، غول يفشل في مسعى تملك العقار السياحي للمستثمرين الخواص، نقلا عن الموقع الإلكتروني بتاريخ: 2016/12/06:  
<http://www.elkhabar.com/article/press/com.94681>

## أثر تكنولوجيا المعلومات على تطبيق إدارة المعرفة في المنظمة

## The impact of information technology on the application of knowledge management in the organization

د. مرباح طه ياسين<sup>1</sup> ، د.بوضياف مختار<sup>2</sup>Merbah Taha Yassine<sup>1</sup>, Mokhtar Boudiaf<sup>2</sup>.<sup>1</sup> جامعة البويرة (الجزائر)<sup>2</sup> جامعة البويرة (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2022/09/29؛ تاريخ القبول: 2022/11/03؛ تاريخ النشر: 2022/12/31

**ملخص :** الملخص: تسعى ورقتنا البحثية هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات على تطبيق إدارة المعرفة في المنظمة، مع دراسة حالة في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة ، وقد تحدد أنموذج الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (تكنولوجيا المعلومات) ومتغير تابع تمثل في ( إدارة المعرفة )، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد عينة البحث، كما تم مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات إحصائياً، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي لتكنولوجيا المعلومات على إدارة المعرفة ، وتوصي الدراسة بضرورة أهمية الظروف العمل الملائمة من أجل ضمان نجاح مثل هذه المداخل الإدارية الحديثة.

**الكلمات المفتاح:** تكنولوجيا، المعلومة، تكنولوجيا المعلومات، إدارة المعرفة

**Abstract:**

Our research paper seeks to identify the impact of information technology on the application of knowledge management in the company, with a case study in Algeria Telecom in state Bouira , and the study model may be defined by an independent variable represented in (information technology) and a dependent variable represented in (knowledge management), and to achieve Objectives of the study A questionnaire was designed and developed for the purpose of collecting data from the individuals of the research sample, and a set of statistical methods were made to analyze the data statistically. The study concluded that there is a positive effect of information technology on knowledge management. The study recommends the necessity of creating appropriate working conditions in order to ensure success such as These modern administrative entrances.

**Keywords:** information, information technology, knowledge management;

1- المؤلف المرسل: د. مرباح طه ياسين، البريد الإلكتروني: [tahayass55@gmail.com](mailto:tahayass55@gmail.com)

تعيش المؤسسات في الوقت الراهن في بيئة تتضمن تحديات كثيرة وتطورات سريعة وغير مسبوق في كافة مناحي الحياة، ومن أهم هذه التحولات الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي وبالأخص المرتبط المتعلقة بمعالجة المعلومات أو ما يطلق عليه مصطلح تكنولوجيا المعلومات.

هذا الوضع الجديد شكلت فيه إدارة المعرفة أحد الأساليب الإدارية المعاصرة التي لها دور بارز هي الأخرى تحقيق الأهداف المرجوة، بحيث تركز على محاور نجاح المؤسسة في عالم المنافسة الحادة والديناميكية المتسارعة، وتزداد التحديات خاصة على مستوى مؤسسات الدول النامية نظرا للتأخيرات المسجلة في الميدان التكنولوجي عموما، لكن هذا لا يعني أن هذه الدول والتي من ضمنها الجزائر التي تأثرت هي الأخرى بإفرازات التكنولوجيا والعولمة.

ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات في تفعيل تطبيق إدارة المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

وقد انبثق عن هذه الإشكالية الأسئلة التالية:

- ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة؟
- ما هي حقيقة إدارة المعرفة كممارسة إدارية حديثة في بيئة الأعمال المعاصرة؟
- ما هو واقع كل من تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في المؤسسة محل الدراسة؟

## I- المحور الأول: الأسس النظرية لتكنولوجيات المعلومات وإدارة المعرفة

### 1. تعريف تكنولوجيات المعلومات

إذا رجعنا إلى القواميس فهناك من يعرف التكنولوجيا بأنها : " فرع من المعرفة يتعامل مع العلم والهندسة، أو تطبيقها في المجال الصناعي، فهي تطبيق العلم ". ويضيف François Russo أن التكنولوجيا: «مجموعة من العناصر تترجم فيما بينها، وهذه العناصر هي : تدوين القوانين، الشرح، التركيب والاقتراح، التكنولوجيا تتجلى كوسيلة لرفع إنتاجية العمل ووضع موارد العلم، في خدمة التقدم وترقية الإنسان"<sup>1</sup>.

أما مصطلح تكنولوجيا المعلومات فتعرف بأنها تفاعل بين نظم الحوسبة من أجهزة وبرمجيات، وبين الاتصالات، وبين البيانات والمعلومات المطلوب معالجتها الكترونيا الحوسبة وتناقلها عبر وسائل عن طريق نظم الاتصال الحديثة التي تظم الشبكات المحلية و شبكة الانترنت الدولية، أو تعرف على أنها اندماج ثلاثي الأطراف

بين الحواسيب متممته البرامج والتطبيقات و وسائل الاتصالات الحديثة و أرس المال البشري، لتشمل جميع الأجهزة والنظم والبرمجيات المتعلقة بتداول المعلومات ألبا، واستقصائها ومعالجتها وترتيبها وتصنيفها وتحليلها وتخزينها والانتقاء منها واستخدامها وكذلك بثها ونقلها ونشرها عبر مسافات او استنساخها وعرضها بشكل يناسب الحاجة، مرئية أو مطبوعة أو مسموعة<sup>2</sup>.

يشير إلى كل أشكال التقانة المستخدمة لتكوين وتبادل استخدام المعلومات في أشكالها المختلفة بمعنى اخر تمثل تكنولوجيا المعلومات نطاقا واسعا من المكونات والقدرات والعناصر المتنوعة المستخدمة في خزن ومعالجة البيانات وتوزيع المعلومات فضلا عن أثرها في خلق المعرفة<sup>3</sup>.

### 2. أهمية تكنولوجيا المعلومات: تجسد أهمية تكنولوجيا المعلومات فيما يلي:

- **نظم المعلومات:** ركن أساس في نظم المعلومات المحوسبة، نجاح هذه النظم يتوقف على نوعية هذه التكنولوجيا وكفاءتها في تخزين المعلومات واسترجاعها، إن تكنولوجيا المعلومات في حالة تطورها اعتمدت على النظم فهناك استمرارية في قوة أداء الاثنين بوجودهما مع بعض.
- **المساهمة في عملية صنع القرار الإداري:** دعم متخذي القرارات ومساعدة الجميع في الوصول الى تحقيق أهدافهم، كونها توفر الوسائل والأدوات المساعدة في هذا المجال. ويعتمد صحة القرار على مدى توفر المعلومات وطريقة معالجتها، وتقديم البدائل وتكلفة كل بديل والآثار المترتبة عليه بدقة، مما يساعد الإداري على المفاضلة بين البدائل لاتخاذ القرار المناسب.
- **السرعة والسرية:** زيادة سرعة المعلومات وتدققها وتبادلها بين المستويات الإدارية وتطوير أساليب عمل جديدة، وزيادة أهمية سرية المعلومات والموثوقية.
- **القضاء على الروتين:** تحرير العنصر البشري من قيود الأعمال الروتينية
- **الاقتصاد الرقمي:** تعتبر تكنولوجيا المعلومات أداة مدعمة ومساعدة لثورة الشبكات وأصبحت التكنولوجيا المتقدمة متوفرة لمساعدة كل أو معظم التطبيقات والخدمات الرئيسة المرتبطة باقتصاد الشبكات.
- **التغيير والتطوير:** تغيير أساليب العمل، فاستخدام التكنولوجيا الحديثة تسمح بالعمل عن بعد وكذلك الإدارة عن بعد مما ينعكس على عنصري الزمن والكلفة هذا من خلال دور تكنولوجيا

- الاستراتيجية والنافسية والقيمة: التوجه الاستراتيجي أصبح واضحا المعلومات الحيوي في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات المعاصرة وزيادة القيمة
- الجودة: وجود المعلومات ساعد على تقديم جودة خدمة تطابق توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وبين ما يحصل عليه فعلا.
- التحسين: وجود تكنولوجيا المعلومات في المنظمات ساعد على تحسين جودة المنتجات وتخفيض تكاليف الإنتاج واكتشاف مسببات الانحراف والهدر في النفقات وزيادة كفاءة العمل وفاعليته.

### 3. تعريف إدارة المعرفة: هناك عدة تعريف أسندها الباحثون لإدارة المعرفة من بينها:

حيث تعرف إدارة المعرفة على أنها نظام دقيق يساعد على نشر المعرفة سواء كان على المستوى الفردي أو الجماعي من خلال المؤسسة للتأثير تأثيرا مباشرة على رفع مستوى أداء العمل، وهي تتطلع إلى الحصول على المعلومات المناسبة في السياق الصحيح للشخص المناسب في الوقت المناسب للعمل المقصود المناسب<sup>4</sup>. كما تعرف على أنها تخطيط وتنظيم ورقابة وتنسيق وتوليف Orchestration المعرفة والأصول المرتبطة برأس المال الفكري Capital Intellectual، والعمليات والقدرات والإمكانات الشخصية والتنظيمية، بحيث يجري تحقيق أكبر ما يمكن من التأثير الايجابي في نتائج الميزة التنافسية، وتتضمن إدارة المعرفة تحقيق عملية الإدامة للمعرفة ولرأس المال الفكري، واستغلالها واستثمارها ونشرها، كما أن إدارة المعرفة يجب أن تؤدي إلى توفير التسهيلات اللازمة لتحقيق مضمين هذه الإدارة<sup>5</sup>.

4. عمليات إدارة المعرفة: تعمل عمليات إدارة المعرفة بشكل متتابع وبشكل متكامل فيما بينها، إذ تعتمد كل عملية على الأخرى وتتكامل معها وتدعمها، وقد ورد في الأدب النظري مجموعة من العمليات لإدارة المعرفة، وهذه العمليات يمكن إجمالها فيما يليه<sup>6</sup>:

- عملية توليد واكتساب المعرفة: يمكن توليد المعرفة من خلال عدد من العمليات التي تمتد بين تحدي الإبداع وبين البحث الجاد، كما أن الأفراد فقط هم الذين يولدون المعرفة ولا تستطيع المنظمة توليد المعرفة بدون الأفراد، وتركز عملية توليد المعرفة المنظمة على توسيع المعرفة التي يتم توليدها على يد الأفراد ومن ثم بلورها على مستوى الجماعة من خلال الحوار، والمحادثة، والتشارك في الخبرة أو مجتمع الممارسة.
- عملية تخزين المعرفة: تشير عملية تخزين المعرفة إلى أهمية الذاكرة التنظيمية، فالمنظمات تواجه خطرا كبيرا نتيجة لفقدانها للكثير من المعرفة التي يحملها الأفراد الذين يغادرونها لسبب أو لآخر، وبات خزن

المعرفة والاحتفاظ بها مهما جدا لا سيما للمنظمات التي تعاني من معدلات عالية لدوران العمل، والتي تعتمد على التوظيف والاستخدام بصيغة العقود المؤقتة والاستشارية لتوليد المعرفة فيها.

- **عملية توزيع المعرفة:** إن توزيع المعرفة يشير إلى ضمان وصول المعرفة الملائمة للشخص الباحث عنها في الوقت الملائم، ووصولها إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص العاملين في المنظمة.
- **عملية تطبيق المعرفة:** إن تطبيق المعرفة يعبر عن تحويل المعرفة إلى عمليات تنفيذية، ويجب توجيه المساهمة المعرفية مباشرة نحو تحسين الأداء المنظمي في حالات صنع القرار والأداء الوظيفي، إذ أنه من الطبيعي أن تكون عملية تطبيق المعرفة مستندة إلى المعرفة المتاحة.

### المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

#### 1. منهجية الدراسة: يمكن توضيح منهجية الدراسة كما يلي:

**1.1 منهجية الدراسة:** قصد الإجابة على الإشكاليات المطروحة وإثبات صحة الفرضيات الموضوعة تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الملائم لدراسة حيثيات الموضوع، وتحليل وضعية المؤسسة الجزائرية في استخدام هذه التكنولوجيا وأهميتها في تطبيق إدارة المعرفة.

**2.1 مجتمع وعينة الدراسة:** استهدفت الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة كمجال لتطبيق الدراسة واستحصل البيانات المطلوبة من خلال الاستبانة، أما عينة الدراسة فهي عينة عشوائية من فئة الإطارات لمؤسسة محل الدراسة.

**3.1 أدوات جمع البيانات:** قمنا بتصميم استبانة، وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة على عينة الدراسة 70 استبانة، وقد تم استرجاع 46، وبعد القيام بفحص الاستبانات لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي تم استبعاد 3 استبانة وذلك بسبب عدم استكمالها لشروط التحليل، وهذا يصبح إجمالي عدد الاستبانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي 43 استبانة، وقمنا بتحليل النتائج المتوصل إليها بـ (تحليل الانحدار الخطي) وغيرها من الأساليب الإحصائية، باستخدام برنامج (SPSS).

**4.1 أساليب جمع البيانات:** تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وباستعمال البرنامج الإحصائي SPSS بهدف تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، واختبار فرضياتها، تمثلت في:

- **الوسط الحسابي:** يعتبر من مقاييس النزعة المركزية هدفه تحديد مستوى إجابات العينة لمتغيرات الدراسة؛

د. مرياح طه ياسين، د. بوضياف مختار.

- الانحراف المعياري: تم استخدامه من أجل التعرف على مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي اذ كلما قلت قيمته ازداد تركيز الإجابات حول الوسط الحسابي؛
  - تحليل الانحدار البسيط: تم استخدامه بغرض قياس أثر بعد أو متغير واحد على بعد أو متغير واحد؛
  - معاملات الثبات والصدق للاستبانة: يتمثل في معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (01):
- الجدول رقم (01): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	المتغير المستقل	المتغير التابع	الاستبانة
معامل (ألفا كرونباخ)	تكنولوجيا المعلومات	إدارة المعرفة	0.81
		توليد المعرفة	0.82
		خزن المعرفة	0.84
		توزيع المعرفة	0.80
		تطبيق المعرفة	0.88
	0.76		

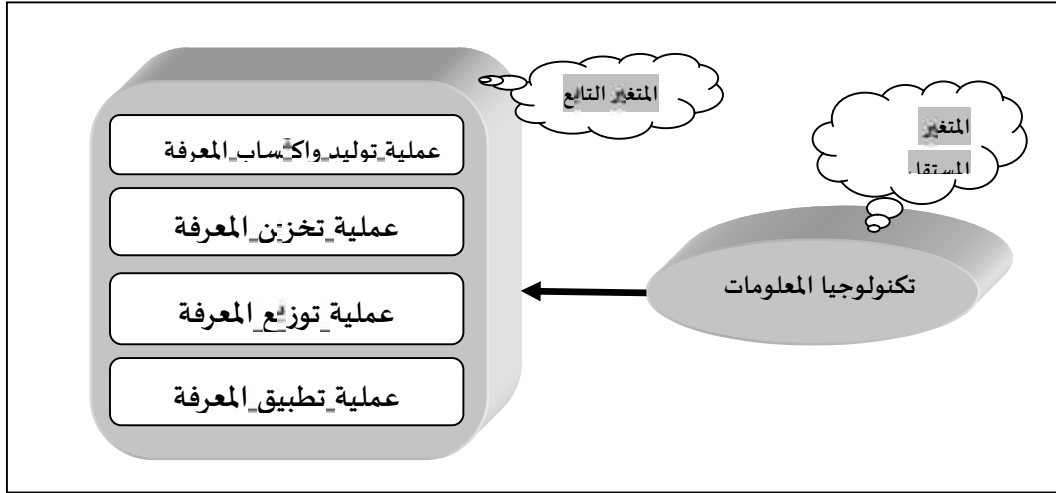
الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من الجدول رقم (01) أن معاملات الثبات للاستبانة مقبولة وهي أكبر من 0.60 حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبانة، وهي نسبة ثبات يمكن الاستناد عليها في التطبيق.

**5.1 نموذج الدراسة:** الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو تحديد الآثار التي تتركها المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، وعليه يمكن توضيح الدراسة التي سنقوم بها لأجل اختبار فرضيات الدراسة من خلال الشكل رقم (01):



الشكل رقم (01): المخطط الإجرائي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

يشمل المخطط أعلاه متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) على المتغير التابع (إدارة المعرفة) الذي يشمل أربعة أبعاد (توليد المعرفة، تخزين المعرفة، توزيع المعرفة، تطبيق المعرفة). إن حركة هذا المخطط تفترض وجود تأثير مباشر لتكنولوجيا المعلومات على أبعاد إدارة المعرفة وبالتالي نحصل من جراء عمليات تأثير على علاقة التأثير الكلية للمتغير المستقل على أبعاد المتغير التابع.

2. التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة: يمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة كما يلي:

1.2 واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة المبحوثة: يمكن توضيح ذلك كما يلي:

1.1.2 نتائج تحليل أبعاد تكنولوجيا المعلومات: يوضح الجدول نتائج تحليل أبعاد تكنولوجيا المعلومات كما يلي:

الجدول رقم (02): استجابات أفراد الدراسة لمحور تكنولوجيا المعلومات

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة القبول
تكنولوجيا المعلومات	2.97	0.52	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج (SPSS).

يتبين من خلال جدول رقم (02) على أن مستوى تكنولوجيا المعلومات حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاء متوسطا بمتوسط حسابي (2.97) وانحراف معياري (0.52).

## 2.2 واقع إدارة المعرفة في المؤسسة المبحوثة:

2.2.2 نتائج تحليل أبعاد عمليات إدارة المعرفة: يوضح الجدول نتائج تحليل أبعاد إدارة المعرفة على النحو الآتي:

الجدول رقم (03): استجابات أفراد الدراسة لأبعاد عمليات إدارة المعرفة مرتبة حسب متوسطات الموافقة

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية	درجة القبول
عملية توليد واكتساب المعرفة	3.22	0.74	1	متوسطة
عملية تخزين المعرفة	3.04	0.86	2	متوسطة
عملية توزيع المعرفة	2.32	1.54	4	منخفضة
عملية تطبيق المعرفة	2.53	1.25	3	منخفضة
الدرجة الكلية	2.79	1.11	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج (SPSS).

يتضح من الجدول رقم (03) نتائج تحليل أبعاد إدارة المعرفة وقد احتل المرتبة الأولى بعد عملية توليد المعرفة، بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.22)، وانحراف معياري قدر ب (0.74)، وبدرجة موافقة (متوسطة)، أما المرتبة الأخيرة فكانت لبعده عملية توزيع المعرفة بمتوسط بلغ (2.53) وانحراف معياري قدره (1.25).

3- نتائج اختبار فرضيات الدراسة: ويتضح من خلال الجدول رقم 07 نتائج تحليل علاقات الارتباط بين المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والمتغير التابع إدارة المعرفة بأبعاده الأربعة:

الجدول (04): تحليل الانحدار البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات على أبعاد إدارة المعرفة

مستوى دلالة t	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	مصدر التباين
*0.000	1.67	8.76	0.57	0.34	0.26	توليد المعرفة
*0.000	1.67	5.32	0.48	0.15	0.12	خزن المعرفة
*0.000	1.67	3.78	0.59	0.09	0.32	توزيع المعرفة
*0.000	1.67	6.60	0.98	0.48	0.29	تطبيق المعرفة
*0.000	1.67	4.43	0.44	0.23	0.41	إدارة المعرفة
قيمة t الجدولية دال إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، ودرجات الحرية (46.1) = 1.67						

يتضح لنا من خلال نتائج تحليل أثر الارتباط بين متغيرات نموذج الدراسة، ويمكن توضيحها على النحو

الآتي:

**1-3 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على تفعيل إدارة

المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة؛

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (08) إلى وجود أثر للمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) في المتغير التابع (إدارة المعرفة)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (4.43) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على تفعيل إدارة المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة.

وفيما يتعلق بنتائج اختبار الفرضيات الفرعية، فيما يخص أثر تكنولوجيا المعلومات على كل متغير من

متغيرات إدارة المعرفة، يمكن تفسيرها كما يلي:

### 1.1.3 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على تفعيل

عملية توليد المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة؛

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (08) إلى وجود دور للمتغير المستقل (عملية توليد المعرفة) في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (8.76) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على تفعيل عملية توليد المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة.

### 2.2.3 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على تفعيل

عملية تخزين المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة؛

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (08) إلى وجود دور للمتغير المستقل (عملية تخزين المعرفة) في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (5.32) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على تفعيل عملية تخزين المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة.

### 3.2.3 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على تفعيل

عملية توزيع المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة؛

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (08) إلى وجود دور للمتغير المستقل (عملية توزيع المعرفة) في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (3.78) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على تفعيل عملية توزيع المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة.

### 3-2-4 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على تفعيل

عملية تطبيق المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة؛

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (08) إلى وجود دور للمتغير المستقل (عملية تطبيق المعرفة) في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (6.60) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على تفعيل عملية تطبيق المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة.

### -الخلاصة:

#### 1. نتائج الدراسة: من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- تؤكد العديد من الدراسات أن تطبيق إدارة المعرفة في المنظمات يساعد في نموها وتطورها، وتحسين عملية اتخاذ القرارات والأداء العام الخاص بها؛
- بينت نتائج الدراسة على توفر مستوى متوسط لتكنولوجيا المعلومات ولا يرتقي للمستوى المطلوب في مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- أفرزت نتائج الدراسة على توفر مستوى متوسط لإدارة المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة، بمعنى أن هذه الأخيرة تعتمد بشكل نسبي على تطبيق عمليات إدارة المعرفة لكن ليس بالشكل الكافي لتنمية وتطوير المؤسسة من جميع النواحي؛
- توضح لنا من نتائج اختبار فرضيات الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على أبعاد إدارة المعرفة (عملية توليد المعرفة، عملية خزن المعرفة، عملية توزيع المعرفة، عملية تطبيق المعرفة) في مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- ترى إدارة المؤسسة محل الدراسة أن المعرفة واكتسابها من أولوياتها باعتبارها تعد أهم مواردها الاستراتيجية، إلا أن ذلك ينقصه الاستناد على استراتيجية متكاملة وواضحة لإدارة المعرفة؛
- تعتمد المؤسسة في تخزين المعرفة على الأرشيف الورقي التقليدي والأرشيف الإلكتروني في وسائط التخزين الموجودة في ذاكرتها التنظيمية؛
- يتركز توزيع المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر في على الوسائل الإلكترونية الحديثة كالبريد الإلكتروني؛
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على أنظمة أتمته المكاتب معالجة النصوص، واسترجاع المعلومات وغيرها لربط مواردها البشرية مع الوحدات الإدارية بشبكة حاسوب، بإتباعها سياسة التحديث بصورة مستمرة

- لأنظمة المعلومات لكن بالرغم من ذلك يوجد قصور في قيامها برسم سياسة تتمتع بالاستجابة السريعة لتغيرات التي تطرأ على التقنيات؛
- بينت نتائج الدراسة على وجود قصور في الاحتفاظ بصناع المعرفة، وتقادهم في المنظمة مما يؤثر في تخزين المعرفة الضمنية في المؤسسة المبحوثة؛
- في ضوء النتائج المتوصل إليها توصي الدراسة الحالية بما يلي:
- زيادة التركيز على كيفية تفعيل عمليات إدارة المعرفة في المؤسسة بتخصيص وحدة مستقلة متخصصة في ذلك؛
  - تبني استراتيجية واضحة المعالم مبنية حسب أهداف المؤسسة وإمكانياتها المختلفة؛
  - التوعية وغرس ثقافة المعرفة في المؤسسة بعقد الندوات والمؤتمرات التي تشجع على اكتساب المعرفة خزنها وتوزيعها وتطبيقها؛
  - التشجيع على العمل بشكل فرق مع تنظيم اجتماعات ولقاءات بين إدارة المؤسسة والعمال لتبادل الأراء والأفكار؛
  - ضرورة تهيئة البيئة العمل الملائمة التي تحفز العاملين على العمل واكتساب المعرفة وتبادلها في جميع المستويات الإدارية؛
  - توفير جميع الإمكانيات اللازمة لتحفيز إبداع العاملين ودفعهم على المشاركة بمعارفهم مع الإدارة والزملاء، والتركيز عللا الاستثمار في رأس المال الفكري الذي يدعم بشكل كبير مدخل إدارة المعرفة.
- **الإحالات والمراجع:**

- <sup>1</sup> لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ال جزائر، 3، 2004-2005، ص8.
- 2 انعام علي توفيق الشهريلي، محمد سلمان داود، أثر استراتيجية كايزن في تحسين جودة تكنولوجيا المعلومات في مدينة بابل الثرية السياحية، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد 7، العدد 3، 2017، ص41.
- 3 حيدر عبد الحسين حميد المستوفي، أثر تكنولوجيا المعلومات في تعزيز فاعلية البيانات المحاسبية وكفاءتها، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، المجلد، العدد6، العراق، ص50.

4 Kaweevisultrakul T, Chan P, **Impact of Cultural Barriers on Knowledge Management Implementation: Evidence from Thailand**, Journal of American Academy of Business, Cambridge; Mar 2007, p 303.

5 حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 28.

6 يوسف أبو فارة، حمد خليل عليان، دور عمليات إدارة المعرفة في فاعلية أنشطة المؤسسات الأهلية في القدس الشرقية، ص 10-14.

## تقنيات تمويل المشاريع الإستثمارية في القطاع السياحي

## Techniques for financing investment projects in the tourism sector

أ. قرومي حميد<sup>1</sup><sup>1</sup> جامعة البويرة (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2022/09/29؛ تاريخ القبول: 2022/11/03؛ تاريخ النشر: 2022/12/31

**ملخص:** اهتمت هذه الورقة البحثية بدراسة أهم التقنيات المتبعة في تمويل المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي من خلال التعرف على مفهوم الاستثمار السياحي عبر تعريف كل من الاستثمار والسياحة، ثم تعريف التمويل السياحي وعرض الخطوات الأساسية للاستثمار بالإضافة إلى الطرق والمصادر التمويلية المتاحة أمام المؤسسات الناشطة في المجال السياحي.

**الكلمات المفتاح:** تقنيات التمويل - المشاريع الاستثمارية - القطاع السياحي - مصادر التمويل - خطوات الإستثمار

**Abstract:**

This research paper focused on studying the most important techniques used in financing the investment projects in tourism sector by indentifying the tourism investment concept through defining both tourism and investment then identifying tourism financing and showing the basic steps to investement. Along with the available methods and fund resources to the active institutions in the field of tourism.

**Keywords:** Financing techniques- investment projects- tourism sector- funding/ financing sources- investment steos.

**تمهيد:**

تعتبر عملية التمويل أحد أهم العمليات التي تقوم على الإدارة في مختلف المؤسسات السياحية خاصة الكبيرة منها حيث يترتب عن عملية التمويل اتخاذ مجموعة من القرارات المتعلقة باختيار حجم ومصادر التمويل والقرارات المتعلقة بالائتمان. فتمويل المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي يعتبر من القرارات المعقدة التي ينبغي على المدير المالي الإلمام بكل تفاصيلها قبل اتخاذ قراره باختيار المزيج التمويلي الأمثل من بين البدائل التمويلية المتاحة.

ومن خلال ما سبق تمت هذه الورقة البحثية للإجابة على إشكالية هذه الدراسة والمتمثلة في:

ماهي تقنيات تمويل المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي؟

1- المؤلف المرسل: أ. قرومي حميد ، البريد الإلكتروني: [guerroumihamid@yahoo.fr](mailto:guerroumihamid@yahoo.fr)



وللإجابة الإشكالية السابقة إدراج الأسئلة الفرعية التالية:

ما هو مفهوم الاستثمار السياحي؟

ما هو مفهوم التمويل السياحي؟ وما هي خطواته الأساسية؟

ما هي التقنيات المستخدمة في تمويل المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي؟

وللإلمام بمختلف جوانب الموضوع قسمت هذه الورقة البحثية إلى ثلاث محاور أساسية كما يلي:

المحور الأول: مفهوم الاستثمار السياحي المحور الثاني: مفهوم التمويل السياحي

المحور الثالث: تقنيات تمويل مشاريع الاستثمار في القطاع السياحي؟

### I- مفهوم الاستثمار السياحي

من أجل تقديم تعريف كامل حول مفهوم الاستثمار السياحي وجب أولاً تقديم تعريف لمصطلحي الاستثمار والسياحة بشكل منفصل:

#### 1.1- تعريف الاستثمار

يعرف على أنه التعامل بالأموال من أجل الحصول على الأرباح، وذلك بالتخلي عنها في لحظة زمنية معينة، ولفترة محددة، بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوض عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة وتعوض عن عامل المخاطرة الموافق للمستقبل<sup>1</sup>. وحسب قانون المالية الجزائري لسنة 2016، يندرج تحت مظلة الاستثمار كل ما يلي<sup>2</sup>:

- اقتناء أصول في إطار استحداث نشاطات جديدة أو توسيع قدرات الإنتاج أو إعادة التأهيل أو إعادة الهيكلة.
- المساهمة في رأس مال مؤسسة في شكل مساهمات نقدية أو عينية.
- استعادة النشاطات في إطار حوصصة جزئية أو كلية.

#### 2.I- تعريف السياحة:

المفهوم اللغوي للسياحة يعني السفر والتجوال أي الانتقال من مكان لآخر، فإذا كان هذا الانتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة داخلية أما إذا كان هذا الانتقال من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية، وقد اختلف علماء الاقتصاد والاجتماع في تحديد مفهوم وجوهر الظاهرة السياحية، فعلماء الاقتصاد ينظرون إلى السياحة

على أما ظاهرة اقتصادية طبقا لكل من العرض والطلب أي خدمات السفر والمواصلات والإقامة وكل ما يتصل بالرحلة السياحية من خدمات و سلع ووسائل إقامة وترفيه، أما علماء الاجتماع فينظرون للسياحة على أما رغبة الأفراد في التعرف على العديد من العادات والتقاليد والعادات الاجتماعية والثقافية للشعوب المختلفة<sup>3</sup>. السياحة فتعرف على أما أنشطة الأشخاص المسافرين من أمكنتهم إلى أمكنة خارج أمكنتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة، لقضاء إجازة أو لأعمال أو أغراض أخرى<sup>4</sup>.

**3/ تعريف الاستثمار السياحي:** هو استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة بأشكالها المختلفة لبناء طاقة إنتاجية جديدة والمحافظة على الطاقة الإنتاجية القائمة وتوسيعها وتعويض الإندثار والإهتراءات التي تصيب هذه الطاقة والنشاط السياحي مما يترتب عليه زيادة مساحة هذا النشاط وتكوين القيمة المضافة الإجمالية، وبالتالي زيادة رفاهية اتمع ككل<sup>5</sup>.

كما يعرف على أنه القدرة الهادفة إلى تكوين رأس المال المادي وإعداد رأس المال البشري في المجال السياحي من أجل تحسين طاقاته الإنتاجية والتشغيلية وتقديم أفضل الخدمات وإعداد كادر سياحي متخصص وكفؤ. حيث لا يختلف الاستثمار السياحي عموما عن الاستثمارات الأخرى في الهدف، فهو كذلك يهتم بتنمية وتطوير رأس المال البشري والمادي وزيادة الإنتاج لقومي كما ونوعا<sup>6</sup>.

**ثانيا: مفهوم التمويل السياحي:**

قبل تعريف التمويل السياحي وجب أولا تعريف التمويل بصفة عامة، كما يلي:

**1/ تعريف التمويل:** يعتبر التمويل تطورا طبيعيا للوظيفة المالية في المؤسسة فلم تعد هذه الوظيفة قاصرة على مسائل إجرائية روتينية كإعداد التقارير بل امتدت إلى مجالات أكثر تأثيرا على مستقبل المؤسسة تتعلق بقرارات بقرارات الاستثمار وهيكل التمويل إضافة إلى قرارات توزيع الأرباح<sup>7</sup>.

**2/ تعريف التمويل السياحي:** يمكن تعريف التمويل السياحي على أنه عملية تجارية تختص بكل ما في الشركة السياحية من العمليات المالية الهامة والتي تتصل مباشرة بالنقدية ويشتمل على الأعمال التي تقوم بها المدير المالي المسؤول بالحصول على الأموال وإدارتها لاستخدامها في الشركة السياحية<sup>8</sup>.

**3/ الخطوات الأساسية للتمويل<sup>9</sup>:**

التعرف على الاحتياجات المالية للمؤسسة في الفترة الحالية والمستقبلية، وبعدها ترتيب هذه الاحتياجات وفق أولويتها وأهميتها حيث يجب وضع خطة مالية تتسم بالمرونة وإمكانية التغير.

تحديد حجم الأموال المطلوبة بتقدير الحد الأدنى والحد الأعلى من كمية الأموال اللازمة لتمويل الاحتياجات، استنادا إلى كلفة الأصول الرأسمالية وتحديد رأس المال العامل والنفقات الأخرى الضرورية.

تحديد شكل التمويل المعتمد عليه من طرف المؤسسة حيث يجب إن تتناسب مدة التمويل مع شكل التمويل.

## تقنيات تمويل المشاريع الإستثمارية في القطاع السياحي

وضع وتطوير خطة تمويلية تتضمن النشاطات التي ستنفق فيها الأموال وكذا التدفقات الداخلة والخارجة لمنح الاطمئنان للمقرضين على منح أموالهم.

تنفيذ الخطة التمويلية والرقابة عليها وتقييمها ومتابعتها باستمرار لتصحيح الانحرافات الناجمة عن الخطأ أو الأسباب الأخرى، حيث أن الخطة التمويلية يمكن أن تتقادم لذا يجب تحديثها وتعديلها وفق المتطلبات الحديثة.

**ثالثا: تقنيات تمويل مشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي:**

تنقسم وظائف المؤسسة التي توجه استثمارا إلى القطاع السياحي إلى ثلاث وظائف أساسية هي: إنتاج الخدمة والتسويق والتمويل، حيث بعكس وظيفتي الإنتاج والتسويق نجد هذه المؤسسات صعوبة كبيرة في تحديد طريقة التمويل المناسبة لتوفير السيولة اللازمة لتغطية احتياجاتها الناشئة عن خلق استثمارات جديدة أو توسيع النشاط، وقبل ذكر مصادر التمويل المتاحة أمام المؤسسة الناشئة في المجال السياحي وجب أولا عرض طرق دراسة الخيارات التمويلية كما يلي:

### 1/ طرق دراسة التمويل:

لدراسة الخيارات التمويلية المتاحة أمام المؤسسة يتم الاعتماد على طريقتين أساسيتين نذكرهما كما يلي 10:

أ/ **الطريقة التقليدية:** يتركز الاهتمام في الطريقة التقليدية على مسائل معينة مثل الهيكل المالي، والتمويل طويل الأجل، والمؤسسات المالية، والاندماجات، وإعادة التنظيم، ولذلك فإن هذه الطريقة تتم بدراسة مسائل لها أهميتها الكبرى في حياة المؤسسة من الناحية لاقصادية وبالتالي فإنها تأخذ في الحسبان تأثير تلك الاعتبارات على السياسة المالية، وبالتالي فإن الطريقة التقليدية تتأثر إلى حد كبير بعوامل البيئة الخارجية للمؤسسة.

ب/ **الطريقة الإدارية:** ظهرت الطريقة الإدارية نتيجة لعدم اهتمام الطريقة التقليدية بتحديد احتياجات رأس المال، أو الرقابة على المدفوعات حيث تعتبر الطريقة الإدارية في دراسة التمويل متعلقة بالأعمال اليومية للمدير

المالي والتي تشتمل على سبيل المثال إعداد ومراجعة بيان التدفقات النقدية التقديرية وغيرها من تقارير الأعمال الداخلية والمحافظه على سبيل الحصول على الائتمان.

2/ تمويل المشاريع السياحية: بسبب الطبيعة الخاصة التي تتميز بها المشاريع السياحية عن باقي المشاريع

الاستثمارية الأخرى، نجد أنها تنفرد أحيانا ببعض الأنواع والمصادر التمويلية نذكرها على النحو التالي:

أ/ التمويل الحكومي: عندما تعجز المشروعات السياحية الخاصة عن تلبية متطلبات التنمية السياحية، فأنها تلجأ

إلى المؤسسات أو الهيئات الحكومية لتشاركها في تمويل تلك المشروعات، وينقسم التمويل الحكومي إلى 11:

أ- 1/ التمويل الحكومي المباشر: تعتمد عليه المؤسسات التي لها مشاريع سياحية وفندقية للحصول على

الدعم المالي لتخفيض تكاليف الاستثمار لمساهمة الدولة في مشاريع البنى التحتية والفوقية للتنمية السياحية

لتحسين حصتها السوقية في سوق السياحة المحلية العالمية، من خلال إقامة المشاريع الفندقية والسياحية خاصة في

الأقاليم والمناطق التي لم تصلها التنمية السياحية.

أ- 2/ التمويل الحكومي غير المباشر: ويأخذ هذا النوع من التمويل العديد من الأشكال نوجزها في النقاط

التالية:

تخصيص أراضي مجانية أو بأسعار تشجيعية على مستوى أقاليم محددة لغرض التنمية السياحية المتوازنة.

الإعفاءات الضريبية والجمركية على بعض العمليات التي تقوم بها المؤسسة في إطار المشاريع السياحية. القيام

بالمسوحات الميدانية الشاملة والتي توفر جميع المعلومات للمستثمر والتي تحفزها على الاستثمار.

تأمين حقوق المستثمرين الأجانب عن طريق ضمان حقوق استرداد رأس المال والارباح وتشجيعه لإعادة

استثمار ارباحه في فنادق ومشاريع سياحي أخرى.

## تقنيات تمويل المشاريع الإستثمارية في القطاع السياحي

وهناك أشكال أخرى تساهم بها الدولة، مثل التأثير بسعر الصرف الذي يؤثر سلباً أو إيجابياً على جذب كل من المستثمر أو السائح لمناطق القصد السياحي.

الاشتر ك بالحملات التسويقية والترويجية للتعريف بما هو متاح من إمكانات سياحية مميزة وفريدة في البلاد وعرض الفرص الاستثمارية الحالية والمتوقعة، والاهتمام بإصدار دليل سياحي وبلغات عديدة بالإضافة إلى الخرائط السياحية

التمويل الخاص: يتمثل في رؤوس الأموال التابعة للأفراد أو الشركات التي لها مشاريع استثمارية في المجال السياحي، حيث يتضمن هذا نوع من التمويل العديد من المصادر، تقسم حسب المدة كما يلي:

أ/ مصادر داخلية: يشير هذا المصدر من التمويل إلى جملة من التقنيات التي تستطيع المؤسسة □ خلق النقدية بنفسها، وغالبا ما تكون هذه المصادر من أموال الملاك على شكل أرباح محتجزة لم يتم توزيعها، بالإضافة إلى بعض المخصصات المالية، وخاصة مخصصات الإهلاكات والمؤونات الأخرى المختلفة<sup>12</sup>، وله العديد من الأشكال:

أ- 1/ الأرباح المحتجزة: تمثل الأرباح المحتجزة أرباحا تحققت بالفعل، غير أن المؤسسة قررت احتجازها لتمويل عملياتها وعدم توزيعها على المالكين، كما تمثل مصدرا داخليا هاما لتمويل إحتياجات المؤسسة<sup>13</sup>، وعند رفع رأس المال عن طريق الأرباح المحتجزة يجب التأكد أولا من أن الإدارة ستتمكن من استثمار هذه الأرباح بمعدل عائد أعلمن المعدل الذي يمنك للمساهم أن يحققه من فرص استثمارية أخرى مماثلة في درجة المخاطرة<sup>14</sup>.

بالإضافة إلى الأرباح المحتجزة يوجد أمام المؤسسات السياحية العديد من الطرق الغير مباشرة لخلق السيولة النقدية خاصة ا كانت هذه المؤسسات السياحية تتمتع بسمعة كبيرة وذات سياسة إدارية كفوءة ومقتدرة ومن بين هذه الطرق الآتي 15:

أ- 2/ التسيقات على الحجوزات: تتحصل المؤسسات السياحية على مبالغ نقدية من زبائنها عند قيامهم بالحجز المسبق لموسم الذروة السياحية، حيث يقوم الزبائن هذا الحجز قصد ضمان الحجز في موسم الذروة أو الحصول على تخفيضات، وتستفيد المؤسسة من التسيقات

في الفترة بين الحجز الأولي والحجز الفعلي.

أ- 3/ رسوم إلغاء الحجز: حيث تقوم المؤسسات السياحية بفرض رسوم محددة لإلغاء حجز الزبائن ويكون حجم هذه الرسوم حسب موعد الإلغاء فكلما كان الموعد قريبا تصبح الرسوم عالية والعكس. عادة ما يتم اقتطاع الرسوم من التسيقات المدفوعة عند الحجز الأولي.

أ- 4/ عوائد البرامج الإضافية: تقوم بعض مكاتب السفر والسياحة ببرمجة رحلات وخرجات إضافية خارج البرنامج المتفق عليه، حيث يتحمل المشارك أو السائح تكاليف هذه الزيارات التي عادة ما تكون إلى المعالم الأثرية والحضارية أو رحلات بحرية أو إلى المعارض والكرنفالات.

أ- 5/ أرباح تأجير السيارات: توفرها المؤسسة السياحية للزوار في مناطق القصد السياحي وتأخذ منه كلفة ما لم تكن السيارة مدرجة في الوسائل المتفق على توفيرها للسائح.

أ- 6/ تكاليف التأمين: حيث تقوم المؤسسة السياحية بعمل بوليصات تأمين على حياة السياح وأمتعتهم بشكل إجباري، وهي دورها تقوم بالدفع لشركات التأمين بسعر أقل نتيجة التأمين بشكل جماعي.

## تقنيات تمويل المشاريع الإستثمارية في القطاع السياحي

أ- 7/ عوائد الإعلانات: تقوم إدارات الفنادق السياحية الكبيرة بطبع بعض الإعلانات الخاصة بالخدمات والتسهيلات السياحية أو غيرها خلف وصولات القبض أو العقود المبرمة بينها وبين الزوار.

أ- 8/ بيع منتجات مساعدة وإضافية: حيث تقوم بعض وكالات السفر ومنظمي الرحلات ببيع الشيكات السياحية، التأشيرات، حقائب السفر، الكتب والخرائط، الدليل السياحي لمناطق القصد السياحي.

أ- 9/ الاستفادة من فرق العملة: حيث أن شراء العملات النقدية في مواسم انخفاضها ولأيام معلومة تكتشفها نتيجة الخبرة والتجربة، بغرض لاستفادة من فرق الصرف بين يوم الشراء ويوم البيع.

أ- 10/ خدمات تحت الطلب: حيث يدفع الزائر مبالغ نتيجة أحد العروض التالية:

- تغيير أسم الشخص الذي تم الحجز له باسم شخص آخر.
- تحويل الحجز من فندق لآخر من نفس الدرجة.
- تغيير نوعية الغرفة من فردية إلى مزدوجة أو إلى سويت أو العكس.

ب/ مصادر خارجية:

تعدد المصادر التمويلية الخارجية المتاحة نوجزها كما يلي:

ب- 1/ مصادر قصيرة الأجل:

يمكن إجمال مصادر التمويل قصيرة الأجل إلى الأنواع الثلاثة التالية: 16:

**الائتمان التجاري:** هو سماح المؤسسة لزبائنها بتسديد قيمة السلعة أو الخدمة التي تنتجها بعد مدة زمنية يتم الإتفاق عليها بين الطرفين تلي استلام السلعة أو الاستفادة من الخدمة، وله نوعان هما الحساب المفتوح وأوراق الدفع. القروض البنكية قصيرة الأجل: هو منح البنك مبلغ من المال للمؤسسة لاستخدامه في غرض محدد، خلال فترة زمنية متفق عليها وبشروط معينة لقاء عائد مادي محدد وبضمانات تمكن البنك من استرداد قرضه في حال توقف العميل عن السداد وله ثلاث أنواع هي القروض الفردية وخطوط القرض والقرض المتجدد. أوراق السوق النقدية: وهي تلك القروض التي يمكن تداولها بيعا وشراء في السوق المفتوحة ومن بين أدوات التمويل قصير الأجل التي يتم تداولها في السوق النقدية نجد الأوراق التجارية والقبولات البنكية. 17

ت- 2/ مصادر متوسطة الأجل:

هناك مصدران رئيسيان للتمويل متوسط الأجل بالنسبة للمؤسسة هما القروض البنكية متوسطة الأجل والاستئجار. القروض البنكية متوسطة الأجل: هي تلك القروض التي تتراوح مدتها بين سنة واحدة وسبع

سنوات، ورغم الطولالنسي لآجال مثل هذه القروض إلا أنها تعد مصدرا دائم للتمويل تحصل عليه المؤسسة 18.

الإيجارات: وهنا نميز بين نوعين أساسيين هما 19:

الإيجار التمويلي: وهو نظام تمويلي يقوم فيه المؤجر بتمويل شراء أصل رأس مالي، بطلب من مستأجر هدف استثماره لمدة لا تقل عن 75% من العمر الافتراضي للأصل مقابل دفعات دورية مع احتفاظ المؤجر للملكية الأصل وحتى نهاية العقد، وامتلاك المستأجر لخيار شراء الأصل عند اية مدة التأجير على أن تكون دفعات التأجير قد غطت تكلفة الأصل وهامش ربح محدد.

الإيجار التشغيلي: يهدف هذا النوع من التأجير إلى تزويد المستأجر عن طريق التأجير بحاجته من الأصول وذلك دون أن يكون هناك داع لشرائها من قبل المستأجر، على أن يكون التأجير لغاية محددة وفترة زمنية معينة. يقوم بعدها المؤجر باسترداد هذا الأصل لغرض إعادة تأجيره.

ب- 3/ مصادر التمويل طويلة الأجل:

تحصل المؤسسة على التمويل طويل الأجل من أجل تغطية الإنفاق اللازم لشراء الأصول الثابتة وتمويل الجزء الدائم من الأصول المتداولة، حيث تعتمد على عدة مصادر نلخصها فيما يلي:

القروض البنكية طويلة الأجل: هي قروض تزيد آجالها عن خمس سنوات وقد تصل إلى عشرين سنة، تمنح لتمويل لأنشطة والعمليات ذات الطابع الرأسمالي، أو إقامة المنشآت الضخمة أو إقامة المشاريع الجديدة 20.

الأسهم: ومن الأنواع المعروفة نجد الأسهم العادية والأسهم الممتازة 21.

الأسهم العادية: تعرف على أنها أدوات ملكية وهي تمثل حقوق مالكي الأسهم في المؤسسة، ويجوز كل سهم عادي لمالكة حق التصويت في أي قرار تتخذه المؤسسة.

الأسهم الممتازة: تمثل احد مصادر التمويل طويلة الأجل لشركات المساهمة وتمثل أيضا شكلا من أشكال رأس المال المستثمر، كما تتصف بكونها أوراق هجينة تجمع بين صفات السهم العادي والسند حيث تعطي لصاحبها حصة ثابتة ومنتظمة من توزيعات الأرباح قبل صاحب السهم العادي.



## تقنيات تمويل المشاريع الإستثمارية في القطاع السياحي

**السندات:** ويعرف السند بأنه سند إذني طويل الأجل، يتعهد مصدره بسديد قيمته الاسمية والفوائد المترتبة عليه في تاريخ معين، ومن ميزاته محدودية التكلفة والميزة الضريبية، عدم إشراك حامله في الإدارة، إمكانية استدعاء السندات قبل تاريخ لاستحقاق مما يؤدي إلى تحقيق مرونة للمؤسسة بتعديل هيكلها المالي<sup>22</sup>.

الإضافة إلى الطرق السابقة يوجد طرق أخرى للتمويل طويلة الأجل حديثة نسبياً هي<sup>23</sup>:

**التمويل بالاندماج:** يعد الاندماج من القرارات المالية المهمة التي تتسم بعد التكرار، وم شأماً أن تحدث تغيرات في الهيكل الأساسية في إدارة المؤسسات المندمجة، كما يستخدم مصطلح الاندماج للإشارة إلى أي تجميع ينتج عنه مؤسسة واحدة بدلاً من اثنين أو أكثر.

**التمويل بالخيارات:** تقدم الخيارات نوعاً من التمويل الحديث للمؤسسة، حيث يقدم عدة مزايا للبيئة التمويلية بشكل عام، حيث يساعد على تكامل سوق الأوراق المالية والمديونية، بالإضافة إلى مهمة التوزيع الكفوء للمخاطر بين الأطراف الراغبة بتحملها مما ينعكس بدوره على تخفيض تكلفة رأس المال الإجمالية. التمويل بالتعهدات: تمثل التعهدات إحدى وسائل التمويل بالملكية بإصدار الأسهم الجديدة، حيث تعرف خيارات شراء الأسهم على أن أدوات مالية تعطي صاحبها خيار من دون إلزام في شراء عدد محدد من الأسهم العادية للمؤسسة بسعر محدد وخلال فترة زمنية معينة، وعادة ما يتم إصدار هذه التعهدات مع الأسهم الممتازة والسندات.

### II- الخلاصة:

الاستثمار في القطاع السياحي كباقي الاستثمارات في القطاعات الأخرى يهتم بطرق ومصادر التمويل، حيث أن مهمة تحديد احتياجات المؤسسة من الأموال يحددها المسير المالي. الاستثمار في القطاع السياحي يفتح أمام المؤسسة العديد من البدائل التمويلية يتم دراستها وتقييمها قبل إختيار الأحسن من بينها والأكثر ملائمة لأهداف واستراتيجيات المؤسسة.

توفر البدائل التمويلية إمام المؤسسة المستثمرة في القطاع السياحي يتطلب منها اختيار المزيح التمويلي الأمثل لتوفير لسيولة المالية اللازمة لهذه المشاريع.  
يمكن للدولة تمويل الاستثمارات السياحية دون تخصيص أغلفة مالية ضخمة وذلك عن طريق التمويل غير المباشر.

يوجد العديد من الأشياء التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار التمويل الأنسب من بينها تكلفة الحصول على التمويل ونسبة المخاطرة، والأثر الضريبي لطريقة التمويل المتبعة بالإضافة إلى أثره على الهيكل المالي للمؤسسة.

تشجيع الاستثمارات في القطاع السياحي وتحفيز المستثمرين لا يكون فقط بسن القوانين والتشريعات المسهلة لعملية استثمار في القطاع السياحي فالكثير من المستثمرين يولون أهمية كبيرة لمناخ الاستثمار والاستقرار الأمني والسياسي.

الاستثمار في قطاع السياحة لا يقتصر على إنتاج الخدمات فبعض السلع والمنتجات تعتبر كمنشآت مكمل للنشاط لسياحي، والتوجهات الحديثة للاستثمار في القطاع السياحي تولي أهمية كبيرة لهذه المنتجات.

#### – الإحالات والمراجع:

- 1 منصورى الزين، تشجيع الاستثمار وأثره على التنمية الاقتصادية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 18 .
- 2 المادة 37 من قانون 16-09 المتعلق بترقية الاستثمار، والمتضمن لقانون المالية 2016.
- 3 خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص 121.
- 4 رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 16.
- 5 شاوي شافية وبرجم حنان، ترقية قطاع السياحة خيار استراتيجي للإقلاع الاقتصادي المبني على الربيع النفطي – الحالة الجزائرية نموذج –، الملتقى الدولي حول متطلبات الإقلاع الاقتصادي في الدول النفطية في ظل آليات أسعار البترول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة البويرة، الجزائر، يومي 29/30 نوفمبر 2016.
- 6 إسماعيل الدباغ وإلهام خضير شبر، مدخل متكامل في الاستثمار السياحي والتمويل، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 134.
- 7 منصورى الزين، مرجع سبق ذكره، ص 60.
- 8 الحميري موفق عدنان عبد الجبار، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 35.
- 9 محمد الفاتح محمود، تمويل.. ومؤسسات مالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2011، ص ص 174-175.

- 10 موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سابق ذكره، ص ص39-38 .
- 11 إسماعيل الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص ص264 - 266 .
- 12 محمد الفاتح محمود، مرجع سابق ذكره، ص183 .
- 13 براق محمد وغربي حمزة، مدخل إلى السياسة المالية للمؤسسة، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 44 .
- 14 منصورى الزين، مرجع سبق ذكره، ص60.
- 15 موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص ص50-47.
- 16 براق محمد وغربي حمزة، مرجع سبق ذكره، ص ص24-17.
- 17vanderhoeht jan et de brabander koen. Règle dor pour une bonne politique de financementdans votre pme. Fédération des entreorises de. Belgique. 2005. P 30
- 18غربي حمزة، محددات السياسة المالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة دكتوراه، علوم تجارية ومالية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2015، ص12 .
- 19 محسن أحمد الخضير ي، التمويل بدون نقود، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2001، ص101. 20
- براق محمد وغربي حمزة، مرجع سبق ذكره، ص46 .
- 21 إسماعيل الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص ص280 .
- 22 محمد الفاتح محمود، مرجع سابق ذكره، ص203 .
- 23 براق محمد وغربي حمزة، مرجع سبق ذكره، ص ص49-48.

## تمويل الجماعات المحلية في ظل التحولات الاقتصادية في الجزائر

## Financing local groups in light of the economic transformations in Algeria

خديجة حمادي<sup>1</sup>

Khadidja hammadi

<sup>1</sup> جامعة البويرة، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2202/09./29. تاريخ المراجعة: 2202/11/03 ؛ تاريخ القبول: 2022/12/31

ملخص:

الإيرادات الجبائية تعتبر المورد والرئيسي للجماعات المحلّة على عكس الإيرادات الأخرى وكلاهما تتميزان بضعف كبير في مرد وديتها بحيث يعتبران غير كافيين لتلبية حاجيات ومتطلبات تحقيق تنمية محلية، إذ يجب على الدولة أن تبدي اهتماما كبيرا لهما لأنهما يعتبران المورد الرئيسي بالنسبة لميزانية الجماعات المحلية وحتى ميزانية الدولة.

الكلمات المفتاحية: التمويل، الحباية المحلية، الضرائب، القروض.

## Abstract

Tax revenues are the primary and main source of local groups, unlike other revenues, both of which are characterized by a severe weakness in their returns, which are considered insufficient to meet the needs and requirements of local development. The state must pay great attention to them because they are the main resource for the local community budget and even the state budget

**Keywords:** Finance, Local Taxation, Taxes, Loans

## I- تمهيد :

الجماعات المحلية لها علاقة مباشرة بتحقيق التنمية المحلية بحيث لا يتأتى ذلك إلى بتوفر ملاءة مالية تجعلها قادرة على تحقيق ذلك، ولكي تقوم الجماعات المحلية بدورها في ترقية حياة المجتمع وتسيير شؤونه، وفرت الدولة الإمكانيات المادية والبشرية الضرورية للقيام بذلك، حيث عملت على خلق مصادر تمويل تمكنها من القيام بعملية التنمية المحلية على أحسن وجه، ومن بين هاته المصادر المالية نجد ما هو داخلي متمثل في الإيرادات الجبائية وغير الجبائية، وما هو خارجي متمثل في الإعانات، القروض والتبرعات والهبات بحيث أن تعدد وتنوع مصادر تمويل الجماعات المحلية يجعلها في مركز قوة من اجل تحقيق أهدافها والمتمثلة في التنمية المحلية، لذلك فقد

1 سميح يحيى أوي البريد الإلكتروني: [k.hammadi@univ-bouira.dz](mailto:k.hammadi@univ-bouira.dz)

سعت الدولة إلى وضع تشريعات وقوانين تحدد كيفية تحصيلها وقد اهتمت الدولة بموضوع مصادر التمويل من خلال محاولة تنويعها وذلك لتمكين الجماعات المحلية من الحصول على موارد مالية مستمرة تمكنها من تحقيق نوع من الاستقلالية المالية وعليه وحتى نقف على أهمية هذه المصادر ونتعرف على مضمونها نقوم بطرح الإشكالية التالية:

ما هي مصادر التمويل التي تستعملها الجماعات المحلية لتحقيق التنمية المحلية؟

وللتفصيل أكثر نتطرق إلى المحاور التالية:

أولاً: مفهوم التمويل

ثانياً: مصادر التمويل الداخلي للجماعات المحلية

ثالثاً: مصادر التمويل الخارجي

ويهدف هذه المقال إلى تسليط الضوء على الإصلاحات التي قامت بها الدولة الجزائرية فيما يخص تمويل الجماعات المحلية التي ستساعدها لتحقيق التنمية المحلية ومن بعد ذلك تحقيق التنمية المستدامة، ويحظى هذا الموضوع بأهمية كبيرة.

**I - مفهوم التمويل :** يعتبر التمويل وظيفة من الوظائف الأساسية التي تهتم بها الإدارة المالية وهذا لقيمتها وارتباطها الوثيق بين مختلف الوظائف الأخرى، هذا في المؤسسة وشركات الأعمال كما انه كذلك يكتسي أهمية بالغة في الإدارات والمرافق العمومية حيث يفضلته يتم تحقيق الأهداف المسطرة و المراد بلوغها.

أ: تعريف التمويل وأهميته: إن التمويل في العصر الحالي يعتبر بمثابة الدم للجسم، لهذا احتلت دراسات التمويل مكانة هامة فالتمويل يعتمد أولاً على مقدرة أصحاب المشروع الذاتية، أي أن المشروع يعتمد على مصادر الأولية في أولى مراحلها وهذا ما يطلق عليه المصادر الذاتية أو الداخلية، ثم يأتي دور المصادر الخارجية بعد ذلك، فكل مشروع عادة له مصدران للتمويل (الداخلي الذاتي والمصدر الخارجي وهو يعتبر مساعداً وتكمن أهميته في انه المصدر السريع لإمداد المشروع بالأموال سواء النقدية أو الفنية أو الآلية أو الرأسمالية<sup>1</sup>

**I 1- تعريف التمويل:** يعتبر العنصر الأساسي في حياة أي مشروع أو مؤسسة مهما كان نشاطها بحيث اخذ عدة تعريفات من بينها:

- يعرف التمويل بأنه توفير الأموال (السيولة النقدية) من اجل إنفاقها على الاستثمارات، وتكوين رأس المال الثابت، بهدف زيادة الإنتاج والاستهلاك وتوفير مصادر التمويل يمكن لعملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية السير بخطى أسرع، مادام رفع المستوى المعيشي والثقافي والصحي للمواطنين يعتمد أساساً على زيادة حجم الإنتاج والاستهلاك من السلع والخدمات ويعتبر التمويل الركن الذي يعتمد عليه في القيام بتنفيذ الاستثمارات بأنواعها المختلفة<sup>2</sup>

• كما يعرف التمويل على انه البحث عن الطرائق المناسبة للحصول على الأموال والاختيار وتقسيم تلك الطرائق والحصول على المزيج الأفضل بينهما بشكل يناسب كمية ونوعية احتياجات المنشأة.<sup>3</sup> ومنه فالتعريف الإجرائي لتمويل يقصد بهما التدفقات النقدية المحلية والأجنبية الموجهة لإنجاز وإحقاق برامج ومشروعات للمؤسسة أو المرافق العمومية الضرورية لمبكل الاقتصاد الوطني وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للسكان وذلك في أوقات الحاجة إليها.

**I 2- أهمية التمويل:** تتجسد أهمية التمويل من خلال استثمارات الخطة التمويلية، إذ أن الموارد التمويلية تتحدد من خلال مستوى الزيادة المستهدفة في الناتج الوطني، والمستوى العام للإنتاجية الحدية لرأس المال، وتطور أسعار عناصر ومستلزمات إنتاج السلع وخدمات الاستثمار خلال فترة التنفيذ، وبالتالي فإن التمويل يوفر الموارد والأموال اللازمة لإنفاقها على الاستثمارات وزيادة الناتج الوطني وتحسين مستوى معيشة الأفراد، وفي الاقتصاديات المعاصرة يعد التمويل العنصر الأساسي في تطور القوى الإنتاجية، وتكوين رؤوس أموال جديدة والتي تستخدم مرة أخرى في التطوير والتوسيع والنمو المستمر، وتحتاج المشروعات الاستثمارية إلى التمويل في مرحلة الإعداد للمشروع وفي مرحلة تمويل عملية الاستثمار وفي مرحلة الإنتاج وفي مرحلة التسويق وبالتالي فإن العملية الإنتاجية والتمويلية مرتبطة بدورة النقود في الاقتصاد الوطني بحيث تتحول هذه النقود خلال المراحل الأربعة السابقة الذكر إلى سلع وخدمات، ثم تعود هذه بدورها مرة ثانية إلى نقود بعد تسويقها ومن هنا تبرز أهمية التمويل في كونه يؤمن ويسهل انتقال الفوائض النقدية والقوة الشرائية من الوحدات الاقتصادية ذات الفائض إلى الوحدات الاقتصادية ذات العجز المالي ولكن حتى يؤدي التمويل هذا الدور المنوط به لا بد من استخدام هذه الموارد أكفأ استخدام حتى نضمن أعلى معدل لنمو الطاقة الإنتاجية في الاقتصاد الوطني.<sup>4</sup>

**II - مصادر التمويل الداخلي للجماعات المحلية:** إن الوسائل الداخلية لتمويل التنمية المحلية تمثل الميزة الأساسية بين مالية الدولة و المالية المحلية، ذلك أنها تخص أساسا الجماعات المحلية و تلخص في:

**1II: الضرائب والرسوم العائدة للبلدية دون سواها:** تنفرد البلديات بمجموعة من الضرائب و الرسوم تحصل بنسبة 100 % لفائدتها، و تشمل ما يلي :

**أ- الرسم العقاري:** أسس الرسم العقاري في الجزائر بموجب الأمر رقم 83/67 الصادر في 1967/06/02 المتضمن القانون المعدل والمكمل لقانون المالية 1967 في المواد 28 إلى 33 حيث جاء هذا الرسم تعويضا بمجموعة من الرسوم تخص العقار، حيث جاءت إجراءات أخرى تخص هذا الرسم في أول جانفي 1968 وهي:<sup>5</sup>

- الرسم العقاري على الملكيات المبنية
- الرسم العقاري على الملكيات غير المبنية
- الرسم على القمامة للبلديات التي توجد بها مصلحة رمي القمامة

- رسم الصب في مجال صرف المياه

- الرسم العقاري القديم.

**ب- الرسم على التطهير:** أدرج هذا الرسم لدعم الموارد الجماعات المحلية من خلال إنشاء ضرائب جديدة ترفع من المستوى المالي وتخفيض العجز المالي للبلديات، حيث تم تأسيس هذا الرسم سنويا لفائدة البلديات التي تشتغل فيها مصلحة رفع القمامات المنزلية وذلك على الملكية المبنية، وهذا يعد هذا الرسم ملحقا بالرسم العقاري على الملكيات المبنية، فهو مرتبط باستفادة الملكية المبنية من رفع القمامات أسس رسم التطهير بموجب القانون رقم 12/80 الصادر في 1980/12/31 المتضمن قانون المالية لسنة 1981 وذلك مكان الرسوم الفرعية القديمة ( الرسم الخاص بالصب في البحاري المائية و رفع القمامات المنزلية.) وجاءت المادة 30 من قانون المالية ل سنة 1993، بتعديلات هامة في مجال التطهير حيث تم التفرقة بين رسم رفع القمامات المنزلية ورسم تصريف المياه في البحاري المائية، لكن قانون المالية رقم 18/93 لسنة 1994 ألغى في مادتيه 25 و 26 رسم تصريف المياه في البحاري المائية هذا الرسم

الذي يقتطع على المكيات المبنية المجهزة بشبكة القنوات، و عوضت المادتين 25 و 26 برسم وحيد هو رسم رفع القمامات المنزلية.

يحدد مبلغ رسم التطهير بقرار من المجلس الشعبي البلدي، بناء على مداولة المجلس الشعبي البلدي، وبعد اطلاع رأي السلطة الوصية ويحدد مبلغ هذا الرسم كالتالي:

800 دج على المقرات التي تقع في بلديات لا يزيد عدد سكانها عن 50000 نسمة.

1000 دج على المقرات التي تقع في بلديات يزيد عدد سكانها عن 50000 نسمة.

ما بين 2000 و 4000 دج على الوحدات الصناعية أو وحدات الصناعية التقليدية، أو التجارية التي تطرح فضلات بحجم كبير تتعدى الفضلات المنزلية، وذلك مهما كان عدد سكان البلدية التي يوجد بها النشاط وفرض الرسم في هذه الحالة يكون بموجب قرار من طرف رئيس المجلس الشعبي البلدي، مدعما بمداولة المجلس الشعبي البلدي، والمصادقة عليه من طرف السلطة الوصية<sup>6</sup>

**ج- الرسم على الذبح:** الرسم على الذبح هو الضريبة غير المباشرة الوحيدة التي تحصل لفائدة البلديات بصفة كلية والتي تقع في إقليمها. أسس بموجب ال امر 107/69 الصادر في 30 سبتمبر 1960 والمتضمن لقانون المالية سنة 1970 وخضع هذا المرسوم لعدة تعديلات بموجب قوانين المالية لسنوات 1994، 1993، 1995، و1997. تنص المادة 446 من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة على انه يخضع للرسم على ذبح الحيوانات المبينة أدناه ضمن الأصناف وتبعاً للكيفيات المحددة كالتالي: البقرات، الضأنات، العنزيات، الجمليات والخيليات.

ويكون الرسم من واجب الأداء على مالك اللحم أثناء الذبح، وإذا كان هذا المالك ليس تاجرا وقام بالذبح بواسطة تاجر فان هذا الأخير يكون مسؤولا تضامنيا مع المالك على دفع الرسم. يفرض الرسم على الوزن بالكيلوغرام من اللحم الصافي للحيوانات المذبوحة، غير انه عندما يعطى الأمر بالذبح لسبب المرض من قبل البيطري الصحي، فان الرسم لا يترتب إلا على اللحم المخصص للاستهلاك بشري أو حيواني. ووفقا للمادة 445 من قانون الضرائب المباشرة فانه يجب على المالكين الذين يذبحون أو يقومون بذبح حيواناتهم من تقاسم تصريح على ذلك خلال 24 ساعة إلى قباضة الضرائب. ويحدد الوزن الصافي الذي يتخذ أساسا لحساب الرسم في المذابح التي يتم وزن الحيوان فيها قبل الذبح فقط، وذلك بتطبيق النسب المثوية على الوزن الحي كما يلي:<sup>7</sup>

- 50 % عن الضأنات والخيليات والجماليات

- 50% عن الثيران

**د-حقوق الحفلات:** تأسس هذا الرسم أول مرة في قانون المالية 1966، باسم حق الأعياد و الأفرح، ولقد أنشئ هذا الرسم لصالح ميزانيات البلديات التي تنظم على إقليمها حفلات وأفرح ذات طابع عائلي باستعمال الموسيقى، هذا الرسم يكلف به الأشخاص المستفيدون من رخصة الشرطة أو الدرك الوطني المخصصة لهذا الغرض، ويدفع المستفيد من الرخصة الممنوحة لهذا الغرض قيمة الرسم الواجب دفعه نقدا ويوجه ناتج هذا الحق لتغطية مختلف المساعدات المقدمة للمعنيين، يدفع مبلغ هذا الرسم المثبت بواسطة سند قبض من طرف البلدية للطرف الذي قام بالدفع نقدا، و بذلك مع بداية الحفل.

حيث أصبح هذا الرسم يحدد كما يلي :

- من 500 دج إلى 800 دج عن كل يوم بالنسبة لحفلات التي لا تتعدى مدتها الساعة السابعة مساء

- من 1000 إلى 1500 دج بالنسبة للحفلات التي تتجاوز مدتها الساعة السابعة مساء.

وتحدد التعريفات بموجب قرار رئيس البلدية بعد مداولة المجلس الشعبي البلدي وموافقة السلطة الوصية.<sup>8</sup>

**هـ-الرسم الخاص على الإعلانات والصفائح:** طبقا لقانون المالية ل سنة 2000 فقد تم إنشاء رسم خاص على الإعلانات والصفائح باستثناء تلك المتعلقة بالدولة والجماعات الإقليمية والحاملة للطابع الإنساني، حيث ويؤسس هذا الرسم على:

- الإعلانات على الأوراق العادية المطبوعة أو المخطوطة باليد من 20 دج إلى 30 دج / م<sup>2</sup> وأكثر.
- الإعلانات التي تعرضت إلى تجهيز ما، قصد إطالة بقائها أو كانت مغطاة بزجاج أو مادة أخرى من 40 دج إلى 80 دج / م<sup>2</sup> وأكثر.
- الإعلانات المدهونة أو بصفة عامة المعلقة في مكان عمومي من 100 إلى 150 دج / م<sup>2</sup> وأكثر.
- الإعلانات المضيئة المكونة من مجموعة حروف أو إشارات موضوعة بصفة خاصة 200 دج.



- الصفائح المهنية من كل المواد المخصصة للتعريف بالنشاط ومكان ممارسة العمل من 500 إلى 750 دج/ 1 م<sup>2</sup> وأكثر.<sup>9</sup>

-الإعلانات المعروضة: يحدد مبلغ هذا الرسم السنوي حسب حجم الإعلان كما يلي:

•الإعلانات على الورق العادي مطبوعة كانت أو مخطوطة باليد تكون 20 دج إذا كان حجم الإعلان اقل من 1 متر مربع و 30 دج إذا تجاوز المتر المربع.

•أما الإعلانات على أوراق مجهزة أو محمية فان مبلغ الرسم تكون 40 دج إذا كان حجم الإعلان اقل من متر مربع و 80 دج إذا تجاوز الإعلان المتر المربع.

-الإعلانات و الصفائح المهنية: يحدد مبلغ هذا الرسم السنوي حسب حجم الإعلان كما يلي:

•الإعلانات المدهونة يقدر مبلغ الطابع ب 100 دج إذا كان حجمها أقل من 1 متر مربع و 150 دج إذا تجاوز الحجم 1 متر مربع.

•أما الإعلانات المضيئة فغن مبلغ الطابع يقدر ب 500 دج إذا لم يتجاوز حجم الإعلان نصف المتر المربع ويرتفع إلى 750 دج إذا تجاوز حجمها نصف المتر المربع

**و-رسوم الإقامة:** لــــقد أعيد إدخال هذا الرسم سنة 1998 لفائدة البلديات وخاصة البلديات المصنفة كمحطات سياحية، ويطبق هذا الرسم على الأشخاص غير المقيمين داخل البلدية ولا يملكون إقامة دائمة إذ يجب عليهم دفع رسم عقاري للبلدية المعنية، كما أن تعريفه هذا الرسم تحسب بالنسبة لكل شخص وبصفة يومية، وتحدد قيمته ما بين 10 دج و 20 دج لكل شخص، و 50 دج بالنسبة للعائلات.<sup>10</sup>

**ز-الرسم على السكن:** يطبق هذا الرسم على المحلات ذات الطابع السكني أو المهني الواقعة في البلديات مقر الدائرة، مع العلم أن هذا الرسم كان يطبق في بدايته على بعض الولايات منها الجزائر، وهران، قسنطينة وعنابة، إلا انه امتد بموجب قانون المالية لسنة 2003 ليشمل جميع البلديات لمقرات الدوائر، ويحدد مبلغ الرسم السنوي على السكن كما يلي:

300 دج بالنسبة للمحلات ذات الطابع السكني

1.200 دج بالنسبة للمحلات ذات الطابع المهني .

يحصل هذا الرسم من طرف مؤسسة سونغاز، عن طريق فاتورة الكهرباء والغاز، حسب دورية الدفع، وبالتالي يدفع ناتج هذا الرسم لفائدة البلديات<sup>11</sup>.

## II 2: الضرائب والرسوم المحصلة لفائدة الجماعات المحلية (البلدية والولاية) والصندوق المشترك

للجماعات المحلية: هناك ضرائب ورسوم تحصل كليا للبلدية كما توجد ضرائب ورسوم يتم تحصيلها لفائدة الجماعات المحلية أي يتم توزيعها بين البلدية والولاية والصندوق المشترك للجماعات المحلية وهي:

أ- **الرسم على النشاط المهني (T.A.P)** : تأسس رسم النشاط المهني بموجب قانون المالية لسنة 1996 الذي نصت عليه المادة 34 من قانون المالية والذي عوض الرسم على النشاط الصناعي والتجاري والرسم على النشاط غير التجاري، يفرض هذا الرسم على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا صناعيا أو تجاريا أو غير تجاري (مهني) ويخضع نشاطهم للضريبة على الدخل الإجمالي (IRG) أو على الضريبة على أرباح الشركات (IBS)

بموجب قانون المالية لسنة 2008 تم رفع نسبة الرسم على النشاط المهني من 02% إلى 03% غير أن هناك حالات خاصة لكل من ولاية الجزائر العاصمة، عنابة، قسنطينة، وهران، ونظرا لخصوصية نسيجها العمراني وضواحيها الذي يتطلب تنظيم تنسيقي خاص.<sup>12</sup>

ب- **الـدفع الجزافي**: يصنف الدفع الجزافي ضمن الضرائب المباشرة، وقد تضمنته أحكام المواد من 208 الى 216 من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، يقع الدفع الجزافي على عاتق الأشخاص الطبيعيين والمعنويين والجمعيات والهيئات المقيمة في الجزائر والتي تمارس نشاطا كدفع الرواتب والأجور، والدفع الجزافي يتكلف به صاحب العمل (مثل البلدية في دفع رواتب المستخدمين) وحسابه يتم تطبيق نسبة 03% على كتلة الأجور ويرجع بكامله للجماعات المحلية ويوزع كالتالي:

30 % بالنسبة للبلدية توجه مباشرة

70 % توزع للصندوق المشترك للجماعات المحلية سابقا والتي توزع كالتالي:

20% لفائدة الولايات

20% لفائدة الصندوق المشترك لعمليات التضامن

60% لفائدة البلديات

وقد كان الدفع الجزافي يتم تحديده وتحصيله محليا ، فانه متركز في الجزائر قبل أن يوزع على كل من الولاية والبلدية والصناديق المشتركة وقد تم إلغاؤه بموجب قانون المالية لسنة 2006 أحكام المادتين 203 إلى 216 من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة المؤسسة والمنظمة لتطبيق الدفع الجزافي، وان كان هذا الإلغاء لضريبة الدفع الجزافي جاء لدعم سياسة تحفيز وجلب الاستثمار وتشجيعه، إلا انه زاد من حدة الاختلال المالي لميزانية الجماعات المحلية، حيث كان من أهم مصادر التمويل بعد الرسم على النشاط المهني للجماعات المحلية .

**II 3: الضرائب والرسوم المشتركة بين الدولة والجماعات المحلية:** هناك بعض الضرائب والرسوم التي

تشارك في الاستفادة منها كل من البلدية والدولة بنسب متفاوتة ومنها:

أ- **الرسم على القيمة المضافة TVA**: يعتبر الرسم على القيمة المضافة ضريبة على مختلف البضائع المستهلكة، ظهر في الجزائر بمقتضى القانون رقم: 36/90 الصادر في 1990/12/31 المتضمن قانون المالية

عام 1991 في مادته رقم 65 هذا الأخير سمح بوضع القواعد الرئيسية لتأسيس هذا الرسم، عقبه بعد ذلك نصوص قانونية أخرى أوضحت بالتفصيل كيفية تطبيقه.

كما أن القاعدة الضريبية لحساب قيمة الرسم تختلف بالنظر إن كانت هذه السلع والبضائع محلية أو مستوردة، ففي حالة كون البضائع محلية الصنع فتحسب قيمة الرسم على أساس سعر البضاعة أو الأشغال أو الخدمات المنجزة مضاف إليها التكاليف الثانوية كالنقل و رسوم أخرى ، أما إذا كانت البضائع مستوردة فإن معيار حساب قيمة الرسم على القيمة المضافة يكون على أساس المبلغ الذي اشترت به هذه البضاعة، مرفوقا بالتكاليف المصاحبة لعملية الشراء كالنقل مثلا. أما فيما يخص عملية توزيع حاصل الرسم ، فمن الناحية الميدانية نسجل أن الرسم على القيمة المضافة يتم تحصيله على أساس ثلاثة نسب مئوية أولاها عادية تقدر ب: 21 %، وأخرى منخفضة تقدر ب: 14% وأخرى منخفضة خاصة هي 7 % ومن جهة أخرى يوزع حاصل الرسم على القيمة المضافة وفقا للطريقة التالية:<sup>13</sup>

85 % من حاصل الرسم يوجه لتمويل ميزانية الدولة

- 09 % منه لفائدة الصندوق المشترك للجماعات المحلية

- 06 % لصالح ميزانية البلديات

ب- **الضريبة الجزائرية الوحيدة. (I F U):** أنشأت الضريبة الجزائرية الوحيدة بموجب القانون رقم 06-24 المتضمن قانون المالية لسنة 2007 وأسست هذه لتحل محل النظام الجزائي للضريبة على الدخل، حيث عوضت الضريبة على الدخل الإجمالي والرسم على القيمة المضافة والرسم على النشاط المهني.

ويتم حساب الضريبة الجزائرية بتطبيق نسبتين مختلفتين وتفرض كما يلي:

- 06 % بالنسبة للأشخاص الطبيعيين الذين تتمثل تجارتهم الرئيسية في بيع البضائع والأشياء عندما لا

يتجاوز أعمالهم السنوية ثلاث ملايين دينار بما في ذلك الحرفيين التقليديين الممارسين لنشاط حرفي

- 12 % بالنسبة للأشخاص الطبيعيين الذين يمارسون الأنشطة الأخرى (تأدية الخدمات التابعة لفئة الأرباح

الصناعية و التجارية ) عندما يتجاوز رقم أعمالهم السنوية ثلاثة ملايين.

وعرف توزيع ناتج هذه الضريبة تغيرات من سنة إلى أخرى و من قانون المالية لأخر

ج- **الضريبة على الأملاك:** الضريبة على الثروة هي الضريبة المباشرة الوحيدة المخصصة

جزئيا للجماعات المحلية و جزئيا للدولة، تأسست هذه الضريبة بموجب قانون المالية لسنة 1993 في مادته 27.

الضريبة على الثروة هي ضريبة سنوية تصريحية يقوم المكلف في بداية كل سنة بتقديم تصريح حسب النماذج

المقدمة من طرف مصلحة الضرائب ، و كل الأشخاص الطبيعيين الذين تفوق ثروتهم 08 ملايين هم الذين

يخضعون إجباريا لهذه الضريبة كما يخضع للضريبة على الثروة.

## خديجة حمادي.

- الأشخاص الطبيعيين الذين يوجد مقرهم الجبائي في الجزائر بالنسبة لأملاكهم الموجودة في الجزائر أو خارج الجزائر.

- الأشخاص الطبيعيين الذين ليس لهم مقر جبائي في الجزائر ، بالنسبة لأملاكهم الموجودة في الجزائر.  
- المرأة المتزوجة بصفة منفردة إجباريا بالتصريح على أملاكها المستقلة عن زوجها.

الجدول رقم (01) : أقساط القيمة الصافية للأملاك.

النسبة %	أقساط القيمة الصافية من الأملاك الخاضعة للضريبة (دج)
0%	اقل أو يساوي 30.000.000
0,25%	من 30.000.001 إلى 36.000.000
0,5%	من 36.000.001 إلى 44.000.000
0,75%	من 22.000.001 إلى 30.000.000
01%	من 30.000.001 إلى 50.000.000
1,5%	أكثر من 50.000.000

المصدر : قانون المالية رقم (02-01) لسنة 2003.

و يتم توزيع ناتج الضريبة على الثروة بين ميزانية الدولة و ميزانية البلدية و حساب التخصيص الخاص رقم 05-302 بعنوان " الصندوق الوطني للسكن على النحو التالي وفقا للنسب التالية :

- 60 % توجه لميزانية الدولة.

- 20 % توجه لميزانية البلدية.

- 20 % توجه إلى حساب التخصيص الخاص، بعنوان "الصندوق الوطني للسكن.

**د-قسمة السيارات:** هي ضريبة تأسست بموجب قانون المالية ل سنة 1996، ويتحدد مجال تطبيقها بمقتضى المادة 299 من قانون الطابع، حيث يخضع كل الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين المالكين لسيارات سياحية أو نفعية مسجلة في الجزائر.

وحسب المادة 300 من قانون الطابع فإنه يتم تحديد تعريف القسيمة من سنة بديانها في السير ويتراوح مبلغ الضريبة ما بين 300 دج و 15.000 دج.

تدفع القسيمة لدى كل قابض الضرائب أو قابض البريد والمواصلات مقابل تسليم وصل أو قسيمة وتعفى من الضريبة كل من السيارات التابعة للدولة والجماعات المحلية؛ السيارات التي يتمتع أصحابها بامتيازات دبلوماسية وقنصلية؛ سيارات الإسعاف والسيارات المجهزة بعناد مضاد للحرائق. يوزع حاصل القسيمة كما يلي:

80 % لفائدة الصندوق المشترك للجماعات المحلية ؛ و 20 % لفائدة الدولة.

هـ- رسم على الأطر المطاطية الجديدة: استحدث هذا الرسم بموجب قانون رقم 16/05 المؤرخ في 2005/12/31 والمتضمن قانون المالية ل سنة 2006، وعليه يؤسس رسم سنوي على الأطر المطاطية الجديدة والمستوردة أو المصنعة محليا، ويحدد مبلغ الرسم كما يلي:

10 دج عن كل إطار مخصص للسيارات الثقيلة

5 دج عن كل إطار مخصص للسيارات الخفيفة

ويتم تخصيص مدا خيل هذا الرسم على النحو التالي: 25% لصالح البلدية و 10% لصالح الصندوق الوطني للتراث الثقافي، 15% لصالح الخزينة العمومية، و 50% لصالح الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث.

و- رسم على الزيوت والشحوم وتحضير الشحوم: استحدث هذا الرسم بموجب قانون رقم 16/05 المؤرخ في 2005/12/31، المتضمن قانون المالية لسنة 2006، وحدد مبلغه ب: 12.500,00 دج عن كل طن من الزيوت والشحوم المستوردة أو المصنوعة داخل التراب الوطني، والتي ينجم عن استعمالها زيوت مستعملة، ويتم توزيع ناتج هذا الرسم كما يلي:<sup>14</sup>

- 35% لصالح البلدية

- 15% لصالح الخزينة العمومية

- 50% لصالح الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث.

ز- مداخيل ملاك الممتلكات : تتسم الإيرادات الناجمة عن الأملاك والممتلكات بضعف كبير مقارنة بالإيرادات الجبائية، ويعود ذلك إلى حد كبير إلى التنازل عن كل الممتلكات التي تعتبر مصدر في إطار القانون 1981 المتعلق ببيع أملاك الدولة، وتمثل هذه الممتلكات في السكنات والمحلات التجارية، الأسواق والحظائر البلدية، المعارض التجارية، إضافة إلى المنقولات التابعة للبلدية كالحافلات والسيارات كما يمكن إدراج منتوجات الاستغلال التي يحصل عليها البلدية من تزويد في المياه الصالحة للشرب وبيع الأراضي و الممتلكات التابعة للبلدية.

\*منتوجات الاستغلال: ونقصد بها الإيرادات التي تنتج عن الخدمات التي تقدمها البلدية لسكانها مقابل مبلغ رمزي من باب مشاركة المرافق في تسيير المرفق العام لان ذلك يشكل عبئا على ميزانية البلدية وهذا ما نصت على المادة 147 من قانون البلدية رقم 08/90

\*الناتج المالي: ويشمل نوعين من الإيرادات، المدخيل الناتجة عن توظيف أموال البلدية لشراء أسهم وسندات وفوائد القروض والديون. مداخيل الخدمات ذات الطابع الصناعي والتجاري والمسيرة عن طريق عقود الامتياز أو بواسطة محاسبة ذاتية مستقلة.

III- **مصادر التمويل الخارجي:** إن تعدد احتياجات المحلية في مجال التنمية تطلب من الدولة وضع أدوات خاصة يتم عن طريقها تمويل الجماعات المحلية وذلك تكريسا لمبدأ اللامركزية ، كون أن التمويل المحلي (المداحيل الجبائية والرسوم المحلية والملاك ) أصبح غير كافي بحيث لا يلبى تغطية جميع هذه الاحتياجات التي يمكن أن تكون ضرورية في بعض الأحيان، بحيث أصبح الأمر أصعب من ذلك كون أن اغلب البلديات تعاني من عجز ميزانياتها، مما فرض على الدولة وضع وسائل مالية أخرى تقدمها للبلديات لدفع عجلة التنمية نحو ما هو أحسن وتحلّى ذلك في الإعانات والمساعدات وكذا القروض .

III 1: **الإعانات:** تتمثل الإعانات كل ما تقدمه الدولة من إعانات للجماعات المحلية وتتمثل هذه الإعانات في إعانات الصندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية (CSGCL) وكذا منحة التوزيع بالتساوي وبرامج المخططات البلدية للتنمية وبرامج الولاية وهي مفصلة كما يلي

أ- **الإطار القانوني للصندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية:** الصندوق مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي يوضع الصندوق تحت وصاية الوزير المكلف بالداخلية، ويحدد مقره مدينة الجزائر ويمكن نقله إلى أي مكان آخر من التراب الوطني. وجب مرسوم تنفيذي يتخذ بناء على اقتراح من الوزير المكلف بالداخلية<sup>15</sup>.

\* **مالية صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية:** فبالنظر إلى الفصل الرابع من المرسوم التنفيذي رقم 116/14 المؤرخ في 24 مارس 2014 والمتعلق في شقه الخاص بالأحكام المالية لهذا الصندوق حيث وحسب المادة 37 فإنه يعرض مشروع ميزانية الصندوق الذي يعده المدير العام على مجلس التوجيه للمداولة، ثم يرسل إلى السلطة الوصية وإلى وزير المالية للموافقة عليه طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما وتشمل ميزانية الصندوق على:

16

في باب الإيرادات: الإعانات السنوية الممنوحة من ميزانية الدولة لتسيير الصندوق والهبات والوصايا

في باب النفقات: نفقات التسيير ونفقات التجهيز

ب- **الإعانات والمساعدات المالية الخاصة ببرامج المخطط البلدي للتنمية PCD:** إضافة إلى المساعدات المقدمة من طرف صندوق الضمان والتضامن للجماعات المحلية هناك إعانة أخرى خاصة بإنجاز المشاريع التنموية والمتمثلة في مخططات البلدية للتنمية:

\* **تعريف المخطط البلدي للتنمية PCD:** هو عبارة عن مخطط شامل للتنمية في البلدية، جاء لتكريس مبدأ اللامركزية على مستوى الجماعات المحلية، مهمته توفير الحاجيات الضرورية للمواطنين ودعم القاعدة الاقتصادية، يشمل هذا المخطط التجهيزات القاعدية والفلاحية والتجهيزات الانجاز وقد اعتبرها المرسوم 136/73 المؤرخ في 09 أوت 1973 على أنها برامج أعمال قصيرة المدة تقررها السلطات المختصة في إطار المخطط الوطني.<sup>17</sup>

ادخل أسلوب المخطط البلدي للتنمية في سنة 1973 و يعتبر من أكثر البرامج التنموية استعمالا و خاصة بعد صدور المرسوم في سنة 136/73 والمتعلق بشروط تسيير وانجاز المخططات البلدية للتنمية ولقد جاء هذا المخطط ليخلف النظام القديم والمتمثل في ما يطلق عليه اسم برنامج التجهيز المحلي وتدرج المخططات البلدية للتنمية في إطار سياسة التوازن الجهوي، قصد إعطاء كل بلدية حظوظا متساوية في التنمية وتستجيب مساعدة الدولة هذه إلى الانشغال بضمنان قابلية اقتصادية نسبية للجماعات المحلية وذلك بتكاملة النشاطات المشروع فيها في إطار المخططات غير المركزية و المعتمدة من طرف الولاية وفي إطار الاستثمارات من الادخار الإجمالي الذي تقتطعه البلديات من مواردها الخاصة

\* **أهداف المخطط البلدي للتنمية :** تعدد التنمية من صلاحيات ومسؤولية البلدية وتعني برنامجا منسجما، معدا على أساس إحصاء المناطق التي تستوجب ترقيتها وتشخيص العمليات التي يفترض القيام بها بالنظر إلى حاجيات وطلبات المواطنين وتوفير الوسائل اللازمة لتحقيقه وقد سعى المشرع الجزائري إلى منح اللامركزية في اتخاذ القرار وإعداد البرامج للجماعات المحلية وبمقتضى ذلك أصبحت البلدية بموجب القانون 10/11 المتضمن قانون البلدية تساهم إلى جانب الدولة في العمل على هئية الإقليم و التنمية الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية والأمن وكذا الحفاظ على الإطار المعيشي للمواطنين وتحسينه ومن بين المهام الرئيسية التي أوكلت للبلدية للنهوض بعملية التنمية المحلية هي تحضير المخططات البلدية للتنمية والتي تهدف من ورائها إلى ما يلي :

- القضاء على الزحف الريفي
  - تحسين ظروف المعيشية للمجتمع المدني الريفي من خلال فك العزلة وبناء المرافق الاجتماعية والثقافية والهياكل القاعدية، من شبكات المياه الصالحة للشرب وشبكة التطهير والتهيئة العمرانية.
  - محاربة تدارك النقائص التي عرفتتها برامج التنمية المحلية خاصة من جهة مركزية تسيير الاعتمادات والعراقل الناجمة عنها
  - تطوير المبادرات المحلية والبحث عن حلول محلية لمشاكل عن طريق مجمل المنافع الاقتصادية والاجتماعية المحلية في المخطط البلدي
  - توزيع مجالي متوازن للاستثمارات المحلية
  - تحسين استغلال الطاقات والإمكانات المحلية
  - دمج البلدية في مسار التخطيط الوطني
- ونظرا لأهمية المخطط البلدي للتنمية، وسعيا لتحقيق الأهداف سالفة الذكر، نجد أن الدولة الجزائرية تسعى دائما لتقديم مبالغ مالية ضخمة تقررها في قانون المالية تحت عنوان المخططات البلدية للتنمية حيث وصل في سنة

2010 إلى 60 مليار دينار جزائري وتوزع على الولايات والبلديات حسب أولويات كل قطاع وبمقاييس التوازن  
الجمهوري<sup>18</sup>

**III 2 : القروض:** يعرف القرض على انه ذلك المبلغ من المال الذي تحصل عليه الدولة من الأفراد أو  
المصارف أو غيرها من المؤسسات المالية المحلية أو الدولية مع التعهد برد المبلغ المقترض و الفوائد المترتبة عليه في  
تاريخ المحدد للتسديد وفقا لشروط العقد.<sup>19</sup>

كما يعرف القرض على انه مبلغ من المال تستدينه الدولة من المقرضين لفترة محددة أو غير محددة تستعين  
بمصيلة في تغطية بعض أنواع النفقات العامة، فهو دينا مستحقا تتعهد به الدولة برد أصله في تاريخ الاستحقاق  
ودفع فوائده خلال مدة القرض.

كما يتم تبادل إرادة طرفين، شخص عام مقترض والمقرضين من ناحية أخرى، ينتج عن هذا العقد التزام أحد  
الطرفين بتسليم مبلغ معين من المال، بينما يلتزم الطرف الآخر بدفع الفوائد ورد أصل الدين بعد اجل محدد.  
لقد رخص المشرع الجزائري للجماعات المحلية إمكانية اللجوء إلى القرض البنكي قصد الحصول على التمويل  
المناسب وذلك بموجب المادة 146 من القانون 08/90 الصادر في 07 افريل 1990 والمتعلق بالبلديات  
والواقع أن الدولة كانت قد أنشئت مند سنة 1964 بنوكا عمومية تقدم قروضا لفائدة الجماعات المحلية وكان  
أول بنك لعب هذه المهمة هو صندوق التوفير والاحتياط CNEP، لكن بفعل تقلص الحاجة إلى التمويل طويل  
الأجل لم يعد في استطاعة هذا الصندوق تأدية هذه المهمة.<sup>20</sup>

**III 3: التبرعات - الهبات والوصايا:** وتعتبر التبرعات والهبات موارد من موارد الجماعات المحلية،  
وتتكون حصيلتها مما يتبرع به المواطنين، إما بشكل مباشر للجماعات المحلية أو غير مباشر عن طريق المساهمة في  
تمويل المشاريع التي تقوم بها، وقد تكون نتيجة وصية يتركها احد المواطنين بعد وفاته، أو هبة يقدمها احد المغتربين  
لتخليد اسمه في بلده.

وتنقسم التبرعات موارد الجماعات المحلية إلى:

أ التبرعات المفيدة بشرط : وهذه التبرعات لا يمكن قبولها إلا بموافقة السلطات المركزية.

ب التبرعات الأجنبية : وهذه التبرعات لا يمكن قبولها إلا بموافقة رئيس الجمهورية سواء كانت تبرعات  
هبات أو أشخاص أجنب.

ج الهبات والوصايا : وتعد الهبات والوصايا من موارد الجماعات المحلية وتنقسم إلى:

- الهبات والوصايا التي لا ينشأ عنها أعباء ، أو يشترط فيها شروط، أو تستوجب تخصيص عقارات أو تكون  
دعاة الاعتراض من قبل عائلات الواهبين أو الموصين



- الهبات والوصايا التي ينشأ عنها أعباء أو يشترط لها شروط، أو تقتضي تخصيص عقارات، أو تكون مدعاة للاعتراضات من قبل الواهبين أو الموصين.

### IV- الخلاصة :

من خلال ما استعرضنا من أنواع الضرائب والرسوم سواء التي تعود كلية للدولة أو للجماعات المحلية أو التي تشترك فيها الدولة مع الجماعات المحلية ، توصلنا أن الدولة هي التي تقوم بوضع القوانين التي تنظم عملية تحصيل هاتيه الإيرادات الضريبية حيث أن الجماعات المحلية وخاصة البلديات لا تتمتع بأي حرية في تحديد الوعاء الضريبي أو فرض نسب معينة من الضرائب، كما أن الدولة هي التي تحدد مجال فرض الضريبة، أي أن هي التي تحدد الحد الأقصى والحد الأدنى لمجموعة من الضرائب والرسوم، وتمنح فقط للمجالس البلدية سلطة فرض بعض الرسوم كرسوم الإقامة والتطهير والحفلات وهي تتم بموجب مداولات تصدر عن المجلس الشعبية البلدية ويجب أن تصادق عليها الهيئات الوصية وتقوم الدولة بحماية كل الضرائب وتحصيلها وبعدها تقوم هي بتوزيعها وتحويلها إلى مختلف الهيئات المحددة في القوانين، وليس للبلدية الحق في متابعة التحصيل أو متابعة المتخلفين عن الدفع ، بينما تتمتع البلدية بسلطة تحصيل أنواع معينة من الرسوم فقط لأنها تقدم إليها مقابل خدمة معينة فقط، أما من حيث تحديد النسب التي توزع بها الضرائب، فإن الدولة هي التي تقوم بتحديد نسب التوزيع بين الدولة والجماعات المحلية والصندوق المشترك للجماعات المحلية، كما أنها هي التي تحدد المعايير المتبعة في توزيع موارد الصندوق المشترك للجماعات المحلية، وهي من تشرف على إدارته وتوجيهه من خلال المجلس التوجيهي الذي يرأسه وزير الداخلية والجماعات المحلية أو ممثليه.

إن الإيرادات الجبائية تعتبر المورد الأساسي والرئيسي للجماعات المحلية على عكس الإيرادات الأخرى وكلاهما تتميزان بضعف كبير في مردوديتها بحيث يعتبران غير كافيين لتلبية حاجيات ومتطلبات تحقيق تنمية محلية، إذ يجب على الدولة إن تبدي اهتماما كبيرا لهما لأنها يعتبران المورد الرئيسي بالنسبة لميزانية الجماعات المحلية وحتى ميزانية الدولة. ويجب عليها ان تمنح البلدية نوعا من الحرية في التصرف في إيراداتها، وعليه على الدولة الجزائرية أن تتخلى تدريجيا عن التسيير المركزي.

### - الإحالات والمراجع :

1. علي سعيد عبد الوهاب مكي، تمويل المشروعات في ظل الإسلام، دار الكتاب الحديث للطبع والنشر والتوزيع، الكويت، ص 118
2. ميثم عجام، التمويل الدولي، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 23
3. هيثم محمد الزغي، الإدارة والتحليل المالي، دار الفكر، الأردن، 2000، ص 77.

4. عبد اللطيف مصيطفى تمويل التنمية في بلدان العالم الثالث بين اقتصاديات الاستدانة واقتصاديات الأسواق المالية دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص نقود، ومالية الجزائر، ص- ص 76-77
5. مداني جميلة، أهمية الضرائب المحلية في تمويل الجماعات المحلية في الجزائر- دراسة حالة بلدية الدار البيضاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط جامعة الجزائر، الجزائر 2001-2002، ص 70
6. لمير عبد القادر، الضرائب المحلية ودورها في تمويل ميزانية الجماعات المحلية، دراسة تطبيقية لميزانية بلدية ادرار. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص اقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص 100
7. يوسف نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 89
8. خنفري خيضر، تمويل التنمية المحلية بالجزائر واقع وأفاق، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، فرع التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، 2010-2011 ، ص 106
9. نفس المرجع ، ص 105
10. لخضر عبيرات، مرجع سبق ذكره ، ص 70
11. 1 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رئاسة الجمهورية، قانون المالية لسنة 2002 ، الجريدة الرسمية العدد 86، المؤرخة في 2002/12/25 المادة 67، ص 24
12. سلاوي يوسف ، التنمية في إطار الجماعات المحلية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق ، جامعة الجزائر- الجزائر، 2011-2012 ، ص 45
13. زيدان جمال ، واقع التنمية المحلية على ضوء الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر 1990 - 2000 ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، جامعة الجزائر - الجزائر ، 2001 ، ص 94
14. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، رئاسة الجمهورية ، قانون المالية لسنة 2006، المؤرخ في 2005/12/31 الجريدة الرسمية العدد 85 المادة 61 ص23
15. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، رئاسة الجمهورية ، المرسوم التنفيذي رقم 116/14 المؤرخ في 24 مارس 2014 المتضمن إنشاء الصندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية(CSGCL) و يحدد مهامه وتنظيمه وسيهه ، الجريدة الرسمية العدد 19 ، الصادرة في 2014/04/02 ، المواد 2-3 ، ص 04
16. نفس المرجع ، المادة 37 ، ص 07
17. ليندة اونيسي، مجلة للدراسات الأكاديمية بعنوان "المخطط البلدي للتنمية ودوره في تنمية البلدية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة خنشلة ، العدد 09 ، جوان 2016 صفحة 228
18. نفس المرجع ، ص 229
19. طارق الحاج ، مبادئ التمويل ، دار الصفاء للنشر والتوزيع - عمان الاردن 2002 ص 159
20. لمير عبد القادر، مرجع سبق ذكره ، ص 148

## Le marketing touristique à l'horizon 2025 cas de l' Algérie

## التسويق السياحي بحلول عام 2025 حالة الجزائر

Dr. Imène Ait KHedache<sup>1</sup>.<sup>1</sup> Université Alger3, (ALGERIE).

Received: 10/09/2022

Accepted: 12/10/2022

Published: 31/12/2022

**Résumé:**

En 2014, le tourisme représente 266 millions d'emplois dans le monde. Au niveau mondial, le total des arrivées touristiques a été multiplié par plus de 25 fois dans moins de cinquante ans. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), Lors de sa 43<sup>e</sup> assemblée générale, l'OMT estimait que la croissance annuelle du nombre de touristes sera de 9,1% du PIB. Actuellement, le tourisme participe à hauteur de 2030 millions par an jusqu'en 2030. Les habitants du monde entier entrent les uns après les autres dans la logique du voyage de loisir. L'Algérie fait partie des pays qui sont proposés aux touristes. L'offre touristique se présente comme un ensemble de produits (environnement, animation, transport, hébergement) qui sont proposés aux consommateurs pour satisfaire leurs besoins. Ce qui s'offre aux consommateurs est en fait un produit-ensemble de sous (environnement, animation, transport, hébergement). Le marketing touristique est une fonction essentielle qui dépend de la détermination des types de services. Aussi, le secteur privé est considéré comme un secteur privé. Dans le but de s'intéresser de l'industrie du tourisme dans la politique du tourisme au niveau local, national, régional et international, ce papier a été rédigé, rendement adéquat.

**Mots clés :** Tourisme; Services marketing; Service Blue printing.

في العقدين الماضيين، أصبحت صناعة السياحة واحدة من أسرع الصناعات نموًا في العالم، إلى جانب أنها أثبتت أنها واحدة من أكثر القطاعات الاقتصادية مرونة في جميع أنحاء العالم، مع الأخذ في الاعتبار تعقيد الروابط الأفقية المتعددة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى. يمكن للسياحة أن تولد فرص تنمية على طول سلسلة القيمة السياحية بأكملها، وتنويع الاقتصاد وتحفيز ريادة الأعمال، وبالتالي تسريع التحول الهيكلي وتوفير الفرص لتحفيز القطاعات الإنتاجية الأخرى في السلع والخدمات المتعلقة بالطلب السياحي.

**المفتاحية:** السياحة ؛ تسويق الخدمات ؛ مخطط الخدمة.

<sup>1</sup> Ait Keddah Iman, e-mail: [aitkeddah.i@yahoo.fr](mailto:aitkeddah.i@yahoo.fr)

## Introduction

Le développement touristique comme tout autre développement suppose l'existence ou la capacité de produire des biens à offrir aux consommateurs. Cette production politique touristique définit le produit à mettre sur le marché et immatériels destinés à satisfaire les besoins composée d'éléments matériels. L'étude économique permet économiques et parfois religieux-socio ,culturels .d'analyser l'offre et la demande du marché répondant aux exigences touristiques g touristique peut satisfaire le touriste ce le marketing-Est :Notre question principale ce qu'il -Est ?et pourra participer aux attentes des consommateurs touristes contribue à la création et au développement de la demande pour les produits du fréquentation touristique l'Algérie est dans quel importance de la ,Aussi ?tourisme .

Pour développer cette question nous suivrons les étapes suivantes:

Le marketing touristique 1Section

La notion du service et du produit touristique 2Section

Le phénomène du tourisme en économie et en marketing 3Section

La réalité du tourisme national et international 4Section

en Algérie 2025L'étude de marché touristique à l'horizon 5Section

### Le marketing touristique :1Section

on doit ,Avant d'entamer le concept du marketing touristique et ses composants définir le concept du marketing.

#### 1- :Définition du marketing

économie Il est bon de savoir que le marketing forme une sorte de régulation de l'économie nationale et internationale.

Le champ du marketing:

«Ode promouvoir et ,créer n considère en général que le marketing a pour tâche de Les .de livrer des biens et des services aux consommateurs et aux entreprises responsables marketing doivent stimuler la demande pour les produits de leur ce ,mandeils sont responsables de la gestion de la de ,De façon plus générale .société expression et sa structure afin 'son moment d ,influencer son niveau'qui implique d<sup>11</sup>».entreprise'dela faire coïncider avec les objectifs de l

#### 2- .Le concept du marketingtouristique

a Le marketing touristique est formé d'un élément important qui est l qui ,commercialisation du tourisme à travers les composants du marketing mix contribue à la création et au développement de la demande pour les produits du

et aussi grâce à la détection des besoins psychologiques et physiologiques ,tourisme et faisant des efforts pour les transformer pour les consommateurs ,ciblés des secteurs .de servicestouristiques

étude et Le marketing touristique est une fonction essentielle qui dépend de l' Donc c'est la .de la détermination des besoins et des désirs des consommateurs .conception et la fourniture de biens et de services et les attentes des consommateurs un des types de services du le marketing touristique est considéré comme l' ,Aussi e et d'autre part il y a ceux qui considèrent que le marketing touristique ,secteur privé car il s'intéresse aux services non ,est distinct des autres types de marketing .industrie du tourisme'et aussi il a une grande importance dans l' ,matériels

ensemble des changements Le marketing mix du tourisme est définie comme « l ce qui permet le développement de ,roduits et des servicessuivis par les biens p et nous entendons méthodes opérationnelles ,affichage à des clients ciblés'produits d <sup>22</sup> ,globales applicables au marché

programme intégré de"Le Marketing mix du tourisme est également connu comme décisions relatives au produit(Type of Service)emplacement'et le prix et l(lieu touristique)la promotion et larelation ,.

### 3- Définition du marketingtouristique

nous avons choisi ,Il existe plusieurs définitions du marketing touristique tubel snad setsiruot xua éénitised noitarépo enu tse'c «:Bartles lasuivante édité par ci par les canaux de distribution des -et ceux ,d'assurer leurs besoins de consommation ci activent sous contraintes de -celles ,différentesentreprises touristiques leursenvironnements externes«

On peut considérer que le marketing touristique est la mise en oeuvre de la régional et ,national ,politique du tourisme par le gouvernement au niveau local obtenirun 'pour atteindre la saturation du marchés touristiques et d ,international rendement adéquat .

### 4- tourisme -E : Marketing touristique composant électronique

marketing tourisme par-On peut résumer les objectifs E:<sup>3</sup>

- ;hôtellerie et detourisme'Améliorer les ventes de services d
- ;Fournir des offres spéciales pour promouvoir les ventes aux touristes
- Fournir des messages touristiques et des bulletins électroniques en ;d'informations etservices ,accéder à ce dont ils ont besoin de Données'mesured
- Développeretaméliorerlescommunicationsinternesentrelesentreprisesdeto ;urisme
- ;entreprise detourisme'nnées au sein de l'Le transfert électronique de do
- Accélérer aux procédures et améliorer la performance dans la prestation ;de services hôteliers

Tourisme est -Le marketing touristique composant électronique qui est E éléments traditionnels du unecomposante électronique qui varie avec les él

marketingtouristique où la teneur de ces éléments reste commune à toutes les méthodesde lamanièresuivante:

- Touriste peut trouver des prix compétitifs pour les servicestouristiques **:Prix** dans le monde entier par le biais del'internet.
- Internet fonctionne pour satisfaire les masses et le frottement **:Promotion** ;donc le tourisme auproduit ,autre'avec l
- commerce permet une communication directe entre le -e **:Distribution** ;prestataire de services et le touriste dans le monde
- accès à Internet a permis aux consommateurs et les 'l **:Consommateurs** ainsi de supprimer les barrières physiques entre les producteurs et ,satisfaire ;lesconsommateurs
- information et 'exploitation des technologies de l'l **:Service de connexion** r le service sans avoir besoin du contact direct avec de la communication pour fourni le fournisseur .

##### **5- Les objectifs du marketing touristique**

Le Marketing cherche à atteindre les objectifs suivants:<sup>4</sup>

- objectif principal du marketing touristique est 'L :Satisfaire le touriste où les touristes obtiennent les services appropriés ,ion des consommateurslasatisfact à des prix compétitifs et d'une manière satisfaisante et appropriée et conforme à ;leurs attenteset leurs goûts
- male utilisation opti'grâce à l :Possibilité d'une économie opérationnelle ;desressources
- organisation du marketing touristique aide à 'l :Réalisation d'un profit laréalisation de bénéfices et de donner aux œuvres une bonne image ;entreprisetouristique'del
- excellents'Monopoliser un certain marché touristique et offrir d servicestouristiques à des prixraisonnables.

##### **6- importance et les fonctions du marketing'Ltouristique:**

importance et les fonctions du marketing touristique'On a déterminé l :

###### **A. :touristique marketing importance du'l**

importance du marketing touristique'Les éléments suivants mettent en évidence l:<sup>5</sup>

- ;Le marketing touristique aide à étudier le comportement desconsommateurs
- ;attente'Il facilite l'étude du degré ou le niveau d
- ;Le marketing touristique contribue à augmenter lacompétitivité
- la fourniture de services appropriés à des a un rôle majeur dans II ;prixcompétitifs
- ;facilite le processus de planification du produit touristique II
- contribue à la commercialisation du tourisme en facilitant le processus II âce à la pleine connaissance dedétermination des prix en le rendant plus crédible gr

;évolution des conditions dumarché'de l

- contribue également aux processus de développement de promotion et Il desstratégies de marketing où il joue un rôle important dans l' influence mmateurs par lapublicitéduconsommateur et du comportement des conso .

### **B. Les fonctions du marketing touristique:**

**fonctions** Le marketing touristique est exploité pour atteindre trois:<sup>6</sup>

- une convaincre convenablement les consommateurs de :**Contact**

;processus dedésirs servicestouristiques avec leurs attentes et leurs

- à travers les prévisions et développement des :**Développement**disponibilités.

- utilisation efficace du potentiel du tourisme'travail sur l :**Suivi**disponible.

élément de lieu ou du'élément humain est très important dans la gestion de l'L

;sitetouristique

- Le produit touristique est la base du développement et de la maintenance pour

;offrirplus de services et des installations touristiques

- achèvement et la disponibilité de 'tourisme est complet sans l-produit non Le outes lesinstallationstous lesservices et de t.

environnement global doit compléter certains élémentspourréaliserlemarketing 'L

ils sont numéroté comme suit ,touristique:<sup>7</sup>

- Le client :**Clients**

;estle pointdedépartduprocessus decommercialisation

- la mise en œuvre et le contrôle des ,la planification ,l'analyse ,L' étude ;programmes et des activités dumarketing

- les ,qui comprend à la fois les fournisseurs ,Tourisme et environnement ;les concurrents et lepublic ,intermédiaires

- ,économiques environnement global qui comprend les facteurs'L politiques,sociaux et culturels.

On peut conclure que le marketing mix de services touristiques reflète une étude 'obtention d'en vue de l ,activités et de pièces avec d'autres'combinaison d obtenir le gain de 'otion afin ddes sociétés avec un bon prix puis faire une prom causede touristes.

### **La notion du service et duproduit touristique :2Section**

#### **1- La notion duservice touristique:<sup>8</sup>**

Le secteur touristique concerne le secteur tertiaire. Les prestations de service accomplir ce secteur sont liées à des besoins spécifiques touristique que peut:

- besoins dedépaysement
- besoins de loisirs
- recherche decontacts





.peut consacrer à ses achats consommateur

- de la position (facteur économique) Cette part est fonction du niveau de vie et d'une volonté politique au niveau de (soutien divers ,démographie)sociale .l'environnement immédiat

**B. :Notion de l'offre**

- (moyens financiers )Soit aux autres sortes de besoins en même temps la réponse à cette ,complémentaires ,l'aspect besoins Pour satisfaire (et durée :demande va se concrétiser par les investissements dans les domaines ; du transport- ; hôteliers- .et restauration-

**A. :L'offre touristique**

ervices pouvant être L'offre touristique se définit comme la quantité de biens et de s Ainsi l'offre touristique se présente comme .présentés sur le marché à un prix donné un qui sont proposés aux consommateurs pour ,services et de loisirs « récap » st en fait un Ce qui s'offre aux touristes consommateurs e .satisfaire leurs besoins .(environnement ,animation ,transport ,hébergement)produits -ensemble de sous on peut distinguer différents éléments qui seront analysés ,Dans l'offre touristique ,Dans un premier temps .successivement

Il s'agira de s'intéresser aux .» l'analyse portera sur « l'offre dérivée infrastructures diverses qui seront mises en place par l'homme en fonction des .ressources à exploiter

**B. un produit composite :L'offre touristique**

dire On peut .produits-Le produit touristique est constitué d'un ensemble de sous tous les maillons ,Toutes les branches .que le tourisme est un ensemble d'activités Il en résulte une interdépendance .de la « chaîne touristique » doivent être solidaires .de branches

**a. : Ressources naturelles**

constituent les (physique et humain environnement)Les ressources naturelles conditions de base de la demande touristique et expliquent le caractère attractif de la L'environnement constitue cette valeur ajoutée nécessaire et qui permet le .région Defert définira les .P.e région développement de l'activité touristique dans un toute activité humaine ,« l'usage des ressources touristiques en ces termes ou tout produit de l'activité humaine qui peuvent motiver un déplacement

<sup>12</sup>.désintéressé»

la ,la mer ,le climat ,le paysage ,nature la ,est le relief<sup>13</sup> Les ressources naturelles L'environnement physique joue un rôle .la flore et la faune ,le littoral ,forêt Le patrimoine naturel doit être valorisé par les .particulièrement déterminant .équipements appropriés

**La chaîne touristique : Schéma**

Tour opérateur
Transport
Hébergement
Secteur productif
Social
Physique
Culturel
Environnement
Animation

**b. :Ressources humaines**

les <sup>15</sup>travailler L'industrie touristique a la particularité d'être une industrie qui fait Par conséquent le .Le capital humain est essentiel .hommes par les hommes Du fait que .développement suppose de façon implicite une population active jeune on s'intéressera à la dimension qualitative de la ,le potentiel humain existe Donc on cherchera l'avantage .ationpopul .« erialas »

**c. :Le patrimoine historique**

de sauvegarder le patrimoine ,Le développement tourisme a pour effet positif Des efforts considérables ont été réalisés à l'échelle <sup>16</sup>culturel et historique des pays ,de la planète dans le cadre de la conservation et de la valorisation des patrimoines .et le respect des civilisations

**d. :Le patrimoine culturel**

de mettre en contact des Le tourisme est un secteur d'activité qui a pour vocation .populations

### **Le phénomène du tourisme en économie et en marketing : 3Section**

Le tourisme est considéré comme un puissant facteur de développement. La tendance, selon les pays, son importance et sa place sont variables.<sup>17</sup> économique fait de l'industrie touristique une, actuelle aux voyages partout dans le monde. source inépuisable de devises et d'emplois, industrie à potentiel énorme. conception la capacité d'attirer un flux touristique permanent exige la, tnadnepeC » allant de la construction d'infrastructures, d'un programme complet de politiques pour le transport et l'hébergement répondant à des normes internationales à la conservation et à la préservation des sites constituant la principale, acceptables exige aussi une politique de promotion d'une main d'œuvre de, traction touristique à l'éducation de la population afin de maintenir un environnement, qualité.<sup>18</sup> agréables»

#### **1- :Le rôle du tourisme dans l'économie**

millions de touristes 5pays accueillent chacun plus de <sup>19</sup>Plus de quarante permettent à de nombreux, en progression rapide, Les flux internationaux par an plusieurs milliards, au titre du tourisme international, Etats de recevoir annuellement risme est ainsi devenu un secteur Le tou. de dollars de recettes. économique fondamental

#### **2- : Le tourisme comme secteur économique**

l'organisation mondiale du tourisme évalue le nombre des touristes, 2010En millions de personnes et les dépenses du tourisme international 940internationaux à l'activité touristique, 2009Après avoir régressé en. milliards de dollars 919à. connaît donc une nette reprise

dans le cadre d'une conjoncture économique mondiale, 1980Durant la décennie ombre de par an pour le n %6la progression a été d'environ, souvent morose Dans les années. par an en monnaie courante pour les recettes %15touristes et de la forte croissance %8,2et %4,6les chiffres ont respectivement atteint, 1990 économique de la seconde moitié de la décennie compensant la mauvaise. %39les flux ont progressé de, 2010à 2000De. 1995-1990années conjoncture des Le tourisme apparaît donc comme un des secteurs économiques les plus dynamiques. et un pourvoyeur essentiel de devises

#### **3- :L'impact du phénomène touristique sur l'économie**

les sociétés et les cultures, t considérable sur les économiesLe tourisme a un impac Il est porteur de développement et peut faciliter la. des différents pays concernés Mais il ne représente pas que des avantages et l'on. compréhension entre les peuples s à se demander si le développement d'une industrie est amené de plus en plu

.touristique est rentable ou non pour les sociétés d'accueil

#### 4 :L'impact du marketing sur le tourisme

Les études et les .Le marketing correspond tout d'abord à l'analyse du marché stiques et les attentes des clientèles actuelles et potentielles analyses sur les caractéri de repérer des cibles de ,permettent de comprendre la structure du marché consommateurs et de les

touriste se fait à un l'approche du futur ,Désormais ,(la segmentation)quantifier ,identification et réponse adaptée à chaque requête)niveau toujours plus contextuel ,delà de chaque requête-au)et personnalisé (ciblage sur un voyage donné connaissance des caractéristiques individuelle et de ses constances dans une Il s'agit de choisir les .L'étape suivante est stratégique .(one»-to-approche « one Ne pouvant satisfaire avec cohérence et performance .cibles à atteindre en priorité et de penser (le ciblage)il s'agit de cibler certains clients ,l'ensemble du marché .(le positionnement)vis de ces cibles -à-ensemble de son action visl'

qui est ,*mix-marketing* c'est celle du :la dernière étape est opérationnelle ,Enfin : il s'agit de ,Plus précisément .adapté à chaque offre en fonction de la cible visée ; (la politique produit)enu exact de l'offre préciser le cont — ; (la politique de prix)déterminer le prix de vente — choisir les lieux physiques et virtuels les plus adaptés pour diffuser et vendre — ; (la politique de distribution)l'offre s contenus des promotions à privilégier pour que les identifier les modes et le — mais aussi ,consommateurs soient non seulement informés de l'existence de l'offre .(la politique de communication)convaincus de ses atouts est valide pour (entpositionnem-ciblage-segmentation)Si cette démarche stratégique des différences existent selon le type ,l'ensemble des acteurs du monde touristique l'activité sera soumise aux contraintes ,pour un responsable de destination :d'acteur Ce .la promotion culturel et social dont on fait ,de l'environnement géographique mise en avant des )marketing de la destination intègre l'accessibilité logistique se sentir en droit et avoir envie )autant que l'accessibilité symbolique (disponibilités est plus facile de il ,opérateur généraliste-pour un tour ; (d'aller dans cette région faire évoluer le portefeuille de destinations et de forfaits en fonction des évènements et des effets de mode sur (risque d'attentats terroristes par exemple)géopolitiques bilité croissante impose Cette insta .etc ,les destinations et les contenus des vacances .d'être toujours très agile dans sonmarketing ,Pour mieux rendre compte des problématiques des différents opérateurs touristiques cet ouvrage aborde le marketing du tourisme en se penchant sur les différentes .de l'envie de partir à l'accueil sur place ,oyage touristiqueétapes du choix d'un v

### **La réalité du tourisme National et international : 4Section**

Les habitants du monde entier entrent les uns après les autres dans la logique augmentent dans tous les pays du Les tourisms domestiques .du voyage de loisir Le .millions d'emplois dans le monde 266le tourisme représente ,2014En .monde Le taux de départ en .du PIB mondial % 9,1tourisme participe à hauteur de ,eau mondialAu niv .2013en % 75,1à 1950en % 8vacances en France est passé de en moins de cinquante 25le total des arrivées touristiques a été multiplié par plus de millions de touristes dans le monde et on en annonce 087 1on recense ,2013En .ans otamment n ,(Organisation Mondiale du Tourisme)selon l'OMT 2020milliard en 1,6 ,Inde ,Russie ,Brésil)grâce à l'accès au tourisme des pays émergents dits « BRIC » l'OMT estimait que la croissance ,e assemblée générale19Lors de sa .(Chine .2030millions par an jusqu'en 43annuelle du nombre de touriste sera de

La mondialisation des pratiques touristiques et les perspectives prometteuses dans un contexte où d'autres secteurs restent à la traîne rendent le secteur du voyages et les les professionnels des ,Dès lors .tourisme plus attractif qu'auparavant responsables de territoires sont soumis à une concurrence accrue entre Cette concurrence normale est désormais complétée par une .professionnels concurrence qui sort du cadre des professionnels avec l'essor des plateformes de qui permettent aux particuliers de proposer des services <sup>20</sup>laborativel'économie co habitué à partir en vacances et à ,Le consommateur d'aujourd'hui .aux touristes même -pour construire lui (via Internet)a plus de possibilités techniques ,voyager .(intermédiairestraditionnels sans les)son voyage

ce qui reflète ,Le tourisme international a considérablement évolué en ,positivement sur les divers aspects du développement de nombreux pays emplois'qui ont contribué à la création d ,eux'particulier économiques touristique d ce qui a été montré par les ,et en contribuant au PIB ,et de fournir les devises .indicateurs du tourisme international

### **La -1 2025L'étude du marché touristique en Algérie à l'horizon : 5Section**

#### **: Fréquentation Touristique En Méditerranée**

de la fréquentation touristique en % 1ne reçoit que <sup>21</sup>IgérieActuellement l'A Méditerranée

: sont en hausse 2007Les entrées aux frontières des Touristes en

- se (2006touristes à fin 1.640.000) %6,5soit une hausse de ,Touristes 1.741.000 :décomposent commesuit

- du flux %71ce qui représente ,touristes 1.230.000 :étrangerrésidents à l Algériens %6L'évolution et de l'ordre de .touristique total
- %29Les étrangers représentent ) %7soit une hausse de ,touristes 511.000 :Étrangers .(du total des touristes

**A. (2007-sourceDGSN)es étrangers en Algérie Les motifs de séjour d**

la détente et les affaires qui constituent les motifs de ,Dans l'ordre ce sont les loisirs ;déplacement de touristes vers l'Algérie

1. .du total des touristesétrangers %64soit ,touristes 326.000 :Loisirs et détente
2. .du total des touristesétrangers %30soit ,touristes 153.000 :ffairesA
3. .du total des touristesétrangers %6soit ,touristes 32.000 :Missions

La hausse enregistrée dans le nombre de touristes étrangers a été motivée pour ces dernières ont connu une augmentation ,missions par les visites en ,2007l'année ,2006touristes à fin 11.065leur nombre n'a pas dépassé ,%186.93remarquable de 2007touristes par rapport à l'année 20.684soit une différence de

**B. Les pays de provenance des touristes étrangers par ordre**

%5,7touristes soit une hausse de 000 170 =France La :d'importance

%9.6touristes soit une régression de 900 108 =La Tunisie

:Espagne	:Italie .%13,3soit une hausse de ,touristes 19.700
	.%10soit une hausse de ,touristes 16.600
:Allemagne	.%31 soit une régression de ,touristes 10.000
:Maroc	%14soit une hausse de ,touristes 15.000
:Libye	:Égypte .%1soit une hausse de ,touristes 13.500
	:Turquie .%22soit une hausse de ,touristes 12.800
	.%14 soit une hausse de ,touristes 11.300

%9.6touristes soit une régression de 900 108 =La Tunisie :Grande Bretagne  
 .%7, 32soit une légère hausse de ,touristes 10.800 :Grande Bretagne

**C. étranger connaissent une 'Les déplacements des touristes nationaux vers l :2007hausse en**

- %11Algériens soit une hausse de 2007 en 1.500.000 par (voyageurs1.350.000) .2006 rapport à
- a dépassé celui des (1.500.000 / 1.741.000)le flux des entrées des touristes ,2007En .sorties desnationaux

**D. ,les pays de destinationsont**

: Tunisie :France .%7.5e hausse de avec un ,Algériens 686.000  
 .%21,6soit une hausse de ,Algériens 384.000

avec ,composés essentiellement de pèlerins ,Algériens 119.000 :Arabie Saoudite

.% 3une hausse de  
 : Espagne % 13soit une régression de ,Algériens 75.000  
 :Maroc :Turquie .%5,8une hausse de avec ,Algériens 38.000  
 :Libye % 1,7soit une régression de ,Algériens 31.000 37.000  
 .%36avec une hausse de ,Algériens  
 :Syrie .%22soit une hausse de ,Algériens 17.500  
 :Italie .% 29soit une hausse de ,Algériens 17.600 :Grande Bretagne 15.800  
 .%35soit une hausse de ,sAlgérien  
 :Égypte .%38soit une hausse de ,Algériens 15.700  
 :ÉmiratsArabesUnis % 11,7soit une hausse de ,Algériens 11.600

## 2- :2025Le business plan du SDAT

### a. : Définition du SDAT

impose la 2025-Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT définition d'objectifs physiques et la formulation d'un budget pour les atteindre il s'agit en ,(agents à former... ,recettes ,nombre de touristes ,nombre de lits) .d'autres termes de définir le business plan du SDAT apide et un déclenchement vertueux vise à assurer un amorçage r 2025Le SDAT il se fonde pour cela sur le «Business Plan » ;pour le tourisme algérien : avec des objectifs physiques et monétaires

es de la Le schéma fixe des objectifs physiques et s'appuie sur des objectifs monétaire Le« Business plan » a visé à répondre à une demande .2015-2008première étape internationale et à une demande nationale qui avoisinerait plus de onze millions de .2025touristes nationaux en

### b. :définit 2025Le Business Plan du SDAT

le nombre de lits : 2015-2008iques de la première étape Les objectifs phys : marchands crée

- millions de touristes dans de bonnes 6,5A titre d'exemple et afin d'accueillir .marchandslits **000 220** la Tunisie dispose aujourd'hui de ,conditions
- En .millions de touristes **2,5l'objectif tracé de l'Algérie est d'accueillir** ,2015En de très **lits 000 75** il lui fallait donc ,respectant les mêmes ratios que les voisins .bonnequalité
- environ la moitié de la nouvelle capacité :Objectif pour les pôles prioritaires :d'accueil prévue
- à très **lits haut de gamme 000 30dont :lits au standard international 000 40** soit

,à moyenterme **lits supplémentaires 000 10** court terme et  
▪ **places 600 91** et (directs et indirects) générés **emplois 000 400**  
.créées **pédagogiques**

**c. 2015-2008monétaires de la première étape Les objectifs**

l'investissement :**Le business plan de la mise en tourisme de l'Algérie**  
milliards 2,5à 2015-2008touristique public et privé nécessaires est estimé entre  
L'investissement globalpublic .de dollars US et ,privé elmatéri immatériel et  
de **000 60** peut être estimé à (communication ,paysagement ,infrastructures)  
de dollars US en 55000 ,(tous aménagements compris)dollars US par lit créé  
.de dollars US en investissementsimmatériels 000 5investissements matériels et

pôles touristiques (7)projetés dans les sept **lits 40.000** Pour la capacité de lits de  
de dollars **milliards 2,5** un investissement global d'un peu plus de ,d'excellence  
.de dollars US par an **millions 350** soit ,(2015horizon )ans 7US est prévu sur

la promotion de ,tourisme de d'Algérie se fonde sur l'image La mise en  
,une offre d'équipement d'excellence sur des territoires attractifs ,produits de qualité  
les ,les collectivités locales ,un cadre partenarial de développement associant l'État  
le système d'éducation et ,rofessionnels du public et du privéles p ,associations  
L'ensemble des partenaires publics et .L'ensemble des autres secteurs économiques  
privés seront appelés à y concourir dans une démarche transversale qui doit être  
financement opérationnelle visant l'accompagnement soutenue par une stratégie de  
.des promoteurs et des investisseurs ,des opérateurs

**d. Les cinq dynamiques de la mise en tourisme del'Algérie**

Le nouveau positionnement du tourisme algérien implique la mise en œuvre  
: amiques fondatricessimultanée des cinq dyn

1. pour accroître l'attractivité et la **La valorisation de la destination Algérie**  
;compétitivité
2. par **Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence**  
; la rationalisation de l'investissement
3. pour le **(PQT)Le déploiement d'un plan qualité tourisme**  
développement de la qualité de l'offre touristique nationale intégrant la formation et  
l'éducation à l'excellence et aux technologies de l'information et de la  
on du produit touristique dans le communication en cohérence avec l'évoluti  
; domaine



4. par **La promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action**  
–l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place d'un partenariat public  
;privé

#### 5. inancementLa définition et la mise en oeuvre d'un plan def

–Opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs  
.développeurs et attirer les grands investisseurs nationaux et internationaux

#### Conclusion

Les cinq dynamiques constituent la voie pour une relance rapide et durable confortée par le retour de l'Algérie sur la scène internationale et sa ,rismedu tou pour une ,aujourd'hui ,Ceci plaide fortement .position géostratégique reconsidération de la place et du rôle que doit jouer le tourisme dans une perspective .x fondant toute politique de développementdurablede maîtrise des enjeu

La construction du Plan Destination Algérie s'ordonnance autour de trois composantes

L'élaboration de la stratégie marketing doit s'appuyer sur

- ednamedal ed te erffo 'l ed éhcram ud edutÉ
- L'identification des marchés ciblesprioritaires
- La déclinaison des objectifs marketing parmarchés
- marchés/L'identification des couples produits
- Définition des stratégies commerciales

le tourisme algérien doit ,A l'instar des grands pays touristiques du monde être représenté dans les principaux bassins émetteurs de clientèles et ,d'une part fédérer et mutualiser toutes les énergies socio professionnelles sur la ,part d'autre . stratégie de marketing et un plan d'actions base d'une

vise la 2025La politique de développement du tourisme à l'horizon : structuration d'une destination touristique qui soit

- ,compétitive sur le planinternational
- ,loisirs et envacances capable de satisfaire les besoins des nationaux en
- .productive économiquement etsocialement

de qualité ,Cela nécessite donc l'existence d'une offre touristique diversifiée et innovante et un positionnement touristique qui différencie l'Algérie de ses .rentsconcur

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- <sup>1</sup> - Kotler & Dubois, Marketing Management, 2011.
- <sup>2</sup> - des ,traduit en arabe par Rached wardia ,le marketing ,Kabou Catherine 2008 ,Liban ,études universitaires.
- <sup>3</sup> - marketing pour le tourisme dans la revitalisation de -le rôle des E ,Toumi Miloud le Forum international sur « Economie du tourisme et son ,l'industrie du tourisme 7.p ,rôle dans le développement durable
- <sup>4</sup> - le rôle du marketing touristique ,Sahraoui et Ben habib Abderezak Ben chiha ,en arabe) ,dans ledéveloppement économique et social des pays du Maghreb :laconférence scientifique internationale sur le thème (traduit par nos soins P ,tude des expériences de certains paysé -Le tourisme et le développement " .05
- <sup>5</sup> - constat du tourisme en Algérie et l'horizon de son ,Heddir Abelkader 2006Université d'Alger ,en arabe ,Thèse demagister ,développement. (traduit par nos soins)
- <sup>6</sup> - Thèse ,2025à 2000étude de cas de Le tourisme en Algérie ,Aouinane Abelkader 2014 ,3Université d'Alger ,de doctoratscience en arabe, P 37 . (traduit par nos soins)
- <sup>7</sup> -des études ,traduit en arabe par Rached wardia ,le marketing ,Kabou Catherine universitaires,2008 ,Liban.
- <sup>8</sup> - 1980 ,Alger ,uction touristiqueprod ,Sellal Mokhtar, 12-11pp .
- <sup>9</sup> - Office des ,Economie touristique et aménagement du territoire ,Tessa Ahmed D'après Guibilato .Algérie ,31p ,1993 ,publications universitaires.

## Les obstacles liés à l'investissement dans le secteur touristique

## معوقات الاستثمار في قطاع السياحة

Hammiche Zinna<sup>1</sup>.<sup>1</sup> Ecole Supérieure de Commerce (Algérie).

Received: 04/09/2022 Accepted: 10/10/2022 Published: 31/12/2022

**Résumé:**

Le Tourisme est devenu, l'activité sur laquelle mise la plupart des pays dans le monde, pour réaliser le développement et l'équilibre économique. La gestion rationnelle est le mécanisme garant du développement du secteur touristique, l'analyse de l'environnement de l'investissement dans ce secteur permettra la mise en œuvre de procédures administratives pour diminuer les obstacles à cet investissement et de ce fait le promouvoir.

L'article met en lumière l'apport de l'investissement touristique dans le développement économique et social, ainsi que la tendance dominante de l'origine de cet investissement en Algérie. En dernier, des procédures ont été proposées pour éradiquer les entraves déjà abordées, souvent évoquées par les investisseurs de ce secteur.

**Mots clés :** Tourisme; investissement touristique; gestion rationnel.

**ملخص:**

أصبحت السياحة النشاط الذي تراهن عليه أغلبية الدول في العالم، لتحقيق التنمية والتوازن الاقتصادي، إن التسيير العقلاني هو الميكانيزم الكفيل بتنمية القطاع السياحي، تحليل بيئة الاستثمار في هذا القطاع سوف يسمح بتنفيذ إجراءات إدارية للحد من حواجز هذا الاستثمار، وبالتالي تعزيزه.

هذه الوثيقة تسلط الضوء على مساهمة الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فضلا عن الاتجاه السائد لأصل هذا الاستثمار في الجزائر، اقترحت إجراءات لمعالجة والقضاء على العقبات التي سبق التطرق لها وطالما نادينا بها مستثمري هذا القطاع.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، الاستثمار السياحي، التسيير العقلاني.

<sup>1</sup> Hammiche Zinna, e-mail: [hammiche.z.90@gmail.com](mailto:hammiche.z.90@gmail.com)

## **Introduction**

En pays en développement, comme en Algérie, le tourisme est une source inexploitée de développement, pour ce qu'il procure d'opportunités : un nombre important des postes de travail, une entrée considérable de revenus en devises, une éventuelle augmentation de la production locale, et surtout un nouvel horizon de diversification pour ces économies qui sont souvent mono-exportatrice.

Pour assurer un développement durable en Algérie, le tourisme s'impose comme un atout incontournable pour contribuer aux côtés d'autres secteurs pour assurer un développement durable, et se libérer durablement de la dépendance vis-à-vis des hydrocarbures. Ce développement ne saurait se départir d'une démarche cohérente d'ensemble intégrant tous les maillons nécessaires, comme la promotion, la communication et la formation. Mais dans cette chaîne d'actions stratégiques, l'investissement est le maillon déterminant. Il est, en effet, évident pour tous que l'on ne pourrait bâtir un tourisme durable sans que sa base soit matérielle. C'est l'action qui s'inscrit en amont de toute stratégie à même d'assurer une prospérité au secteur du tourisme. L'Algérie n'a pas échappé à cette conception du phénomène touristique, car quatre ans seulement après l'indépendance nationale, une stratégie de développement touristique a été élaborée et consacrée par la charte du tourisme de 1966, année de préparation du premier Plan national de développement pour la période triennale 1967/1969<sup>1</sup>. Pourtant le secteur touristique à nos jours témoigne bien de l'ampleur du gap entre potentiel touristique du pays et ses performances réelles (111<sup>ème</sup> place sur 184 pays dans le classement mondial)<sup>2</sup>.

En cette période de crise financière, la recherche d'investissements étrangers devient une question vitale pour l'Algérie qui manque cruellement de ressources et de capitaux, sources de création de valeur et d'emplois. Proposer un environnement et climat d'investissement attractifs est l'une des préoccupations majeures de l'Etat, de ce fait elle doit analyser en urgence les obstacles auxquels font face les investisseurs et spécialement ceux du secteur touristique qui nécessite un lourd financement. D'où l'intérêt de cet article d'étudier la problématique suivante : Quels sont les obstacles liés à la réalisation d'un investissement touristique en Algérie ?

Pour mieux étaler cette problématique, quatre points seront abordés : 1-Le cadre conceptuel sur les investissements touristiques ; 2-La tendance et origine des investisseurs ; 3- Les obstacles que rencontrent les investisseurs pour la réalisation d'un projet touristique avec quelques témoignages ; 4-Quelques recommandations pour un climat plus attractifs aux investissements touristiques.

### **1- Cadre conceptuel de l'investissement touristique**

#### **1-1-Définition de l'investissement touristique**

Cela renvoie en premier à définir séparément, l'investissement et le tourisme, pour une meilleure illustration de la définition du concept « l'investissement touristique ».

### **Définition de l'investissement**

L'investissement représente des achats de biens d'équipement et apparaît comme une accumulation de capital productif. L'investissement est ainsi défini comme un flux associé à un stock, le capital, dont il décrit la variation pendant période considérée.[..]De façon générale, effectuer un investissement revient à dépenser une somme d'argent aujourd'hui dans l'espoir de recettes futures. Cet investissement sera considéré comme rentable non pas seulement si la somme des recettes excède la dépense initiale, mais si l'investissement rapporte plus, en un certain sens, que le simple placement financier au taux d'intérêt en vigueur<sup>3</sup>.

De cette définition, la réalisation d'un investissement est basée sur la prise de risque qui est souvent corrélée avec les gains futurs prévisionnels du projet (d'investissement), puisque ces gains sont incertains contrairement à un simple placement financier.

### **Définition du tourisme**

Le tourisme est l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs<sup>4</sup>.

Pour l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques<sup>5</sup>.

### **Définition de l'investissement touristique<sup>6</sup>**

C'est un investissement matériel, la création d'un nouveau capital réel (acquisition de terrains, construction ou achat d'édifices, réalisation d'équipements ou achat de matériel amortissable). Il vise à accompagner ou à développer la fréquentation touristique.

### **1-2-Les objectifs de l'investissement touristique**

L'objectif de tout investissement est de réaliser des bénéfices ou de la valeur ajoutée, et l'investissement touristique n'échappe pas à cette règle. Son but principal est de générer des gains et d'accroître les richesses du pays. Nos voisins, le Maroc et la Tunisie ont élevé le tourisme au rang de l'une de leurs principales sources de devises.

#### **Objectifs économiques :**

- Une économie plus diversifiée, qui ne dépend plus d'un seul secteur.
- Contribuer à accroître le produit national brut (de ce fait contribue à la croissance économique).

- Drainer davantage les capitaux financiers étranger pour le financement des projets d'utilités économiques, générer des investissements importants dans l'économie du fait de sa trans-sectorialité, il a un effet multiplicateur.
- Concrétiser des autofinancements pour la réalisation des projetstouristique.
- Une entrée importante en devise (revenues en devise), sa contribution à l'équilibre de la balance des paiements et de ce fait à la diminution des dettesextérieurs.
- L'augmentation des recettes de l'état après la mise en service des infrastructures touristique, par le payement des taxes etimpôts.

**Objectifs sociales :**

- En plus des objectifs économiques cités ci-dessous, l'influence du tourisme sur le côté social est vaste, par exemple : la création de postes de travail directes, cela vaut dire lié directement au secteur du tourisme (hôtels, restauration, chambre d'hôtes, tours de visites, etc.).
- La création de postes de travail d'une manière indirecte : lié à d'autres secteurs économique (l'agriculture, l'artisanat, transport,etc.).

**1-3-Les enjeux économiques du tourisme (les avantages)<sup>7</sup>**

En termes d'emplois, l'impact est réel. Le tourisme contribue à réduire le sous-emploi des femmes et des jeunes, catégories souvent les plus touchées par le chômage. En Tunisie, il représente plus de 200000 emplois directs et induits, au Mexique 10% de l'emploi tertiaire.

Des retombés économiques sont multiples et nombreuses sont les entreprises sous- traitantes et les secteurs liés au tourisme : le bâtiment, la pêche, l'agriculture, l'artisanat. Au Mexique, par exemple, le tourisme absorbe plus de la moitié de la production artisanale. Les infrastructures de circulation réalisées pour la desserte des stations profitent parfois à l'activité générale. Une part notable du secteur informel, en ville comme à la campagne, en dépend.

Pour l'état, le tourisme est une source de devises plus sure que les exportations de matières premières, les taxes s'ajoutant aux dépenses de consommation réalisées par les étrangers : taxes d'aéroport, TVA, permis de chasse. Le poids du tourisme est écrasant dans les petits états insulaires ne disposant pas d'autres ressources importantes : aux Bahamas, il assure plus de la moitié des recettespubliques.

**1-4-Les limites de l'investissement touristique<sup>8</sup>**

Les infrastructures, réalisées pour les besoins d'une clientèle étrangère, correspondent mal aux nécessités économiques locales. De multiples dépenses doivent être défalquées des recettes engrangées : réalisation et entretien des infrastructures d'accès et d'hébergement, importation de nourriture, achat d'équipements indispensables comme les ascenseurs et les systèmes informatiques, consommation d'énergie.

### **1-5-Les contraintes publiques à l'investissement touristique privé<sup>9</sup>**

A partir du moment où la totalité ou une partie du moins significative de l'investissement devra être prise en charge par un investisseur privé, l'intervention de la collectivité a toute chance de devoir prendre la forme d'une délégation de service public.

Il n'y aurait vraiment que dans l'hypothèse où le partenaire privé prendrait intégralement en charge l'investissement que le rôle de la collectivité pourrait se limiter à celui d'un aménageur qui cède des terrains aux clauses et conditions d'un cahier des charges. Toutefois, une telle formule présente le risque pour la collectivité de perdre tout moyen de contrôle sur le respect des objectifs de service public qu'elle entend fixer à l'investisseur privé.

- **Les contraintes liées à la réalisation**

La réalisation d'un investissement de nature touristique, qu'il s'agisse d'un équipement de loisirs ou plus simplement de logements sous toutes leurs formes, nécessitera le plus souvent que le site soit aménagé. Cet aménagement peut être réalisé, tout aussi bien par une collectivité territoriale, que confié par la collectivité qui en prendra l'initiative à l'investisseur privé.

#### **Le droit de propriété**

Le droit le plus stable est sans conteste le droit de propriété. Pour l'opérateur, il présente l'avantage de faciliter la mise en place des financements nécessaires (possibilité d'hypothéquer, de vendre en cas de difficultés). En revanche, cela a déjà été vu précédemment, les restrictions au droit de propriété ne peuvent qu'avoir une durée limitée dans le temps.

#### **Le droit d'occupation**

À l'autre extrémité, le droit d'occupation est un droit personnel, limité dans le temps et révocable. Il permettra à l'autorité organisatrice (la collectivité) de faire pression sur l'opérateur pour qu'il respecte scrupuleusement les objectifs qui lui seront fixés. D'un autre côté, il inquiétera fortement les financeurs du projet par son côté précaire.

#### **La concession de service public et concession d'usage**

Entre ces deux solutions extrêmes, se trouve la concession de service public assortie d'une concession d'usage, la concession de service public avec le bail emphytéotique avec ou sans mission de service public.

- **Les contraintes liées à l'exploitation**

Une autre préoccupation d'importance doit présider au choix du montage juridique qui sera retenu. Dans la mesure où l'équipement touristique bénéficiera de fonds publics, il est indispensable que soit mise en œuvre une formule qui permettra de préserver en toute situation la destination de l'équipement. En d'autres termes, il ne faut pas que l'opérateur puisse, même pour des raisons économiques, détourner l'équipement de missions d'intérêt public qui lui sont

assignées. Dans le même esprit, il est indispensable que la collectivité puisse contrôler l'utilisation de l'équipement même si celui-ci devrait être transféré à un nouvel opérateur à la suite de la mise en liquidation judiciaire de l'opérateur initial.

## **2- Investissement étranger dominé par les pays arabes**

La problématique de l'investissement touche tous les secteurs d'activité y compris le tourisme. Bureaucratie, manque du foncier, lourdeur administrative, sont autant d'obstacles qui freinent le développement des investissements dans ce secteur. [...]

Qu'en est-il pour les investissements étrangers ? dans ce cas peu d'information sont données vue que certains projets aboutissent, d'autres non.[...] Les plus grands projets d'investissements dans les infrastructures touristiques sont réalisés par des entreprises de nationalité arabe, venues principalement des pays du Golfe. Ainsi le mégaprojet du complexe touristique de Bab Ezzouar à Alger, est détenu par des entreprises de nationalité Jordanienne, Qatarienne et Bahreïnne appartenant au groupe « Trust Real Estate ».[...] Un autre grand projet, dominé aussi par l'investissement arabe, celui de la zone d'expansion touristique de Sidi Fredj, où un hôtel de 5 étoiles de 271 chambres, sera réalisé par la société Algéro-émirate de promotion immobilière « Emiral » ,[...] il y avait également le projet du grand parc Dounia, à Alger, qui devrait être pris en charge dans sa réalisation par la compagnie émiratie EIIC.[...] On annonce également que le ministre du Tourisme a programmé plusieurs autres projets, notamment dans le cadre de la création de la société Algéro-saoudienne d'investissement, dont les principales activités portent sur la création et la participation dans les projets d'investissement touristiques<sup>10</sup>.

Cette domination arabe des investissements touristiques représente un risque élevé pour le secteur du tourisme, étant donnée la nature de l'économie de ces pays dont celle de la plupart est mono-exportatrice de matières premières, un changement des prix de ces matières se fera aussi tôt ressentis sur l'économie algérienne par le blocage de la réalisation de ces investissements, d'où la nécessité de diversifier les origines des investisseurs touristiques. D'autre part cette diversification permettra suite à l'insertion des établissements des investisseurs (européens, asiatiques, ...) dans le circuit touristique à proposer aux marchés nationaux et internationaux et dans les supports de promotion et de publicité la destination Algérie.

## **3- Obstacles liés à l'investissement touristique**

Les défaillances structurelles du secteur touristique, fragilisé par plusieurs années de gouvernance inadaptée et incapable d'offrir des opportunités de développement renouvelées dans le domaine de l'emploi et de l'investissement. En dépit de ce qu'il a été annoncé d'octroi du foncier touristique à des prix symboliques, exonérations fiscales, accompagnement et octroi de crédits bancaires, qui sont des facilités que compte accorder le ministre du tourisme pour



encourager les investissements dans le domaine touristique dans le sud du pays. Des facilités qui sont destinées aux algériens résidents à l'étranger, peu d'informations statistiques sont données pour illustrer les projets concrétisés et les déclarations d'investissement dans ce secteur »<sup>11</sup>, l'environnement d'affaire est peu attractif à l'investissement.

Si les investisseurs nationaux s'impliquent de plus en plus dans le développement du tourisme en Algérie, la plupart rencontrent des handicaps sur le terrain et expriment leurs inquiétudes au poids des taxes, à la difficulté d'accès au foncier, au prêt bancaires et aux moyens limités en matière de promotion. En effet, sur la base de l'évaluation des politiques en termes d'incitation et d'obstacles à l'attractivité économique, l'Algérie est classée à la 83<sup>ème</sup> place.

### **Quelques témoignage et exemples d'obstacles auxquels fait face l'investissement touristique**

Un témoignage d'un investisseur de Tindouf a mis en avant l'un des obstacles auxquels fait face les investisseurs dans le secteur touristique dans la région sud, insuffisance (manque) de personnel qualifié dans cette région, expliquant qu'une exploitation efficace ne peut être espérer sans personnel qualifié, cette difficulté à trouver du personnel est expliqué par cette investisseur par l'absence d'école de formation spécialisée dans le sud.

Souvent des projets touristiques sont soumis aux autorités locales de la wilaya et reçoivent des encouragements pour leur réalisation mais l'investisseur trouve des difficultés pour trouver un montage financier et des crédits pour les concrétiser. Comme ce fut le cas d'un grand projet touristique qui porte sur la réalisation d'un village touristique Talemzane à Hassi Delaa (Laghouat), l'investisseur (M Aissa Ghezal) déclare « je suis aujourd'hui à la recherche d'un montage financier et de crédit pour le concrétiser »<sup>12</sup>.

Un représentant d'un investisseur Algérien a dénoncé: « la mauvaise organisation des services de l'Etat. Pour avoir le foncier, c'est tout une histoire et quand on l'a, ce n'est pas fini. Les investisseurs ont besoin de visibilité alors que l'Etat change les lois tous les trois mois »<sup>13</sup>.

Djilali Mehri, président de SIEHA, une entreprise créée avec le groupe Accor pour la réalisation des hôtels Novotel et Ibis, a reconnu que son groupe fait face à plusieurs obstacles. Un projet de 600 millions de dollars à Madagh (un site chevauchant sur les territoires des wilayas de Témouchent et d'Oran) a été proposé mais ce dernier « attend la réponse des autorités ». Pourtant, le projet en question a toutes les chances d'aboutir au regard du crédit dont dispose l'investisseur. Il a fallu beaucoup de persévérance et de patience pour assister à l'inauguration du premier hôtel de la chaîne Ibis en Algérie en début d'année 2009. Les autres Ibis sont prévus pour l'année prochaine : Ibis Oran en février 2010, Ibis Constantine (avril 2010), et Ibis Tlemcen (juin 2010). Selon des sources crédibles « le manque de ciment bloque les travaux »<sup>14</sup>.

« Les obstacles à l'investissement étranger en Algérie sont d'ordre bureaucratique ». C'est ce qu'a soutenu la présidente du Conseil d'affaires Algéro-

britannique, Lady Olga Maitland, jeudi, à l'occasion d'un point de presse qu'elle a animé en marge de la tenue de la 47<sup>e</sup> édition de la Foire internationale d'Alger (FIA). Mme Maitland a expliqué à ce propos que « les grands obstacles au développement des investissements britanniques en Algérie sont d'ordre bureaucratique », citant les difficultés pour « rapatrier les dividendes », ainsi que la problématique « de temps à autre » de l'obtention d'un visa pour l'Algérie. La règle 49/51, adoptée en 2009, régissant l'investissement étranger en Algérie, n'est aucunement décriée par Lady Olga Maitland<sup>15</sup>.

De ces témoignages, les obstacles auxquels fait face l'investissement de l'état peuvent être résumé en des obstacles bureaucratique comme la difficulté à obtenir le visa (pour les investisseurs), d'obtenir des crédits pour financer le projet,.... Mais encore dans la mauvaise gestion des zones d'expansion touristique (ZET)<sup>16</sup> qui restent non achevées et encore moins proposées aux investisseurs dépassant les délais souscrits.

#### **4- Recommandations augouvernement**

Avec une bonne gestion et des mesures d'incitation efficaces, le secteur privé pourrait davantage contribuer au développement du secteur touristique donc à la croissance économique et à la réduction de la pauvreté. De ce fait l'état doit établir un cadre politique et réglementaire, permettant de formuler des normes, de mettre en place des capacités d'octroi de licence et de formation, d'améliorer le marketing, de gérer et de réglementer le secteur afin de favoriser les investissements privés, à travers:

- Codification des règles de droit applicables au secteur touristique, pour une meilleure maîtrise de l'activité touristique.
- L'allègement de procédures administratives liées à la réalisation des projets touristique.
- Prendre en charge le réaménagement des ZET (Zone d'Expansion Touristique), moyen efficace pour encourager l'investissement, tout en les mettant à la disposition des investisseurs dans les plus brefs délais.
- Proposer aux investisseurs une possibilité de recourir à des prêts subordonnés ou assortis de droits de conversion en actions, pour minimiser la nature risquée des projets d'investissement touristique.

Soutenir le développement du secteur du tourisme grâce à des investissements directs dans l'hôtellerie complétés par d'autres investissements (dans des concessions aéroportuaires, un port de croisière et une route à péage, restauration de certains monuments classés de Médina, de sites historiques tels que la résidence d'été de salah-Bey à Hamma bouziane et surtout le haut lieu archéologique de Tiddis dans la commune de Béni-Hmidène, améliorer la performance financière des réserves animalières), qui permettent souvent de diversifier le développement économique.

- La création d'un centre d'accompagnement technique et managérial des

investissements et de lancement d'ateliers régionaux communs qui auront pour mission de regarder à la loupe les projets d'investissement touristique.

- L'urgence d'une localisation plus judicieuse des hôtels à proximité de l'aéroport, des gares routières et ferroviaires, etc. Ainsi que l'introduction d'un système moderne de réservation pour les voyageurs au niveau de ces stations.

- L'amélioration du climat d'investissement par le biais d'une réduction du nombre de licences, d'exonérations de TVA et d'exemptions de visas.

- Instaurer des écoles de tourisme au sud du pays en parallèle des attractions financières données pour promouvoir le tourisme dans cette région.

Toute fois le développement de ce secteur ne sera possible qu'en présence d'une volonté politique et la prise de conscience du peuple de l'importance de l'évolution de ce secteur.

### **Conclusion:**

En dépit de ce contexte favorable, le tourisme dans les pays en développement demeure paradoxalement peu soutenu, que ce soit par les États, les bailleurs de fonds ou le secteur privé.

Craignant que les fuites de devises amoindrissent les apports économiques du tourisme et que le secteur profite majoritairement à des opérateurs étrangers, les gouvernements en font rarement un secteur d'intervention prioritaire. Au-delà de réelles difficultés de financement et de problématiques propres à ces territoires (manque d'infrastructures, entre autres), les investisseurs privés sont souvent découragés par la volatilité du secteur qui réagit de façon amplifiée à la conjoncture économique internationale et aux situations politiques locales. Influencés par les débats sur le tourisme et le développement – qui ont tendance à se concentrer sur ses effets négatifs, les bailleurs de fonds ne le considèrent pas comme un secteur stratégique. La réputation du tourisme - parfois perçu comme une forme d'exploitation des pays en développement - leur fait craindre un impact négatif sur leur image, sans que les effets positifs de ces projets d'investissement ne soient garantis. L'absence ou la faiblesse du droit de propriété, la faible liquidité du marché immobilier, les difficultés d'obtention d'hypothèques en guise de garantie sont, enfin, autant d'obstacles propres aux projets touristiques dans les pays en développement. Sans nier la complexité du secteur - son caractère transversal, l'imbrication de nombreuses parties prenantes, il semble que la perception du risque soit surévaluée.

### **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

<sup>1</sup> - Heddar Belkacem, **Rôle socio-économique du tourisme « cas Algérie »**, Coédition En. A.P- OPU-ENAL, Algérie, 1988, p9-10.

<sup>2</sup>- Mustapha Mekideche, **Résilience et désordre de l'économie algérienne**, Dhlab, Algérie, 2016, p 372.

---

<sup>3</sup> - Xavier Greffe et Jacques Mairesse et Jean-Louis Reiffers, **Encyclopédie Economique**, Economica, Paris, 1990, 913-914.

<sup>4</sup> - Michel Blifet, **Marketing des services touristiques et hôteliers**, ellipses, France, 2001, p14.

<sup>5</sup> - <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>.

<sup>6</sup> - Béatrice de La Rochefoucauld, **L'économie du tourisme**, Editions Bréal, France, 2007, p52.

<sup>7</sup> - Alain Mesplier et Pierre Bloc-Duraffor, **le tourisme dans le monde**, 8<sup>e</sup> édition, Bréal, France, 2014, p61.

<sup>8</sup> - Alain Mesplier et Pierre Bloc-Duraffor, **le tourisme dans le monde**, 8<sup>e</sup> édition, Bréal, France, 2014, p61.

<sup>9</sup> - Jean-louis Falcoz, **Investir dans le tourisme**, passeport Édition, Paris, 1999, p190-192.

<sup>10</sup> - Tourisme magazine revue mensuelle du tourisme et l'hôtellerie éditée par Interexpo, mars 2016 n°66, Algérie.

<sup>11</sup> - Tourisme magazine revue mensuelle du tourisme et l'hôtellerie éditée par Interexpo, mars 2016 n°66, Algérie.

<sup>12</sup> - Tourisme magazine, revue mensuelle du tourisme et l'hôtellerie éditée par Interexpo, mars 2016 n°27, Algérie.

<sup>13</sup> - El Watan, Publié le 26 aout 2009, « Tourisme : Les investisseurs victimes des lenteurs bureaucratiques ».

<sup>14</sup> - Tourisme magazine revue mensuelle du tourisme et l'hôtellerie éditée par Interexpo, mars 2016 n°63, Algérie.

<sup>15</sup> - Liberté, Publié le 31-05-2014, « Les obstacles à l'investissement en Algérie sont d'ordre bureaucratique ».

<sup>16</sup> - Liberté, Publié le 31-05-2014, « Les obstacles à l'investissement en Algérie sont d'ordre bureaucratique ».

## Le tourisme en Algérie : quels enjeux pour quelles réalités ?

السياحة في الجزائر: ما القضايا مقابل أي واقع؟

Hamitouche Siham<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Université Abderrahmane Mira-Bejaia

Received: 10/09/2022

Accepted: 12/10/2022

Published: 31/12/2022

### Résumé:

Au niveau mondial, le tourisme représente 266 millions d'emplois dans le monde. En 2014, le total des arrivées touristiques a été multiplié par plus de 25 fois. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), 1,6 milliard de touristes en 2020, l'OMT estimait que la croissance annuelle du nombre de touristes sera de 9,1% du PIB mondial. Actuellement, le tourisme participe à hauteur de 19 millions par an jusqu'en 2030. Les autres dans la logique du voyage habitants du monde entier entrent les uns après le autre. L'Algérie, de loisir, en fait partie.

L'offre touristique se présente comme un « panier » de biens et de services qui sont proposés aux consommateurs pour satisfaire leurs besoins. Ce qui s'offre aux consommateurs est en fait un ensemble de produits (hébergement, animation, transport, environnement, etc.).

Le marketing touristique est une fonction essentielle qui dépend de l'étude et de la détermination des besoins et des désirs des consommateurs. Aussi, il est considéré comme un des types de services du secteur privé.

Dans le but de s'intéresser de l'industrie du tourisme dans la politique du tourisme, au niveau local, régional et international, ce papier a été rédigé pour obtenir un rendement adéquat des marchés touristiques et d.

**Mots clés :** Tourisme; Services marketing; Service Blue printing.

### ملخص

في العقدين الماضيين، أصبحت صناعة السياحة واحدة من أسرع الصناعات نموًا في العالم، إلى جانب أنها أثبتت أنها واحدة من أكثر القطاعات الاقتصادية مرونة في جميع أنحاء العالم، مع الأخذ في الاعتبار تعقيد الروابط الأفقية المتعددة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى. يمكن للسياحة أن تولد فرص تنمية على طول سلسلة القيمة السياحية بأكملها، وتنويع الاقتصاد وتحفيز ريادة الأعمال، وبالتالي تسريع التحول الهيكلي وتوفير الفرص لتحفيز القطاعات الإنتاجية الأخرى في السلع والخدمات المتعلقة بالطلب السياحي.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة ؛ تسويق الخدمات ؛ مخطط الخدمة.

<sup>1</sup> - Hamitouche Siham, Université Abderrahmane Mira-Bejaia e-mail: [hamitouche-shm@live.fr](mailto:hamitouche-shm@live.fr)

## Introduction

Le tourisme est considéré comme un outil de développement économique et social. Plusieurs pays indépendamment de leur niveau de développement intègre le secteur du tourisme dans leur politique de croissance. Toutefois, dans les pays en transition, le tourisme est devenu une source importante de richesse et un moyen de diversification économique. L'OMT, indique que le secteur du tourisme dans les pays en développement a connue un dynamisme remarquable entre 1995 et 2005. L'Algérie qui possède des potentialités touristiques très importantes demeure jusqu'aujourd'hui dépendante de la rente pétrolière. Sa position géographique, ses ressources naturelles et son patrimoine historique lui ouvrent de larges perspectives dans le domaine du tourisme. Néanmoins, le tourisme en Algérie n'arrive pas à s'enclencher. Ce dernier, peut être à l'origine de la richesse et une source importante de diversification économique.

Aujourd'hui, le développement de mécanisme favorisant le développement du tourisme devient une nécessité, notamment, face à la situation actuelle que connaît l'économie Algérienne. La dégradation et la réduction des prix des hydrocarbures mettent l'économie nationale dans une situation de vulnérabilité qui peut conduire à des résultats néfastes sur le plan économique puis social. Les années à venir sont déterminantes pour l'Algérie et la recherche d'autres sources de développement est une obligation qui s'impose devant les pouvoirs publics. C'est la décennie de la dernière chance au sens de l'Amiri (2014). A travers cette contribution, nous souhaitons analyser la problématique du tourisme. Identifier les principales contraintes au développement du tourisme en Algérie et proposer quelques politiques de promotion touristique.

### 1- EMERGENCE ET EVOLUTION DU TOURISME DANS LE MONDE

Le phénomène du tourisme commence à se développer depuis le 20<sup>ème</sup> siècle en Europe, en Amérique du nord, en Asie pour prendre l'essor dans le reste du monde (Duhamel, Sacreau, 1998). Les déplacements et les diverses transformations qu'a connue l'humanité depuis son apparition ont été peu à peu à l'origine de l'apparition et du développement de ce phénomène. Aujourd'hui le voyage est une dimension importante du tourisme. Il est le fondement, le cœur et la source de ce dernier. Dans cette perspective, Cuvelier, Torres, Gadrey (1994), rappellent que « le voyage est une pratique pour apprendre toujours quelque chose par la communication d'autrui, de ramener toujours ceux avec qui on confère, aux propos des choses qu'ils savent le

mieux ».

Le phénomène du tourisme a connu des évolutions importantes. Ces dernières ont commencé notamment durant le 16ème siècle, lorsque des artistes Britanniques et Européens rendaient visites à certaines villes Italiennes et découvraient les paysages et la beauté naturelle de ces dernières. Au 18ème siècle, le tourisme s'est mieux développé en Grande Bretagne et le terme « touriste » est apparu. Cette période s'est caractérisée par les voyages que font les enfants nobles envoyés par leur famille bourgeoise vers l'Europe dans le but de poursuivre leurs études dans des centres d'intérêts connus (Rome, Toscane...). L'objectif est orienté vers la poursuite de leur parcours éducatif d'une part, et le développement de leur culture et de leur esprit d'échange, d'aventure et de voyage d'autres part. Au 19ème siècle, notamment avec la révolution industrielle et l'apparition de la notion « temps hors travail », l'intérêt pour le tourisme s'est encore développé. Durant cette époque la tendance vers le loisir, les vacances et les voyages est largement valorisée notamment chez la classe bourgeoise (Duhamel, Sacareau, 1998) et l'ouverture de la première agence de voyage au monde par Thomas Cook en Angleterre a ouvert le champ au voyage extra frontalier.

Aujourd'hui le tourisme devient une activité faisant partie de la vie économique et sociale. Toutes les personnes affichent des tendances particulières envers les voyages et la découverte d'autres coins du monde. Ce dynamisme s'affiche clairement à travers le nombre de voyages et de touristes internationaux qui ne cesse de se développer d'une année à une autre.

## **2-DEFINITION DU TOURISME**

Le tourisme provient du terme anglais « Touring » apparait en 1811 en Angleterre. Plusieurs définitions sont attribuées au concept de tourisme (Demen-Meyer, 2005 ; Kadri, 2008). Ces définitions varient selon les critères de mesure utilisés. De ce fait, il existe des définitions techniques, des définitions économiques et des définitions holistiques.

### **2-1-1 Définition technique du tourisme**

Le tourisme est défini en utilisant le critère de déplacement. Dans cette perspective, Boyer (2003) définit le tourisme comme étant « un objet d'estimations statistiques : c'est un ensemble de consommation de biens et de services liées aux déplacements des personnes qualifiées de touristes ». L'OMT définit le tourisme comme « un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de quatre mois, dans un but de loisir, un but professionnel (tourisme

d'affaires) ou un bute sanitaire (tourisme de santé) ». Pour la Commission des Statistiques des Nations-Unies, le tourisme reflète les « activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leurs environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs ». Ainsi, ces définitions utilisent le critère de déplacements pour concevoir et définir le tourisme.

#### **u tourismeDéfinition économique d2-2-2**

Le tourisme est définit en prenant en considération les comptes satellite de la balance touristique (CST) des pays. Cette définition permet de mesurer l'effet du tourisme sur l'économie nationale. La notion du compte satellite a été élaborée par les Nations-Unies pour mesurer l'étendu des secteurs économiques qui ne sont pas définit comme des branches d'activité dans les comptes nationaux. Le tourisme dans ce cas est définit comme une combinaison de diverses branches d'activités telles que le transport, l'hébergement, la restauration, les agences de voyages etc. Dans cette perspective, le tourisme et le consommateur (touriste) détiennent une relation intimement liée. Les visiteurs achètent des biens et services touristiques et non touristiques. Sur le plan de la mesure, il s'agit essentiellement de lier leurs achats à l'offre globale de ces biens et services à l'intérieur d'un pays.

#### **2-3-3 Définition holistique du tourisme:**

C'est une conception globale du phénomène touristique. Dans ce cas, le tourisme « n'est ni une activité ou une pratique, un acteur ou un espace, ou une institution : c'est l'ensemble mis en système. Et ce système comprends : touristes, lieux, territoires, réseaux touristiques, marchés, pratiques, lois, valeurs et jeux des autres institutions sociales » (Knafou, Stock, 2003, Cité par Kadri, 2008).

#### **3-TOURISTE : ACTEUR PRINCIPAL DU TOURISME**

Un touriste est toute personne se déplaçant hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins d'une nuitée et pour des motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité. Un touriste international est définit comme toute personne qui passe au moins une nuit dans un pays, autres que son pays de résidence habituelle, sans y exercer une activité rémunérée localement. L'OMT définit le touriste comme suit : est qualifie de touriste « toute personne qui se rends dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité ». Pour l'OMT, le touriste est soit un visiteur soit un voyageur. De ce fait, les visiteurs regroupent les touristes comptabilisés à partir des



nuitées passées dans un lieu d'hébergement pour diverses raisons (famille, loisir, affaire...). Ces derniers passent des nuits dans des lieux d'hébergement situés dans le lieu visité. Excursionnistes appelés également les visiteurs d'un jour. Ces derniers ne dépassent pas 24 heures dans le lieu visité. Un voyageur quand à lui est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle (Nations Unies, 1993).

#### **4- LE TOURISME DANS LE MONDE**

##### **4-1 1 Le tourisme mondial**

Selon l'OMT, le tourisme a connu, au cours des dernières années, une progression significative des arrivées et des recettes. Il affiche un taux de croissance annuel de 5% dépassant ainsi le taux de croissance économique générale de 1,3%. L'OMT indique que le nombre de touristes est passé de 160 millions de touristes en 1970 à 340 millions de touristes en 1986. En 2006, le nombre d'arrivés de touristes internationaux dans le monde a atteint 842 millions, soit une progression de 4,5% par rapport à 2005. En 2010, le nombre de touristes dépasse un milliards pour arriver à 1,6% milliards en 2020 (Vu, 2007) avec des dépenses correspondantes à plus de 2000 milliards d'Euros. Les recettes issues du tourisme international ont atteint 800 milliards de dollars en 2006. Le tourisme représente 12% du PIB mondial et 30% des échanges internationaux de services commerciaux. L'Observatoire du Tourisme au Maroc (2013) indique qu'en 2013, le nombre des touristes internationaux s'est accru de 5%, soit 52 millions de touriste de plus par rapport à 2012, atteignant le chiffre record de 1, 087 milliard de touriste. Pour 2014, l'OMT enregistre une augmentation de 4%. Selon l'Organisation Internationale du Travail, le tourisme génère en 2010 plus de 235 millions d'emplois dans le monde. Le tourisme possède des impactes qualitatifs sur l'emploi

##### **4-2-2Le bassin Méditerranéen et Afrique du Nord**

Les pays du Bassin Méditerranéen restent la principale destination touristique mondiale avec 34% des arrivés de touristes internationaux, soit 260 millions, ce qui en fait la principale région touristique du monde et 30% des recettes générées par le tourisme international. L'ensemble des pays proche de la méditerranée recevraient selon les projections de l'OMT, près de 400 millions de touristes en 2020. Au niveau magrébin, le Maroc et la Tunisie ont respectivement enregistré 5516000 et 5998000 arrivés, en 2004 et 2006. En 2010, le Maroc, la Tunisie et l'Egypte tablent chaqu'un sur un flux de 10 millions de touristes. En 2015, les pays du Maghreb offrent aux visiteurs internationaux les mêmes produits et les mêmes thèmes touristiques et constituent une concurrence réelle pour l'Algérie. Ainsi, cette croissance du tourisme dans le monde est du essentiellement à :

- La croissance continue de la richesse économique mondiale ;
- La stabilité sociale et politique ;
- L'intensification des déplacements et de la communication ;
- La disponibilité du temps libre ;
- L'explosion des techniques de l'Information et de la Communication (TIC2-

## **5-TYPES ET MOTIFS DU TOURISME DANS LE MONDE**

Il existe plusieurs types, motifs et/ou formes du tourisme. Ces derniers varient selon la raison du déplacement

### **5-1 Tourisme littoral :**

Le tourisme littoral concerne les voyages ayant pour but de passer des vacances au bord de la mer. Ce genre de tourisme reste le plus étendu dans le monde. Cette forme de tourisme s'appelle également le tourisme bleu.

### **5-1 Tourisme rural :**

Le tourisme rural concerne les vacances qui se passent dans des lieux montagneux. Cette forme est largement choisie par les touristes afin de pratiquer des activités telles que l'escalade. Ce type de tourisme s'appelle également le tourisme vert.

### **5-2 Tourisme urbain :**

C'est le tourisme qui s'effectue dans des villes. Le but est de découvrir des sites touristiques et des endroits spécifiques. Ce genre de tourisme n'est pas saisonnier. Il peut être effectué à n'importe quel moment de l'année.

### **5-3 Tourisme de santé :**

Le tourisme de santé concerne les déplacements qui s'effectuent pour des buts de soins (curatifs, préventifs...).

### **5-4 Tourisme d'affaire :**

C'est un déplacement ayant un but professionnel. Il s'agit principalement d'un déplacement pour une réunion d'affaire, un déplacement pour assister à un congrès, signer une convention...etc.

### **5-5 Tourisme religieux :**

C'est un tourisme à vocation religieuse. Il concerne les personnes qui se déplacent individuellement ou en groupe vers des villes à cultes religieux. Ces personnes se caractérisent par une foi et une conviction que les pratiques religieuses dans ces endroits sont exceptionnellement efficaces comme c'est le cas des voyages envers la Mec. Ce genre de tourisme est également appelé tourisme foi.

### **5-6 Tourisme saharien :**

Il concerne les voyages qui s'effectuent vers des endroits situés dans le désert ou encore le Sahara. Le but consiste à découvrir des endroits et des cultures

différentes.

## **6-TOURISME EN ALGERIE**

Le tourisme est fortement lié aux ressources et au territoire. L'Algérie détient une position géographique, des ressources naturelles et un patrimoine historique qui lui ouvrent de larges perspectives dans le domaine du tourisme.

### **Des ressources touristiques incontournables**

Situé en Afrique du Nord, l'Algérie est le premier pays le plus vaste du continent Africain et le 10ème pays le plus grand au monde avec une superficie estimée à plus de deux millions kilomètres carrés. Proche de l'Europe, riche et pluvieuse, se caractérise par un climat ensoleillé, un espace non vaste avec des paysages originaux et des sites historiques variés. Dans cette perspective, Widmann (1976 : 24) soutient que « L'Algérie : terre multiple, Africaine, méditerranéenne et orientale offre une trilogie de paysages : la mer, la montagne et le désert ».

Le tourisme littoral possède de larges perspectives de développement. L'Algérie possède un littoral étiré de 1200 Kilomètre de côtes avec une mer plus chaude qu'en Italie ou en Europe, propice aux baignades et aux sports nautiques. L'arrière pays montagneux est plus favorable au tourisme rural (tourisme vert). La Kabylie avec le Djurdjura, l'Atlas blidéen offrent des

possibilités d'alpinisme et de ski 1 à 3 fois par an. Le Sahara représente l'autre visage le plus magique de l'Algérie. Le désert algérien est le 2ème plus grands désert au monde. Il apporte le dépaysement absolu et l'exotisme recherché par le touriste. L'Algérie détient avec le Hoggar et le Tassili un joyau touristique unique au monde.

### **Patrimoine historique incontestable**

L'histoire est aussi présente. Le touriste découvre les vestiges d'époques très diverses : la préhistoire au Tassili, avec ses multiples peintures rupestres. La civilisation Romaine offre la rigueur à Timgad dans le décor des hauts plateaux de Numidie. Djemila, Tipaza qui est le plus grec des sites archéologique par la présence de la mer. Les monuments berbères tels le Tombeau royal mauritanien. L'Islam présent dans tous le territoire notamment à Mansoura et Tlemcen. L'Algérie possède donc avec ses atouts naturels et patrimoine historique des possibilités lui permettant d'être leader dans le domaine du tourisme.

### **Politique touristique de l'Etat**

Avant l'indépendance, le tourisme est inexistant en Algérie. Après l'indépendance, l'Algérie commence à intégrer le tourisme dans sa politique de développement, mais la promotion des activités touristiques demeure faible. Les politiques de l'Etat durant cette période étaient orientées essentiellement vers le secteur des hydrocarbures et la satisfaction des besoins sociaux des individus. Les investissements dans le domaine du tourisme étaient négligés. En 1966, la première politique touristique a été adoptée en Algérie (Charte dutourisme). A travers cette charte, l'Algérie fixe les grands objectifs assignés au tourisme sur le plan national et international. L'apport de la

devise, la création de l'emploi et l'intégration de l'Algérie comme voie touristique sur le marché international. Dans le cadre du premier plan quadriennal (1970-1973), l'Etat donne de l'importance au tourisme international afin de drainer la monnaie étrangère. Le tourisme interne est considéré comme étant secondaire. Durant cette période, l'Etat a prévu le renforcement de la capacité d'hébergement à travers la création de 70 000 à 90 000 lits destinés à recevoir un millions de touristes. Dans le second plan quadriennal (1974-1977), la politique de l'Etat est plutôt orientée vers le développement dutourisme interne. Ainsi, en dépit des mesures prises dans le cadre des plans quadriennaux y compris ceux de (1980-1984), (1985-1989) les résultats restent peu satisfaisant. Par exemple, en 1974, l'Algérie enregistre 245 252 entrées de voyageurs non résident, flux bien inférieur à celui de la Tunisie (716 003) et le Maroc (1052018) (Widman, 1976). En 1999, l'objectif tracé dans le cadre du premier plan quadriennal n'est pas encore réalisé. Le nombre de lits arrivent à 67087 seulement et le nombre de touristes n'a pas pu atteindre 30% du chiffre attendus (Widman, 1976, Idir, 2006 ; Harouet, 2011).

Ainsi, durant ces dernières années, et malgré les mesures entreprises dans le cadre des différents plans de développement réalisés, le tourisme reste très peu développé. Le Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008) affiche des résultats mitigés. En 2000, l'Algérie reçoit 866 000 touristes, soit une évolution de 66,66% par rapport à 1995. En 2007, l'Algérie reçoit 1741000 touristes, dont 71% sont des Algériens résidents à l'étranger et 29% sont des étrangers. Le tourisme en 2007 enregistre une évolution de 6,5% par rapport à 2006. Cette évolution enregistrée en matière du tourisme demeure durant toute la période 2000-2009. Malgré la dynamique enregistrée, l'Algérie affiche un retard par rapport aux pays voisins. En 2000, la Tunisie et le Maroc, arrivent à recevoir respectivement 5058000 et 4278000 touristes. En 2010, ces deux pays arrivent à la réception de 10 000 000 de touristes. En 2015, le nombre de touristes en Algérie atteint à peine 2500 000. Soit une différence de 7500 000 arrivés. La contribution du tourisme dans le PIB est trop faible. Depuis l'indépendance jusqu'à 2006, la part du secteur du tourisme est au alentour de 1%. La contribution du tourisme au PIB algérien est de 8% en 2014. Cela est indiqué par le dernier rapport du Conseil Mondial du Tourisme (WTTC), réalisé dans 184 pays sur l'impact économique du tourisme et du voyage. Pour le WTTC, cette progression qui reste timide et peu satisfaisante a permis de générer 364000 emploi en 2013. Ces emplois sont enregistrés dans le domaine de l'hôtellerie, la restauration, le transport...etc. D'après le rapport, le nombre de visiteurs étrangers reste très bas. Seulement 2,6 millions de touristes internationaux sont attendus en 2014 contre 10,2 millions au Maroc et 6,3 millions pour la Tunisie. Le rapport indique également que les investissements dans le tourisme n'arrivent pas à s'enclencher car le secteur n'en a attiré que 153 milliards de dinars en 2013. De ce fait, les conclusions du rapport indique que « le plus grand pays du Maghreb se classe en bas du classement en matière de part du secteur touristique dans le PIB et occupe la 111eme place sur 184 pays, très loin de ses voisin la Tunisie (49eme) et le Maroc (38eme) ».

## **LES COTRAINTES AU DEVELOPPEMENT DU TOURISME EN ALGERIE**

Widmann (1976), Herouat (2012) et Idir (2013) dans leur analyse de la situation du tourisme en Algérie constatent que ce dernier est entravé par plusieurs éléments de nature différente. Hamiani (cité dans le quotidien d'Oran, 2009) explique les faiblesses du secteur du tourisme en Algérie par « le manque des investissements, l'absence d'une politique touristique, un environnement d'affaire peu attractif, et un personnel peu qualifié ». L'Algérie détient de grandes capacités en matière du tourisme qui demeure non exploitées. Le rapport annuel du réseau Euro-méditerranéen des agences de promotion de l'investissement autour de l'abranche du tourisme dans les pays méditerranéens (Herouat, 2012), assimile les faiblesses du tourisme en Algérie à la faiblesse des services, l'absence du professionnalisme, les modestes capacités d'hébergement ainsi que l'image de la situation algérienne au plan sécuritaire. Le rapport de la Banque Mondiale (2014) sur l'évaluation des politiques d'incitations à l'investissement et les contraintes à l'attractivité économique indique que le climat dédié à l'investissement en Algérie est loin d'être favorable. Dans cette perspective, l'ancien ministre Cherif Rahmani (El Watan, 2009) a déjà dénoncé la position insatisfaisante de l'Algérie en ce qui concerne le mauvais climat dédié aux affaires et indique que l'insuffisance et l'absence d'engouement pour l'investissement dans le secteur touristique en Algérie s'explique essentiellement par un environnement d'affaire peu attractif. Un représentant d'un investisseur algérien ajoute : « la mauvaise organisation des services de l'Etat pour avoir le foncier, c'est toute une histoire et quand on l'a, ce n'est pas fini. Les investisseurs ont besoin de visibilité alors que l'Etat change les lois tout les trois mois » (El Watan, 2009).

Plusieurs éléments entravent le développement du tourisme en Algérie et découragent l'investissement dans ce domaine. Les investisseurs nationaux désirent investir dans le tourisme et participer au développement de ce dernier se plaignent de l'existence de difficultés qui les freinent à plusieurs niveaux. La majorité rencontrent des handicaps sur le terrain. Ces handicaps sont liés à la difficulté d'accès au foncier, la difficulté d'accès aux prêts bancaires, aux lenteurs administratives et la multiplicité des démarches et des procédures à suivre afin de réaliser un projet d'investissement.

En plus des contraintes liées au climat des affaires, Harouat (2012) rajoute les éléments suivants : la situation sécuritaire héritée de la décennie noire des années 90 qui a donné une mauvaise image de l'Algérie sur le plan international. Toutefois, le touriste est toujours à la recherche d'une destination plus sûre et plus stable.

L'infrastructure touristique qui demeure insuffisante en termes de qualité et de quantité. Dans cette perspective, le Cabinet d'expertise Oxford Business Group estime que « l'Algérie accuse un retard important dans ses infrastructures touristiques. L'hôtellerie ne répond pas aux normes internationales en termes de qualités de services offerts ». Ainsi, « Le standing ne correspond pas au nombre

d'étoiles affichées et les prix de prestations sont aussi élevées au vu de la qualité des services proposés ».

En termes de ressources humaines, l'Algérie enregistre un déficit et une insuffisance du personnel qualifié capable de répondre aux exigences des touristes étrangers. Le manque de personnel de niveau est largement constaté en Algérie (Harouat, 2012). L'université et les centres de formation privilégient l'aspect quantitatif au détriment de l'aspect qualitatif. Dans cette perspective, le directeur générale de l'Office National du Tourisme (ONT) lors du salon international de tourisme et des voyages organisé en 2009 à Alger, avait souligné le rôle important de la formation en indiquant qu'une «formation de qualité dans le domaine du tourisme devrait passer par l'investissement dans la création d'instituts modernes qui proposent de nouveau procédés ».

En terme d'hygiène, l'Algérie est classée 81 place (Herouat, 2012). Ce classement est expliqué par de nombreux problèmes liés à l'hygiène et à la propreté. De même, les prix des services offerts aux touristes sont jugés élevés. Dans cette perspective, Harouat (2012) souligne que les prix exagérés sont la principale raison à l'origine d'un recul notable des touristes. Les prix de location d'un appartement dépassent 5000 da/nuit et la location dans un hôtel est désormais cher.

L'infrastructure des TIC sont détérioré en Algérie. Le manque de banque de donnée sur le web réduit les opportunités touristiques. L'absence de guides touristiques et/ou d'informations réduit les chances d'attirer les touristes internationaux. L'Algérie affiche un retard en matière d'évolution technologique ce qui réduit sa capacité d'acquérir des marchés sur le plan international du tourisme.

### **CONCLUSION**

Malgré les potentialités possédées par l'Algérie, le tourisme affiche un retard immense. Les statistiques délivrées par les différents organismes nationaux et internationaux spécialisé en tourisme classe l'Algérie dans des postions insatisfaisante par rapport aux pays voisins. Face à une telle situation, les pouvoirs publics sont appeler à revoir leur politique destinée au développement du tourisme. Celui-ci est un choix stratégique et sa promotion nécessite la mise en place d'une série d'éléments tels que la simplification des procédures liés à l'investissement et la réduction des contraintes liés à la création d'entreprise dans le domaine du tourisme.

Dans le cadre d'une politique de promotion du tourisme, l'Etat prévoit la mise en place d'un schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT 2025). Un grands projet territorial de l'Etat qui montre comment l'Etat assure dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique à l'échelle du pays pour les vint ans à venir. Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique est un instrument traduisant la volonté des pouvoirs publics de valoriser le potentiel naturel, culturel et historique du pays et de le mettre au service de la mise en tourisme de l'Algérie afin d'acquérir un marché touristique important sur le plan national et international.

### **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- Banque Mondiale, Rapport Doing Business, 2014. « Comprendre les

- réglementations pour les petites et moyennes entreprises ». 11eme Edition, 2014.
- Boyer.M, 2003. « Le tourisme en France ». EMS, Paris, 2003.
  - Conseil Mondial du Tourisme et du Voyage, 2014. « L'impact économique du tourisme et du voyage ». Rapport de Recherche, 2014.
  - Demen-Meyer.Ch, 2005. « Le tourisme : essai de définition ». In Revue Management et Avenir, Volume 1, n° 3, 2003. PP 5-25.
  - Harouat.F.Z, 2012. « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? ». Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magistère en marketing des services. Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, 2012.
  - Idir.M.S, 2013. « Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaia en Kabylie et de Djanet dans le Tassili N'ajjer ». Thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université de Grenoble. Spécialité Sciences Economiques, Mai, 2013.
  - Kadri.B, 2008. « L'identité scientifique du tourisme : Un mythe ou une réalité en construction ? ». In Revue de Recherche en Tourisme. PP 51-58.
  - Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008.
- « Schéma directeur d'aménagement touristique, « SDAT, 2025 » ». Le diagnostic : audit du tourisme algérien, Janvier, 2008.
- Office National des Statistiques, 2014. « Annuaire statistique de l'Algérie ». Volume n° 30, Edition 2014.
  - Vellas.F, 2011. « L'impact indirect du tourisme : une analyse économique ». 3ème
- Réunion des Ministres du Tourisme du T20. Paris, France, Octobre, 2011.
- Vu.M, 2007. « Tourisme, croissance et intégration dans l'économie mondiale : les apports du concept du développement durable ». Thèse pour le Doctorat es-Sciences Economiques, Université du Sud Toulan Var, 2007.
  - Widmann.I, 1976. « Le tourisme en Algérie ». In Méditerranée, deuxième série, Volume 2, Tome 25, 1976. PP 23-41.

**Services marketing: A solution for improving hotel services through a practical technique –Service Blueprinting– Case Study: A group of hotels in Setif.**

تسويق الخدمات: حل لتحسين الخدمات الفندقية من خلال تقنية عملية – مخطط الخدمة – دراسة حالة: مجموعة فنادق في سطيف.

Dr. Hamidi Abdel Razak<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>University AKLI MOHAND OULHADJ of BOUIRA (ALGERIA).

Received: 10/09/2022

Accepted: 12/10/2022

Published: 31/12/2022

**Summary:**

In the past two decades, the tourism industry has become one of the fastest growing industries in the world, beside that it has proven to be one of the most resilient economic sectors worldwide, with considering that its complexity of multiple horizontal links with other economic sectors. Tourism can generate development opportunities along the entire tourism value chain, diversifying the economy and stimulating entrepreneurship, thus accelerating structural transformation and providing opportunities to stimulate other productive sectors in goods and services related to tourism demand.

**Mots clés :** Tourisme; Services marketing; Service Blue printing.

في العقدين الماضيين، أصبحت صناعة السياحة واحدة من أسرع الصناعات نمواً في العالم، إلى جانب أنها أثبتت أنها واحدة من أكثر القطاعات الاقتصادية مرونة في جميع أنحاء العالم، مع الأخذ في الاعتبار تعقيد الروابط الأفقية المتعددة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى. يمكن للسياحة أن تولد فرص تنمية على طول سلسلة القيمة السياحية بأكملها، وتنويع الاقتصاد وتحفيز ريادة الأعمال، وبالتالي تسريع التحول الهيكلي وتوفير الفرص لتحفيز القطاعات الإنتاجية الأخرى في السلع والخدمات المتعلقة بالطلب السياحي.

**المفتاحية:** السياحة؛ تسويق الخدمات؛ مخطط الخدمة.

**Introduction**

In the past two decades, the tourism industry has become one of the fastest growing industries in the world, beside that it has proven to be one of the most resilient economic sectors worldwide, with considering that its complexity of multiple horizontal links with other economic sectors. Tourism can generate development opportunities along the entire tourism value chain, diversifying the economy and stimulating entrepreneurship, thus accelerating structural transformation and providing opportunities to stimulate other productive sectors in goods and services related to tourism demand. However, Africa declined by 3%, in international tourist arrivals mostly due to weak results in north Africa that's why we find the Algerian

<sup>1</sup> Hamidi Abdel Razak, e-mail: [hamidi.abdo@yahoo.fr](mailto:hamidi.abdo@yahoo.fr)



tourism described with buried alive and a model of failure, and blood-stained image among foreign tourists, in same time the Algerian hotels are no longer safe and suffering from competitive pressure strong, if we take into account that, the most important competitors in the hotel services sector are belong to famous international chains such as Sheraton and Hilton hotels...etc , as a result the Algerian customer is transformed (guest) to the international custome, for him services which are provided by Algerian hotels( from his point of view) they do not live up to his aspirations and he became compares the service which is provided by a various hotels, and he ask very important question, why there are various points between Algerian and foreign hotels?.

The answer and the point is marketing techniques and the application of these techniques in Algerian hotels , there is problem and big disappointment , in reality we confess there is no relation between those hotels and marketing techniques, they are not just an option, but an inescapable imperative as it represents a integrated model taken by foreign organizations competition in the same sector, among these techniques we Find service blueprinting

The research paper has aim to answer the main problem, which is :

**What is the extent of the contribution of service blueprinting in improving services?**

To answer, the main problem has been addressed in the following axes :

- An Introduction to Services Marketing;
- Techniques of services marketing : Blueprinting method;
- Improving the service;
- Service blueprinting atractice.

**LITERATURE REVIEW**

**1. An Introduction to ServicesMarketing**

Today is not like yesterday, and tomorrow will be different from today. Continuing today's strategy is risky, so is turning to a new strategy. Therefore, tomorrow's successful companies will have to apply marketing, which is a whole company business.

Services are everywhere we turn, whether it be travel to an exotic tourism destination, a visit to the doctor, a church service, a meal at our favorite restaurant or a day at university. More and more countries, particularly the so-called industrialized countries, are finding that the majority of their gross national product (GNP) is being generated by their service sectors. However, the growth of the service sector does not just lie within traditional service industries such as leisure and hospitality services, education and health services, financial and insurance services, and professional and business services. Traditional goods producers such as automotive, computer and other manufacturers are now turning to the service aspects of their operations to establish a differential advantage in the marketplace, as well as to

generate additional sources of revenue for their companies. These companies, which used to compete by marketing tangible goods, have now switched their competitive focus to the provision of unmatched, unparalleled customer services.

### **1.1. Defining services:**

There are many reasons for this historic lack of rigorous attention to the unique aspects of service. Some of these reasons are rooted in the remnants of the industrial revolution and the habitual fascination with tangible products and hard technologies as a source of product innovation, and an underlying belief that service(s) have no tangible value, as a result there are many definitions, such as:

Service is a type of economic activity that is intangible, is not stored and does not result in ownership. In addition, consumed at the point of sale. Services are one of the two key components of economics, the other being goods<sup>1</sup>.

Services are Activities, benefits and satisfactions, which are offered for sale or are provided in connection with the sale of goods<sup>2</sup>.

Services include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser<sup>3</sup>.

A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product. Increasingly, manufacturers, distributors, and retailers are providing value-added services, or simply excellent customer service, to differentiate themselves<sup>4</sup>.

### **1.2. Services marketing: from the state of disputed legitimacy to a separate sub- discipline of marketing**

The life of services marketing has undergone three stages<sup>5</sup>:

#### **1.2.1 .The Crawling Out stage (Pre-1980) :** A period of high risk, because of:

- Services marketing proved to have a case, the sub-discipline would grow;
- It was shown that services marketing was a mere extension of goods marketing, the discipline would have no solid base and would disappear. The aim of this stage is to prove the right of services marketing to exist.

These stage had noticed two views, the first view of goods-nurtured marketing academics is:

- If services marketing becomes a sub-discipline with its own stance, this could challenge the universality of marketing theory and the coherence of marketing as a separate discipline;
- Why do we need to pay special attention to the marketing of services, when they are just an aid (an important though) to the production and marketing of goods?

The second view of service practitioners had focused on :

- You cannot market a bank account by applying same rules that are used for the marketing of a can of Campbell's soup;
- The logic that services are just like goods resembles the logic that apples are like oranges except for their ripeness.

**1.2.2. The Scurrying About stage (1980-1985) :**The characteristics are:

- A notable increase in the interest of practitioners and academics in the case of services marketing ;
- The debate on the uniqueness of services marketing was partly won. The objectives of these stage, are :
- To reinforce, even further, the argument that, despite similarities, the marketing of services necessitated a different management approach ;
- To prove empirically the necessity mentioned above.

As a result, a significant growth of the empirically based knowledge on the special nature of services, service quality, service encounters (the customer-seller dyadic interaction at the point of sale), service design and New service development.

**1.2.3. The Walking Erect stage (1986-today) :**At these stage the objective was to conduct empirical research in new areas of inquiry in services marketing. However, the outcomes were:

- The empirical orientation and rigorousness of research on services marketing increased ;
- New areas of inquiry are empirically investigated, which means : Customer retention, Relationship marketing, green issues in services marketing, branding services, internationalization of services, direct services marketing, sponsorship in services and franchising in services ;

- Services marketing is a respected sub-discipline of marketing

### **1.3 : key differences between goods and services marketing**

The majority of the differences between the marketing of goods and service marketing have been primarily attributed to four unique characteristics: intangibility, inseparability, heterogeneity and perishability. Consequently, these four characteristics lead to formidable challenges relating to the balancing of supply and demand.

This section of the text focuses on each of these four unique characteristics that differentiate the marketing of services from the marketing of goods, by the following<sup>6</sup>:

**1.3.1. Intangibility :** is the primary source from which the other three characteristics emerge. As discussed previously, services are defined as performances, deeds and efforts, whereas goods are defined as objects, devices and things. As a result of their intangibility, services cannot be seen, felt, tasted or touched in the same manner as physical goods can be sensed. As a result of the intangibility of services, a number of

marketing challenges arise that are not normally faced when marketing tangible goods. More specifically, these challenges include: the lack of service inventories the lack of patent protection the difficulties involved in displaying and communicating the attributes of the service to its intended target market the special challenges involved in the pricing of services.

**132 Inseparability** : The inseparability of services reflects the interconnection among the service provider, the customer involved in receiving the service, and other customers sharing the same experience. Unlike the goods manufacturer, who may seldom see an actual customer while producing goods in a secluded factory, service providers are often in constant contact with their customers and must construct their service operations with the customer's physical presence in mind. This interaction between customer and service provider defines a critical incident. Critical incidents represent the greatest opportunity for both gains and losses in regard to customer satisfaction and retention.

The inseparable nature of services poses a number of unique challenges for marketing practitioners, including :

- the execution of the service, which often requires the physical presence of the service provider;
- customer involvement in the service delivery process;
- services often being a shared experience among a number of customers ;
- Issues pertaining to the mass production of services.

**133 Heterogeneity** : concerns the variation in consistency from one service transaction or encounter to the next. Service encounters occur in real time and consumers are present within the factory, so if something goes wrong during the service process, it is too late to institute quality-control measures before the service reaches the customer. Indeed, the customer (or other customers who share the service experience with the primary customer) may be part of the quality problem. For example, if something goes wrong during a customer's hotel stay, the hotel manager cannot ask the customer to leave the hotel, re-enter and begin the experience again.

The major obstacles presented by heterogeneity translate into the fact that service standardization and quality control are difficult to achieve. Many service organizations employ a multitude of front-line service providers. Each employee has a different personality and interacts with customers differently. In addition, each employee may act differently from one day to the next as a result of mood changes as well as numerous other factors. For example, waiting staff in restaurants frequently acknowledge that the quality of interaction between themselves and customers may vary from table to table. The marketing problems created by heterogeneity are particularly frustrating. A service organization could produce the best product in the world, but if an employee is having a 'bad day', a customer's

perceptions may be adversely affected. The service organization may never have another opportunity to serve that.

**1.3.4 Perishability :** refers to the fact that services cannot be saved, their unused capacity cannot be reserved, and they cannot be inventoried. Unlike goods that can be stored and sold at a later date, services that are not sold when they become available cease to exist. For example, hotel rooms that go unoccupied for the evening cannot be stored and used the next night. Likewise, service providers such as dentists, lawyers and hairdressers cannot regain the time lost from an empty client appointment book or cancellations.

Without the benefit of carrying an inventory, matching demand and supply within most services organizations is a major challenge. For example, try to imagine being the manager who schedules cashiers at a supermarket. Although he or she can estimate the times of the day that the store will experience increased demand, that demand may fluctuate widely within any 15-minute interval. Now try to imagine forecasting demand for a hospital's emergency room, an entertainment theme park or a ski resort. Demand can be 'guesstimated' but will rarely be exact. Simply stated, consumer demand for many services at any given time is unpredictable. The lack of inventories and the need for the service provider to be present lead to four possible demand and supply scenarios.

#### **1.4 : The expanded marketing mix for services**

The expanded marketing mix for services to this point, we have discussed the unique characteristics of services, namely intangibility, inseparability, heterogeneity and perishability, and related marketing implications and possible solutions. Given these differences, the traditional **marketing mix for physical goods** comprising the four Ps of **product, pricing, promotion** and **placement** is insufficient to address the scope of decision-making required for effective services-marketing management. To this end, an expanded marketing mix for services has been developed that also includes **people, processes** and **physical evidence** elements. The people element of the expanded marketing mix for services includes service employees, the immediate customers and other customers within the service environment who impact on service delivery, customer satisfaction and perceptions of service quality. The addition of the people element reflects the inseparability dimension in which the service is simultaneously produced and consumed, and where the service recipient is typically present within the service factory and interacts directly with the service provider; hence the need to carefully manage interactions between service personnel and customers, as well as to manage interactions involving customers when other customers are also present. In particular, the attitudes and skills of the service personnel impact on perceptions of service quality, and thus the need to carefully recruit, select, train, support and reward service-minded employees.

who possess the required technical and interpersonal skills. Moreover, the service organization needs to educate and train both service personnel and customers in their scripts and roles in order to deliver customer satisfaction. The processes element of the expanded marketing mix for services includes the service delivery and operating systems, and concerns the way in which the service is produced and delivered. The processes element recognizes the importance of achieving both technical and functional outcomes. In other words, the way in which the service is delivered is as important as what is delivered. Effective service processes are important in overcoming the problems created by inseparability and customer involvement. Effective service processes are also important in addressing the heterogeneity of services, in terms of seeking to address the 'moments of truth' that can arise due to the presence of the customer within the service factory and the variability of service encounters arising from the human element. While streamlined, standardized processes can assist in overcoming variability and lead to efficient service delivery in some service situations (e.g., a 'no-frills' approach), a more flexible approach that allows for greater customization or complexity may be required to deliver customer satisfaction in other service situations (e.g., a full-service approach). Moreover, processes for effectively managing demand and supply, particularly for capacity-constrained service marketing organizations, are important for addressing the perishability of services. The intangibility and inseparability characteristics of services emphasize the importance of the physical evidence. The physical evidence element of the expanded marketing mix for services concerns the tangible evidence, including the appearance of the service environment or servicescape (e.g., decor, equipment, ambience, layout, signage and so on) and service personnel (e.g., appearance and dress), as well as company websites, advertising, stationery, invoices and so on. When the customer interacts either directly or indirectly with the service marketing organization, these tangible elements influence the way in which the service is delivered and provide important clues for evaluating service quality. The inclusion of the people, processes and physical evidence elements in the services marketing mix addresses the challenges arising from the unique characteristics of services. The expanded marketing mix for services more adequately covers the key decisions that need to be made when developing an effective integrated marketing mix, as required for attracting and maintaining a loyal customer base, and delivering customer satisfaction and the desired levels of service quality.

## **2. Techniques of services marketing : Blueprinting method**

Services are difficult to conceptualize in development, due to their intangibility. It is not possible to "experience" services with prototypes alone. Service-Blueprinting is a tool that gives a better understanding of the services and their basic processes. The objective is to establish the activities of the service production in a graphical

representation. Service- Blueprinting with its strong client-focus differs from other methods of process analysis ; Service Blueprinting supports client satisfaction. Service Blueprinting considers not only the client requirements during the process design, but also the firm's internal requirements.

Blueprinting is a compound term consists of two words Blue and Printing, where the first one is color blue which is chosen pricesly to distinguish or differentiated from white drawings that are used in the field of architecture. In addition to indicate that these schemes are used in the field of services marketing.

The second one **Printing** refers to plans that are adopted in the field of architecture, which explains all the steps adopted by the engineer in the design of a project. By combined two words we get a new word blueprinting.

### **2.1. Definition of service blueprinting:**

The method was created by **Shostack** (1982, 1984), and subsequently developed by **Fließ** and **Kleinaltenkamp** (2004) and **Kingman-Brundage** (1995).<sup>7</sup>

This approach, which appeared as a result of the urgency created by the various service organizations to visible or services Maps images because it is difficult to describe every conceivable service experiences or service operations when relying on words alone.

Service Blueprinting is a service planning help tool. It can be used for developing new innovative services as well as for improving existing services. The method is also appropriate for ensuring the quality of service processes. It can also be used for new employee training or for showing clients a service cycle overview<sup>8</sup>.

Blueprints provide service designers with a way to visualize service processes and to identify opportunities for improvement. After a service is blueprinted, it is easy to check that all processing steps are in a logical sequence. Once the processes involved have been identified and diagramed, blueprints are used to isolate potential failure points in the system and to build in processes to correct service failures<sup>9</sup>.

Service blueprinting (SB) is commonly used by service providers a method as a tool for designing and managing service processes. A blueprint depicts all sequences and steps of the service delivery process graphically in a two-dimensional flowchart. The design process involves four steps : the identification of all necessary processes, the isolation of fail points, the establishment of time frames, and a cost-profit analysis<sup>10</sup>.

After we shows all these definitions we can say service blueprinting is :

- tool for managing service operations;
- a map of a user journey : phase by phase and step by step;
- a map of Touchpoints;
- a map of Backstage Processes : action by action.

### **2.2 .Components of SB**

According to Fliess and Kleinaltenkamp (2004), service blueprints can be described as two-dimensional pictures of service processes. While the horizontal axis represents the chronology of actions conducted by the service customer and the service provider, the vertical axis distinguishes between different areas of action. A typical service blueprint consists of five components (see figure 1 for a diagram of key components)<sup>11</sup>:

- customer actions : include all of the steps that customers take as part of the service delivery process. Customer actions are depicted chronologically across the top of the blueprint.;
- onstage/visible contact employee actions : are separated from the customer by the line of interaction. Those actions of frontline contact employees that occur as part of a face- to-face encounter are depicted as onstage contact employee actions. Every time the line of interaction is crossed via a link from the customer to a contact employee;
- Backstage/invisible contact employee actions : are separated from the onstage actions by the very important line of visibility. Everything that appears above the line of visibility is seen by the customer, while everything below it is invisible. Below the line of visibility, all of the other contact employee actions are described, both those that involve nonvisible interaction with customers (e.g., telephone calls) as well as any other activities that contact employees do in order to prepare to serve customers or that are part of their role responsibilities;
- Support processes : separated from contact employees by the internal line of interaction. These are all of the activities carried out by individuals and units within the company who are not contact employees but that need to happen in order for the service to be delivered;
- Physical evidence : evidence that customers come in contact with is described at the very top of the blueprint. These are all the tangibles that customers are exposed to that can influence their quality perceptions.

These areas of actions are separated by diverse “lines”. The “line of interaction” separates the customer action area from the supplier action area, representing the direct interactions between customer and supplier. Above the “line of interaction”, we find activities, choices, and interactions performed by the customer.

The “line of visibility” differentiates between actions visible and invisible to the customer. Above the “line of visibility”, actions and decisions carried out by front office employees are shown. The “line of internal interaction” distinguishes between front office and back office activities. Support processes which are necessary to aid front office employees in delivering the service are carried out beneath the “line of internal interaction”.



**Figure 1 : service blueprinting components**

Service Blueprint Components	
Physical Evidence	
Customer Actions  Onstage/ Visible Contact Employee Actions	Line of Interaction    Line of Visibility
Backstage/ Invisible Contact Employee Actions	Line of Internal Interaction
Support Processes	

**Source :** Mary Jo Bitner, **service blueprinting : A practical Technique for service innovation**, center for services leadership, Arizona State University, 2007, p8.

**2.3. Benefits achieved through service blueprinting:** We have observed countless benefits gained when organizations utilize service blueprinting. These include benefits that can translate into greater value for the customer, organization, and individual employee. we clear that by following points, are<sup>12</sup>:

**2.3.1. Customer-focused benefits:**

By examining services from the customer’s point of view, the customer, is an important beneficiary. The collaborative discussions facilitated by service blueprinting illuminate the customer’s role and demonstrate where the customer experiences quality, assist in identifying fail points and opportunities for improvement and innovation, and help identify areas that require greater communication with customers. All these items, individually or collectively, can help an organization improve the experience, which can lead to greater customer-centred value Organization-focused benefits

**2.3.2. Organization-focused benefits:**

The organization, can also realize significant benefits from service blueprinting. Introducing the mindset and technique into an organization can establish a common customer- centric framework and vocabulary, provide a focused way to better understand and standardize service processes and offerings, and facilitate new

service development. Each of these elements can help an organization improve efficiency and enhance the value perceived by customers.

### **2.3.3. Employee-focused benefits:**

Service blueprinting also provides a number of benefits related to individual employees or faculty and staff in the case of higher education. The inclusive nature of service blueprinting helps employees relate “what I do” to the service viewed as an integrated whole, identify areas where greater employee marketing, education, or training is needed ; and drive employee buy-in for new service offerings or improvements. These elements can help produce a more customer-focused, educated, and engaged employee base. In fact, this can be the most powerful outcome associated with service blueprinting.

In an article published two years later, Shostack summarizes the process of designing a blueprint in four steps<sup>13</sup>:

- Identifying the process;
- Isolating the fail points;
- Establishing the time frame;
- Analyzing profitability these four steps clearly communicates the goal of creating an efficient service, in terms of time spending and economic profitability, something which emphasizes the management perspective the blueprint was derived from.

### **3. improving the service**

In these paper we considering that, to improve a service we must put in our minds three points (concepts) are very important :

- Servuction;
- Customer experience;
- Quality.

And we'll explain and define concept by concept.

#### **3.1 : servuction**

This concept used to illustrate factors that influence service experience, including those that are visible and invisible to consumer. Invisible component consists of invisible organizations and systems. It refers to the rules, regulations and processes upon which the organization is based. Although they are invisible to the customers, they have a very profound effect on the customer service experience.

Servuction demonstrates customers are an integral part of service process. The Level of participation may be active or passive, but always there. Managers must understand the interactive nature of services and customer involvement in production process. The four components of the servuction model combine to create the experience for the customer and it is the experience that creates the bundle of benefits for the customer<sup>14</sup>.

From the previous, we conclude that seduction is<sup>15</sup>:

- A model to illustrate the factors influencing the service experience;
- Includes those factors that are visible to the customer and those that are not;
- Visible component is of three parts : inanimate environment, contact personnel /service providers and other customers ;
- Invisible component consists of the invisible organization and the systems ;
- Demonstrates that consumers are an integral part of the service process, through either active or passive participation.

### **3.2. Customer experience**

Gartner defines customer experience) as “the practice of designing and reacting to customer interactions to meet or exceed customer expectations and, thus, increase customer satisfaction, loyalty and advocacy.” It is a strategy that requires process change and many technologies to accomplish<sup>16</sup>.

In other words, companies are looking to their customers’ last best experience, not their next best alternative.

To Improve the Customer Experience, we find five Innovation Tips are :

- 1- Don’t try to delight the customer :Instead, define exactly what you mean by “delight” and focus your efforts there. “Delight” in an engineer’s mind might mean more features. For someone who is financially focused, “delight” could well equal cheaper. For the salesperson, it could mean more customer freebies. For the inexperienced user, it could mean a simpler interface — and on and on;
- 2- Sweat the small stuff : Tiny changes can make or break the CX<sup>17</sup>. Try to find the “little elephants” – small ideas that will have big impact. Not all ideas are equal, and seemingly small ones might make all the difference;
- 3- Don’t tell the truth : Show it Create a rule that every new idea must be pitched using something beyond PowerPoint and Excel. Make the pitch tangible and appeal to all five senses. The value of technology innovation is hard to discern theoretically. Technology must be touched and felt to understand what it offers;
- 4- Embrace constraints in CX innovation: There is a myth that unconstrained, blue-sky thinking is the best way to approach innovation. In fact, a small number of well-chosen constraints about the CX innovation solution or process will drive more creativity than a blank-slate approach;
- 5- Be led by the customer’s needs, not the technology’s possibilities : Arguably the biggest error technology innovators make is to be seduced by a technology’s potential rather than being led by a customer’s actual needs. The farther away you are from the customer, the harder it is to evaluate the impact a technology innovation will have on a real-world customer experience. This is

the trap of push innovation. Push innovation starts with a technology's potential and works its way backward to how it might be applied to a user environment. This can lead to putting the technology before the user need.

### **3.3 : The concept of service quality:**

According to Parasuraman, companies can get their competitive advantage by using the technology for the purpose of enhancing service quality and gathering market demand.

The concept of service quality should be generally approached from the customer's point of view because they may have different values, different ground of assessment, and different circumstances, beside that it is means an assessment of how well a delivered service conforms to the client's expectations. Service business operators often assess the service quality provided to their customers in order to improve their service, to quickly identify problems, and to better assess customer satisfaction

In the study described by Grönroos, 10 determinants of service quality was identified<sup>18</sup>:

**1- Reliability** : that is connected to the consistency of performance and dependability. Here it is determined if the company give the service in the right way the first time and keeps to its promises;

**2- Responsiveness** : This factor concerns to what extent the employees are prepared to provide service. This involves factors such as mailing a transaction slip immediately, calling a customer back in short time and giving prompt service;

**3- Competence** : is connected the knowledge and skills of contact personnel, operational support personnel (and also research capability) that are needed for delivering the service;

**4- Access** : This factor is connected to the approachability which means for example if the operating hours are convenient, the location of the facilities are convenient, the waiting times are short and also easy access by telephone;

**5- Courtesy** : This factor involves politeness, respect, consideration, friendliness of contact personnel (including receptionists, telephone operators and so on);

**6- Communication** : This is about keeping the customer informed in a language they can understand and also listen to the customer. The company may have to make some adjustments in order to include foreign customers;

**7- Credibility** : Factors such as trustworthiness, believability and honesty are included. It means to the level the company has the customer's best interest at heart. Factors that affect the credibility are the company name, reputation, personal characteristics and the degree to which the hard sell is connected to interactions with customers;

**8- Security** : means freedom from danger, risk or doubt. Factors included are: physical safety, financial security and confidentiality;

**9- Understanding the customer** : This is about making an effort to understand the customer which involves learning about specific requirements, providing individualized attention and recognizing also the regular customer ;

**10- Tangibles** : they include physical aspects of the service such as physical facilities, appearance of personnel, tools or equipment that is used to provide the service, physical representations or other customers in the service facility.

### SERVICE BLUEPRINTING IN PRACTICE

To get more insight on how the method of service blueprinting is used by service designers today and the experiences they have with blueprinting, two semi-structured interviews. Questions regarding their perceptions of a service blueprint and how they should use the tool were prepared and talked through.

In addition, to test the extent of the contribution of service blueprinting in improving the service we examined on a group of hotels in the city of Setif.

#### 1. Test the link bilateral cooperation between service blueprinting and servuction

the process of the previous modeling allowed us using the SPSS program to obtain the results shown in the table below on the degree to which the link between the service blueprinting and servuction.

**Figure2 : Clarify the relationship of the bilateral link between service blueprinting and servuction**

		Servuction	service blueprinting
servuction	Corrélation de Pearson	1	,731**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	61	61
service blueprinting	Corrélation de Pearson	,731**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	61	61

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

The figure showing the existence of a strong relationship between the variables of the production of hotel service blue edition, correlation coefficient bilateral told Pearson 0,731 that link almost arrived to the borders of 73%, which was a very important reflect and reflect the results obtained in the past on the contribution of the service blueprinting in the design of the service according to the expectations of the

customer.

## 2. Test the link bilateral cooperation between service blueprinting and customer experience

The process of the previous modeling allowed us using the SPSS program to obtain the results shown in the table below on the degree to which the link between the service blueprinting and customer experience

**Figure3 : Clarify the relationship of the bilateral link between service blueprinting and customer experience**

		service blueprinti ng	Customer experience
Service Blueprinting	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  61	,771**  ,000 61
Customer experience	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,771**  ,000 61	1  61

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Source :** the preparation of a researcher on the basis of the output of the SPSS.

The figure showing the existence of a strong relationship between the variables of the service blueprinting and customer experience, correlation coefficient bilateral told Pearson 0,771 that link almost arrived to the borders of 77%, which was a very important reflect.

## 3. Test the link bilateral cooperation between service blueprinting and quality of service

The process of the previous modeling allowed us using the SPSS program to obtain the results shown in the table below on the degree to which the link between the service blueprinting and quality of service.

**Figure 4 : Clarify the relationship of the bilateral link between service blueprinting and quality of service**

		Service blueprinting	Quality of service
Service blueprinting	Corrélation de Pearson	1	,694* *

	Sig. (bilatérale)	61	,000
	N		61
Quality of service	Corrélation de Pearson	,694*	1
		*	61
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	61	

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01(bilatéral).

**Source :** the preparation of a researcher on the basis of the output of the SPSS.

The figure showing the existence of a strong relationship between the variables of the service blueprinting and quality of service, correlation coefficient bilateral told Pearson 0,694 that link almost arrived to the borders of 70%, which was a very important reflect and reflect the results obtained in the past on the contribution of the service blueprinting in achieve the quality ofservice.

#### **Conclusion :**

The paper has highlighted the importance of service blueprinting as one of many techniques in marketing to offer a perfect service for achieve the total tourism goals. In addition, this study has also shows a group of important results can be combined, the most important in the following points:

- In the light of the Organization to the many events from a side , and on the other side, a considerable amount of information resulting from the feedback from customers on the services provided, all that make an urgent need to visual tool to portray its services in a way that ensures a positive feedback and thus, achieving customersatisfaction;
- The Accelerated development and increasing in the world economy in general, and economy of service in particular way, all that push the service sector toward the necessity of adopting a tool to visual a service processes ;
- Service blueprinting well known and widely applied by worldwide organizations of service because of the recognition of the importance of providing the service than expected from their customers, in addition considering that service blueprinting is a method to achieve competitive advantage;
- Despite the growing number of hotels and very significantly the keenness of the Algerian State to promote private sector and tourist services, and hotel services it remains unable for or lack of interest the literature of marketing due to absence of marketing culture and its techniques to assist in the design a efficiently services.

The achieved results with data collected by SPSS are :

- Contribute to service blueprinting in improving service through servuction, we notice that the relationship of influence is estimated to increase by 36.6%, which

means that, with every time we applied the method of service blueprinting by 1%, it contributes to increase by 36.6%;

- Contribute to service blueprinting in improving service through customer experience, we notice that, the relationship of influence is estimated to increase by 37.3%, which means that, with every time we applied the method of service blueprinting by 1%, it contributes to increase by 37.3% in customer experience ;

- Contribute to service blueprinting in improving service through quality of service, we notice that, the relationship of the impact is estimated to increase by 24%, which means that, with every time we applied the method of service blueprinting by 1%, it contributes to increase by 24% in quality of service.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

<sup>1</sup> - <http://www.investorwords.com/6664/service.html>/Consulted at December 19, 2016.

<sup>2</sup> - Philip kotler& all, Marketing Management, Pearson, Paris, 13 éme édition, 2009, p450.

<sup>3</sup> - Philip kotler, Dubois, Marketing Management, 8éme édition, Union Edition, Paris, 1994, p457.

<sup>4</sup> - Philip kotler, KEVIN LANE KELLER, Marketing Management; 14th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2012, p356.

<sup>5</sup> - <http://www.aueb.gr/users/esaopa/courses/introduction%20to%20services%20marketing.pdf>

<sup>6</sup> - K. Douglas Hoffman & all, Services Marketing : concepts, strategies and cases, 1st edition, Cengage Learning Australia Pty Limited, New Zeland, 2010, licenced to ichapters use, p13- 25.

Christian Coenen, Daniel von Felten and Mirjam Schmid, Managing effectiveness and efficiency through FM blueprinting, An International Journal, Vol. 29 Iss 9/10, p426

<sup>7</sup> - Martin Gersch, Business Process Blueprinting- an enhanced view on process performance, journal of business process management, vol 17, November 5, 2011, Emerald publishing limited, p737.

<sup>8</sup> - Maik Seyring & others, Service Blueprinting, International SEPT Program, 2009, p4.

<sup>9</sup> - Blair J.Berkley, Analyzing Service Blueprints using phase distributions, European journal of operational rasearch, vol88, 1996, elsevier science B .V, p152.

<sup>10</sup> - Giannis Kostopoulos, Spiros Gounaris, Achilleas Boukis, Service Blueprinting effectiveness : drivers of success, managing service quality : an international journal, vol 22, November, 2012, Emerald publishing limited, p580.



<sup>11</sup> - Christian Coenen, Daniel von Felten and Mirjam Schmid, Managing effectiveness and efficiency through FM blueprinting, An International Journal, Vol. 29 Iss 9/10, p426.

<sup>12</sup> - Amy L. Ostrom, Mary Jo Bitner, Kevin A. Burkhard, Leveraging ,Service Blueprinting to Rethink Higher Education : When Students Become ‘Valued Customers,’ Everybody Wins, center for American progress, October 2011,p26-27

<sup>13</sup> - Margrethe Haugen , Service blueprints : Persistent qualities and future potential, available on <https://fr.scribd.com/document/328685576/Margrethe-Hart-i-Kkel>

<sup>14</sup> - <https://fr.scribd.com/doc/32066617/6-the-Servuction-Model/>, Consulted at December 19, 2016.

<sup>15</sup> - <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/five-innovation-tips-to-improve-the-customer-experience/>, Consulted at December 19, 2016.

<sup>16</sup> - <http://www.gartner.com/it-glossary/customer-experience-management-cem/>, Consulted at December 19, 2016.

<sup>17</sup> - CX : CustomerExperience.

<sup>18</sup> - Md.Hussain Kabir and Therese Carlsson, Service Quality : Expectations, perceptions and satisfaction about Service Quality at Destination Gotland - A case study, Gotland University, Spring semester, 2010, p 15-16.