

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

الرقم التسلسلي: .....

رقم التسجيل: DEC /08/14

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

تخصص: علوم اقتصادية

بـعـنـوان:

أثر أنشطة البحث والتطوير في تحقيق

التنمية السياحية المستدامة

=دراسة حالة قطاع السياحة في الجزائر-

إشراف الأستاذ الدكتور:

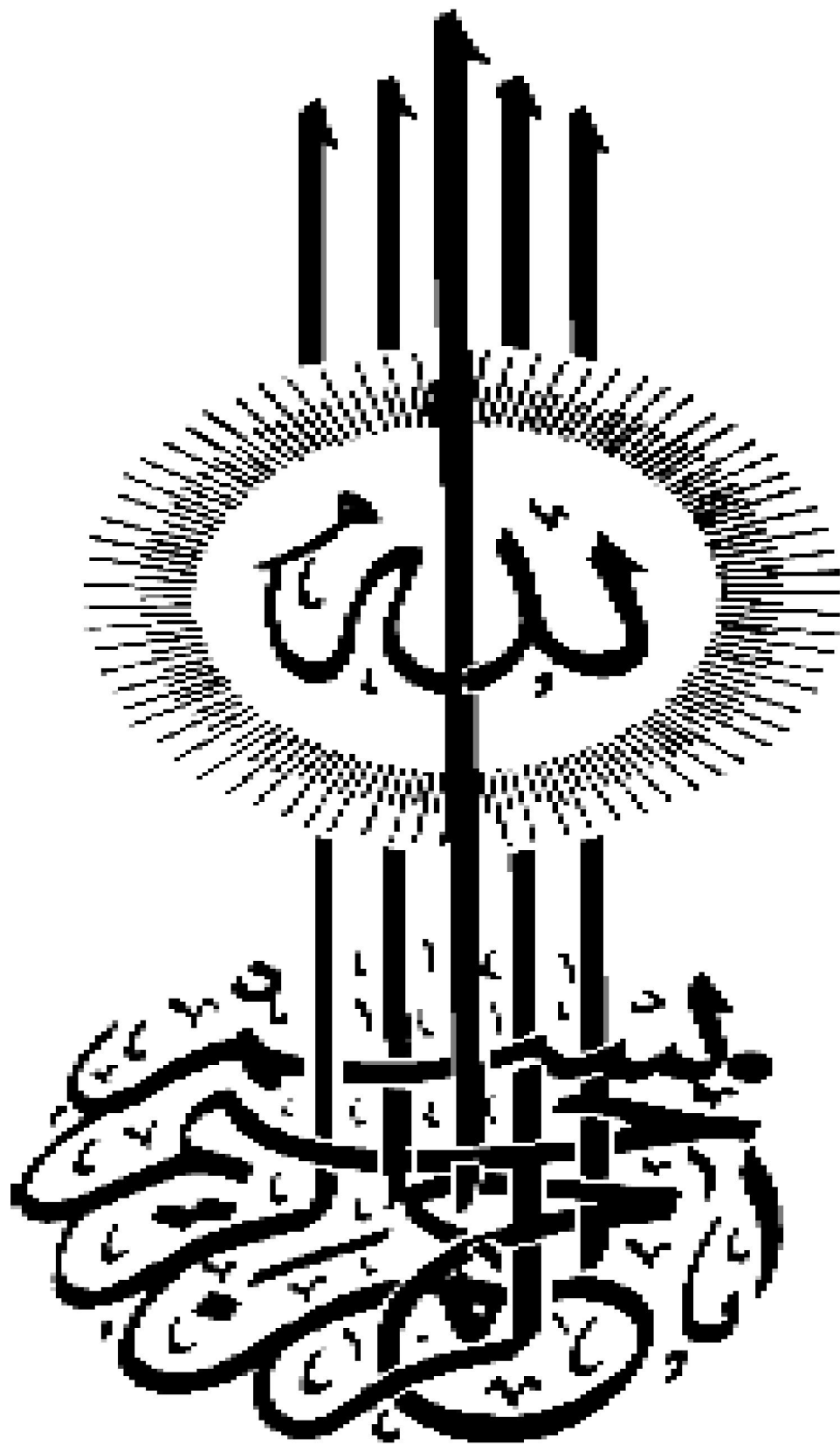
إعداد الطالب:

- برحومة عبد الحميد

- بن لخضر السعيد

نوقشت بتاريخ : 2018/07/01 أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ دبي علي
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ برحومة عبد الحميد
ممتحنا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ محاضر (أ)	د/ براهيم عبد الرزاق
ممتحنا	جامعة محمد طاهري بشار	أستاذ محاضر (أ)	د/ بحوصي المجدوب
ممتحنا	جامعة حمة لخضر الوادي	أستاذ محاضر (أ)	د/ شاهد الياس
ممتحنا	المركز الجامعي بريكة	أستاذ محاضر (أ)	د/ عيساني عامر



# شكر و عرفان

أحمد الله عز و جل حمداً يليق بجلاله، على توفيقهاياي لإتمام هذا العمل المتواضع، ومدي بالقوة و العون لإنجاز مشروع العمل في أصعب وأسوء الأوقات. كما أتقدم بجزيل الشكر و العرفان، و جم التقدير إلى الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور برحومة عبد الحميد على ما أسداه لي من توجيهاته القيمة، و إرشاداته النيرة، التي ذلت لي الصعاب، و أنارت دربي، و دفعتني قدما لإتمام هذا البحث المتواضع، فجزاه الله عندي خير الجزاء، كما لأنسى زوجتي الدكتورة: "شهي صورية" التي كانت السند و العون في إخراج هذه الأطروحة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم تقييم المذكرة: أ.د/ دبي علي ، د/ براهمي عبدالرزاق، د/ محوي المجدوب، د/ شامد الياس ، د/ عيماني عامر.

أقدم الشكر الجزيل لموظفي وإدارات وزارة السياحة والصناعات التقليدية على حفاوة الاستقبال والتعاون خاصة: المدير الفرعي للتخطيط والأحصاء، المدير الفرعي للتنمية- المدير الفرعي للصناعات التقليدية - موظفي الديوان الوطني للسياحة بالعاصمة ONAT - موظفي الوكالة الوطنية لتنمية السياحة بسيدي فرج العاصمة ANDT -موظفي مكتبة المدرسة العليا للسياحة بالعاصمة ENST - موظفي المدرسة العليا للفندقة بعين النبيان ESHRA-موظفي وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال بالعاصمة- موظفي الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية بسيدي فرج.

-السيدة ربودي أمينة، أمينة مكتبة كلية العلوم الاقتصادية جامعة نابل تونس على التعاون والاستقبال، كما أتقدم بالشكر الخاص لكل من: FREDRIC THOMAS أستاذ بمعهد المحور والدراهم العليا في السياحة IREST جامعة PARIS1 PANTHEON SORBONNE على رده على تساؤلاتي وتقديمه للمعلومات التي طلبتها، نائبة المدير المكلفة بالبحث العلمي والعلاقات الخارجية والتربصات JAMILA YSATI على تعاونها هي وزملائها في مكتبة المعهد خلال التبرص قصير المدى بالمعهد خلال الفترة من: 2016/12/01 إلى غاية 2016/12/15.

كما أشكر جميع من ساعدني، و أمد لي يد العون من قريب أو من بعيد، و أخص

بالذكر كل من: أحمد مراد بمكتبة باب الجامعة-ناصر مكتبة السفير

قال تعالى: ﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي

## ملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز طبيعة الارتباط بين أنشطة البحث والتطوير والتنمية السياحية المستدامة، من خلال تسخير الإمكانيات التي توفرها أساليب البحث والتطوير والتكنولوجيا الحديثة لتحقيق سياحة مستدامة، فالعلاقة الوطيدة بين مؤسسات قطاع السياحة والعاملين فيه وبين منظومة البحث العلمي والتكنولوجي من أجل التطوير، والتي تشكل مدخلا تنمويا يساهم في عملية تحديث وتطوير القطاع السياحي واستدامته، تظهر من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، وذلك لتحقيق استراتيجيات فاعلي السياحة والقطاعات المرتبطة بها.

تم الاعتماد في البحث على وصف وتحليل المعلومات المتحصل عليها، واستعنا باستطلاعين للرأي لبعض المتغيرات الفرعية للمتغير المفسر وأثرها على المتغير التابع، معتمدين على برنامج Excel في تفرغ نتائجهما. أظهرت نتائج البحث أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتطورة كركيزة أساسية لتطوير واستدامة السياحة، ساعدت على ظهور أشكال جديدة من السياحة المتطورة كالسياحة الإلكترونية وسياحة النقل، وهذا يعمل على تطوير وتحسين الخدمات السياحية التي تلعب فيها التكنولوجيا الرقمية دورا كبيرا للجذب السياحي. أما بالنسبة للسياحة الجزائرية لم تسخر التكنولوجيا المتطورة بالقدر الكافي على كل الأنشطة خلال فترة الدراسة، واعتماد بعض المؤسسات السياحية على بعض التقنيات المتطورة ما هي إلا مبادرات بسيطة يجب تعميمها.

**الكلمات المفتاحية:** البحث والتطوير، السياحة المستدامة، التنمية السياحية المستدامة، التكنولوجيا الحديثة، أنظمة الاتصالات والمعلومات المتطورة، السياحة الرقمية.

### Abstract:

The study aims to highlight the nature of the link between R & D activities and sustainable tourism development, by harnessing the possibilities offered by research and development methods and modern technology to achieve sustainable tourism. The close relationship between the institutions of the tourism sector and its employees and the scientific and technological research system for development, Contributes to the process of modernization and development of the tourism sector and its sustainability, through the use of modern technology, to achieve strategies of tourism operators and related sectors.

The research was based on the description and analysis of the information obtained, and we intended to use two surveys of some sub-variables of the explanatory variable and its effect on the dependent variable, relying on Excel program to unload their results.

The results of the research show that the advanced information and communication technology as a cornerstone for the development and sustainability of tourism has helped to develop new forms of tourism such as e-tourism and mobile tourism, which is developing and improving tourism services in which digital technology plays a major role in attracting tourists.

However, for the Algerian tourism, the advanced technology did not make use sufficiently to all activities during the period of study, and its adoption by some touristic enterprises has been considered as simple initiatives which must be circulated.

**Keywords:** research and development, sustainable tourism, sustainable tourism development, modern technology, advanced communications and information systems, digital tourism.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	فهرس المحتويات.....
VII	فهرس الجداول.....
IX	فهرس الأشكال.....
أ- و	مقدمة.....
<b>الفصل الاول: مفاهيم عامة حول البحث والتطوير والأنشطة المرتبطة به</b>	
08	تمهيد.....
09	المبحث الأول: التكنولوجيا، الابتكار، الإبداع والإبداع التكنولوجي.....
09	المطلب الأول: التكنولوجيا والتقنية.....
09	أولاً: مفهوم التكنولوجيا.....
10	ثانياً: مفهوم التقنية.....
10	المطلب الثاني: الابتكار.....
10	أولاً: مفاهيم حول الابتكار.....
14	ثانياً: أولويات ومبررات الابتكار واستراتيجياته.....
15	ثالثاً: المؤشرات والأساليب الداعمة للابتكار ومنهجيته.....
17	رابعاً: عملية الابتكار والميزة التنافسية.....
20	المطلب الثالث: الإبداع.....
20	أولاً: مفاهيم حول الإبداع.....
22	ثانياً: العوامل المؤثرة في الإبداع، مستوياته ومراحله.....
25	المطلب الرابع: الإبداع التكنولوجي.....
25	أولاً: مفاهيم حول الإبداع التكنولوجي.....
26	ثانياً: قياس الإبداع التكنولوجي وشروطه.....
27	المبحث الثاني: البحث والتطوير.....
27	المطلب الأول: مفاهيم حول البحث والتطوير.....
27	أولاً: تعريف البحث والتطوير.....

29	ثانيا: أهداف وتصنيفات البحث والتطوير وسياساته.....
32	ثالثا: أنشطة البحث والتطوير، تسييرها، قياسها وحوكمتها.....
36	المطلب الثاني: دور وأهمية البحث والتطوير.....
36	أولا: دور البحث والتطوير.....
39	ثانيا: الأهمية العامة للبحث والتطوير.....
40	ثالثا: الأهمية الاقتصادية للبحث والتطوير.....
45	المطلب الثالث: تمويل البحث والتطوير، تنظيمه، وعلاقته بالوظائف الأخرى.....
45	أولا: تمويل وأولويات البحث والتطوير، ورفع فعاليته.....
49	ثانيا: عمليات تنظيم البحث والتطوير ومتطلبات ثقافته.....
51	ثالثا: علاقة البحث والتطوير بالوظائف الأخرى، التنظيم المادي لوسائله، ونظام معلوماته.....
54	المطلب الرابع: مشاريع وشبكات البحث والتطوير.....
54	أولا: مشاريع البحث والتطوير.....
62	ثانيا: التعاون في مجال البحث والتطوير.....
63	ثالثا: شبكات البحث والتطوير.....
72	<b>خلاصة الفصل.....</b>
<b>الفصل الثاني: السياحة والتنمية السياحية المستدامة</b>	
74	<b>تمهيد.....</b>
75	<b>المبحث الأول: ماهية السياحة المستدامة والفاعلون فيها.....</b>
75	المطلب الأول: مفاهيم حول السياحة المستدامة.....
75	أولا: مفهوم السياحة المستدامة وأهدافها وبداية الاهتمام بالاستدامة في السياحة.....
76	ثانيا: خصائص السياحة المستدامة.....
77	ثالثا: منافع السياحة المستدامة، نطاقها، وتخطيطه.....
79	رابعا: مبادئ السياحة المستدامة.....
82	المطلب الثاني: فاعلو السياحة المستدامة، التعاون الدولي في إطارها، والجهات المعنية بها.....
82	أولا: فاعلو السياحة المستدامة.....
83	ثانيا: التعاون الدولي في مجال السياحة المستدامة.....

84	ثالثا: الجهات المعنية بالسياحة المستدامة.....
85	<b>المبحث الثاني: تنمية وتسويق السياحة المستدامة.....</b>
85	المطلب الأول: تنمية السياحة المستدامة وإستراتيجياتها وأدواتها.....
85	أولا: مفاهيم حول التنمية السياحية المستدامة.....
90	ثانيا: أدوات التنمية السياحية المستدامة.....
91	ثالثا: إمكانات وحدود التنمية السياحية المستدامة والتصدي لتحدياتها الرئيسية.....
95	رابعا: إستراتيجيات التنمية السياحية المستدامة.....
97	المطلب الثاني: التسويق والسياحة المستدامة.....
97	أولا: تسويق السياحة المستدامة:.....
100	ثانيا: التسويق السياحي المستدام.....
101	ثالثا: السياحة المستدامة والمستهلك المسؤول اجتماعيا.....
103	<b>خلاصة الفصل.....</b>
<b>الفصل الثالث: استخدام أنشطة البحث والتطوير لتنمية الخدمات السياحية والخدمات المرتبطة بها من أجل تحقيق الاستدامة</b>	
105	<b>تمهيد.....</b>
106	<b>المبحث الأول: تطبيق أنشطة الابتكار، الإبداع والبحث والتطوير على مجال السياحة لتحقيق استدامته</b>
106	المطلب الأول: الابتكار في السياحة.....
106	أولا: استخدام الابتكار في السياحة ضمن إطار (الاستيعاب التمايز، الشمولية).....
108	ثانيا: نماذج تنظيم الابتكار المتعلق بالسياحة.....
109	ثالثا: الابتكار الاجتماعي لتطوير الجانب البيئي في السياحة.....
110	رابعا: الوجهات المبتكرة في تطوير السياحة.....
113	المطلب الثاني: الإبداع في السياحة.....
113	أولا: إبداع الفضاءات، الجيوب والتجمعات.....
115	ثانيا: المنشآت الإبداعية للعرض السياحي.....
117	ثالثا: الإبداع في تنمية السياحة.....

118	المطلب الثالث: أثر البحث والتطوير على تحقيق العروض والأهداف والوجهات الجديدة للسياحة من أجل تحقيق الاستدامة.....
118	أولاً: العروض الجديدة من أجل قاعدة تنافسية.....
119	ثانياً: الأهداف الجديدة للبحث والتطوير في السياحة.....
120	المطلب الرابع: تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) الحديثة لتحقيق استدامة السياحة
120	أولاً: البحث والتطوير والابتكار كحتمية إستراتيجية.....
121	ثانياً: السياحة كمستخدم للتكنولوجيا.....
122	ثالثاً: العلاقات المعقدة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة.....
123	رابعاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطوير في السياحة.....
126	<b>المبحث الثاني: أثر البحث والتطوير على إستراتيجيات فاعلو السياحة والقطاعات المكملة...</b>
126	المطلب الأول: تطوير قطاع الفنادق لتحقيق الاستدامة وسياساتها.....
126	أولاً: تطور قطاع الفنادق.....
129	ثانياً: سياسات تطوير التنافسية والاستدامة في الفنادق.....
132	ثالثاً: مؤشرات الفاعلية والاستدامة للفنادق.....
134	رابعاً: مكونات الحظيرة الفندقية العالمية.....
135	خامساً: الرهانات المرتبطة بتطور قطاع الفنادق.....
135	المطلب الثاني: تطوير الجانب البيئي من أجل السياحة المستدامة.....
135	أولاً: دراسات تطوير الجانب البيئي للسياحة.....
137	ثانياً: البحث والتطوير في المواقع الطبيعية ومناطق الجذب السياحي.....
140	ثالثاً: تطوير المواقع الثقافية والترفيهية باستخدام خدمات النقل.....
141	رابعاً: إنجاز طاقات للتطوير والابتكار البيئي.....
143	المطلب الثالث: دور البحث والتطوير في تحقيق استدامة نشاط النقل لخدمة السياحة.....
143	أولاً: النقل السياحي.....
144	ثانياً: النقل المستدام.....
145	ثالثاً: آثار البحث والتطوير على قطاع النقل.....
152	المطلب الرابع: الأمن، التعبئة والتغليف، الربط الشبكي بين الجهات الفاعلة لتحقيق السياحة

	المستدامة
152	أولاً: تطوير الأمن في البلد لتحقيق السياحة المستدامة.....
152	ثانياً: ابتكار التعبئة والتغليف لخدمة السياحة المستدامة.....
154	ثالثاً: الرهانات النظرية للربط الشبكي بين الجهات الفاعلة في السياحة.....
155	المطلب الخامس: تطوير وكالات السفر ووسطاء المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق السياحة الالكترونية، و خدمات النقل.....
155	أولاً: السياحة الالكترونية.....
160	ثانياً: تطور السياحة الرقمية إلى سياحة النقل والفاعلون فيها.....
162	ثالثاً: وسطاء السفر، المرشدون ووكالات السفر والهاتف النقل.....
163	رابعاً: وسطاء معلومات السفر واستخدام التكنولوجيا الرقمية.....
164	خامساً: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية ومواكبة التكنولوجيا الرقمية.....
165	سادساً: استخدامات خدمات النقل للأفاق المستقبلية.....
169	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الرابع: واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها</b>	
171	<b>تمهيد</b> .....
172	<b>المبحث الأول: واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر</b> .....
172	<b>المطلب الأول: القدرات والإمكانيات السياحية للجزائر</b> .....
172	<b>أولاً: الإمكانيات السياحية الطبيعية، التاريخية، والثقافية</b> .....
176	<b>ثانياً: خصائص البنية التحتية</b> .....
178	<b>المطلب الثاني: واقع تنفيذ وتقييم استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر</b> .....
178	<b>أولاً: تنفيذ استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر</b> .....
180	<b>ثانياً: تنمية السياحة المستدامة في الجزائر</b> .....
184	<b>ثالثاً: تنفيذ مخطط الجودة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة</b> .....
187	<b>رابعاً: تقييم تنفيذ إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر</b> .....
198	<b>المبحث الثاني: نتائج البحث والتطوير من أجل تنمية السياحة والعمل على استدامتها</b> .....
198	<b>المطلب الأول: أهم ما توصلت إليه جهود البحث والتطوير والابتكار في مجال تنمية السياحة</b>

	المستدامة في الجزائر.....
198	أولاً: خلق منتجات جديدة.....
201	ثانياً: تطوير النشاط السياحي الجزائري باستخدام تحليل مصفوفة SWOT .....
205	ثالثاً: تقديم فنادق شيراتون الجزائر لخدمات مبتكرة.....
206	رابعاً: اقتراح مركز وطني للموارد متخصص في النشاط السياحي.....
208	المطلب الثاني: تطبيق التكنولوجيا الحديثة على السياحة المستدامة في الجزائر.....
208	أولاً: تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر.....
212	ثانياً: السياحة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر.....
213	المطلب الثالث: السياحة الالكترونية في الجزائر.....
213	أولاً: بوابر السياحة الالكترونية في الجزائر.....
214	ثانياً: استخدام الأدوات الالكترونية لتسويق المنتجات السياحية واستدامتها.....
215	المطلب الرابع: سياحة الهاتف النقال وشبكات التواصل الاجتماعي.....
215	أولاً: نظر على سوق الهاتف النقال في الجزائر.....
216	ثانياً: عروض 3G و 4G في الجزائر.....
218	ثالثاً: تطبيقات النقال والقيمة المضافة لسياحة النقال.....
225	رابعاً: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية السياحة في الجزائر.....
236	خلاصة الفصل.....
237	خاتمة.....
243	قائمة المراجع.....
	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
65	خصائص شبكات البحث من الشروع فيها الى اكتمال نموها	01
90	مؤشرات السياحة المستدامة	02
187	تطور طاقات الإيواء للفترة ( 2003 - 2016).	03
188	توزيع طاقات الإيواء حسب الملكية القانونية للفترة(2003-2016).	04
188	توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف للفترة (2003-2016).	05
189	تطور طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة(2003-2016).	06
189	تطور المشاريع قيد الانجاز للفترة (2003-2016).	07
190	المشاريع المتوقفة للفترة 2003-2016	08
191	تطور تدفقات السياح إلى الجزائر للفترة ( 2003 - 2016 ).	09
191	الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر حسب الليالي في عام 2016	10
192	جهات الجزائريين لسنة 2016	11
192	تطور الليالي السياحية للفترة (2003-2016).	12
193	التدفقات السياحية والميزان السياحي للفترة (2003 - 2016 )	13
193	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي للفترة (2003 - 2016).	14
194	القيمة المضافة للسياحة خلال الفترة (2003 - 2016).	15
194	مساهمة السياحة في التشغيل للفترة (2003 - 2016).	16
216	تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال في الجزائر	17
221	التوزيع حسب الجنس	18
222	التوزيع حسب الفئة العمرية.	19
222	التوزيع حسب المتعامل الهاتفي	20
222	التوزيع حسب نوع الهاتف النقال	21
222	التوزيع حسب عدد المستخدمين لـ 3G و 4G	22
223	توزيع الآراء حول عروض 3G و 4G	23
223	التوزيع حسب السفر أم لا	24

223	التوزيع حسب استخدام الهاتف الذكي خلال السفر	25
224	التوزيع حسب الاستفادة من التطبيقات في حالة توفرها في الهاتف النقال	26
224	التوزيع حسب عدد الأشخاص الذين يعتبرون أهمية التطبيقات في تنمية السياحة المستدامة	27
227	التوزيع حسب الجنس	28
228	التوزيع حسب الفئة العمرية.	29
228	التوزيع حسب مجال العمل	30
229	التوزيع حسب ترددات السفر	31
229	التوزيع حسب أسباب السفر	32
229	التوزيع حسب التصفح للإنترنت	33
230	التوزيع حسب أسباب تصفح الإنترنت	34
230	التوزيع حسب التردد على تصفح الشبكات الاجتماعية	35
231	التوزيع حسب نوع الشبكة الاجتماعية المستخدمة	36
231	التوزيع حسب أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	37
232	التوزيع حسب المحتوى المؤثر في الشبكات الاجتماعية	38
232	التوزيع حسب المحتوى الأكثر مشاركة في شبكات التواصل	39
233	التوزيع حسب عدد مشاهدات فيديوهات السفر	40
233	التوزيع حسب المثير في فيديوهات السفر	41
233	التوزيع حسب نوع المعلومات المهمة في فيديو السفر	42
234	عدد الأشخاص الذين زاروا مكانا بفضل فيديو السفر	43

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	أساليب التنافسية ومن بينها الابتكار	01
18	نظرة تسلسلية لعملية الابتكار	02
30	تصنيف مجالات التركيز في الصناعة والجامعة	03
49	التنظيم الوظيفي للبحث والتطوير	04
64	تمثيل بياني لبعض أنواع شبكات البحث والتطوير والابتكار	05
78	نطاق السياحة المستدامة	06
96	أبعاد نموذج التنافسية في السياحة المستدامة	07
98	التعقيدات النظامية لمنتوج السياحة المستدامة	08
99	مراحل منتوج السياحة المستدامة	09
201	تحليل مصفوفة SWOT	10



# مقدمة



يتميز العصر الحالي بالتغير السريع في كل المجالات، ولكي تحقق الدول والمنظمات التنمية بأبعادها المختلفة، وتتمكن من مواكبة التغيرات المتسارعة في العلم والتكنولوجيا، وفي أذواق المستهلكين وتلبية احتياجاتهم الظاهرة والكامنة الحالية والمستقبلية، ومواجهة المنافسة العالمية الشديدة في كل النشاطات، لا بد من تطوير المنتجات والخدمات وعمليات إنتاجها وتقديمها، هذه المنافسة المتنوعة والتي ظهرت لها أصنافا جديدة كالمنافسة بالإبداع والتي قوامها تقديم كل ما هو جديد، حيث يدعم تفوق المنظمة أو الدولة ويضمن لها البقاء والنمو، ومن أجل تحقيق ذلك على الدول بمؤسساتها استخدام وسائل وأساليب تمكنها من تقديم المنتجات والخدمات الجديدة وتطويرها باستمرار، هذه الأساليب والوسائل توفرها أنشطة البحث والتطوير التي تؤديها جهات مختلفة عامة وخاصة في كل المستويات.

هذه الأنشطة التي تعد المغذي الرئيسي للإبداعات والابتكارات التكنولوجية، والتي يقصد بها كل الجهود المتضمنة تحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية، في شكل أساليب ووسائل وطرق إنتاج ومنتجات مادية استهلاكية أو استثمارية، وقد اقترنت هذه النشاطات بإضافة المعارف وتحويل النتائج المتوصل إليها إلى سلع وخدمات، مع العمل على تطوير العمليات والمنتجات التي تكسب الميزة التنافسية، فالدول والمنظمات توظف موارد بشرية ومادية ومعلوماتية من أجل الاستفادة من البحث والتطوير، لتحقيق المردود المناسب، من أجل رفع الكفاءة وزيادة القدرات التنافسية للدول والمنظمات. حيث ازداد اهتمام الدول والمؤسسات بأنشطة البحث والتطوير وارتفاع حجم المبالغ التي تنفقها على هذه الأنشطة من أجل الاستثمار المعرفي، وأصبح يمثل مؤشرا إيجابيا على قدرة هذه المؤسسات والدول لمواكبة التغيرات التكنولوجية المتسارعة وتحقيق البقاء والاستمرارية في كل المجالات.

ويعتبر مجال السياحة من أهم القطاعات الرائدة التي تستحث النمو، وتنشط ديناميكية البناء الهيكلي اقتصاديا، اجتماعيا، ثقافيا، حضاريا، وحتى بيئيا، وأصبحت السياحة تمثل وزنا نسبيا مرجحا في معظم الاقتصاديات المتقدمة، مستحوذة على إيرادات مرتفعة، وإسهام متزايد في توليد الناتج المحلي وتوفير فرص العمالة وجذب الاستثمارات، كما تساهم بشكل كبير في معالجة الإختلالات في الموازين التجارية وتنمية العلاقات الاقتصادية الدولية، وتعدت ذلك إلى التأثير على الجوانب الاجتماعية والبيئية.

إن وضعية قطاع السياحة في الجزائر مقارنة بدول أخرى كالدول المجاورة تكشف التفاوت الكبير في مداخل هذا القطاع بين الجزائر والدول الأخرى، مما يثبت تدني هذا القطاع في الجزائر رغم إمكاناتها السياحية الهائلة التي لم تصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة والمساهمة الفعالة لهذا القطاع، حيث نجد أن كل السياسات المتبعة من قبل المخططات الوطنية لم تبرز السياحة في الجزائر كقطاع أساسي وفعال، يساهم في التطوير والتنمية الشاملة للدولة التي تتماشى وأهداف ومبادئ الاستدامة بالرغم من الجهود المبذولة لتنمية القطاع وتحقيق استدامته.

## 1- إشكالية الدراسة:

السياحة ليست ظاهرة حديثة فهي قديمة قدم الإنسان، وقد شهدت تطورات عبر الزمن، تواكبت هذه التطورات مع تطور الحياة وأساليبها ونظمها، كذلك زاد التطور التكنولوجي الحديث من اتساع نطاقها وتعدد جوانبها وازدياد أهميتها، باستخدام وسائل وأساليب تمكنها من انتاج وتقديم الخدمات السياحية الجديدة وتطويرها باستمرار، هذه الأساليب والوسائل توفرها أنشطة البحث والتطوير. على هذا تبرز إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما هو الأثر الذي تلعبه أنشطة البحث والتطوير لتوفير أساليب ووسائل تساهم في تحقيق تنمية قطاع السياحة واستدامته، وما هو واقعها في الجزائر؟

تتدرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها نذكر:

- هل هناك سياسات تهتم بأنشطة البحث والتطوير في القطاع السياحي وتسير به نحو الاستدامة؟
- هل عملت الجهات المسؤولة على تطوير وتنمية قطاع السياحة في الجزائر وفق مبادئ الاستدامة؟
- ما هو دور أنشطة البحث والتطوير في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات السياحية في الجزائر؟
- الى أي مدى تستخدم التكنولوجيا الحديثة والأنظمة المبتكرة في تطوير خدمات وأنشطة السياحة في الجزائر وتساهم في استدامتها؟

## 2- فرضيات الدراسة :

للإجابة على إشكالية البحث نطرح الفرضيات التالية:

- للأساليب والوسائل التي توفرها أنشطة البحث والتطوير أثرا كبيرا في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، من خلال دعم القطاع بصورة مباشرة والعمل على تطويره، وكذا من خلال دعم وتعزيز القطاعات الأخرى التي تخدم مجال السياحة.

- تعمل أنشطة البحث والتطوير على توفير وسائل وأساليب تمكن من تقديم منتجات وخدمات جديدة وتطويرها باستمرار وتشترك فيها أطرافا عديدة؛

- تتعدد السياسات المتعلقة بأنشطة البحث والتطوير الخاصة بقطاع السياحة المستدامة، فمنها ما هو على مستوى الدولة تسييره جهات وطنية، إقليمية، أو محلية، منها ما هو على مستوى المؤسسة أو المنظمة السياحية تقوم به وظيفة البحث والتطوير؛

- تعمل الدولة الجزائرية على تنمية قطاع السياحة وتحديثه، لكنها لم تصل به بعد الى ابعاد الاستدامة.

- لم ترق بعد كل الخدمات السياحية في الجزائر لاستخدام التكنولوجيا والانظمة الحديثة والمبتكرة للمساهمة في تحقيق استدامة القطاع.

## 3- أهمية الدراسة :

تظهر أهمية الدراسة من خلال:

-الأهمية البالغة التي تحتلها أنشطة البحث والتطوير على مستوى المؤسسة والدولة، مما يكسبها ميزة تنافسية تجعلها قادرة على المنافسة والحفاظ على بقائها؛

- البحث والتطوير يعتبر ركيزة أساسية للتقدم والتحديث والإصلاح الشامل لكل نشاط ولكل مؤسسة أو هيئة في الدولة، كل حسب خصوصياته واحتياجاته التي يجب التأقلم معها؛
- أصبحت أنشطة البحث والتطوير من الأنشطة الهامة التي تشكل عوامل مؤثرة في كل القطاعات، حيث تنعكس نتائجها على مجالات مختلفة كمجال السياحة والبيئة؛
- العلاقة الوثيقة بين مؤسسات قطاع السياحة والعاملين فيه وبين منظومة البحث العلمي والتكنولوجي من أجل التطوير، والتي تشكل مدخلا تنمويا يساهم في عملية تحديث وتطوير القطاع السياحي واستدامته؛
- استطاعت الدول المتقدمة أن تحقق تطورا كبيرا في مختلف القطاعات بما فيها السياحة، فالإحصائيات تشير إلى أن الدول المتقدمة هي الأولى التي اهتمت بالإتفاق على أنشطة البحث والتطوير بتخصيص ميزانيات كبيرة لذلك، عكس الدول النامية كالجزائر التي ينخفض إنفاقها جدا على مثل هذه البحوث.

#### 4- أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة هذه إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:
- دراسة علاقات الارتباط بين أنشطة البحث والتطوير كمتغير مستقل ومتغيراته الفرعية، والمتغير المعتمد للتنمية السياحية المستدامة ومتغيراته الفرعية؛
- تسخير الإمكانيات التي توفرها أساليب البحث والتطوير والتكنولوجيا الحديثة من أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة؛
- دعم القطاع السياحي وفق منهجية تشاركية تقوم على التكنولوجيا الحديثة لتمكين مؤسسات القطاع من النهوض به وفق مبادئ الإفصاح، الشفافية وتكافؤ الفرص؛
- تحسين نوعية البحث العلمي فيما يتعلق بالسياحة في الجزائر وتوفير المهارات اللازمة للحصول على فرص ملائمة، من أجل تطبيقها لتمكين القدرات المؤسسية والفردية، الخاصة والعامة وربطها بالواقع وصولا لدعم عملية التحديث والتطوير، من خلال توفير الدراسات والبحوث في مجال السياحة، والتي تتعلق بالتنمية المستدامة بكل أبعادها؛
- الخروج باستنتاجات في الجانبين النظري والتطبيقي والتوصل إلى توصيات تعزز تنمية قطاع السياحة في الجزائر وتتماشى مع أهداف ومبادئ الاستدامة.

#### 5- الدراسات السابقة:

لم يتم العثور على دراسة تناولت المتغيرين مع بعضهما، بل توجد دراسات تناولت المتغيرين كلا على حدى، وسيتم ذكر بعضها فيما يأتي:

\* أطروحة دكتوراه للباحث "عامر عيساني" بعنوان: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر (2010)، تناول الباحث الموضوع من خلال خلفية نظرية عن السياحة وآثارها المختلفة، التنمية السياحية المستدامة وتطور حركة السياحة الدولية، واقع وإستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، التنمية السياحية في مصر وتونس واقع وآفاق، دراسة تقييمية للتجارب السياحية في الجزائر، مصر، وتونس، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: اهتمام متأخر وغير مضمون في مجال صناعة السياحة بالجزائر؛ لم

يحض قطاع السياحة في الجزائر بأهمية تجعله يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية عكس مصر وتونس؛ كما سعت السياسات السياحية لمصر وتونس إلى توفير منتجات سياحية تنافسية في حين الجزائر تعاني من تخلف في هذا الميدان؛ مساهمة قطاع السياحة في الجزائر ضئيلة جدا مقارنة بما تحققه مصر وتونس سواء في الجانب الاقتصادي أو الاجتماعي.

\* أطروحة دكتوراه للباحث "Choukri Ben Arfi" بعنوان:

L'innovation technologiques et protection de l' environnement: Politiques des firmes et regulation publique, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université Tunis El manar: Tunis, 2005/2006.

تناولت الدراسة دور الابتكار التكنولوجي في الحفاظ على وحماية البيئة من خلال طرح سياسات وتنظيمات عمومية وخاصة، وخلصت الى ضرورة اللجوء الى مجالات ابتكارية تكنولوجية في قطاع السياحة للحفاظ على المحيط والبيئة والتي تبدأ بطرح هذه المبادرات الابتكارية.

\* - دراسة لـ Nathalie Fabry بعنوان :

L'innovation Soutenable dans le tourisme: le cas de la cité européenne de la culture et du tourisme durable (CECTD), article sur Management et Avenir, Paris: France, N°06/2012.

تناولت الدراسة نموذجا جديدا لتنمية السياحة، التي تضع الإنسان والمحيط في قلب النشاط السياحي، من خلال نظرة تحليلية لحالة الحي الأوروبي للثقافة والسياحة المستدامة (CECTD)، وتوصل الباحث إلى أن هذه المراكز الأوروبية هي موقع هام للابتكار السياحي من خلال الوسائل المتوفرة.

\* دراسة لـ Delphine Roussel بعنوان :

Innovation Territorialisée et nouvelles dynamiques touristiques, article sur Marchè et Organisation, Paris, France, N°02/2008.

تناولت الدراسة الديناميكيات الجديدة للتفاعل السياحي كالثقافة، الطبيعة والتنوع البيولوجي، وتوصلت الى وجود ابتكارات اقليمية من خلال هذا التنوع والتفاعل بين عدة متغيرات تؤدي الى تنمية السياحة وتطويرها.

\* دراسة Sylvain Mbongui بعنوان:

L'innovation sociale comme support au développement des activités Eco touristiques, article sur Homme et Entreprise, Paris, France, N°12/2015.

تناولت الدراسة كيفية تحسين شروط الحياة بالنسبة لقاطني الأرياف، من خلال الابتكار الاجتماعي للنشاطات السياحية البيئية، وتوصلت إلى أن المسؤولية الاجتماعية والوعي لدى السائح للجانب البيئي يؤدي إلى تحسين الفكرة لدى المجتمع المحلي لقاطني الأرياف.

\* دراسة "Camal Gallouj et Erick Leroux" بعنوان :

E-Tourisme, Innovation et modes d'organisation, article sur Management et Avenir, Paris: France, N°02/2011.

تناولت الدراسة دور الابتكار في السياحة كمقدمة للاندماج السياحي في تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال تأثير العوامل التكنولوجية على التنظيم السياحي، وتوصلت الى ضرورة الابتكار في السياحة قصد تنميتها، حيث هذا الابتكار مرتبط بتوفر أدوات تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

\* دراسة "Jean Marie Hazbroucq" بعنوان:

Destinations Innovantes et développement du tourisme, article sur Marchè et Organisation, Paris: France ,N°01/2007.

تناولت الدراسة تنمية وتطوير السياحة من خلال الابتكار في الوجهات السياحية والتي تزخر بالكثير من المواد الاولية القابلة للتفاعل، وتوصلت الى ضرورة الابتكار في الوجهات السياحية بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة للتنمية والتطوير.

\* دراسة "François Bedard" بعنوان:

Les technologies de l'information come facteur d'autonomie des destinations touristiques du sud, article sur Tèros: Revue de recherche en tourisme, Paris: France, N°02/2014.

تناولت الدراسة دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسويق وتجارة السفر والسياحة، وتوصلت تنمية الوجهات السياحية واستقلاليتها مرتبط بمدى استخدامها لأحدث التكنولوجيا.

\* دراسة "Johan Vincent" بعنوان:

L'appropriation des nouvelles technologies de la Mobilité par le tourisme: Nouveaux enjeux créatifs, article sur Mondes et Tourisme, Paris: France, N° 10/2014.

تناولت الدراسة دور الإبداع التكنولوجي في طرح رهانات حديثة على السياحة وتميبتها، وتوصلت الى ضرورة واهمية البحث والتطوير في الإبداع التكنولوجي وما مدى انعكاسها على تنمية السياحة.

\* تسويق واستثمار نتائج البحث والتطوير : تجربة معهد الكويت للأبحاث العلمية، ورقة عمل للأستاذ "محمد الحمود"، مقدمة للملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي واقع وآفاق التطوير في الشارقة بتاريخ 15-16 أكتوبر 2002، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن السياسات الفاعلة لتسويق واستثمار نتائج البحث والتطوير هي المجال الذي يسار به الى التغير الجذري في الثقافة الداخلية وبصورة دورية في مؤسسات البحث والتطوير، من اجل أن يكون العمل أكثر كفاءة وفعالية، وان اهتمام الإدارة العليا ينصب على الدولة، ولذلك فانه يصعب تسخير الوقت الكافي لتسويق مخرجات البحث العلمي واستثمار نتائجه، ولتفادي ذلك يجب على المعاهد البحثية أن تعي أهمية استثمار نتائج أبحاثها كأداة فعالة في التنمية الاقتصادية، واقتناص الفرص التي توفرها مخرجات المشاريع في شكل شركات تكنولوجية.

كما نلاحظ في الدراسات السابقة المدرجة وكما قلنا سابقا فان هذه الدراسات تتناول احد متغيري الدراسة، فسواء تدرس البحث والتطوير أو تتطرق لمجال السياحة، لكن من خلال بحثنا هذا نحاول أن نربط المتغيرين مع بعض، عن طريق إبراز اثر أنشطة البحث والتطوير على قطاع السياحة بصورة مباشرة أو عن طريق التأثير على القطاعات الأخرى التي تخدم مجال السياحة، وتساهم في استدامته.

6- حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تم استخدام مجموعة من المفاهيم في هذا البحث، منها ما هو متعلق بالسياحة والسياحة المستدامة، والأخرى خاصة بالبحث والتطوير بأنشطته وسياساته على المستويين الكلي والجزئي.

الحدود المكانية: يختص هذا البحث بتناول أنشطة البحث والتطوير فيما يتعلق بأنشطة السياحة في الجزائر من خلال دراسة حالة القطاع.

الحدود الزمنية: يعتمد البحث على مجموعة من البيانات والمعلومات المتاحة في الجزائر منذ بداية الالفية الثالثة، خاصة منذ صدور القانون 01/03 المؤرخ في 17/02/2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، من هيئات مختلفة، وتم الحرص على حداثة قدر المستطاع والمتاح لتتماشى مع طبيعة الدراسة.

#### 7- المنهج المستخدم:

لدراسة إشكالية البحث والإجابة عليها، ومحاولة تحقيق فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، نظرا لتوافقهما مع تقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، وإخضاعه للدراسة الدقيقة، وتحليل وتفسير أبعاده بوضوح. كما تم اعتماد منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي من الدراسة، بإسقاط جوانب الموضوع والتعرف على ما وصلت اليه السياحة الجزائرية في هذا المجال.

#### 8- هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث إلى قسمين نظري وتطبيقي، الجزء النظري يشتمل على ثلاثة فصول، الفصل الأول تم التعرض فيه لأهم المفاهيم المتعلقة بالبحث والتطوير، أنشطته وسياساته وشبكاته؛ والفصل الثاني تم فيه تناول التنمية السياحية المستدامة من خلال حصر مفاهيمها ومبادئها والمتغيرات المؤثرة عليها؛ أما الفصل الثالث فتم التركيز فيه على أنشطة وسياسات البحث والتطوير التي تحقق استدامة قطاع السياحة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة والدولة. أما الجزء التطبيقي يحتوي فصلا يتم فيه التعرض لواقع السياحة في الجزائر، وركائز تنميتها المستدامة من خلال أنشطة البحث والتطوير والابتكار في هذا المجال، وفي كل المجالات المرتبطة به.

# الفصل الأول

مفاهيم عامة حول البحث والتطوير  
والأنشطة المرتبطة به

**تمهيد:**

قبل تعرضنا لموضوع بحثنا الذي يتعلق بأثر أنشطة البحث والتطوير على تنمية السياحة والسير بها نحو الاستدامة، يجب أن نرجع على التطرق إلى مفهوم البحث والتطوير وأنشطته ومشاريعه، وقبلها نعرف بعض النشاطات المرتبطة به والتي تتمثل في التكنولوجيا التي يركز عليها مفهوم البحث والتطوير، والإبداع والابتكار باعتبارهما أساسا وقاعدة تقوم عليها أنشطة البحث والتطوير وتنفيذ مشاريعه، من خلال شبكات خاصة به وبالاعتماد على الموارد المالية الخاصة والعامة التي تشكل ميزانيات معتبرة خاصة في الدول المتطورة. وعليه سيتضمن الفصل مايلي:

المبحث الأول: التكنولوجيا، الابتكار، الإبداع والإبداع التكنولوجي

المبحث الثاني: مدخل إلى أنشطة البحث والتطوير

## المبحث الأول: التكنولوجيا، الابتكار، الإبداع والإبداع التكنولوجي

نتناول في هذا العنصر التقنية والتكنولوجيا، ثم مفاهيم حول الابتكار فالإبداع، و نصل للإبداع التكنولوجي.

### المطلب الأول: التكنولوجيا والتقنية

يلعب التطور في مجال التكنولوجيا والتقنية دورا أساسيا في تطور ونمو الاقتصاد، حيث أن الصناعات الجديدة وكذا كل من المنتجات والخدمات الجديدة تحل تدريجيا محل الصناعات والمنتجات والخدمات المتواجدة حاليا، وبالتالي يتم تنمية الطلب عليها بفضل نشر وبت التكنولوجيا الإنتاجية وبالتالي تحسين استعمال الموارد.

### أولا: مفهوم التكنولوجيا

بصفة عامة يمكن القول أن التكنولوجيا هي مجموعة المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة، وكذا الوسائل المادية والتنظيمية التي تستخدم في مجالات النشاطات المختلفة بغية إشباع الحاجة البشرية المتزايدة<sup>1</sup>. كما يعرفها كينيث غالبريت بأنها "التطبيق المنظم للعلم وباقي المعارف المنظمة لأغراض تطبيقية"<sup>2</sup>، ويمكن إعطاء التكنولوجيا عدة تعاريف وذلك حسب:

- 1- مفهوم التكنولوجيا من حيث علاقتها بالعلم والمعرفة: التكنولوجيا هي التطبيق المنهجي لنتائج البحث العلمي على الفنون الصناعية، أي أنها تركز اهتمامها على الاستخدامات العملية، وتمثل بذلك الوسيلة التي تحول الاكتشافات العلمية النظرية إلى مخترعات شتى تفيد حياتنا في مختلف الجوانب<sup>3</sup>.
- 2- مفهوم التكنولوجيا من حيث علاقتها بالاقتصاد والصناعة: هي عبارة عن مجموعة أفكار ومعارف وخبرات تتعلق بتطبيقات علمية في مجال الصناعة يترتب عليها تقدم واضح في مستوى الفن الصناعي، وذلك بالقياس إلى الحالة السابقة لاكتشاف الفكرة، كخفض تكاليف الإنتاج أو تطوير أسلوب الإنتاج<sup>4</sup>.
- 3- مفهوم التكنولوجيا باعتبارها سلعة: فهي تحقق منفعة لمن يحصل عليها بالإضافة إلى ما يضيفه عليها نظام حقوق الملكية الصناعية من قدرة نسبية ينتج عنها الثمن<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - عدنان حسن يونس، نقل التكنولوجيا بين تعميق التبعية ومبدأ الاعتماد على الذات في البلدان النامية، مجلة النفط والتنمية، السنة الخامسة، عدد 02، الرياض: المملكة العربية السعودية، 1975، ص 67.

<sup>2</sup> - يحيى اليحياوي، في العولمة والتكنولوجيا والثقافة: مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة، دار الطليعة للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، بيروت: لبنان، جانفي 2002، ص 115.

<sup>3</sup> - نادية مصطفى الشيشي، التصنيع وتكوين القواعد التكنولوجية في الدول العربية، دراسة مقارنة، ذات السلاسل للطباعة، الكويت، 1986، ص 23.

<sup>4</sup> - نفس المرجع السابق، ص 23.

<sup>5</sup> - رفعت محمد، محمد آدم، التكنولوجيا والاقتصاد في خدمة الانسان والتنمية، مجلة النبأ، العدد 44، القاهرة: مصر، 2000، ص

مما سبق يمكن القول أن التكنولوجيا هي استخدام الوسائل والتجهيزات والأنظمة والتي هي من دعائم العمل قصد انجاز الأشياء وإنتاج السلع والمنتجات المختلفة والخدمات، وهي كذلك مجمل وسائل المعرفة المتواجدة في الوسائل التي تستعمل من أجل تكوين اليد العاملة بما فيها المعارف الحديثة لحل المشاكل الحالية.

### ثانيا: مفهوم التقنية

يمكن القول أن التقنية هي كل ما يتعلق بكل الآثار التي تسمح برفع أو زيادة الإنتاج الوطني، وذلك من خلال التحسينات المستمرة التي تطرأ على اليد العاملة، ورأس المال وكذا البنيات الاقتصادية المختلفة.<sup>1</sup> ويمكن تعريفها على أنها: مجمل الوسائل الجماعية المستعملة من قبل المتعاملين من أجل القيام بأعمالهم ويطلق عليها عادة تكنولوجيا المتعاملين.<sup>2</sup> وعليه يمكن اعتبارها عاملا من عوامل الإنتاج بالإضافة إلى العمل ورأس المال، وهي وسيلة تستعمل للتمكين من القيام بالأعمال المنوطة.

كما أن التكنولوجيا والتقنية مصطلحان مرتبطان ومتكاملان، لكون التقنية هي جزء من التكنولوجيا المستعملة في مختلف مجالات البحث والتطوير، والتقنية رأينا أنها أنشطة تحول المادة باستعمال أدوات وطرق تكون بسيطة أو معقدة، بحيث مجموع هاته التقنيات يكون التكنولوجيا.

### المطلب الثاني: الابتكار

في ظل اقتصاد متحول باستمرار كان من الضروري البحث عن عامل محدد لاستمرارية وبقاء المنظمات، والذي يخضع لتأثير مجموعة من العوامل التي تلعب دور المحفز لقيامه أو عدمه، هذا العامل يطلق عليه الابتكار.

### أولا: مفاهيم حول الابتكار

1- **تعريف الابتكار:** يمكن القول أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع أو القدرة على الاختراع.<sup>3</sup> أو يكون هناك ابتكار كل مرة بنفس تركيبة الموارد التي تستطيع الزيادة في القيمة لهذه الموارد.<sup>4</sup> كما يمكن تعريفه على أنه تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، أي أنه اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة أو خدمة، وبالتالي تغيير في طرق الإنتاج قصد إعطاء المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - Lionel Stoleru, l'équilibre et la croissance économique, principe de la macroéconomie, Dunod, Paris 3 édition, Paris: France, 1970, p 450.

<sup>2</sup> -Henry mintzberg, Structure et dynamique des organisations, 11<sup>e</sup> tirage, traduction p.Romelar, édition d'organisation, Paris: France, 1982, p 230.

<sup>3</sup> - Jean Jaques Lambin, le marketing stratégique, 2<sup>eme</sup> édition, science édition, Paris, France, 1993, p 20.

<sup>4</sup> - Turgrul Atanar, Rodolphe durand, EmanuelleReynard, développer l'innovation, revue française de gestion, Paris: France, mars- avril 2005, p 13.

<sup>5</sup> - راوية حسن، سلوك المؤسسات، الدار الجامعية، الاسكندرية: مصر، 2001، ص 393.

فالابتكار هو عبارة عن خطوات علمية وفنية واقتصادية ضرورية لتطوير وتسويق منتجات وخدمات جديدة، وكذا إدخال طرق جديدة في العمل ضمن البحث والتطوير.

2- مبادئ الابتكار ومناطق الإشكال فيها: تشمل:<sup>1</sup>

1-2- الابتكار- الاختراع: الاختراع كمبدأ الابتكار يعني اكتشاف تقنية جديدة يستخدمها الابتكار في عملية التنظيم لمختلف التقنيات.

2-2- الابتكار- الإبداع: الإبداع كمبدأ الابتكار هو عملية أو نشاط عقلي بفضلها يقوم المبدع باقتراح حلول فعالة لوضعية معقدة أو صعبة.

2-3- الابتكار- الاكتشاف: الاكتشاف هو عمل شاق وهو معرفة صافية.

2-4- الابتكار- التغيير: هو تعديل تقدير بالمقارنة مع نفس الظاهرة مع مرور الزمن وتعديل للمكان.

2-5- الابتكار- البحث والتطوير: مجموعة من الأنشطة الإبداعية تكون جانب نظامي لزيادة مجمل المعارف.

3- أهمية وأهداف الابتكار، مصادره وعوائقه:

3-1- أهمية وأهداف الابتكار: وهي:

أ- أهمية الابتكار: يمكن تلخيص أهمية الابتكار في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- معيار تتحدد على ضوءه درجة تقدم الدول والأمم ورفيها، وهو مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية؛

- مؤشر هام على مدى تقدم المؤسسات، فالمؤسسات تتفق مبالغ باهضة على أنشطة البحث والتطوير رغم طول مدة الحصول على النتائج؛

- قابلية تفاعل المؤسسة على إتباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من منافسيها في السوق، أي اكتساب ميزة تنافسية في السوق؛

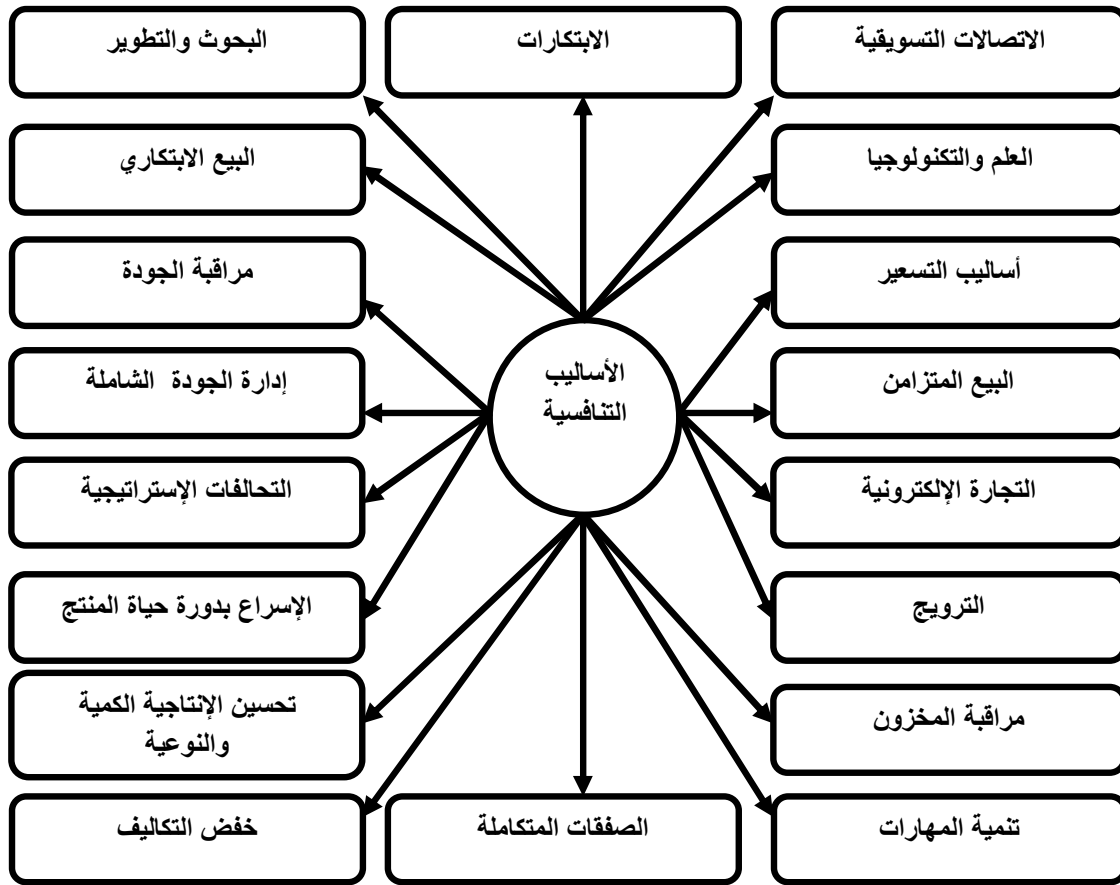
- بقاء المؤسسة المبتكرة مدة أطول بفضل خلق وتنويع الأفكار الابتكارية لمواجهة مختلف الأزمات مع مرور الزمن؛

- الابتكار هو أهم وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة والشكل التالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup>-P. Y Bernard et J.Daniet, culture d'entreprise et innovation, edition presse de CNRS, Paris: France, 2004, p 257.

<sup>2</sup>- سعيد يس عامر، الإدارة وأفاق المستقبل، مركز زايد لخدمات الاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة: مصر، 1998، ص 293.

الشكل رقم (01): أساليب التنافسية ومن بينها الابتكار



المصدر: فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية: مصر، 2000، ص 22.

ب- **أهداف الابتكار:** والتي من خلالها تجذب المؤسسة أو المنظمة لإطلاق نشاط ابتكاري ضمن مجالها ونلخصها في التالي:<sup>1</sup>

- استبدال الخدمات المستغنى عنها أو تحسين نوعيتها مع توسيع نطاقها؛
- فتح أسواق جديدة أو زيادة الحصة السوقية؛
- احترام التشريعات والتنظيمات أو المعايير المتعارف عليها؛
- منح قدر أكبر من المرونة في العمليات التجارية مع تخفيض تكلفة الأجراء؛
- تخفيض كل من اهتلاك العتاد وكذا استهلاك الطاقة وانتهاك المحيط.

3-2- مصادر وعوائق الابتكار وكذا قنوات المعلومات: وتشمل:

أ- **مصادر الابتكار:** تكمن مصادر الابتكار في أربعة دعائم أساسية:<sup>2</sup>

- **البحث والتطوير:** وهي كل الأنشطة الإبداعية في توسيع المعارف قصد تنمية تطبيقات جديدة؛

<sup>1</sup>- Françoise warrant, Favoriser l'innovation dans les services, l'harmattan, Paris: France, 2001, p 119.

<sup>2</sup>- Idem, p 122.

- اكتساب تكنولوجيا مطورة في الخارج: مثل التجهيزات التكنولوجية المتطورة، براءات اختراع وتراخيص للعلامات التكنولوجية وكذا برامج متقدمة ذات مقاييس؛
- التعاون مع مؤسسات وتنظيمات أخرى متخصصة في البحث: على شكل اتفاقيات تعاون عن طريق تبادل التكنولوجيا بين الشركاء في نفس القطاعات؛
- نشاطات أخرى متعلقة بزيادة المعارف: مثل نشاطات هامة تتعلق بالاستثمار في الطاقة الابتكارية للمؤسسات، تسيير الجودة ودراسة السوق.
- ب- عوائق الابتكار: تتعرض عملية الابتكار إلى عوائق تعترضها، وذلك من عدة عوامل تتحكم في هاته العوائق نسردها في التالي:<sup>1</sup>
  - عوامل الخطر الاقتصادي وعوامل التكاليف وهي عوائق أولية للابتكار وخاصة في المؤسسات الخدمية؛
  - غياب مصادر التمويل والصلابة التنظيمية وتأتي في الرتبة الثانية من حيث التأثير؛
  - غياب المعلومة عن السوق والتكنولوجيا وكذا الموارد البشرية المؤهلة وثقل التنظيمات بالإضافة إلى غياب الفائدة بالنسبة للزبون كعوائق تأتي بدرجة أقل.
- ج- قنوات المعلومات في الابتكار: وتتمثل في العناصر التالية:<sup>2</sup>
  - زبائن المؤسسة أو المنظمة كعامل أساسي لمد المؤسسة بالمعلومات؛
  - قوى البيع والمكلفين بالاتصال؛
  - المنافسين وكذا شبكات المعلومات الخاصة بالإطارات والموظفين.
- 4- خصائص الابتكار: نلخصها في العناصر التالية:<sup>3</sup>
  - لا يمكن التنبؤ به، وبالتالي لا يمكن قياسه أو تحليله؛
  - يفترض ظهور نوع جديد من الرجال يملكون صفات خاصة؛
  - يتطلب إنشاء شركات جديدة؛
  - يتميز عن الاختراع لتضمنه إياه؛
  - يتميز بالميزة النسبية عن الأفكار السابقة، وكذا التوافق مع الخبرات السابقة وسهولة التجربة والمراقبة.
- 5- العوامل المؤثرة في الابتكار: يمكن القول أن هناك نوعين من العوامل التي تؤثر في عملية الابتكار هما العوامل الداخلية وكذا العوامل الخارجية:<sup>4</sup>
- 5-1- العوامل الخارجية المؤثرة في الابتكار: وهي تتعلق بشدة وكثافة علاقة المؤسسة مع البيئة المحيطة بها وتتمثل في:

<sup>1</sup> - Idem, p 129.

<sup>2</sup> - Idem, p 127.

<sup>3</sup> - Dominique Genolet, *Manager dans la complexité*, INSEP consulting éditions, Paris: France, 2001, p 310.

<sup>4</sup> - رعد حسن الصرن، *إدارة الإبداع والابتكار، الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق*، ج1، دار الرضا للنشر، عدن: اليمن، 2000، ص 130.

- عوامل البيئة العامة في المجتمع؛
- القاعدة المؤسسة لأنشطة البحث والتطوير؛
- الخصائص والنزاعات العامة في المجتمع المتضمن الهيئة أو المنظمة؛
- التفاعل والعلاقات مع الخارج؛
- أجواء الحرية ومداهها في المجتمع الذي تنتمي إليه المنظمة.

## 5-2- العوامل الداخلية المؤثرة في الابتكار: والتي لها صلة بالخصائص الداخلية والثقافة التنظيمية للمؤسسة:

- إستراتيجية المؤسسة ومدى أهمية الابتكار في غاياتها وأهدافها؛
- الخصائص التنظيمية للهيئة أو المنظمة؛
- القيادة وأسلوب الإدارة ومدى تفاعله مع التغيير؛
- الاتصالات داخل الهيئة أو المنظمة؛
- نوعية الفريق القائم بعملية الابتكار ومدى الخبرة والتفاعل.

### ثانيا: أولويات ومبررات الابتكار واستراتيجياته

1- أولويات الابتكار: قصد القيام بعملية تطبيق الاختراع أو الابتكار على المنظمة أن تراعي أولويات نلخصها في التالي:<sup>1</sup>

1-1- إتقان المهام: على المؤسسة أن تعرف جيدا المهام المخولة لها، نقاط قواها ونقاط ضعفها قصد تنمية مشاريع ابتكارية والتي تتوافق مع ما هو متوفر من موارد لدى المؤسسة. فامتلاك ميزة تنافسية يعني مواكبة استراتيجيات دون أن تغفل عن الاستثمار في تكوين موارد بشرية لتنمية خبرات قادرة على الابتكار.

1-2- مواكبة التطورات في السوق: يعتبر الابتكار كفاعل بين المؤسسة والسوق وبالتالي هذا المحيط هو الذي يخلق النشاط الابتكاري، كون السوق يحتوي على الزبون الذي يحكم على المنتج السلعي أو الخدمي، وهو الذي يحكم على قيمة واستدامة الميزات التنافسية.

1-3- اغتنام الفرص: مواكبة المحيط يعني ترقب التطورات والتماشي معها وبالتالي اغتنام الفرصة الإستراتيجية التكنولوجية، التجارية، المنافساتية، والاجتماعية بالإضافة إلى الذكاء الاقتصادي.

2- مبررات الابتكار: أو الارتباط مع التوجه الاستراتيجي للمؤسسة وذلك بفعل عولمة الأسواق والتقدم التقني والمنافسة والمحيط غير المستقر، وبالتالي سنحاول معرفة مختلف المحاور التي تبرر عملية الابتكار في النقاط التالية:<sup>2</sup>

2-1- مبدأ الاستدامة: أو مدى قوة تحمل المؤسسة للتغيرات الطارئة في المحيط الذي تتعايش معه وتأثيراته التنافسية.

<sup>1</sup>- Marie Laurence, caron Fasan, et Hambert Lesca, Implantation d'une veille stratégique, la revue des sciences de gestion, stratégie, Paris: France, octobre 2003, p 56.

<sup>2</sup>- Raymond Guillouzo et yves Thepant, Une interprétation de la coopération, inter-entreprises en tener de pouvoir informationnel, communication en 22° conférence de l'Aims, Tunis, 03-06 juin 2003.

2-2- مبدأ الأداء: أو ما يسمى بتحقيق الأهداف المسطرة ويتم عن طريق الكفاءة والفعالية والعلاقة الجيدة بين مختلف مراحل الأداء.

- مبدأ الإشعاع: وذلك بتحقيق سرعة الانتشار في المحيط المعني لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

- مبدأ التنمية: الابتكار يضمن الاستمرارية والتطور للمؤسسة فتوفر خلق الاختراع والإبداع.

- مبدأ المردودية: الابتكار يضمن زيادة المردودية بتوفير عائدات ناتجة عن التكنولوجيا المستحدثة.

3- استراتيجيات الابتكار: ويقصد بها السياسات التنظيمية التي تصمم قصد الترويج للعملية الابتكارية وإيجاد المناخ الابتكاري داخل المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق:<sup>1</sup>

3-1- التطوير الداخلي: أو ما يسمى بسياسة التطوير الذاتي للموارد، بحيث يتم تطوير الموارد الداخلية وخصوصا الموارد البشرية بإتباع التكوين عن طريق التعلم والمعرفة بتنشيط وظيفة البحث والتطوير.

3-2- التطوير الخارجي: بالانصهار والتعاون مع المحيط الخارجي عن طريق التوافق حسب مجال التخصص والتعاونات المالية.

3-3- الاتفاقيات: نظرا لارتفاع التكلفة للبحث والتطوير يتم تقسيمها في التحمل والتقاريات في طرح الأفكار المعرفية والعلمية.

ثالثا: المؤشرات والأساليب الداعمة للابتكار ومنهجيته

1- مؤشرات قياس الابتكار: قد يكون الابتكار هو الوصول إلى فكرة أولا أو المنتج أولا أو السوق أولا، وبالتالي سنقوم بتحليل التصنيفات السابقة.

1-1- مؤشرات الوصول إلى الفكرة أولا: ونوجزها في الآتي:<sup>2</sup>

- عدد الأفكار التي يتم توليدها في فترة جمع الأفكار كلما كان كبيرا كانت الفرصة أفضل في الحصول على فكرة جيدة.

- كلما كانت فترة الوصول إلى الفكرة أسرع كان ذلك جيدا؛

- إعطاء الاهتمام الأكبر للأفكار الجديدة التي ستصبح مرشحة للمتابعة والتطبيق؛

- كلما كان عدد مقترحات التحسين أكبر كانت الفكرة جيدة؛

- كلما كان موقف المؤسسة أسرع في دورة الفكرة كلما كانت جيدة؛

- مدى كلفة الفكرة هو مؤشر جيد على نوعية الفكرة.

1-2- مؤشرات الوصول إلى المنتج أولا: وهي:

- قصر الفترة من الفكرة إلى المنتج؛

- كلما كانت النسبة عالية للمنتجات الجديدة التي تم بناؤها من الأفكار الجديدة المقدمة كلما كان أفضل؛

<sup>1</sup>-Idem.

<sup>2</sup>-اللجنة الاجتماعية لغرب آسيا، مؤشرات العلم والتكنولوجيا في المجتمع المبني على المعرفة، الأمم المتحدة، نيويورك، الو م أ، 2003، ص 31.

- كلما كان عدد المقترحات الخاصة بالتحسين للمنتج الجديد أكثر كلما كان المنتج جيدا؛
- يلعب عدد المنتجات الجديدة للمنظمة في فترة معينة مقارنة بالمنظمات الأخرى دور تموقع المنظمة؛
- كلما كان عدد المنتجات الجديدة الفاشلة التي لم تصل إلى السوق أقل كلما كانت فرصة التخلي جيدة.

### 1-3- مؤشرات الوصول إلى السوق أولا: وهي:

- قصر الفترة بين الفكرة والوصول إلى السوق؛
  - قصر الفترة بين النموذج الأول والوصول إلى السوق؛
  - الحصول على عدد أكبر من المنتجات الجديدة التي وصلت إلى السوق؛
  - عدد المنتجات التي حققت اهتمام أكبر في السوق وبالتالي ترفع قيمة المؤسسة؛
  - سهولة الوصول والاتصال بالأسواق؛
  - فترة استرداد تكلفة الابتكار كلما قصرت كلما أعطت فرصة للمؤسسة على الابتكار الناجح.
- ### 2- الأساليب الداعمة للابتكار: لكي تتمكن المؤسسة من طرح الأفكار الجديدة توجد العديد من الأساليب الداعمة لعملية الابتكار نصلها حسب التالي:

2-1- الأساليب الداعمة للابتكار والمتعلقة بنشاط البحث والتطوير: كون وظيفة البحث والتطوير من وظائف المؤسسة المكلفة للإبداع والاختراع فمهمتها الأولى إيجاد الأفكار وتنفيذها وتختلف طريقة تنظيم هذه الوظيفة من مؤسسة إلى أخرى.<sup>1</sup>

2-2- الأساليب الداعمة للابتكار والمتعلقة بالخبرة: بتكوين فرق لحلول المشاكل بكل حرية ومحاكات الحالات المتشابهة وخلق نظام اقتراحات للعمال ومحاولة قياس البيانات لإعطائها الدقة، ومن ثم اقتراح التعديلات والتحسينات وطرح الأفكار الجديدة المعوضة للأفكار السابقة.<sup>2</sup>

2-3- الأساليب الداعمة للابتكار والمتعلقة بالسوق: وهو ما يتعلق بالمنتج المطروح في السوق بتكوين فرق الحوار لتحليل انتقادات واقتراحات الزبائن، بما في ذلك القيام باستجابات واتصالات هدفها تحليل هيكل السوق قصد تحليل إدراك الزبائن وتفضيلاتهم.<sup>3</sup>

### 3- منهجية الابتكار: يمكن تصنيف منهجية الابتكار حسب:<sup>4</sup>

- موضوع الابتكار: أي ابتكار المنتجات أو ابتكار عملية أو طرق تسيير المنتجات.
- مجال تدخل الابتكار: تكنولوجي أم تجاري أم تنظيمي أو مؤسستي.
- خصائص عملية الابتكار: أي ابتكار استباقي أم تفاعلي.
- شدة الابتكار: أي هو جذري أم معتدل أم تدريجي.

<sup>1</sup>-Jean Marie et Françoise Dorey, développement et gestion des produits nouveaux, édition , Mc Graw- hill Monreal: Canada, 1983, p 43.

<sup>2</sup>-Yves Chirouz, Le marketing, T1, 4<sup>eme</sup> édition, édit chotard et Amonies, Paris, France, 1991, pp 130-131.

<sup>3</sup>-Jean Brilan, les meilleurs de management, 2eme tirage, édition organisation, Paris, France, 1998, p 153

<sup>4</sup>-Jean louis klismick, les meilleurs articles de la Havard Business review sur l'innovation, édition d'organisation, Paris, France, 2003, pp 140-142.

- عدد الأشخاص المشتركين في العملية ومدى تغطيتهم لكل الجوانب.

- درجة القرب من المنظمة وكذا قدرة التنبؤ.

- مصدر طبيعة الموارد المخصصة.

- القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة ومدى أهميته في مثل هذه العمليات.

رابعا: عملية الابتكار والميزة التنافسية

1- تعريف عملية الابتكار: هي عبارة عن نشاط مستمر في دورة حياة المؤسسة تتميز دائما متقطع يتعلق ببداية المشاريع الخاصة.<sup>1</sup>

2- مراحل عملية الابتكار: قد تختلف مراحلها من هيئة أو مؤسسة إلى أخرى حسب النشاط والقطاع سنقوم بتلخيصها في التالي:<sup>2</sup>

- مرحلة اللقاء: وفيها يتم بزوغ الفكرة.

- مرحلة النضوج: تحول الفكرة الابتدائية إلى مشروع نهائي.

- مرحلة التجسيد: انجاز النموذج من الفكرة المتحقق من صحتها.

- مرحلة ما قبل التقديم: بتجريبها عند بعض الزبائن لبلورتها.

- التقديم: تقديم المنتج المبتكر أو الجديد في السوق.

- التجميع: تحويل الابتكار إلى عملية دائمة لمجابهة المنافسين.

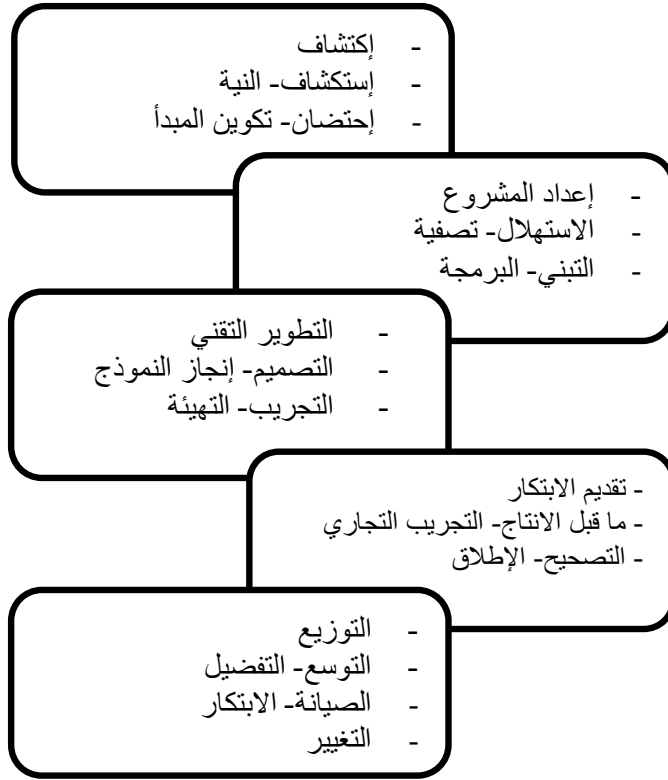
3- بنية عملية الابتكار: سنتطرق هنا إلى نموذجين:

3-1 نموذج حسب المراحل: هنا يعتبر تطوير الابتكار كنجاح للنشاط يسمح بتمرير الفكرة الجديدة من التطوير التقني نحو التوزيع التجاري، مروراً بعدة خطوات نوضحها في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - Philippe Merlant, histoires d'innover, Inter édition, paris, France, 1993, p 14.

<sup>2</sup>-Idem, p 16.

الشكل رقم (02): نظرة تسلسلية لعملية الابتكار



المصدر: Tarandeu J.C, Recherche et développement, Vuibert, Paris, France, 1994, p 41.

- 3-2- نموذج التفاعلات: ويتعلق بنموذج متكامل لمختلف الوظائف الموجودة على مستوى المؤسسة، يتميز بقصر مدة العملية الابتكارية وتجاوب قوى مع المحيط السوسيو اقتصادي والتقني.<sup>1</sup>
- 4- الابتكار كمفتاح لخلق وتعزيز الميزة التنافسية: ما من مؤسسة إنتاجية وخدمية إلا وتحتاج إلى قدرة وميزة تنافسيتين قصد التموّج الجديد في السوق، وبالتالي لا بد من تميمتها وتحقيق أهدافها وكذا دعم شروطها.
- 4-1- أهداف سياسات دعم المنافسة: تحقيق الكفاءة الاقتصادية في الأبعاد التالية:<sup>2</sup>
- كفاءة تخصيص الموارد التي تستوجب تسعير السلع النهائية بما يعكس تكلفة توفيرها وبالتالي لا بد أن يكون السعر مساويا للتكلفة الحدية أو قريبا منها.
  - كفاءة الحجم وتستوجب وضع حدود على المؤسسات التي ستدخل في قطاع ما، بحيث لا ينخفض حجم المؤسسات دون الحجم الأمثل.
  - الكفاءة التقنية وتستوجب اختيار الإنتاج الأمثل الذي يتحقق بأقل تكلفة.
  - الكفاءة الحركية والتي تستوجب تنشيط الاختراع والتجديد في المؤسسات من خلال الاهتمام بالبحث والتطوير.

<sup>1</sup> -Loilier Thomas, Gestion de l'innovation, éditions:Graeten Morin éditions, Paris, France, 1987, p 33.

<sup>2</sup> - علي توفيق الصادق، التكامل الاقتصادي العربي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة: مصر، 2010، ص

- كفاءة التنظيم والتنافس (X) وتستوجب توفير الظروف التنافسية خارج المؤسسة والتنظيمية داخلها، قصد الضغط على الإدارة ببذل جهود قصوى لخفض التكاليف.

**4-2- تنمية وتطوير الميزة التنافسية:** قصد تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة تتأثر المؤسسة أو المنظمة ككل بالمتغيرات التالية:<sup>1</sup>

- تغيير تكاليف المدخلات: تتغير الميزة التنافسية بتغير تكاليف المدخلات كاليد العاملة وتغير أسعار المواد الأولية ووسائل الإنتاج ... إلخ.

- التغيير في القيود الحكومية: وهي تمس بمواصفات المنتج وحملات حماية البيئة وقيود الدخول إلى السوق.

- ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها: حيث يعتبر ظهور الحاجات الجديدة للمستهلك من بين الأسباب الأساسية لتعديل أو حتى تنمية ميزة جديدة.

- ظهور تكنولوجيا جديدة: حيث يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة وأسواقا جديدة يتيح للمؤسسة أن تبرز مزايا جديدة تنافس بها غيرها.

**4-3- لشروط العامة لنجاح سياسة دعم المنافسة:** ومن أهم الشروط نجد:<sup>2</sup>

- الاستقرار الاقتصادي وسهولة تعرف القطاع الخاص على مستقبل مسيرة الاقتصاد ومسيرة الدولة، وتوفير الرؤية الواضحة حول موقف اتجاه تفعيل دور المنافسة في أسواق المنتجات.

- تواجد قوى تنافسية تدفع المؤسسات بشدة اتجاه التعاون مع الحكومة وقد يأتي ذلك في شكل منافسة محلية أو منافسة من خلال الاستيراد والتصدير.

- تحفيز القطاع الخاص على الدخول في الاقتصاد، يزيد عدد المؤسسات العاملة في السوق الواحد كلما ازدادت حدة المنافسة.

- توفر الثقة المتبادلة بين الحكومة والمؤسسات، الأمر الذي يحتاج إلى قنوات جديدة يمكن من خلالها تبادل الآراء، ومشاركة وجهات النظر والتوصل إلى رؤية متوافقة للمصلحة العامة.

- تبني سياسة الانفتاح الاقتصادي ومنع الاحتكار لغرض تحقيق الكفاءة الاقتصادية وتعظيم رفاة المستهلك من خلال عملية التنافس وليس المتنافسين.

- حماية الإنتاج الوطني والذي يهدف إلى حماية المنتجين المحليين نتيجة لتزايد استيراد سلع وخدمات مشابهة أو منافسة لإنتاجهم.

<sup>1</sup>- نحاسية رتيبة، (أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة)، أطروحة دكتوراه علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3، 2003، ص ص 61-62.

<sup>2</sup>- محمد بوتين، رتيبة حديد، (اليقظة التنافسية حتمية تنافسية للمؤسسة)، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3، عدد 10، 2004، ص 41.

## المطلب الثالث: الإبداع

### أولاً: مفاهيم حول الإبداع

الإبداع مشتق من كلمة أبداع في الشيء أي أنشأ على غير شكل سابق.<sup>1</sup>

**1- تعريف الإبداع:** هو إدخال منتج جديد للسوق وطرق إنتاج جديدة أو إيجاد أشكال جديدة للتنظيمات الإدارية للمؤسسة.<sup>2</sup>

أو هو عملية متعددة المراحل يختلف نشاط الفرد فيها من مرحلة إلى أخرى، كما قد تتطلب القيام بأكثر من نشاط في المرحلة الواحدة، وخلال هذه العملية يبدأ الفرد بالتعرف على المشكلة ومن ثم العمل على توليد الأفكار الجديدة كحلول للمشكلة وإيجاد الدعم لهذه الحلول.<sup>3</sup>

أو هو عبارة عن مزيج من الخيال العلمي المرن لتطوير فكرة قديمة أو إيجاد فكرة جديدة ينتج عنها إنتاج متميز غير مألوف يمكن تطبيقه واستعماله والاستفادة منه.<sup>4</sup>

كما يعرف على أنه العملية التي يكون فيها الإنسان قادر على نقل ولم الأفكار لفترة طويلة وسط تأملات فلسفية تكون حديثة علمياً.<sup>5</sup>

مما سبق نستنتج أن الإبداع هو عملية ذهنية معرفية يتجاوب فيها الفرد مع البيئة المحيطة به لتجاوز ما هو مألوف نحو شيء غير مألوف، بحيث يعود تجسيده بالمنفعة للمنظمة وللمجتمع ككل.

**2- نشأة وتطور الإبداع:** تمثلت بداية الإبداع في خلق المولى عز وجل للكون الواسع من العدم في أكمل وأحسن صورة، ومن ثم خلق الإنسان وإعطائه العقل الذي واجه الطبيعة القاسية، وبالتالي كان إبداع الإنسان ضرورة لبقائه مع تطور العصور من العصر الحجري إلى الحضارات الأولى إلى حضارة وادي الرافدين، التي أبداع فيها في تكوين أسس الدولة القومية إلى حضارة وادي النيل والحضارة الصينية القديمة والهندية واليونانية ومن ثم الرومانية وصولاً إلى الحضارة الإسلامية التي حققت نقلة نوعية وكيفية في حياة الأمم.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - سالم خالد العواملة، العلاقة بين الثقافة التنظيمية والإبداع الإداري، اطروحة دكتوراه إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2010، ص 24.

<sup>2</sup> -Boukhalfa Benamar, Innovation et économie de marché en Algérie, cas des I.A.A, les cahiers du CREAD, Alger, N°72, 2005, p 33.

<sup>3</sup> - إياد فاضل شاكر، جار الله الخنشالي، السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركات الصناعة الغذائية الأردنية، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2004، ص 165.

<sup>4</sup> - زبير محمد، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 08 و 09 نوفمبر 2010، ص 10.

<sup>5</sup> -Arnaud Groff, *Manager l'innovation*, AFNOR éditions, Paris, France, 2009, p 71.

<sup>6</sup> - علي هاني محمد، البناء الاستراتيجي كمنظومة الإبداع الوطني، دراسة في النموذج العراقي، اطروحة مقدمة في العلوم السياسية، جامعة Saint Clements العالمية، بغداد: العراق، 2007، ص 09.

في العصر الحديث بدأت بوادر الإبداع ففي عام 1869 وضع "كالتون" عدة دراسات عن العباقرة غير أنها افتقدت المحاولة فهم العمليات العقلية التي ينتج منها العباقرة أفكارهم الجديدة. ثم تبعها دراسة "كارلايل" عام 1881 بطرح نظرية ما هو الإنتاج. إضافة إلى دراسات مشكلة الإبداع في الثلاثينات من القرن الماضي عبر اختبار القدرات، الفهم، الأطفال النوابغ، ومن ثم حاولت عالمة النفس "باتريك" بين 1935-1941 أن تثبت الحادث الإبداعي.<sup>1</sup>

بعد الخمسينات كانت هناك اتجاهات وطرق أخرى لدراسة الإبداع حيث اتبع " كويلفورد" جملة من الطرائق في دراسة الإبداع وعوامله وعلاقته بالذكاء، ومنها طريقة التحليل العاملي، حيث أكدت قدرات قابلة للتمييز والبعض منها أساسية في إنجاز المبدع. في حين في مجال إدارة الأعمال نوقش في مؤتمر بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1958 الإبداع وتأثيراته في مجال العمل واختباراته وتطبيقاته المهمة، وفي عام 1994 خلص روثويل إلى أن العملية الإبداعية قد مرت بخمسة مراحل هي:<sup>2</sup>

- المرحلة الأولى: دفع التكنولوجيا والتي امتدت من الخمسينات من القرن الماضي حتى منتصف عام 1960؛
- المرحلة الثانية: سحب السوق وامتدت من منتصف 1960 إلى بداية عام 1970.
- المرحلة الثالثة: وهي المرحلة المزدوجة التي امتدت من عام 1970 إلى بداية 1980.
- المرحلة الرابعة: وهي النموذج المتكامل والذي امتد من بداية الثمانينات من القرن الماضي إلى نهاية عقد الثمانينات.
- المرحلة الخامسة: وهي تكامل الأنظمة وشبكة العمل وهي التي نجدها اليوم في كثير من المؤسسات والهيئات المبدعة.

وبالتالي فإن الإبداع هو حلقة أساسية في عملية التكيف عبر مرور الزمن، من خلال خلق تخطيط وإدراك الخيال القادر على مواجهة التغيير.

**3- أهمية الإبداع:** تظهر الحاجة إلى الإبداع عند إدراك أن هناك تفاوت بين أداء المنظمة الفعلي والأداء المرغوب الذي يحث الإدارة على دراسة وتبني أسلوب جديد، ويمكن إجمال أهم العناصر التي تعطي الإبداع أهميته في المنظمات من خلال النقاط التالية:<sup>3</sup>

- القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة المحيطة مما يجعل التنظيم في وضع مستقر، حيث يكون لديه الاستعداد لمواجهة هذه التغيرات بشكل لا يؤثر على سير العمليات التنظيمية؛
- إن توافر البيئة الإبداعية في التنظيم يساعد على تطور وتحسن الخدمات بما يعود بالنفع على التنظيم والأفراد؛

<sup>1</sup> - علي هاني محمد، مرجع سابق، ص 10.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص 11-12.

<sup>3</sup> - سعود بن محمد النمر، (الإبداع الإداري، دراسة سلوكية)، مجلة المدير العربي عدد 117، جامعة الملك سعود، الرياض: المملكة العربية السعودية، جانفي 1992، ص 62.

- المساهمة في تنمية القدرات الفكرية والعقلية للعاملين في المنظمة عن طريق إتاحة الفرصة لهم في اختيار تلك القدرات.

- حسن استغلال الموارد البشرية والاستفادة من قدراتها عن طريق إتاحة الفرصة لها في البحث عن الجديد في مجال العمل والتحديث المستمر لأنظمة العمل بما يتفق مع التغيرات المحيطة؛

- ندرة المواد الأمر الذي يتطلب إيجاد طرق إبداعية ملائمة لتحقيق الأهداف التنظيمية المنشودة في ظل الموارد المتاحة؛

- يساعد المنظمة في تبني المفاهيم الإدارية الجديدة، إضافة إلى شعور الموظفين بأنهم جزء من هذه المنظمة مما يؤدي إلى زيادة الرضا الوظيفي، كما يؤدي إلى الحد من ظهور المشاكل الإدارية.<sup>1</sup>

ثانياً: العوامل المؤثرة في الإبداع، مستوياته ومراحله

1- العوامل المؤثرة في الإبداع: يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في الإبداع إلى مجموعتين هامتين هما:

1-1- العوامل الفردية أو الشخصية: ونقسمها إلى العناصر التالية:<sup>2</sup>

أ- القادة: وهم مديرو المشروعات والمنظمات ككبار متخذي القرار ولهم قوة التأثير فيه وما مدى حيادتهم في طرح العملية.

ب- الأفراد المبدعين: وهم نقطة البدء ومن خصائصهم الثقة بالنفس وقدرة التعامل مع التغيير والميل إلى الفضول والبحث إضافة للحرص والتفكير.

ج- وسائط التغيير: وهم أشخاص تم منحهم مسؤولية واضحة للإشراف على تطبيق تغيير محدد داخل منظمة ما، وقد يكون عضو في المنظمة (وسيط داخلي) أو منشأ خارجي (وسيط خارجي).

د- رواد الأفكار: وهم الأشخاص الذين يشعرون بالتزام شخص قوي اتجاه فكرة جديدة، أو تكون لديهم القدرة على ترويجها بالنسبة للآخرين في المنظمة وهي تتوفر في قدامى العاملين أصحاب الخبرة الطويلة.

1-2- العوامل التنظيمية: المبدعون لا بد لهم من محيط وسياق تنظيمي ينشطون ضمنه ومن أهم العوامل التنظيمية نجد:

أ- الهيكل التنظيمي، وهو الإطار الذي يتم من خلاله التصرف على علاقات التبعية بين أفراد التنظيم، ونطاق الإشراف المطبق داخله، وأسس تجميع الأفراد والأنشطة في أقسام العمل.<sup>3</sup>

ب- الثقافة التنظيمية، وهي نمط من الافتراضات الأساسية مبتدعة أو مكتشفة أو مطورة من قبل جماعة كما تعلمتها من خلال التلاؤم مع مشكلات العالم الخارجي، وضرورات التلاؤم الداخلي، والتي أثبتت صلاحيتها،

<sup>1</sup> - محمد زويد العتيبي، الطريق إلى الإبداع والتميز الإداري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة: مصر، 2007، ص 30.

<sup>2</sup> - Andrew Hergradois, créer un laboratoire d'innovation, les meilleurs articles de HBR sur l'innovation, édition d'organisation, Paris: France, 2003, pp72-73.

<sup>3</sup> - طارق طه، التنظيم، النظرية، الهياكل، التطبيقات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية: مصر، 2006، ص 163.

لكنها تعد قيمة ويجب تعليمها للأعضاء الجدد في المنظمة باعتبارها طرق صحيحة للإدراك والتفكير والإحساس فيما يتعلق بتلك المشكلات.<sup>1</sup>

ج- العوامل البيئية، وهو النطاق الذي من خلاله تدخل المنظمة في بحث فعال عن البيئة للحصول على أفكار جديدة لتبنيها، من خلال إتباع إستراتيجية الدفاع بالحفاظ على المكاسب وكذا إستراتيجية التنقيب بتدعيم الإبداع بكثافة من أجل مسايرة سرعة التغيير الحاصل.<sup>2</sup>

**2- مستويات الإبداع:** يمكن تقسيم مستويات الإبداع من حيث نوعين في التصنيف وذلك حسب طبيعة الإبداع أو من حيث درجة الإبداع:

**1-2- طبيعة الإبداع:** على أساس طبيعة الإبداع يمكن التقسيم إلى العناصر التالية:<sup>3</sup>

أ- **الإبداع في المنتج:** أي إدخال منتج جديد أو محسن مقارنة بخصائصه الأساسية، مميزاته التقنية أو كل مكوناته غير المادية إضافة إلى طريقة استعماله وسهولة استهلاكه.

ب- **الإبداع في طريقة الإنتاج:** بإدخال طريقة تقديم الخدمات أو تسليم المنتجات الجديدة من خلال تغييرات في سيرورة الإنتاج في المواد الأولية أو في المعدات الإنتاجية.

ج- **إبداعات تجارية:** وتختلف التغييرات في قنوات البيع، التوزيع والإشهار وكل ما يتعلق بالوظيفة التسويقية والتجارية.

د- **إبداعات تنظيمية:** كل ما يتعلق بتركيب الوظائف المهيكلة سواء تجارية أو توزيعية وطرق تسيير المخزون... إلخ.

**1-2- درجة الإبداع:** وذلك حسب النوعين التاليين:<sup>4</sup>

أ- **الإبداع الجزئي (الطفيف):** عن طريق إدخال تحسينات متوالية في المنتج أو الخدمة بحيث لا يتطلب معارف علمية جديدة.

ب- **الإبداع النافذ (الجذري):** يتطلب معرفة كبيرة وجديدة، والعديد من السنوات وكذا الاستثمارات المالية وعادة ما يكون عند المؤسسات البحثية.

**3- مراحل الإبداع:** ونقصد بها تسلسل النشاطات التي تؤدي إلى منتج أو خدمة جديدة موجهة للسوق أو لخدمة المؤسسة، ونلخص مراحل الإبداع في العناصر التالية:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - حسين علي الزعيم، (أثر الثقافة التنظيمية في الإبداع، دراسة تطبيقية في شركات الأدوية الأردنية)، مجلة البصائر، مجلد 13، العدد 1، عمان: الأردن، 2009، ص 31.

<sup>2</sup> - هوارى معراج، الإبداع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة معوقات ومحفزات الإبداع، ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر الإبداع والتحول الإداري والاقتصادي، جامعة اليرموك: الأردن، 25-27 أبريل 2006، ص 627.

<sup>3</sup> - Michel Marchesnay et Colette Fourcade, *Gestion de la PME/PMI*, Nathan, Paris: France, 1997, p284.

<sup>4</sup> - Idem, p286.

<sup>5</sup> - Philippe Merlant, op cit, p18.

- 3-1- **مرحلة اللقاء:** تظهر في هذه المرحلة الأفكار الأولية للوجود وفيها تلتقي كل العوامل الإبداعية لغرض الوصول إلى الهدف من خلال العوامل الإبداعية البيئية، الموارد البشرية وكذا على مستوى المسيرين.
- 3-2- **مرحلة التطوير:** الانطلاق بالأفكار الأولية لمطابقتها مع أهداف المؤسسة دون الإغفال على الإبداعات البيئية، الموارد البشرية، الموارد التقنية وكذا الموارد المالية والتنظيمية إضافة إلى الإستراتيجيات.
- 3-3- **مرحلة التجسيد:** تحويل الفكرة إلى واقع مادي بطرح أول نموذج للإبداع الجديد والذي يمثل موارد مالية، تكنولوجيا وموارد بشرية.
- 3-4- **مرحلة الترويج:** وفيها تتم مواصلة المشروع بإدخاله إلى التجربة النهائية لغرض طرحه في السوق أو تطبيقه في المؤسسة أو مع عينة من الزبائن.
- 3-5- **مرحلة التقوية:** بتقوية الميزة التنافسية وتوسيع نطاق التطبيق.
- 4- **الإبداع وبعض المصطلحات المرادفة:** وهي المصطلحات المقترنة بالإبداع وهي:
- 4-1- **الإبداع والتأقلم:** حيث أن الإبداع يتعدى الاستعمالات والمناهج الموجودة مسبقاً، أما التأقلم يبقى في حدوده الاستعمالات المألوفة، مثل خلق المنظمة اللامركزية يعتبر رد فعل مبدع لمواجهة شروط وحاجات جديدة، بينما خلق الوحدات العملية مثل المقرات الاجتماعية والمصالح الجديدة، هو تصرف يبقى في حدود الاستعمالات المألوفة ويعتبر تأقلاً<sup>1</sup>.
- 4-2- **الإبداع والاختراع:** الإبداع هو إنتاج وتطوير ونشر الأفكار الجديدة والمنتجات، أما الاختراع فهو القدرة على إنجاز الإنتاج (فكرة، حل، منتج).<sup>2</sup>
- 4-3- **الإبداع والتحسين:** التحسين هو إدخال تغييرات وتعديلات صغيرة أو كبيرة على العمليات أو المنتجات الحالية، مما يجعلها أكثر كفاءة أو تنوعاً أو ملائمة في الاستخدام، بينما عادة الإبداع يؤدي إلى الوصول إلى منتج أو عملية جديدة مختلفة عما سبقها كلية.<sup>3</sup>
- 4-4- **الإبداع و التطوير:** التطوير مرحلة من مراحل البحث العلمي، تركز على الحصول على عائد اقتصادي وتضم إنتاج النموذج الأول للمنتج بكل التجارب المتعلقة به وكذا كل الدراسات المنجزة لتعظيم فائدته واستعماله، وكل الجهود لجعله مهيئاً للإنتاج بالحجم الكبير وكل القيود المتعلقة بالمواد والطاقة واليد العاملة والتكاليف.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- Alfred.D.Chandler, Stratégie et structures de l'entreprise, traduction Philippe Schaufeberger, édition d'organisation, Paris: France, 1989, p392.

<sup>2</sup>- Patrick Besson, dedans dehors les nouvelles frontières de l'organisation, Vuibert, Paris:France, 1997, p206.

<sup>3</sup> - نجم عبود نجم، إدارة الابتكار والمفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، عمان: الاردن، 2007، ص 153.

<sup>4</sup> - Michel. G.Bedard et Roger Miller, la gestion des organisation. une approches systémique conceptuelle et stratégique, Mc Graw-Hill, Montréal: Canada, 1995, p493.

## المطلب الرابع: الإبداع التكنولوجي

### أولاً: مفاهيم حول الإبداع التكنولوجي

إستعمل مصطلح الإبداع التكنولوجي بالمعنى الحديث من قبل الإقتصادي "SchumpeterJosef" سنة 1939 بقوله: "إن الإبداع التكنولوجي هو التغيير المنشأ أو الضروري" وتم تعريفه في قاموس PetitRobert عام 1992 على أنه: "إدخال شيء جديد وغير معروف"<sup>1</sup>.

**1-تعريف الإبداع التكنولوجي:** هو الإختراع الذي يعود بالنفع، أي خطوة بعد الإختراع، فقد نبتكر وتبقى الفكرة دفيئة ولا يستفيد منها أحد، ولكن بعد تطوير الفكرة إلى أن يستفيد منها الآخرون فهي بذلك إبداع تكنولوجي.<sup>2</sup> وبالتالي مما سبق فإن الإبداع التكنولوجي هو عملية تتعلق بكل ما هو جديد فيما يخص المنتجات والخدمات بمختلف أنواعهما، وكذا ما يتعلق بطرق وأساليب إخراجها للإستخدام أو التعامل.

**2- أنواع الإبداع التكنولوجي:** يمكن تقسيم الإبداع التكنولوجي إلى ثلاثة أنواع هي:<sup>3</sup>

**1-2- حسب طبيعة الإبداع:** نقسمها بدورها إلى نوعين من الإبداع:

**أ- الإبداع الإداري:** يمس التغييرات في الهيكل التنظيمي، وتصميم الوظائف، سياسات وإستراتيجيات الوظائف الإدارية... إلخ.

**ب- الإبداع التكنولوجي أو التقني:** يهتم بتطوير منتجات أو خدمات جديدة أو تغيير في التقنيات التي تستخدمها المنظمة، وكذا التغيير في فنون وأساليب الإنتاج.

**2-2- حسب معايير التخطيط:** ويتم تقسيمها إلى نوعين هما:

**أ- الإبداعات المبرمجة:** وهي التي تم الإعداد لها وتخطيطها من طرف المنظمة وغالبا ما تكون مستمرة.

**ب- الإبداعات غير المبرمجة:** وهي التي تحدث من حين إلى آخر عند الضرورة فقط.

**2-3- حسب معايير نتائج الإبداع:** ويمكن تقسيمها إلى:

**أ- الإبداع السطحي أو الجزئي:** ويتمثل في تحسين كفاءة العمليات الإنتاجية والمنتجات الموجودة، وهذا الإبداع لا يعطي ميزة تنافسية للمؤسسة بل هو فقط يساعد على تحسين وضعيتها في السوق أمام منافسيها ولا يتطلب مجهودات كبيرة من حيث الوسائل المادية والبشرية.

**ب- الإبداع الجذري أو النافذ:** وهو استعمال معارف جديدة سواء على مستوى العمليات الإنتاجية أو في خلق منتجات جديدة أو في براءات الإختراع، هذا النوع من الإبداع يحدث في فترات متباعدة نسبيا، كما يتطلب وسائل ومجهودات كبيرة ومعلومات معمقة وكثيرة وأحيانا جد حديثة.

**3- مصادر وعوائق الإبداع التكنولوجي:**

**3-1- مصادر الإبداع التكنولوجي:** إن مصادر الإبداع التكنولوجي يمكن حصرها في التالي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - Ronald Morak et Young Bernard, *les déterminants économiques de l'innovation*, Ottawa: Canada, 2005, p101.

<sup>2</sup> - Laird W. Mealia and Gary P. Latham, *Skills for managerial success*, Iruim, Chicago: USA, 1996, p452.

<sup>3</sup> - محمد السعيد أوكيل، *اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص ص32-33.

<sup>4</sup> - Pierre Tabatoni, *Innovation Desordre-projets*, Economica, Paris: France, 2005, p13.

أ- البحث والتطوير: الذي يتضمن جميع أعمال الإنشاء المهيكله بهدف توسيع المعارف واستعمالها بغية تطوير تطبيقات جديدة.

ب- إنشاء تكنولوجيا متطورة من الخارج: باقتناء تجهيزات متقدمة وبراءات اختراع، إضافة إلى تراخيص وعلامات وخدمات تكنولوجية، برامج متقدمة أو مخصصة لغرض معين.

ج- التعاون مع مؤسسات أخرى ومنظمات بحثية في مختلف المجالات المراد الإبداع فيها.

د- كل النشاطات المرتبطة بزيادة المعارف.

### 3-2- عوائق الإبداع التكنولوجي: نلخصها في العناصر التالية:<sup>1</sup>

أ- قلة الوقت المخصص لمشاريع الإبداع التكنولوجي.

ب- قلة الموارد المالية وهي تعتبر من العوائق الاقتصادية التي تواجه الإبداع التكنولوجي.

ج- المردود المنخفض المتوقع من الإبداع.

د- قلة التنسيق بين المصالح والأقسام المختلفة في المنظمة.

هـ- قلة الدعم المقدم من قبل الإدارة العليا لمشاريع الإبداع والمبدعين.

و- نقص المعلومات المتاحة عن التطور التكنولوجي في قطاع المنظمة.

ز- نقص الأشغال بين أقطاب المنظمة.

ط- المخاطر التقنية التي تقف في وجه الإبداع التكنولوجي.

### ثانيا: قياس الإبداع التكنولوجي وشروطه

1- قياس الإبداع التكنولوجي: تستعمل دائما ثلاثة مؤشرات لقياس النشاط الإبداعي الكمي، حيث تتمثل

هذه المؤشرات في:<sup>2</sup>

1-1- نفقات البحث والتطوير: إن تشجيع البحث العلمي يحتاج إلى سياسة جادة في توطين العلم وتأسيس

البنية التحتية اللازمة له، مما يحتاج إلى توفير ميزانيات مالية، ففي الدول المتقدمة تتراوح النسبة ما بين

2.5% و5% كما أن 89% من إنفاق البحث العلمي في الدول العربية مصادره حكومية مما يجعله عرضة

لاضطرابات السياسات.

1-2- براءات الاختراع: مصدر مهم جدا للمعلومات عن الإبداع التكنولوجي.

1-3- تعداد الإبداعات التكنولوجية: وهي قائمة الإبداعات المتأتمية من مختلف المؤسسات، وتكون مستخلصة

من تحقيق شامل، فيه تقيس بوضوح الإنتاج، الشيء السلبي هنا هو أن معلومات التعداد في معظم الدول غير

متوفرة بشكل جيد.

<sup>1</sup> - عزويي أعر، عجيلة محمد، (الإبداع كأسلوب لتحقيق الميزة التنافسية)، ورقة بحث ضمن المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الاقتصاد، جامعة البليدة، 09 مارس 2005، ص 481.

<sup>2</sup> - Ronald Morak et Young Bernard, op-cit, p03.

2- شروط الإنتاج الفعال للإبداع التكنولوجي: إن تحقيق الإبداع التكنولوجي مرهون بتوفير شروط تختلف من قطاع إلى قطاع ومن منظمة إلى أفراد، وذلك حسب الظروف والمحيط أو الإعلام والتسيير أو حسب الإدارة الفعالة والحوافز.<sup>1</sup>

2-1- الظروف والمحيط: فالأعمال العادية يمكن إتقانها بغض النظر عن الظروف القاسية بشرط توفر عاملين أساسيين هما الحد الأدنى للوسائل والحد الأدنى من التقدير والاعتبار للمستخدمين.

2-2- الإعلام والتسيير الفعال: فيجب توفر إعلام وأسلوب اتصال وسهولة الانتقال من مجالات متخصصة وبراءات الاختراع وكذا اللقاءات والندوات.

2-3- الإدارة الفعالة: التي توظف الأفراد على أساس القدرات والمهارات والتوجيه حسب الميولات الشخصية وإشراكهم في القرارات ومرونة التسيير.

2-4- الحوافز بمختلف أنواعها: تلعب دورا مهما وشروطا أساسيا لرفع قدرات الإبداع حيث يجب أن تمنح بصفة مضمونة ومضبوطة وموالية زمنيا بالاختراعات والإبداعات.

### المبحث الثاني: البحث والتطوير

بعد تناولنا للابتكار والإبداع وجدنا أنهما يتعلقان بصورة مباشرة بالبحث والتطوير، فسنتناول فيما يلي مفاهيم حول البحث والتطوير، ثم نتكلم على الدور الذي تلعبه أنشطته وأهميتها، ونتحدث كذلك عن تمويله وأولوياته وكيفية رفع فعاليته، وفي الأخير نتطرق لمشاريعه وشبكاته.

### المطلب الأول: مفاهيم حول البحث والتطوير

في ظل تنامي المنافسة الدولية في كل المجالات الاقتصادية، كان لابد من خلق وظيفة تسعى إلى حل كل المشاكل المتعلقة بالتنمية الاقتصادية وهي البحث والتطوير.

### أولا: تعريف البحث والتطوير

إن كلمة البحث والتطوير هي كلمة مركبة من متغيرين لابد من شرح مفهوم كل كلمة على حدى أولا لغرض الوصول إلى تعريف يربط بينهما.

1- البحث: هو طريق الاستقصاء والتتبع المنظم والدقيق والموضوعي للكشف عن المعلومات والحقائق والعلاقات الجديدة، فضلا عن تعديل وتحليل المعلومات القائمة.<sup>2</sup>

أو هو التحقيق الأصيل والمنظم الذي يؤمل منه اكتساب معرفة جديدة أو الإحاطة والفهم العلمي أو الفني لأمر ما.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -محمد السعيد أوكيل، مرجع سابق، ص ص 57-59.

<sup>2</sup> -طالب قويدر، بوطيبة فيصل، (مداخلة بعنوان الاندماج في اقتصاد المعرفة الفرص والتحديات)، ورقة بحث ضمن الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة، ورقة، مارس 2004، ص 257.

<sup>3</sup> -عصام مرعي، قواعد المحاسبة الدولية، لجنة قواعد المحاسبة الدولية، دار العلم، بيروت: لبنان، 1987، ص 100.

وبالتالي فالبحث هو تعمق المعرفة، تقوم به المنظمة أو المؤسسة لغرض كسب فهم جديد سواء في نواحي علمية أو فنية، وتنقسم عملية البحث عادة إلى نوعين من البحث هما:

**1-1- البحث الأساسي:** البحث الأساسي هو البحث الخالص لغرض التقدم في العلم، ويستخدم في ذلك مدخلات العمل ورأس المال ومعارف عامة من أجل خلق معارف جديدة عامة أو نتائج أصلية.<sup>1</sup>

**1-2- البحث التطبيقي:** هو بحث نهائي أي له أهداف منتهية تضم الأبحاث الأصلية، وتعمل على تحديد التطبيقات الممكنة لنتائج بحث أساسي ما، من أجل الحصول على تطبيقات جديدة تحقق أهداف مسبقة.<sup>2</sup>

**2- التطوير:** هو الاستثمارات الجديدة التي تسمح بالوصول إلى تنفيذ التطبيقات الجديدة بالاستناد إلى التجارب والنماذج وكذا مواصفات المنتج.<sup>3</sup>

كما يعرف على أنه استخدام نتائج البحث الأساسي منه والتطبيقي.<sup>4</sup>

مما سبق نقول أن التطوير هو نشاط يعتمد على المعارف العلمية التي تم التوصل إليها من البحث أو الخبرة العلمية بغرض إنتاج مواد جديدة أو إدخال تحسينات.

**3- العلاقة بين البحث والتطوير:** يقصد بهما كل الجهود المتضمنة تحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية في صور أساليب أو طرق إنتاج، ومنتجات مادية استهلاكية أو استثمارية.<sup>5</sup>

إن الهدف من البحث هو الفعالية بينما يهدف التطوير إلى إدخال منتج جديد بكفاءة وفي الوقت المناسب، كذلك العامل الرئيسي في البحث هو الإبداع بينما العامل الرئيسي في التطوير هو التنظيم.<sup>6</sup>

كذلك البحث هو نشاط غير مخطط وغير مبرمج بينما التطوير هو عملية جديدة تقدم القليل من الارتياح، ويعتبر البحث خط ميزانية تحقق معه نسب من أرقام الأعمال، بينما التطوير يهدف إلى مشروع تقييم للحصول على أهداف مسبقة.<sup>7</sup>

**4- تعريف البحث والتطوير:** إن نشاط البحث والتطوير يمثل حالياً الأنشطة الأساسية التي تعطي لها أهمية بالغة سواء على مستوى السياسات الحكومية من خلال توفير شروط مالية أو قواعد قانونية، أو على مستوى منشأتها التي تنشط في هذا المجال مثل الجامعات ومراكز البحث... إلخ.

ومنه يعرف البحث والتطوير على أنه: نشاط علمي تكنولوجي مؤسسي يقوم على توجيه مخطط للإنفاق الاستثماري، وفق معايير الجدوى التقنية والاقتصادية، نحو تعزيز المعرفة العلمية بمختلف اختصاصاتها وربطها

<sup>1</sup> - Frank Richard, Rechercher invention et innovation, Economica, Paris: France, 1998, p08.

<sup>2</sup> - Idem, p 09.

<sup>3</sup> - محمد العربي ساكر، (حوكمة وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة الاقتصادية)، ملتقى الإبداع والتغيير في المنظمات الحديثة، دراسة تحليل تجارب وطنية ودولية، 18-19 ماي 2011، جامعة بسكرة، ص 08.

<sup>4</sup> - شخي محمد، تمجدين نور الدين، (الخيارات الاستراتيجية لتفعيل دور البحث والتطوير)، ملتقى الاقتصاد والسياسات الصناعية، جامعة بسكرة، 02-03 ديسمبر 2008.

<sup>5</sup> - محمد العربي ساكر، مرجع سابق، ص 08.

<sup>6</sup> - Vittorio Chiesa, R and D strategie and organisation, Imperial collage presy, London: UK, 2001, p185.

<sup>7</sup> - Jean Claude Tarondeau, Recherche et developement, Vuibert, Paris: France, 1994, p67.

بوسائل الاختبار والتطبيق والإنتاج، وذلك بما يضمن تطوير أو ابتكار الاختراعات والأفكار الأخرى الموجهة لتوليد أجهزة أو مواد أو أساليب منتجات جديدة أو محسنة قصد رفع الكفاءة الإنتاجية.<sup>1</sup> أو هو كل الجهود المتضمنة تحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية، في صور وأساليب أو طرق إنتاج ومنتجات مادية استهلاكية أو استثمارية، تباشر مثل النشاطات إما في مخابر الجامعات أو في مراكز البحث التطبيقي وفي المؤسسات الصناعية دون اعتبار خاص حجمها.<sup>2</sup> مما سبق نقول أن البحث والتطوير هو المغذي الرئيسي للإبداعات والابتكارات التكنولوجية في المؤسسات والمخابر، يتطلب إمكانيات مادية وبشرية معتبرة من أجل تنمية المعارف العلمية والتقنية قصد الحصول على منتجات جديدة وبرامج ومعدات وكذا أنظمة وأنماط إنتاج.

**5- النظرة التقليدية للبحث والتطوير:** بعد الحرب العالمية الثانية لعب نشاط البحث والتطوير دور مهم في مختلف المنظمات من أجل خلق تنافسية بينهما، حيث دخل في كل المجالات الصناعية والاقتصادية لكن كان هناك مشكل للتمويل في ذلك الوقت، حيث ألح الرئيس كينيدي عام 1961 على خلق وتشجيع وتمويل هذا النشاط في أغلب الهيئات والمنظمات بالولايات المتحدة الأمريكية، ومن ثم بدأت عملية البحث والتطوير تأخذ منحى جديد ووجدت تمويل لها إلى أن وصلت الفكرة إلى الابتكار والإبداع في مختلف المجالات.<sup>3</sup>

#### ثانيا: أهداف وتصنيفات البحث والتطوير وسياساته

**1- أهداف البحث والتطوير:** يمكن أن نشق أهداف البحث والتطوير من خلال الإدارة العليا للمنظمة ومن أهمها:<sup>4</sup>

- اكتشاف وتعزيز المعرفة وتوليد الأفكار والمفاهيم الجديدة؛
- تطوير وإبداع المنتجات الجديدة وتحسين المنتجات الحالية المطلوبة في السوق؛
- تحسين وتطوير عمليات الإنتاج أو البيع من خلال تقليل التلف أو الضياع وتحسين المركز التنافسي للمشروع؛
- المحافظة على حجم المبيعات وزمن التقديم في السوق؛
- التنوع في المنتجات لتلبية رغبات أكبر قاعدة ممكنة من المستهلكين؛
- توسيع المبيعات إلى مناطق جغرافية جديدة أو اختراق أسواق جديدة؛
- الاستفادة من السعة الإنتاجية المعطلة وتحسين جودة المنتجات الحالية؛
- تقليص الفجوة بين الاختراع والابتكار.

<sup>1</sup> - هوشيار معروف، تحليل الاقتصاد التكنولوجي، الطبعة الثانية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2006، ص 242.

<sup>2</sup> - محمد السعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 113.

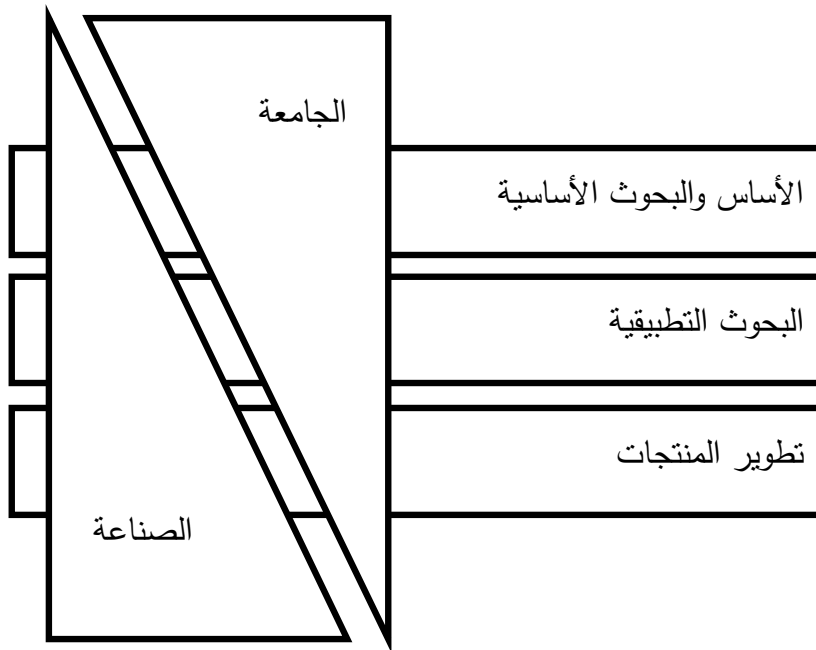
<sup>3</sup> - Paul Trott, *Innovation management and new product development*, fifth edition, pearson education limited, London: uk, 2012, p275.

<sup>4</sup> - محمد قويدري، (واقع وآفاق أنشطة البحث والتطوير في بعض البلدان المغاربية)، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، 09-10 مارس 2004، ص 163.

إضافة لما سبق يمكن القول أن وظيفة البحث والتطوير تهدف إلى تقديم الخدمات الفنية للأقسام الوظيفية الأخرى والتأكد من أن المنتج والعملية الإنتاجية آمنة للعاملين والمستعملين والبيئة.<sup>1</sup>

**2- تصنيفات البحث والتطوير:** تقليدياً تركزت البحوث الصناعية في مجموعة متنوعة من الأنشطة البحثية التي تتم داخل المنظمة، هذه الممارسة كانت على غرار البحوث التي أجريت في الجامعات خلال الجزء الأول من القرن العشرين، هذه النظرة كانت عمومية البحث وعمومية التمويل وبالتالي الإنتاج عمومي<sup>2</sup>. بعد ذلك تغيرت النظرة باكتشاف معارف وتطبيقات جديدة موسعة للعام والخاص، ومن ثم أصبح تطوير منتج جديد يمر على ثلاث تصنيفات داخل وظيفة البحث والتطوير نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): تصنيف مجالات التركيز في الصناعة والجامعة



المصدر: Paul Trott, Innovation management and new product development, fifth edition, pearson education: limited, London: uk, 2012, p282.

**3- سياسات البحث والتطوير:** يرتبط نجاح المؤسسات الاقتصادية بطبيعة السياسات المنتهجة من طرف الدول "على المستوى الكلي" أو على المستوى الجزئي "المؤسسة"، وفيما يلي نتطرق إلى كل سياسة على حدى:<sup>3</sup>

**3-1- سياسات الدولة - على المستوى الكلي - في مجال البحث والتطوير:** يمكن للدولة أن تساهم بقسط كبير في تحقيق التنمية، وتشجيع نشاطات البحث والتطوير على المستوى الوطني، ومن هذه السياسات نذكر منها ما يلي:

<sup>1</sup> - صالح مهدي العامري، سلوى هاني السامرائي، (تأثير البحث والتطوير في الإبداع التقني)، الملتقى الدولي حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج في الاقتصاد الدولي، جامعة الجزائر، 31 ماي 2003.

<sup>2</sup> - Paul Trott, Op Cit, p281.

<sup>3</sup> - جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية: مصر، 1999، ص 45-47.

- أ- **السياسات المالية والضريبية:** يمكن للدولة أن تؤثر ايجابيا على نشاطات البحث والتطوير، والإبداع التكنولوجي، وذلك من خلال تبني السياسة المالية والضريبية في الجوانب التالية:
- التخفيض أو الإعفاء من الضرائب، مما يسمح للمؤسسات من الاعتماد على قدرة تمويلها الذاتية بإعادة استثمار مبالغ الضرائب غير المدفوعة، إما في تغطية التكاليف المرتفعة، أو تغطية الأخطار والخسائر؛
  - التمويل بالقروض، بالنسبة للقطاعين العام والخاص، نظرا لأن نشاطات البحث والتطوير تتطلب مبالغ ضخمة، إضافة إلى أن استغلال إبداعات المنتج والطرق الفنية الجديدة يحتاج إلى قروض ومساعدات مالية.
- ويعتبر هذا الجانب، التمويل، ونقص الإمكانيات من بين المشاكل التي تعاني منها البلدان النامية إذ تعتمد في أغلب الأحيان على البنوك والمؤسسات المالية كمصدر للدعم، عكس البلدان المتطورة التي تتوفر على هيئات حكومية خاصة تساعد في ذلك.
- ب- **السياسة التصنيعية:** تتركز هذه السياسة على تعزيز جهاز الإنتاج، وبالأخص الصناعي منه، ويأتي ذلك من خلال الاستثمار فيه، إما بإقامة وحدة إنتاجية جديدة، أو التوسع في وحدة صناعية فعلية، مما يتطلب استعمال فنيات إنتاج فعالة من جهة، والحرص على جودة المنتج من جهة أخرى، أو الحفاظ على مستواها إذا كان عاليا أو الرفع والتحسين فيه إذا كان دون ذلك.
- ولتحقيق كل هذه المتطلبات يستلزم مباشرة نشاطات البحث والتطوير والإبداع التكنولوجي، وعليه كلما كانت السياسة التصنيعية مركزة على النشاطات كلما زاد حجم الاستثمارات.
- ج- **إنشاء مراكز البحث التطبيقي:** تنشأ هذه المراكز خصيصا بغرض تركيز الجهود والموارد، لحل المشاكل التي تصادف المؤسسات الاقتصادية في تأدية نشاطاتها في أقرب وقت وبنظرة شاملة، أي من مختلف الزوايا والجوانب المتعلقة بالمشكلة.
- كما يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من المراكز، النوع الأول يقوم حسب القطاعات الاقتصادية والفروع الصناعية، مثل: مراكز البحث التطبيقي للصناعات الخفيفة، مركز بحث تطبيقي للصناعات الإلكترونية... الخ. أما النوع الثاني فيقوم على مستوى الوطن، وعادة ما تنشأ من قبل مراكز البحث القطاعية، وتوكل لها مهمة معالجة المشاكل الفنية للقطاعات والمؤسسات الاقتصادية في حالة عدم وجود مراكز خاصة.
- إضافة إلى تصور ووضع النماذج لمنتجات وأساليب إنتاج جديدة، وتقديم الآراء والاقتراحات والنصائح والإرشادات التقنية في شتى المجالات التي تهتم أو تختص بها، وذلك نظرا لحجم الإمكانيات والمعارف المتوفرة من جراء الخبرة والمعاملة.
- د- **توفير الحماية القانونية للاختراعات:** تعتبر هذه السياسات من الأهم التي يجب على الدولة القيام بها، لأن ليس من المنطق أو الطبيعي أن تبذل جهود وتنفق أموال في بحوث واختراعات معينة دون التفكير في حماية مخرجها، ومن أشكال الحماية القانونية هناك براءة الاختراع، العلامة، النموذج.
- **براءة الاختراع:** وهي شهادة أو وثيقة تمنحها هيئات رسمية معينة، تتضمن الاعتراف باختراع ويخول لصاحبه (شخصا كان أو مؤسسة) حق الملكية وبالتالي حرية الاستعمال".

- العلامة: في حالة عدم الحصول على براءة الاختراع، يمكن للمؤسسات على وجه الخصوص أن تطالب بحماية منتوجها بعلامة، وهذه عبارة عن اسم أو رمز تختارها المؤسسة قصد تمييز منتوجها عن غيره من المنتجات المتوفرة في الأسواق، وبالتالي حماية شهرة المؤسسة وضمان الفوائد عن ذلك".
- النموذج: ترتبط حماية النماذج بالخصائص الشكلية والمميزة للمنتجات الجديدة، وأهمية الحماية ليست قانونية، بينما تتمثل في إبراز اسم الشخص أو المؤسسة، مما يسمح له بتحقيق غايات معينة يمكن أن تكون مادية أو غير ذلك".

### 3-2- السياسات على المستوى الجزئي-المؤسسة-: تشمل:

**الحوافز:** عادة ما تقوم المؤسسات بتشجيع الأفراد على بذل مجهودات أكبر في مجال البحث والتطوير والإبداع التكنولوجي، من خلال تحفيزهم وتقديم علاوات مختلفة بهدف تحسين الأداء. ويمكن حصر الحوافز في مختلف الهدايا والجوائز التي تمنح للمخترعين والمبدعين بعد إثبات صحة أعمالهم، وذلك بمراعاة الاحتياجات الشخصية والعائلية للأفراد مثل السكن، السيارات، التجهيزات، الترقية في الوظيفة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى ربط الحوافز بالقيمة التقديرية لأعمالهم، ومدى انتفاع المؤسسة من الاختراعات والإبداعات المحققة.

**ب- الارتباطات:** ونقصد بها جملة العلاقات التي تنشئها المؤسسة مع المؤسسات الاقتصادية الأخرى، وكذا المؤسسات العلمية، ومراكز البحث التطبيقي، ومن الأسباب التي تلجأ إلى قيام مثل هذه الارتباطات نذكر الأسباب التالية:

- سد الاحتياجات والفراغات الناتجة عن نقص القدرات وإمكانيات المؤسسة، وجعلها أكثر فعالية؛
- الحاجة إلى التعاون مع الأطراف الأخرى، (مؤسسات علمية، مراكز البحث، قطاعات...) والتغلب على الصعاب، وإزالة العقبات من خلال التعرف على الناس والخبراء في الملتقيات مثلا، وتقوية علاقات العمل، وتبادل الخبرات؛
- الاستفادة من المعلومات في كل ما يتعلق بالنصح والرشد، المعلومات التقنية، المعارف الجديدة والدقيقة، الاقتراحات، التوجيهات حول كيفية تحسين التسيير والأداء؛
- ضمان نوع من الأفكار، المعارف، الحلول؛
- إبرام اتفاقيات تعاقدية لفترات زمنية محددة.

### ثالثا: أنشطة البحث والتطوير، تسييرها، قياسها وحوكمتها

يعد نشاط البحث والتطوير من الوظائف الهامة في المؤسسة لاعتبارها القلب النابض للعملية الابتكارية في مجالي الإنتاج والتسويق والخدمات، ضمن الهدف الأساسي لكل منظمة وهو البقاء على المدى الطويل وبالتالي نظرة مستديمة للمنظمة.

1- مفهوم نشاط البحث والتطوير: هو عملية معالجة المعلومات والتخفيض الفعال من حالات عدم اليقين، وبالتالي هي عملية مختلفة عن الوظائف الأخرى للمنظمة لها أهداف مختلفة ولها طرق تسيير مختلفة.<sup>1</sup>

2- تسيير أنشطة البحث والتطوير: ويتم ذلك عبر ثلاث أنواع من الأساليب وهي:<sup>2</sup>

1-2- أساليب تسيير عمال البحث والتطوير: يمكن التمييز بين أسلوبين رئيسيين في تسيير عمال البحث والتطوير هما: أسلوب الإشراف وأسلوب الإشراف المباشر.

2-2- رفع فعالية البحث والتطوير: للرفع من فعالية البحث والتطوير يستلزم توفر شروط ومميزات يتصف بها مدير البحث والتطوير من جهة، وتوفر الكفاءة الفنية لعمال الوظيفة من جهة أخرى، وأخيرا الدقة في اختيار مشاريع البحث والتطوير.

2-3- نفقات البحث والتطوير: وهنا يعتبر الإنفاق بمثابة استثمار ينتج عنه عائدا فهو يحتاج إلى تخطيط وفقا لأساليب علمية دقيقة، كما أن معرفة التكاليف أمر جد هام بالنسبة للمؤسسة في عملية الأداء وذلك بتخصيص مواردها للإنفاق على هذه النشاطات، ويمكن التفرقة هنا بين:

أ- مبادئ تكاليف البحث والتطوير: وهي:

- فتح حساب خاص بالنشاطات ضمن حسابات المؤسسة؛

- القيام بتحليل التكاليف المرتبطة بالوظيفة بالتفصيل وتحديد مسؤولية مدير البحث والتطوير؛

- التمييز بين مختلف التكاليف والأعباء، بحيث تقسم الأعباء مباشرة على النشاط.

ب- موازنة البحث والتطوير: وذلك عن طريق:

- تحديد التقديرات بكل عناية أو استثمار الأطراف المعنية؛

- تحضير موازنات تفصيلية خاصة بالأقسام، حسب عددها وعلى أسس زمنية مختلفة؛

- إظهار النفقات الفعلية والمعيارية عند كل مرحلة من المراحل، لغرض استخراج الفروقات والانحرافات.

3- قياس أنشطة البحث والتطوير: يلجأ المديرون إلى قياس نتائج نشاط البحث والتطوير من خلال عدة مقاييس أهمها:<sup>3</sup>

1-3- مقياس المدخلات: وتشتمل على مقياسين هما:

أ- نسبة البحث والتطوير على المبيعات: وهي تقيس قيمة الإنفاق الكلي على البحث والتطوير نسبة إلى قيمة المبيعات، ويعبر عنها بالصيغة التالية:

الإنفاق الكلي على البحث والتطوير

قيمة المبيعات

<sup>1</sup>- Jean Claude Tarandeu, Op Cit, p63.

<sup>2</sup>- عزوي اعمر، عجيلة محمد، مرجع سابق، ص 482.

<sup>3</sup>- عبد القادر مراد، عبد اللطيف مصطفى، (أثر إستراتيجية البحث والتطوير على ربحية المؤسسة الاقتصادية)، مجلة أداء المؤسسات، العدد 04، 2015، جامعة غرداية، الجزائر.

ب-نسبة عدد الموارد البشرية: حيث تقيس عدد العلماء والمهندسين والباحثين في وظيفة البحث والتطوير نسبة إلى مجموع العاملين بالمؤسسة، وهي محل انتقاد لأنها لا توضح بشكل كاف مدى فعالية العلماء والباحثين في مجال نشاطهم، ويعبر عنها بالصيغة التالية:

العدد الإجمالي للمهندسين والباحثين والعلماء في مجال البحث والتطوير

مجموع العاملين بالمنظمة

3-2-مقياس المخرجات: ويشمل مختلف نتائج نشاط البحث والتطوير المحققة والمتمثلة فيما يلي:

أ- عدد براءات الاختراع: أي العدد الكمي لبراءات الاختراع الممنوحة للمؤسسة في مدة زمنية معينة، ونجد أن هناك اختراعات أساسية وأخرى ثانوية، ولغرض التدقيق لابد من حساب نسبة الاختراعات الأساسية إلى العدد الكلي للاختراعات مع تقييم نسبة تنفيذها.

ب- كمية المبيعات من المنتج الجديد: تقاس أنشطة البحث والتطوير بكمية المبيعات في المنتج ومعدل الزيادة فيها.

إضافة لما سبق فإن الإنتاج الفكري ودرجة مساهمته في الإنتاج العلمي يعتبر من المؤشرات المعترف بها للقياس على المستوى الكلي وعلى مستوى أداء الأمم، حيث تشير الدراسات إلى ضآلة مساهمة الدول العربية بالمقارنة بالإنتاج الفكري العالمي والتي تسهم بنسبة 1.17% في الإنتاج العالمي (2010) بالمقارنة بنسبة 1.66% للهند وحدها.

4-حوكمة نشاطات البحث والتطوير: إن التسيير الرشيد والفعال لنشاطات البحث والتطوير يعتمد أساسا على كفاءة العنصر البشري، ومدى فعاليته في التعامل مع الآخرين، وبالتالي فإن تسيير مستخدمي البحث والتطوير يستلزم مرونة معتبرة واستجابة أكثر، إضافة إلى أن الاهتمام باقتراحاتهم وآرائهم يؤدي إلى تشجيعهم على بذل مجهودات أكبر، وتحقيق خطوات ايجابية للرفع من مردود إنتاجية رقم الأعمال.

4-1- أساليب حوكمة عمال البحث والتطوير: يمكن التمييز بين أسلوبين رئيسيين هما:<sup>1</sup>

أ-أسلوب الإشراف المباشر أو الحازم: ويتم في هذا الأسلوب إعطاء أوامر صارمة والمتابعة المستمرة للقائمين بنشاطات البحث والتطوير داخل المؤسسة وحجتهم في ذلك راجعة لندرة الموارد من جهة واحتمال وقوع تهاون من طرف هؤلاء المستخدمين من جهة أخرى، كما أن تطبيق مثل هذه الأساليب لا يليق إلا في بعض الحالات النادرة مثل الحروب، كما تنقص فعاليته عندما تقل الموارد والوسائل المادية.

ب- أسلوب الإشراف اللين: عكس الأسلوب الأول، فإن الأسلوب اللين يمتاز بأكثر إنسانية وموضوعية وأكثر حرية، مع إسناد المسؤولية في نفس الوقت لعمال البحث والتطوير.

<sup>1</sup>-Daniel Robeson, Gina o'connor, The governnace of innovation centers in large established copanies, Journal of engeneering and technology management J-M, New York: USA, 7 March 2007, p125.

4-2-رفع فعالية البحث والتطوير: للرفع من فعالية نشاطات البحث والتطوير يستلزم توفر شروط وميزات مثل:<sup>1</sup>

أ-مواصفات مدير البحث والتطوير: أهمها:

- التكوين والإلمام بشؤون التسيير وبذل جهود معتبرة في التنظيم والتنسيق، التوجيه والمراقبة؛  
- الإشراف على المشروع بكيفية تضمن تحقيق أهداف المؤسسة بالدرجة الأولى، من خلال المراقبة والمتابعة للأعمال؛

- الإشراف على الباحثين والأعوان بعناية وحزم في آن واحد، لاعتماد نشاطات البحث والتطوير على الجهد الفكري بدرجة أكبر؛

- معرفة القدرات الفردية وتشجيعها والمحافظة عليها بكل الوسائل الممكنة؛

- مساندته لعمليات التجديد والمبادرات الإبداعية الخاصة بعملية الإصلاح والتطوير.

ب- توفر الكفاءة الفنية لعمال الوظيفة: ومن أهم الصفات نجد:

- اكتساب معارف تقنية عالية ومهارات علمية جيدة؛

- القدرة على فهم وتفسير النتائج المتوصل إليها؛

- الاستعمال الأمثل للمجالات المتخصصة كمصادر هامة للمعلومات.

ج- اختيار مشاريع البحث والتطوير: لا بد من توفر الدقة في اختيار مشاريع البحث والتطوير، وذلك بإشراك جميع مسؤولي وموظفي الوظائف الأخرى للمنظمة في وظيفة البحث والتطوير، قصد الوقوف على الإمكانيات والقدرات والطاقات المتاحة لدى المؤسسة، وكذا جميع المعلومات المتعلقة بالمواد والأسعار والمنافسة والفترات والمبالغ.

5-نشاط البحث والتطوير الهادف للابتكار: يرى الدارسون للمؤسسات الاقتصادية أنها تعتمد على وظيفتين أساسيتين هما: وظيفة التسويق ووظيفة الابتكار. إن الإنفاق على الابتكار والتطوير يعد استثمارا بالغ الأهمية بالنسبة للمنظمة، وتظهر أهمية الابتكار في تطوير العملية الإنتاجية والتغيير التقني، وكذا اكتساب قدرات أكبر وبالتالي تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، ومن أهم العناصر الداعمة لذلك نجد:<sup>2</sup>

- المحافظة على البقاء والاستمرار وكذا زيادة معدل العائد على الاستثمار؛

- زيادة حصص المبيعات والأرباح وحصص الأسواق؛

- مواجهة حدة المنافسة وتحقيق رضا المستهلكين من خلال المنتجات الجديدة؛

- تعزيز القدرة المعرفية والعلمية من خلال تراكم المعارف والخبرات الناتجة عن عمليات الابتكار والتطوير التقني؛

<sup>1</sup>-محمد العربي ساكر، مرجع سابق، ص 12.

<sup>2</sup>- بلال أحمية، (دور إدارة الابتكار والتطوير التكنولوجي في تأهيل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتعزيز تأسيسها)، الملتقى الوطني للابتكار، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، 14-15 مارس 2006.

- تعظيم مكانة المنظمة ضمن أسواقها.

### المطلب الثاني: دور وأهمية البحث والتطوير

تلعب التكنولوجيا المستوردة بأجهزتها وأساليبها وأنظمتها دورا فعّالا في تغيير التنمية الصناعية في الدول النامية، وهذه الدول عند إحداثها تحولات مستقلة في التكنولوجيا يخلق لها صعوبات كعدم توفر مراكز بحث متخصصة وقلة الكوادر العلمية والتكنولوجية وصعوبة التمويل.

### أولاً: دور البحث والتطوير

نتطرق هنا إلى:

#### 1- دور البحث والتطوير في التحول التكنولوجي والتنمية الصناعية: نتناوله من خلال:

1-1- أبعاد التحول التكنولوجي ودور البحث والتطوير: يمارس البحث والتطوير دورا مزدوجا في التحول التكنولوجي أحدهما هو إجراء الابتكارات من خلال تطبيق الاختراعات وتشخيص ربحيتها الاقتصادية والعلمية والآخر تطوير الابتكارات المخزونة والتي تستمد أصولها المادية والعلمية من الاقتباسات الخارجية أو التحولات المحلية، وعليه فإن البحث والتطوير يدخل في عملية التحول التكنولوجي من خلال نشاطات متعددة نذكر منها:<sup>1</sup>

أ- تحسينات أو تغييرات داخل الصناعة وخاصة فيما يتعلق بالعناصر الابتكارية التي أشار إليها شومبتر وهي: أساليب الإنتاج ومواد التحويل ومنتجات الصناعة وتنظيم المنشأة...

ب- الحفاظ على الطاقة ومصادرها وتقليل تكاليفها وزيادة كفاءتها وتدنية تلوثها وتوسيع امتداداتها وتوزيع استخداماتها.

ج- تنشيط الصناعات المتجددة المتسمة بالمرونة التسويقية مثل الإلكترونيات وخاصة بالنسبة للحاسبات والروبوتات وشبكات الاتصال وإنتاج المعادن وتوليد الليزر.

د- بروز نشاطات منتجة لمواد جديدة خلال تطوير عمليات كيميائية وبيوكيميائية وكيميافيزيائية...

هـ- إنشاء أنظمة متطورة للمعلومات من حيث التجميع والعرض والتحليل والتشخيص والتنبؤ.

ولغرض نشر وتطوير وتطويع التحولات التكنولوجية لا بد وأن تستودع هذه النشاطات بين ثلاثة أبعاد من خلال مراكز أو أقسام البحث والتطوير، وأن هذه الأبعاد هي: تصميم أو تعديل التحولات، استقبال وتهيئة الظروف، نشر ومتابعة التحولات والتي تتجز عن طريق: محاور الابتكار والتجديد، مراكز الاقتباس والإعداد، نقاط النشر والرقابة، فيما يخص البعد الأول والذي ينجز في محاور الابتكار والتجديد يمتد دور البحث والتطوير ليتناول بالتغيير النظام الإنتاجي الشامل لموقع صناعي ما وحتى لنمط صناعي وفي أي مجال إقليمي داخل البلد. وهنا كلما تتوسع النظرة الكلية نحو المجالات الجغرافية الإقليمية والوطنية فإن المحور يصبح محورا إستراتيجيا بدلا من أن يكون موقعا أو غير متنقل، وفي هذا الشأن تساهم عدة محددات منها:

<sup>1</sup>- هوشيار معروف، مرجع سابق، ص 271.

- مساهمة التغيير في مجمل النشاط الإنتاجي لنفس الصناعة أو الفرع؛
- نسبة مساهمة الصناعة المعنية بالتحول التكنولوجي في مجموع القيمة المضافة التحويلية أو في مجموع القوى العاملة الصناعية أو في مجموع تكوين رأس المال الصناعي؛
- نطاق التحولات الجديدة في كل من الأساليب أو الأنظمة أو التجهيزات؛
- مدى اعتماد الأسواق المحلية أو الدولية على نواتج التحولات الجديدة؛
- مستوى التغيير من حيث التعديل المقيد أو التطوير البيئي أو التبديل العام؛
- خاصية الصناعة المعنية بالتحول من حيث المرونة أو الديناميكية؛
- بيئة التحول التكنولوجي فيما إذا كان ضمن اقتصاد متوازن أو أفضل.

أما البعد الثاني فإنه يتعلق بالمتغيرات الموقعية التي تنحصر في مراكز استيراد أو اقتباس التكنولوجيا، والتي تعمل على إدخال تعديلات جزئية لا تتجاوز عادة بعض المستلزمات، حيث تتحدد مؤشرات هذه التعديلات بالمجالات الخاضعة لها، أو تعالج بعض المشكلات الخاصة بالمعلومات الضرورية لتطوير التشغيل والصيانة والتصليح أو إعداد بعض الاستكمالات المحلية للتطبيق أو بعض وسائل النقل والاتصال...، وفي كافة هذه الحالات تستمر المراكز المسؤولة تابعة للمواقع المحورية فتبقى التعديلات الداخلة ضئيلة والمعلومات أو التجهيزات المضافة قليلة.

وبالنسبة للتحولات التي يمكن أن تحدث في نقاط النشر والرقابة فإنها تتراوح أحيانا بين تغييرات شاملة وأخرى جزئية، وذلك حسب كثافة الخبرات البشرية والموارد المادية والتقنية في أجهزة البحث والتطوير من جانب، وحالات الانحراف الايجابية والسلبية للتطبيقات التكنولوجية الجديدة من جانب آخر. ومنه قد تعمم من خلال النقاط المعنية وأجهزتها المذكورة التجارب الموقعية غير الانتقالية وحتى الهامشية، وذلك بعد فترة كافية لتغطي التحولات الجديدة نطاقا أوسع، ومن ناحية أخرى قد تجزأ عملية التحول الإستراتيجي المحوري لنتناسب مع مواقع صناعية أدنى سواء تعلق ذلك بمبيعات الإنتاج أو بيئة النشاط أو بمستوى الكثافة النسبية للعمل أو رأس المال، وهنا يتجسد دور البحث والتطوير في تصنيف التحولات التكنولوجية وبما يتوافق مع كل من نشاطات التطبيق وبيئات العمل.

**1-2- دور البحث والتطوير وواتر التنمية الصناعية في الدول النامية:** إن الدول النامية في مواجهتها للظروف السائدة في الأسواق التكنولوجية الدولية، أصبح فيها الاعتماد على الذات ومن خلال البحث والتطوير أمرا حتميا وذلك لما يحققه هذا التوجه في ظل إدارة كفؤة ومخلصة للاقتصاد الوطني من دور فعال في<sup>1</sup>:  
- تعبئة العلماء والمهندسين والباحثين المتخصصين للعمل في فرق عمل مشتركة ومنظمة، بدلا من تشتت جهودهم في نشاطات فردية مستقلة وبإمكانيات متواضعة أو الهجرة إلى الدول المتقدمة؛

<sup>1</sup>-هوشيار معروف، مرجع سابق، ص 273.

- ربط نشاطات البحث العلمي والتكنولوجي بحاجات المجتمع الحقيقية وبالاستراتيجيات المعتمدة للتنمية الصناعية في البلد؛
  - تقليل التكاليف خاصة بالنسبة للعمل والمواد والنقل والاتصالات؛
  - جعل الجهاز الإنتاجي على المستوى الجزئي والكلي مرنا عند مواجهة الطلب السوقي المتغير ولاستيعاب التحولات التكنولوجية الجديدة؛
  - إيجاد بدائل محلية وبتكاليف أدنى من البدائل الأجنبية؛
  - تحصين البيئة من التأثيرات السلبية للتنمية الصناعية؛
  - الحفاظ على نسب من الاحتياطات الكامنة للموارد الاقتصادية؛
  - ربط مؤسسات التعليم ومراكز البحث بالتحولات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية؛
  - تقليل الفجوة الزمنية بين الاختراعات والابتكارات، والتي وصلت في بعض الحالات في الدول المتقدمة إلى عدة عقود؛
  - تحريك الطلب السوقي من خلال تطوير كل من الإنتاج والمنتج، وخاصة بالنسبة للتصاميم وأنواع الاستعمالات ولفترات الاستدامة ولكلفة الوحدة وسعر المنتج.
- وهنا لا بد للبحث والتطوير في الدول النامية من الولوج في كافة مجالات التحول التكنولوجي ومراحل الإنتاج الصناعي بدلا من الاختبارات وبعض الاختراعات في صيغها الأولية وهذا ما يتطلب تحقيق ما يأتي:
- إنشاء مراكز متقدمة للبحث والتطوير على المستويات الحضرية وشبه الحضرية وبما يغطي كافة المواقع والمراكز والنقاط السابقة للتحول التكنولوجي والتنمية الصناعية؛
  - جذب العلماء والمهندسين والباحثين المتخصصين وخاصة المحليين، بالاعتماد على أنظمة سخية للأجور والحوافز، مع تطبيق برامج متقدمة للتطوير من خلال الدورات التدريبية والدراسات العليا في مراكز أكثر تطورا؛
  - زيادة الإنفاق على نشاطات البحث والتطوير وبما يرفع النسب السائدة حاليا طبعا بين نفقات البحث والتطوير والنتائج المحلي الإجمالي، وذلك لما تحتاجه من متطلبات الاختبار والتقييم والتطبيق والمتابعة.
  - ومع انتشار نشاطات البحث والتطوير وبشكل متوازن ومتتابع لوسائل التنمية الصناعية فإن تكاليف وحدة الناتج بالنسبة للمنشآت المختلفة تقل، وترتفع بالتالي كفاءة الإنتاج على المستويين الجزئي والكلي، وهذا ما يسحب المواقع الاقتصادية المختلفة في البلد نحو مزيد من التحولات التكنولوجية المربحة.
- 2- البحث والتطوير والأسس النمطية الصناعية للفجوة التكنولوجية:** إن البحث والتطوير رغم شموليته لكافة القطاعات الإنتاجية، إلا أن غالبية جهوده تتركز في تنمية النشاطات الصناعية، وتختلف هذه الجهود حسب نوع الصناعة ونمطها الاستراتيجي ودورها القيادي أو الهامشي في برامج التنمية المعتمدة.
- إن الميزة النسبية المستمدة من التحول التكنولوجي ترتبط بالزمن الأمثل لكل منشأة والذي يختلف حسب أسبقية الابتكار المعتمدة على البحث والتطوير، حسب حجم المنشأة وكثافة رأسمالها الإنتاجي، ويبرز دور البحث والتطوير ليمثل محور الاستدامة في سيطرة الدول الرأسمالية المتقدمة على الاقتصاد العالمي.

ولاشك أن التفاوت في كفاءة الإنفاق على البحث والتطوير فيما بين الدول المتقدمة والبلدان النامية، ينعكس باتساع الفجوة بين هاتين المجموعتين في التحول التكنولوجي ومن ثم ربحية البحث والتطوير.<sup>1</sup>

**3- البحث والتطوير أداة لخلق التكنولوجيا وأساس للتميز:** أصبحت الدول المتقدمة تعتمد أكثر فأكثر على الأنظمة الرقمية، وحل فيها اقتصاد المعرفة كمصدر للثروة محل اقتصاد الجهد ورأس المال، حيث أصبحت المعرفة العلمية والتكنولوجية تمثل 80% من اقتصاديات العالم والباقي هو حصة رأس المال والعمالة وكذا الموارد الطبيعية، ففي مجال صناعة الحاسب الآلي مثلا نجد أن 70% من الكلفة تعود إلى قيمة البحث والتطوير والاختبار بينما لا نجد سوى 12% فقط هي نفقة الأيدي العاملة.<sup>2</sup>

حيث أن بلوغ درجة عالية من التطور التكنولوجي لم تأت من فراغ عند هذه الدول، بل جاء نتيجة استثمار مبالغ ضخمة على البحث والتطوير، ففي سنة 2002 مثلا نجد أن الولايات المتحدة الأمريكية بلغ إنفاقها حوالي 114.6 مليار دولار (3%) من دخلها القومي، ثم اليابان بحوالي 50 مليار دولار (3.2%) وذلك على البحث والتطوير، كما أن شركة مايكروسوفت تخصص ما يعادل 5 مليار دولار سنويا كميزانية للبحث والتطوير، وهو ما يفوق بأضعاف مضاعفة الإنفاق العربي السنوي على البحث العلمي.

#### ثانيا: الأهمية العامة للبحث والتطوير

يمكن تلخيص الجوانب التي تبرز أهمية البحث والتطوير في العناصر التالية:<sup>3</sup>

- 1- حل مشاكل الإنتاج وزيادة حجمه مع الحفاظ على هدف تخفيض التكاليف.
- 2- تحسين نوعية المنتجات بإكسابها المزايا التنافسية.
- 3- مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية والدولية.
- 4- اختيار البدائل الفعالة لعملية تطوير التكنولوجيا لاستخدامها في نشاطات المؤسسة المختلفة.
- 5- تطوير أساليب إبداعية جديدة لاستخدام التكنولوجيا في تطوير العمليات الإنتاجية على مختلف المراحل الإنتاجية.
- 6- تطوير وتنمية الإمكانات الذاتية من أجل تنفيذ الخيارات التكنولوجية بنجاح.
- 7- يعد البحث والتطوير الركيزة الأساسية لعمليات الإبداع والابتكار.
- 8- تحقيق معدلات أفضل من العمل إلى رأس المال من أجل تقليص تكاليف الإنتاج وبالتالي إبراز كفاءة الأداء ورفع جودة المنتجات وزيادة المعارف العلمية.
- 9- تنويع مخرجات الإنتاج والتوصل إليها بصورة أدق، أكفأ، وأقل تكلفة.

<sup>1</sup> - هوشيار معروف، مرجع سابق، ص 285.

<sup>2</sup> - رحيم حسين، (المؤسسة الاقتصادية وتحديات المحيط التكنولوجي)، الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الجديد، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، يومي 22-23 أبريل 2003، ص 60.

<sup>3</sup> - صلاح عباس، العولمة وأثارها في البطالة والفقر التكنولوجي في العالم الثالث، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية: مصر، 2004، ص 214.

ثالثاً: الأهمية الاقتصادية للبحث والتطوير

1- عناصر الأهمية الاقتصادية للبحث والتطوير: إن هناك عوامل عديدة تدفع مختلف المنشآت والبلدان إلى الاهتمام بالبحث والتطوير من أهمها:<sup>1</sup>

1-1- تقليص الفجوة بين الاختراع والابتكار، وذلك لكون البحث والتطوير يعد المجال الأكثر خصوبة الذي يمكن من خلاله أن يتحول الاختراع إلى ابتكار وأن ينتج أو يطور جهاز أو ناتج جديد، مما يسهم في تقليص الفجوة الزمنية بين الفكرة المعنية وتطبيقها.

1-2- إن توليد منتجات جديدة من خلال البحث والتطوير يعتبر محور اهتمام الاستثمار الصناعي، وذلك بسبب تزايد الطلب على هذه المنتجات في فترة قصيرة.

1-3- يساهم البحث والتطوير في جعل الجهاز الإنتاجي مرناً لمواجهة الطلب المتغير، وقادراً على استيعاب التحولات الجديدة في ظروف السوق.

1-4- إن البحث والتطوير يرفع من معدل إحلال عناصر الإنتاج وخاصة فيما بين العمل ورأس المال.

$$TTRTS_{L,k} \equiv \frac{-dk}{dl} \equiv \frac{mpl}{mpk} \equiv \frac{pl}{pk}$$

1-5- يساهم البحث والتطوير في ظهور المنتج وذلك من خلال:

- إدخال منتج جديد وسيطرة الدولة على المبيعات الدولية لهذا الابتكار؛

- نضوج المنتج الجديد ومع انتشار التكنولوجيا يحفز على ظهور منافسين آخرين؛

- تقييس الإنتاج وتبسيط عملياته.

1-6- توفير بدائل جديدة للطاقة تتميز بإنتاجية أعلى وبتكلفة أدنى وبسلامة أكثر للبيئة وبالتالي الاستفادة.

1-7- تزايد الاهتمام ببرامج التعليم العالي لدى الشرائح المختلفة للمجتمع، وخاصة بعد توافر التسهيلات الكفيلة بزيادة استيعاب الجامعات للأفراد من مختلف الفئات وبالتالي توسع التعليم العالي.

1-8- مساهمة بحوث هندسة الجينات والتكنولوجيا الحيوية لدفع إنتاجية النشاطات الزراعية وتكثيف المحتويات الأساسية للمنتجات الزراعية.

1-9- ظهور التحالفات الدولية مثل الاتحاد الأوروبي قد وفر البيئات المناسبة للاستثمارات المشتركة في البحث والتطوير، وبالتالي القيام بنشاطات ابتكارية عالية التكاليف.

2- علاقة البحث والتطوير بكفاءة الأداء الاقتصادي: أو هو علاقة البحث والتطوير بالإنتاجية وكون أن نسبة كبيرة من جهود البحث والتطوير توجه عادة نحو إدخال مواد أو أساليب أو منتجات جديدة، فإن ذلك يؤدي إلى

<sup>1</sup>-هوشيار معروف، مرجع سابق، ص ص 249-257.

تدنية تكاليف المدخلات المعوضة أو المطورة وتزايداً في كفاءة المنشأة، مع تبني التحسينات النوعية في المنتجات، وبالتالي ينعكس على التكاليف بالانخفاض وعلى الإنتاجية بالارتفاع.

لقد وجد Minasian أن معامل الارتباط بين البحث والتطوير وزيادة الإنتاجية قد قدر بـ 0.7 وأثبت Solow أن 90% من زيادة ناتج الفرد في القطاع الزراعي الأمريكي خلال فترة 40 سنة (1909-1949) تعود إلى تغيير تقني ترافقه زيادات ضئيلة في رأس المال الإنتاجي لكل فرد.<sup>1</sup>

وتأييداً لهذا الاتجاه أوضح K.A.Shoctmaim بأن زيادة الإنفاق على البحث والتطوير في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بواقع مرتين ونصف إلى ثلاث مرات قد أسهمت في تقليل رأس المال المطلوب بحوالي (20% - 30%) وبالنتيجة ارتفاع إنتاجية العمل بست إلى سبع مرات وازداد الاعتماد على المكائن التي لها كفاءة إنتاجية مثلى وخاصة تلك المعتمدة على وسائل أوتوماتيكية. وفي مقابل ذلك يرى Denisan أن زيادة الإنتاجية تعود إلى وفورات السعة وبمعدل أكبر من معدل تأثير التحول التكنولوجي.<sup>2</sup>

وقد بين البعض ومنهم Kohn-Scot أن المنشأة الأكبر حجماً أكثر كفاءة في البحث والتطوير من المنشأة الصغيرة أو المتوسطة، وذلك بعد إثبات فرضية مفادها أن مستوى معطى من البحث والتطوير ينتج قيمة مضافة أعلى في منشأة أكبر، واعتمد هذا الاتجاه على الفكرة التي قدمها J.Schumpeter والتي تضمنت أن المنشأة الكبيرة تكون ذات بحوث متممة بفعالية أكثر من المنشأة الصغيرة، فتكون نتائج هذه البحوث متناسبة مع أحجام المنشآت المعنية.

وهنا من الضروري عدم الخلط بين دور سعة الإنتاج المجرد كعامل مؤثر في حجم الإنتاج من خلال مجموع مروونات الإنتاج إلى عناصر الإنتاج من جهة، فمثلاً في دالة Cobb-Douglas:

$$Q=AL^{\alpha}K^{\beta}$$

- تزايد الإنتاج إلى السعة عند  $(\alpha+\beta)>1$ .

- تناقص الإنتاج إلى السعة عند  $(\alpha+\beta)<1$ .

- ثبات الإنتاج إلى السعة عند  $(\alpha+\beta)=1$ .

ومن جهة أخرى دور سعة الإنتاج كمحدد هام في الإنفاق الاستثماري على البحث والتطوير ومن ثم كمؤشر في مدى فاعلية البحث والتطوير في حجم الإنتاج، وإذا اعتمدنا نموذج Z.Giliches فإن معدل نمو الإنتاجية يكون مساوياً:<sup>3</sup>

$$/Q Q = \alpha + \pi IR \text{ و } Q=\alpha+\beta k$$

حيث أن:

$\alpha$ : ثابت مطلق أو تقاطعي.

<sup>1</sup>-K.Norris and J.Vairey, The Economics of Research and Technology, Allen, London: UK, 1973, p131.

<sup>2</sup>-M.J.Baker, Industrial Innovation technology, Policy diffusion, Macmillian, London:UK, 1999, p211.

<sup>3</sup>- هوشيار معروف، مرجع سابق، ص 246.

$\beta$ : ثابت حدي، معامل رأس المال.

K: رأس المال المستثمر.

$\pi$ : معدل عائد نفقات الاستثمار على البحث والتطوير.

Q: الناتج الكلي.

$I_R$ : الإستثمار الصافي في البحث والتطوير.

$Q/IR$ : الإستثمار الصافي في البحث والتطوير كنسبة من الناتج الكلي.

واعتمادا على فرضية ثبات الإنتاج إلى السعة خلص Z.Giliches إلى أن (B) في القطاع الزراعي يبلغ

0.05 وفي القطاع الصناعي التحويلي يقدر بـ 0.1 ويقترح هنا الصيغة التالية لتحديد الناتج الكلي  $Q(t)$  خلال الفترة (t).

$$Q(t) = \lambda I_{R(t-1)} + AL_t^\alpha K_t^\beta$$

حيث أن  $\lambda$  هو الدليل الحدي للناتج الكلي للاستثمار الصافي في البحث والتطوير في وقت سابق للوقت

الخاص بـ  $Q(t)$ :

A: ثابت النشاط التقاطعي.

L: العمل كمستخدم تقليدي.

K: رأس المال كمستخدم تقليدي.

$\alpha$ : مرونة الإنتاج إلى العمل.

$\beta$ : مرونة الإنتاج إلى رأس المال.

وهنا فإن علاقة الناتج الكلي بالاستثمار الصافي في البحث والتطوير قائمة على التأخر الزمني، وإن

علاقة الناتج الكلي بالعمل ورأس المال كمستخدمين تقليديين، قائمة على التزامن.

وعليه فإن العامل المتبقي Residual Factor يرتبط بالاستثمار في البحث والتطوير وذلك للدلالة على

دور الاستثمار في الفرق الذي يتحقق بين نمو الإنتاج الكلي الحقيقي وتغيير أحجام العناصر المستخدمة في

دالة معطاة للإنتاج.

كما أنه تستخدم مؤشرات عديدة لقياس حجم أو شبه مساهمة البحث والتطوير ومن أهم هذه المؤشرات:

- حجم الإنفاق الاستثماري الحقيقي ونسبة هذا الإنفاق إلى مجموع الإنفاق في المنظمة أو في الصناعة أو الإقليم أو البلد؛

- عدد العلماء والباحثين المتخصصين العاملين في البحث والتطوير؛

- قيم المخرجات (المادية والبشرية والمعلوماتية) المباشرة لنشاطات البحث والتطوير مثل الأجهزة الرأسمالية

والمواد المستخدمة والمنتجات النهائية والكوادر المتدربة والأبحاث العلمية المتخصصة والأساسية وبراءات

الاختراع وقواعد المعلومات...

### 3- الاستثمار في البحث والتطوير:

**3-1- مفهوم الاستثمار في البحث والتطوير:** ينبغي النظر إلى الإنفاق على البحث والتطوير على أمد طويل، ويمكن تقليل الربحية على المدى القصير، حيث يطرح محاسبي الشركات إشكالية الحاجة إلى مبالغ مالية لغرض الاستثمار في هذه الأنشطة و يشككون في العائد المنتظر من إنفاقها، فالتعدد من الاتجاهات ترى ان الأموال العمومية يجب أن تستخدم لغرض البحث البحت عندما لا يكون هناك تطبيق واضح.

وبالتالي فإن المخرجات تقدم للاستعمال الصناعي لغرض توليد الثروة، وهذا الطرح قامت به المملكة المتحدة في برامج تكنولوجية عديدة.

وهنا تطرح مسألة التقييم لأنشطة البحث والتطوير، في حين أن البعض من الشركات والمنظمات يشككون في عملية التقييم على أساس أنه لآمانع من القيام بذلك، وكم من المال الذي يجب أن ننفقه على البحث والتطوير للحصول على عائد منه؟ وما هي العمليات التي تأخذ الأولوية ومتى يجب القيام بذلك؟<sup>1</sup>

**3-2- أهمية الاستثمار في البحث والتطوير:** إن الاستثمار في البحث والتطوير يأخذ أهميته حسب الهدف أو الأهداف المنشودة منه، وحسب الطاقة المالية المتاحة للمؤسسة وكذا ثقافة المؤسسة، حيث أن الاستثمار المباشر يعتبر جذابا لأنه مناسب لإستراتيجية المستثمر، ذلك رغم الخطورة التي يقدمها من المحفظة الضيقة من جهة المساهمين المهمين، وبالتالي تخفيض الفرص لغرض مساهمتهم في صناديق مستقلة تسمح بتوسيع العدد المسموح به.

المنظمات التي تتخلص من وسائل هامة والتي لها أهداف خاصة جدا للوصول إلى إنشاء صناديق استثمار حسب المقاييس فإنها تجذب مستثمرين مؤسسيين ونهائيين، عن مؤسسات أخرى صناعية وتجارية كانت تبدو لها أهمية في سوق التنافس.

في كل الحالات فإن صناديق الاستثمار لا بد أن تسير من قبل مسيرين ومحترفين من ذوي الخبرة في هذا المجال ولهم دراية كذلك بأنشطة البحث والتطوير ومتطلباتها.<sup>2</sup>

**4- أهمية البحث والتطوير في تعزيز القدرة التنافسية:** يعتبر الاهتمام بالعلم والتكنولوجيا أحد المؤشرات المحورية لمدى تقدم الأمم وقوتها الاقتصادية ومن ثم قدرتها التنافسية، فالبحث والتطوير هو المصدر الرئيسي للإبداعات والابتكارات التكنولوجية وخاصة في المنظمات الكبيرة، بحيث كلما كبر حجم المؤسسة أدى ذلك إلى ضرورة الحاجة إلى تنشيط البحث والتطوير، وقد أثبتت بعض الدراسات على وجود علاقة ايجابية بين الإنفاق على البحوث والتطوير في البلدان المتقدمة من جهة، والبلدان النامية المستوردة لمنتجاتها، بالإضافة إلى انتقال التقنية مع السلع والخدمات، ومن الممكن أن تتوصل مؤسسات الدولة المستوردة إلى أسرار مواصفات هذه المنتجات وبالتالي محاكاتها واختراع بدائل لها.

<sup>1</sup>- Paul Trott, Op Cit, p278.

<sup>2</sup>- Jean Claude Tarandeu, Op Cit, p101.

فالهندسة العكسية هي أحد روافد التطوير الصناعي والتحديث التكنولوجي المنخفض التكلفة وهو ما تعتمد عليه بلدان شرق آسيا مثل الصين واليابان وكوريا منذ بداية نهضتها الصناعية وذلك بتقليد المنتجات ذات التفوق العلمي والفني بهدف نقل التكنولوجيا.

ويتولد الابتكار من جراء تطور أنشطة البحث والتطوير وهو التطبيق الوضعي للمعرفة في شكل تكنولوجيات جديدة ومحسنة وكفؤة محركة للتطور والنمو، وتأهيل اقتصاد قائم على شبكات البحث والتطوير والأنظمة المرتبطة بالمعلومات، وبالتالي تحسين التكنولوجيا فضلا عن المساهمة في تحسين وسائل تحقيق الرفاهية، وهو ما يؤثر على تعزيز القدرة التنافسية، لهاته المؤسسات ودولها.<sup>1</sup>

**5- دور وظيفة البحث والتطوير في خلق ميزة تنافسية جديدة:** تلعب وظيفة البحث والتطوير دورا هاما في مجالات ووظائف المؤسسة الأساسية، وذلك قصد خلق وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة.<sup>2</sup>

**5-1- في مجال التسويق:** حيث أن المؤسسة من خلال أبحاثها تصل إلى معرفة دقيقة لرغبات المستهلكين وميولاتهم حتى تتمكن من إنتاج وتقديم ما يساعدهم ويلبي احتياجاتهم بأحسن صورة، سعيا لكسبهم كمستهلكين ربما دائمين، وبالتالي إيجاد ميزة تنافسية جديدة في مجال التسويق سيمكن من ربط اتصال مباشر بين المؤسسة والمستهلك، وإن تحقق هذا الأمر سيصبح المستهلك طرفا رئيسيا مساعدا للمؤسسة في اتخاذ قراراتها الإستراتيجية والتنافسية.

**5-2- في مجال الإنتاج:** إن إنتاج سلع جديدة أو إدخال تحسينات مضافة على منتجات المؤسسة أو القدرة على إنتاج المنتج الجديد المبتكر أو استخدامات جديدة للبواقي والمخلفات، لا يكون إلا بالمعرفة المنتجة في مجال بحوث الإنتاج وتطويراته، والمؤسسة مجبرة في محيطها الصعب على تدعيم قدراتها التنافسية وضمان مردود مجهوداتها بالاستمرار في إنجاز مثل هذه البحوث والدراسات.

**5-3- في مجال المواد:** التحكم في المواد بالنسبة للمؤسسة معناه القدرة على التحكم في الإنتاج كما ونوعا وتوقيتا، أي القدرة على إنتاج سلع جديدة و/أو إدخال تحسينات على سلع موجودة مع الاستغلال الأمثل للمواد وقدرة توفرها بالكميات اللازمة وبالتكلفة المناسبة، أي تحقيق ميزة تنافسية جديفة في مجال المواد يعتبر من أسس تحقيق التنافسية.

**5-4- التجهيزات وعمليات الصنع:** وتتجسد المعرفة المنتجة في هذا المجال في الأفكار الجديدة واقتراحات التطوير المختلفة في الطرق والأساليب والمناهج والتنظيمات، بما يحقق الأمثلية في الإنتاج والعمليات وعقلنة

<sup>1</sup> - نزار كاظم الخيكاني، (إمكانات البحث والتطوير في بلدان عربية مختارة ودورها في تعزيز القدرة التنافسية)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 1، الكويت، 2010، ص ص 102- 103.

<sup>2</sup> - عرابية الحاج، تمجدين نور الدين، ( وظيفة البحث والتطوير كاساس لتحقيق ميزة تنافسية جديدة في المؤسسات الاقتصادية)، الملتقى الدولي للمعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف: الجزائر، 27-28 نوفمبر 2007، ص ص 13-14.

التصرف والاستخدام لكل ما هو متاح، كما يجب مراعاة الإمكانيات المادية والمالية والبشرية المتوفرة لدى المؤسسة في إنجاز مثل هذه البحوث والدراسات.

**5-5- في مناهج وطرق التسيير:** بتوفير المناخ العملي المناسب وإيجاد المسير الكفاء الرشيد الديناميكي والعامل المتكامل والمتوازن، القادر على تحمل مسؤولياته في الشغل زيادة على استعداداته النفسي للعمل الجماعي والتطوع الذاتي، وهذا ما يمكن من الأمتلية في التسيير الإداري ويربط مصلحة الفرد بمؤسسته بما يحقق المناخ الداخلي المناسب للانطلاق السليم نحو العمل الجاد التنافسي.

**المطلب الثالث: تمويل البحث والتطوير، تنظيمه، وعلاقته بالوظائف الأخرى**

**أولاً: تمويل وأولويات البحث والتطوير، ورفع فعاليته**

**1- تمويل البحث والتطوير ودور الجهات المعنية في دعم استثمار نتائجه:**

**1-1- تمويل البحث والتطوير:** إن تخصيص ميزانية مناسبة للبحث والتطوير لمواكبة العصر والوقوف في وجه المنافسة، بالإضافة إلى تغطية تكاليفه وكل مراحل القيام به من مرتبات وتكاليف الأدوات والأجهزة، بحيث يعد الإنفاق على برامج البحث والتطوير الوقود المحرك للتطوير التكنولوجي، فعملية تمويل أنشطة البحث والتطوير تختلف من بلد إلى آخر ومن قطاع إلى آخر حيث نجد أن:<sup>1</sup>

أ- دول العالم النامي تقل فيها نسبة الإنفاق على البحث والتطوير عن المتوسط العالمي والذي يتجاوز عتبة 82% دائماً (كنسبة من PIB)، في حين بلغت في منطقة اليورو 2% من PIB سنة 2008 وبلغت 2.48% في دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية في نفس السنة.

ب- تصدرت الولايات المتحدة عام 2011 قائمة أكبر المنفقين على البحث والتطوير بمبلغ 405.3 مليار دولار سنوياً، يليها الاتحاد الأوروبي (321 مليار دولار)، ثم الصين (153.7 مليار دولار) ثم اليابان (144.1 مليار دولار)، وبمقارنة الإنفاق على البحث والتطوير نجد أن الدول النامية بصفة عامة والعربية أو المغاربية بصفة خاصة لا تقارن في الترتيب.

ج- على المستوى الجزئي فإن متوسط ما تنفقه شركة صناعية في الولايات المتحدة على البحث والتطوير هو 3.5% من إيراداتها، إلا أنها تختلف من شركة إلى أخرى، فشركات التكنولوجيا العالية تنفق نسب كبيرة من إيراداتها على الأبحاث.

د- للبحث والتطوير مصادر تمويلية متعددة في الدول المتقدمة إذ تشترك كل من الدولة ومؤسسات القطاع الصناعي والمالي والجامعات والمؤسسات التعليمية الأخرى، ومراكز الأبحاث ذات الموارد المستقلة عن الدولة وكذلك البنوك والقطاعات الرأسمالية الأخرى.

هـ- إن القطاع العمومي أو الحكومي يعتبر الممول الرئيسي للبحث العلمي في الدول العربية، حيث تبلغ مساهمته حوالي 80-90% من مجموع التمويل المخصص للبحوث والتطوير مقارنة بنسبة 10-20% للقطاع

<sup>1</sup> - عبد القادر مراد، عبد اللطيف مصطفى، مرجع سابق، ص ص 31-32.

الخاص، لكن العكس في الدول المتقدمة حيث تتراوح حصة القطاع الخاص في تمويل البحث العلمي ما بين 80-90% والإسهام الحكومي يتراوح بين 10-20%.

و- تشير الدراسات أن الدول التي تتفق أقل من 1% من ناتجها الوطني على البحث العلمي يكون البحث والتطوير لديها ضعيفا جدا، والتي تقع ما بين 1-2% يكون البحث العلمي لديها في وضع القبول، أما التي تتفق أكثر من 2% من ناتجها الوطني يكون البحث العلمي فيها متميزا ومتقدما بدرجة بالغة، وفي مستوى مناسب لتطوير قطاعات الإنتاج وعلى إيجاد تقنيات جديدة.

**1-2 دور الجهات المعنية في دعم استثمار نتائج البحث والتطوير:** إن كثير من الدول لم تعد الطرف الوحيد الذي يمتلك الموارد المالية التي يمكن استثمارها في القطاعات الإنتاجية ومنها البحث والتطوير، هذه التوجهات دفعت الدول النامية إلى إعادة النظر في معظم القطاعات، ويختلف دعم استثمار نتائج البحث والتطوير حسب الجهة المعنية بذلك حسب:<sup>1</sup>

أ- دور الحكومات: ويتمثل في:

- مكافأة المؤسسات والجهات الصناعية التي تحرص على الاستفادة من نتائج هذه الأبحاث، وذلك عن طريق تقديم دعم وتسهيلات وإعفاءات من رسوم وما شابه ذلك؛

- تمويل المشاريع التي تخدم الاقتصاد، وتكمن أهميته في خلق روح المنافسة بين الجهات في الاستفادة من هذا التمويل في تطوير قدراتها التقنية؛

- وضع السياسات والإستراتيجيات الخاصة بالبحث العلمي والتطوير، ودعمها ماديا وبشريا؛

- تشجيع إنشاء صناديق لدعم البحث العلمي والتطوير ليجمع بين الجهات المختلفة والمعنية بالبحث العلمي ونتائجها؛

- إقامة مؤسسات خاصة لترويج نتائج الأبحاث، وذلك لضمان استثمار نتائج الأبحاث في تقنية الاقتصاد المحلي وتقدمه.

ب- دور معاهد البحث والتطوير: ويتمثل في:

- توثيق ونشر نتائج الأبحاث والتطوير بطريقة تتلاءم مع متطلبات البيئة المحلية لتسهيل عملية تطبيقها على المستويات الخدمية والتجارية والحضرية؛

- إعداد خطط تطويرية للتنبؤ بالاحتياجات التكنولوجية المستقبلية للدولة، والتي من شأنها أن ترفع من مستوى التخطيط الاقتصادي، وذلك استنادا للنتائج العلمية المستنبطة من المشاريع التطبيقية؛

- متابعة أبحاث الدول المتقدمة، والنظر في نتائجها لاكتساب الخبرة والمعرفة لبحث إمكانية تطبيق نتائجها العلمية التي تتلاءم مع الظروف المحلية؛

<sup>1</sup>- محمد الحمود، (تسويق واستثمار نتائج البحث والتطوير)، ورقة عمل مقدمة للملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة: الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص ص 187-189.

- عقد ندوات واجتماعات دورية بين مؤسسات البحث والتطوير والمنظمات الاقتصادية، لزيادة فرص من التعاون وتذليل العقبات قصد الاستفادة من هذه النتائج؛
- ربط البحوث المتعلقة بالقطاعات الاقتصادية مع خطط معاهد البحث والتطوير؛
- إنشاء مراكز داخل معاهد البحث والتطوير لتسهيل عمليات الاتصال والتشباك مع قطاعات الإنتاج.
- ج- دور قطاعات الإنتاج والخدمات: ويتمثل في:
- تخصيص وحدات أو مكاتب مستقلة تعنى في شؤون البحث والتطوير والتصميم؛
- تبادل الخبرات الفنية والعملية مع مؤسسات البحوث والتطوير؛
- إتاحة الفرصة للعاملين بالمشاركة بنشاطات التطوير والتدريب على ممارسة البحث؛
- توفير الأجهزة والمعدات اللازمة وخاصة المختبرات التي تتحقق من خلالها أهداف التطوير.
- 2- أولويات البحث والتطوير: تركز نشاطات البحث والتطوير على مجموعة من المتطلبات الأساسية بمثابة أولويات ينبغي توافرها كمقومات رئيسية في بناء القدرة التنافسية، وفي هذا المجال لابد من التطرق إلى أهمها:<sup>1</sup>
- 2-1- السياسات الاقتصادية المناسبة: إن البحث والتطوير يتطلب بشكل أساسي توافر إجراءات اقتصادية من شأنها تطوير نشاطات البحث والتطوير، ولما كانت التنمية بحاجة للبناء التحتي من هذا النشاط، فإن مثل هذه الإجراءات تتطلب وجود سياسات اقتصادية مناسبة أو هي ترتبط بإجراءات نقدية ومالية وتجارية واستثمارية، الأمر الذي يستوجب صياغتها، بما ينطوي من خلالها من تأهيل البحث والتطوير، من خلال إنشاء أو تطوير المختبرات وتوافر الأجهزة وتأسيس المراكز والمعاهد المتخصصة للبحث والتطوير كبنى داعمة للقدرة التنافسية.
- 2-2- المتطلبات البشرية الكفوة: يعتبر البحث العلمي والتطوير مدخلا رئيسيا تركز عليه التنمية البشرية من خلال تنمية رأس المال البشري باتجاه تحقيق التنمية الشاملة، وإن الإبداع والابتكار كبنى تحتية للبحث والتطوير تتطلب هي الأخرى وجود هذه الكوادر، أي أن العنصر البشري والبنى التحتية مرتبطان ببعضها ببعض، وهذه الكوادر تتمثل في الباحثين والعلماء والخبراء وغيرهم من القائمين في هذا المجال.
- 2-3- المتطلبات المالية: إن تأمين الموارد المالية اللازمة لضمان تنسيق وإقامة شبكات للبحث والتطوير من مصادر حكومية وغير حكومية لاسيما للنشاطات التي تفيد القدرة التنافسية الكلية للقطاعات المختلفة، يعد بالأمر الضروري لتغطية تكاليفها، إذ أن توافر العقلية العلمية وحدها غير كاف دون المقدرة المالية لتوفير متطلبات مثل هذه الأجهزة والمختبرات المرتبطة بالبحث العلمي والتطوير التكنولوجي.
- إذ تتفق الدول المتقدمة ما يعادل 2.5% من إجمالي دخلها الوطني على البحث والتطوير، و نحو 80% من هذا الإنفاق يتم عن طريق القطاع الخاص، وبذلك فإن التمويل على البحث العلمي لن يقتصر على التمويل الحكومي فقط، وإنما أيضا المساهمة الفعالة من قبل القطاع الخاص.

<sup>1</sup> -نزار كاظم الكيخاني، مرجع سابق، ص ص 100-101.

**2-4- المتطلبات التقنية والعلمية:** تعد المتطلبات التقنية والعلمية من المقومات الرئيسية لتوفير بنية لتطوير التكنولوجيا، ذلك أن مسألة توافرها يسهل عملية التطوير التكنولوجي واحتكاره وتبادل المعلومات فضلا عن الاندماج معرفيا وبالتالي دعم نشاط البحث والتطوير، وإن توافر الأدوات اللازمة مثل المختبرات العلمية المجهزة بالأجهزة العلمية والفنيين ضرورية للنهوض بعملية البحث العلمي.

**2-5- المتطلبات التشريعية:** إن حقوق الملكية الفكرية تسير عمل الأسواق وتعزز نقل التكنولوجيا بوسائل متعددة منها الترخيص الطوعي والاستثمار المباشر ومبيعات التكنولوجيا والمشاريع المشتركة، إذ تساعد الشركات المتعددة بوضع المعايير المختلفة قبل الاضطلاع بعملية المنافسة، وعليه يتطلب النهوض بمستوى البحث والتطوير وجود تشريعات تضمن حقوق الملكية الفكرية من خلال ضمان حقوق المخترعين والمبدعين قانونيا لحماية إنتاجهم، بهدف تشجيعهم على الاستمرار في تفعيل دور هذا النشاط، فضلا عن أنها تنظم العلاقة بين المؤسسات الاقتصادية المختلفة والباحثين العاملين في هذا النشاط.

**2-6- المتطلبات الاجتماعية والثقافية:** تعد البيئة الاجتماعية والثقافية من المستلزمات الضرورية لتحفيز الباحثين على الإبداع والابتكار والبحث المستمر، وفي حالة غياب ذلك فإن الكفاءات البشرية ستقلص وتحدث الهجرة فيها إلى خارج بلدانها الأصلية، إذ أن ثقافة البحث والتطوير تساعد على السماح للأفراد لمسايرة التطوير الاقتصادي، وبالتالي فإن النظرة المجتمعية للباحث العلمي ستكون أساس لتطوير البحث والتطوير.

**2-7- المتطلبات الإدارية:** إن من أهم مقومات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي توفير الخدمات الإدارية السائدة من خلال إدخال تغييرات مستمرة وجذرية في النظام الإداري لتمكين هذا النشاط لأداء دوره بشكل مستمر، إذ أن وجود إدارة فعالة للمراكز والمؤسسات البحثية تساعد على التخطيط لتوجهات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي ومن ثم المساهمة في تنمية الاقتصاد.

**3-رفع فعالية البحث والتطوير:** للرفع من فعالية نشاطات البحث والتطوير، يستلزم توفر شروط أو ميزات يتصف بها القائمين على البحث، تتمثل هذه الشروط في:<sup>1</sup>

**3-1- ميزات مدير البحث والتطوير:** غالبا ما يكون لدى المؤسسات الكبيرة مستخدمين مهمتهم البحث والتطوير، ينظمون في هيكل المؤسسة وعلى رأس كل هيكل يوجد مسؤول يدعى مدير البحث والتطوير، يتصف بميزات وخصائص هي:

أ- التكوين والإلمام بشؤون التسيير، وبذل جهود معتبرة في التنظيم والتنسيق، التوجيه والرقابة.

ب- الإشراف على المشروع بكيفية تضمن تحقيق أهداف المؤسسة بالدرجة الأولى من خلال المراقبة.

ج- الإشراف على الباحثين والأعوان بعناية وحزم في آن واحد، نظرا لأن نشاطات البحث والتطوير تعتمد على الجهد الفكري بدرجة أكبر.

<sup>1</sup> - المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، بحث حول البحث والتطوير، موقع: [www.hrdiscussion.com](http://www.hrdiscussion.com) تاريخ الزيارة: 2016/10/13 على الساعة 17:45.

3-2- الكفاءة الفنية لعمال البحث والتطوير: وذلك بتوفر الصفات التالية:

أ- اكتساب معارف تقنية عالية.

ب- أن تكون لديهم مهارات علمية جيدة.

ج- القدرة على فهم وتفسير النتائج المخبرية.

د- الاستعمال الأمثل للمجلات المتخصصة كمصادر هامة للمعلومات.

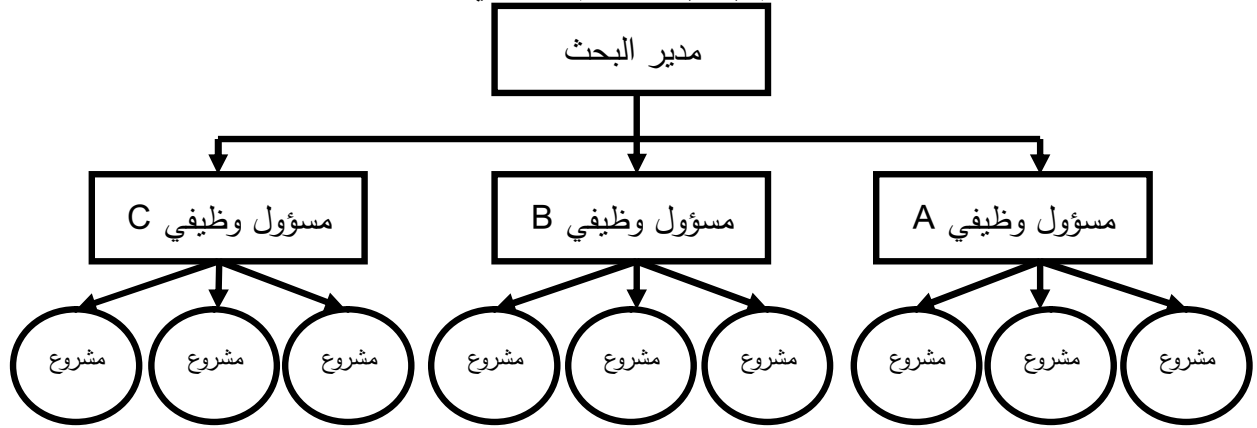
3-3- اختيار مشاريع البحث والتطوير: إن الدقة في اختيار المشاريع عنصر أساسي لنجاح برامج البحث والتطوير، ويتوقف ذلك على كل وظائف المؤسسة من بحث وتطوير، إنتاج، تسويق، مالية ومحاسبية، وكذلك الإمكانيات والقدرات والطاقات المتاحة لدى المؤسسة، بالإضافة إلى جميع المعلومات المتعلقة بالموارد، النتائج المتوقعة، شدة المنافسة، المبالغ اللازمة لانجاز المشروع.

ثانيا: عمليات تنظيم البحث والتطوير ومتطلبات ثقافته:

1- تنظيم وظيفة البحث والتطوير: تحتل وظيفة البحث والتطوير مكانة هامة في تنظيم المؤسسة، بكيفية تسمح بالنقل الجيد للمعلومات، تتكون وظيفة البحث والتطوير من عمال ووسائل وإجراءات وقواعد، ويمكن تمييز الأشكال التالية في تنظيم وظيفة البحث والتطوير:<sup>1</sup>

1-1- التنظيم الوظيفي: في هذا النوع من التنظيم يتم تقسيم كل مشروع بحث أو تطوير إلى أجزاء، يسند كل جزء إلى وحدة تنفيذ خاصة، حيث يتحمل مسؤولية العمليات التي من اختصاصها، ويشرف عليها مسؤول ويتم التنسيق بين الأجزاء والعمليات المنفذة عبر علاقات مباشرة بين مسؤولي الوحدات التنفيذية، ويمكن اختصار مفهوم التنظيم الوظيفي في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): التنظيم الوظيفي للبحث والتطوير



المصدر: J.C.Tarmadeau, op, cit, p 156.

<sup>1</sup> - محمد العربي ساكر، مرجع سابق، ص ص 08-09.

**1-2-التنظيم حسب المشاريع:** ويقوم على أساس تكوين فريق موحد، يضم مختلف المهندسين أو التقنيين الضروريين لإنجاز مشروع البحث والتطوير، كما تخصص لكل مشروع الإمكانيات البشرية والمادية المحددة له ويتم تجزئة عمال البحث والتطوير على أساس المشاريع المراد تنفيذها من قبل المؤسسة، ويكلف رئيس كل مشروع لإنجازه حسب التقديرات المحددة مسبقاً، التكلفة، الوقت، وتعمل بسهولة الاتصال بين فرق العمل على حل المشاكل المجابهة لهم.

**1-3- التنظيم الشبكي:** وفيه يتم جمع مختلف عمال البحث والتطوير وتجزئتهم على أساس تخصصهم (مسؤولياتهم)، ويتم تكليف رئيس لكل مشروع بحث تطبيقي مراد إنجازه، بحيث يشرف على فريق العمل الذي يشتغل بكيفية دائمة وبأوقات جزئية ويضمن عملية التنسيق بين المشاريع مدير خاص بها، ومن إيجابيات هذا التنظيم هو الاستفادة من كلا التنظيمين السابقين، وكذا تقديم عمل جماعي أفضل واستغلال المعارف، القدرات المتاحة، وكذا تبادل المعلومات التقنية لكل المشاريع.

## **2-ثقافة البحث والتطوير ومتطلباتها:** تشمل:<sup>1</sup>

**1-2- مفهوم ثقافة البحث والتطوير:** تلعب كل من أجزاء البحث الثلاثة: المبدئية والتطبيقية والتنموية، دوراً هاماً في تطوير اقتصاد قائم على المعرفة، حيث ترتبط الأبحاث المبدئية بالدراسات النظرية المعنية بزيادة وتعميق الفهم لظاهرة أو سلوك ما، ومن شأن ذلك توليد أفكار جديدة، في حين تعنى الأبحاث التطبيقية بحل الإشكاليات وتعزيز إنتاجية ونوعية أنظمة ومنتجات موجودة، وتستخدم طرق البحث الاختيارية بشكل عام وترجم الأفكار إلى ابتكارات، كما تعمل الأبحاث التنموية على دراسة جدوى تطبيق الأفكار والابتكارات المحدثة من الأبحاث المبدئية والتطبيقية لخلق خدمات ومنتجات جديدة تفيد المجتمع.

يخلق البحث قدرات وإمكانيات بشرية، ويكتسب الدارسون إمكانية الريادة في الإبداع وفي المجالات التقنية المتقدمة عن طريق الخبرة والارتباط الدائم بالبحث بشكل أساسي، ويضمن الارتباط الدائم بالبحث وبمستويات منافسة، بقاء أعضاء الهيئة التعليمية على مستوى رائد في المجالات المتطورة بشكل متواضع، كما يخلق البحث أفكار وخدمات ومنتجات تقدم ميزة تنافسية في السوق العالمية، وتقدم نقاط بيع فريدة في عالم الأعمال، وبعد التدفق الثابت لردود الأبحاث العماد الأساسي لاقتصاد قوي قائم على المعرفة ونباض بالحياة، كما تعتمد على كل من الصحة والرعاية الاجتماعية والأمن والاستدامة على التقدم في الأبحاث ذات الصلة.

## **2-2- متطلبات ثقافة البحث والتطوير:** تتطلب الثقافة التي تدعم وتسهل البحث والتطوير العناصر التالية:

أ- كفاءات بشرية عالية، مع اختصاصات أكاديمية، وتحكم دقيق بالنوعية.

ب- بنى تحتية مناسبة مادياً وتقنياً.

ج- مدخل إلى المعلومات والحسابات المتقدمة بشكل متزايد.

<sup>1</sup> - مجلس القيادات الجامعية، دراسة حول ترسيخ ثقافة البحث والتطوير لبناء اقتصاد قائم على المعرفة، على الموقع [www.minia.edu.org](http://www.minia.edu.org) بتاريخ 2012/03/21 تم الاطلاع عليها بتاريخ: 2016/10/13، على الساعة: 18:00.

د- تمويل منظم بشكل مناسب، مع حوافز شخصية ومؤسسية.

هـ- علاقات وثيقة وتعاون نشط بين المؤسسات الأكاديمية وقطاع الصناعة والخدمات وكذا الحكومة، لخلق الظروف التي تتيح تدفقا ثابتا للبحوث الحية إلى السوق.

ثالثا: علاقة البحث والتطوير بالوظائف الأخرى، التنظيم المادي لوسائله، ونظام معلوماته

**1-العلاقة بين البحث والتطوير والوظائف الأخرى:** إن نجاح نشاط البحث والتطوير في إنتاج الإبداع

التكنولوجي يتوقف على درجة ونوع علاقته بنشاطي الإنتاج والتسويق، فالجانب التقني فيه يتطلب تعاونا وثيقا وتنسيقا مع وظيفة الإنتاج، كما أن النجاح التجاري للإبداع في السوق يتطلب تعاونا مع وظيفة التسويق:<sup>1</sup>

**1-1-علاقة نشاط البحث والتطوير بنشاط الإنتاج:** يتطلب نجاح الإبداع التكنولوجي تعاونا وتنسيقا بين

نشاطي البحث والتطوير والإنتاج، خاصة فيما يتعلق بتزويد عمال الإنتاج بتصميم المنتج أو أسلوب الإنتاج، ويمكن لهذا التعاون أن يأخذ عدة أشكال تتمثل فيما يلي:

أ- **إسناد القرارات لنشاط الإنتاج:** ويقوم فيه عمال الإنتاج بتزويد عمال البحث والتطوير بالمعلومات التقنية اللازمة، وعلى أساسها يتم إنجاز مشروع البحث، ويهدف هذا الشكل إلى تفادي تصميم منتجات غير قابلة للتجسيد أو خارج طاقة وإمكانيات المؤسسة، ويتميز بالبساطة، ولا يتطلب إعدادا خاصا على مستوى الناشطين.

ب- **إنشاء وظيفة مدمجة ما بين وظيفة البحث والتطوير ووظيفة الإنتاج:** والهدف هنا هو تحديد المعايير والمتطلبات الواجب تأديتها في نشاط البحث والتطوير، ويتطلب عمالا وأفرادا يملكون مهارات ومؤهلات مزدوجة تسمح بمزاولة النشاطين معا.

ج- **إنشاء فرق تعاون مشتركة:** من خلال عمال من كلا النشاطين يعملون معا على اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات وأساليب الإنتاج، وبالتالي توفير مجال واسع لتبادل الأفكار والاقتراحات.

**1-2-علاقة نشاط البحث والتطوير بنشاط التسويق:** إن المؤسسات التي لا تشهد تعاونا أو تقاربا وثيقا بين

فرق البحث والتطوير والتسويق تعاني من عشوائية وبالتالي فالتعاون يخلق عملية التكامل بين نشاط البحث والتطوير من ناحية وواقع السوق من ناحية أخرى، كما أن الابتكارات الناجحة تجاريا تعتمد على هذا النوع من التكامل.

كما أن التنسيق الجيد والفعال بين النشاطين يتطلب توافر عوامل أساسية تتمثل في:

أ- إنشاء فرص الاتصال وتبادل المعلومات.

ب- إنشاء علاقات ثقة بين الجانبين تسمح بتبادل الاقتراحات والأفكار.

ج- إحداث تقبل ايجابي للمعلومات التسويقية لدى عمال البحث والتطوير.

د- المساهمة المشتركة في تطوير المنتجات الجديدة.

<sup>1</sup>- Jean Claude Tarandeu, op, cit, pp 127-134.

**2- التنظيم المادي لوسائل البحث والتطوير:** إن نشاط البحث والتطوير يوظف باحثين علميين، تقنيين وإداريين منظمين حسب اختصاصاتهم أو حسب متطلبات المشاريع الباحثين فيها، يستخدمون في ذلك مواقع تقنية وإدارية في الأداء بنفس الكيفية بالنسبة لكل المراكز الأخرى الموجودة:<sup>1</sup>

**2-1- إدارة الوسائل المادية:** إن أهم الوسائل المادية التي تساعد على تنشيط وظيفة البحث والتطوير هو المختبر الذي يعتبر كمصنع للأبحاث والتطوير وكاتصال للتبادل بين الأفراد والمجموعات.

**أ- المختبر، المصنع:** وبالتالي مركز البحث والتطوير يعتبر كنظام إنتاجي وبالتالي هو مستقبلي للتكامل والصيانة والتنظيم والمعارف والخبرات لإنجاز مشاريع البحوث والتطوير.

**ب- المختبر، موقع الاتصال:** وهنا يعتبر كوسيلة مفضلة لتبادل المعارف بين الأفراد والمجموعات والاتصال هو عامل مفتاحي لنجاح البحث والتطوير.

**2-2- وسائل التموقع في البحث والتطوير:** العديد من الأبحاث تتعلق بخصوصيات التموقع للوسائل المادية للبحث والتطوير والتي تتمثل في:

**أ- الوصول إلى الأسواق أو شبكات التوزيع.**

**ب- الوصول إلى الموردين والموارد الضرورية.**

**ج- الوضعية الاقتصادية، السياسية والاجتماعية المحلية.**

**د- العوامل المؤثرة على الوضعية التنافسية.**

**هـ- العوامل البيئية.**

**و- التفاعل مع المكونات الأخرى للمؤسسة.**

**ز- متاحات وتكاليف اليد العاملة.**

**ح- جاذبية الموقع.**

**ط- نظام الضرائب والرسوم.**

**ي- وسائل وتكاليف النقل.**

**ك- البنى التحتية والخدمات.**

**3- البحث والتطوير وتكنولوجيا المعلومات والاتصال:** وتعتبر محورا هاما في مساعدة المؤسسة على تجميع وتخزين وتنظيم وتحليل ومعالجة المعلومات الإدارية والفنية، وكذا اختصار الوقت والجهد وإيجاد حلول للمشاكل التقنية من خلال تدفق المعلومات المساعدة للبحث والتطوير في ذلك، وتعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Idem, pp 155- 161.

<sup>2</sup> - أمال حاج عيسى، هواري معراج، (دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية)، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة البليدة، 22-23 أبريل 2003، ص 118.

3-1- التأثير على جميع جوانب البحث، بجمع وتحليل المعلومات والحسابات، التجهيز، الإنتاج، النشر والتعاون فيما بين المؤسسات والبلدان في مجالات البحث والتطوير.

3-2- تحسين القدرة التكتيكية والإستراتيجية والإبداعية، فيما له علاقة بالجودة، التكلفة، الآجال، التسيير وتقاسم المعرفة والخبرات.

3-3- تعزيز البحوث التعاونية المتخصصة، لتلبية الطلبات المتزايدة للمهارات والاستثمار، وكذا تسيير مشاريع البحث والتطوير عبر الحدود بمرونة أكبر.

3-4- زيادة مبيعات المؤسسة، من خلال التحسين التدريجي والمستمر لمنتجاتها، بالاعتماد على استثمار الخبرات والبحوث المختلفة المنشورة عبر شبكات الانترنت.

3-5- إعادة تصميم تدابير معينة، مثل تعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية أو المعاملة الضريبية لأنشطة البحث والتطوير.

4-عولمة البحث والتطوير: إن مشاريع البحث والتطوير مع التوجهات العالمية الجديدة أصبحت لها مراكز على مستوى العديد من الدول ولها فروع في دول أخرى غير الدول التي يوجد بها المراكز، ومع موجة العولمة أصبح الاتصال بين المراكز وفروعها سهل المنال وهناك عوامل ساهمت في ذلك، كما ساهمت في الإستراتيجيات الصناعية والخدمية نلخصها فيما يلي:<sup>1</sup>

4-1-عوامل عولمة البحث والتطوير: وتتمثل في سياسات البحث والتطوير التجارية التقنية والاقتصادية، بهدف إعطاء أولوية للتبادلات التكنولوجية، حيث أن الدول المتقدمة والدول الراغبة في التطوير والنمو لها سياسات تهتم بتطوير نشاطات البحث والتطوير في هذه الأخيرة، وهذه الشراكات تتم عن طريق الشركات متعددة الجنسيات.

4-2-البحث والتطوير والإستراتيجية الصناعية للعولمة: وذلك عندما تعرض مؤسسة منتوجات أو خدمات في بلدان مختلفة، وهناك أربعة أنواع من إستراتيجية العولمة وهي:

أ- الإستراتيجيات الصناعية العالمية وتموضع البحث والتطوير: وذلك عن طريق الإستراتيجية المحلية المركزية أو الإستراتيجية الصناعية الجهوية أو متعددة الضواحي أو إستراتيجيةالتنسيق العالمي أو إستراتيجية الصناعة الجهوية التنسيقية المشتركة.

ب- الديناميكية العالمية للبحث والتطوير: التي نلاحظها من خلال قواعد رقي أنشطة البحث والتطوير المتوقعة في الخارج، أولا الاستثمار يعتبر كضرورة تقنية للمنتوج المباع أو لعملية الإنتاج، ثانيا تكشيف طرق الاحتفاظ والاستحواد على المنتوج وعمليات إنتاجه، ثم ثالثا استغلال الموارد النفعية المحلية للاستفادة منها في عملية إنتاج المنتوج أو الخدمة.

5-نظام معلومات البحث والتطوير:

<sup>1</sup>- Jean Claude Tarandau, op, cit, pp 167-168

**5-1- مفهومه ومكوناته:** وتتمثل في التعريف والعناصر المشكلة له:<sup>1</sup>

أ- مفهوم نظام معلومات البحث والتطوير: يمكن تعريفه على أنه ذلك النظام الذي يهدف إلى جمع المعارف النظرية والتطبيقية والمعلومات المتعلقة بغرض البحث الأساسي والتطبيقي للمؤسسة، من خلال عمليات المعالجة لدراسة الإمكانيات والاستفادة من برامج البحث والتطوير للوصول إلى مخرجات في شكل معلومات تسمح بتحقيق أهداف وظيفة البحث والتطوير.

**ب-العناصر المكونة لنظام معلومات البحث والتطوير:** وتتمثل في الآتي:

- الموارد البشرية أو هي الأفراد الذين هم مصدر المعلومات أو الذين يقومون بنقلها، معالجتها واستعمالها والذين يجب أن نسمعهم ونقنعهم ونطور مهاراتهم ومحاورتهم؛
- التنظيم أي تنظيم العمل وتقسيمه إلى مهمات لها خصائص وقواعد وطرق تسيير بها؛
- التكنولوجيا والتي تتميز بتعددتها وتنوعها، من حصول على معلومات تخزينها واستغلالها ثم المساعدة في اتخاذ القرارات.

**5-2- أثر نظام معلومات البحث والتطوير في تسيير مشاريع المؤسسة:** إن أنظمة المعلومات للبحث والتطوير

تقوم بإزالة الحدود وتوسيعها في المؤسسات من خلال:<sup>2</sup>

- أ- إعطاء أهمية لتحسين العلاقة بين عناصر النظام.
- ب- تنظيم المعلومات الموجودة وكذلك القوائم الموجودة، التوزيع الجغرافي لها.
- ج- برمجة قواعد البيانات، أجهزة الحواسيب وغيرها من ملحقات وموجودات.
- د- تقييم الموجودات من القوائم بالنسبة للمنتجات المعنية.
- هـ- إنجاز تحقيق لتحديد الحاجات لمختلف المستخدمين المحتملين.

**المطلب الرابع: مشاريع وشبكات البحث والتطوير**

**أولاً: مشاريع البحث والتطوير**

سنتطرق في هذا العنصر إلى تسيير وإدارة مشاريع البحث والتطوير ثم المراحل الأساسية للمشاريع.

1- تسيير وإدارة مشاريع البحث والتطوير: كما رأينا فإن البحث والتطوير في المؤسسة يعتبر وظيفة هامة وأساسية مثلها مثل الوظائف الأساسية الأخرى، فالمؤسسة إذا أرادت البقاء في المدى البعيد يجب أن تهتم بما تنتجه في المستقبل، ويجب عليها أن تدير مشاريعها للبحث والتطوير بشكل فعال، كما يجب عليها أن ترفع فعاليتها.

**1-1- العوامل المساعدة على رفع فعالية مشروع البحث والتطوير:** على المؤسسة أن تعتمد مجموعة من

التقنيات والإجراءات، نبينها فيما يلي:

<sup>1</sup>-Patrick Ronagui, *L'intelligence économique de l'entreprise*, les presses du management, paris: France, 1998, p96.

<sup>2</sup>-Benoit Aubert, *Les technologies de l'information*, Gaeten Morin éditions, paris: France, 1997, p05.

أ- **الموارد المالية:** يتطلب البحث والتطوير موارد مالية كافية، وتتكون هذه الموارد من التخصيصات التي ترصد في الخطط الإستراتيجية والتشغيلية، التي تتوافق مع حاجة نشاط البحث والتطوير، ومرحل تقدم العمل في مشاريعه، والمعدات والمواد والمخابر، المتوفرة التي يجب أن توفر خلال مدة المشروع، لكن نجاح عملية البحث والتطوير لا يرتبط بهذه الموارد مباشرة، فيمكن توفير هذه الموارد لكن لا يتم التوصل إلى نتائج ناجحة.<sup>1</sup>

ب- **الموارد البشرية:** يعد العنصر البشري الذي يضم المتخصصين ومساعدتهم والأطر الخدمية المساعدة في عملية البحث والتطوير من أهم الموارد، وذلك لأن عملية البحث والتطوير تتطلب أفرادا ذوي قدرة على التفكير والإبداع، وعلى دراسة الظواهر العلمية وتحويلها إلى نتائج قابلة للاستفادة منها، ويمكن تقسيم عمال البحث والتطوير إلى:<sup>2</sup>

- الباحثين، وهم الركيزة الأساسية لنشاط البحث والتطوير، فهم فئة متميزة قادرة على الملاحظة، التحليل، الإبداع والابتكار، فهم الذين يساهمون في إنتاج المعارف وتطوير الأعمال الأصلية؛

- الأطر المساندة للباحثين وتضم خدمات الإسناد، التوثيق، الصيانة، المحلل المالي والإعلام العلمي... إلخ. ويتوجب توفر كفاءات فنية عالية في المختصين بهذا المجال، إذ يجب أن يتصفوا بمجموعة من الصفات كالتالي:<sup>3</sup>

- أن يكسبوا معارف تقنية عالية؛

- أن تكون لديهم مهارات علمية جيدة؛

- أن يكونوا قادرين على فهم وتفسير النتائج المخبرية؛

- أن يتمكنوا من الاستغلال الأمثل للمعلومات.

ج- **العوامل التنظيمية:** تؤثر المؤسسة كإطار على عمال البحث والتطوير، حيث لا يمكنهم العمل خارج محيطهم التنظيمي، فقد كشفت الدراسات أن المؤسسات ذات النمط البيروقراطي غير ملائمة وغير فعالة في البيئة الديناميكية التي تنافس على أساس الابتكار، حيث أن الهرمية والقواعد المقيدة والإجراءات المطولة تعيق تدفق الجهود الابتكارية في المؤسسات، وتعمل على إبقاء الحالة القائمة واستمرارها، وإذا كان الأفراد المبتكرين موجودين في كل مؤسسة، فليس كل مؤسسة توفر في ظروفها وعواملها التنظيمية مناخا جيدا لدعم أنشطة البحث والتطوير، لذلك يجب مراعاة العوامل التنظيمية وتأثيرها على تعزيز أو إعاقة الجهد الابتكاري للأفراد.<sup>4</sup> ويمكن تحديد أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في أنشطة البحث والتطوير في:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - خليل محمد حسن الشماع، خيضر كاظم حمود، نظرية المنظمة، ط2، دار الميسرة، عمان:الأردن، 2005، ص 421.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 420.

<sup>3</sup> - أوكيل محمد السعيد، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، مرجع سابق، ص ص 85-86.

<sup>4</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 135.

<sup>5</sup> - نفس المرجع، ص 135.

أ- إستراتيجية المؤسسة: إن إستراتيجية المؤسسة يمكن أن تقوم على الابتكار (الإستراتيجية الاستباقية)، أي أن تجعل الابتكار مصدراً لميزتها التنافسية في السوق، وتستقطب المبتكرين وتبحث عنهم، وتوجد مجالات وفرص كثيرة من أجل أن يساهموا في تكوين وتطوير قاعدة المؤسسة من الابتكارات.

ب- القيادة: تلعب القيادة دوراً فعالاً في تحفيز أو إعاقة الابتكار، حيث أكدت الدراسات على أن نمط القيادة الذي يعتمد على المشاركة والديمقراطية يشجع العناصر الفرعية على الانخراط في القرارات الخاصة بالابتكار، باقتراح أفكار مستحدثة دون الخوف من اللوم، وثاني الجوانب الحيوية بالنسبة للقيادة المبتكرة هو قدرة القائد على تقديم رؤية تتعلق بمسار المنظمة وأي العناصر القادرة على تحقيق هذه الرؤية، كما تؤكد أن القيادة التحويلية تؤدي إلى تيسير الابتكار، وحينما تواجه المؤسسة تهديداً أو بيئة مضطربة مع وجود أعضاء معارضين للتغيير، فقد يحتاج القادة إلى انتهاج الأسلوب التوجيهي من أجل تنفيذ الابتكار، والدراسات الحديثة تشير إلى أن أنماط القيادة المختلفة كانت فعالة بالنسبة لابتكارات مختلفة وعند مراحل مختلفة من عملية الابتكار، ويتسم نمط القيادة الابتكاري بالأسلوب الديمقراطي، التفويضي والمرونة، التحرر من الهرمية والميل إلى فرق العمل والوحدات المستقلة والاتصالات في كل اتجاه.<sup>1</sup>

ومن أهم خصائص القائد:<sup>2</sup>

- القوة، وهي القدرة على التأثير على الآخرين؛

- التأثير، وهي عملية التحكم في أفعال الآخرين ولكن بمحض إرادتهم؛

- السلطة، وهي حق ممارسة القوة.

ج- ثقافة المؤسسة: هي القيم والمفاهيم التي تكونت خلال الفترة السابقة، والتي تعطي للمؤسسة تميزاً معيناً في عمل الأشياء، وحيث أن الظروف والأشياء تتغير، فلا بد لثقافة المؤسسة أن تكون كذلك.

د- اليقظة: يعتبر نظام اليقظة (التنافسية، التكنولوجية، التجارية، الاجتماعية) من العوامل المساعدة على رفع كفاءة وفعالية نشاط البحث والتطوير، وذلك لما تقوم به خلايا اليقظة من رصد ومتابعة للتغيرات التي تطرأ على المحيط الخارجي للمؤسسة، والنقاطها للمعلومات المفيدة ومعالجتها وتحليلها وإرسالها إلى مستويات اتخاذ القرارات في المؤسسة.<sup>3</sup>

هـ- تكنولوجيا المعلومات والاتصال: والتي تلعب دوراً محورياً وهاماً في دعم المؤسسة على تجميع وتخزين وتنظيم وتحليل ومعالجة المعلومات الإدارية والفنية، كما تساعد على اختصار الوقت والجهد الذين تتطلبهما عملية التحليل والمعالجة والتوزيع، بالإضافة إلى إيجاد حلول عملية للمشاكل التقنية التي تواجه المؤسسة، فمن

<sup>1</sup> - نيجل كينج، نيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، ترجمة أحمد محمد، دار المريخ، الرياض: المملكة العربية السعودية، 2004، ص ص 199-200.

<sup>2</sup> - بيتر كوك، إدارة الإبداع، ترجمة خالد العامري، ط1، دار الفاروق: مصر، 2007، ص 193.

<sup>3</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 136.

خلالها يكون هناك تدفق هائل للمعلومات التي تعد عاملا هاما وأساسيا، من العوامل التي تساعد على البحث والتطوير.

وتعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على:<sup>1</sup>

- التأثير على محلية المؤسسة وتنظيمها؛
- التأثير على جميع جوانب البحث؛
- تحسين القدرة التكتيكية والإستراتيجية والإبداعية فيما يتعلق بالجودة، التكلفة، الأجال، التسيير وتقاسم المعرفة والخبرات؛
- تعزيز البحوث التعاونية المتخصصة لتلبية الطلبات المتزايدة للمهارات والاستثمار؛
- تسيير مشاريع البحث والتطوير عبر الحدود بمرونة أكبر؛
- زيادة مبيعات المؤسسة من خلال التحسين التدريجي والمستمر لمنتجاتها، بالاعتماد على استثمار الخبرات والبحوث المختلفة المنشورة على شبكات الانترنت؛
- إعادة تصميم تدابير معينة مثل تعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية أو المعاملة الضريبية لأنشطة البحث والتطوير.

ومن بين أهم نظم تكنولوجيا المعلومات المساعدة نذكر:<sup>2</sup>

- الأنظمة الخبيزة؛
  - نظم الاتصالات السلكية واللاسلكية؛
  - الانترنت ونظم البريد الالكتروني؛
  - نظم دعم اتخاذ القرارات؛
  - نظم قواعد البيانات المشتركة.
- و- الحوافز: وتتمثل في كل التشجيعات المادية والمعنوية التي تقدم للمستخدمين، إما مسبقا أو بعد قيامهم بأعمال فريدة من نوعها أو ذات فائدة للمؤسسة.

1-2- إدارة مشروع البحث والتطوير: تتطلب إدارة مشروع البحث والتطوير ثلاث مهارات هامة هي القدرة على

توليد الأفكار، القدرة على الاختيار بين المشاريع المتنافسة، والقدرة على تخفيض وقت الوصول للسوق.<sup>3</sup>

1-2-1- تحديد ميزانية البحث والتطوير:

أ- معايير تحديد ميزانية البحث والتطوير: من هذه المعايير نذكر:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - أمال حاج عيسى، هواري معراج، مرجع سابق، ص 118.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه ، ص 118.

<sup>3</sup> - Vittorio Chiesa, op-cit, pp113-115.

<sup>4</sup> - Paul Trott, Op Cit, pp275-277.

- المقارنة بين المؤسسات: حيث يأخذ بنفقات البحث والتطوير في الاعتبار من المنافسين المباشرين كنقطة مرجعية، لكن نظرا لاختلاف أنشطة المؤسسات فمن الصعب تحديد المستوى الحقيقي لهذه النفقات، حيث تكون المقارنة غير عملية.
- وجود علاقة ثابتة برقم الأعمال: حيث تربط هذه الميزانية للبحث والتطوير برقم الأعمال كنسبة ثابتة.
- تحديد الميزانية كنسبة من الربح: وهذا يجعل الاستثمار في البحث والتطوير متذبذب نتيجة عدم استقرار الربح.
- الرجوع إلى المستوى السابق من التخصيص: كالاتحاد على معطيات العام الماضي.
- تقدير تكاليف برنامج متفق عليه: حيث تستند الميزانية على برنامج تمويل مشاريع محددة من الإدارة العليا، ويستخدم هذا الأسلوب خاصة في المؤسسات التي تعتمد على التكنولوجيا.
- ب- موازنة نفقات البحث والتطوير: يعتبر إعداد موازنة تقديرات نشاط البحث والتطوير داخل المؤسسة مسؤولية جد حساسة، وذلك لأن عدم توافق التكاليف مع المصاريف الفعلية اللازمة يؤدي إلى عرقلة سير نشاط البحث والتطوير، ولإعداد الموازنة بشكل فعال ويقترّب من الواقع يجب:<sup>1</sup>
  - وضع التقديرات باستشارة جميع الأطراف المعنية؛
  - إعداد موازنات تفصيلية خاصة بكل قسم وبصفة شهرية أو فصلية؛
  - إعداد الموازنات عند كل مرحلة لإظهار الفروقات بين الموازنة التقديرية والفعلية.ولتحديد تكاليف ونفقات نشاط البحث والتطوير يتوجب على المؤسسة القيام بالإجراءات التالية:<sup>2</sup>
  - فتح حساب خاص لنشاطات البحث والتطوير؛
  - تحليل تكاليف البحث والتطوير وتحديد مراكز المسؤولية لمدير البحث؛
  - التمييز بين مختلف التكاليف والأعباء.وهناك بعض المبادئ التي ينبغي أخذها في الحسبان في تحديد نفقات البحث والتطوير وهي:
  - مستوى الاستثمار في البحث والتطوير يجب أن يكون متوافق مع أهداف وخطط الشركة في المدى الطويل؛
  - نشاط البحث والتطوير يتطلب الاستقرار ليكون مثمرا، لأن النقصان أو الزيادة في حجم الاستثمار من المحتمل أن يولد صعوبات خصوصا في مجال العمالة كثيفة الذكاء؛
  - التغييرات السريعة والحادة في الإدارة والهيكل التنظيمي يمكن أن يؤثر في نشاط البحث والتطوير.**1-2-2- إنشاء مشاريع البحث والتطوير:** يتم إنشاء مشاريع البحث والتطوير لسد فجوة الابتكار في الشركة من طرف الإدارة العليا ومديري البحث والتطوير، وهناك ثلاث عناصر هامة تؤدي إلى إنشاء مشاريع تحقق أهداف الشركة:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد السعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، مرجع سابق، ص ص 94-96.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 91.

<sup>3</sup> - Peter Bamfield, Research and development in the chemical and pharmaceutical industry, Printed in Germany, 2006, pp217-219.

- وجود أهداف واضحة لدى رجال الأعمال؛

- وجود إستراتيجية واضحة لتحقيق هذه الأهداف؛

- وضوح الأهداف لدى مديري البحث والتطوير.

تتضمن محفظة البحث والتطوير ثلاث فئات رئيسية من المشاريع أو الأهداف المراد العمل عليها:<sup>1</sup>

- تنمية المنتجات والعمليات القائمة؛

- ابتكار منتجات وعمليات جديدة؛

- البحوث الإستراتيجية، وتضم الأعمال الجديدة، التكنولوجيا، بناء المهارات لدعم الأهداف التجارية على المدى البعيد.

وهناك مصادر عدة للحصول على أفكار مشاريع البحث والتطوير فضلا عن الإدارة العليا ومديري البحث والتطوير، منها إدارة التسويق، إدارة الإنتاج، الزبائن، الوسطاء، المنافسين، الملتقيات، المنشورات والمجلات العلمية... الأساليب الإبداعية لتوليد الأفكار الجديدة (العصف الذهني، التحليل المورفولوجي، أسلوب الترابطات...) يتم استعراض وفحص هذه الأفكار من قبل فريق من المديرين المتخصصين في الوظائف المتداخلة على أن يكون هؤلاء من غير المشاركين في تطوير المفهوم الأساسي.

ومن الضروري في إنشاء مشاريع البحث والتطوير أن تكون المتغيرات الثلاثة (مدة المشروع، الموارد

المادية والمعنوية، الناتج من المشروع) على وجه الخصوص مقدرة ومحددة من أجل تقييم المشاريع.

**1-2-3- تقييم وانتقاء مشاريع البحث والتطوير:** تخضع مشاريع البحث والتطوير إلى التقييم باستخدام عدة أساليب ومن هذه الأساليب:

أ- **أسلوب النقط:** حيث تعتمد المفاضلة على تحديد مجموعة من الخصائص أو المعايير مع وضع وزن وأهمية نسبية لكل خاصية من هذه الخصائص، وللمفاضلة بين هذه المشاريع يتم تحديد درجة إجمالية مرجحة لكل مشروع واختيار المشروع الذي يحقق أكبر درجة، وهناك عدة عوامل تحدد عملية المفاضلة مثل الإمكانيات المتوفرة للشركة، الطلب المستقبلي، التكلفة...<sup>2</sup>

ب- **أسلوب تحليل الجدوى الاقتصادية للمشروع:** من الأساليب المستخدمة في هذا المجال، معامل قيمة المشروع، يستخدم هذا الأسلوب المعادلة الرئيسية التالية:<sup>3</sup>

$$\text{معامل قيمة المشروع} = \frac{\text{ح ف} \times \text{ح ت} \times \text{م} \times \text{ر} \times \text{ع}}{\text{ك}}$$

ح ف: احتمال النجاح الفني.

ح ت: احتمال النجاح التجاري.

<sup>1</sup> - Paul Trott, Op Cit, p278.

<sup>2</sup> - نبيل محمد مرسي، إستراتيجيات الإنتاج والعمليات، ط1، دار الجامعة الجديدة: مصر، 2002، ص ص 217-218.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 218.

م: المبيعات السنوية المتوقعة بالوحدات.

ر: ربح الوحدة.

ع: العمر المتوقع للمنتوج.

ك: التكلفة الكلية للفترة.

ج- دراسة جدوى اقتصادية متكاملة: في حالة كبر المشروع يتم دراسة الجدوى بمشتملاتها الثلاث، الدراسة التسويقية لتقدير الطلب، الدراسة الفنية لمعرفة مقدرة الشركة من ناحية الإمكانيات التكنولوجية، الدراسة المالية للإيرادات والتكاليف والأرباح المتوقعة.<sup>1</sup>

د- تقنيات الموازنة الرأسمالية: تقنيات الموازنة الرأسمالية أو مخصصات الإنفاق على الأصول الرأسمالية بعد إجراء التعديلات الطفيفة عليها. فعلى سبيل المثال القيام بحساب ومقارنة صافي القيمة الحالية أو المعدل الداخلي للعائد.

وهناك أيضا تقنيات البرمجة الخطية، إلا أن الأشكال الأكثر تعقيدا من هذه التقنيات لم تدخل بعد إلى حيز التطبيق بصورة مرضية، وذلك للأسباب التالية:<sup>2</sup>

- التكاليف العالية لتطبيق هذه التقنيات؛

- هذه التقنيات عادة ما تركز على تقديرات مسرفة في التفاوض بحيث يصعب الاعتماد عليها، وهي تقديرات تعكس كل من الشكل الذي تقترن به عملية التنفيذ ورغبة القائمين على البحث في بيع هذه المشروعات إلى أفراد الإدارة العليا.

تختلف طبيعة التقييم في حالة البحوث عنها في حالة مشروعات التطوير، ففي مراحل البحث المبكرة ربما تكون مقترحات الفحص سريعة وذات طابع عفوي، وذلك لكون هذه المرحلة تتميز بانخفاض التكاليف وصعوبة التنبؤ بالنتائج، ومع دخول المشروعات مرحلة التطوير، وهي المرحلة التي تشهد ارتفاعا ملحوظا لكل من التكاليف والقدرة على التكهن بالنتائج، فإن هذه المشروعات تتطلب الخضوع لعملية من التقييم الاقتصادي أكثر دقة وتفصيلا، وتشير الدراسات إلى أنه كلما أسرعت الشركات في إجراء عمليات التقييم، كلما زادت فرص النجاح التجاري للمشروعات.<sup>3</sup>

بعد اجتياز المشاريع لتحليل الجدوى الاقتصادية، يتم الاستعانة بالمديرين الأوائل لاستعراض المشروعات المختلفة واختيار أفضل المشروعات، من خلال منظور إستراتيجي أي اختيار المشروعات التي يساعد استكمالها بنجاح على الحفاظ على أو بناء مزايا تنافسية للشركة، مع الأخذ في الاعتبار أهداف المشروع طويلة الأجل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ، ص 219.

<sup>2</sup> - إدوين منسفيلد، الاقتصاد التطبيقي في إدارة الأعمال، ترجمة جورج فهمي رزق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة: مصر، 1999، ص ص 211-212.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 212.

<sup>4</sup> -Paul Trott, Op-Cit, pp279-280.

**1-2-4- تطوير مشاريع البحث والتطوير:** بعد اجتياز المشروع لتحليل الجدوى الاقتصادية، يتم رصد التمويل المناسب له، وتوفير أعضاء فريق العمل الذي يتكون من أعضاء من مختلف الوظائف بالشركة، ذلك أن عملية التطوير تتطلب تكاملاً مع وظيفة التسويق لضمان أن عملية التطوير تسير وفق احتياجات العملاء ولتحقيق النجاح التجاري للمنتج الجديد، كما أن التكامل مع وظيفة الإنتاج يضمن أن تصميم المنتج يتوافق وإمكانات التصنيع بالشركة، ولتقليل المدة اللازمة لتطوير المنتج وطرحه في السوق تلجأ الشركة لعمليات التطوير المتوازية جزئياً، وذلك بتشكيل فريق يتكون من أعضاء من مختلف الوظائف في الشركة، حيث تقوم كل وظيفة بمهامها بالتوازي مع الوظائف الأخرى، فضلاً عن التعاقد في أداء المهام، بمعنى بينما يقوم المهندسون بتصميم المنتج، يقوم في نفس الوقت أخصائيو الإنتاج بترتيب وتهيئة منشآت التصنيع، وأخصائيو التسويق يعملون في توزيع وتخطيط حملات التسويق، أما أخصائيو التمويل فيعملون على توفير الأرصدة الخاصة بالمشروع.<sup>1</sup>

## **2- المراحل الأساسية لمشاريع البحث والتطوير: وتشمل ما يلي:<sup>2</sup>**

**1-2-1- مرحلة التفكير والتبرير:** وتتمثل في اعتبار الدوافع التي يمكن أن تبرر القيام بالمشروع، كأن يكون هناك ارتفاع في تكاليف الإنتاج، انخفاض في رقم الأعمال أو ضرورة الرفع من مستوى جودة السلع أو المنتجات التي تصنعها المؤسسة، الفكرة الأساسية هنا هي أن كل نشاطات البحث والتطوير التي لا تزال بمبررات اقتصادية هدرًا للموارد.

**2-2-2- مرحلة تحديد المشروع:** هي التي يتم فيها تحديد الهدف أو المطلوب، ويجب أن يكون ذلك واضحاً ودقيقاً بقدر الإمكان وأيضاً متلائماً مع طبيعة نشاط المؤسسة وفي حدود الإمكان.

**2-3-2- مرحلة التحليل:** هي تلك التي تنطوي على تجزئة المشروع أو مضمون المرحلة الثانية إلى مخطط تفصيلي حتى يتم تحليل المتطلبات بعمق وتبسيط، ولعل الحكمة في ذلك هي دراسة كل العناصر والمعطيات دون استثناء الأمر الذي من شأنه التأثير على تحقيق الأهداف، ثم إن المعرفة غير المفصلة تؤدي إلى أخطاء في تقدير الاحتياجات وكذا التدفقات، أي التكاليف والإيرادات.

**2-4-2- مرحلة إعداد النموذج:** وهي التي يجري فيها القيام بالأعمال الفعلية أي عملية التصور ثم البحث والتطوير.

**2-5-2- مرحلة التجارب والتعديلات:** وتصل الجهود إلى وضع أو إعداد النموذج كما تم تصوره من طرف مستخدمي البحث والتطوير والتطبيق، فإذا كان المشروع ينطوي على منتج جديد تماماً أو تم تعديله في هذه المرحلة، تتم صناعته وتركيبه ليأخذ شكله المادي لأول مرة، وإذا كان موضوع المشروع طريقة فنية فيتم وضعها حسب التسلسل أو التركيبة النظرية المحددة.

<sup>1</sup>-Idem, pp282-287.

<sup>2</sup>- محمد سعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، مرجع سابق، ص ص 76-81.

في كلتا الحالتين يجري كل ذلك في المرحلة السادسة بهدف أولي هام يتمثل في إجراء كل التجارب اللازمة بغية إثبات كيان المنتج أو أسلوب الإنتاج وصحة مواصفاتها، وما تجدر الإشارة إليه هنا هو ضرورة الإشتراك الفعلي لطريقتين هامتين هما قسم الإنتاج وعينة من المستهلكين (المتطوعين).

دور قسم الإنتاج هو الإلمام الكلي والشامل بالجوانب الفنية المتعلقة بالمنتج أو طريقة الصنع التي يتضمنها مشروع البحث والتطوير، أما دور المستهلكين فهو الآراء والانطباعات وعلى أساس ردود أفعالهم واقتراحاتهم تتم التعديلات الممكنة خاصة على المنتج ليصل المشروع عندئذ إلى مرحلته الأخيرة.

**2-6- مرحلة الإنتاج الصناعي:** بعد كل مراحل البحث والتطوير، التصور، وضع النموذج، إجراء مختلف التجارب وإدخال التعديلات المناسبة تأتي المرحلة الأخيرة، وفي هذه المرحلة يبدأ تنفيذ عملية الإنتاج المضبوطة ويخرج المنتج في صورته الجاهزة لينتقل بعد ذلك إلى أماكن التخزين ومن هناك إلى الأسواق.

### ثانياً: التعاون في مجال البحث والتطوير

**1- مفهوم التعاون في البحث والتطوير:** إن نشاطات البحث والتطوير هي موضوع لقاء للعديد من المنظمات، تتم هذه الالتقاءات عن طريق التنسيق بين أنشطة عدة منظمات للمساهمة في منظمة ما: كمركز بحث، جامعة، حيث تعمل على تحويل المعلومات والمعارف لصالح المساهمين، هذه الترتيبات مخصصة بهدف تطوير وتوزيع المعارف، ومن أجل إنتاج منتجات، خدمات أو عمليات تجارية. إن الجمعية الأمريكية "كونسورتيوم" هي واحدة من هذه الأشكال أو المؤسسات الهادفة لجلب الموارد المالية، والكفاءات التكنولوجية والإدارية لخدمة مشاريع البحث والتطوير المشتركة بدون دمج لهذه المؤسسات، ولا تدخل في هذا الصنف من التعاون جمعيات المؤسسات المساهمة في رأسمال بعض الشركات.<sup>1</sup>

**2- شروط التعاون في البحث والتطوير:** تعتبر تكاليف الاستغلال والممارسة، مستوى الأخطار والتعقيدات التكنولوجية المطلوبة لإنجاح الابتكار دون تعارض مع الوسائل والإمكانيات والموارد المتاحة والمراقبة على المؤسسات المعزولة خاصة ذات الحجم الكبير، من أسباب ظهور التحالفات الأكثر شيوعاً.

إن التعاون في البحث والتطوير هو إذا إستراتيجية لتقسيم تكاليف المخاطر، حيث تسمح لمؤسستين أو أكثر بخلق معارف متاحة بصفة مشتركة، وفي بعض الحالات تكميلية أي استعمال مجموع الأصول التكميلية لمعالجتها عن طريق البحث والتطوير من أجل تحويلها إلى ابتكار. وعندما يشترك المتعاونون في الطموح إلى طاقة ابتكارية وقوة ضاربة في السوق، فإن التعاون سيصبح وسيلة فعالة لوضع مبادئ الاستحواذ أو لوضع معايير جديدة، وبالتالي ضمان عدم استغلال التكنولوجيا من طرف المنافسين، والذين لم يصلوا إلى مشاريع البحث والتطوير المتعلقة بالتعاون.

فالتعاون يسمح بالتسريع والتحول التكنولوجي، والذي يعطي انتعاشاً للمؤسسات والبقاء لمدة أطول، وبالتالي يجب على المؤسسات أن تسخر استثمارات ذات طابع ابتكاري، هذه الاستثمارات يجب أن تتعلق بحجم

<sup>1</sup>- Jean Claude Tarandeu, op, cit, p83.

المبيعات الهامة، فغزو السوق العالمية أصبح ضرورة على المؤسسات المعزولة التي لم تصل إلى ذلك، ومثلاً التعاون في مجال البحث والتطوير في التسويق يسمح بمواكبة شروط الرقي التكنولوجي.

لكن التعاون في هذا المجال قد يولد خطر التخفيض من السلطة الخاصة بالملكية المشتركة بحيث يصعب التحكم والمراقبة، وحصول كل مؤسسة من هذه المؤسسات المتعاونة على نتائج مرضية غير مرضية، بالإضافة إلى عدم الكفاءة في مردودية الاستثمارات المشتركة.<sup>1</sup>

**3- أشكال التعاون في البحث والتطوير:** هناك التعاونات الأفقية فيما بين المنافسين، والتعاونات العمودية ما بين الموردين والزبائن:<sup>2</sup>

**3-1- التعاونات الأفقية:** تمول من قبل اشتراك العديد من المؤسسات العمومية المتنافسة، من أجل تحقيق أهداف اجتماعية تجلب المنفعة للمجتمعات، بينما إذا كان تمويل التعاون من جهات خاصة أو مؤسسات خاصة، فالهدف منه هو تخفيض تكلفة الأخطار المشتركة للابتكار.

**3-2- التعاون العمودي:** يوضح التطور التكنولوجي المتعاون بفائدة ما بين الموردين والزبائن، والتي في كثير من الأحيان تنشأ بمبادرة من الموردين الذين هم في حاجة لمساعدة الزبائن، من أجل معاينة احتمال تطبيق ابتكارات على المنتجات، وعدم صدور رد فعل سلبي من قبل الزبائن، بإشراكهم منذ البداية وتنفيذ تطلعاتهم ورغباتهم.

### ثالثاً: شبكات البحث والتطوير

**1- تعريف شبكات البحث والتطوير:** أصبح مفهوم شبكات البحث والتطوير شائعاً خلال العقد الماضي، إلى درجة أنه وضع تعريف محدد له لم يحض بإجماع يذكر، ويظهر هذا أيضاً واقع أنه يمكن للشبكات أن تتخذ أشكالاً متعددة، وتستخدم عبارة "شبكة البحث والتطوير" بمعناها العام للإشارة إلى عدد متنوع من الأنشطة المشتركة التي تنطوي على القيام بأنشطة البحث والتطوير، بما فيها نشر المعلومات وتقاسم المعرفة وتدريب قوة العمل، وتعرف شبكات البحث والتطوير بأنها ترتيبات مشتركة تعتمد على قوى فاعلة متنوعة، بما في ذلك الباحثون الأفراد، ومراكز البحث ومجموعات البحث الأكاديمي والشركات، وتسعى كل هذه القوى الفاعلة إلى تحقيق أهداف ومهام مشتركة بصفة عامة، وتستخدم أحياناً موارد مشتركة، وتعمل على جدول أعمال للبحث متفق عليه ويضم أهدافاً محددة جيداً.

ومع أن شبكات البحث والتطوير قد أصبحت أكثر وضوحاً منذ السبعينات والثمانينات من القرن الماضي، فهي موجودة بشكل أو بآخر منذ ما قبل هذين العقدين، غالباً على أساس ترتيبات غير نظامية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Idem, p 84.

<sup>2</sup> - Idem, p 85.

<sup>3</sup> - الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، إقامة شبكات البحث والتطوير والابتكار في البلدان العربية، على الموقع: [www.unusewa.org](http://www.unusewa.org)، ص ص 18-19. تاريخ الاطلاع: 2016/10/13.

2- هيكل شبكات البحث والتطوير وتنظيمها: تنقسم هذه الشبكات إلى عدة أنواع رئيسية والتي تستهدف عملياتها أهدافا رئيسية، وهي كالتالي:<sup>1</sup>

2-1- الشبكات الرأسية والأفقية: ويستند هذا التصنيف إلى الدور الذي تؤديه الشبكة المعنية في سلسلة القيمة المضافة أو تعاقبها، وتصل الشبكات الرأسية المؤسسات بعضها ببعض على طول سلسلة معينة من القيمة المضافة أو تراكم/خلق المعرفة. أما الشبكات الأفقية فتربط بين الأفراد والمنظمات المشاركة في مجالات عملية محددة مثل البحث والإنتاج والخدمات واللوجيستيات والتسويق.

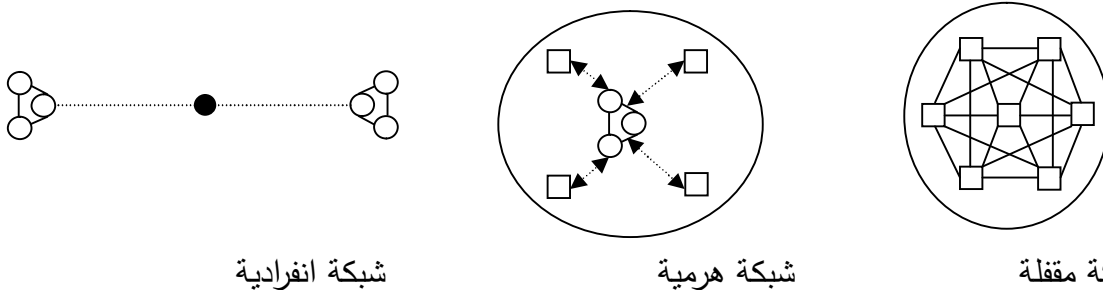
2-2- الشبكات النظامية والمفتوحة: ترتبط قضية الطابع النظامي ارتباطا وثيقا بحدود الشبكة، فيمكن أن توجد شبكات مفتوحة ذات عضوية واسعة النطاق من جهة وشبكات أخرى محدودة إلى مقيدة العضوية من جهة أخرى، وبالتالي يمكن أن تكون للشبكات حدود واضحة أو مبهمة، وفي هذه الحالة تتيح الحركة على طول حدود الشبكة التحاق أعضاء جدد، بينما يغادر أعضاء قداماء أو يحتلون مراكز أدنى بفعل أسباب برنامجية أو مؤسسية أو أسباب أخرى. ومن المنطقي اعتبار أن درجة الانفتاح التي تعتمد عليها شبكة معينة تتفاوت وفقا لأنواع المنظمات المشاركة والأنشطة قيد الدراسة.

2-3- الشبكات المقفلة: وتتميز بهيكل ثابت ويتمتع كل عضو فيها بالمستوى ذاته ويمكنه إقامة العلاقات مع كل الأعضاء الآخرين. ويشيع هذا النوع في شبكات نشر المعلومات، وفي الشبكات الأكاديمية المحلية للباحثين.

2-4- الشبكات الهرمية: وهي تتمحور حول نواة تنظيمية تتمتع بسلطة تنظيم أنشطة الآخرين، وهي تشبه هيكل المنظمات الفردية التي تمارس فيها السيطرة بواسطة السلطة والتوجه والتنظيم المباشر.

2-5- الشبكات الانفرادية: وهي منظمات وحيدة تطور مجموعة من الهيئات التابعة لها من أجل العمل على مهام محددة من خلال عقود واتفاقيات، والشكل التالي يوضح بعض أنواع الشبكات:

الشكل رقم (05): تمثيل بياني لبعض أنواع شبكات البحث والتطوير والابتكار



المصدر: الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، إقامة شبكات البحث والتطوير والابتكار في البلدان العربية، على الموقع: [www.unusewa.org](http://www.unusewa.org) ، ص 19. تاريخ الاطلاع: 2016/10/13.

<sup>1</sup> - أوصالح عبد الحليم، (دور شبكات البحث والتطوير والابتكار في دعم التحول نحو الاقتصاد الأخضر - دراسة حالة الدول العربية التابعة لمنظمة الأسكوا-) مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الأول، جوان 2015، المركز الجامعي بميلة: الجزائر، ص ص 16-17.

3- خصائص شبكات البحث والتطوير والابتكار: تتبدل الشبكات عما تكون عليه عند إنشائها، ثم تمر في مرحلة نضوج إلى أن تحقق أهدافها أو تصبح بخلاف ذلك عديمة الحركة، وتتغير أيضا قاعدة عضويتها وهيكل إدارتها وأنشطتها وتنسيق عملها، وهي تتحول من كيان غير نظامي إلى هيكل مستقل راسخ. وتعتمد هذه العملية إلى حد بعيد على توفر الأموال وتأثير الوكالات المانحة، والجدول التالي يوضح خصائص هذه الشبكات:

الجدول رقم (01): خصائص شبكات البحث من الشروع فيها إلى اكتمال نموها

الخصائص	عند الشروع فيها	عند اكتمال نموها
العضوية	صغيرة	عريضة النطاق
الإدارة	غير نظامية	مجالس إدارة نظامي، يضم مثلا لجنة للإدارة ولجنة استشارية علمية لتحديد جدول الأعمال المعني بالسياسات والإشراف على تنفيذه
الأنشطة والمنتجات	عند الحد الأدنى أو المحدودة	نطاق من الأنشطة والمنتجات العادية، ومنها ما يلي: قواعد البيانات والمنشورات ومشاريع التدريب والبحث المشترك
التنسيق	طوعي أو من طرف موظفي المؤسسات الرئيسية في الشبكة	موظفون فنيون وإداريون دائمون

المصدر: الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، إقامة شبكات البحث والتطوير والابتكار في البلدان العربية، على الموقع: [www.unusewa.org](http://www.unusewa.org) ، ص 20. تاريخ الاطلاع: 2016/10/13.

4- أهمية شبكات البحث والتطوير والابتكار في تعزيز القدرة التنافسية: تتجلى نواتج أنشطة شبكات البحث والتطوير والابتكار بشكل عام بما تتضمنه من معارف جديدة ومكيفة تتعلق بالمنتجات وعمليات الإنتاج، ويؤدي من خلالها التطوير التكنولوجي دورا مركزيا في تحسين الإنتاجية والقدرة التنافسية، وبينما يعاد تشكيل الاقتصاد العالمي استنادا إلى تكنولوجيا المعلومات والتغييرات الجذرية فإن صانعو القرار يعملون دائما على دراسة أثر التغييرات التكنولوجية بطريقة ضمنية، كما وتساهم عمليات دمج وشراء الشركات في زيادة دور البحوث والتطوير إلى خروج بعض الشركات من المنافسة، ومع ازدياد حدة المنافسة وشراستها في الأسواق العالمية، وفي إطار التحولات العالمية تظل القدرة على المنافسة محكومة بمن لديه القدرة على البحوث والتطوير لمنتجاته سواء من حيث السعر أم من حيث الجودة. ومن الجدير بالذكر أن الثروة القومية لن تقاس بالنتائج القومي الإجمالي أو بمجرد حجم النقود الموجودة، بل تأخذ معنى أدق من ذلك هو أن البحث العلمي الصادر من هذه الشبكات يعد عنصرا أساسيا في زيادة إنتاجية العمل ورأس المال، وأن التطوير يساهم على إبقاء الاقتصاد قادرا على

المنافسة. إذ أن التطوير التكنولوجي لهذه الشبكات يؤدي إلى إحداث تكنولوجيات جديدة تؤدي بدورها إلى رفع كفاءة الأفراد العاملين عدة مرات، ومن ثم المساهمة بشكل كبير في زيادة الإنتاج والإنتاجية.<sup>1</sup>

**5- الخطوات اللازمة لإقامة شبكات إقليمية للبحث والتطوير:** بطبيعة الحال، تختلف متطلبات مشاريع إقامة شبكات البحث والتطوير وفقا لأهداف هذه الشبكات ومجال نشاطها والمنظمات الشريكة فيها واحتياجات المستفيدين منها. بيد أن نجاح مشاريع إقامة الشبكات سيحتاج دائما إلى القيام بتقييم للأصول وتعريف الأولويات الإستراتيجية لإقامة الشبكات، وبناء توافق عام بين الجهات المعنية. ومتى تحققت هذه المتطلبات، يمكن تحديد الطرائق التشغيلية وطرائق تقييم المشروع.

وفي أولى مراحل الشبكة، يستحسن أن تتخذ الشبكة شكل "مشروع" ذي أهداف وطرائق تشغيلية واضحة. وقد يكون هذا الشكل مفيدا خاصة في الحالات التي تكون فيها الموارد الإضافية ضرورية وحيث يتعين على المؤسسات التي تقف وراء مبادرة إقامة الشبكة المعنية أن ترصد التقدم المحرز من أجل اتخاذ قرار بشأن مواصلة دعم الأنشطة أو حتى توسيع نطاقها أو مجالها.

وعادة ما تكون الطريقة البديلة التي يمكن اعتمادها هي منح الشبكة المعنية مركز مؤسسة حرة لا تتوخى الربح، وإدماج الشبكة في مؤسسة قائمة ملائمة، يفضل أن تكون هي الأخرى لا تتوخى الربح، مما يكفل التزام المؤسسة المضيفة باتخاذ التدابير الملائمة لتقييم الأداء وتعزيزه، وأن تكون قادرة على تنفيذ تلك التدابير.

ويشار أدناه إلى الخطوات الأساسية اللازمة لإقامة شبكة بحث وتطوير قابلة للاستمرار. وقد يلزم اتخاذ خطوات إضافية رهنا بطبيعة الشبكة المعنية وأهدافها.<sup>2</sup>

**5-1- تقييم أصول الابتكار:** على الصعيد الوطني أو الإقليمي، يمكن تصنيف الأصول الرئيسية التي ينبغي تقييمها كما يلي:

- حالة التكنولوجيا المطبقة في قطاعات رائدة من النشاط الاقتصادي في البلد أو المنطقة المعنية؛
  - السياسات الناظمة لاكتساب التكنولوجيا في تلك القطاعات وقدرتها على تقبل المدخلات الابتكارية؛
  - خصائص الشركات والمؤسسات الرئيسية في داخل المنطقة، ولاسيما الخصائص ذات الطبيعة الإدارية والتكنولوجية وذات الصلة ببناء القدرة على الابتكار؛
  - توجهات الوكالات الداعمة للابتكار الموجودة في المنطقة وتجاربها.
- ويلزمها على نحو خاص تحديد المواصفات والقدرات المحددة للمؤسسات الوطنية للبحث والتطوير والدعم، وينبغي القيام بذلك استنادا إلى النقاط التالية:
- الاحتياجات المؤسسية وأهداف التطوير كما هي مبينة في الخطط المنشورة وبيانات المهمات؛
  - القدرات الموجودة والمثبتة لمراكز أو مؤسسات البحث والتطوير المعنية؛

<sup>1</sup> - الامم المتحدة، مرجع سابق، ص 20.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه ، ص 20.

- تقديم عوامل محفزة لمؤسسات وطنية معنية بالبحث والتطوير لتبتكر وتشارك في إقامة الشبكات، فضلا عن تحديد الحوافز التي تعوق الابتكار والنهج الابتكارية.

كذلك، ينبغي دراسة مواقف الباحثين ومدراء البحث تجاه الطرق الابتكارية للتعاون وترتيبات إقامة الشركات. وفي ذلك السياق، يجدر فهم علاقات سلسلة القيم في مؤسسات البحث والتطوير المعنية، وفهم مدى التعاون القائم بين المؤسسات، ومدى الإقامة الجارية للشبكات وطبيعتها.

وعند إعداد تقييم شامل للأصول، من الأهمية بمكان الإجابة عن الأسئلة التالية:

- كيف يمكن تكييف نشاط إقامة الشبكات وفقا للخصائص الوطنية والإقليمية؟؛

- كيف تتأثر الأنشطة التقليدية الموجودة الرامية إلى التعاون في مجال البحث والتطوير بتقدم التكنولوجيا الجديدة والإمكانيات التي تتيحها الشبكة المعنية؟؛

- كيف يمكن استيعاب الاتجاهات العالمية وانعكاسها في تصميم الشبكة وإنشائها وعملها؟؛

- ما هي القوى الفاعلة الرئيسية في البحث والتطوير في البلد أو المنطقة، وما هي أحجامها وهيكلها المؤسسية؟؛

- ما هي المهارات الخاصة والعمليات التكنولوجية التي تطبق بنجاح في البلد أو المنطقة؟؛

- ما هي الابتكارات المهمة التي تحققت في المنطقة وأثرت على التنمية الإقليمية؟؛

- ما هي أهم الأسواق والعوامل التكنولوجية المؤثرة على القطاع في المنطقة؟.

وللإجابة على الأسئلة أعلاه، ينبغي استعراض عدد من مصادر المعلومات، ومنها تقارير عن الأنشطة ذات الصلة المضطلع بها في القطاع أو القطاعات قيد النظر على الأصعدة الوطنية و/أو الإقليمية و/أو العالمية، فضلا عن الإحصاءات المتعلقة بالنتائج الوطني والعمالة، والمسوح التي أجرتها الشركات المهمة بالشبكة المعنية.<sup>1</sup>

**5-2- تحديد الأولويات الإستراتيجية لإقامة الشبكات:** ينبغي إنشاء إطار إستراتيجي لعمليات الشبكة المقترحة، مع الأخذ بعين الاعتبار إلى أقصى حد ممكن، الاحتياجات المعلنة وبيانات المهامات في مؤسسات البحث والتطوير المعنية. كذلك، يجدر أن ينبع هذا الإطار الإستراتيجي من عمل التحليل والتقييم المبين أعلاه، وأن يتناول الاتجاهات الوطنية والإقليمية، فضلا عن مواطن قوة وضعف المؤسسات الوطنية والإقليمية للبحث والتطوير، وينبغي الحفاظ على تناغم تلك الشبكات مع السياسات والأولويات الاجتماعية والاقتصادية الإقليمية القائمة، لتجنب حالات الازدواجية في تقديم الدعم للتكنولوجيا والابتكار داخل المنطقة. ومن الأساسي أيضا لنجاح الشبكة المقترحة التوصل إلى توافق آراء بشأن أشكال الدعم الملائمة بين القوى الفاعلة الرئيسية، بما فيها المؤسسات الوطنية والإقليمية، والشركات الخاصة. وبالتحديد عادة ما تعالج وثيقة الإطار الإستراتيجي القضايا التالية:

- "الحوافز" و"المحفزات" الأساسية في البحث وتطوير التكنولوجيا في داخل المنطقة؛

<sup>1</sup> - الامم المتحدة، مرجع سابق ، ص 21.

- الاتجاهات الرئيسية في القطاعات الإقليمية ومجالات التكنولوجيا الأساسية؛  
- سيناريوهات بديلة للتطوير.

كما أنه من شأن الإطار الإستراتيجي أن يشمل مجموعة مؤتلفة من الإجراءات، ومنها ما يلي:

- تعزيز الوعي ونشر المعلومات؛

- إسداء المشورة لدعم القطاعات الاقتصادية، مما يشجع على الابتكار؛

- تعزيز دعم أنشطة البحث والتطوير وتكييف التكنولوجيا؛

- التأكد من توافر خدمات الدعم المتخصصة الملائمة؛

- تشجيع/تيسير النقل الملائم للتكنولوجيا؛

- تطوير المهارات وإنشاء قاعدة مهارات بشرية قادرة؛

- تحسين إمكانية الوصول إلى التمويل وخفض تكاليفه.

ومتى حددت الأولويات الإستراتيجية، ينبغي الشروع في نقاش عام بغية إعادة النظر في تلك الأولويات والتحقق منها والتوصل إلى توافق للآراء بشأنها. ويتم ذلك بصياغة تقرير استشاري يشمل الإطار الإستراتيجي ونشر ذلك التقرير، وذلك خلال مؤتمر ينظم لهذه الغاية إن أمكن. ثم ينبغي لاحقا عرض التقرير في ندوات تعقد في المنطقة والتماس ورود الآراء بشأنه ضمن فترة استشارية محددة. ويشكل التفاعل بين الشركاء في الشبكة أساسا لنهج إقامة الشبكات، بما أنه يبسر تحليل الأصول والعوامل الموجودة المؤثرة على الابتكار في بيئتها. وسيكون لكل من القوى الفاعلة الأساسية في المنطقة رأي مفيد فيما يتعلق بمواطن ضعف وقوة هذه الأصول، ويمكن اختبار نتائج هذه التحليلات ومؤشرات أولويات السياسات العامة بالاستعانة بآراء هذه القوى الفاعلة ومنظوراتها.<sup>1</sup>

### 3-5- بناء توافق الآراء ورفع مستوى الوعي:

- إجراء المقابلات والاستشارات مع القوى الفاعلة الأساسية على الصعيدين الوطني والإقليمي، ولا سيما مع أعضاء الحكومات والشركات والجمعيات المهنية والمجتمع المدني. وقد تساعد هذه المقابلات كثيرا في تجميع قائمة بالأهداف الرئيسية للشبكة المقترحة وصياغتها، وفي توضيح الأهداف المحددة التي قد تكون أكثر ملاءمة لفرادى المؤسسات او المجموعات الفردية الاعضاء، كما يشدد على بعض جوانب الاهداف العامة للمشروع، مثل تطوير المنتجات وتحسين البيئة والتعليم المستمر؛

- إعداد جرد بالدراسات المتوفرة عن مجال الاهتمام، مع إشارة خاصة إلى المنطقة التي من المعترزم إقامة الشبكة فيها. وقد يكون من الأهمية بمكان دراسة حالات إفرادية لتلك الشبكات التي تسعى إلى أهداف متماثلة، ويفضل أيضا أن تعمل في هياكل متشابهة، وذلك لتسليط الضوء على الأهداف الرئيسية والتفصيلية على السواء.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص21.

ومن شأن صياغة مسودة وثيقة المشروع وتعميمها بين مجموعة من الأعضاء أو المؤسسات المؤسسة للشبكة أن يكفل الحصول على تغذية مرتدة أولية من الشركاء المحتملين وعلى دعمهم، وفي ذلك الإطار غالباً ما يكون عقد حلقة عمل مخصصة ضرورياً لمناقشة وثيقة المشروع وإنجازها والتوعية بالشبكة المقترحة. كذلك تمهد هذه الوثيقة الطريق لتعيين اللجنة التوجيهية وفريق الإدارة.<sup>1</sup>

**4-5- اختيار أعضاء اللجنة التوجيهية وفريق الإدارة:** خلال المرحلة الأولية من إنشاء الشبكة، ينبغي أخذ الترتيبات المعتمدة لتوجيه مشروع الشبكة المقترح وإدارته بعين الاعتبار. وعادة ما تنشأ في هذه المرحلة بالذات اللجنة التوجيهية وفريق الإدارة. وتضطلع اللجنة التوجيهية بمسؤولية إسداء الإرشاد فيما يتعلق بنطاق الشبكة وأنشطتها، وأهدافها، ومعايير التقييم، ورصد التقدم المحرز في الشبكة برمتها، وعموماً، وتشمل المهام الرئيسية للجنة التوجيهية، حيث يشكل بناء توافق الآراء ورفع مستوى الوعي مهمتين أساسيتين خلال المرحلة الأولية لإقامة الشبكة، وقد يشكل كتاب نوايا توقعه كل الأطراف المعنية أداء جيدة لتحقيق توافق الآراء بشأن الشبكة المرجوة وإثارة الاهتمام بها، ويمكن تعزيز الوعي بالشبكة وأهدافها من خلال ما يلي:<sup>2</sup>

- إعداد مناسبة لإطلاق المشروع، تشمل ندوة أو منتدى أو مؤتمراً إقليمياً؛
- تقديم سلسلة من العروض في أرجاء المنطقة للمجموعات الصناعية و/أو في الاجتماعات المحلية أو المجتمعية و/أو الاجتماعات الجارية التي تعقدتها القوى الفاعلة الإقليمية؛
- شن حملات دعائية في وسائل الإعلام الوطنية والإقليمية، بما فيها الراديو والتلفزيون والصحف؛
- خلال المناسبات الوطنية والدولية ذات الصلة، إعداد ونشر وتوزيع نشرة تصف الشبكة وأهدافها؛
- إنشاء موقع إلكتروني للشبكة مع وصلات مشتركة مع الشبكات ذات الصلة والمؤسسات المعنية الأخرى.

**5-5- صياغة وثيقة المشروع:** بعد القيام بالأنشطة التمهيدية الواردة أعلاه، تكمن الخطوة التنفيذية الأولى اللازمة لإقامة شبكة معينة في صياغة وثيقة للمشروع، تضم أهم تفاصيل الأهداف العامة للشبكة وإطار أنشطتها المرجوة. ويمكن مواصلة تطوير الأهداف العامة والإطار العام، وإعادة النظر فيهما عندما تتطور الشبكة وتنشأ فرص توسعها عند إضافة مؤسسات جديدة إلى عضويتها. وينبغي أن تتطوي الهياكل والعمليات المبينة في وثيقة المشروع على قدر مهم من المرونة لتوفر استجابات فعلية للحقائق والتوقعات.

ومن بين الأهداف الأساسية لمشروع إقامة الشبكات دعم القدرة الوطنية أو الإقليمية أو الدولية على البحث والتطوير، وذلك بتوفير كتلة حاسمة من الموارد، والتمكن من الوصول إلى الخبرة والخدمات الفنية التي لا يمكن أن تتاح لبعض المؤسسات الأعضاء. وغالباً ما تشمل الأهداف المحددة بدقة تعزيز الابتكار في البلد أو المنطقة أو الاختصاص المعني، باستهداف القدرات في مجالات محددة من البحث والتطوير وتعزيزها، وبتعزيز ثقافة تعاونية تعتنقها مراكز ومؤسسات البحث التي تملك المعرفة اللازمة والتي يمكن أن تقدم مساهمات جوهرية في المجال قيد الدرس وأن تساهم في تطويره.

<sup>1</sup>- المرجع نفسه، ص21.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص21.

وفي معرض الإشارة بصفة خاصة إلى الحالة في البلدان العربية، من الضروري أن تهدف ترتيبات إقامة الشبكات إلى تعزيز النظام الوطني/الإقليمي للابتكار بزيادة التعاون وإقامة الشبكات بين الشركات وبين القطاعين العام والخاص.<sup>1</sup>

ولإعداد وثيقة المشروع عند إقامة شبكة معينة، يقوم مروجو المشروع بسلسلة من الأنشطة، ومنها ما يلي:<sup>2</sup>

- صياغة الأهداف التفصيلية وإستراتيجيات التنفيذ، فضلا عن الموافقة على خطط الأعمال والنظام الداخلي والتقارير المرحلية وطرق الرصد؛
  - اختيار أعضاء فريق الإدارة؛
  - الإشراف على التقدم المحرز في تنفيذ خطط الأعمال؛
  - تقديم الدعم السياسي والمؤسسي، مع التشديد على تمويل الأنشطة وتوسيع نطاقها؛
  - تأمين الارتباط مع الهيئات الإقليمية والدولية ذات الصلة.
- ويضطلع فريق الإدارة بمسؤولية تنفيذ المشروع في ظل إرشاد اللجنة التوجيهية، وتضم مهامه ما يلي:<sup>3</sup>
- إجراء اتصالات مع أعضاء الشبكة ومباشرة الأنشطة على نحو يتسق مع نظامها الداخلي؛
  - صياغة خطط الأعمال في إطار الأهداف الرئيسية والإستراتيجيات التي تصوغها/توافق عليها اللجنة التوجيهية؛
  - إرساء العلاقات مع الهيئات الإقليمية والدولية والسعي على نيل دعمها؛
  - القيام بمهام السكرتارية للجنة التوجيهية، بما في ذلك تنظيم اجتماعاتها المادية منها والافتراضية وصياغة الإحاطات وجداول الأعمال؛
  - إطلاق الأنشطة التحضيرية وتنسيقها، بما فيها تقييم المجالات ذات الأولوية والطرق التشغيلية المثلى؛
  - تيسير التوصل إلى توافق في الآراء والتعاون على المستوى الإقليمي من أجل المشروع، بواسطة الحملات الدعائية والاجتماعات وحلقات العمل والمؤتمرات والندوات؛
  - العمل كنقطة تنسيق وغرفة مقاصة للروابط مع المناطق الأخرى، ويشمل ذلك رحلات دراسية للاستفادة من تجارب شبكات البحث والتطوير والمبادرات التعاونية الأخرى.

وينبغي الانتباه بشكل خاص عند اختيار أعضاء اللجنة التوجيهية، وعلى وجه التحديد يجب تحقيق توازن بين ضرورة الإيحاء بالثقة وفرض السلطة، وضرورة أن يتمكن أعضاء اللجنة التوجيهية من تكريس الوقت الملائم للإشراف على المشروع. وينطبق هذا أيضا على اختيار أعضاء فريق الإدارة، كما أنه ينبغي إنشاء هذا الفريق بالتشاور مع كل المشاركين، ويفضل أن يجري اختيار رئيسه أو منسقه من بين موظفي المؤسسة

<sup>1</sup>- المرجع نفسه، ص22.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص22.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص23.

المضيئة الرئيسية أو مركز الشبكة. ويختلف الهيكل التنظيمي للشبكة المقترحة وفقا للظروف الوطنية والإقليمية. وعليه ينبغي توخي الحذر عند اختيار اللجنة التوجيهية وفريق الإدارة، على نحو يتماشى مع المعايير المعترف بها دوليا والخصائص المحلية.

**5-6- تأمين الموارد المالية:** إن ثاني أهم خطوة لإنشاء شبكة البحث والتطوير المقترحة هي تأمين الموارد المالية، بغية ضمان حسن تنسيق ترتيبات إقامة الشبكة واستمرار الناتج، بما في ذلك المنشورات المطبوعة على الورق أو المحفوظة إلكترونيا.

وينبغي السعي بصورة ايجابية لالتماس التمويل من السلطات الوطنية والإقليمية والدولية ذات الصلة في أبكر وقت ممكن. وقد تشمل المصادر الأخرى للتمويل مؤسسات القطاع الخاص واتحاداتها، والوكالات الوطنية والإقليمية للتنمية والمنظمات غير الحكومية، فضلا عن فرادى المؤسسات الأكاديمية والسلطات المركزية والمحلية التي يتوقع أن تستفيد من ترتيبات إقامة الشبكات المرجوة. وعموما، يسهل على الشركات الخاصة واتحاداتها تقديم المساهمات إن شملت أهداف الشبكة الأنشطة التي تفيد القدرة التنافسية الكلية للقطاعات الصناعية أو قطاعات الخدمات التي تهتم تلك الشركات والاتحادات. وبالتالي، ينصح باختيار الأنشطة التي تصب في مجال البحث والتطوير في مرحلة ما قبل المنافسة والتي تفيد شرائح كبرى من الشركات. وعلى سبيل المثال، قد تشمل الأنشطة اللازمة لإقامة شبكة للأغذية الزراعية بحثا في استخدام الأساليب والمواد الحديثة.<sup>1</sup>

**5-7- رصد أنشطة الشبكة وتقييمها:** ينبغي إنشاء نظام رصد وتقييم يقوم على تعريف واضح جدا للأهداف التي يمكن تقييم التقدم فيها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 23.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 23.

### خلاصة الفصل:

البحث والتطوير هو المغذي الرئيسي للإبداعات والابتكارات التكنولوجية في المؤسسات والمخابر، يتطلب إمكانيات مادية وبشرية معتبرة من أجل تنمية المعارف العلمية والتقنية قصد الحصول على منتوجات جديدة وبرامج ومعدات وكذا أنظمة وأنماط إنتاج، ويمثل الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير نسبة معتبرة من ميزانيات الدول المتطورة عكس الدول النامية التي لا تخصص له مبالغ كافية لتغطية مصاريفه، وجلها من التمويل الحكومي، فهي لا تهتم ولا تشجع التمويل الخاص الذي تعتمد عليه الدول المتقدمة، والذي حققت من خلاله نتائج هامة في مجال البحث والتطوير عن طريق تكوين الشبكات الخاصة به.

# الفصل الثاني

التنمية السياحية المستدامة

تمهيد:

السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية واسعة، وهي نشاط معروف منذ القدم يعتمد على الدوافع الغرائز وحب المعرفة، الاستكشاف والتعلم، والبحث عن أساليب الراحة إلى أبعد الحدود، وقد ساهم فيها التقدم التكنولوجي للوصول إلى مواطن الراحة والترفيه، واكتشاف ما هو ممتع، وأدى إلى ظهور أنواع جديدة من السياحة تلبي الرغبات والحاجات المتفاوتة والمتجددة.

السياحة لها خصائص ومقومات تجعلها ذات أهمية وتزيد من دورها الفعال لدى السائح، أو الطالب للمنفعة السياحية، فالنشاط السياحي يشكل صناعة قائمة بذاتها، تتميز وسائلها وأساليب إدارتها عن باقي الصناعات.

كما أن السياحة مقارنة بالأنشطة الاقتصادية الأخرى هي نشاط اقتصادي غير مكلف سواء من حيث التكلفة الزمنية أو المادية ولكنه بالمقابل نشاط سريع الإنتاج والمردودية، يشكل البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، كما ترتبط السياحة أيضا بباقي أبعاد التنمية المستدامة الاجتماعية، والبيئية، والتي تتبلور في إبراز مفهوم التنمية السياحية المستدامة. وفي هذا الفصل سنتناول:

المبحث الأول: ماهية السياحة المستدامة والفاعلون فيها

المبحث الثاني: تنمية وتسويق السياحة المستدامة

**المبحث الأول: ماهية السياحة المستدامة والفاعلون فيها:**

سنتناول في هذا المبحث مفاهيم حول السياحة المستدامة، فاعلو السياحة المستدامة، التعاون الدولي في إطارها، والجهات المعنية بها.

**المطلب الأول: مفاهيم حول السياحة المستدامة**

**أولاً: مفهوم السياحة المستدامة وأهدافها وبداية الاهتمام بالاستدامة في السياحة**

**1- مفهوم السياحة المستدامة:** كما رأينا فإن السياحة تؤثر على كل الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، حيث أكد المختصون والخبراء على أن نشاط السياحة لا يشكل قطبا اقتصاديا، إلا إذا اتصف بنوع من الديمومة يجعله عاملا ثابتا في المحيط الاقتصادي، من شأنه أن يكون محركا رئيسيا لعجلة التقدم. وفي هذا الصدد يذكر التقرير المنجز من طرف المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة سنة 2000 "أن السياحة يجب أن تبنى على أساس إيكولوجي على المدى الطويل، وكذا على المستويين الاقتصادي والاجتماعي للمجتمعات المحلية".

فالتنمية المستدامة بمفهومها الحديث لا تستثني السياحة ك مجال حساس تظهر فيه كتوجه عالمي جديد، حيث تسعى الدول المتقدمة في ميدان السياحة إلى وضع خطط ودراسات طويلة المدى لخلق نوع من الاستقرار والترسخ لهذا القطاع، فأصبحت تتبنى سياسات شاملة تمتد على بعد زمني متوسط أو طويل مع تفادي الخطط التنموية قصيرة المدى، وعلى هذا نجد أن تطوير قطاع السياحة عن طريق التنمية المستدامة ورد في اتفاقيات ومواثيق ذات طابع دولي أو قاري مثل "الميثاق الأوربي لتهيئة الإقليم" وتقرير "مانبلا" المتعلق بالتراث حيث ورد فيه تصريح سنة 1988 "أن السياحة قادرة على توفير الشروط الملائمة وفي إطار الأبحاث العالمية المنجزة من طرف التنظيم الدولي الجديد على لعب دور ايجابي في خلق التوازن والتعاون بين الدول".<sup>1</sup> من هنا يتضح أن نظرة قطاع السياحة أصبحت تقوم على المخططات طويلة المدى، لخلق قواعد ثابتة لهذه الصناعة قصد تحويلها إلى عامل أساسي في تحقيق التنمية المستدامة.

إذا يمكن استنتاج أن السياحة المستدامة هي التي تلبي الحاجات الحالية، دون المساس بقدرة الأجيال اللاحقة في الحصول على حاجياتها، وهي السياحة التي تهدف إلى إشباع متطلبات السياحة والسياح وتأخذ بعين الاعتبار حجم النشاط السياحي وأبعاد التنمية المستدامة المختلفة مع بعضها مجتمعة.

**2- أهداف السياحة المستدامة:** نبين أهم أهداف السياحة المستدامة في:<sup>2</sup>

- حماية الثقافة المحلية وخصائصها البيئية، الثقافية والاجتماعية (التراث والعادات، الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، المستوى الحضاري والثقافي)؛

<sup>1</sup> - المجلس الاجتماعي والاقتصادي، مشروع تقرير حول مساهمة من أجل تحديد السياحة الوطنية، الدورة السادسة عشر، الأمم المتحدة، نوفمبر 2000، ص ص 56-57.

<sup>2</sup> - تقرير الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي، لجنة خبراء التنمية المستدامة "تنمية السياحة المستدامة"، ماي 2001، ص ص 03-04.

- ترشيد استخدام الموارد السياحية؛

- حماية البيئة من التلوث (الأرض، المناخ، المياه، الحياة، البرية، النمو السكاني...).

3- بداية الاهتمام بالاستدامة في نشاط السياحة: يوجد الكثير من العوامل التي ساهمت في ربط نشاط

السياحة بمبدأ الاستدامة، نذكر منها:<sup>1</sup>

- السياحة المستدامة تتطلب الجمع بين الحاجات الحالية للسياحة والحاجات المستقبلية للأجيال المتعاقبة؛

- الإقرار بأن السياحة تملك القدرات التي تعود بفوائد اقتصادية على المجتمعات المضيفة، وتتخذ كوسيلة من وسائل تخفيف حدة الفقر والحفاظ على الثروات الطبيعية والثقافية وغيرها من المنافع، شريطة أن توضع لها خططا مناسبة، وأن تدار شؤونها وفق رؤية طويلة الأمد؛

- تزايد انتشار موضوع الاستدامة في السياسات والإستراتيجيات والخطط الوطنية، الإقليمية والمحلية في مجال السياحة؛

- اقتراح مبدأ الاستدامة عام 1988 من طرف المنظمة العالمية للسياحة، حيث من المتوقع من هذه السياحة المستدامة أن تؤدي إلى إدارة جميع الموارد بطريقة تتيح تلبية الاحتياجات المختلفة مع الحفاظ على البيئة والتنوع البيولوجي ونظم الحياة؛

- القرار بأهمية مبدأ الاستدامة في السياحة من طرف أصحاب المصلحة الرئيسيين أفضى إلى صياغة جدول أعمال للقرن 21 خاص بالأسفار وصناعة السياحة في عام 1995، والتي لم تكن ضمن جدول أعمال القرن الـ 21.

- دعوة لجنة التنمية المستدامة خلال دورتها السابعة إلى إنشاء فريق عمل معني بالسياحة لأصحاب المصالح، مهمته تعزيز تنمية السياحة المستدامة، حيث وضعت المنظمة العالمية للسياحة عام 1999 المدونة العالمية لقواعد آداب السياحة بعد سنتين من التشاور مع الأوساط الصناعية؛

- وضع مجموعة من مؤشرات الاستدامة الخاصة بالسياحة واختبارها في العديد من البلدان في إطار مبادرة OMT.

ثانيا: خصائص السياحة المستدامة:

يمكن أن نوجز أهم خصائص السياحة المستدامة في العناصر التالية:<sup>2</sup>

1- الاستمرارية: فالسياحة المستدامة تحقق التوازن بين استمرار الموارد الطبيعية وعدم استغلالها بسرعة، واستمرار البيئة الثقافية للمجتمع المضيف مع تأمين الخبرات التي تلبى دوافع سفر الزوار والخدمات التي يحتاجونها.

<sup>1</sup> - هويدي عبد الجليل، (العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي: الجزائر، العدد 09، ديسمبر 2014، ص 223.

<sup>2</sup> - بودي عبد القادر، (أهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 137.

2- النوعية: فالسياحة المستدامة إلى جانب تقديم الخبرات ذات النوعية المطلوبة للزوار فإنها تراعي تطوير نوعية الحياة للمجتمع المضيف، وتحمي البيئة الطبيعية والتنوع البيئي والحيوي فيها.

3- التوازن: السياحة المستدامة تحقق التوازن بين احتياجات صناعة السياحة وأنصار البيئة والمجتمع المحلي، وإضافة لذلك تشدد على الأهداف المشتركة والتعاون بين زوار المجتمع المضيف المقصد، بخلاف الأسلوب التقليدي لمفهوم السياحة الذي يفترض أحيانا أن هناك تناقض بين مصالح تلك الأطراف الثلاثة.

ثالثا: منافع السياحة المستدامة، نطاقها، وتخطيطها:

1- منافع السياحة المستدامة: نوجز المنافع التي تحققها السياحة المستدامة في:<sup>1</sup>

- تشجع السياحة المستدامة على فهم أفضل لواقع السياحة على البيئة الطبيعية والثقافية والإنسانية؛
- تولد السياحة وظائف محلية بشكل مباشر في قطاع السياحة، وبشكل غير مباشر في عدد من القطاعات الداعمة والمعنية بإدارة الموارد، وتضمن توزيع عادل للفوائد والتكاليف؛
- تعزز السياحة قطاعات محلية مربحة مثل الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة والمطاعم وخدمات الإطعام ونظم النقل والأعمال اليدوية وخدمات الدليل السياحي؛
- تسعى السياحة المستدامة إلى إشراك كل شرائح المجتمع في اتخاذ القرارات، كما تدمج بين التخطيط وتقسيم المناطق، مما يضمن تنمية سياحية ملائمة لتحمل قدرة النظام البيئي؛
- تحفز على تحسين وسائل النقل والتواصل المحلية وغيرها من البنى التحتية الأساسية؛
- تنشئ مرافق الاستجمام، التي يمكن للجماعات المحلية أن تستعملها إضافة إلى الزائرين، كما أنها تشجع على المحافظة على المواقع الأثرية والمباني والمناطق التاريخية؛
- تشجع السياحة الطبيعية على الاستعمال المنتج للأراضي التي تعتبر هامشية بالنسبة للزراعة؛
- تعزز السياحة الثقافية التقدير الذاتي للجماعات المحلية، وتسمح بفهم أكبر وتواصل أفضل بين شعوب من خلفيات مختلفة؛

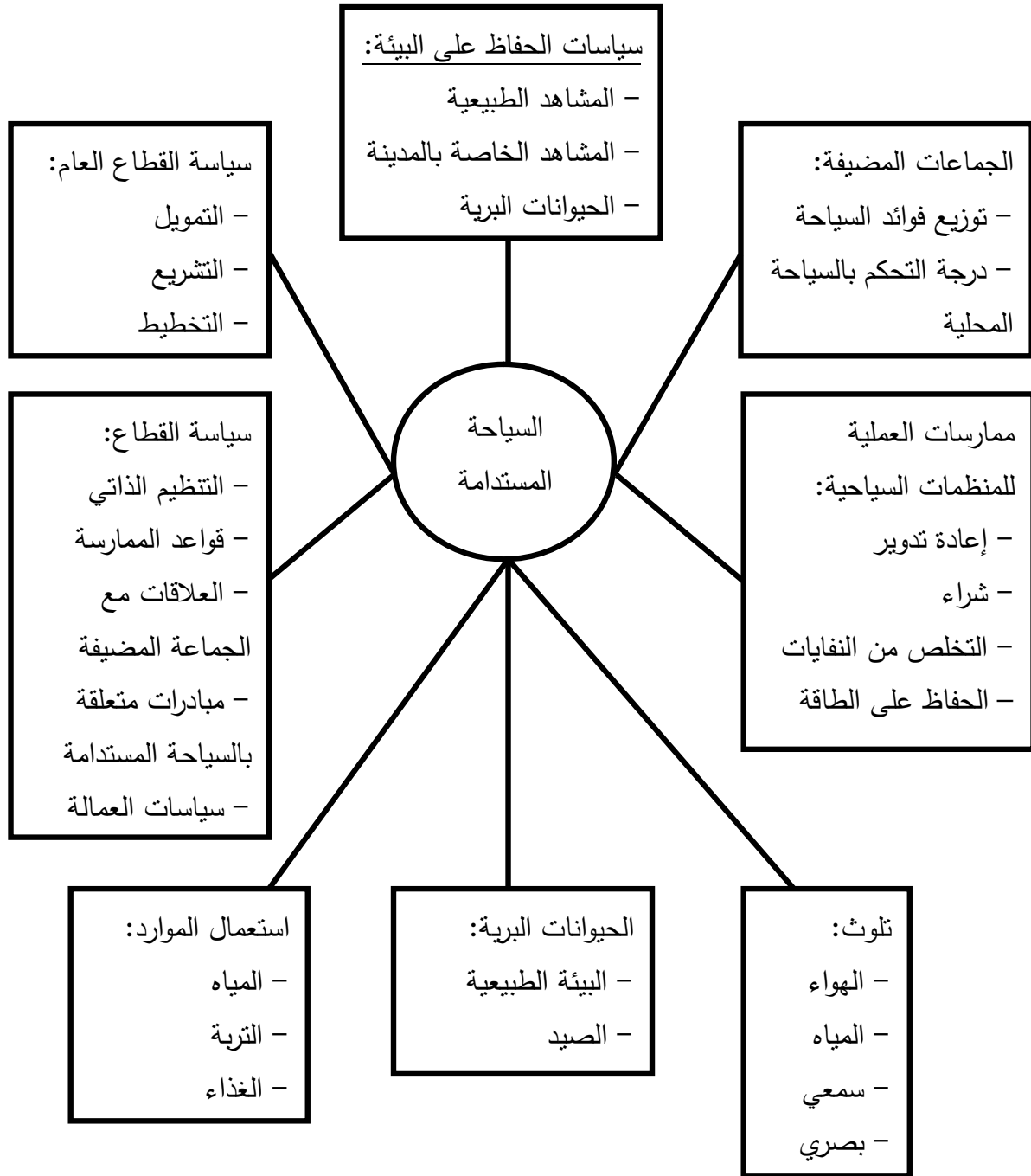
- تظهر السياحة المستدامة غير المضرة بالبيئة أهمية الموارد الطبيعية والثقافية بالنسبة إلى الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للجماعة، ويمكن أن تساعد على الحفاظ على هذه الموارد؛

- تراقب السياحة المستدامة واقع السياحة وتقييمه وتديره، وتطور أساليب موثوقة وتتصدى لأي أثر سلبي.

2- نطاق السياحة المستدامة: إن السياحة المستدامة نطاق واسع لم يحدد بشكل جيد وهو يتضمن الكثير من عناصر نظام السياحة، ويظهر هذا التنوع في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> - صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق: سوريا، 2004، ص 31.

الشكل رقم (06): نطاق السياحة المستدامة



Source : <http://www.svrleb.org/links03/tourismManual.ar.pdf>, 14/10/2016

3- **تخطيط السياحة المستدامة:** إن السياحة المستدامة تتطلب خيارات سياسية صعبة أيضا بالإضافة إلى الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية وكذا التكامل الثقافي، تتركز هذه الخيارات السياسية على مساومات معقدة في شتى المجالات، كما تتطلب رؤية أوسع من الرؤية التقليدية المستعملة في التخطيط واتخاذ القرارات في المكان والزمان، وهناك عدة مبادئ يمكن للمخطط اعتمادها كإشارات ومن بينها نذكر:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - صلاح الدين خربوطلي، مرجع سابق، ص 33.

- اعتبار السياحة وتطويرها جزءا من استراتيجيات التنمية المستدامة، بحيث تكون متكاملة ويشترك فيها كل الأطراف العامة والخاصة لزيادة الفوائد؛

- التخطيط بشكل مستدام وإعطاء الأولوية في المخططات لحماية البيئة؛

- اختيار التنمية السياحية الملائمة عن طريق تحليل التخطيط في كل المجالات؛

- إشراك السكان المحليين في التخطيط والتنمية بمساعدة الهيئات العامة والخاصة؛

- توفير المعلومات اللازمة والأبحاث فيما يخص مجال السياحة، خاصة ما يتعلق بالسكان المحليين، من أجل مشاركتهم إلى أقصى حد؛

- اعتماد التقييم والمراقبة من خلال كل مراحل التخطيط والتنمية المتعلقة بالنشاط السياحي، من أجل معرفة نقاط الضعف والتهديدات والقضاء عليها، وتحديد نقاط القوة والفرص من أجل استغلالها في الوقت المناسب.

#### رابعا: مبادئ السياحة المستدامة

1- تنمية مبدأ السياحة المستدامة: نتناول هذا العنصر من خلال بزوغ مبدأ السياحة المستدامة، ثم تشجيع مبادرات السياحة المستدامة.

1-1- بزوغ مبدأ السياحة المستدامة: إن بزوغ مبدأ السياحة المستدامة نتج عن حركة المجتمع الدولي، وذلك من خلال مؤتمر ريو دي جانيرو، وتعرز في قمة جوهانسبورغ.

أ- إسهامات ملتقى ريو (من التنمية المستدامة إلى السياحة المستدامة): فقد تضمنت المذكرة الواحد والعشرون (أجندة القرن الواحد والعشرون) لمبادئ التنمية المستدامة كافة المجالات، من ضمنها القطاع السياحي، حيث تحدث الفصل الثامن من المذكرة عن تكامل القرارات بين البيئة والتنمية في كافة المجالات، ومنها السفر والسياحة، ففي المذكرة الـ 21 للصناعة والسياحة والأسفار تم الاتفاق على خارطة طريق من خلال تعريف صناعة الأسفار والسياحة، ضمن التفاعل البيئي، الاجتماعي والاقتصادي وترقية تنمية المجتمع الدولي، وبالتالي فالأسفار والسياحة يجب أن تحقق حياة صحية غنية بالثروات الطبيعية، تحافظ على البيئة ونظامها، الشيء الذي أدى إلى تفعيل السياحة المستدامة التي تراعي التأثيرات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية، وكذا مساهمة الجماهير في ذلك.<sup>1</sup>

ب- إسهامات قمة جوهانسبورغ (سياحة مستدامة من أجل تنمية مستدامة): بعد عشر سنوات من مؤتمر ريو قامت الأمم المتحدة بتنظيم قمة عالمية للتنمية المستدامة بجوهانسبورغ (جنوب إفريقيا) من 06 أوت إلى 04 سبتمبر 2002، حيث كان الهدف الأساسي هو القضاء على الفقر، ومن ثم تم التطرق إلى السياحة ودورها في التنمية خاصة السياحة المتعلقة بالطبيعة والبيئة، وتم الاتفاق بين المنظمة العالمية للسياحة (OMT) ومنظمة

<sup>1</sup>- Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement (CNUED) Action 21, Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement, Déclaration de principes relatifs aux forêts, principaux textes de CNUED, Nations Unies, New York, 1993.

التعاون الدولي (CNUCED) على بعث وتحقيق سياحة مستدامة كمورد اقتصادي للقضاء على الفقر، وظهر مصطلح السياحة البيئية والسياحة غير المضرة بالبيئة.<sup>1</sup>

### 1-2- تشجيع مبادرات السياحة المستدامة: تشمل:

أ- التشجيعات على المستوى الدولي: تم إعلان عام 2002 من قبل الأمم المتحدة كسنة السياحة البيئية، والتي تهدف حسب المنظمة العالمية للسياحة إلى:<sup>2</sup>

- وضع أولويات الوعي للحكومات والشعوب والمستهلكين بخصوص الملكيات، المناطق الطبيعية والحظائر الريفية؛

- بعث طرق تقنية للتخطيط وتسيير وتنظيم ومراقبة السياحة البيئية لضمان الاستدامة لمدة أطول؛

- تشجيع تبادل الخبرات في مجال السياحة المستدامة.

ب- التشجيعات على مستوى المتوسطي: منطقة حوض البحر المتوسط تتميز بالاهتمام بالسياحة لغناها بالثروات الطبيعية والمواقع السياحية الهامة، حيث أقيم في سنة 1993 ملتقى وزاري حول السياحة ضمن التنمية المستدامة في فرنسا تم فيه:<sup>3</sup>

- نشر الوعي حول الحفاظ على الثروة البحرية الطبيعية والبشرية؛

- التعاون الجهوي لمنطقة حوض المتوسط في المجال السياحي؛

- تبادل المعارف والخبرات والتقنيات للقضاء على المشاكل المستقبلية.

بعد ذلك تم تطوير الفكرة في لقاءات، في كل من الدار البيضاء وبرشلونة (1995) وإسبانيا (1997).

2- تكريس مبدأ السياحة المستدامة: بعدما تمت تنمية مبدأ السياحة المستدامة جاء دور تكريس هذا المبدأ، وهذا ما سنتطرق إليه:<sup>4</sup>

### 1-2- النصوص الدولية التي تكرس السياحة المستدامة: نجد فيها:

#### 1-1-2- النصوص التي تتبنى صناعة السياحة: تشمل:

أ- خريطة السياحة المستدامة، من أجل نشر الوعي والمعرفة المتعلقة بمبدأ السياحة المستدامة المنبثقة عن ملتقى 24-29 أبريل 1995 بإسبانيا.

ب- القانون الدولي للأخلاق في السياحة، من خلال الجمعية العامة للمنظمة العالمية للسياحة رقم 13 والمنعقدة بالشيلي من 27 سبتمبر إلى 01 أكتوبر 1999، حيث تم فيها وضع قانون أخلاقي يضبط الأسفار والسياحة، من أجل التوفيق الاقتصادي والبيئي والتنمية.

<sup>1</sup> - Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, UN, New York, 2001, p39.

<sup>2</sup> - Informations sur les manifestations et activités de l'année internationale de l'écotourisme, commission de l' OMT pour le Moyen-Orient, 21eme réunion, OMT, Madrid: Espagne, Avril 2001, p02

<sup>3</sup> - la Conférence ministérielle euro-méditerranéenne sur le tourisme dans le développement durable, Hyperes-les-Palmiers: France, le 23 /09/1993.

<sup>4</sup> - UNESCO, PNUE, OMT et Commission des communautés européennes. Conférence Mondiale de Tourisme Durable, Lanzarote, Espagne du 24-29 Avril 2001, site: www.indula.org/tourism/versionhtm.

2-1-2- النصوص التي تتبنى الممثلون البيئيون: تشمل:

أ- اتفاقية الملكية العالمية، من خلال منظمة اليونسكو (باريس 1972) من أجل الحفاظ على الثروات الطبيعية والثقافية العالمية.

ب- اتفاقية رمصاد، تتعلق بالمناطق الرطبة وحمايتها، والتي انعقدت برمصاد (إيران) فيفري 1972.

ج- اتفاقية التنوع البيولوجي، وتمت في نيروبي (كينيا) في 22 ماي عام 1992 من أجل حماية التنوع البيولوجي والاستعمال المستديم للموارد.

2-2- النصوص المعتمدة من قبل الهيئات الأوروبية من أجل السياحة المستدامة: تشمل:

أ- سياسات المجلس الأوروبي: وهي:

- سياسة عامة لتنمية السياحة المستدامة والمحافظة على البيئة.

- سياسات السياحة المستدامة المتخصصة في المناطق الهشة.

ب- إستراتيجية التنوع البيولوجي والمناظر الطبيعية (الأوروبي).

3- المقاربة متعددة الأبعاد للتنمية المستدامة: ضمن خريطتها للسياحة المستدامة المنظمة العالمية للسياحة عرفت السياحة المستدامة كنشاط، يجب أن يكون عقلانيا على المدى الطويل، يحترم المخطط البيئي الاقتصادي والتوازنات الاجتماعية والأخلاقية للمجتمعات المحلية، وبالتالي هي تعتمد على:<sup>1</sup>

- احترام استخدام الموارد السياحية الطبيعية (الاستخدام الأمثل والمعقول)؛

- الأخذ بعين الاعتبار مساهمة الشعوب المحلية؛

- المردودية الاقتصادية.

4- المبادئ الأساسية للسياحة المستدامة والمرتبطة بها : عند التخطيط لسياسات وممارسات السياحة المستدامة يجب الأخذ بعين الاعتبار المبادئ التالية:<sup>2</sup>

- دمج إستراتيجيات تنمية السياحة وتخطيطها ضمن إستراتيجيات التنمية المستدامة، مع إشراك أطراف عديدة كالكالات العامة والخاصة والمواطنين...؛

- احترام ثقافة وبيئة واقتصاد المنطقة المضيفة وتقاليدها من قبل المؤسسات والهيئات المسيرة؛

- احترام مبادئ الاستدامة أثناء عملية تخطيط وإدارة وتسيير أنشطة السياحة، وذلك حفاظا على البيئة الطبيعية والبشرية والموارد في المنطقة المضيفة؛

- الأخذ بعين الاعتبار المتطلبات البيئية والاجتماعية أثناء عملية التنمية السياحية؛

- تطبيق الرقابة والتدقيق أثناء جميع مراحل تنمية السياحة.

كما يمكن إضافة عدة عوامل تؤثر على دعم أو رفض التنمية السياحية المستدامة، وهي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Pupion Pierre Charles, Tourisme Durable et Valorisation de l'environnement du Litoral Aquita: Diversité et stratégies des natures, Management prospective ED, Revue management et avenir, Paris: France, 4/ 2010, pp290-291.

<sup>2</sup> - Mbaye Fall Diallo, les études quantitatives sur le tourisme durable, une analyse des principaux travaux de recherche, Management Prospective ED, Revue management et avenir, 3/2014, pp206-208.

<sup>3</sup> - Idem, pp208-209.

- تأثر الموقف بالبيئة، فالمقيمون الذين لهم موقف ايجابي نحو البيئة (الطبيعة، النباتات، الحيوانات، الموارد الطبيعية) يشكلون كتلة داعمة للسياحة المستدامة؛
- الموقف تجاه الاقتصاد المحلي، فالمقيمون الذين يهتمون بتحسين الاقتصاد المحلي (خلق الوظائف) فهم كذلك يشجعون على السياحة المستدامة؛
- الموقف تجاه الفوائد الاقتصادية، فالأرباح الاقتصادية (مثل الاستثمار، العملة الأجنبية) ترتبط ايجابيا بالسياحة المستدامة؛
- الموقف تجاه الفوائد الثقافية، فالمقيمون الذين يرغبون في تنمية ثقافتهم المحلية (النشاط الثقافي، التبادل الثقافي، التعريف بالثقافة) يرتبطون ايجابيا بالسياحة المستدامة؛
- الموقف تجاه التكاليف الاجتماعية، فالتكاليف الاجتماعية (زيادة الإجرام، التخريب، الفوضى، التلوث، الدعارة) لها ارتباط سلبي بالسياحة المستدامة.

**المطلب الثاني: فاعلو السياحة المستدامة، التعاون الدولي في إطارها، والجهات المعنية بها**  
**أولاً: فاعلو السياحة المستدامة**

في مجال السياحة، ومن أجل تحقيق سياحة بيئية فعالة فهناك فاعلون دوليون ومحليون.

**1- دور الفاعلون الدوليون:** توجد العديد من الهيئات والمنظمات على المستوى العالمي التي تضع في برامجها وحساباتها مبادئ السياحة المستدامة، حيث هذه المنظمات والهيئات تلعب دورا هاما في السياسات التقنية للسياحة المستدامة، بل تتعدى ذلك إلى الرعاية المالية لهذه السياسات والبرامج.

**1-1- مساهمة المنظمات الدولية:** هناك عدة منظمات نذكر من بينها:<sup>1</sup>

**أ- المنظمة العالمية للسياحة OMT:** التي أنشأت عام 1975، والتي تشمل عدة حكومات ذات طابع تقني كمنظمة رسمية للسياحة تابعة للأمم المتحدة، وهي تتكون من الدول الأعضاء إضافة إلى الجمعيات السياحية والشركات الخاصة، هدفها ترقية وتنمية السياحة، شاركت OMT في قمة ريو حول الأرض عام 1992، وكذا قمة التنمية المستدامة بجوهانسبورغ عام 2002 وما جاء في المذكرة 21، تشمل أبحاث ونشاطات OMT وضع مؤشرات للتنمية المستدامة في مجال السياحة، والبحث عن مصادر التمويل لتنمية السياحة والمؤسسات الموجهة لتنمية السياحة المستدامة، وكذا التعاون في مجال تنمية السياحة، وتسمى منظمة السياحة العالمية الآن UNWTO وتضم 156 دولة، وترتكز هذه المنظمة في كافة أنشطتها على أسس علمية مدروسة، فقد أقامت مشروعا بحثيا منذ عام 1990 لتقديم دراسات ومعلومات عن اتجاهات السياحة العالمية حتى سنة 2030 (UNWTO TOURISM TO WORDS 2030)، والتنبؤ طويل الأجل، كما تعمل على تنفيذ التقنين العالمي لأخلاقيات السياحة (Global code of Ethics fortourism)، وذلك لتعظيم مساهمة السياحة في التنمية بمختلف مجالاتها.

<sup>1</sup> - UNWTO : October 2015 , Site :www.e-unwto.org/toc/wtobarometerfra/13/5.

ب- منظمة الأمم المتحدة من أجل التعليم، التربية والثقافة (UNESCO): التي تهدف إلى نشر السلام والأمن في العالم عن طريق التربية، التعليم والثقافة، وبالتالي كانت لها مساهمات في الصناعة السياحية، من خلال البحث والتطوير وتبادل العلوم والمعارف من خلال اتفاقية فيفري 1995 مع OMT من خلال التعاون حول تنمية السياحة المستدامة التي تجمع بين السياحة والثقافة.

1-2- مساهمة الجهات المانحة: وهي هيئات محددة لتمويل مشاريع سياحية.

أ- البنك الدولي (BIRD): من خلال تمويل مشاريع صيانة وتعزيز المحميات الطبيعية والثقافية.

ب- مساهمات دولية: من خلال مساعدة الدول التي تمثل وجهة سياحية لرعاياها مثل مساعدات ألمانيا لتونس ومصر والمغرب.

2- دور الفاعلون المحليون والخواص: من أجل وضع وترسيخ مبادئ استدامة السياحة لابد من تظافر كل الفاعلين في هذا المجال سواء الحكومة أو الخواص.

1-2- اندماج القطاع الخاص: من أجل خلق المنافسة في التنمية المستدامة لقطاع السياحة، كان لابد من ترك المبادرة للقطاع الخاص، من أجل سياسة تنويع المنتج واستغلال الثروة الطبيعية والثقافية الموجودة على مستوى البلدان.

2-2- مساهمة الجمعيات البيئية: من خلال دفع التعاون بين المواطنين، السواح، والفاعلون العموميون، عن طريق التحوار بالاعتماد على الجمعيات الخاصة.

ثانيا: التعاون الدولي في مجال السياحة المستدامة

لعل من أبرز خطوات التعاون الدولي في مجال السياحة المستدامة قيام منظمة السياحة العالمية بتطبيق برامج عمل لمدة 10 سنوات Ten Years Framework of Programmes (10 FYP) والدعوة إلى الإسراع بالتحول إلى الاستهلاك والإنتاج المستدام، في الدول النامية والدول المتقدمة حسب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 288/66.

1- الميثاق الأوربي للسياحة المستدامة: يعتبر الميثاق الأوربي للسياحة المستدامة European charter for sustainable tourisme وسيلة عملية وفعالة لحماية المناطق السياحية من أجل التنمية المستدامة، وإدارة المشروعات السياحية مع الأخذ بعين الاعتبار احتياجات البيئة الطبيعية والسكان المحليين والمشاريع السياحية، وبهذا يصبح هذا الميثاق منوها يمكن إتباعه في كافة مناطق العالم، حيث يركز على عملية تخطيط السياحة المستدامة، والتي ينتج عنها بالتدريج وفي المدى الطويل تنمية شاملة ومستدامة، ويتبع مبادئ الميثاق الأوربي للسياحة المستدامة 131 عضوا من 16 دولة أوربية، وقد اعترفت منظمة السياحة العالمية بالميثاق الأوربي كنموذج للتنمية المستدامة.

إن ضمان حماية وأمان كوكب الأرض في المستقبل مرهون بفعالية التنمية المستدامة وقدرتها على صون موارد الطبيعة من التدمير والاستخدام الجائر، وحفظ حقوق الأجيال القادمة.

2- **تقنين أخلاقيات السياحة:** أصدرت منظمة السياحة العالمية تقنيناً لأخلاقيات السياحة Global code of Ethics for tourism، ويشمل مجموعة مبادئ صممت بقصد إرشاد العاملين في قطاع التنمية السياحية المستدامة، ويحتوي هذا التقنين على عشرة مواد تحقق حقوق ومسؤوليات السائحين والعاملين في مجال السياحة والحكومات والجهات الرسمية، من أجل تنظيم المنافع للسائحين وللمجتمعات المحلية للمحافظة على البيئة الطبيعية والاجتماعية.

3- **تخفيض معدلات الفقر في العالم:** تساهم السياحة المستدامة في تخفيض معدلات الفقر المطلق في الدول النامية، ولعل التوسع الجغرافي للسياحة العالمية وطبيعتها كقطاع اقتصادي كثيف العمالة، يمكنها من أن تساهم في علاج مشكلة البطالة والتخفيف من حدة الفقر خاصة في الدول النامية، وتعمل منظمة السياحة العالمية على تعظيم منافع التشغيل في قطاع السياحة ومكافحة الفقر في المجتمعات المحلية وتنفيذ مشروعات كثيفة العمالة لتحقيق هذا الهدف ضمن برامج التنمية السياحية المستدامة لأجل تخفيض الفقر (Sustainable ST-EP) (Tourism Eliminating Poverty) وأقيمت هذه المشاريع في نحو ثلاثين بلد لتخفيض مستويات الفقر من خلال التنمية السياحية المستدامة.<sup>1</sup>

#### ثالثاً: الجهات المعنية بالسياحة المستدامة

هناك عدة جهات معنية بنشاط السياحة وتظهر في:

- 1- السياح ويمثلهم: سوق الجماهير؛ السياح البيئيون.
- 2- الهيئات الحكومية: (ما فوق حكومية مثل الاتحاد الأوربي، المجالس الإقليمية، والبلديات...)
- 3- مجموعات الضغط (البيئة، الحيوانات البرية).
- 4- القطاع السياحي: (منظمي الرحلات، مرافق ترقية الزائرين، منظمي النقل، قطاع الضيافة...)
- 5- القطاع المتطوع: (المنظمات غير الحكومية).
- 6- الجماعات المضيفة: (العاملون في السياحة بشكل مباشر، العاملون في السياحة بشكل غير مباشر، أصحاب العمليات التجارية المحلية).

<sup>1</sup> -صلاح زين العابدين، دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الثالث القانون والسياحة، كلية الحقوق، جامعة طنطا: مصر 22-27 أبريل 2016.

### المبحث الثاني: تنمية وتسويق السياحة المستدامة

سنتناول في هذا المبحث تنمية السياحة المستدامة وإستراتيجياتها وأدواتها، التسويق والسياحة المستدامة.

#### المطلب الأول: تنمية السياحة المستدامة وإستراتيجياتها وأدواتها

##### أولاً: مفاهيم حول التنمية السياحية المستدامة

سننطلق هنا إلى مفهوم التنمية السياحية المستدامة، أهدافها، مؤشراتها.

**1- مفهوم التنمية السياحية المستدامة:** تبنت منظمة السياحة العالمية قواعد الاستدامة في السياحة، وبلورت أسس التنمية المستدامة في مجالات التخطيط السياحي ودراسات التنمية، وقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة، السياحة المستدامة كما يلي: "التنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد، بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة".<sup>1</sup>

كما تعرف التنمية السياحة المستدامة والمتوازنة بأنها: "تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة ومخططة داخل إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل، أو داخل أي إقليم من الدولة، تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية أو أيهما".<sup>2</sup> وقد عرف الاتحاد الأوربي للبيئة والمنتزهات القومية في عام 1993 التنمية السياحية المستدامة على أنها: " نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية".

من هنا يتضح أن التنمية السياحية المستدامة تمثل تنمية تلبي احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية والمستقبلية، كما تعمل على تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية البيئية والثقافية مجتمعة.

**2- أهداف التنمية السياحية المستدامة:** تبنت الدول الأعضاء في الأمم المتحدة سنة 2015 أجندة 2030 للتنمية السياحية المستدامة (SDGS) 2030 Agenda for sustainable development goals، وهي تمثل علامة مميزة في طريق الاهتمام بالتنمية السياحية المستدامة، وتقديم المساعدة والإرشادات للدول الأعضاء في هذا المجال الحيوي، وتتضمن هذه الأجندة أهداف التنمية السياحية المستدامة، والإطار العام لهذه الإستراتيجية يتجه نحو القضاء على الفقر المطلق في الدول النامية، وخاصة الأقل نمواً والأكثر فقراً، ومحاربة التمييز وعدم المساواة، وتقليل مخاطر التغيرات المناخية والاحتباس الحراري حتى سنة 2030.

وترتكز أهداف التنمية السياحية المستدامة على التنمية البشرية في تكاملها مع إستراتيجيات التنمية لمختلف الدول، حسب ظروفها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، ويساهم قطاع السياحة بطريقة مباشرة وغير مباشرة في تحقيق هذه الأهداف.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - صلاح الدين خربوطلي، مرجع سابق، ص 23.

<sup>2</sup> - عبد الوهاب صلاح الدين، التنمية السياحية، ط1، مطبعة زهران، القاهرة: مصر، 1991، ص 182.

<sup>3</sup> - صلاح زين العابدين، مرجع سابق، ص ص 18-19.

الأهداف المذكورة يمكن حصرها في:

**2-1- الأهداف الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة:** تتعدد الأهداف الاقتصادية، مثلا بقصد تعظيم مساهمة السياحة في الرخاء الاقتصادي، الذي يضم عناصر كثيرة منها تحقيق العمالة الكاملة والتنمية الاقتصادية الإقليمية والمحلية، وتحسين ميزان المدفوعات...إلخ، ونجمل أهم الأهداف الاقتصادية فيما يلي:<sup>1</sup>

**أ- القضاء على الفقر المطلق في العالم:** يمكن للسياحة كقطاع سريع النمو خلق وظائف وأماكن عمل جديدة، وللتنمية السياحية المستدامة تأثير كبير على كافة مستويات المجتمع المحلي، وعن طريق تبني هدف مكافحة الفقر المطلق بتشجيع إقامة وتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتدعيم الفئات الأكثر رعاية مثل النساء والبنات والشباب وكبار السن.

**ب- القضاء على الجوع في العالم:** إن تحقيق الأمن الغذائي وتحسين نوعية الغذاء تشجع على تبني أساليب الزراعة المستدامة، ويمكن للسياحة المستدامة أن تدفع إلى زيادة الإنتاجية الزراعية وذلك بتشجيع الإنتاج الزراعي المستدام، وعدم استخدام الكيماويات الملوثة للتربة والمياه، واستهلاك المنتجات الزراعية المحلية في الفنادق والمنتجعات السياحية، واندماجها في سلسلة قيمة سياحية Tourism Value Chain، وأساليب الزراعة الحديثة يمكن اندماجها مع الزراعة التقليدية الخالية من الكيماويات والمخصبات والملوثات، كما أن الدخل الإضافي المتولد في المجتمعات المحلية يمكنه أن يؤدي إلى تحسين وترقية قيمة الخبرة في التنمية السياحية المستدامة.

**ج- رفع كفاءة وإنتاجية العمل والنمو الاقتصادي:** إن تدعيم التنمية المستدامة بما فيها نمو اقتصادي مستدام ومعدل مرتفع للتشغيل المنتج هدف اقتصادي منوط بالتنمية السياحية المستدامة أن تحققه، لأنها قطاع اقتصادي رائد على المستويين العالمي والمحلي، ويشغل على مستوى العالم واحد في قطاع السياحة من كل 11 مشغل، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وتطبيق التنمية السياحية المستدامة يفتح آفاقا جديدة وفرص عمل للنساء والشباب في مشروعات سياحية مستدامة، ويحافظ على المنتجات التقليدية من الاندثار ويرفع من شأن ثقافة المجتمع المحلي.

**د- تطوير الصناعة والتكنولوجيا الملائمة والبنية الأساسية:** تعتمد التنمية السياحية المستدامة على بنية أساسية وبيئة مستدامة ومتجددة، وتساعد السياحة المستدامة الحكومات على صيانة وتحسين البنية الأساسية لتظل مستدامة ونظيفة وكوسيلة فعالة تجذب السائحين والاستثمارات الأجنبية، وهذا يسهل إقامة التصنيع والإنتاج المستدام الضروري للنمو الاقتصادي والتنمية المستدامة.

والتكنولوجيا الملائمة لا تعني أبدا أنها تكنولوجيا قديمة أو متقادمة، بل المقصود تلك التكنولوجيا الراقية

hi Tech صديقة البيئة والتنمية المستدامة.

<sup>1</sup> -صلاح زين الدين، التنمية الاقتصادية، مدخل جديد للقضاء على النكد العام وتحسين مؤشر السعادة القومية، دار النهضة العربية، القاهرة: مصر، 2016، ص ص 45-56.

هـ- ضمان تحقيق إطار عام للاستهلاك والإنتاج المستدام: إن قطاع السياحة يملك القدرة على تبني ممارسات فعالة للاستهلاك والإنتاج المستدام، ويحقق بذلك المشاركة الفعالة في التنمية المستدامة، خاصة بخلق وظائف جديدة تتماشى مع الاقتصاد الأخضر وحماية البيئة وتدعيم المنتجات التقليدية والثقافة المحلية، وقد أطلقت منظمة السياحة العالمية برنامج السياحة المستدامة (STP) The Sustainable Tourism Programme، والذي يعد المكون الأساسي لإطار برامج العشر سنوات لنماذج الاستهلاك والإنتاج المستدام The 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP)، ويستهدف هذا البرنامج تطوير ممارسات السياحة المستدامة، ويشمل مبادرات تحت على كفاءة تشغيل مدخلات الموارد الطبيعية من أجل الحصول على مخرجات اقتصادية واجتماعية مستدامة.

2-2- الأهداف الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة: الأهداف الاجتماعية والحضارية تتمثل في النمو الاجتماعي والحضري للمواطنين، ورفع مستوى وعيهم وتعليمهم وتقديرهم لتاريخ بلادهم وجغرافيتها. وتعظيم فرص التمتع بالسفر والسياحة والترويج بالنسبة للسائحين الأجانب والمواطنين، ويمكن إيجازها فيما يلي:<sup>1</sup>

أ- رفع المستوى الصحي والشعور بالسعادة: يعتبر رفع المستوى الصحي والشعور بالسعادة لجميع الأعمار هدفا تحققه التنمية السياحية المستدامة، لأن الدخول المتولدة عن السياحة يمكن إعادة استثمارها في الخدمات والرعاية الصحية، بهدف رفع مستوى الصحة العلاجية والوقائية، ومنع نقشي الأمراض المعدية وخفض معدل وفيات الأطفال، ويعتبر تعميم مشاعر السعادة Well-Being هدفا نبيلًا، وقد قامت الأمم المتحدة بإصدار تقرير السعادة العالمي World Happiness Report لحث الدول على تبني استراتيجيات للتنمية تستهدف سعادة الإنسان والقضاء على العوامل المسببة للأمراض النفسية والنكد العام.

ب- القضاء على الأمية وتحسين منظومة التعليم: تظل مشكلة الأمية الأبجدية وتسرب الأطفال في مراحل التعليم الأساسي مشكلة اجتماعية حادة، ورغم أن الجهود المخلصة المبذولة أدت لخفض نسبة الأمية، إلا أن الأرقام المطلقة مفرجة حقا.

لعل تقديم فرص التعلم مدى الحياة وإعداد قوة العمل المدربة جيدا يعتبر أسلوبا فعالا للنهوض بالتنمية السياحية المستدامة، ويمكن لقطاع السياحة أن يقدم الحوافز في مجالات التعليم والتدريب، وبذلك يسهل انتقال قوة العمل المؤهلة والمدربة داخل وخارج الوطن، ويمكن للشباب والنساء الاستفادة من برامج التدريب والتأهيل المهني في إطار مشروعات السياحة المستدامة.

ج- منع التفرقة وتحقيق المساواة بين الجنسين: تعمل السياحة المستدامة على تمكين المرأة بطرق مختلفة، منها خلق وظائف لهن وإتاحة فرص لتوليد الدخل بالعمل في المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة، فيمكن أن تصبح السياحة المستدامة وسيلة فعالة لتشغيل النساء ومساعدتهن للقيام بدور فعال في المجتمع المحلي.

د- تطوير المجتمع المحلي وإحداث التوازن الإقليمي: يمكن للسياحة المستدامة أن تكون أداة فعالة لتطوير المجتمع المحلي وتقليل الفوارق بين سكانه، وتساهم السياحة البيئية في التنمية الحضرية والريفية، ونقل من عدم

<sup>1</sup>-صلاح زين الدين، التنمية الاقتصادية، مرجع سابق ص ص 45-56.

التوازن الإقليمي بإعطاء المجتمعات المحلية الفرصة لتطوير نفسها ذاتيا بما يلاءم بنيتها الاجتماعية والثقافية. كما تعد السياحة أداة فعالة للتنمية المستدامة في كثير من البلدان لتلحق بالاقتصاد العالمي، ففي سنة 2014 بلغت الدخول المتحصلة من السياحة في البلدان الفقيرة والأقل تطورا نحو 16.4 مليار دولار، بعد أن كانت في سنة 2000 لا تتعدى حاجز 2.6 مليار دولار، وخرجت بعض هذه الدول من أسر الفقر المطلق.

هـ- **خلق مؤسسات قوية للعمل من أجل السلام والعدالة الاجتماعية:** إن تشجيع إقامة جمعيات ومنظمات تراعي التنمية المستدامة يعتبر مدخلا هاما لتحقيق العدالة الاجتماعية، فالأنشطة السياحية تجمع بين شعوب ذوي ثقافات متعددة، وبذلك تحقق السياحة فرصة عظيمة للتفاهم والثقة والتسامح بين مختلف الثقافات والروافد الحضارية، وبذلك يكون الطريق ممهدا لتحقيق السلام العالمي وتقليل بؤر الصراع والعنف، والتنمية السياحية المستدامة تفيد في تطوير وتقدم المجتمعات المحلية، وتساعد بذلك في منع الاضطرابات والصراعات الدموية، وتساهم في إصلاح المجتمعات التي خرجت من أزمات الحروب الأهلية وتسعى إلى تحقيق التنمية المستدامة.

2-3- **الأهداف البيئية للتنمية السياحية المستدامة:** يجري تبني الأهداف البيئية بمعنى العمل على حماية البيئة كسبيل رئيسي من سبل التنمية المستدامة، ويكون ذلك عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، وتفادي أسباب التلوث، وحماية البيئة الطبيعية عن طريق الالتزام بالطاقة الاستيعابية القصوى للمناطق السياحية. ويمكن إيجازها فيما يلي:<sup>1</sup>

أ- **حماية الأحياء المائية في البحار والمحيطات:** إن صون الطبيعة وحماية الأحياء المائية في البحار والمحيطات عنصر فعال لتحقيق التنمية المستدامة، حيث تمثل سياحة الشواطئ والأماكن البحرية عماد السياحة في الجزر والبلاد الواقعة على البحار، ويجري تأمين وحماية نظم بيئية بحرية لتبقى سليمة وصحية، ولذلك فإن التنمية السياحية المستدامة يجب أن تكون مندمجة مع إدارة المناطق السياحية البحرية والشاطئية، لكي تساعد على المحافظة على النظم البحرية وتكون وسيلة فعالة لتحقيق الاقتصاد الأخضر كثيف العمالة.

ب- **توفير الصرف الصحي والإمداد بالمياه النقية:** تلعب السياحة دورا فعالا في الصرف الصحي وتدوير النفايات والإمداد بمياه الشرب النقية والرقابة على مصادر التلوث للمياه والهواء والتربة، وكذلك استخدام تكنولوجيا نظيفة وآمنة للحفاظ على المياه والاستخدام الرشيد والمستدام لها.

ج- **الاستخدام الواسع لمصادر الطاقة النظيفة:** إن الاستخدام المتزايد لمصادر الطاقة النظيفة يمكن السياحة من أن تكون عاملا قويا للتحويل من استخدام مصادر الطاقة التقليدية الملوثة للبيئة إلى مصادر الطاقة الجديدة والمتجددة، مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح. والتشجيع على استخدام مصادر الطاقة المتجددة النظيفة على المدى الطويل يساهم في تخفيض الانبعاثات والاحتباس الحراري والتغيرات المناخية.

د- **إنشاء مدن ومجتمعات مستدامة:** "المدينة غير المريحة لمواطنيها ستكون كذلك للسائحين"، تلك مقولة صحيحة لحد كبير، لذلك فإن التنمية السياحية المستدامة ستكون لها القدرة على تجهيز بنية أساسية جيدة في المناطق الحضرية، وتشجع على حماية وصيانة التراث الحضاري الطبيعي والثقافي، وهي الأصول الثابتة التي

<sup>1</sup> -صلاح زين الدين، مرجع سابق ص ص 45-56.

ترتكز عليها السياحة، والاستثمار في البنية الأساسية والاقتصاد الأخضر يضيف إلى شبكة الطرق والمواصلات والنقل ويخفض من مصادر التلوث، ويحافظ على الأماكن الأثرية المفتوحة. إقامة العمارة الخضراء والمدن الخضراء ستكون مفيدة للمواطنين قاطنيها أولاً وأيضاً للسياح.

**هـ- الحد من التغيرات المناخية:** السياحة تؤثر وتتأثر بالتغيرات المناخية، وتعد بذلك ذات مصلحة كبيرة في أن تلعب دوراً رائداً في الاستجابة العالمية لتحديات تغيرات المناخ، كما أن خفض استهلاك الطاقة والتحول نحو مصادر الطاقة النظيفة، خاصة في قطاع النقل والمواصلات، يجعل للسياحة السبق والفضل الكبير في مواجهة مشكلة حادة تعد من أكبر تحديات عصرنا.

**و- المحافظة على الزراعة المستدامة والغطاء النباتي:** إن حماية وتشجيع الاستخدام المستدام للنظم البيئية، والاستغلال غير المفرط أو الجائر للغابات ومصادر الثروة الطبيعية، ومنع التصحر وتجريف الأرض الصناعية، سيحقق التنوع البيولوجي. إن التراث الطبيعي ملك للبشرية جمعاء، ويمكن للسياحة البيئية أن تلعب دوراً كبيراً، ليس فقط في حفظ التنوع البيولوجي، بل أيضاً حماية النظم البيئية وتحقيق التوازن البيئي، وذلك بتقليل النفايات وتدويرها وخفض الاستهلاك، وصيانة الموارد الطبيعية.

**3- مؤشرات التنمية السياحية المستدامة:** في إطار مبادرة المنظمة العالمية للسياحة وضعت مجموعة من

مؤشرات الاستدامة الخاصة بالسياحة، واختبرت في عدد من البلدان، وقد قسمت إلى ثلاثة مجموعات هي:<sup>1</sup>

**3-1- المؤشرات البيئية:** وتبنى هذه المؤشرات على مدى ضغط النشاط البشري على البيئة في المقصد السياحي، وإذا تجاوزت المنطقة السياحية الطاقة الاستيعابية بها، فإنها تعزز عادة مجموعة من المضار التي تتولى أنواعاً من المؤشرات البيئية هي:

- مؤشر معالجة النفايات، سواء كانت نفايات صلبة أو سائلة؛

- مؤشر كثافة استخدام التربة، الذي يقيس إما معدل كثافة السياح إلى السكان المحليين أو معدل المساحة، الذي تحتله البيئة الأساسية للسياحة إلى إجمالي المساحة؛

- مؤشر كثافة استخدام المياه، الذي يقيس حجم استخدام السياح للمياه إلى حجم استخدام السكان المحليين، أو حجم استخدام السياح للمياه إلى الحجم الكلي المتاح من المياه الصالحة للشرب؛

- مؤشر حماية الجو من التلوث، الذي يقيس مدى تلوث الهواء خلال فترات مختلفة من السنة والمواسم السياحية، معنى ذلك أن التنمية السياحية التي تكتسب صفة الاستدامة تستوجب العمل على عدم تجاوز الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي للحفاظ على نوعية البيئة ومستوى الإشباع لدى الزائرين.

**3-2- المؤشرات الاجتماعية:** ترتكز المؤشرات الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة، على واقع الانعكاس

المتعاظم للنشاط السياحي على الوسط الاجتماعي، وتوجد عدة مؤشرات رئيسية لقياس المؤثرات السياحية على الجانب الاجتماعي وهي:

<sup>1</sup> - عبد الباسط وفاء، (التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات المعاصرة)، مجلة حلوان، العدد 12، جوان 2005، ص ص 189-190.

## الفصل الثاني----- السياحة والتنمية السياحية المستدامة

- مؤشر الانعكاس الاجتماعي، ويقاس تأثير السياحة على الظروف المعيشية لسكان الموقع السياحي من حيث التوظيف والتعليم... إلخ؛

- مؤشر رضا السكان المحليين، وهو يحدد مستوى الرضا لديهم بالمشاريع السياحية والتجاوب معها؛

- مؤشر الأمن، ويقصد به انعكاس تدفق السواح على عنصر الأمن ويقاس بمدى تطور الجريمة في وسط سكان المقصد السياحي؛

- مؤشر الصحة العامة، وهو مدى انعكاس تطور النشاط السياحي على مستوى صحة الشعب المحلي، كقياس عدد الأطباء والممرضين إلى عدد السكان أو عدد المصابين بالأمراض الجنسية إلى عدد السكان.

**3-3- المؤشرات الاقتصادية:** تتعلق هذه المؤشرات بقياس تأثير النشاط السياحي على الوسط المحلي، وأهم المؤشرات، مؤشر العملة الصعبة، ومؤشر الدخل والاستثمار.

ومما سبق يمكن إدراج الجدول التالي، الذي يلخص مختلف مؤشرات السياحة المستدامة.

**الجدول رقم (02): مؤشرات السياحة المستدامة**

مؤشر بيئي	مؤشر اجتماعي	مؤشر اقتصادي
معالجة النفايات	الانعكاس الاجتماعي	حجم العمالة بالقطاع
كثافة استخدام التربة	رضا السكان المحليين	نسبة المساهمة في الناتج المحلي
- كثافة استخدام المياه - حماية الجو من التلوث	- الصحة العامة - الأمن	- ميزان المدفوعات - العملات الصعبة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على ما سبق.

### ثانيا: أدوات التنمية السياحية المستدامة

إن ضرورة إدماج السياحة في التنمية المستدامة، تفرض استخدام الوسائل المناسبة، وتكييفها مع مختلف الوضعيات، وهي تشمل:

**1- الوسائل القانونية البيئية:** إن التنمية الحضرية للسياحة تفرض تهيئة وأشغال كبيرة، مؤسسات، عمران جديدة وبنى تحتية، فالتسيير الجيد للسواحل يضمن عن طريق وثائق تخطيطية تعمل على الوقاية والحماية، والمراقبة والمتابعة لضمان الاستدامة. وتشمل:<sup>1</sup>

**1-1- وثائق التخطيط:** التخطيط يمثل حصة أساسية سابقة لكل أعمال التهيئة الحضرية أو استغلال الأراضي، وهي مرحلة ضرورية للتسيير الجيد لمختلف فضاءات المحيط، والنشاط السياحي يمثل حتما جزءا من توقعات الوثائق العامة للتخطيط التي تستبعد الوثائق الخاصة.

أ- **الوثائق العامة للتخطيط:** تتعلق بالبحث عن مقاييس المخطط التوجيهي للتهيئة (SDA) ومخططات التهيئة الحضرية (PAV) مع الأخذ بعين الاعتبار التوافق بين التنمية السياحية وحماية المناطق الحساسة.

ب- **الوثائق الخاصة للتهيئة السياحية:** وهي كل ما يتعلق بمخططات التوجيه السياحية ومخططات التهيئة الحضرية السياحية.

<sup>1</sup> - Abderahman Gannan, Tourisme et littorale: Enjeux et Défis, Revue de l'environnement N 09, Tunis: Tunisie, Fevrier 2002, p17.

**1-3- وثائق الرقابة:** البحث عن سياحة متكاملة مستدامة يتطلب توفير بعض الوسائل الرقابية لتسيير هذا القطاع:  
أ- تطبيق دراسة الأثر البيئي: الدراسة التي تسمح بتقدير وتقييم وقياس الظواهر البيئية المباشرة وغير المباشرة، متوسطة وطويلة المدى لنشاط الوحدات الصناعية، الفلاحية والتجارية، وذلك قبل الإنجاز وبداية نشاط هذه الوحدات.  
ب- مؤشرات السياحة المستدامة: المؤشرات تحتوي على وسائل ضرورية للرقابة على التأثيرات البيئية والسوسيو اقتصادية للتنمية السياحية، من أجل تقييم درجة النجاح التي تم التوصل إليها في إنجاز أهداف التنمية، وهي تمثل جزءا من عملية التخطيط في كل مراحلها.

إن مؤشرات السياحة المستدامة والتي تم ذكرها سابقا، تعتبر كوسيلة للمسيرين والمستثمرين، للتقليل من الأخطار الإدارية للموارد الطبيعية المتعلقة بالقطاع السياحي، وحسب المنظمة العالمية للسياحة، فإن هذه المؤشرات توفر المعلومات الضرورية من أجل الفهم الجيد للسياحة والبيئة الطبيعية والثقافية، والتي تم تحديدها من خلال مجموعة العمل المنظمة من قبل OMT في كندا عام 1992 ويمكن تقسيمها إلى صنفين من المؤشرات، المؤشرات الأساسية للسياحة المستدامة والمحددة من قبل مجموعة العمل الدولية والموجهة للتطبيق من جانب عام لكل الجهات، والمؤشرات الخاصة بالجهات الموجهة للأنظمة البيئية أو أصناف السياحة الخاصة والتي بدورها يمكن تقسيمها إلى صنفين: المؤشرات الإضافية للأنظمة البيئية والمطبقة على الأنظمة البيئية الخاصة (مناطق ساحلية، حظائر ومنتجات محمية، جهات وجبال)، ومؤشرات المواقع لمواقع خاصة.<sup>1</sup>

**2- الوسائل الاقتصادية:** التنظيم الذاتي والمبادرات الطوعية تكون وسيلة جديدة للسياحة للوصول إلى أهداف الاستدامة من خلال:<sup>2</sup>

**2-1- تبني الوسائل الجبائية:** للقضاء على كل المشاكل البيئية والتأثير البيئي للسياحة، تفرض رسوم تتمثل في:

أ- الرسوم الفندقية: بفرض رسوم على كل الأعمال التي تكون في اختلالات بيئية في استعمال الفنادق.

ب- صناديق حماية المناطق السياحية: كصناديق خاصة للخرينة من أجل تمويل أشغال التهيئة الحضرية.

**2-2- تبني الوسائل التطوعية:** حماية البيئة يتطلب مساهمات فعالة من قبل القطاع السياحي، مثل:

أ- منح علامة الجودة: منح علامة الجودة البيئية للفنادق ومشغلي السياحة بصفة عامة، وتعتبر كإسهام لغزو السوق والتنمية المستدامة للقطاع.

ب- وضع مدونة القيادة الجيدة (أخلاقيا): الهدف منها تشجيع مسيري الهيئات السياحية والعمومية والخاصة، من أجل الحفاظ على أخلاقيات السياحة.

ثالثا: إمكانيات وحدود التنمية السياحية المستدامة والتصدي لتحدياتها الرئيسية:

**1- إمكانيات وحدود التنمية السياحية المستدامة:** تهدف إلى تعريف وشرح إمكانيات وأخطار السياحة المستدامة ضمن جوانب مختلفة:<sup>3</sup>

**1-1- الجانب البيئي:** يشمل:

<sup>1</sup>-Georges Cases, Robert Lanquar, L'aménagement touristique et le développement –que sais je, PUF, Paris: France , 2000, p49.

<sup>2</sup>-Ferchichi Wahid, le Seruce public de l'environnement, Essai sur le pole de l'état dans la protection de l'environnement, Thèse doctorat en droit, Université de Tunis: Tunisie, 2000, p146.

<sup>3</sup>-Geraldine Froger, le Tourisme durable dans les sud, solution ou mirage?, Deboek supérieur ED, Revue Monde et Développement, n 157, 2012/01, pp36-43.

أ- الفوائد التي تساهم في المحافظة على الموارد الطبيعية: نظريا السياحة البيئية والسياحة المجتمعية (الطبيعية) تتطلب التسيير المستدام للموارد الطبيعية، للمحافظة على التنوع والأنظمة البيئية المهدهدة، ضمن بعض الشروط للسياحة البيئية يمكن أن تحقق حماية المناطق الطبيعية بفضل برامج المحافظة المطروحة، والتي تمول عن طريق الحكومة، منظمات المساعدة والدعم، أو المنظمات غير الحكومية، هذا البرنامج طبق سنة 2010 في كوستاريكا وناميبيا (كدول نامية أو دول الجنوب).

ب- الأنشطة السياحية والضغوطات حول الأنظمة البيئية: الأنشطة السياحية تقوم بالضغط على الأنواع والمواقع، فعدد كبير من السياح بدون قواعد وتنظيمات يعرضون البيئة للأخطار.

### 1-2- الجانب الاقتصادي: يشمل:

أ- الدخل والفوائد المتولدة على المستوى المحلي: نظريا السياحة البيئية تعزز الاقتصاد المحلي بواسطة توليد المداخل المباشرة، تمويل المشاريع الصغيرة (بواسطة المداخل، وخلق وظائف مباشرة، مصالح استقبال السياح، التوجيهات الدائمة والمؤقتة... إلخ).

ب- وراء الكواليس، التهرب المالي وتكاليف الفرصة: من على الروابط الخلفية والأمامية، تظهر حقيقة السياحة، التي تعتبر قطاع يتم فيه التهرب المالي، عن طريق نفقات لا تقوم بإنشاء قيمة على المستوى الوطني أو المحلي.

### 1-3- الجانب الاجتماعي: يشمل:

أ- القدرات الجماعية والفردية المعززة: دراسات عديدة تعرض الفوائد الاجتماعية، غير المالية المحصلة من تنمية السياحة المجتمعية للطبيعة والسياحة البيئية، والتي تفتح فرص للحركة المهنية والاجتماعية.

2- التصدي للتحديات الرئيسية للتنمية السياحية المستدامة: يعاني قطاع السياحة كغيره من القطاعات من جملة من التحديات تحول دون تحقيق أهدافه، وكذا دون بلوغ المرتبة اللائقة به، ويجب التصدي لهذه التحديات كما يلي:<sup>1</sup>

1-2- السياحة وتغير المناخ: تنشأ انبعاثات غازات الاحتباس الحراري من السياحة من قطاعات النقل والطاقة والبناء وسوف يتعين على أي سياسات تهدف إلى الحد من النمو المصاحب انبعاثات غازات الاحتباس الحراري أن تستهدف جميع هذه المجالات، وتشمل هذه السياسات ما يلي:

أ- اعتماد آليات كيبوتو الخاصة باتفاق الأمم المتحدة الإطاري بشأن تغير المناخ الذي يؤثر على النشاط السياحي، وآلية التنمية النظيفة، والتنفيذ المشترك.

ب- فرض ضرائب على الانبعاثات الغازية.

ج- استحداث تبادل حقوق إطلاق الكربون بالنسبة للنقل الجوي في السوق العالمية والقطاعات المؤثرة على المناخ.

د- إدارة الجانب المتعلق بالطلب للحد من استخدام المستهلكين من خلال تدابير خاصة.

هـ- التشجيع على استحداث تكنولوجيات الطاقة المتجددة ونظم النقل المحايدة من ناحية الكربون وتقديم الدعم المالي لذلك.

وسيكون التأقلم مع تغير المناخ بمثابة الوسيلة الوحيدة للتقدم في كثير من المقاصد التي تشكل الآن مواقع رئيسية لقضاء العطلات، ولذا فإن هناك حاجة لوضع أدوات لتقييم المخاطر لتحديد جوانب إمكانية التضرر نتيجة لتغير

<sup>1</sup> - برنامج الأمم المتحدة للبيئة، ورقة معلومات أساسية بشأن السياحة والبيئة، الدورة الاستثنائية التاسعة لمجلس الإدارة، المنتدى البيئي الوزاري العالمي، دبي 07-09 فيفري 2005، ص ص 15-18.

المناخ (مثل زيادة مخاطر الفيضانات وارتفاع مستوى سطح البحر وتقلص الشعاب المرجانية وزيادة حدة العواصف المدارية وزيادة إمكانية التضرر من الحرائق)، ولتنفيذ نظم الرصد لمتابعة التغيرات التي تحدث نتيجة لتغير المناخ مثل التغيرات في بيئة ومناخ المقاصد والمزارات، والتغيرات في توافر الموارد، وزيادة وتيرة أحداث الطقس المسببة للمشاكل، وما إلى ذلك وسوف تشمل تدابير التأقلم، تدابير للحماية والعلاج تضمن سلامة هذه الأماكن في المستقبل.

**2-2- السياحة وصون التنوع البيولوجي:** يعتبر التخطيط لاستخدام الأراضي والتحكم في تنمية السياحة عنصراً أساسياً في تلافي خسارة التنوع البيولوجي، وتشير المبادئ التوجيهية بشأن التنوع البيولوجي وتنمية السياحة في اتفاقية التنوع البيولوجي عام 2004 إلى اعتماد نهج منظم لتقييم تطورات السياحة في المناطق الحساسة.

وينبغي إتباع هذه المبادئ التوجيهية في تقييم واقتراح تدابير التخفيف من حدة آثار أي تنمية للسياحة في المناطق التي يرتفع فيها التنوع البيولوجي داخل أواخر المناطق المحمية.

ويمكن أن تركز السياسات المؤثرة في سلوك السياح على تحسين تدابير الإدارة بالنسبة لتوافد الزوار (بحسب كل موقع) والأنشطة التعليمية، ووضع مدونات وقواعد تنظيمية، حيثما يكون ذلك ملائماً.

كما يمكن أن تؤثر الحكومات في الطريقة التي تسهم بها السياحة في مهمة الصون في جميع أنواع المناطق المحمية من خلال:

أ- تحديد المبادئ التوجيهية الوطنية لتنمية السياحة في المناطق المحمية.

ب- إدماج المجتمعات المحلية ولاسيما تلك المستقرة داخل حدود المناطق المحمية في عملية اتخاذ القرارات بشأن تنمية السياحة واستدامتها.

ج- ضمان استخدام عائدات السياحة في صون المناطق المحمية.

د- وضع لوائح قانونية لتقاسم إدارة المرافق السياحية مثل الامتيازات والترخيص.

هـ- إنشاء شبكات للمناطق المحمية يمكن أن تستفيد من السياحة من العلامات التجارية المشتركة.

وعلاوة على ذلك يعتمد مستوى مساهمة السياحة في صون المناطق المحمية على قدرة مديري هذه المناطق على إقامة علاقات مثمرة مع القطاع الخاص، ويمكن أن تشمل هذه العلاقات إدراج المنطقة المحمية ضمن حزمة رحلات وعطلات، وتدابير لتوعية السياح قبيل الوصول إلى المنطقة والمساهمات المالية المباشرة. غير أن نشاط أعمال السياحة يتوقع مستوى معيناً من الجودة في الخدمات المتاحة في المناطق المحمية، ويمكن عندئذ أن تركز السياسات الحكومية على تدريب مديري المناطق المحمية على كيفية تطوير مرافق السياحة التي تراعي اعتبارات الجودة والبيئة وبرامج الشرح الشفوي، وإستراتيجيات وأدوات إدارة الاكتظاظ وإقامة نظم فعالة لرسوم الدخول... إلخ.

ونظراً للنمو المتوقع للسياحة والاحتياجات الناشئة عن ذلك مثل إقامة مرافق جديدة، فإن من المهم أن تراعي مواقع هذه المرافق وتصميمها وبنائها وأن تقلل إلى أدنى حد تلك التأثيرات السلبية المحتملة على النظم الإيكولوجية بصورة فعالة، بالإضافة للخسائر المحتملة للنباتات والحيوانات البرية.

**2-3- إشراك القطاع الخاص:** تضطلع روابط صناعة السياحة بدور هام في إشراك نشاط أعمال السياحة وتشمل الأمثلة على ذلك الرابطة الدولية للفنادق والمطاعم، ورابطة السفر في آسيا المطللة على المحيط الهادي، والاتحاد الدولي لمشغلي الجولات السياحية، والتحالف الكاريبي للسياحة المستدامة (وهو جزء من رابطة الفنادق الكاريبي). وعلاوة على

ذلك، بدأت الشبكات غير الرسمية مثل مبادرة مشغلي الجولات السياحية أيضا في الاضطلاع بدور هام في بناء استجابات مشتركة للكثير من قضايا الاستدامة.

وعلاوة على دور الحكومات في التخطيط لاستخدام الأراضي واستخدام الموارد الطبيعية وتوفير المرافق العامة الضرورية لاستكمال مبادرة القطاع الخاص في مجالات إدارة النفايات واستخدام الموارد الطبيعية (الطاقة والمياه) وتلافي التلوث، كما يمكن أن تضطلع الحكومات أيضا بدور معاون في بناء قدرات القطاع الخاص ولذلك أهميته على وجه الخصوص في المناطق التي تغلب عليها المنشآت متناهية الصغر والمتوسطة وصغيرة الحجم. ويمكن عندئذ أن تقوم جهود بناء القدرات بإقامة تآزر بين المجالات التقليدية مثل تنمية الأعمال المصحوبة بقضايا الاستدامة، وتعتبر المشورة المباشرة وإدارة دورات تدريبية محددة أو وضع كتيبات إرشادية من الوسائل التي يمكن أن تستخدم لبناء قدرات المنشآت الخاصة لمعالجة الاستدامة في عملياتها اليومية.

ويمكن أن تحدد عمليات وضع المبادئ التوجيهية ومدونات السلوك توقعات ومؤشرات لأداء الصناعة، كذلك فإن تشجيع تقديم التقارير المنتظمة والشفافة عن أداء الاستدامة يمكن أن يوفر مناخا مواتيا لاستمرار التحسينات، ويمكن أن تقوم مقاصد بأكملها أيضا بإعداد التقارير تحت إشراف السلطات المحلية واستنادا إلى مجموعة محددة من مؤشرات استدامة المقاصد.

ومن بين الأدوات الطوعية التي يمكن استخدامها لهذا الغرض، يعتبر إصدار شهادات الاعتماد من أكثر الوسائل انتشارا في قطاع السياحة، فإصدار الشهادات عبارة عن آلية لضمان تلبية أحد الأنشطة أو المنتجات لمعايير محددة سلفا قد تكون الحكومات والقطاع الخاص قد قاموا بوضعها بصورة مشتركة بينهما. وتشمل مزايا إصدار الشهادات ما لها من إمكانيات في تمييز تلك الشركات التي حققت مستويات عالية من الأداء (على النحو المحدد في المعايير). غير أنه على الرغم من انتشار خطط إصدار الشهادات، لم يتحقق الكثير من حيث تكوين كتلة أساسية من الشركات التي حصلت على هذه الشهادات، غير أن الشركات التي اعتمدت كانت تتسم بالإيجابية الشديدة عموما بشأن النتائج (من منظوري البيئة ونشاط الأعمال على حد سواء).

ودارت مناقشات مكثفة على المستوى الدولي بشأن إنشاء نظام للاعتماد وهو مجلس إدارة شؤون السياحة المستدامة الذي يعتمد مختلف الخطط الدولية والإقليمية والوطنية، ويمكن أن تستفيد الحكومات من وضع نظام لإصدار الشهادات باعتبارها أداة لتعبئة المزيد من مبادرات القطاع الخاص بالنظر إلى ما يتيح ذلك من إمكانية تحقيق تكاليف أكثر انخفاضا وما يحتمل أن يعود على البلد بأسره من فوائد إيجابية في شكل تحسين شهرته.

**2-4- الاستهلاك المستدام:** تعتبر تعبئة جانب الطلب في معادلة السياحة المستدامة أمرا حاسما، والواقع أن السياحة صناعة تعتمد على الطلب بدرجة كبيرة وتتسم بإمكانية تضررها الشديدة من العوامل الخارجية مثل المخاطر الطبيعية والأخطار التي تتعرض لها الصحة والأمن واتجاهات السلوك، وبالتالي يجب تشجيع الطلب على الاستدامة في الخدمات السياحية باعتبارها الحلقة المفقودة في إقناع الفعاليات الرئيسية في الصناعة السياحية، للعمل على تحقيق الاستدامة بطريق أكثر موثوقية واتساقا وفعالية، ويجمع الاستهلاك المستدام في قطاع السياحة بين قضايا الاستدامة في اختيار المقاصد ومقدمي الخدمات، وفي سلوك السياح خلال الإقامة في المقصد. ولذا فإن بناء الطلب على السياحة المستدامة يعتمد عندئذ على الأعمال التي تهدف إلى استثارة وعي السياح بالتأثير عليهم أثناء وجودهم في المقاصد وبالترويج لاختيارات الشراء المختلفة.

وقد تركزت معظم الجهود التي بذلتها روابط المستهلكين والمنظمات غير الحكومية والسلطات الوطنية والسلطات العامة المحلية، على توجيه السلوك السليم للسياح خلال عطلاتهم ابتداء من المعلومات المحددة عن التجارة غير القانونية للهدايا التذكارية، إلى المعلومات العامة المدرجة كجزء من النصائح الحكومية الرسمية المتعلقة بالسفريات إلى مدونات السلوك التي تدعمها المنظمات غير الحكومية.

ولقد تركزت جهود أقل من ذلك بكثير على توجيه اختيار المستهلكين نحو منتجات السياحة المستدامة، وبوسع السياسات الحكومية أن تضطلع بدور هام في وضع إستراتيجيات للتسويق لدعم نشاط الأعمال الذي يملك سجلات استدامة مؤكدة، ومن شأن هذه التدابير أن تؤثر على الاستدامة حيث أنها ستوفر حوافز عملية للشركات لتطبيق الممارسات المستدامة ثم الحصول على مزايا التسويق المقدمة، وحيث أنها ستؤثر في سلوك المستهلكين من خلال إبراز أهمية هذه المنتجات. ويمكن أيضا استخدام أدوات التسويق لضمان الاستدامة الاقتصادية من خلال ضمان وصول المنشآت الصغيرة إلى الأسواق حيث أنها لا تملك سوى موارد تسويق محدودة أو منعمة على الإطلاق.

#### رابعا: إستراتيجيات التنمية السياحية المستدامة

تعتمد إستراتيجيات تنمية السياحة المستدامة على تحاليل كيفية وكمية، تظهر أن النشاطات السياحية الفاعلة لا تتطابق مع مبادئ السياحة المستدامة، لكن الأخذ في الحسبان الثقافة المحلية كالشروط البيولوجية والإيكولوجية الخاصة بالحظائر تنشأ ثقافة تربية بيئية عبر الإعلام والمتقيات والمنظمات غير الحكومية... إلخ، وهكذا تختلف المواقف تجاه السياحة المستدامة.

**1- موقف المقيمين نحو السياحة المستدامة:** إن النظريات المختلفة قد قامت بالتعبئة، من أجل دراسة المبدأ، وتكلف كبير لمنهج ونظرية تحليل السياحة المستدامة، والتي تتطلب حرصا أكبر وتكاليف أكثر على عاتق المقيمين تجاه السياح ومبادئ السياحة المستدامة.<sup>1</sup>

**2- موقف السواح تجاه السياحة المستدامة:** رغم الدراسات القليلة في هذا المجال، إلا أنها صنفت الموقف حسب نوع السياحة، سياحة بيئية، سياحة طبيعية، سياحة حضرية، والنتائج بينت حساسية كبيرة للسياح البيئيون تجاه الاعتقاد والمواقف البيئية فيما يخص: الدفاع عن البيئة وحمايتها، المشاركة الانعكاسية بالخبرة، التحفيز، وبالتالي خلق بيئي يقترح انتهاج سابق للحاجيات الشخصية للزوار.<sup>2</sup>

**3- موقف الحكومات والمؤسسات تجاه السياحة المستدامة:** المؤسسات والحكومات لها دورا كبيرا وفعالا، وبالتالي انطباعا ايجابيا نحو السياحة المستدامة، حيث تصدر قرارات أساسية تحقق ترقية مخصصة للسياحة بصفة عامة، رغم قلة الدراسات إلا أنها تساهم في ترقية السياحة المستدامة مساهمة كبيرة.<sup>3</sup>

**4- إستراتيجيات تنمية السياحة المستدامة:** من بين العوامل المفتاحية لنجاح التنمية السياحية المستدامة، هي إتباع سياسات وإستراتيجيات ومخططات، وتجسيدها على أرض الواقع، من أجل خلق الشروط المثالية المتماشية مع السياحة المستدامة على المستويين الجهوي أو المحلي، وهناك أربعة مبادئ توجيهية يجب احترامها وهي:<sup>4</sup>

- إنشاء المؤهلات والمهارات الضرورية بالتسيير الجيد والحوكمة على المستوى الجهوي أو المحلي؛
- تعزيز المناهج الجماعية المساهمة، بإنشاء شراكة عمومية وخاصة ومبادرات تعاون؛

<sup>1</sup> - M baye Fall Diallo, Op Cit, pp211-212.

<sup>2</sup> - Idem, p213.

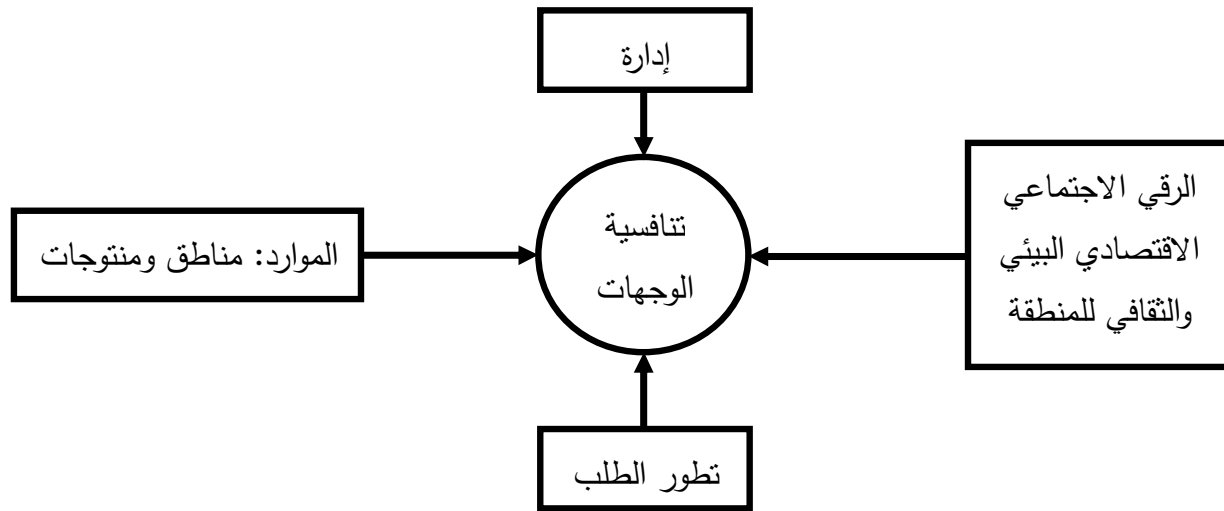
<sup>3</sup> - Idem, p215.

<sup>4</sup> - Gerard Seguin, Emmanuelle Benzet, Marketing du tourisme durable, Dunod, Paris: France, 2010, p124.

- استعمال منهج الاستدامة بالإضافة إلى الابتكار لرفع وتشجيع وتعزيز الهوية الجهوية؛
- حشد الوسائل المالية والبشرية الضرورية وتوفيقها مع طموحات سياسة السياحة المستدامة.
- 4-1- التسويق والمشاريع الإقليمية:** وذلك بتشجيع التسويق الإقليمي للتنمية المستدامة، وطرح التنافسية بين الجهات، فيما يتعلق بطرح السياحة المستدامة في مخطط تسويقي فهو يتضمن ما يلي:<sup>1</sup>
  - البيانات الاجتماعية والاقتصادية للطلب السياحي وتطوراتها؛
  - إمكانية الوصول نحو أسواق السياحة المستدامة؛
  - استحقاق نشاط السياحة المستدامة والجهات السياحية؛
  - نفسية المستهلك المستهدف؛
  - العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن منتجات السياحة المستدامة؛
  - تسويق الأبراج؛
  - الأسعار والتكاليف؛
  - استعمال تكنولوجيا المعلومات؛
  - تمييز منتجات السياحة المستدامة ووضعياتها.

والشكل الموالي يمثل أبعاد نموذج التنافسية في السياحة المستدامة:

**الشكل رقم (07): أبعاد نموذج التنافسية في السياحة المستدامة**



**Source:** Gerard Seguin, Emmanuelle Benzet, Marketing du tourisme durable, Dunod, Paris: France, 2010, p124.

- 4-2- الوسائل والمساعدات المنهجية لمبادرات السياحة المستدامة:** التي تسمح ب:<sup>2</sup>
  - مرافقة فاعلي الإقليم في التسيير اليومي لمشاريعهم؛
  - التعيين بالمقارنة مع معايير محددة في إطار منطقي؛
  - التمتع بالمقارنة مع التطبيقات الجيدة للقطاع؛
- وهذا لا يتأتى إلا عن طريق مؤشرات معينة، وتقنيات ومعايير تقييم المشاريع.

<sup>1</sup> - Idem, p124.

<sup>2</sup>- Idem, p 125.

4-3- المشاريع التي تنطوي على السياحة المستدامة: والتي تتمثل بالدرجة الأولى في:<sup>1</sup>

- الحظائر الطبيعية الجهوية؛

- المحطات المحمية؛

- مشاريع تسيير المحيط؛

- التسيير المتكامل للمناطق السياحية.

4-4- التسويق كمتجه لتنمية الشبكات، والشراكة في السياحة المستدامة: وذلك عن طريق الشراكة العمومية

والخاصة، وذلك ب:<sup>2</sup>

- تنمية الشعور بملكية واكتساب مشاريع السياحة المستدامة من قبل الفاعلين؛

- المحافظة على الثقة بين الشركاء، التقنيين وكل الفاعلين الآخرين؛

- خلق عملية آلية التنظيم عبر اتفاق اجتماعي، عن طريق التزام طويل المدى لمجموع الفاعلين في الإقليم؛

- إبلاغ الشركاء بكل عمليات الالتحاكات والزيارات.

- تكوين والمحافظة على الشرعية لكل تقاربات ومشاريع التنمية المستدامة؛

- ضمان الارتباط أو التطابق.

المطلب الثاني: التسويق والسياحة المستدامة

سننتقل إلى علاقة التسويق بالسياحة المستدامة، من خلال تسويق السياحة المستدامة والتسويق السياحي المستدام.

أولاً: تسويق السياحة المستدامة

من أجل إدارة سياسة تسويقية مناسبة للسياحة المستدامة، لابد من استعمال وسائل لتسهيل توجيه نشاط

المنظمات، وبهدف دراسة تسويق السياحة المستدامة سننتقل لهذه العناصر كما يلي:<sup>3</sup>

1- مكونات المزيج التسويقي في السياحة المستدامة: ويمثل المكونات التي تتوافق مع متطلبات السياحة المستدامة،

حيث هناك أربعة مكونات:

- النطاق أو المنتجات؛

- المردودية المالية أو المكون المالي (السعر)؛

- الجانب التجاري (التوزيع)؛

- الترويج والاتصال.

هذه العناصر مشتركة تكون سياسات أو الإستراتيجيات التي تسمح بتكملة الترابط، وتضمن تموقع المشاريع.

2- منتج السياحة المستدامة: منتج السياحة المستدامة هو نتاج تضافر أبعاد (جغرافية، اقتصادية، ثقافية) على

نطاق زمني لمقادير متغيرة (استجمام، تنزه، إقامة قصيرة، عطل) من خلال عمليات إنتاج مختلفة (فندق، إيطام،

نقل...)، ومحطات علاقية مركبة (أفراد أو جماعات، تجار أو غير ذلك بمعيار أو بعفوية).

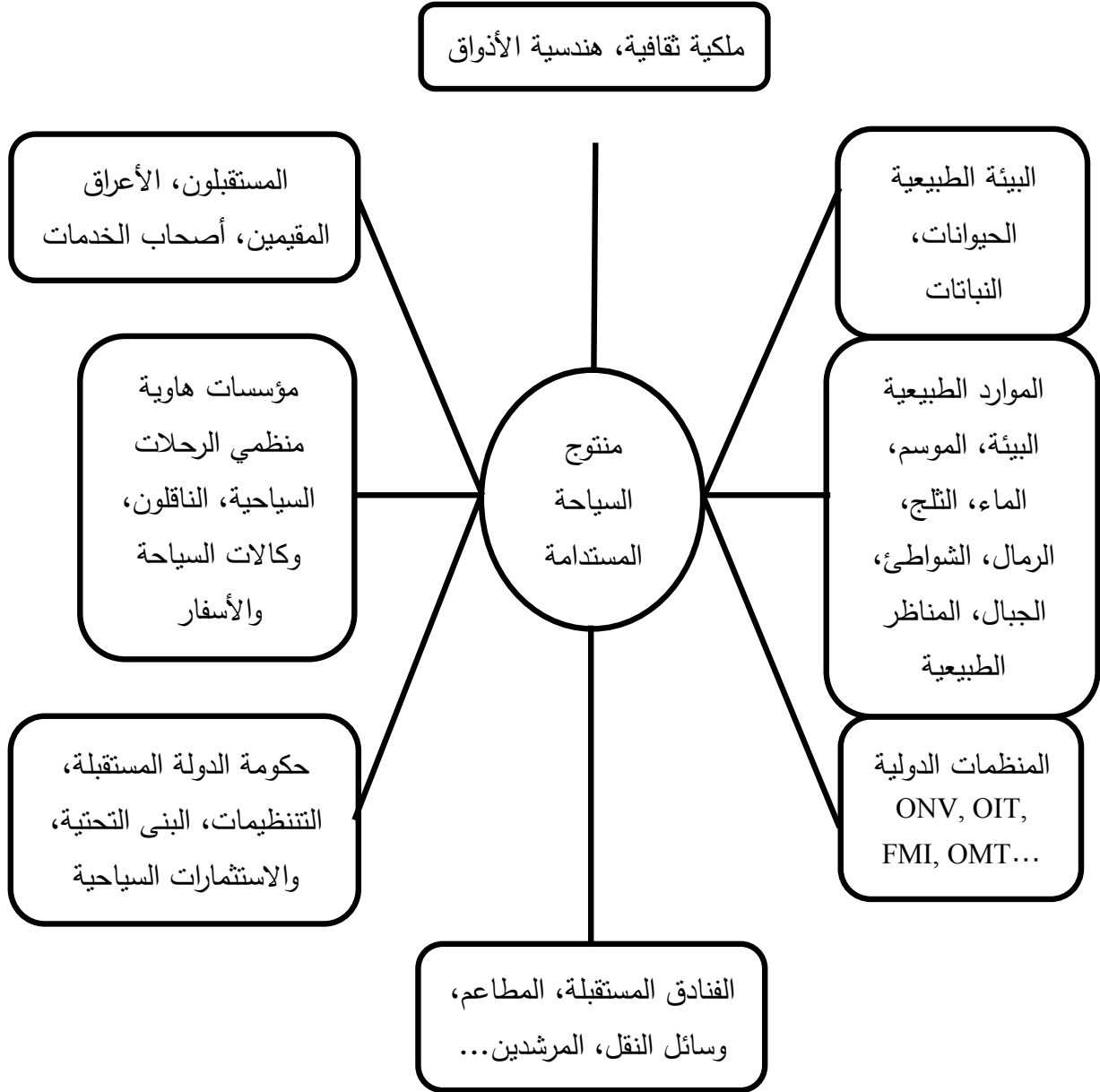
ويبين الشكل الموالي التعقيدات النظامية لمنتج السياحة المستدامة:

<sup>1</sup>- Idem, p 125.

<sup>2</sup>- Idem, p 125.

<sup>3</sup>- Gerard Seguin, EmanuelleBenzet, op cit, p63.

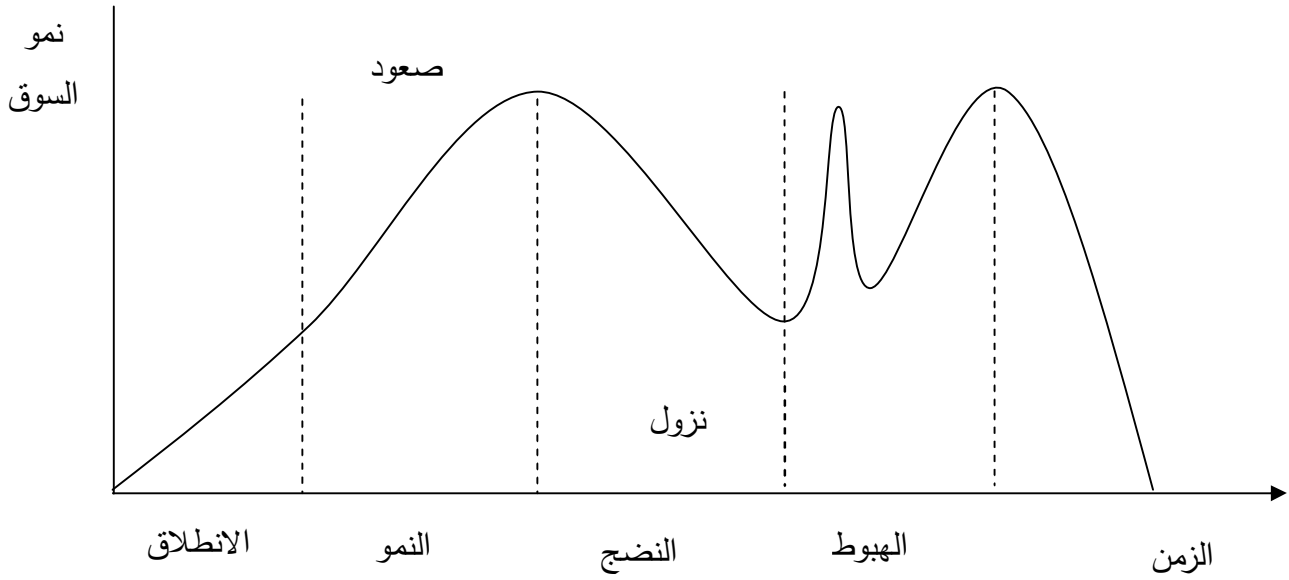
الشكل رقم (08): التعقيدات النظامية لمنتج السياحة المستدامة



Source: Gerard Seguin, Emmanuelle Benzet, Marketing du tourisme durable, Dunod, Paris: France, 2010, p 65.

كما أن منتج السياحة المستدامة يمر عبر مراحل معينة نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): مراحل منتج السياحة المستدامة



Source: Gerard Seguin, Emmanuelle Benzet, Marketing du tourisme durable, Dunod, Paris: France, 2010, p 66.

3- **السعر أو المكون المالي للسياحة المستدامة:** البعد المالي للسياحة المستدامة هو عامل مفتاحي هام، قصد استدامة النشاط، فإنشاء البنى التحتية، الفنادق، النقل، الإطعام...، تدخل كتكاليف للمشروع، ودراسة الأسعار التجارية هو أمر لا غنى عنه قصد ضمان المردودية، كما أن توقعات المردودية يجب أن تكون صحيحة للحصول على نظرة متوسطة المدى، اعتمادا على تطوير البرنامج.

4- **توزيع منتجات السياحة المستدامة:** يعتمد مبدأ توزيع منتجات السياحة المستدامة على ثلاث مبادئ أساسية هي:

- السياحة المستدامة لا يمكن اعتبارها كظاهرة موضعية، وإنما كاتجاهات تنمية للنشاط؛

- أغلب القنوات التقليدية تستعمل لتسويق المنتجات؛

- التخفيضات التجارية تكون على مستوى كل فاعلي النشاط (المصممون، المشغلون المحليون والمواطنون المحليون).

5- **ترويج منتجات السياحة المستدامة:** يختلف الترويج في السياحة المستدامة، من سياحة المناطق التي تتعلق بالترويج الإجمالي للمنطقة أو الموقع الخاص بالنشاط السياحي، في حين ترويج النشاطات السياحية يتعلق بترويج المنتجات الفردية المنتجة من قبل منظمو العملية السياحية المحليين أو الدوليين، حيث يتطلب إشهار وإعلام وترويج للبيع بالإضافة إلى الكتيبات والكتالوجات لترويج الاتصال عن طريق الصالونات والملتقيات، وكذا الأيام الدراسية والتكوين.

6- **كيفية وضع خطط تنفيذ تسويق السياحة المستدامة:** وضع خطة لتنفيذ برنامج السياحة المستدامة هي مهمة معقدة، حيث أن مبدأ وضع خطة يكون عن طريق مجموعة المصممين لإنجاز أي مشروع، ويوجد ثلاث مجموعات للمصممين من أجل تنفيذ السياحة المستدامة هم:

- البرمجة البيئية (الأخلاق والتنمية المستقبلية)؛
- خطة عمل للتسويق تخص المنطقة؛
- تطوير المشروع.
- 7- وسائل رقابة ومتابعة تنفيذ برنامج السياحة المستدامة: إن متابعة برنامج تنمية السياحة المستدامة يسمح بوضع بطارية وسائل التسويق التقليدي، وتتمثل وسائل الرقابة والمتابعة للسياحة المستدامة في:
  - ميزانيات متبعة برامج السياحة المستدامة من خلال المعطيات الكمية والنوعية؛
  - تنمية النشاط السياحي المستدام لتوضيح الأهداف؛
  - لوحات القيادة لمتابعة برامج السياحة المستدامة.
- 8- الوسائل المستعملة لضمان تنمية النهج التسويقي لخدمة السياحة المستدامة: وتشمل:
  - أ- مخطط المرافقة: ينجز بغرض متابعة تنفيذ المنتج ومن ثم المشروع، من خلال تتبع الخطوات والمراحل التقليدية لبرنامج تنمية التسويق.
  - ب- إجراءات الميزانية: لتحديد مدة ووظيفة ونوع المنتجات المراد وضعها في التنفيذ للمشروع. كما أن مخططات التمويل تعد وفقا لتقدم العمليات في أغلب الأحيان، لمشاريع السياحة المستدامة، وتنفيد من مساعدات عمومية، حسب سياسات الإقليم أو الجهة أو الحكومات.

#### ثانيا: التسويق السياحي المستدام

نتطرق في هذا العنصر إلى:<sup>1</sup>

1- التسويق السياحي المستدام (عندما يكون كل شيء أخضر): كان يعتبر هذا المصطلح هدفا منذ العشرينات الثلاث الأخيرة، وذلك عندما عرفت مبادئ السياحة المستدامة (OMT 1995)، حيث تحاول المنظمات الدولية الكبرى ومنشؤ المؤسسات السياحية الصغيرة، وضع بصمات إيكولوجية على نشاطاتهم السياحية، من أجل تنمية مقاربات اجتماعية مسؤولة واقتصادية متوازنة، فالعديد من الحكومات أنشأت سياسات التنمية المستدامة من أجل صناعتها السياحية.

أغلب المنظمات الكبرى لها قوانين أخلاقية وسياسات المسؤولية الاجتماعية، كذلك فالسائح يرغب في تحقيق أمنياته الخاصة والتي تتميز بالضمير والصدق، وشينا فشيئا أصبح المستهلكون يفتنون منتوجات خضراء، هذا الاهتمام المتزايد بالبيئة والاستدامة تم تحويله إلى دراسات من جهات مختلفة، ورغم هذا التطور الحاصل أصبح ليس فقط من الضروري، بل من المستعجل إنشاء طرق أخرى للحوكمة السياحية.

2- التسويق والسياحة، والأدوات المضادة للتنمية المستدامة: هناك العديد من التوجهات في مجال التسويق السياحي والثقافي للقيام بها، كإنشاء منتوجات سياحية على مستوى مناطق محمية، مراقبة الطلب عن طريق الأسعار، ورغم أن السياحة المستدامة تعتبر كوسيلة مثالية للسياحة، التنمية الاقتصادية، وتعزيز التراث، فإن

<sup>1</sup> - Pascal Marcot, Laurent Bourdeau, la Communication du Développement touristique durable des sites du patrimoine mondial, ESKA, Revue communication et management, vol 11, 2014/02, pp59-64.

السياحة ووسائل التسويق التي ترافقها ينظر إليها كقوة أقل استدامة، فالتغيرات الجديدة تعتبر كمستحضرات، بينما منطقيا فصناعة السياحة والتسويق لا تزال إلى حد كبير تتموقع على الريح في المدى القصير، وتتعارض مع الحفاظ على الموارد في المدى الطويل. كالعلاقة المتناقضة بين الملكية والسياحة، والخوف من غسل الأموال الإيكولوجية (Greenwashing)، بتحويل مناظر طبيعية من صورتها الحقيقية قصد جذب سواح أكثر، مما يساهم في زيادة التلوث، والذي يتعارض مع السياحة المستدامة.

**3- السياحة والاتصال المستدام:** رغم مخاطر غسل الأموال الإيكولوجي وسياسة التزييف، فالمسيرون يعلمون أن التنمية المستدامة تسمح ليس فقط باقتصاد التكاليف في الطاقة والمواد الأولية، لكن أيضا بتحسين الصورة أمام الزبائن ومتطلباتهم، في هذه الحالة يمثل الاتصال خصوصية هامة، حيث يسمح بشرح أو تفسير أهداف وخيارات المنظمة، فيما يخص المحافظة على البيئة، والأبعد من ذلك ما يتعلق بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية الخاصة بالمستهلكين، وذلك بغرض إظهار الطابع المستدام للمنتج السياحي، كما يلعب الاتصال دورا في إنشاء صورة للجهات، حيث تكلم بعض الباحثين على أن استدامة الموارد المحلية هي عنصرا أساسيا لصورة الجهات السياحية، كما أن الوسائل التعليمية تسمح للأفراد بإدراكهم لبعض الرقابات في حياتهم وبيئتهم، وكذا تشرح للمستهلكين وتقدم لهم معلومات حول جوانب هذه المنتجات وتقنيات العمل بها.

### ثالثا: السياحة المستدامة والمستهلك المسؤول اجتماعيا

عادة ما تركز الأبحاث المتعلقة بالسياحة المستدامة على تطبيق مبادئ الاستدامة على الجهات السياحية، وعلى جانب عرض السوق، وكذا المستهلكين.

بنظرة واسعة الاستهلاك المسؤول اجتماعيا يجمع كل سلوكيات الاستهلاك، أين يأخذ الفرد في الحساب النتائج العامة لاستهلاكه الخاص، المنتزهون المسؤولون يعملون على تحقيق مصالحهم البسيطة ويأخذون في الحساب تأثير استهلاكهم على البيئة، وهذا يشمل الشراء حسب درجة مسؤولية المؤسسات، وحول السلوكيات، مثل تفضيل منتجات بعض الدول، أو العكس مقاطعة منتجات بعض الدول.

من الأسئلة التي يمكن طرحها هي معرفة هل هناك صلة بين السياحة المستدامة والاستهلاك المسؤول

اجتماعيا، في هذا الصدد يمكن تلخيص الاستهلاك المسؤول في خمسة عوامل:<sup>1</sup>

1- رفض الشراء من قبل المؤسسات التي تم الحكم فيها بعدم المسؤولية، مثل استغلال عمل الأطفال، عدم احترام حقوق الأجراء، تلويث المحيط.

2- شراء المنتجات التي يكون جزء من سعرها لأغراض محددة.

3- الاستعداد لمساعدة ودعم التجارة الصغيرة، والدفاع على التشغيل المحلي، وسياسة التنويع.

4- الحساسية تجاه منتجات بعض البلدان أو المناطق.

5- الاستعداد لتخفيض حجم الاستهلاك لما هو ضروري حقيقة.

<sup>1</sup>-Agnes François Leccompte, Isabelle Frinaaller, les Français et le tourisme durable: proposition d'une typologie, Management prospective ED, Revue Management et avenir, France, 2009, n 29, pp313-323.

السياحة المستدامة والاستهلاك المسؤول اجتماعيا، هما مصطلحين لنفس القيم بالنسبة للمستهلك، فالسياحة هي استهلاك قبل كل شيء، ذو خبرة تتعلق بأبعاد تلمذية ومؤثرة للمستهلكين، والاستهلاك المسؤول اجتماعيا يجب أن يعطي على الأقل جزءا من المتعة الشخصية، ومن هذا المنظور العظلة هي المتنفس الوحيد للأوكسجين بالنسبة للسائح، مع نسيان كل القيود من خلال تلبية الرغبات الموجودة في الذهن.

خلاصة الفصل:

تمثل السياحة نشاطا أساسيا من أنشطة تحقيق التنمية المستدامة بمختلف أبعادها الاقتصادية الاجتماعية والبيئية، حيث يحقق البعد الاقتصادي زيادة في مصادر دخل الدولة، ويحقق التوازن في ميزان المدفوعات، كما يوفر مناصب عمل تقلل من مشكل البطالة، وتعتمد التنمية السياحية على التفاعل المباشر بين السائح البيئة الاجتماعية والأفراد، وذلك ينتج عنه عدة آثار اجتماعية وثقافية، تؤثر على عادات وتقاليد وقيم ومبادئ المجتمع المضيف سواء بالإيجاب أو بالسلب، ويمثل البعد البيئي جانبا هاما، حيث يعمل على الارتقاء بالوعي البيئي والحرص على الاستغلال الأمثل للموارد وحماية البيئة، كما لا نغفل عن الآثار السلبية التي تنتجها السياحة على البيئة، كالإضرار بالمواقع الأثرية والتاريخية، والاستخدام غير الرشيد للأراضي في المنشآت السياحية وغيرها من الآثار الأخرى.

# الفصل الثالث

استخدام أنشطة البحث والتطوير لتنمية  
الخدمات السياحية والخدمات المرتبطة  
بها من أجل تحقيق الاستدامة

تمهيد:

من خلال تعرضنا للفصلين السابقين، وصلنا إلى أن أنشطة البحث والتطوير تعتبر المغذي الرئيسي للإبداع والابتكار في مجال التكنولوجيا الحديثة، حيث تقترن هذه الأنشطة بتحويل المعارف والنتائج المتوصل إليها إلى سلع وخدمات تعمل على تحقيق التنمية بمختلف أبعادها في كل المجالات، من بينها قطاع السياحة الذي يعتبر من الأنشطة الرائدة في ازدهار الدول، كما تثبته التجارب الناجحة في الميدان لبعض الدول خاصة المتقدمة، والتي عملت على ترسيخ مفهوم التنمية السياحية المستدامة، وربطت أنشطة السياحة بالأبعاد المختلفة للتنمية الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية من خلال حوكمة رشيدة.

وعلى هذا نسعى في هذا الفصل الى تطبيق أساسيات البحث والتطوير على الأنشطة السياحية وفق مبادئ الاستدامة، من خلال أساليب التكنولوجيا المتطورة، والتي تساعد على تحقيق استراتيجيات فاعلو السياحة والقطاعات المكملة، والتي تنصدرها خدمات الفنادق والحفاظ على البيئة، استدامة النقل، تحقيق الأمن، وتطوير وكالات ووسطاء السفر وفق أساسيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الأكثر حداثة، والتي تمثلها السياحة الالكترونية، سياحة النقل وشبكات التواصل الاجتماعي.

## المبحث الأول: تطبيق أنشطة الابتكار، الإبداع والبحث والتطوير على مجال السياحة لتحقيق استدامته

سنتناول في هذا المبحث الابتكار والإبداع السياحيين، أثر البحث والتطوير على تحقيق العروض والأهداف والوجهات الجديدة للسياحة من أجل تحقيق الاستدامة، ثم نتناول تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) الحديثة لتحقيق استدامة السياحة.

### المطلب الأول: الابتكار في السياحة

أولاً: استخدام الابتكار في السياحة ضمن إطار (الاستيعاب التمايز، الشمولية)

1- مقاربات الاستيعاب للابتكار في الخدمات السياحية: إن الجزء الأكبر من العمل على الابتكار في الخدمات السياحية تقنياً، بمعنى أن هذه الأعمال تسعى إلى تحديد اعتماد التكنولوجيا كأولوية لتلك الأنشطة، وذلك وفقاً لمنطق استيعابي، على اعتبار أن الخدمات السياحية لا تنتج، فعلى وجه التحديد فإن خدمات الفنادق والمطاعم يسيطر عليها من قبل الموردين وكذا المعدات والأنظمة التقنية تتبع للشركات المصنعة، فالخدمات السياحية تعتمد تماماً على المورد الصناعي فيما يتعلق بمتطلبات التكنولوجيا.<sup>1</sup>

ومما لا يدعو إلى الشك هو غزو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة وبشكل خاص

في الخدمات السياحية وذلك من خلال:<sup>2</sup>

1-1- التقنيات السياحية: حيث أن الخدمات السياحية لا تقتصر على الإطعام والإيواء فقط بل هناك خدمات أخرى تتطلب تقنيات وابتكارات متطورة، مثل الخدمات المصرفية والتأمين وكذا إدارة الغرف القصد منها خفض تكاليف التشغيل، بالاعتماد على تقنيات البناء الجديدة (الكتل الجاهزة) وإدارة الطاقة بمراقبة انتشار المياه ومراقبة التدفئة، بالإضافة إلى تقنيات النظافة المتطورة مثل المكناس الكهربائية والروبوت... إلخ، أما في المطاعم فيتم الاعتماد على ابتكارات التعبئة والتغليف وتكنولوجيا حفظ الأغذية.

1-2- مشاركة القطاعات الأخرى: القطاع السياحي ليس هو القطاع الوحيد الذي يستفيد من التكنولوجيا، حيث أنه يشارك مختلف القطاعات في إنتاج الابتكارات، فمقدمي الخدمات السياحية يمارسون ضغطاً شديداً على المنتجين، من حيث طلب الجودة والقيمة الاقتصادية باعتبارهما صورة تسويقية للمنتج الابتكاري لدورها المحوري في نشر التكنولوجيا، وبالتالي وجد مبتكرو المنتجات أنفسهم في شراكة مع قطاع هدفه الأول إرضاء زبون يعتبر كشريك في تطوير الخدمة.

كما أن العلاقة السياحية التكنولوجية هي أكثر تعقيداً لاعتمادها استيعاب المنتج الابتكاري للهيمنة على المنافسة المحلية وكذا الدولية.

2- المقاربات التمايزية: لقد تضاعف في السنوات الأخيرة في مجال الخدمات السياحية التركيز على خدمات محددة وأشكال خاصة من الابتكارات المنتجة، على اعتبار أن المنتج في الخدمات السياحية غامض، والخدمة هي في حد ذاتها تفاعلية وليس فيها نقل للملكية.

<sup>1</sup> -Potier F, Decelle F.X, Tassin J.F, Tourisme et Innovation, la Documentation française, Paris: France, 2004, p 165.

<sup>2</sup> -Kalfon. P, Tourisme et Innovation, l'harmattan, Paris: France, 2009, p 130.

إن التمايز في الخدمات السياحية هدفه السعي للتغلب على العملية التقليدية للابتكار وذلك من خلال:<sup>1</sup>  
**2-1- تخصيص الابتكار:** بتعزيز الابتكار بنماذج من الخدمات كثيفة المعرفة، وهو مخصص لخدمة معينة، وذلك بمشاركة العميل الطالب للخدمة في نوع الابتكار، حيث أن هذه الخدمات تتجاوز الخدمات الأصلية والأعراف مثل السفر إلى الفضاء.

**2-2- الرسمية على الابتكار:** بتسخير مجموعة غير متجانسة من الآليات لزيادة الأهمية النسبية للخدمات السياحية، بدعم كل الآليات الملموسة على الآليات غير الملموسة أو ما يسمى بالنظم التقنية.

**2-3- الاستماع في الابتكار:** يرصد احتياجات كل من العميل والعمل، وبالتالي ظهور مجالات جديدة أو آفاق سياحية جديدة، مما يؤدي بالمرشدين السياحيين إلى إدراك كل احتمالات المعرفة المؤدية لظهور منتج جديد.

**3- المقاربات الشمولية أو التكاملية:** وفيها يتم التطلع إلى تجاوز الخصوصيات الفعلية أو المقترحة للخدمات السياحية، ففي الواقع فإن السلع والخدمات لا يمكن أن تتعارض بل هناك تواصل مثالي بين الخدمة والسلعة وبالتالي لا يمكن تجزئة أو تقسيم ابتكارات الخدمات عن ابتكار السلع وهنا يتم التمييز بين ثلاث أنواع من الابتكار:<sup>2</sup>

**3-1- الابتكار واسع النطاق:** وذلك بإضافة الخدمات الأساسية على الخدمات القاعدية أو الأولية، فالخدمات السياحية واسعة النطاق مثل الخدمات الفندقية وما فيها من إقامة ونقل وإطعام وحراسة وتنظيف... إلخ، وبالتالي فإن الابتكار في خدمة الأجهزة التي تهدف إلى تعزيز الخدمات الأساسية وتسهيل الوصول، حيث أن الابتكار الواسع لا يقتصر فقط على إضافة بسيطة للخدمات الأولية، ولكن الأمر يتطلب استحداث خدمات جديدة داخل كل نظام فرعي (النقل، الإيواء والإطعام، الترفيه والتسلية...)، وبالتالي هناك ديناميكية واسعة للابتكار في مختلف الخدمات والإدارات المتعلقة بوظائف الفنادق والسياحة بشكل عام.

**3-2- الابتكار الرديء أو المترجع:** أو ما يسمى بقمع الخدمات الأساسية، بانخفاض العرض بالحد من الخدمات السياحية في مختلف أبعادها، وهو ما يوجد مثلا في الوجبات السريعة أو الرحلات الجوية المستأجرة أو الشركات منخفضة الكلفة، كما يمس الابتكار الرديء أو المترجع عملية إنشاء المرافق السياحية.

**3-3- الابتكار المكثف:** وهو مخصص لبعض الخدمات السياحية (الفنادق والمطاعم، الحجز، النظافة...)، وذلك بالعمل على المكونات الداخلية أو الخارجية المختلفة أو إضافة تكنولوجيا جديدة أو حتى تحسين التكنولوجيا القائمة. وهنا يمكن تحديد خمسة مسارات للابتكار وهي:

**أ- المسار اللوجستي وتحول المواد:** أي العمل في جزء من الخدمات اللوجيستية والتحول المادي، بزيادة وفورات الحجم من العملية، وبالتالي المسؤولية عن بعض التطورات التكنولوجية الخاصة في قطاع السياحة.  
**ب- مسار الإمدادات ومعالجة المعلومات:** بالبحث في المكون المعلوماتي للخدمة، وبالطبع التوافق مع ديناميكيات نظم المعلومات والاتصالات، بإنتاج معلومات واستخدامات جديدة (وكالة السفر عبر الانترنت، أنظمة الحجز والسياحة الافتراضية، التذاكر الإلكترونية، بطاقة الصعود الإلكترونية...).

<sup>1</sup> - Kalfon. P, Op Cit, p131.

<sup>2</sup> - Idem, pp132-133.

ج- **المسار المنهجي والمعرفي**: بتطوير وإنتاج وسائل رسمية لمعالجة المعرفة كبروتوكولات استقبال العملاء، أو تجربة فكرية الفندق المتخذة من قبل سلسلة كراون بلازا.

د- **مسار الخدمة المستندة أو البحتة**: وهو مسار قائم على نموذج مثالي للخدمة، بوصف تطور الابتكارات الخدمية بشكل مستقل عن أي دعم، باستخدام مهارات التعبئة مباشرة لتوفير وظائف أو خبرات الخدمة.

هـ- **مسار العلاقات**: وهو يبحث في مكون خدمة العملاء بإنتاج مشترك بين العميل ومقدم الخدمة.

### ثانيا: نماذج تنظيم الابتكار المتعلق بالسياحة

هناك خمسة طرق أو نماذج رئيسية لتنظيم السياحة في المنظمات السياحية:<sup>1</sup>

**1- نموذج المحترفين المشتركين أو المترابطين**: وهو نموذج يميز الشركات متوسطة الحجم ولكن تقدم خدمات راقية، وهي شركات استشارية مخصصة للسياحة على المستويين المحلي والعالمي، حيث أن هذا النموذج لا يقوم على العمل في شكل رسمي للابتكار، وتكمن قوة هذا النموذج في كشف إشارات السوق، وكذا الاتجاهات الجديدة وسرعة الاستجابة، أي أنه نموذج مرن للابتكار المتكيف على الرغم من فعالية الإنتاج المقيدة للابتكار.

**2- النموذج الإداري**: يتطلب وجود قسم للابتكار والبحث والتطوير، ويعتبر البحث في هذا النموذج مهمة الجميع، بحيث يتحصل كل موظف على فرصة لتقديم الأفكار ومن ثم تخضع للتجربة. وعملية تقييم الأفكار يشرف عليها مسؤول يتبعها نظام حوافز ومكافآت للمشاريع البحثية المقبولة، وذلك ضمن منظمة تعليمية.

**3- النموذج الصناعي والصناعي الجديد**: وهو المنطق التقليدي للبحث والتطوير الصناعي، وهو عملية متكررة ضمن الخدمات السياحية، بحيث يتم الفصل فيه بين ظروف الإنتاج وشروط التوزيع والتسليم. وفي هذه الحالات يمكن خلق قسم مخصص للبحث والتطوير والابتكار. إن هذا النموذج يتفاعل مع القليل جدا من واقع الخدمات السياحية، ومع تطور الصناعة فإن النموذج الصناعي الجديد الذي يمتاز بالتقدم، يستبدل فيه منطق من المرونة للمنطق التقليدي الموحد والذي لا يمكن فيه أن لا يقتصر البحث والتطوير والابتكار على قسم فقط، بل يتجاوزها إلى منظومة ابتكارية أساسها البحث والتطوير.

**4- نموذج ريادة الأعمال**: وهو نموذج يعتمد على خلق حالات من تقديم الخدمة السياحية على أساس الابتكار، ويعتبر هذا النموذج تجاري باعتباره يخضع للمجموعة المهيمنة على قطاع الأعمال في السياحة، عادة الشركات التي تدرج تحت هذا النموذج هي شركات صغيرة عموما، والتي تحتوي على قسم البحث والتطوير والابتكار، وكذا على هيكل وظيفي بدائي، في حين غالبا ينزلق هذا النموذج نحو نماذج أخرى وخاصة النموذج الإداري.

**5- نموذج الحرف**: وهو مخصص لحساب الشركات العائلية الصغيرة والتي هي متخصصة في صناعة الأطعمة، ورغم ضعفها فإنها تشكل جهة الأغلبية من العرض السوقي، إن هذه الشركات لديها هيكل وظيفي غير مكتمل وليس لديها إستراتيجية للابتكار، ومع ذلك هناك جهود ابتكارية أساسها الخبرة والعلاقات الاجتماعية والمحلية.

<sup>1</sup>- Mathe. H, *Innovation dans les services: perspectives et stratégies*, ESSEC- ISIS et l'harmattan, Paris: France, 2008, p 276.

### ثالثاً: الابتكار الاجتماعي لتطوير الجانب البيئي في السياحة

إن الابتكار الاجتماعي يعتبر كبديل مهم، كونه يحدث مدى خاص في مجال السياحة البيئية، وخاصة بالنسبة للأهداف الهامة لحماية البيئة، سنحاول تناول هذا الموضوع في أربعة جوانب على الشكل التالي:

**1- الصلة بين الابتكار الاجتماعي والبيئة:** من الصعب فهم الابتكار في سياق اجتماعي، حيث أنه من المفروض مخصص للتكنولوجيا، سنحاول البحث عن الجوانب التي يمكن فيها الربط بين الابتكار الاجتماعي والبيئة.<sup>1</sup>

**1-1- البعد الاجتماعي للسياحة البيئية:** إن أهم المصطلحات التي يمكن التعرض لها عند معالجة السياحة البيئية نجد علم البيئة، النظام الإيكولوجي، المحيط الحيوي أو الحساسية البيئية، وهدف السياحة البيئية بالدرجة الأولى هو الحفاظ على البيئة ضمن أبعاد التنمية المستدامة. فالسياحة البيئية هي رحلة في مناطق طبيعية تحقق رفاهية ذات بعدين بحيث الزوار يتمتعون باستجمام وراحة في حين المضيفين يحصلون على الأموال التي تؤدي إلى الرفاهية الاجتماعية وبالتالي التنمية الاقتصادية.

ضمن هذه العلاقة الاقتصادية تنشأ علاقة اجتماعية وتعاون بين الطرفين، الهدف منه تحقيق التوازن، وعلى الرغم من التهديد البيئي الذي ينشأ نتيجة هذا التفاعل إلا أن الحل يمكن أن يكون خياراً مهماً للغاية لاستكشاف إستراتيجيات مبتكرة.

**1-2- الابتكار الاجتماعي في السياحة البيئية:** إن الهدف الأول للابتكار الاجتماعي هو تحسين التماسك الاجتماعي، وهذا يعني مشاركة مجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة سواء كانت متجانسة أو غير ذلك، تعمل معاً في شراكة جماعية وديناميكية قد تؤدي إلى تشجيع إنشاء المشاريع الاجتماعية التي تتطابق مع روح المبادرة لمجابهة الفقر والحرمان وتحسين الظروف المعيشية للمجتمعات المحلية.

وقصد بناء العمل الاجتماعي لابد من تهيئة ظروف ناتجة عن نشاطات ابتكارية، منها تطوير عروض جديدة وخلق محميات، تمكين وتعزيز التراث الطبيعي والحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى التركيز على ديناميكية يقودها رجال الأعمال، وبهذا سيتم حل مشكل التمويل وبالتالي تلبية متطلبات الأطراف الاجتماعية الزائرة والمضيفة، إضافة إلى المسعى الرئيسي للابتكار الاجتماعي وهو تحسين الأرقام السياحية دون المساس بالطبيعة.

**2- منهجية الابتكار الاجتماعي والبيئة:** تتطلق العملية بجمع البيانات والمعلومات عن كل الأطراف الاجتماعية والبيئية، حتى وإن تطلب الأمر مقابلات ولقاءات مع الأطراف وكذا مهنيي قطاع السياحة، حيث أن هذه الأخيرة تسمح بتعميق محاور عدة للموضوع إضافة لما هو موجود من معطيات.

ويمكن تحديد وتسليط الضوء على الجهات الفاعلة في الموضوع وضبطها في العناصر التالية: الإدارة العامة، السياح، الفنادق، وكالات النقل بشتى أنواعها (البحرية، البرية، الجوية) المنظمات غير الحكومية والجمعيات المحلية.

<sup>1</sup> -Sylvain Mbongui-Kialo, L'innovation sociale comme support au développement des activites ecotouristiques, article de recherche, Revue interdisciplinaire management, Homme et Entreprise, N°16, Paris: France, pp75-80.

تتم الخطوة الثانية بأخذ عينة من كل البيانات السابقة بأحسن تمثيل، ورغم صعوبة العملية في السياحة البيئية من الجانب الإحصائي ولكن المقابلات واللقاءات السابقة ستلين الموضوع شيئاً فشيئاً، ثم بعد ذلك تتم عملية التحليل الموضوعي وفق منهجين هما: التحليل الرأسي أو العمودي والذي يسمح بتحليل المقابلات الواحدة تلو الأخرى، في حين التحليل الأفقي يساعد في التعرف على المقابلات المتكررة، ثم تأتي خطوة تقديم تفسيرات للسلوك الخاص بالجهات المعنية بالسياحة البيئية قصد ربطها بالسياق المكاني والزمني.<sup>1</sup>

**3- عرض وتحليل نتائج الابتكار الاجتماعي على السياحة البيئية:** إن السياحة البيئية هي رحلة إلى المناطق الطبيعية هدفها اكتشاف الثقافات المحلية دون تغيير التنوع البيولوجي إضافة إلى توفير فرص اقتصادية للسكان المحليين. إن إشراك السكان المحليين في الأنشطة السياحية البيئية يتطلب برامج تدريبية تعتمد على أساليب ابتكارية، قصد القضاء على كل التصرفات المعادية للثروات الطبيعية والبيئية بما فيها احترام النباتات والحيوانات، حيث أن وعي المجتمعات المحلية يساعد في حماية البيئة.

تركز الابتكارات الاجتماعية على حل مشاكل الإنسان والبيئة وكذا تطوير الشركات السياحية المحلية، بالجمع بين الكفاءة الاقتصادية وحماية موارد الحياة البرية والنباتية، وبالتالي خلق قيمة على المدى الطويل أساسها التزام دائم من مختلف الجهات المعنية، فمثلاً جمع النفايات بمقابل مالي، وبالتالي خلق أيدي عاملة في هذا النشاط وفي نفس الوقت تحمل بعدين اقتصادي وبيئي، ومن جانب آخر يسمح الابتكار الاجتماعي على سن لوائح وقوانين لإدارة الحوادث والحظائر الوطنية لردع الأساليب والتصرفات السلبية، بالإضافة إلى وضع شراكة حقيقية مع أصحاب الفنادق والمطاعم الكبرى في هذا المجال، بما فيها خلق ضرائب لتمويل مشاريع بيئية.<sup>2</sup>

**4- أثر الابتكار الاجتماعي على السياحة البيئية:** إن الأنشطة السياحية تنتج عواقب وخيمة على سلامة النظام البيئي وكذا على السكان المحليين، وسيحاول الابتكار الاجتماعي في حل العديد من المشاكل الاجتماعية والبيئية الناتجة عن ذلك، وذلك عن طريق حلول منطقية وعملية.

إن الابتكار الاجتماعي في السياحة البيئية هو تنويعاً لتعبئة مختلف أصحاب المصلحة بدافع الرغبة في العمل لمصلحة كل المجتمع، فالهدف الرئيسي للابتكار الاجتماعي في السياحة البيئية هو الحفاظ على تدفق السياح وتوفير وسائل الراحة والرفاهية، وفي نفس الوقت ضمان ربحية للشركات السياحية والتنمية الاقتصادية للمجتمعات المحلية دون التخلي عن الحفاظ على البيئة. كما يتطلب الابتكار الاجتماعي التزام من الجهات الفاعلة لتمويل بناء العمل الجماعي المساعد للابتكار الاجتماعي، وبالتالي فإن الابتكار الاجتماعي في السياحة البيئية هو قضية إستراتيجية لتطوير الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية.<sup>3</sup>

**رابعاً: الجهات المبتكرة في تطوير السياحة**

نتناول عدة عناصر هنا كما يلي:

<sup>1</sup>- Idem, p81.

<sup>2</sup>- Idem, p83.

<sup>3</sup>- Idem, p.85

## 1- الابتكار ضرورة للوجهات السياحية: وتشمل:<sup>1</sup>

1-1- الذهب الأزرق (أول صناعة عالمية): السياحة هي صناعة الفرص وذلك من خلال نموها وتأثيرها على العمالة في العالم، بحيث تعتبر الأسرع نمواً في العالم بعد الزراعة، ومن المتوقع أن تكون الأولى عالمياً بعد سنة 2020 حسب توقعات المنظمة العالمية للسياحة، التي تؤكد أن عدد السياح بحلول 2020 سيبلغ حوالي 1.5 مليار سائح في حين كان في سنة 1950 حوالي 25 مليون سائح.

إن إدخال الابتكارات الجديدة على السياحة العالمية خاصة منذ عام 2010 قد أعطاهما نمواً عالمياً سنوياً يقدر بـ 4%، وهذا رغم كونها نظام معقد متعدد العوامل والتخصصات.

1-2- تطوير التفكير الإستراتيجي (تجربة العالم الصناعية في مجال السياحة): في هذا السياق سيفوق العرض الطلب، وبالتالي تخلق منافسة حادة بين العروض السياحية قصد جلب السياح، وذلك بتعزيزها وتحسين سمعتها. وهذا ما يؤدي إلى نشوء تفكير إستراتيجي متميز، بحيث يتم بناء إستراتيجيات منكيفة مع التغيرات السوقية، من خلال الإبداع في المعروض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يؤثر على تغيير السلوك السياحي.

إن تطوير ونجاح هاته الابتكارات مرتبط بطبيعة النظام الاقتصادي الذي يوفر الأرضية لمنتجات سياحية جديدة، بتنوع المنتج وإدخال التحديثات والتفتح على أسواق جديدة، بالإضافة إلى فتح شراكات جديدة تتماشى مع التطور في التفكير والاستفادة من الخبرات.

2- إشكالية الابتكار في الوجهات السياحية: إن صعوبة تعزيز ظهور ابتكار في كيان متجانس كالوجهات السياحية، يخلق العديد من المشاكل منها تبعثر الابتكارات في الوجهات السياحية، والخصوصيات المحددة للعرض السياحي، وكذلك تغيير نظام الفاعلين في السياحة.<sup>2</sup>

2-1- تبعثر الابتكار في السياحة: على اعتبار أن السياحة هي عبارة عن تغيير معيشي مؤقت، كما أن الوجهات السياحية بالنسبة للسائح تعتبر هي المادة الأساسية في النشاط السياحي.

وقصد تطوير السياحة وجذب أكبر عدد من السواح، كان لا بد من وضع ابتكار لهاته الوجهات من أجل تحسين الخدمات في هاته المناطق السياحية. كما أن الوجهات السياحية هي عبارة عن تفاعل يربط بين البيانات الاجتماعية والثقافية والطبيعية وكذا التراث والتقنية، والهدف من وضع هاته الابتكارات في كل مرحلة من مراحل التطور الزمني هو الحفاظ على استدامة الوجهات السياحية، وبالتالي يصعب الربط بين هاته المتغيرات الموجودة في الوجهات زمانياً ومكانياً ووضعها في نظام ابتكاري متجانس للوجهة السياحية ككل.

2-2- الخصوصيات المحددة للعرض السياحي: إن العرض السياحي يتركب من أبعاد مختلفة منها ما هو مكاني (جغرافي واقتصادي وثقافي...) ومنها ما هو زمني (رحلات، فترات الراحة والعطل) بالإضافة إلى وسائل العرض السياحي (الفنادق، المطاعم والنقل)، وكذا نمط العلاقة المعقد (شخصي، جماعي، سوقي، عشوائي)،

<sup>1</sup>-Lazoto- Giotart, *Management du tourisme les acteurs, les produits et les stratégies*, Pearson, Paris: France, pp118-120.

<sup>2</sup>- Lazoto- Giotart, *Geographie du tourisme, de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Pearson, Paris: France, 2003, pp45-59.

وبالتالي كل هذا هو عبارة عن نسق غير متجانس يعطي للعرض السياحي خصوصيات محددة حسب حجم الطلب.

إن عرض الخدمات السياحية يتم من خلال تكامل المنتجات عن طريق تحالفات إستراتيجية بخلق ابتكارات، مما يصعب مهمة الابتكار لاعتماده على أذواق المستهلكين ومبادئ السوق.

**2-3- تغيير نظام الفاعلين في السياحة:** إن إنشاء وجهات سياحية يتطلب تظافر مجموعة من الفاعلين الناشطين في مجال السياحة، فتوحيد جهود هؤلاء الفاعلين يعتبر أمرا يصعب تحقيقه لتباين الأفكار والعلاقات، وقد يكون البعض منها يتبع قطاع عام والآخر خاص.

إن طرح ابتكار جديد في الوجهات السياحية قد يتعارض مع فكر وأهداف هؤلاء الفاعلين ويزور المصلحة الضيقة لكل طرف فاعل، إضافة إلى النظرة حول الابتكار على أنه إنفاق زائد، مما يؤدي إلى رفضه والتحفظ عليه في أغلب المشاريع.

### **3- الابتكارات ذات صلة بالوجهات السياحية:** وتشمل:<sup>1</sup>

**3-1- الابتكارات الظرفية:** إن الابتكارات السياحية في جوهرها عبارة عن استخدام التكنولوجيا الناتجة عن بحوث في قطاعات أخرى، وبالتالي فإن الابتكارات المستخدمة في الوجهات السياحية ترفيهية أو استجمامية هي في الغالب صممت خصيصا لقطاعات أخرى صناعية أو رياضية، بحيث استعمالها في الترفيه والاستجمام بصفة متجانسة يجعلها كأنها استخدمت وصنعت لهذا الغرض، كالوسائل الرياضية وكذا استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى وسائل الراحة الموجودة في الفنادق والمبتكرة خصيصا للاستعمال المنزلي.

**3-2- الابتكارات المقلدة:** إن الوجهات السياحية في ظل جذب أكبر عدد من السياح، تقوم بتقديم أنشطة جديدة على مستوى أراضيها، بغض النظر عن أصل ومصدر هذه الأنشطة. وهذه الأنشطة يتم استخدامها من قبل وجهات سياحية في مناطق أخرى على أنها ابتكارات جديدة، مما لا يعطيها نفس الوزن والجودة، وبالتالي ظهور فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية.

**3-3- الوجهات السياحية وسيلة لتوزيع الابتكارات:** في الواقع إن الابتكار المستخدم في الوجهات السياحية يتم نشره إلى وجهات أخرى عن طريق الوضع التنافسي في السوق دون بذل جهود وذلك عن طريق السياح أنفسهم، مما يجعلها مركز تنافسي من قبل مصدري التكنولوجيا، للتنافس على سوق لا يتطلب أصول كثيرة وجهود قليلة لتوزيع جهودهم الابتكارية.

### **3-4- الابتكار من أجل الاستمرار في الزمان والمكان:** ويحوي:

**أ- تشبع الفضاء السياحي:** بعض الوجهات السياحية تتميز بالكثافة السكانية العالية، ويتوافد السواح تصبح المنطقة ذات تشبع، الشيء الذي يتطلب ابتكارات فعالة هدفها الحفاظ على العدد الهائل من السياح وفي نفس الوقت إيجاد سبل لاحتوائها.

<sup>1</sup>-Jean-Marie Herzebroucq, Destinations innovantes et développement du tourisme, article sur Marché et Organisation, N°03, Revue Francaise, Paris: France, 2007, pp138-141.

ب- **التوسع الإقليمي:** من مشاكل التنمية المحلية التوسع الإقليمي، والتخطيط العمراني بشكل عام يقضي على الآثار والمواقع والمناظر الطبيعية، كما أن مشاكل الصرف الصحي الناجمة عن ذلك تؤدي إلى تلوث المحيط، مما يتطلب ذلك خلق ابتكارات تخفف من هذه المشاكل، بوضع مشاريع ابتكارية مواكبة للتنمية المستدامة تكون قابلة للتجديد البيئي ومنصفة اجتماعيا واقتصاديا.

ج- **الابتكار في مجالات جديدة:** عن طريق مواد أولية جديدة وإقامة مشاريع في المناطق الريفية وبالتالي تشجيع السياح المحليين والأجانب لتغيير الفضاء، أي توزيع الكتلة السياحية نحو جهات متنوعة.

### المطلب الثاني: الإبداع في السياحة

#### أولاً: إبداع الفضاءات، الجيوب والتجمعات

نتطرق فيها الى العناصر الموائية:

#### 1- من الثقافة إلى الإبداع: تشمل:<sup>1</sup>

1-1- **السياحة الثقافية:** هي واحدة من الاتجاهات الرئيسية في مجال السياحة العالمية خلال العقود الثلاثة الماضية، حيث خلال هاته الفترة نمت العرض الثقافي، غير أن هذه التنمية الثقافية لم تعد وحدها كافية للإثارة والإعجاب وجذب السواح، ولذلك شيئاً فشيئاً تم استبدالها بـسياحة إبداعية لما لها من دور في تنمية الوجهات السياحية.

1-2- **السياحة الإبداعية:** السياحة الإبداعية هي تطوير طرق جديدة في التفكير والعمل السياحي من خلال تطوير منتجات وخبرات جديدة، كذلك أشكال جديدة من الاستهلاك، وهذا يعني أن الإبداع في السياحة هو شكل من أشكال السياحة التي تتعلق بالخيال التصميمي والهندسي والثقافي من أجل إغراء المستهلكين، كما أن استراتيجيات السياحة الإبداعية مبنية على وسائل الإعلام الإبداعية والعتاء الإبداعي من قبل المستهلكين أنفسهم. ومنه فإن السياحة الإبداعية هي تحويل العناصر غير الملموسة للسياحة الثقافية إلى صور مادية وملموسة بتقنيات وفنيات جديدة.

2- **الإبداع والسياحة في المناطق الريفية:** إن الطلب السياحي قد أصبح متزايداً في البيئة الريفية في الآونة الأخيرة، وذلك بحكم الاكتظاظ الموجود في المناطق العمرانية والمدنية وكذا للنشاطات والحركة الاقتصادية في المناطق العمرانية، الشيء الذي يخلق الفوضى والضوضاء، بالإضافة إلى بحث السياح عن الوجهات التي تتميز بالراحة والارتقاء. والتطور والابتكار وما صاحبه من وسائل الرفاهية والمادية الموجودة في الريف، أدى إلى جذب العديد من السياح.

إن البيئة الريفية تمثل الفضاء تمثيلاً موضوعياً بحكم توفر الأماكن والمساحات الفارغة والمناظر الطبيعية، كما أنها وسط قابل لوضع لمسات إبداعية فيها بحكم عدم تدخل الكثير من العوامل فيه خصوصاً الاصطناعية، مثل إدخال ملحقات ريفية على المعالم التراثية وخلق مناطق للجذب السياحي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-Greg.R and Wilson.J, *Tourism, Creativity and development*, Routledge, New York: USA, 2007, P21.

<sup>2</sup>Cloke.P, *Dwelling, Place and landscape: an archard in so Environnement and planning*, London: UK, 2001, p33.

**3- من مدينة الخيال إلى مدينة الإبداع:** في السابق كانت المجتمعات تحلم بتوفير وسائل ترفيه رقي، وذلك لتسهيل الحياة اليومية مع المزيد من الحياة الآمنة والسلامة في العمل، ومع التطور في العصر الحديث فقد حققت الشعوب وخاصة المتطورة مستويات كبيرة من الرقي والرفاهية وأصبحت تطلب المزيد من السلامة والرفاهية، الشيء الذي يوفره الإبداع.<sup>1</sup>

**3-1- مدينة الخيال:** بعد الحرب العالمية الثانية خرجت الشعوب منهكة وفقيرة، الشيء الذي جعل هاته الشعوب تحلم بمستوى معين من الرفاهية، وبين الرغبة وتحقيق الحلم بدأت الشركات في تصوير الحلم بتوفير المنتجات والسلع والخدمات التي تحقق الرفاهية والرقي، ومن ثم شعرت هاته الشعوب بالحاجة إلى الراحة النفسية والجسدية وبالتالي البحث عن مواقع ووجهات وفضاءات تحقق لها المتنفس من ضغط العمل والمدينة والمصانع والورشات، وبالتالي تم إنشاء مدن كانت تعتبر خيالية في ذلك الوقت مثل "ديزني لاند" جنوب كاليفورنيا بما فيها من ملاهي وألعاب وترفيه، ثم تجربة "لاس فيغاس ستريب" الشيء الذي طور ونشط السياحة في هاته المناطق، وبدأت الاختراعات والإبداعات في هذا المجال تنمو شيئاً فشيئاً إلى أن أصبح الخيال واقعا وحقيقة معاشة.

الشيء الذي شجع مبادرات أخرى في بريطانيا مثلاً "جزيرة الكنز" وفي مصر "الأقصر" و"النفاحة الكبيرة" في نيويورك، كلها مدن إبداعية، مما خلق منافسة عالمية وبدأ التنافس على جذب السياح، وأدى هذا إلى التحول إلى مدينة الإبداع المستدامة بدلا من مدينة الخيال.

**3-2- مدينة الإبداع:** بعد فشل فكرة الترفيه كمحرك للنمو في الاقتصاد من خلال مدن الخيال، ظهرت فكرة جديدة من خلال التخطيط والإبداع في المدن بدلا من الكازينوهات ودمج الثقافات والترفيه، وذلك من خلال الإبداع، فمدينة الإبداع هي دعوة للأجيال في العمل من أجل تطوير وتشغيل الحياة الحضرية بإستراتيجية أكثر شمولاً، باستخدام أساليب وتكنولوجيات متطورة ومبتكرة وبالاعتماد على موارد طبيعية ووجهات ريفية، وجعلها أكثر جذبا للسياح، وذلك بالاعتماد على أذواق السياح وآرائهم وانطباعاتهم حول ما هو متوفر من منتجات ووجهات حضرية وطبيعية.

**4- المساحات الإبداعية والسياحة والمدينة:** إن الإبداع جعل من السياحة خلال الألفية الجديدة أكبر صناعة عالمية، وذلك بحكم دخول الإبداع في موارد السياحة كالتغذية، الحرف، الطيران، النقل، التسويق... إلخ، وبالتالي مع موجة العولمة أصبحت السياحة في كل مكان وغير مقتصرة على دول معينة. مع الإبداع لم تعد السياحة فقط مناظر طبيعية وكازينوهات وترفيه وإنما تحولت حتى نحو التجمعات السكانية بتطور السياحة الاجتماعية والثقافية والتضامنية، حيث أصبحت هناك دولا يتجاوز سياحها عدد سكانها.

يتحكم الإبداع في الصناعات العالمية ومنها السياحة، خاصة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالتالي اتساع نطاق الترويج والتسويق الإلكتروني داخل المدن، وذلك بتحديد العلامات التجارية والثقافية في فضاءات المدينة التي تعتمد على التنوع الخلاق أكثر من القدرة على التنبؤ، وبالتالي فإن الإبداع في المباني

<sup>1</sup>-Hannigan.J, Fantasy city: pleasure and profit in postmodern metropolis, Routledge, New York: USA, 1998,p55.

والمنشآت، وكذا تحسين نوعية الحياة والوصول والتنقل والهندسة المعمارية، والإبداع في الساحات والحدائق العامة كلها تؤثر على السياحة في المدينة.

كما أن تنظيم المعارض والملتقيات والندوات والمهرجانات لها تأثير على الجذب السياحي وتساهم كلها في استدامة أكثر لثقافة المدينة ولاستضافة الزوار.<sup>1</sup>

**5- دور الزوار والمقيمين في تطوير المناطق السياحية الجديدة:** إن السياحة المستدامة لا تعني فقط تدفقات السياح نحو وجهات معينة، وإنما نقلهم لأعراف وعادات وتقاليدهم من سلع وخدمات لدمجها في الوجهات السياحية المعنية، كما أنها تعني الأعمال التجارية والعلاقات وبالتالي يخلق تداخل بين طبقة مستهلكة وطبقة مبدعة من خلال:<sup>2</sup>

**5-1- إنتاج الأماكن السياحية:** من خلال تطوير وإبداع جانب العرض في المدن الكبرى فإن ذلك سيؤثر على الجذب السياحي وعدد الزوار، حيث تتحول وجهات الأعمال والتجارة إلى وجهات تحوي أيضا وجهات سياحية وثقافية.

**5-2- إنتاج مناطق ذات طابع خاص أو متميزة:** مما يجعل المقيمين يتصرفون مثل السياح في مدينتهم بحكم توفر كل أساليب الراحة في هذه المدينة الخاصة، وذلك بعد اللمسة الإبداعية لتجديدها وجعلها أكثر جاذبية، بما في ذلك أنماط الحياة والممارسات الإدارية والمهنية.

**5-3- التآزر بين السياح والمقيمين:** من خلال الحصول على قواسم مشتركة في بعض الصور النمطية والتقليدية أو الترفيهية، ومدى تأثير أذواق المقيمين على أذواق الزوار أو السياح، بالإضافة إلى العمل المشترك حول المحافظة على البيئة، ومساهمة بعض السياح في تطوير وسائل الراحة التي تعزز المدينة.

### ثانيا: المنشآت الإبداعية للعرض السياحي

وتتضمن:

**1- عرض الإبداع السياحي:** العرض السياحي هو عبارة عن مبادرة الهدف منها تعزيز الإبداع، وذلك أمام السياح بحيث تولى فيها أهمية خاصة للأدوار القيادية داخل المنظمات المحلية والمنتجات السياحية. كما أن الاندماج الاجتماعي والثقافي يعتبر هدفا أساسيا ضمن سياسات الإبداع السياحي، كما يهدف عرض الإبداع السياحي إلى إعادة توجيه العرض إلى المناطق التي كانت تجذب عدد قليل من السياح، وذلك ضمن إطار الإجابة عن الأسئلة التالية:<sup>3</sup>

ماذا يفعل المنتج السياحي بالنسبة لي؟ كيف تجعلني العلامة التجارية أشعر وكيف أبدو؟ وما هي الفوائد التي يمكن الحصول عليها؟

<sup>1</sup>-Evans.G,Creativity spaces, development agency, London: UK, 2005, p31.

<sup>2</sup>-Maitland.R,Developing metropolitan tourism on the fringe, Tourism Research, London: UK, 2004, p48.

<sup>3</sup>-Prentice.R,Creative clusters: The governance of the creative industries production systems, Media international Australia, Melbourne: Australia, 2004, p21.

إن التكنولوجيا الرقمية تعد وسيلة مساعدة في عرض الإبداع السياحي، لما ترمي إليه من التقارب بين العارضين والسياح، من خلال ما سبق نلخص مساعي عرض الإبداع السياحي في النقاط التالية:

- تقييم وتقديم وتعزيز المعالم المعمارية للتراث السياحي والثقافي والحفاظ على استدامته؛
- توعية السكان المحليين على البيئة الحضرية والحفاظ على المعالم المعمارية والمناظر الطبيعية المحلية، من خلال أنشطة الجولات المتنوعة، ورشات ومؤشرات؛
- التوعية نحو موضوع الهندسة المعمارية والتمدن؛
- تعيين موظفين مؤهلين للقيام بعملية الإرشاد السياحي، مع وضع برامج تدريبية.

**2- علامات الجودة السياحية:** إن علامات الجودة تعتبر كحافز لاستدامة تطوير الإبداع السياحي في مناطق الجذب السياحي، وتعتبر علامة الجودة كملكية فكرية وكإطار قانوني للتنمية الاقتصادية، وتدخل ضمن التخطيط السياحي للإبداع في النشاط السياحي، حيث أن المعرفة الإبداعية يمكن أن تكون ذات قيمة في إنتاج التجارب السياحية، ومن المكونات الرئيسية لنقل المعرفة الإبداعية نجد التراث والهوية، الثقافة المادية ونمط الحياة.

إن تعزيز وتطوير هذه الفكرة مرتبط بهيكل السوق وتطور السياحة المحلية في عالم الاقتصاد، حيث يجب أن تعكس السلع والخدمات المقدمة المرنة في مواجهة التغيرات الاجتماعية المحلية، كما يجب أن تكون لها خصوصيات تميزها عن غيرها من السلع والخدمات، وقصد الحصول على الاستدامة الفكرية والمعرفية للسياحة لا بد من:<sup>1</sup>

- إنشاء الروابط بين المنتجات المحلية والسياح، من خلال مرونة عملية التنمية السياحية في وجه الصدمات والتحول في السوق.

- الحفاظ على التنوع داخل مناطق الوجهات السياحية للتوافق مع ضغط سوق السياحة العالمية.

إن جودة السياحة مرتبطة بسمعة المنتجين وسمعة العلامات التجارية، وهذا عن طريق تصور الإبداع كمورد لا يتجزأ من المعرفة المحلية، وارتباطه بشكل وثيق مع الثقافة المادية.

**3- الإبداع في التجارب السياحية:** إن توظيف الخبرات السياحية العالية والمتطورة هو التحدي الكبير أمام السياح، وهو ما يعني تقديم أفضل المنتجات والخدمات بشكل غير ملموس أو ملموس، حيث أن بعض المستهلكين مولعين بكل ما هو جديد وما هو مبتكر أي الإبداع المثير للاهتمام.

كما تعتمد هذه التجارب على تقديم فرصة للسياح أو المستهلكين من خلال دورات تعليمية لتقديم اقتراحاتهم من أجل خلق نوع من التواصل بين الطرفين، فالخبرة هنا مبنية على الكفاءة والقدرة على التنبؤ، لتفعيل الحوار بين المنتجين والمستهلكين للسلع والخدمات.

وكون الإبداع هو عملية مساعدة للتنمية وبالتالي يشير إلى إيجاد الحلول للمشاكل والتي لم يستطيع المنافسين إيجادها، من خلال مجهوداتهم ومعارفهم، نظرا لتفاعل ثلاثة عناصر هي: الفرد والمعرفة والسوق،

<sup>1</sup>-Santagata.W, Creativity: Fashion and market in tourism, Right economics, New York: USA, 2002, p60.

حيث أنه عملية واسعة الانتشار بحكم تنوع الطلب السياحي ومستمرة باستمرار الحياة اليومية، ولا يكون هناك جذب سياحي إلا بتوفير ثقافة إبداعية للسياحة.<sup>1</sup>

### ثالثاً: الإبداع في تنمية السياحة

1- جوانب الإبداع التي تتصل بالتنمية السياحية: يمكننا هنا تحديد مجموعة من الإبداعات والتي تتمثل في المنهج القائم على البرمجيات والمنهج القائم على الأجهزة، حيث أن المنهج القائم على البرمجيات يعتمد أكثر على الخبرات، في حين أن المنهج القائم على الأجهزة يعتمد على تطوير المساحات الإبداعية والبنية التحتية، بالإضافة إلى ذلك نجد منهج التوسط بين نقيضين، الذي يتوسط بين المنهجين السابقين حيث يربط البرمجيات بالأجهزة، من ذلك نجد أن إتباع منهج شامل أمراً ضرورياً لتطوير فعالية الإبداع، بحيث يحتاج هنا الإبداع إلى أن يكون مكان وسياق محدد بأخذ السياحة إلى عالم جديد، خبرات جديدة، وإستراتيجيات جديدة ومن ثم إعادة النظر في الإستراتيجيات القديمة.

وبالتالي فإن الإبداع في التنمية السياحية يعني اختيار إستراتيجية إبداعية مناسبة وتحدياً للعثور على السياق، الذي من خلاله يتم تطوير التنسيق بين الموارد الإبداعية المتاحة والاحتياجات الإبداعية المطلوبة من قبل السياح والمقيمين.<sup>2</sup>

2- التنوع والتميز في الإبداع لتنمية السياحة: التنوع مورد إبداعي حاسم وضروري للتميز، حيث أن أكثر الخبرات المتنوعة هي أكثر كثافة وأكثر إبداعاً، فهو يعني الإشارة والطاقة، إن التنوع العرفي والثقافي في المكان الواحد شيئاً مثيراً وهو ناتج عن تآلف اجتماعي، حيث يطلق على المدينة الإبداعية أنها المدينة التي تحوي على التنوع العرفي والثقافي، مما يؤدي إلى تنوع الأذواق وبالتالي تنوع المنتجات والخدمات، لكن من الصعب التخطيط له بحكم اختلاف الثقافات والعرف.

3- آثار التنمية الإبداعية: إن الأهداف البعيدة لإستراتيجيات التنمية الإبداعية، هو الانعكاس الشامل على الآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، إلا أنه يصعب قياس هذه الأهداف البعيدة، وبالتالي فإن التنمية الإبداعية قد تؤثر على البنية التحتية وعلى سوق العقارات، بالإضافة إلى تحفيز التحسين في الخدمات والمرافق السياحية، وبالتالي تحفيز المقيمين على التأقلم والبقاء في الوجهات السياحية، أي محاولة استدامة الوجهات السياحية.<sup>3</sup>

إن الاستدامة الاجتماعية تركز على قدرة المجتمع المضيف للاستفادة من التنمية الإبداعية، بزيادة روح الإبداع والأنشطة الإبداعية في مواقعهم، مع الحفاظ على التماسك الاجتماعي أو رأس المال الاجتماعي.

<sup>1</sup>-Binkhorst.E, *Creativity in the experience, Tourism creativity*, Amsterdam: Netherland,2005, p37.

<sup>2</sup>- Greg.R and Wilson.J, op-cit, p157.

<sup>3</sup>-Ibid, p158.

## المطلب الثالث: أثر البحث والتطوير على تحقيق العروض والأهداف والوجهات الجديدة للسياحة من أجل تحقيق الاستدامة

### أولاً: العروض الجديدة من أجل قاعدة تنافسية

تشمل العناصر التالية:

**1- رفع القيود عن طريق تجميع الشركات لتخفيض التكلفة:** إن تحرير أسواق النقل حدد المؤسسات المعنية بالابتكار قصد البقاء في المنافسة، في بيئة عالمية، وهذا ما يثير الابتكار في المناظر الطبيعية والوجهات وكذا تخفيض الأسعار، مع تطوير عرض التكلفة المخفضة.<sup>1</sup>

**1-1- تحرير النقل الجوي والنقل بالسكك الحديدية كشرط قبل ظهور الفاعلين الجدد:** إن هذه التجربة قد بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1978 ولم يتم تطبيقها في أوروبا إلا في بداية عام 1987، من أجل تسقيف التضخم الحكومي، وبالتالي لم تعد تذاكر النقل مثبتة عند سعر معين، حيث تم تعميم الفكرة في عام 1993 على كل أوروبا.

هذا التطور الجديد سمح بتعدد الشركات المتنافسة على تخفيض التكلفة، خصوصاً في قطاعي النقل الجوي وقطاع السكك الحديدية، وهو ما حصل على جميع شركات القطاعين في عام 2010. إن هذا التحرير الذي نجم عنه تنافس في التخفيض قد أدى إلى ظهور بعض مظاهر الابتكار الذي سمح لبعض الشركات بخلق نوع من التنوع في خدماتها في بعض الخطوط، مما نجم عنه ظهور عروض جديدة.

### **1-2- ظهور الشركات الجوية المخفضة للتكلفة كابتكار مسيطر في مجال العرض ونماذج الأعمال:**

إن الشركات المخفضة للتكلفة تقدم ابتكار على مستويين:

**أ- ابتكار منتج:** إن عرض تخفيض التكلفة يسمح باقتراح جزء جديد من السوق له إمكانية السفر بطريقة قانونية عن طريق خفض تكلفة بمستوى مقبول من الخدمات. وهذا ما حتم على الشركات التقليدية أو الحكومية بإتباع نفس النهج للاستمرار في السوق.

**ب- ابتكار نموذج اقتصادي:** والذي يعتمد على الاقتصاد في التكاليف البنوية والعمليات بالمقارنة مع الشركات الأخرى.

**2- عولمة الوجهات السياحية الجديدة:** إن العولمة الاقتصادية، السياسية والثقافية تشجع ظهور الوجهات السياحية الجديدة، إذ يمكن اليوم السفر في كل اتجاه من العالم وضمن ظروف جد حسنة:<sup>2</sup>

**2-1- تشجيع العولمة لظهور الوجهات السياحية الجديدة:** من أجل توفير وجهات متنوعة للزبائن في أوقات متعددة، فإن شركات النقل تغير من هيكلها لتصبح شركات عالمية من أجل إعطاء أولوية للعرض داخليا وخارجيا، وبالتالي فإن التعاون بين الشركات خاصة الجوية يسمح بتنوع الوجهات، وتعدد الأوقات المتاحة وتسهيل الاتصال بين الزبائن أو السياح من أي مكان، هذا الطرح قد أدى إلى:

<sup>1</sup>-Kalfon. P, op cit, pp45-51.

<sup>2</sup>-Idem, pp51-57.

- تهيئة النهج الاقتصادي والسياسي لبعض البلدان؛

- توسيع الاتحاد الأوروبي، فضاء تشنغن، تبني الأورو؛

- العولمة الثقافية، بحيث أصبحت اللغة الإنجليزية هي اللغة العالمية بحكم التعامل بها في السياحة والسفر.

**2-2- الأخطار الناجمة عن جذب بعض الوجهات السياحية:** العديد من العوامل العرضية والثابتة، تثبط تصاعد وتيرة العرض في الوجهات السياحية مثل الهجمات الإرهابية، الكوارث الطبيعية والأوبئة وكذا الأزمات السياسية. وهذا ما يجعل القطاع السياحي من حيث البنية ذو بعدين: توسيع عدد الوجهات السياحية في المدى البعيد، وتفعيل تخفيض تدفق السياح نحو بعض الوجهات السياحية.

**ثانيا: الأهداف الجديدة للبحث والتطوير في السياحة**

أو ما يعرف بالتطوير الاجتماعي، الاقتصادي والمثير للاحتياجات الجديدة:

**1- تطور الخلية العائلية:** إن المبادئ العائلية لم تعد هي نفسها اليوم كالماضي، حيث أصبحت أكثر تفكيكا، كما أن سيطرة الآباء لم تعد موجودة نحو الأبناء، مما جعل هؤلاء الشباب يتخذون قرارات أكثر حرية للسفر وبمفردهم، ومما سهل هذا كثرة الانفصال بين الأولياء، وبالتالي انتقال الأولاد من وجهة لوجهة للاتصال بين الطرفين، كل هذا قد خلق سواحا جديدا من نوع خاص لهم متطلباتهم وشروطهم، الشيء الذي حتم على الشركات السياحية الأخذ بعين الاعتبار هذا التطور في السوق السياحية.<sup>1</sup>

**1-1- ازدواجية السعر في حالة تعدد العائلة:** لقد أصبح الأولياء يتذمرون من تضاعف السعر في الوجهات السياحية و الإقامات لتفرقة الأولاد عن الآباء وبطالون بابتكار سعر عائلي متلائم للحفاظ على الطلب الحالي، أو وضع سعر خاص للمراهقين ولالأطفال وحتى وإن كانوا في نفس الغرفة، وهذا ما قامت به بعض النوادي للرد على احتياجات العائلات بوضع أسعار مخفضة ومجانية حسب الحالات للأطفال والمراهقين.

**1-2- حاجة الأطفال للمرافقة في السفر:** إن بعض الشركات المخفضة للتكلفة لا تسمح بسفر الأطفال لوحدهم، وللقضاء على هذا المشكل قامت بابتكار بعض الخدمات المرافقة لجذب الأولياء نحو السفر مع الأطفال.

**1-3- اختيار شبكات السفر الاجتماعية من طرف العزاب:** إن هذه الشبكات قد نتجت عن التقارب بين الشركات في الأداء، من أجل تبادل الأفكار والابتكارات، وذلك عن طريق مواقع إلكترونية هدفها التطور السريع لبداية الترفيه والاستجمام منذ البداية أي من السفر كمغامرة أولية مثيرة في وسيلة النقل، كما قامت هذه الشركات بابتكارات حسب الفئات العمرية، الجنس، الأذواق، والهدف من الرحلة، الميزانية وحتى خبراتهم السياحية.

**2- النمو المتكامل لسوق الشباب:** مع تطور وتنوع طلب واحتياجات الشباب السواح، ظهرت أسواق مبتكرة وخاصة بهاته الفئة ومتطلباتها:<sup>2</sup>

**1-2- الشيخوخة سبب لأسواق الشباب:** مع تحسن الرعاية والوقاية الصحية أصبح العالم يحوي على عدد كبير من المعمرين والذين تجاوزوا سن الشباب، حيث أن هاته الفئات آملها وطموحها تختلف عن أفكار

<sup>1</sup>- Idem, pp59-61.

<sup>2</sup>-Idem, pp61-63.

وطموحات الشباب وحتى طلباتهم... ومع ازدياد الطلب العالمي للسياحة خاصة في فئة الشباب، مما أثار رغبة الشركات في ابتكار خدمات تتماشى مع احتياجاتهم للتنافس على جذبهم.

**2-2- الإمكانات السياحية لأسواق الشباب:** إن حاجة الشباب لعرض خاص، وبتزايد عددهم في السفر والسياحة أصبح من الضروري النظر في العناصر التالية:

- أسعار مقبولة ومعقولة، وذلك لضعف القدرة الشرائية للشباب وضعف مداخيلهم؛

- سهولة الحجز، لعدم تمكنهم من الحصول على الوسائل التكنولوجية المتطورة التي تتطلب أموال؛

- توفير خدمات مناسبة للشباب، فيما يخص التنقل، المساعدة، الرفاهية...

**3- آثار تخفيض أوقات العمل على الأجراء وفراغ المتقاعدين:** لقد أصبح في الوقت الراهن الكثير من الوقت

والفراغ بالنسبة للعائلات، مما يثيرهم لطلب الراحة والاستجمام عبر السفر والسياحة:<sup>1</sup>

**3-1- أثر التقاعد المهم:** للتقاعد أثر كبير على الطلب السياحي وذلك من حيث وقت الفراغ ومدة السفر، خصوصا مع عدم وجود التزامات عائلية.

**3-2- نحو نهاية عطل الصيف:** إن فترات الاستجمام الصغيرة خصوصا نهاية الأسبوع قد تطورت في المدن الكبرى والوجهات الثقافية والعلمية.

**المطلب الرابع: تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) الحديثة لتحقيق استدامة السياحة**

**أولا: البحث والتطوير والابتكار كحتمية إستراتيجية**

من أجل تلبية الطلب السياحي المستهدف والمتنوع، يقوم العارضون بتبني إستراتيجيات جديدة، تركز حول البحث والابتكار والتوعية، حيث يرغبون في ترويج عروضهم من أجل تلبية توقعات وطلبات السياح، وبالتالي يبحثون في التكنولوجيات الجديدة للاتصال لوسائل الترويج والجذب في مناطق ووجهات جديدة.<sup>2</sup>

**1- الابتكار والبحث ضمن الديناميكية الجديدة:** إن البحث والابتكار في القطاع السياحي هو حاليا غير واضح ومن الصعب تحديده، حيث أنه في القطاع السياحي يوجد الابتكار المسيطر وهو مخصص لخلق منتج جديد، عرض خدمة جديدة أو نشاط جديد، ويوجد الابتكار غير الكامل وهو مخصص لتحسين الخدمات والعروض والتي كانت مقدمة مسبقا، حيث أن هذه التحسينات تكون على عدة مستويات (أحسن تكوين للعمال، خدمة جد مناسبة، تجهيزات مريحة...)، وبالتالي فإن الابتكار في السياحة يتعلق بمجالات متنوعة ومختلفة: الابتكار التكنولوجي، العملياتي، البيئي، التجاري والاجتماعي. وهذا من أجل تكييف العرض مع الطلب المقدم من قبل السياح.

**2- البحث والتطوير والابتكار النوعي في السياحة:** كما قلنا سابقا أن البحث والابتكار يساهم في تطوير القطاع السياحي، وبالتالي الاهتمام بالنوعية، من أجل تثمين الخدمات السياحية، حيث أن تحسين النوعية أصبحت من الأهداف المهمة لجذب السياح، والبحث والابتكار في النوعية يتعلق بكل مكونات المنتج السياحي،

<sup>1</sup>-Idem, pp65.

<sup>2</sup>- Delphine Roussel, Innovation territorialisée et nouvelles dynamiques touristiques, article de recherche, Marchè et organisation N°07, Paris: France, 2008, PP06-08.

ومنه من أجل اقتراح منتجات ذات نوعية، يتحتم على المؤسسات متابعة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.

**3- التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال كعلبة أدوات للابتكار السياحي:** إن الاضطرابات التكنولوجية التي تخص نهاية القرن الماضي، قد قامت بتغيير أنماط الحياة اليومية، ومن ضمنها ما دخل على القطاع السياحي، مما يظهر أن السياحة قد تحولت من خلال التطور التكنولوجي. إن أثر الإعلام والاتصال حول تقنيات التوزيع السياحي غيرت الإستراتيجيات التجارية التقليدية للخدمات، خاصة ما يتعلق بأنظمة الحجز في الشركات الجوية والفنادق والوجهات السياحية، الأمر الذي استغله فاعلوا السياحة من أجل تقديم عروض جديدة وأنظمة ترويج وحجز جديدة.

### ثانياً: السياحة كمستخدم للتكنولوجيا

إن إشكالية البحث والتطوير تعالج تحت زاوية أنظمة تكنولوجيات الإعلام والاتصال في القطاع السياحي، حيث أن أغلب المشاكل المطروحة تتعلق بتحسين المنتج وتنظيم مؤسسات الخدمات، وكذا إعادة تكوين الفروع.<sup>1</sup>

**1- الأداء الاقتصادي والإنتاجية:** إن مشكل الإنتاجية له حساسية خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أنه في القطاع السياحي تطرح عدة إشكالات نظرية، والتي تترجم في صعوبة الإعلام في كل الوجهات والأماكن السياحية التي تولد أرباح الإنتاجية، بالإضافة إلى ضعف الترابط بين نفقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأرباح الإنتاجية في السياحة وخاصة في الخدمات.

إن مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة هي جد مهمة، حيث أن الابتكارات المقدمة هي موجهة للخدمات أو للتنظيم أو الهيكلية.

**2- تنظيم المؤسسة وتنظيم العمل:** إن انعكاس الصلة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتنظيم تتركز حول جانبين: الأول حول الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في حركة المركزية واللامركزية فيما يخص التنظيم في المؤسسة، والثاني حول التعديلات التي تقوم بها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المهام وتوزيعها في المؤسسة السياحية. حيث أن مركزية ولامركزية، بعض الخدمات تظهر بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تلعب دوراً هاماً في توزيع المهام بين مختلف وحدات المؤسسة الأم أي بين الوحدات الجهوية والوحدات المركزية، حيث تقود إلى توزيع الوظائف بين مختلف الوسائط والفاعلون في الفروع السياحية.

**3- توزيع السلطات في الفروع السياحية:** هناك الكثير من الأعمال معنية باصطدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال فيما يخص العلاقات التي تعني السلطة داخل الفروع السياحية، وخاصة في إطار العلاقات القوية الموجودة بين مختلف الفاعلين. وكون أن تطوير واستعمال التكنولوجيا بالنسبة للبعض منهم غير معروفة، إلا أن استخدامها بالنسبة لهم قد سهل التعامل مع السياح والفروع السياحية خصوصاً في توزيع المهام والسلطات.

<sup>1</sup>-Camel Gallouj, Erick Leroux, E-Tourisme, Innovation et modes d'organisation, article sur revue management et avenir, N°42, Paris: France, 2011, pp218-220.

فبفضل تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح من السهل بالنسبة للفاعلين في النشاط السياحي مراقبة أذواق ومعلومات المستهلكين أو السياح، كما أن المواقع السياحية للوجهات والفنادق قد تطورت بتطور التكنولوجيا، مما سهلت التعامل بين الأطراف.

**4- الابتكار والطاقة الابتكارية:** إن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الأثر الكبير لتحفيز الابتكار في الخدمات بصفة عامة وخاصة الخدمات السياحية، فبدخول هذه التكنولوجيا على الخدمات السياحية واحتكاكها بها خلق نوع من الابتكار المستدام بحكم الحركة والنشاط في القطاع السياحي وخاصة في قطاع النقل السياحي، وبالتالي قد طور من الطاقة الابتكارية لهاته المؤسسات.

#### ثالثا: العلاقات المعقدة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة:

توجد عدة علاقات تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة، قد تكون هاته العلاقات غير شاملة وغير حصرية على قطاع السياحة، وهي تتمثل في علاقة المبادلة، التعريف والتعيين وأخيرا علاقتي التوزيع والإنتاج.<sup>1</sup>

**1- علاقة المبادلة:** وهي ترجع إلى التبديل الكلي أو الجزئي لمكاتب الاستقبال للخدمة أو تزويد الخدمة بوسائل تقنية مبتكرة، أي تغيير العلاقة "إنسان- إنسان" بالعلاقة الجديدة "إنسان- آلة"، وهذا ما تحقق بالفعل في الفنادق والمطاعم بظهور محطات التوجيه والإعلام وكذا محطات تسجيل الدخول والخروج منها. بالإضافة إلى الفحص الذاتي إلى غير ذلك من الخدمات الآلية.

إن علاقة المبادلة الكلية تعني إمكانية الزيارة الافتراضية لبعض المواقع السياحية والوجهات والمتاحف عبر موقع إلكتروني، وقد يكون في بعض الأحيان عدد الزيارات الافتراضية هو عدد الزيارات الجسدية.

**2- علاقة التعريف:** وهي تعود لوضعيات تشكل فيها الخدمة قيمة للاستخدام التكنولوجي، وهي علاقة جوهرية بين الخدمة والأداة، وينجم عن هذه العلاقة العديد من الابتكارات (رسائل إلكترونية، شبكات رقمية... إلخ). هذه العلاقة من الصعب توضيح تطبيقها على النشاط السياحي مباشرة، وإنما تكون عن طريق الزبون أو المستهلك أو السائح، وهو ما يطبق فعلا خاصة في الفنادق.

**3- علاقة التعيين:** إن الابتكار التكنولوجي يحدد ظهور الوظائف الجديدة للخدمة، فمثلا الخدمة وتكنولوجيا المعلومة لهما علاقة تعيين تكنولوجية المعلومة. إن علاقة التعيين بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة تتجسد بصفة خاصة في موبايل- سياحة، خاصة فيما يتعلق بالخرائط والتطبيقات الخاصة بالمعلومات الدورية للمواقع الخاصة بالفنادق، والوجهات السياحية الموجودة في جهاز النقال (الموبايل).

**4- علاقة التوزيع:** إن عملية التوزيع هنا لا تعتبر كعملية تحويل سلبي، وإنما عملية حقيقية لتجديد الابتكار، وفي هذه الحالة الابتكار الصناعي لا يساهم فقط في بعض الخدمات، لكن يساهم في تحديد إدارة التغيير التقني لهاته الخدمات، حيث أنه في المجال السياحي فإن علاقة التوزيع بين السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

<sup>1</sup>-Idem, pp221-223.

واسعة، فالسياحة تلعب دورا أساسيا في توزيع الابتكارات التكنولوجية، وهذا ما نلمسه من تطور بعض الابتكارات في الخدمات السياحية أكثر منها في الخدمات الأخرى.

**5- علاقة الإنتاج:** المؤسسات السياحية تصمم وتنتج بنفسها ابتكارات تكنولوجية، لكن في الغالب فإن هذه العلاقة هي علاقة إنتاج مشترك، وهذا ما نلمسه من خلال بيع بعض المنتجات التكنولوجية في النشاطات والخدمات السياحية، كأنظمة الإعلام والتسيير في الفنادق النموذجية.

**6- دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة:** نلخصها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

**1-6- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، لذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والإطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وتمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيده بالإضافة إلى تخصيص ميزانية محتملة.**

**2-6- إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، مع رفع الترويج السياحي، مما يؤدي إلى تخفيض حجم العمالة ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الانترنت والتطبيقات والبرامج.**

**3-6- التوسع في استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، وبالتالي تطوير منتجات جديدة وتحسين الخدمات، مما يؤدي إلى الرفع من القدرة التنافسية.**

**رابعا: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطوير في السياحة:**

نتناول في هذا العنصر ما يلي:

**1- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصناعة السياحية:** رغم أن قطاع السياحة تأخر في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن باقي القطاعات، إلا أنه اليوم أصبحت هذه التكنولوجيا بالنسبة له كرهانات إستراتيجية، حيث أن أغلب الأعمال والخدمات الموجودة أصبحت تستخدم التكنولوجيا، بالإضافة إلى الوسائل المستخدمة في الفنادق والنقل والترفيه وكذا الاتصال، وأصبحت الدراسات الجديدة في هذا القطاع كلها تعتمد على التكنولوجيا واستخدامها.

**2- تعاليم النهج التصنيفية:** فيما يخص النشاطات السياحية وخاصة الفنادق والمطاعم، والتي تكون ضمن فئة الشركات المهيمنة من قبل ممولي التجهيزات والأنظمة التقنية والتي تصنف على أنها أقل ابتكارا، بحكم التبعية وصغر الحجم، وبالتالي تم اقتراح النهج الابتكاري في الخدمات حسب الخصوصيات التالية: أداء الشركات في

<sup>1</sup> -بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، (دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة)، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة: الجزائر، العدد 07، 2010، ص280.

مجال الابتكار، طبيعة النشاط الإبتكاري، قواعد المعارف المستعملة في عمليات الابتكار وأخيرا أشكال التفاعلات الكامنة للابتكار.<sup>1</sup>

ومنه يمكن الحصول على أربع مجموعات من الخدمات التكنولوجية هي خدمات تستخدم التكنولوجيا، وخدمات متفاعلة ومعلوماتية، وخدمات تتموقع حول العالم والتكنولوجيا، وخدمات التوجيه التقني.

### 3- دور الانترنت في تطوير السياحة واستدامتها: وتشتمل على مايلي:<sup>2</sup>

**3-1- الانترنت كقناة للتوزيع بأقل تكلفة وبأكثر مرونة:** إن ثورة الانترنت تولد استراحة بالنسبة لقطاع السياحة، عن طريق توزيع منتجات السفر، وذلك بفضل التكنولوجيا غير المادية، ففاعلو القطاع يتبنون إستراتيجيات جديدة للتوزيع متعدد القنوات، لتضع جمالا على صفحات شبكة الانترنت.

**أ- الانترنت والتكنولوجيا الجديدة والسماح بالتوزيع غير المادي وبدون وسائط:** إن المنتجات السياحية تكاد تكون غير مادية، حيث أن التوزيع في القطاع السياحي هو عملية منفصلة عن استهلاك الخدمة نفسها، فتحويل وثائق السفر إلى وثائق إلكترونية يسمح بتفادي نوعين من التكلفة: مصاريف الطباعة ومصاريف الإرسال، مما يسمح بأن تكون المؤسسات أكثر فاعلية وأكثر مرونة على مستوى عروضها، ويسمح للزبائن بالاتصال مباشرة في الانترنت دون وسائط ووثائق، لتصبح عملية التوزيع أكثر بساطة وسهولة.

**ب- اهتمام الفاعلين في السياحة بهذا النوع من التوزيع:** ويتم ذلك عن طريق تبني عدة إستراتيجيات، فبالنسبة للمنتجين فإن إستراتيجيات التوزيع تتمثل في البيع بالاتصال وعدم الاتصال باستخدام وسائط وشبكات مادية، بالإضافة إلى البيع الحصري عن طريق الاتصال، أما بالنسبة لأنظمة التوزيع الشامل فهي في تطوير متزايد لأنشطتها لتمويل التكنولوجيا، تسويق الأدوات التقنية التي تسمح للمنتجين بضمان التوزيع بأنفسهم. أما بالنسبة للوكالات السياحية التي تستخدم الانترنت أو ما يطلق عليهم لاعبو النقل فيقومون بتوزيع المسافرين عبر الانترنت.

**3-2- الانترنت قناة جديدة للاتصال والمعلومات:** إن ثورة الانترنت هي عامل ضروري للابتكار في مجال المعلومات، حيث أن أغلب الفاعلين يستخدمون مواقع الانترنت للإبلاغ عن عروضهم، ومما يساهم في تطوير ذلك:

- تعميم التدفق العالي لتسهيل وصول المعلومة بأكثر سرعة وبالتالي المصادر الجديدة للمعلومة؛
- نفوذ ثورة الانترنت، حيث مقارنات السفر أصبحت لا مفر منها في السياحة، خاصة في المنتج الجوي؛
- وسائل مبتكرة تسمح بزيادة الجذب نحو المواقع السياحية.

<sup>1</sup> -Camel Gallouj, Erick Leroux, Op Cit, pp 214-215.

<sup>2</sup> -Kalfon.P, Op Cit, pp 29-33.

#### 4- الأنظمة الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وخدماتها الأساسية:

4-1- التكنولوجيا القاعدية للنقل: أو ما يسمى ببيئة تنفيذ خدمات النقل، هذه التكنولوجيا لا تسمح بتطوير الخدمات نفسها، لكن تحت على نحو غير مباشر على خيارات بالنسبة لمطوري وموردي التطبيقات، حيث أن تطوير هاته التكنولوجيا في الواقع يعد كتقديم جيد لتطوير خدمات النقل خاصة فيما يخص التطبيقات المهمة.<sup>1</sup>  
أ-محطات النقل: وهي مجموعة من التجهيزات التي تسمح باستعمال التنقل عن طريق اتصال خلوي عن بعد على نطاق قصير. إن التنوع الذي تسببه المحطات يعني وجود عدة قيود حول التطوير وبيئة العمل.

ب- الشبكات عن بعد: تلعب دورا مهما، خاصة في الخدمات التي تتوفر على الانترنت مثل تكنولوجيا الاتصال الخلوي، وتكنولوجيا الاتصال الفعالة (بلوتوث، الواي فاي...) وذلك قصد تحضير السفر والحاجيات المتصلة بالسياح.

ج- تكنولوجيا البرمجيات: من أجل تطوير خدمات الانترنت على النقل، حيث أن وفرة التطبيقات تؤثر على بعضها، مما يجعل فاعلي السياحة لا يأخذون في الحسبان تطوير التطبيقات لكن أيضا الاتصال والتسويق لجذب المستخدمين.

د- تكنولوجيا الويب: وهي جميع التكنولوجيات المتوفرة على الويب الثابت والتي يمكن استخدامها في بيئة النقل، حيث أن الفاعلين في السياحة، والذين يملكون مواقع الويب الثابت ملزمون بدعم وفهم المتقاربة، وبالتالي يجب تقديم وجهات مختلفة سواء تعتمد على الويب الثابت أو عن طريق النقل، كما يجب إعادة النظر في جزء من الأنشطة من خلال التنقل إلى المحمول لتسهيل إدارة الوقت.

هـ- قواعد البيانات: وتستخدم على مدى بعيد من خلال الانترنت، وهي ليست مخصصة فقط للهواتف النقالة، وبالتالي فإن الفاعلين يستغلونها كل حسب العلاقة التي تربطه بزبونه. مما يسمح لكل الفاعلين في السياحة من تكوين قاعدة بيانات حول الزبون/ المستخدم، لغرض جمع حجم كافي من المعلومات بأقل التكاليف، تستخدم في حالة البحث عن حلول لمشاكل سياحة النقل.

#### 4-2- التكنولوجيا المتقدمة أو أجهزة الاستشعار: وذلك عن طريق:<sup>2</sup>

أ- التقنيات التفاعلية للماسح الضوئي حتى بدون انترنت، بتفاعل المستخدم مع البيئة من خلال أنظمة التعرف على المكان، وذلك استنادا إلى تحليل الصورة الموجودة في أجهزة الاستشعار.  
ب- تقنيات التعرف على المستخدم ومعاملته، من خلال وجود حلول و ضمانات للمعاملات المالية، من أجل اقتراح خدمات إضافية لهذا النوع من الزبائن.

<sup>1</sup>-Ministère de l'économie des finances et de l'industrie, Pole interministériel de prospective et d'interception des mutations économiques, prospective du M-Tourisme, Paris: France, novembre 2011, pp23-31.

<sup>2</sup>-Idem, p33.

## المبحث الثاني: أثر البحث والتطوير على إستراتيجيات فاعلي السياحة والقطاعات المكملة

نتطرق في هذا المبحث إلى عدة عناصر تتمثل في تطوير قطاع الفنادق لتحقيق الاستدامة وسياساتها، تطوير الجانب البيئي من أجل السياحة المستدامة، دور البحث والتطوير في تحقيق استدامة نشاط النقل لخدمة السياحة، الأمن والتعبئة والتغليف والربط الشبكي بين الجهات الفاعلة لتحقيق السياحة المستدامة، تطوير وكالات السفر ووسطاء المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق أساسيات السياحة الالكترونية، و خدمات النقل.

### المطلب الأول: تطوير قطاع الفنادق لتحقيق الاستدامة وسياساتها

#### أولاً: تطور قطاع الفنادق

##### 1- المبادئ الأساسية للإدارة الفندقية: الدور التاريخي، الاجتماعي والاقتصادي للفندق:

عموما سوق الفنادق يتكون من السياح، والسياح هم عبارة عن مسافرين يجوبون بلاد أخرى بغرض المتعة، الفضول والرغبة في اكتشاف أماكن ومحلات أخرى غير التي يقطنون فيها، أو الحصول على رحلة عمل يجنون منها متعة شخصية في فترة تزيد عن أربع وعشرون ساعة. وابتداء من القرن السابع عشر عرف سوق الفنادق نطاق واسع من خلال التنوع خاصة مع بداية تطوير وسائل النقل وظهور الخطوط الأوروبية، ثم تم تعميم الفكرة بتطور حركة السكك الحديدية في القرن التاسع عشر مع امتداد العلاقات الاقتصادية والاجتماعية.

وقد تميزت بداية القرن العشرين بتطور كبير في إمكانيات الفنادق في جميع البلدان الكبرى وعواصمها بظهور المنتجعات والمساحات الخضراء، خاصة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، بتطور حركة النقل بأشكاله وسهولة التنقل، كذلك تطوير البنى التحتية وحركة الطرقات ساهم في تطوير خدمات الفنادق بظهور شركات فندقية متعددة الجنسيات تنافسية حول العالم، كما ساهم التطور السريع لرحلات العمل والمؤتمرات والندوات وكذا اللقاءات بجميع أنواعها بضمان التحسين النوعي لهاته السوق.<sup>1</sup>

##### 2- الفنادق في القرن العشرين: تشمل:<sup>2</sup>

1-2- سلسلة فنادق في تطور مستمر: عرفت فكرة سلسلة الفنادق ابتداء من الستينات بإنشاء حظيرة الفنادق المستقلة في الولايات المتحدة ثم تطورت في أوروبا مثل: الهلتون، الشيراتون... إلخ، حيث أنها تغطي مجموعة كاملة من العملاء، وتعمل بأحدث التقنيات الفندقية، كما تتميز بالضخامة ووفرة الفنادق، وتعتبر كنموذج اقتصادي ناجح في المجال السياحي.

2-2- طرق جديدة في التسيير: من أجل ضمان جودة الخدمة لإرضاء العملاء والحفاظ على السمعة، وذلك بإتباع الالتزامات التالية:

- مقارنة النتائج الاقتصادية والمالية مع الميزانية؛

<sup>1</sup>-Marcel.Bourseau, La gestion Hôtelière: Exploitation, commercialisation, administration, Flammarion édition, Paris: France, 1974, pp51-53.

<sup>2</sup>-Kaplan Robert, Le tableau de bord prospectif, Eyrelles éditions, Paris: France, 2007, p08.

- إتباع نظام قياس رضا العملاء عن طريق العينات؛
  - قياس رضا الموظفين واستطلاع آرائهم بحكم شراكتهم في العمل؛
  - قياس السوق الفندقية بالمقارنة مع الفنادق والسلاسل الأخرى.
- إن هذه الالتزامات هدفها استدامة العمل الفندقي الذي هدفه ليس الربح أو العائد الناتج عن الاستثمار فقط، وإنما التأثير في البيئة والمجتمع الذي يعمل فيه، فالتنمية المستدامة لهاته الفنادق تتطلب احترام الأبعاد التالية:<sup>1</sup>
- اجتماعيا، بمراعاة العواقب الاجتماعية للشركة مع أصحاب المصلحة، وكذا تأثير القرارات على المجتمع المحلي؛
  - بيئيا، بتحقيق التوافق بين النشاط التجاري وحماية النظام البيئي؛
  - اقتصاديا، بتحقيق الربح لضمان الاستمرارية.
- 3-الفندقة في القرن الحادي والعشرون (الاتجاهات):** لقد تطورت إدارة الفنادق في العشرية الأخيرة من بداية القرن، خاصة مع التطور الملحوظ في النقل، بالإضافة إلى رفع القيود على النشاطات المختلفة من قبل أعضاء المنظمة العالمية للتجارة.<sup>2</sup>
- 3-1-حصيلة التسيير وثورة الانترنت:** وذلك بالانتقال إلى نظام الحجز والتسجيل الآلي، إضافة إلى نظام إدارة الغرف، وتخزين المعلومات عن العملاء، الأسعار التنافسية بالإضافة إلى التنبؤ المستقبلي بالعدد والمدخيل السياحية، بالاعتماد على سياسة التسعير في الفندق، دراسة عمق السوق، تقييم العملاء.
- وبالتالي فإن ثورة الانترنت أصبحت إدارتها من العوامل الرئيسية لنجاح أي فندق، والتمركز في السوق، فإدخال تكنولوجيا متطورة على نظام الفندق سيجعل الفرق يصل إلى 40% من النمو عن غيرها من الفنادق التقليدية.
- 3-2-عولمة السياحة:** وتتمثل في الجغرافيا الطبيعية من خلال رحلات داخل منطقة معينة أو مناطق متعددة، بالإضافة إلى تقارب الأذواق ونمط الحياة وأخيرا وجود توحيد للممارسات الإنتاجية والتسويقية على المستوى العالمي.
- 3-3-الأشكال الجديدة للإقامة:** مع التطور الإقتصادي والاجتماعي كان من الأجدر أن يتم تطوير أشكال الإقامة السياحية من خلال الأشكال التالية:<sup>3</sup>
- منازل ثانوية مخصصة للإقامة المؤقتة والموسمية؛
  - الإقامة في الهواء الطلق كالتخييم مثلا؛
  - إقامة العطل والإجازات؛
  - الإقامة الفندقية بما في ذلك الغرف الفخمة وغرف رجال الأعمال؛

<sup>1</sup>-Lawille Elisabeth, *L'entreprise verte*, Edition pearson, Paris: France, 2007, p91.

<sup>2</sup>-Idem, pp95-97.

<sup>3</sup>-Marcel.Bourseau, Op Cit, p55.

- القرى السياحية ودور الشباب.

#### 4- تطوير طريقة الحوكمة: كيف يمكن تعريف فندق مستدام؟

4-1- الدور المحدد وخبرة سلسلة الفنادق الرائدة في مجال التنمية المستدامة: وهي الفنادق الأكثر تمثيلاً لحركة الضيافة في العالم، وتحقق تنمية دائمة وتتمركز من خلال مجموعات عالمية مشهورة تتميز كل منها بخصائص عدة نلخصها في التالي:<sup>1</sup>

أ- مجموعة Nordic swan أو Scandic : وهي من أهم الفنادق التي تحقق وتلتزم بتعاليم التنمية المستدامة من قبل الآخرين، من خلال إطلاقها البرنامج البيئي في عام 1993 من أجل خلق علامة تجارية قوية، بإشراك العملاء في قرارات المحافظة على البيئة، بما في ذلك نظام الغرفة البيئية والإطعام البيئي، وهي تنتشر في الدول الاسكندنافية.

ب- مجموعة Accor : وشعارها الأرض تحملنا ونحن نحمل العالم ، بإتباع القرارات النهائية لقمة ريو دي جانيرو عام 1992، وذلك بإنشائها عام 1994 إدارة البيئة، بإتباع سياسات بيئية وإصدار الميثاق البيئي، وفي عام 2006 برنامج "الأرض الضيف" من خلال أربع أولويات رئيسية وهي الصحة، التنمية المحلية، المياه، التنوع البيولوجي.

ج- هيلتون الدولية: "نحن نهتم" وهي متواجدة في أوروبا وإفريقيا وشعارها هو برنامجها من خلال الحد من وفورات الطاقة، من خلال الاستثمار في المعدات والوعي الوظيفي بلجنة الغرف الخضراء في كل فندق، بالإضافة إلى وضع الأفكار للتبادل من فنادقها.

د- فنادق ومنتجات ماريوت: وهي تعتمد على المسؤولية الاجتماعية لحماية الغابات من خلال مؤسسة الاستدامة، بتوفير المياه والقضاء على النفايات والمشتريات الخضراء.

#### 5- مؤشرات تطوير وحوكمة الفنادق: تشمل:

##### 5-1- شهادة نظم الإدارة البيئية: وتتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

أ- المعيار 14001(المنظمة الدولية للتقييس): وهو معيار بيئي من خلال تحسين صورة الشركة مع العملاء، توفر الطاقة والحد من استهلاك الثروات، تقليل النفايات، إحترام اللوائح والقوانين، وكذا مشاركة الموظفين في اتخاذ القرار، النظافة والسلامة والصحة.

ب- العلامات الإيكولوجية الأوروبية: والتي أنشأت عام 1992 لتشجيع المزيد من الخدمات الصديقة للبيئة، بتعزيز التواصل والتثقيف البيئي.

ج- العلامات الإيكولوجية الأمريكية: وهي مخصصة للبنىات البيئية ذات الجودة العالية أو ما يسمى بالفنادق والمنتجات الخضراء، بتخفيض التكاليف وتوفير الطاقة لإنجاز ما يسمى بالفنادق الصديقة للبيئة.

5-2- المعايير المتعلقة بالتنوع، المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات: وهي ناجمة عن المنظمة الدولية للتقييس، تضم 157 دولة، وتتبنى المعايير التالية:

<sup>1</sup>-Lawille Elisabeth, Op Cit, pp 113-118.

<sup>2</sup>-www.enviroment.gov.fr/ dossiers/management enviroment/2k1106-manageavenir.htm.

أ- المعيار 9001 (معيار إدارة النوعية): وهو مطابق للقطاعين العام والخاص ويعتمد على كل من المسؤولية الإدارية، نظام الجودة، متطلبات العملية وكذا التحسين المستمر.

ب- المعيار الفرنسي SD21000: وتم إنشائه عام 2003 ويعتمد على أسس التنمية المستدامة في إدارة الفنادق والهيئات السياحية اجتماعيا واقتصاديا وأخلاقيا وبيئيا، من خلال تطبيق مبادئ الوقاية والحذر.

ج- المعيار 26000: للمبادئ التوجيهية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، من خلال احترام الخلافات والظروف الثقافية والبيئية والقانونية والتنمية الاقتصادية، بالمساهمة في التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع، والأخذ في الاعتبار توقعات أصحاب المصلحة بالإضافة إلى احترام القوانين والمعايير الدولية.<sup>1</sup>

### 5-3- المناهج الجديدة لإنجاز البنائيات: تشمل:

أ- مبادئ الجودة البيئية العالية: أنشأ عام 1996 بفرنسا وهو تضافر لعدة أطراف فاعلة للسيطرة على تأثير البيئة الخارجية وخلق بيئة داخلية مرضية داخل المنظمة، بتصميم المباني الخضراء في إطار التنمية المستدامة مع عدم تجاهل البيئة الداخلية للمباني.

ب- الأداء الطاقوي العالي: باحترام الطبيعة في بناء الفنادق عن طريق توفير الحدائق البيولوجية والمساحات الخضراء، كما يتم الاعتماد على الطاقة المتجددة، واستخدام موارد طبيعية في تصميم وإنجاز الفنادق.

ج- المشروع البيئي ذو البعد الأوروبي: وهو خطة عمل بيئية لتشجيع إنجاز المنشآت في الهواء الطلق والمخيمات عن طريق إدارة بيئية ذات تصميم صديق للبيئة، مع تعزيز التراث الطبيعي والوقاية من المخاطر المحيطة بالبيئة.<sup>2</sup>

### ثانيا: سياسات تطوير التنافسية والاستدامة في الفنادق

تشمل:

#### 1- طريقة التطوير الجديدة الصريحة والمستدامة في فندقة الغد (من الفرصة إلى الحاجة):

##### 1-1- لما يتم تنفيذ سياسة التنمية المستدامة في الفندق؟: وذلك ب-:

أ- تحدي البيئة الفندقية: هل يمكن أن يكون الفندق مستدام؟ إن المناخ الحالي وكذا الظروف الاقتصادية والبيئية، تظهر أهمية تنفيذ سياسة التنمية المستدامة في المؤسسات الفندقية، بتكلفة أقل وباحترام أكثر للوائح والمعايير، وبالتالي أصبح هذا الأمر واقع خاصة مع التقلبات الاقتصادية. وارتفاع تكاليف الطاقة إضافة إلى ندرة المياه وكذا تكلفة التخلص من النفايات، مع متطلبات وضغوط العملاء.

وبالتالي بالنسبة للفنادق فإن إطلاق سياسة التنمية المستدامة اليوم هو اغتنام للفرص الاقتصادية والاجتماعية والبيئية طوعا قبل أن يتم الإكراه فيما بعد بتكاليف باهضة.

ب- أهداف تنفيذ سياسة التنمية المستدامة الفندقية: إن الهدف الأساسي لأصحاب ومالكي الفنادق هو البقاء في السوق لمدة أطول وبالتالي القدرة على التنافسية، و تحقيق أهداف التنمية المستدامة ب-:

<sup>1</sup>-www.hotels-naturel.com

<sup>2</sup>Marcel.Bourseau, Op Cit, pp58-60.

<sup>3</sup>-Teddy Follenfant, Développement durable:05ans après métanoplose, Edition le cherche midi,Paris: France, 2007, p107.

- اقتصاديا، حيث أن الإدارة البيئية الجيدة تحقق الربحية إلى أبعد مدى؛
  - تجاريا، ببقاء الشركات السياحية تحافظ على مستويات العرض لكل السلع والخدمات؛
  - أخلاقيا واجتماعيا، أمام أصحاب المصلحة من موظفين وعملاء وسلطات محلية... إلخ
- 1-2- كيفية تنفيذ سياسة التنمية المستدامة في الفندق: وذلك عن طريق:<sup>1</sup>

أ- تعبئة المسيرين والحصول على دعم الموظفين: إن العامل الرئيسي لنجاح سياسة التنمية المستدامة هو الالتزام القوي للمسير الأول للفندق وقدرته على نقله إلى مجلس الإدارة والموظفين وبالتالي خلق بيئة تفاعلية في الفندق.

ب- تصميم خطة عمل بيئية: بتحديد بدقة الأهداف الإستراتيجية بما في ذلك خطة العمل، والتشخيص الكامل للمعلومات وتحليل سياسات المنافسة المختلفة.

### 1-3- كيفية تميز الفندق في الإدارة البيئية: عن طريق:<sup>2</sup>

أ- المنهج الجديد لتقييم أداء الفندق: من خلال تكامل التنمية المستدامة في جميع مكوناته في الأداء الاقتصادي، الاجتماعي والأخلاقي، وتوفير الصحة والسلامة للموظفين والعملاء.

ب- أنظمة لقياس الاقتصاد في الإدارة البيئية: نظام آلي متاح على موقع الانترنت لقياس الاستهلاك في الإدارة البيئية، بحيث لكل فندق ملف تقييمي لاقتصاده وممارسته الصديقة للبيئة ثم مقارنة الفنادق.

ج- تنفيذ نظام الإدارة البيئية في الفندق: من خلال برنامج بيئي للمياه والصرف الصحي، وبرنامج بيئي للنفايات الصلبة، واستهلاك السلع والخدمات البيئية والبرنامج البيئي لجودة الهواء في الأماكن المغلقة.

### 2- الجهات الفاعلة وتقنيات وأدوات استدامة الفندق: وهي:

#### 1-2- الجهات الفاعلة: وتتمثل في:<sup>3</sup>

أ- المستثمرون ومديري الفنادق: والذين يقومون بتحديد حجم الاستثمارات وكذا دراسة السوق، ومن ثم دراسة متوسط سعر الغرفة وما مدى تنافسيتها، وأخيرا تقييم الأداء ومن ثم الاستثمار في مشروع آخر.

ب- الموظفون: الذين يتقاسمون الأهداف والمصالح المشتركة ودورهم الفعال في الإدارة البيئية للفندق من خلال التدريب والاتصال.

ج- العملاء: وما مدى مشاركتهم في التصرفات المسؤولة، وتوقعاتهم ومدى تفاعلهم مع التطورات الحديثة والابتكارات.

د- الممولين والموردين: من خلال توفير التجارة العادلة على أساس الاحترام والشفافية، توفير الأطعمة العضوية من خلال المنتجات الخضراء وبالتالي خلق: الشراء المستدام.

#### 2-2- الأدوات التقنية: وتتمثل في:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-Houdre Hervè, Sustainable Hospitality: sustainable development in the hotel industry, article in magazine cormell hospitality industry perspective, New York: USA, 08/01/2008, pp37-38.

<sup>2</sup>-Ibid, pp39-41.

<sup>3</sup>-Hotel management international magazine, [www.hotelmanagement-network.com](http://www.hotelmanagement-network.com), 2008, p47.

<sup>4</sup>-Delbard Olivier, *dictionnaire de l'environnement et du développement durable*, Editions BMS, Paris: France, 2005, p35.

أ- **التعليم والتدريب:** وهو عامل مهم لتغيير السلوك نحو الاستدامة، كذا طرح المبادرات والابتكارات والأبحاث في الأعمال الفندقية.

ب- **المدارس والمعاهد الفندقية:** وما تقدمه من مساهمة في تعليم الضيافة البيئية وطرح لقوانين البيئة ونظم الإدارة البيئية، وبرامج التكوين المتخصص في الاستدامة.

ج- **مدن الثقافة والسياحة المستدامة:** وهي أهم موقع لتنفيذ التنمية السياحية المستدامة وتعزيز التراث والثقافة، من خلال أقطاب البحث والتطوير والمعرفة، الثقافة والتراث لربط السياحة بالثقافة بالإضافة إلى قطب الاجتماع والندوات للنقاش والتقييم.

### 2-3- الأدوات المالية: وهي عبارة عن:<sup>1</sup>

- الإعانات والمساعدات الوطنية والجهوية، ودورها في توفير مصادر مالية وإعانات لتنفيذ البرامج والمشروعات في الهيئات السياحية والفندقية؛

- الغرف التجارية والصناعية كمصادر للتمويل؛

- الاتحادات الفندقية، من خلال شبكات الربط بين الفنادق بتبادل الخبرات خصوصا الدولية.

### 3- تفعيل منهج التنمية المستدامة في قطاع الفنادق: ب:

#### 3-1- من أجل تسويق جديد مستدام: من خلال:<sup>2</sup>

أ- **الانضمام إلى المواثيق البيئية والتركيز على المستقبل:** للحصول على الجودة عن طريق المعايير والمقاييس الدولية والمعتمدة من قبل هيئات الأمم المتحدة المهمة بالتسويق.

ب- **تطوير خطة عمل مستدامة:** من خلال تطوير التسويق الأخضر، الاستحواذ على السوق بطرق تنافسية، التسويق الرقمي.

ج- **تطوير خطة المعلومات والاتصالات مع الزبائن:** حيث أن التواصل عامل مهم لنجاح خطة التنمية المستدامة، إضافة إلى الترابط مع وسائل الإعلام ذات الاهتمام بالتسويق المستدام والتنمية المستدامة بصفة عامة.

#### 3-2- القرب من الموظفين: عن طريق:<sup>3</sup>

أ- **تعزيز استدامة البيئة الداخلية للفندق:** من خلال دفع الاتصال مع الموظفين بوضع ميثاق يلزم الإدارة والموظفين على احترامه يتضمن قواعد السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى دفع المزيد من الثقة، الاحترام بين الإدارة والموظفين والشعور بالفخر والانتماء لهذا الميثاق.

ب- **دمج التنمية المستدامة في اللوائح الداخلية:** من خلال تدابير الصحة والسلامة ضمن قانون العمل لبناء قانون بيئي للعمل.

<sup>1</sup>-Idem, pp36-38.

<sup>2</sup>-HoudreHervè, Op Cit, p45.

<sup>3</sup>-Delbard Olivier, Op Cit, p43.

ج- تطوير برامج مشاركة الموظفين: من خلال خطة تدريب للتعبئة والتنظيف وتنفيذ برنامج السلوك المسؤول، بالإضافة إلى الاجتماعات الدورية ونتائجها وإنشاء صناديق الأفكار، وطرح المكافآت والمساعدات.

### 3-3-التقرب من أصحاب المصلحة الآخرين: ويتمثلون في:<sup>1</sup>

أ- المسؤولين المحليين المنتخبين (بلدي، ولائي، وطني)، للترابط مع السياسيين وطرح انشغالات لتعزيز التكامل في الفنادق المحلية والجهوية.

ب- الجمعيات، وهي جمعيات حماية للبيئة والإسكان وكل المنظمات غير الحكومية، ودورها في تفعيل وترويج الخدمات الفندقية أمام أعضائها وأمام السلطات والإعلام.

ج- المؤسسات المالية، من خلال التزامها بإستراتيجيات التنمية المستدامة في عملياتها مع الفنادق، بطرح تعاملات مالية مستدامة كالاتئمان الأخضر لمعدلات اقتراض منخفضة لاستهلاك السلع الصديقة للبيئة.

### ثالثا: مؤشرات الفاعلية والاستدامة للفنادق

تتعرض هذه المؤشرات من خلال مراحل تنمية الفندق وهي:

1- مرحلة التطوير المبدئي للفكرة: والتي تشمل على التقييم الكلي للمقترح الابتدائي للمشروع، بما في ذلك

الحصول على التصاريح والموافقات الحكومية، وكذا الحصول على الدعم المجتمعي المطلوب، وتنقسم إلى:<sup>2</sup>

#### 1-1- مؤشرات الاستدامة البيئية: وتتمثل في:

- تقييم مرافق البيئة الأساسية لمعرفة ما إذا كان الموقع المختار للفندق مناسباً؛

- تحليل الخصائص الطبيعية (جيولوجيا، خصائص التربة، المياه الجوفية... إلخ)؛

- إعداد دراسة أولية للتقييم البيئي للمشروع؛

- تحليل العوامل المناخية (الرطوبة، الرياح، درجات الحرارة... إلخ)

#### 1-2- مؤشرات الاستدامة الاجتماعية: تشمل:

- تحليل العوامل الاجتماعية والثقافية والتي يمكن أن تتأثر بعملية التنمية من حيث مدى تقبل المجتمع المحلي،

وكذا المناطق ذات الأهمية القصوى للمجتمع المحلي ومدى توافر العمالة من المجتمع المحلي؛

- مدى الاتساق مع المعايير والقوانين الحكومية المعمول بها والتي تشمل على التصاريح والموافقات اللازمة

لتنمية الموقع، إضافة إلى أساليب الترقية المختلفة للتعامل مع الملكيات العامة والخاصة.

#### 1-3- مؤشرات الاستدامة الاقتصادية: تشمل:

- إعداد خطة معاملة تجارية شاملة مع تحليل السوق؛

- الوصف الدقيق لرؤية المقترح، والمنتجات والخدمات المزمع تقديمها وإعداد خطة تمويلية شاملة مستندة على

توقع واضح لأوجه التمويل؛

<sup>1</sup>-Idem, p45.

<sup>2</sup>-الهيئة العامة للسياحة والآثار بالمملكة العربية السعودية، الدليل الفني للنزل البيئية من موقع: [www.scta.gov.sa](http://www.scta.gov.sa) تاريخ الزيارة: 2016/12/20، ص 86-87.

ج- إعداد جداول زمنية تحدد المراحل الرئيسية لإتمام المشروع وكذا مناقشة المخاطر الرئيسية التي يمكن أن تواجهه.

**2-مرحلة الإنشاء:** والتي تشتمل على عملية التطوير للموقع المحيط بالمشروع، وتطوير عناصر المشروع بأكملها، وتنقسم إلى المؤشرات التالية:<sup>1</sup>

**2-1- مؤشرات الاستدامة البيئية:**

- تقييم أثر أسلوب الإنشاء على كل مظاهر السطح والحياة الحيوانية والنباتية ومدى الوعي للمقاول والعاملين لديه، وكذا تأثير المشروع على مظاهر الأسطح المحيطة؛

- تحديد مصادر الحصول على مواد البناء والإنشاء وأساليب الحصول على المياه ومعدلات استخدام الوقود والمواد الكيماوية المختلفة، وكذا الانبعاثات الضووائية المتوقع تولدها وقياس الانبعاثات من المعدات المستخدمة، ومدى الاستفادة من إعادة استخدامها؛

- تقييم كيفية تصريف مياه الأمطار والتعامل مع العواصف الترابية والتخلص من مياه الصرف الصحي وأساليب الحصول على الطاقة وترشيدها؛

- تقييم الأساليب المستخدمة في تنقلات الزوار وأساليب التعامل مع الحياة البرية ومدى احترام التصميم لمواقع الحياة النباتية وتوزيعها.

**2-2- مؤشرات الاستدامة الاجتماعية:** وتتمثل في:

- مقارنة أعداد العاملين من السكان المحليين وغير المحليين؛

- تقييم مدى رضا العاملين فيما يخص حقوق وبيئة العمل؛

- التأكد من أن كافة حقوق العاملين مدرجة بعقود العمل؛

- تقييم مدى معرفة العاملين والمقاول بالنواحي البيئية للموقع وأهميتها.

**2-3- مؤشرات الاستدامة الاقتصادية:** وتتمثل في:

- تقييم خطة التدفقات المالية أثناء التنفيذ ونسب المواد المحلية، إلى غير المحلية المستخدمة ونسب العمالة المحلية لغير المحلية؛

- مقارنة تكاليف الإنشاء بالبرنامج الزمني للتدفقات المالية واحتياجات العاملين، من برامج التدريب والتأهيل بالإضافة إلى تكوين فريق الإدارة؛

- تطوير إستراتيجية تسويقية وإنشاء نظام لمراقبة تقلبات السوق ومدى تغير السياسات العامة، وإنشاء نظام لرصد ومراقبة مدى رضا الزوار.

**3-مرحلة التشغيل:** وتشمل أنشطة إدارة المشروع اليومية من توفير للطاقة والمياه وتشغيل برامج تنمية المجتمع وترتيب الزيارات الميدانية وتقديم التجارب، وتنقسم إلى:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - الهيئة العامة للسياحة والآثار بالمملكة العربية السعودية ، مرجع سابق، ص ص87-88.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص ص 88-89.

### 3-1 مؤشرات الاستدامة البيئية: وتتمثل في:

- تقييم تأثيرات المشروع على البيئة الطبيعية المحيطة وأسلوب الإمداد بالمياه وترشيد الاستهلاك وكذا نوعيات الوقود والكيمياويات المستخدمة والانبعاثات الناتجة عن معدات التشغيل؛
- تقييم أساليب التخلص من مياه الصرف الصحي وأساليب ترشيد الطاقة وكذا تعامل العاملين مع الحياة البرية، وكذا التغيير في التنوع الحيوي؛
- تقييم أساليب تنقلات الزوار ودعم المشروع لأنشطة الحماية ومدى تعامل العاملين معها وإلمامهم بها؛
- تقييم مدى تطور معارف ومهارات السكان المحليين والمرشدين المحليين، وكذا مدى رضا الزوار عن برامج التوعية والتأهيل المقدمة إليهم، وكذا دقة المواد المستخدمة في التوعية بعناصر البيئة الاجتماعية والطبيعية.

### 3-2 مؤشرات الاستدامة الاجتماعية: وتتمثل في:

- مراجعة وتقييم مدى التوافق مع القوانين المحلية والإذعان لها؛
- تقييم ما إذا كان المجتمع المحلي يستفيد ماديا واجتماعيا من المشروع؛
- تقييم إدراك المجتمع للتأثيرات الاجتماعية التي يمكن أن تنشأ عن المشروع وكذا الإجراءات الوقائية لتجنب التأثيرات الاجتماعية السلبية.

### 3-3 مؤشرات الاستدامة الاقتصادية: وتتمثل في:

- تقييم الأداء الاقتصادي للفندق البيئي من حيث العوائد، التكاليف، الربحية الصافية وكذا كل من دورة رأس المال ومعدلات الأشغال؛
  - مراجعة وتقييم خطة التسويق للمواد الدعائية المنتجة بأساليب بيئية مناسبة، وكذا استخدام المواد التي تعكس القيم البيئية المميزة لمناطق الزيارة؛
  - تقييم نوعيات المواد التعريفية المقدمة للزوار قبل زيارة الموقع من حيث التعريف بالقيم البيئية للموقع والتعريف بالأنشطة والتجارب السياحية التي ستقدم.
- رابعا: مكونات الحظيرة الفندقية العالمية

في نهاية 2015 تم إحصاء على المستوى العالمي 520000 فندق بها 19.5 مليون غرفة، فأوروبا ومعها إفريقيا والشرق الأوسط يشكلون السوق الأولى في العالم لعدد الغرف، بالمقارنة مع القارة الأمريكية التي تسيطر عليها الولايات المتحدة الأمريكية.

حيث أنه ما بين 35 و40% من الغرف تسيّر تحت علامة مختلفة، وهذه الفكرة تغطي ما بين 65 إلى 70% في أمريكا الشمالية، 25-30% في أوروبا، و20-25% في باقي العالم، ومنه نجد أن قطاع الفنادق متمركز بقوة تحت خمس شركات فاعلة، ثلاثة موجودة بالولايات المتحدة الأمريكية (مايوت، ويندهام، هيلتون) وإثنان في أوروبا (أكور، إي-أش ج ي).<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-Ministère de l'économie des finances et de l'industrie, Pole interministériel de prospective et d'interception des mutations économiques, prospective du M-Tourisme, décembre 2015, p48.

### خامسا: الرهانات المرتبطة بتطور قطاع الفنادق

**1- الرهانات الأساسية لتطوير هذا القطاع:** وتتمثل هذه الرهانات التي لها صلة بتطوير قطاع الفنادق في العناصر التالية:<sup>1</sup>

- أشكال أخرى من منافسة الإيواء، وخاصة فيما يتعلق بالمؤسسات المستقلة والخاصة؛
- الحاجة إلى إعادة الاستثمارات الثقيلة بما في ذلك تحديث الغرف واستبدال المعدات والأثاث؛
- الضغط على القوى العاملة من قبل المنافسين خاصة من ناحية الأجور وظروف العمل؛
- زيادة تكاليف التشغيل التي تواجه العديد من المتغيرات ولاسيما على السلع والأجور والنفقات والتكاليف والتأمين على البطالة؛
- الحاجة إلى تحسين إدارة التسويق لجذب الزبائن وتخفيض تكاليف التوزيع.

**2- التوظيفات الرئيسية ومستويات المعلومة:** إن الوظائف الأساسية التي تقدمها المواقع الإلكترونية والتطبيقات الخاصة بالهواتف الذكية والوسائل النقالة تتمثل في الوصول إلى المخزون وتحديد الموقع الجغرافي، بالإضافة إلى الوصول لوسائل الحجز والمعلومات عن الأسعار والخدمات والدفع عن طريق الانترنت، حيث أن سلاسل الفنادق قد طورت خدماتها إلى درجة التعامل المتزامن مع الزبائن بالرسائل القصيرة، والإرشاد بجميع المعلومات المتعلقة بالخدمات والأحوال الجوية وإلى غير ذلك من الخدمات.<sup>2</sup>

**3- ملف الاستخدامات في الفنادق:** وتتمثل في العناصر التالية:<sup>3</sup>

**3-1- عدد الترحيلات:** أو التنزيلات للتطبيقات والتي تعطي للفندق قيمة كبيرة بالرغم من أنها تثير القليل من الزبائن أو العملاء.

**3-2- ملف المستخدم وسلوكه:** وهي خدمة تسمح للفندق بالإطلاع على المعلومات الشخصية والسيرة الخاصة بالزبائن وحتى فيما يتعلق بتاريخهم السياحي وحجوزاتهم في نفس الفندق أو فنادق أخرى.

**المطلب الثاني: تطوير الجانب البيئي من أجل السياحة المستدامة**

نتناول في هذا المطلب العناصر التالية:

**أولا: دراسات تطوير الجانب البيئي للسياحة:**

تشمل:

**1- مضمون الدراسات:** إن مستقبل السياحة البيئية يتوقف على مدى الاهتمام بالدراسات المستقبلية للأعمال السياحية البيئية والتي تتضمن التالي:<sup>4</sup>

- دراسات إقامة السياح وأشكال الإقامة التي يفضلونها وما يتصل بها من تجهيزات داخلية وخارجية، سواء من حيث تصميم الغرف ومحتوياتها أو تصميم الخدمات التي يقدمها مكان الإقامة؛

<sup>1</sup>-Idem, p50.

<sup>2</sup>-Idem, p52.

<sup>3</sup>-Idem, p53.

<sup>4</sup>- نبيل الروجي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة: مصر، 1987، ص89.

- دراسات الإطعام وما يتم تقديمه للسياح في محل الإقامة، وما مدى توافقه مع أذواق واحتياجات كل منهم؛
- دراسات البرامج السياحية وما تشمله من الأنشطة السياحية التي تضاف إلى النشاط السياحي البيئي بشكل مستمر؛
- إجراء دراسات وبحوث السوق السياحية بشكل عام والسياحة البيئية بشكل خاص، وما يضاف إلى أنشطتها من مستجدات، فالسياحة باعتبارها قطاعا يقوم الابتكار فيه بدور هام في تطويره والوصول إلى مجالات غير مرتادة وأنشطة غير معروفة، وبالتالي فإن هذه الدراسات أصبحت قائمة على العلم والمعرفة والخبرة، والتي تصب جميعا في أنشطة السياحة البيئية؛
- دراسات الإبداع الجديد الذي لم يعرف من قبل عناصر الجذب السياحي؛
- دراسات الإبداع في تقديم ما هو قائم ولكن بدرجات عالية من الجودة، خاصة بالنسبة للبرامج السياحية البيئية؛
- دراسات التحسين لما هو قائم بالفعل من خدمات وأنشطة سياحية بيئية؛
- دراسات التطوير الذي لم يتم التوصل إليه وتحويله إلى الأفضل والأحسن؛
- دراسات التجديد والاحتفاظ بما هو قائم وصالح للاستخدام والاستعمال وإجراء الصيانة الدورية الوقائية له.

## 2- أهداف الدراسات: توجد ثلاثة أهداف لتطوير مستقبل السياحة البيئية هي:<sup>1</sup>

- 2-1- **الهدف المادي:** يتصل بالعائد والمردود والدخل المتولد عن النشاط السياحي البيئي والمكاسب والمنافع الأخرى، التي يمكن تحقيقها عن طريقه بالشكل الذي يضمن استمرار هذا النشاط.
- 2-2- **الهدف الإجرائي:** من خلال تشجيع أفراد المجتمع على المشاركة في أنشطة السياحة البيئية ودفع مجتمعاتهم المحلية وحثهم على الاهتمام بهذا النشاط، وإعطائه أولوية متقدمة في سلم الاهتمامات وتوفير الإمكانيات اللازمة لذلك.
- 2-3- **الهدف الإعلامي والتشجيعي:** من خلال زيادة وعي الجمهور بنشاط السياحة البيئية وتنقيف الأفراد وتعريفهم بأهمية ممارسة السياحة البيئية وبالجوانب المرتبطة بها.
- 3- **أهمية الدراسات:** إن دراسات تطوير الجانب البيئي للسياحة أصبحت لازمة وذلك ل:<sup>2</sup>
  - تحديد فرص الاستثمار في القطاع السياحي البيئي وتشخيصها بدقة، وتحديد مدى أهمية انتهاز هذه الفرصة واستثمارها بغرض الحصول على عائد مناسب منها؛
  - تحديد مجالات مزايا تنافسية تتميز بها المقاصد السياحية البيئية عن غيرها من المقاصد ووسائل زيادتها وتنميتها؛

<sup>1</sup> - محسن احمد الخضير، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة: مصر، 1989، ص 288.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 289-290.

- تحديد أشكال الاستثمار المستقبلي في السياحة البيئية سواء في مجال إنشاء المحميات الطبيعية أو في مجال إنشاء المنتجعات البيئية أو إنشاء وتطوير مشروعات السياحة البيئية المختلفة؛  
- تحديد خرائط السياحة البيئية ومشروعاتها المستقبلية وإيجاد الروابط التي تصل بين هذه المشروعات بعضها ببعض؛

- تحديد أساليب تنمية وتطوير الأماكن السياحية البيئية خاصة فيما يتعلق ب:  
\* تنمية العائد والمردود على رأس المال المستثمر، الأمر الذي يضمن دخلا يسمح بتغطية التكاليف وتحقيق أرباح وضمن استمرار المشروع.  
\* تنمية العائد والمردود البيئي في شكل إصلاح آليات البيئة، وزيادة قدرة المحميات الطبيعية على توفير الحماية والرعاية للكائنات التي تعيش فيها وصيانة الموروث البيئي للأجيال القادمة.

### ثانيا: البحث والتطوير في المواقع الطبيعية ومناطق الجذب السياحي ويتمثل في:

**1- الابتكار الأخضر في السياحة:** يعرف الابتكار الأخضر أو الابتكار البيئي على أنه الابتكار الذي يؤدي إلى الحد من الأثر البيئي أو الذي يحسن استخدام الموارد طوال دورة حياة النشاط ذو الصلة، مما يساعد على توفير مزيد من التحسينات الجذرية لأشكال التقليدية للابتكار.

ويعتمد على تطبيق نظم الإدارة البيئية والابتكار في الهياكل الاجتماعية والمؤسساتية، وهو مبني على التكنولوجيا الخضراء المعتمدة على براءة الاختراع والنمو الأخضر، ويتم هذا النوع عن طريق تمويل البحوث ذات الصلة بالبيئة واستهداف عقبات التنمية التجارية في مراحل مبكرة وكذا الحصول على التمويل.<sup>1</sup>

**2- تطوير المحميات والمواقع الطبيعية:** إن المحميات الطبيعية هي عبارة عن مساحة أرضية أو مائية تتميز بالغنى الواضح بالتراث الطبيعي أو التنوع النباتي والحيواني والأحياء الدقيقة، تتعايش فيما بينها وفق نظام أو نظم بيئية معينة وقد يكون بعضها معرضا للتدهور، تخصص هذه المنطقة لحماية الأحياء التي تقطنها، بحيث تكون هذه الحماية هي المنظم للعلاقة بين النشاطات البشرية والمواقع الحيوية وخاصة السكان القاطنين فيها أو حولها.

كما أن الهدف من إنشائها هو ضمان سلامة التنوع البيولوجي والاختلاف الوراثي وكذا آلية لإدارة الموارد البيولوجية واستثمارها بشكل مستدام، بالحفاظ على العمليات البيئية التي ترتبط باستمرار الحياة وبقاء الانسان، والبحث العلمي في مجال الأحياء والنظم البيئية وصون وحفظ المصادر الوراثية النباتية والحيوانية الوطنية، إضافة إلى الاستثمار السياحي البيئي بالشكل الذي لا يؤثر سلبا على مكوناتها الحيوية.  
وتصنف المحميات والمواقع الطبيعية عالميا إلى عدة أنواع أهمها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-OECD Tourism papers, Green innovation in tourism services, December 2012, p23.

<sup>2</sup>- إسماعيل عصام، النظم السياحية، مكتبة الاستقلال، بيروت: لبنان، 2008، ص ص 149-158.

**2-1- المحمية البرية:** وهي محمية طبيعية محدودة في اليابسة تتميز بمحافظتها على وضعها الطبيعي بعيدا عن تدخلات الإنسان أو تأثرها به، وهي تتميز بصفات طبيعية خاصة ومعالم بيئية أو جيولوجية ذات قيمة علمية أو تاريخية أو تراثية أو جيولوجية أو جمالية.

**2-2- المحمية البحرية - الشاطئية:** وهي جزء من البيئة الشاطئية أو البحرية الوطنية أو كليهما معا تخضع لقوانين وأنظمة وطنية تؤمن حماية النظم البيئية البحرية والشاطئية ومكوناتها بما في ذلك الملامح التاريخية والتراثية.

**2-3- المحمية الطبيعية العلمية (الأبحاث العلمية):** وهي مساحة أرضية أو مائية أو كلاهما تتميز بنظم بيئية أو ملامح شكلية أو تضم أحياء متميزة، تخصص للحفاظ على هذه المزايا أو إحداها بعيدا عن كل النشاطات الإنسانية ومؤثراتها، وضمان حماية أنماط من البيئة الطبيعية للقيام بالبحث العلمي ومراقبة التغيرات البيئية الحيوية.

**2-4- محمية الكائنات الحية أو المحيط الحيوي:** هي مساحة كبيرة من النظم البيئية الطبيعية، تحمي من أجل الارتقاء بالعلاقة المتوازنة بين الإنسان والطبيعة.

**2-5- المنتزهات الوطنية:** هي عبارة عن مساحات واسعة من الأراضي تخصص لحماية الطبيعة والمناطق الخلابة ذات الأهمية الوطنية أو العالمية وتخصص للأغراض العلمية والتعليمية والترفيه عن النفس.

**2-6- محمية التراث الطبيعي العالمي:** وهي تحتوي على الأشكال الطبيعية التي تعتبر ذات أهمية عالمية أصلية.

**2-7- المحمية الطبيعية ذات الأهمية الخاصة:** مساحة محدودة من الأراضي أو المياه أو كليهما معا، تحتوي على نظام بيئي أو أنواع حية فريدة لا توجد في أماكن أخرى على المستويين الوطني والدولي.

**3- تنمية وتطوير السياحة الريفية لتحقيق استدامتها:** إن الجدية في تحقيق الاستدامة تجعل التجربة السياحية، ذات قيمة متميزة تتميز المرافق والوجهات السياحية عن غيرها من المرافق والوجهات الأخرى حتى ولو كانت في بيئة مماثلة. إن تنمية المواقع السياحية الريفية تمر عن طريق فكرة أن يكون هناك أهمية تاريخية للمنطقة بدلا من تقليد ونسخ نماذج غير مناسبة للمرافق السياحية الريفية، وهذا لا يتأتى إلا بأخذ مراحل التصميم والإدارة للبنية الأساسية بعين الاعتبار وذلك بإتباع ما يلي:<sup>1</sup>

**3-1- إدارة المياه:** بحساب عدد الغرف المؤهلة وعدد السياح، كمية الماء المستخدمة في الأنشطة اليومية والترفيهية، وكذا كمية الري التي تتطلبها المزرعة، ونظرا لندرة مصادر المياه فإنه يستلزم التخطيط بعناية لكل من مصدر المياه وطريقة نقله وتخزينه، الترشيح في الاستخدام وأخيرا حماية نوعية المياه العذبة.

**3-2- إدارة الطاقة:** باستخدام طرق لتوفير الطاقة وبالتالي تأثيرها على البيئة وذلك عن طريق:

- ترشيح استهلاك الطاقة الكهربائية إداريا بحسن الإدارة وحسن التصرف في الاستهلاك؛

- ترشيح استهلاك الطاقة الكهربائية تقنيا بالتقليل من كميات الطاقة المستخدمة؛

<sup>1</sup> - الهيئة العامة للسياحة والآثار بالمملكة السعودية، مرجع سابق، ص ص 32-43.

- استخدام مصادر بديلة لتوليد الطاقة مثل الطاقة الشمسية، الرياح، أمواج البحر، الغاز الحيوي وحرارة الأرض.  
3-3- إدارة الطرق: بتصميمها وفقا لظروف المنطقة المناخية والجغرافية.

3-4- الصرف الصحي: بتحويل مياه الصرف الصحي للمعالجة وإعادة استخدامها في الري ودورات المياه.

3-5- إدارة الاستدامة: بتغيير أنماط الاستهلاك ومكافحة التصحر إلى جانب إدارة النظام البيئي وتشجيع استدامة التنمية الزراعية والريفية والمحافظة على التنوع الحيوي.

3-6- إدارة كل من النشاط الزراعي والنفايات الصلبة وكذا السلامة والمخاطر، وكذا كل من التعليم البيئي والخصوصية الاجتماعية واحترام المجتمعات المحلية.

3-7- تقييم فائدة السياح من السياحة الريفية ونوعية الخدمات وحسن الضيافة وكذا القيمة المضافة للمجتمع المحلي.

4- تطوير مناطق الجذب السياحي: تعتبر مناطق الجذب جوهر الخبرة السياحية، باعتبار السياحة عبارة عن مناطق جذب وخدمات، وهي العامل الذي يحقق التوازن ما بين العرض والطلب، باعتبارها السبب الذي يدعو السائح للسفر نحو وجهة معينة.

إن العامل المحدد في عملية تطوير منطقة جذب سياحي هو كيفية إدارة منطقة الجذب موقعا وتحديد ماهيتها، ورسم صورة ذهنية عنها، وتتكون عوامل الجذب السياحي من العوامل الطبيعية من شواطئ وبحيرات وأنهار وشلالات... إلخ، بالإضافة إلى المواقع الأثرية والتاريخية وثقافات الشعوب وعاداتهم وأساليب حياتهم، وأيضا العوامل المتعلقة بمرافق البنية التحتية كالطرق والنقل والمياه والكهرباء وعوامل البنية الفوقية كالفنادق والمنتجعات السياحية والمطاعم، وأخيرا عوامل الضيافة.

ويتم تطوير مناطق الجذب السياحي من خلال الخطوات التالية:<sup>1</sup>

- جرد مناطق الجذب السياحي جردا شاملا على أرض الواقع؛

- تقييم ما تم جرده من مناطق قائمة ومحتملة باستخدام المعايير التالية:

\* جودة الأداء؛

\* الأصالة التي تعكس الشعور بالمكان؛

\* الانفراد بميزات خاصة عن باقي المناطق السياحية؛

\* توفره على كافة الشروط الضرورية للترفيه؛

\* قوة الجذب بعدد الزائرين ومدة بقاءهم ومسافة القوم وكذا الوسائل المستخدمة.

- مزج مناطق الجذب عن طريق حزم أو فئات متناسقة أو عن طريق العرض الجذاب بالإبداع والابتكار؛

- المزج التسويقي لمناطق الجذب بتوفير الخدمة المناسبة المرافقة لمنطقة الجذب الملائمة، والتسعير المناسب، الترويج المناسب والتوزيع المناسب؛

<sup>1</sup>- عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي: مدخل إستراتيجي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2003، ص ص 155-196.

- تحليل الجدوى بتقييم التكلفة للمنطقة بالمنفعة قبل العائد؛

- اختيار الموقع لكونه ركيزة من ركائز التسويق السياحي الفعال؛

- تحديد المنطقة التجارية ودورها في الحصة السوقية.

### ثالثا: تطوير المواقع الثقافية والترفيهية باستخدام خدمات النقل

تعني المواقع الثقافية والترفيهية، المتاحف والمعالم التاريخية والحدائق والمنتزهات البرية وكذا الكهوف وركوب القوارب، وهي تعتبر كأماكن مثيرة للسياح والزائرين سواء كان الغرض هو المرور عنها أو الإقامة فيها، وبغرض تطويرها يمكن إدخال خدمات النقل عليها، وسوف نعالج هنا النقاط التالية:<sup>1</sup>

**1- إشكالية تسويق وتشغيل خدمات النقل:** مهما كان مضمون عروض هذه الخدمات، فإن مشغلي المواقع يواجهون ثلاثة قضايا رئيسية هي:

**1-1- تقسيم الجمهور وإدارة تدفقات الحضور:** يختلف حجم الحضور في المواقع الثقافية والترفيهية حسب أيام معينة سواء مناسبات أو عطل نهاية السنة أو العطل الصيفية، ومع اختلاف أماكن الإقامة فإن المستغلين نادرا ما يطبقون أسعار متباينة، ثم إدارة قدومهم عن طريق الاتصال بهم بالنقل لبرمجة تدفقات حضورهم.

**1-2- تجديد العرض وإثراء التجربة:** هذه المشكلة لا تطرح فقط مع الزبائن الدائمين بل مع عموم الجماهير السياحية، وباستخدام الابتكار النقل ثم تلبية مصلحة الجميع.

**1-3- الاتصالات مع الفاعلين:** إن تسويق زيارة المواقع يتم عن طريق اتصالات محلية مع المرشدين والمكاتب والوكالات السياحية.

**2- سياق نشر خدمات الهاتف النقل:** إن نشر خدمات الهاتف النقل على مستوى المواقع الثقافية والترفيهية أصبح يتطور شيئا فشيئا، ومع التطور الابتكاري في عالم النقل أصبح تنفيذها في جميع المواقع والسياسات العامة والوساطات والاتصالات والمعارض والنشرات الثقافية والفنية. ويتم دمج هاته التكنولوجيا الرقمية من خلال:

- في مواقع المكاتب الخارجية، بنشر المعلومات العلمية وتشجيع العروض الثقافية والسياحية والحجوزات وإصدار التذاكر والاشتراكات؛

- على مستوى الوظائف الداخلية، عبر قيمة الوثائق والمحفوظات، والشبكات الداخلية؛

- إنشاء سلسلة اتصال دائمة، بسرود الموقع الرسمي والمواقع المحددة للعروض والمعارض وطرح منتجات لوسائل الإعلام.

### 3- الاستخدامات المقترحة:

- قبل الزيارة، عن طريق معلومات عملية عن الموقع وطرق الوصول وعن توقيت الاستقبال والأسعار، والتبليغ عن أي تعديلات في الزيارات والاستقبال؛

- أثناء الزيارة، يمكن الإبلاغ عن تعديلات أو معلومات إضافية عن المواقع والتي هم متواجدون فيها.

<sup>1</sup>-Ministère de l'économie des finances et de l'industrie, novembre 2011, op cit, pp73-80.

## رابعاً: إنجاز طاقات للتطوير والابتكار البيئي

من خلال:

- 1- **تحليل دورة الحياة وملف الكربون:** تحفيز العمل الجماعي قصد إجراء تطوير التقسيمات البيئية وتكييفها تقوم المؤسسات بعمل جماعي مبتكر للتعزير والحصول على المعارف ودراسة الأدوات.<sup>1</sup>
- 1-1- **صعوبات التعزير في أوقات محددة أو الأدوات الشاملة:** حيث يتطلب تحليل دورة الحياة وملف الكربون، إقامة تعليم طويل المدى من قبل الفاعلين في المجال السياحي والبيئي لمراقبة دورة حياة المنتج، بالقضاء على وتحقيق حدة الانبعاثات الكربونية عن طريق بحوث ودورات علمية لطرح تكنولوجيات مبتكرة في هذا المجال.
- 1-2- **صعوبات على مستوى العمل والمعرفة:** وذلك لعدم توفر أدوات متطورة ومبتكرة مقارنة بالأدوات البسيطة الموجودة، ويتجلى ذلك في عدم وجود وسيلة لنشر الخدمات التي تستهلك طاقة أقل وتكلفة أقل، وبالتالي لا بد من تضافر الجهود لابتكار مشاريع جديدة لإعداد أعمال بيئية.
- 1-3- **تصميم أجهزة للأدوات البيئية:** أو تعلم هيكله العمل الجماعي البيئي، بالتميز في الأجهزة والأدوات المكافحة للتلوث البيئي لدورة حياة المنتج وملف الكربون من خلال عملية ابتكارية تهدف إلى تحفيز وتوجيه عملية التعلم الجماعي.
- 2- **ظهور أشكال جديدة للفاعلين أو التنسيقات البيئية:** إن التكامل في الأعمال والأجهزة البيئية يؤدي إلى اختراع التعاون وإعادة تنظيم المعرفة داخل المؤسسات الفاعلة من خلال:<sup>2</sup>
- 2-1- **تنوع الوظائف وأدوار الفاعلين في خدمات التقييم البيئي:** إن تنوع وتقسيم العمل والوظائف بين العاملين يعطي نوعاً من التنسيق في الجهود البيئية.
- 2-2- **تنسيق هيكله الترتيبات المختلفة والعمل الجماعي:** أي التنسيق بين الجهات الفاعلة وقدرات العمل الجماعي البيئي عن طريق تصميم نهج صديق للبيئة أو ما يسمى خبرة التقييم البيئي، عن طريق جمع البيانات ثم القيام بالاتصال للتقييم عن طريق المقارنة بمساهمة مجموعات هدفها التنمية المستدامة للمشاريع.
- 3- **بناء المجتمعات الوسيطة في خضم العمل الجماعي البيئي:** إن ظهور المجتمعات البيئية من خلال مشروع مشترك يتجاوز حدود المؤسسات الفاعلة، بحيث كل منها يقوم بعملية من العمل الجماعي البيئي.<sup>3</sup>
- 3-1- **دور مختلف المجتمعات الوسيطة في إنتاج وخلق المعرفة:** بتحسين الممارسات الجماعية للجهات الفاعلة في إطار ابتكار أدوات العمل الجماعي البيئي وإنتاج استقرار في المعارف ضمن العمل المعرفي، وظهور مجتمعات مستدامة جديدة لكسر الحواجز وتحويل المعارف المنتجة بفضل أدوات المعرفة الضمنية.
- 3-2- **تنظيم المعارف بين المجتمعات والأدوات:** حيث أن الفاعلين في مجموعات التنمية المستدامة يشاركون في ظهور المجتمعات المختلطة، والتي من شأنها تقديم مختلف وسائل خلق وتداول المعرفة.

<sup>1</sup>-Jeanne Riot, *Construire l'innovation durable: les instruments de la gestion environnementale*, Presses des Mines, Paris:France, 2014, pp161-167.

<sup>2</sup>-Idem, pp167-175.

<sup>3</sup>-Idem, pp175-184.

4- دور المستشار في إنشاء نظام إدارة مستدامة: إن العلاقة بين الفاعلين واستشاريين خبراء في هذا المجال هدفها صنع نماذج بيئية القصد منها التقييم البيئي<sup>1</sup>:

4-1- علاقة المستشار - العميل كجزء من العمل الجماعي: إن الدور التقليدي للمستشار في هذا المجال هو العمل على تسليم خدمة بيئية بأداة تقييم خاصة، وعند اتصاله بالعميل يتم ذلك عن طريق تبادل المعلومات وجمع البيانات لتقييمها تقييما مشتركا للحكم عليها في النهاية بتقديم أدوات ونتائج إبتكارية.

4-2- انتقاء نموذج التطابق الخالص: بتوحيد التسليم عن طريق مزايدات للتقييمات البيئية لدورة حياة المنتج، وكذا توحيد التسليم عن طريق تمويل ملف الكربون.

4-3- إنشاء أدوات لبناء التعليم في المؤسسات الفاعلة: إن الاستشاريين يقومون بتقديم خبرات محددة للتقييم البيئي، ومما يساعد على تطوير التقييم المتكامل للبيئة هو القيام بتوفير أدوات للتعليم داخل المؤسسات الفاعلة، وهو ما يسمى بالإبتكار التقييمي.

5- عولمة وتطوير سوق الصحة وأقطاب التميز: ويتم ذلك عن طريق التالي<sup>2</sup>:

5-1- التدفقات الرئيسية لإرسال وإستقبال السواح المرضى: وهذا يدخل ضمن تحليل السياحة الصحية في إطار العلاقة شمال-جنوب، بحيث تم إنشاء عدة أقطاب ومراكز للتميز عبر العالم بغرض الاستقبال والاستقطاب في أحسن الظروف الممكنة خاصة الإقامة، نتيجة عجز الإمكانيات المحدودة في الدول النامية، مما يخلق تدفقات مالية وبشرية هامة نحو هذه الدول التي تتمتع بإمكانيات صحية هامة، وهذا ما يثير هروب الأدمغة نحو هذه الهيئات التي توفر لهم شروط توظيف مستقرة ومريحة.

5-2- ديناميكية أقطاب التنافسية أو المجموعات: وذلك من أجل التميز على المخطط الدولي، حيث أن إنشاء هاته الأقطاب يسمح بوجود تواصل بين المؤسسات الموجودة في الأماكن المحددة ومراكز التكوين ووحدات البحث العلمي، من أجل خلق مشاريع إبتكارية وذلك في إطار العولمة الصحية لإستقطاب أكبر عدد من العملاء وبالتالي السيطرة على السوق.

5-3- الأقطاب كقيمة مضافة لسلسلة القيمة في السياحة الصحية: حسب بورتر فإن سلسلة القيمة ستجزأ إلى نشاطات، حيث تكون أكثر تعقيدا في منظمات الخدمات خاصة الصحة والسياحة، وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال خفف من حدة هذا التعقيد مما خلق ترابط وتواصل بين عدة فاعلين في أسرع الأوقات، مما يسهل تواصل أكبر بين العملاء ومقدمي الخدمات، مما يؤدي إلى تقسيم المعارف المولدة للابتكارات ضمن العمل في شبكات متعددة هدفها الشراكة من أجل تطوير القطاع المعني.

6- الابتكار التكنولوجي وحماية البيئة: في إطار الاقتصاد البيئي سنحاول معالجة مشكلة الابتكار التكنولوجي من خلال<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>-Idem, pp185-187.

<sup>2</sup>-Boualem Aliouet, Les poles de compétitivité: gouvernance et performance des réseaux d'innovation, Lavoisier, Paris: France, 2010, pp339-358.

<sup>3</sup>-Choukri Benarfi, Innovation technologique et protection de l'environnement, thèse du doctorat: sciences économiques, FSEG, Université Tunis Manar, Tunis: Tunisie, 2006, pp07-14.

**6-1- تامين الابتكار في حماية البيئة:** وذلك من خلال البحث في الأداة لسياسة فعالة تضمن تخفيض الإنبعاثات عن طريق مؤشر يقيم العوائد والتكاليف ذات الصلة، وكذا كيفية وضع وتفعيل أقصى العوائد البيئية وتخفيض التكاليف الاقتصادية المرتبطة بذلك، وهذا لا يتأتى إلا عن طريق إبتكار تكنولوجي للمنتجات والخدمات.

**6-2- مختلف تصنيفات الإبتكار في هذا المجال:** إن مختلف الإبتكارات قد تصنف حسب معايير: ابتكار عملية نحو ابتكار منتج، تحسين منتج موجود مقابل إنتاج منتج جديد، ابتكار مدفوع من قبل السوق والتكنولوجيا، والغرض منها جميعا تخفيض تكاليف الإنتاج، وبالتالي لا بد من الاختيار بين تكنولوجيا تحسينية وتكنولوجيا بديلة متعلقة بالابتكار البيئي.

**6-3- تصميم الإبتكار في هذا المجال:** إن موقف المنظمات في مجال تعدد الإبتكار هو هل جهود نشاطات البحث والتطوير هي محمية أم لا، حيث أنه في حالة ما إذا كانت الجهود محمية بقوة، فإن كل منظمة تميل إلى زيادة جهودها في البحث والتطوير، كون هناك منظمة واحدة ستربح السباق وتستفيد منها باقي المنظمات، أما إذا كانت الجهود غير محمية جيدا فإن النشاط الإبتكاري للمنظمة سيؤدي في كثير من الأحيان إلى تأثير خارجي موجب نحو المنظمات المنافسة، وبالتالي بالتوفيق بين هذين النموذجين سيحدث تعاون في جهود البحث والتطوير بين المنظمات المتنافسة، وكذا فيما يخص العوامل التكنولوجية الخارجية والتي هي موجودة في المحيط التي تعمل فيه، وذلك بتقسيم التكاليف المعلومات المعرفية، وهذا ما يؤدي إلى منتجات بيئية مبتكرة تحترم التنمية المستدامة.

**6-4- الإبتكار ومراقبة التلوث:** إن الإبتكار في المجال البيئي يختلف حسب المواصفات المنهجية وتموقعه في:

- في إطار التكنولوجيا البيئية، بحوافز لإختيار أحسن تكنولوجيا متاحة وحوافز إستثمارية لإكتشاف تكنولوجيا جديدة أقل تلوثا؛

- حسب نوع النشاط الإبتكاري، بإبتكار العملية وإبتكار المنتج؛

- حسب نوع العملية المعنية، عملية ساكنة وعملية ديناميكية؛

- حسب أدوات السياسة، رسوم وعوائد ومعايير الانبعاث؛

- حسب نوع التوازن المعني، توازن مشترك وتوازن غير مشترك؛

- حسب مشكلة التلوث، تلوث محلي وتلوث شامل أو غير محلي.

**المطلب الثالث: دور البحث والتطوير في تحقيق استدامة نشاط النقل لخدمة السياحة**

نتناول في هذا المطلب عدة عناصر من أهمها ما سيأتي.

**أولا: النقل السياحي**

يعتبر النقل من الأسباب الهامة لإزدهار السياحة في أي دولة، فعن طريق نشاط النقل بمختلف أنواعه يتم

نقل وتوفير خدمات الأنشطة السياحية والترويج في المكان المناسب الذي يمثل قاعدة أساسية للسياحة.

وترتكز أهمية النقل السياحي أساساً في أنها تساعد على إضافة المنافع الزمنية والمكانية للعملاء، حيث تتعدد سرعة انتقالهم من نقطة لأخرى، حسب كفاءة هذه الوظيفة، ولا يتم قيام بأي وظيفة اقتصادية دون إتصالها بوسيلة النقل.

### ثانياً: النقل المستدام

**1- تعريف النقل المستدام:** النقل الأخضر كما يطلق عليه، هو مصطلح يشير إلى استخدام وسائل نقل بأقل تأثير سلبي على البيئة، واستخدام نظم وسياسات وشبكات نقل، تحقق تكامل الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية مع بعضها، ككل متكامل دون التركيز على جانب مقابل إهمال الجانب الآخر، مع تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات الأجيال المتعاقبة.

**2- مبادئ النقل المستدام:** نتطرق فيما يلي للمبادئ التوجيهية للمناظر الطبيعية المستدامة، والتي تم وضعها من طرف الجمعية الأمريكية لمهندسي المناظر الطبيعية، وتتمثل في الآتي:<sup>1</sup>

- لا ضرر ولا ضرار: أي تغييرات يتم إجراؤها على موقع ما، من شأنها أن تؤدي إلى تدهور البيئة المحيطة بها، ويفضل تشجيع المشاريع على مواقع الاضطرابات السابقة، أو التطوير كفرصة لتجديد خدمات النظام الايكولوجي من خلال التصميم المستدام؛

- المبدأ التحوطي: كن حذراً في اتخاذ القرارات التي يمكن أن تؤدي إلى مخاطر على الصحة البشرية والبيئية، فهناك بعض الأعمال قد تسبب أضراراً لا رجعة فيها؛

- التصميم مع الثقافة والطبيعة: وضع وتنفيذ التصاميم التي تلبى الشروط الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية، فيما يتعلق بالسياق المحلي، الإقليمي والعالمي؛

- استخدام التسلسل الهرمي لصنع قرارات المحافظة، الحفظ، والتجديد: عن طريق تحقيق أقصى قدر من المنافع، ومحاكاة خدمات النظم الإيكولوجية، من خلال الحفاظ على الميزات البيئية القائمة، وخدمات المحافظة على الموارد بطريقة مستدامة، وتحديد تكلفة أضرار خدمات النظام الإيكولوجي؛

- توفير نظم التجديد و العدالة بين الأجيال: بتوفير احتياجات الأجيال المقبلة مع بيئة مستدامة تدعمها أنظمة التجديد، ولديها موارد متجددة؛

- دعم عملية الحياة: إعادة تقييم الافتراضات والقيم باستمرار، والتكيف مع التغيرات الديموغرافية والبيئية؛

- استخدام مناهج نظم التفكير: لفهم وتقييم العلاقات في نظم البيئة، واستخدام النهج الذي يعكس ويحافظ على خدمات النظم الإيكولوجية، وإعادة تحديد العلاقة بين العمليات الطبيعية والنشاط البشري؛

- استخدام المنهج التعاوني والأخلاقي: تشجيع الاتصال المفتوح والمباشر بين الزملاء والعملاء، والمنتجين والمستخدمين، وربط الاستدامة طويلة المدى مع المسؤولية الأخلاقية.

<sup>1</sup>-well measured: Developing Indicators for comprehension and sustainable transport planning . by Todd Litman .Director of Victoria Transport Policy Institute. 9december 2009.( [www.vtpi.org](http://www.vtpi.org) ). P22. date of 28-03-2017 .

- الحفاظ على السلامة في البحث والقيادة: تطبيق قيادة تتسم بالشفافية والمشاركة، وتطوير البحث، مع استخدام تقنيات دقيقة لإيصال النتائج الجديدة بطريقة واضحة ومنسقة، وفي الوقت المناسب؛
- تعزيز الإشراف البيئي: تعزيز أخلاقيات البيئة، فهم الإشراف البيئي في جميع جوانب تنمية الأراضي وإدارتها، فالإدارة البيئية للأنظمة الإيكولوجية الصحية تحسن نوعية الحياة للأجيال الحالية والمقبلة.
- 3- آثار النقل المستدام:** أهداف الاستدامة لها آثارا عديدة على تخطيط النقل:<sup>1</sup>
- صنع قرارات قطاع النقل، فتخطيط النقل المستدام يتطلب تحولا نموذجيا، أي تغييرا أساسيا في طريقة تفكير الناس حول المشاكل وحلها، حيث يحتاج إلى تحليل شامل للآثار، والنظر في التأثيرات غير المباشرة والتراكمية، والنظر في حلول إدارة الطلب ومشاركة الجمهور في صنع القرارات الخاصة بوسائل النقل، وإعطاء الأولوية لوسائل النقل ذات القيمة الأعلى والتكلفة الأقل، على تلك ذات القيمة الأقل، والتكلفة الأعلى؛
- ملكية السيارات، التي تفرض عددا من التكاليف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، حيث يعود ذلك إلى حدوث تشوهات في أسواق النقل واستخدام الأراضي، فالنقل المستدام يتطلب الحد من هذه التشوهات، والتشجيع على نظام أكثر توازنا لوسائل النقل، وإصلاحات السوق التي تعمل على تصحيح هذه التشوهات، التي تتسبب في الإفراط في استخدام السيارات، وأنماط استخدام الأراضي، يمكن أن تزيد من التنمية الاقتصادية، وتحقيق أيضا في الوقت نفسه أهدافا اجتماعية وبيئية؛
- العدالة في قطاع النقل، حيث العدالة هي الهدف الأساسي للتنمية المستدامة، فالتخطيط للنقل المستدام يتطلب تحليلا واسعا واضحا للعدالة.
- تصميم المرافق والعمليات، الاستدامة تتطلب تصميم مرافق النقل ( الطرق، مواقف السيارات، شبكات النقل، المطارات، وغيرها) وتعمل على تشجيع استخدام الوسائط المستدامة، لدعم الأهداف طويلة الأجل لاستخدام الأراضي ( كالحفاظ على المساحات الخضراء)، من أجل كفاءة استخدام الموارد وتقليل النفايات؛
- استخدام الأراضي، حيث يمكن أن تتأثر أنماط النقل بشكل كبير بأنماط استخدام الأراضي، خصوصا التطوير منخفض الكثافة، أنماط الشوارع الهرمية، قدرات المواقف، تصميم مواقع تميل إلى زيادة الاعتماد على السيارات؛ مما يؤدي إلى زيادة نصيب الفرد من المسافات الطويلة، وانخفاض نوعية بدائل السفر؛
- المناطق النامية، تخطيط النقل المستدام يميل إلى أن يكون ذا أهمية خاصة في المناطق النامية منخفضة الدخل، لأن مواردها محدودة، وتزيد الاعتماد على وسائل نقل بديلة. فاستدامة التخطيط تميل لصالح وسائل النقل المتعدد والنمو الذكي، من أجل تجنب الإفراط في التبعية للسيارات، لاسيما في المناطق النامية اقتصاديا.

<sup>1</sup>- Sustainable transportation and TDM.pp9-10 .www.vtpi .org /tdm/ tdm 67. htm. date 28-03-2017.

### ثالثاً: آثار البحث والتطوير على قطاع النقل

نتناولها فيما يلي:

**1- الطاقات المتجددة:** الاعتماد على الطاقات المتجددة في محركات المركبات، إما بمفردها، أو عن طريق المزج، كالاتحاد على الطاقة الشمسية، الرياح، المياه، الطاقة النووية، ومن أجل القضاء على مشكل التلوث الناتج عن وسائل النقل، تم الاعتماد على أنواع مختلفة من الوقود النظيف منها:

**1-1- وقود الديزل الحيوي Biodiesel:** ويتكون أساساً من الإيثانول، وهو يشير إلى الزيوت النباتية أو الحيوانية، فهو يتكون من الدهون، ويتميز بتوازن جزء من ثاني أكسيد الكربون الصادر عنه، مع CO<sub>2</sub> الموجود في الجو الذي تطرحه النباتات، كما يتميز بانخفاض انبعاثات GES مقارنة بوقود المحروقات، ويمكن استخدامه وحده أو مع Diesel Petro بالإضافة إلى GNV (Gaz Natural Véhicule) الذي يستعمل خاصة من قبل حافلات النقل الحضري ولكن لهذا الوقود مشكل الغذاء.<sup>1</sup>

**1-2- غاز البترول المسال LPG:** يسمى الغاز النفطي السائل وهو خليط من غازات هيدروكربونية، مستخدمة كوقود في المركبات، فيه غاز البروبان وغاز البيوتان، بحيث يمزج 60% بروبان و 40% بيوتان، وتضاف إليه مادة الإيثانول النفاثة لاكتشاف التسربات، ويخضع للقياس الأوربي EN589، يصنع من تكرير النفط الخام، أو يستخلص من مجرى الغاز أو النفط عند خروجه من باطن الأرض، وهو أقل طرحاً لأكسيد الآزوت.<sup>2</sup>

**1-3- الغاز الطبيعي المضغوط CNG:** وهو وقود أحفوري لا تنتج عنه غازات دفيئة، وهو أكثر أماناً من معظم أنواع الوقود الأخرى في حالة حدوث تسربات، يستخدم في المركبات التقليدية ذات محرك الاحتراق الداخلي، التي تم تحويلها إلى ثنائية الوقود (البنزين، الغاز الطبيعي المضغوط)، يستخدم أكثر في آسيا والمحيط الهادئ، أمريكا اللاتينية، أوروبا، أمريكا، والسبب في ذلك ارتفاع أسعار البنزين بهذه المناطق.<sup>3</sup>

**2- المركبات النظيفة:** يتم تحقيق توسيع الاعتماد على المركبات النظيفة بعدة طرق منها:<sup>4</sup>

**1-2- توجيه الطلب إلى المركبات النظيفة:** بتوجيه الطلب إلى مثل هذه المركبات، فبالإضافة إلى أن هذه المركبات توفر تنقل السكان بسرعة وسهولة لقضاء احتياجاتهم، فإن توفير الأمن والراحة والحجم أي تنقلهم مع أفراد عائلاتهم تعتبر عوامل محددة لاختيار التنقل بالسيارات كبديل للنقل الجماعي، والذي يعتبر رهاناً لتوجيه خيارات المستهلكين نحو السيارات النظيفة التي تقلل من الآثار الصحية، البيئية والطاقوية، لهذا السبب يركز صناع السيارات والسلطات العامة على تكلفة الشراء والطاقة التي تستغل بها السيارة، فهنا تتشكل العديد من الضمانات:

- طرح عرض مقبول لخيار السيارات منخفضة التكاليف عن طريق توفير المعلومات المنظمة، وإعانات لدعم تكاليف الشراء تمنح للمشتري العام أو الخاص على حد سواء.

<sup>2</sup>- ar. Wikipedia/wiki/liquid petroleum Gas. Date 04-04-2017

<sup>3</sup>-ar. Wikipedia/wiki/Compressed natural Gas. Date 04-04-2017

<sup>4</sup>-Elise Gaultier, *Agir ensemble pour des mobilités urbaines durables*, victoires Editions Diffusion Presse universitaires de France, Paris: France, 2014, pp172-217.

- ترتيب أثري الحجم والسعر بالنسبة للطلب العام والخاص.

والطلب على المركبات النظيفة يتحقق توجيهه من خلال:

\* تسهيل عملية وقوى المركبات النظيفة؛

\* تخصيص أماكن مناسبة لتوقف المركبات النظيفة؛

\* تخصيص أماكن مجهزة بمضخات لشحن المركبات الكهربائية؛

\* تسهيل مرور وتوقف المركبات النظيفة.

## 2-2- توفير البنية التحتية اللازمة لشحن المركبات: عن طريق:

- ادخال تجهيزات شحن المركبات في عمليات التهيئة العمرانية سواء المتواجدة حالياً، أو المخطط لها، وذلك عن طريق الجماعات المحلية والإدارات المسيرة لل عمران؛

- اتخاذ الإجراءات الوقائية من الأخطار الناجمة عن استخدام شبكات توزيع الكهرباء المعتمدة في شحن المركبات الكهربائية، وكذا الناجمة عن الاحتياجات الجديدة لإنتاج الطاقة البديلة المستخدمة في المركبات النظيفة الهيدروجينية والهجينة، والتغلب عليها بأنظمة وأجهزة ذكية تقوم بتسيير مثل هذه الأجهزة؛

- الاستفادة من الأموال العامة المخصصة لمثل هذه المركبات؛

- برمجة منهجية تخطيط محطة الشحن؛

- مواجهة تحديات الشراكة والمعلومات.

## 2-3- ضمان تمويل النقل العام: من خلال:

- موازنة تمويل خدمات التنقل بواسطة الحد من النفقات العامة لأجل أنظمة النقل والتقليل منها؛

- تعظيم المداخل من طرف متعاملي النقل (الناقلين) بواسطة تقليل تكاليفهم وخسائرهم، واعتماد تعريفات ورسوم اجتماعية واقتصادية مستدامة، وتتبع أنظمة الدفع كالدفع المسبق لفترة معينة (شهر مثلاً)؛

- توعية الجمهور بخلق بيئة نفسية تتوافق مع مثل هذه الخدمات؛

- البحث عن طرق تمويل جديدة، كزيادة ضريبة النقل واستقلال أصحاب العقارات الذين يحتاجون لخدمات وسائل النقل، وفرض رسوم التلوث على سائقي سيارات الوقود، وخلق طرق التمويل العام وتنظيم سلطات النقل المستدام، بالاعتماد على تأمين الجهات الفاعلة وأجهزة الخدمات الحرة والمشاركة بمساهمة الاقتصاد الاجتماعي والتضامن.

## 2-4- تشجيع الابتكار الصناعي: من خلال:

- تسطير برامج تدعو لمشاريع البحث والتطوير؛

- تعميم التدريب الجماعي في كل مراحل البحث والتطوير؛

- توفير فرص تمويل المشاريع والمؤسسات المعنية بهذه الأنشطة.

ولقد شهد هذا المجال تطورات كبيرة مع مرور الزمن، حيث تم التوصل إلى أنواع عديدة من المركبات التي تعتمد على الطاقة النظيفة، كذلك تم العمل على إيجاد مركبات صغيرة الحجم تصلح للوسط الحضري، من أجل التقليل من الازدحام.

**3- استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحقيق استدامة قطاع النقل:** تظهر في استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في وسائط النقل المختلفة، حيث يتم فيما يلي التعرض لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة في ثلاث وسائط رئيسية في قطاع النقل: النقل البري، النقل بالسكك الحديدية، والنقل البحري.

**3-1- في النقل البري:** تستخدم شركات الشاحنات ونقل الرسائل في أنحاء كثيرة من العالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بطريقة أو أكثر من الطرق التالية:<sup>1</sup>

أ- تعظيم كفاءة التخطيط (وضع الجداول الزمنية والتوجيه والملاحة وتبادل الشحنات) والوظائف الإدارية (كشوف الرواتب وحسابات الأسعار) من خلال برمجيات البحث عن الحلول المثلى.

ب- تتبع المركبات والشحنات في نظم مراقبة الوقت الحقيقي من خلال الاتصال الإلكتروني بين المعدات والبنية الأساسية، ومراكز تنسيق اللوجيستيات المركزية (تعريف المركبات، نظم تعقب وتتبع المسارات) جنباً إلى جنب مع الاتصالات في الاتجاهين بين المراكز والسائقين (معلومات الحركة في الوقت الحقيقي وإرشادات الطريق).

ج- النقل الآلي للمستندات المتعلقة بالنقل (بيانات الحمولة وسند الشحن والفواتير)، إلى جانب أتمتة المعاملات المالية من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات أو النظم التي تعتمد على الشبكة.

**3-2- في النقل البحري:** يمكن تقسيم استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النقل البحري إلى مجالين رئيسيين هما تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات النقل البحري واستعمال هذه التكنولوجيات في البنية الأساسية البحرية مثل الموانئ أو القنوات.

تستعمل شركات النقل البحري هذه التكنولوجيات التي تطبق على أساس الوقت الحقيقي في النظم الآلية لتتبع السفن، وتمكن هذه النظم من تتبع السفن والحاويات والمعدات في الوقت الحقيقي من الساحل ومن البحر على السواء وحساب التوجيهات والجداول الزمنية المثلى.

وتستعمل البنية الأساسية البحرية هذه التكنولوجيات في الوقت الحقيقي ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات بصورة أساسية في تتبع حركات السفن والشحنات، وإيجاد الحلول المثلى للحركة، وخاصة في ميناء أو قناة، كما تستعمل هذه التكنولوجيا في إدارة الشحن والتفريغ على الوجه الأمثل عن طريق تخصيص المرافئ والروافع، والتخزين (وخاصة في الحاويات) وتسليم البضاعة إلى وسائط شحن أخرى عند بوابات الميناء، وهناك في الوقت الحالي نهجين عامين شائعين من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الموانئ هما: نظم تشغيل النقل التي تنفذ في الموانئ، حيث تعالج نظم الحاسبات إدارة البيانات، وتنظيم الساحات والسفن والقطارات، ومراقبة المعدات في

<sup>1</sup> عبد السلام المعزوي، فتحي عبد العزيز التوني، اقتصاديات النقل، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، ط1، القاهرة: مصر 2006، ص 202.

المحطة الطرفية والاتصالات؛ ونظم مجتمع الميناء، التي كثيرا ما تشمل توجيه التبادل الإلكتروني للبيانات، وبصورة متعاظمة الرسائل التي تعتمد على الشبكة العالمية للمعلومات بين الناقلين والشاحنين والسماصرة والبنية الأساسية البحرية (الموانئ)، وغير ذلك من وسائل الشحن مثل السكك الحديدية، مما يتيح تقاسم تفاصيل ومواقع الحاويات فضلا عن أوقات وصول السفن ومغادرتها.<sup>1</sup>

**3-3- في النقل بالسكك الحديدية:** تتيح خصائص الملكية والتركيز النسبي للبنية الأساسية للسكك الحديدية والمعدات استعمال تكنولوجيا تتبع أبسط، وعلى سبيل المثال، يمكن بواسطة النقل بالسكك الحديدية استعمال علامات تعريف إلكترونية للعربات والقاطرات، مثل الخطوط المتوازنة أو نبائط الاستجابة، مع قارئات متصلة بالبنية الأساسية، بينما يحتاج النقل بالشاحنات إلى النظام الشامل لتحديد المواقع، وتتلخص تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الشحن بالسكك الحديدية حاليا في:<sup>2</sup> الراديو والإشارات؛ توجيه ومراقبة حركة القطارات تجديد، هوية المعدات وتتبعها آليا، التجارة الإلكترونية والتبادل الإلكتروني للبيانات؛ إدارة الشحنات؛ استخدام الحاسبات المتنقلة؛ تخزين البيانات؛ الأنترنت والتوابع الصناعية؛ المراقبة المسبقة للقطارات؛ المعدات اللاسلكية عالية السرعة؛ نظم الخبراء؛ الربط بين جميع الوسائط والعملاء والموردين.

**4- النقل الجوي وسياحة النقال:** على الصعيد العالمي يعتبر النقل الجوي صناعة رئيسية، حيث أنه يوميا ما يزيد عن 19000 طائرة تقوم بأكثر من 90000 رحلة عبر مطارات العالم وتنقل ما يزيد عن 7.5 مليون مسافر ضمن 14000 مطار. إن النقل الجوي هو في تطور يوما بعد يوم لكنه يبقى يخضع للأنظمة الطبيعية الاقتصادية والسياسية.<sup>3</sup>

**4-1- إشكالية تشغيل خدمات النقال:** سنحاول التطرق إلى الجوانب التسويقية والتجارية فقط من خلال:

**أ- السيطرة على التوزيع:** مع تطور نظام الحجز عبر الأنترنت وأجهزة النقال وكذا الشركات منخفضة التكلفة، أصبحت شركات الطيران لها قنوات توزيع جديدة للبيع المباشر للتذاكر والحجوزات على حساب الوكالات ونظم التوزيع العالمية ووكالات السفر.

**ب- انخفاض التكاليف:** مع تطور قنوات التوزيع التكنولوجية مع النقال، اضطرت شركات الحجز ووكالات السفر إلى تخفيض تكاليفها، ففي عام 2013 تم تخفيض تكاليف التسجيل من 51% إلى 29% وفي نهاية 2015 أصبحت 21% مع انخفاض عدد المسافرين المسجلين عن طريق هاته الوكالات.

**ج- الولاء وإدارة علاقات العملاء:** مع حدة المنافسة خاصة في الأسعار، قامت شركات الطيران بإطلاق ما يسمى ببرنامج المسافر المتميز بالموازاة مع الولاء لهاته الشركات بالتواصل مع العملاء عن طريق النقال لكل الخدمات الترويجية وبكل المعطيات.

**4-2- الرهانات المتعلقة بخدمات النقال لشركات الطيران:**

<sup>1</sup> - عبد السلام المعزاوي، فتحي عبد العزيز التوني، مرجع سابق، ص ص 203-204.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص ص 206-207.

<sup>3</sup> -Ministère de l'économie des financeset de l'industrie, décembre 2015, op cit, pp56-63.

- أ- بالنسبة للشركات: إن الهاتف النقال أصبح ضرورة بالنسبة لشركات الطيران وذلك لـ:
- إن 80% من شركات طيران تباع تذاكرها عبر الهاتف النقال ولديها إستراتيجيات لجعل الهاتف النقال القناة الوحيدة للتوزيع لبيع تذاكرها؛
  - يسهل الهاتف النقال مراقبة السفر والتحقق من الآلية وسهولة توجيه المسافر في المطارات ونحو الطائرات عبر الاتصال المباشر.
- ب- بالنسبة للمسافرين: حيث أن لكل مسافر هاتف نقال في متناول اليد، وبالتالي توفر السلامة والتقنية، المعلومات عن الرحلات عن الأجواء وعن المواقع والتوجيه المباشر دون استخدام وسائل.
- 3-4- ميزات المواقع والتطبيقات النقالة:** إن المواقع والتطبيقات النقالة التي أطلقتها الشركات غالبا ما تشترك في نفس الأهداف:
- أ- **المواقع و التطبيقات:** إختارت الشركات الكبرى للطيران الإتفاق مع متعاملي الهواتف النقالة لتزويدها بتطبيقات توفرها مجانا أو بأسعار معقولة لعملائها تسهل عليهم سهولة السفر.
  - ب- **معلومات الجدول الزمني لحجز وبيع التذاكر:** وهي الخدمة الأساسية التي توفرها المواقع والتطبيقات وتوسعى الشركات لتوفيرها على مستوى كل المطارات العالمية.
  - ج- **معلومات عن الطلب في الوقت الحقيقي:** وهي أهم ميزات النقال وذلك لحدوث طوارئ وتعديل في الرحلات وعن المعلومات المتعلقة بالحجوزات والأحوال الجوية.
- بالإضافة إلى التسجيل عبر الانترنت وتوفر بطاقات الصعود إلى الطائرة عبر النقال والتي ترسل من قبل الشركات المعنية، دون غض الطرف عن خدمات إضافية يتم شراءها عبر النقال من الطائرة أو في موقع الشركة على مستوى المطار.
- د- **توفر الهاتف والانترنت عبر الطائرة:** وهذا ما قامت بتوفيره شركائين أمريكية وألمانية هي لفتنزا منذ عام 2011 عن طريق خدمات محدودة للركاب خاصة الرحلات الطويلة التي تستدعي الاطمئنان عن الأهل، وتوفر معلومات آنية لرجال الأعمال وتوفير خدمات إلكترونية أخرى.
- 4-4- أفاق التنمية لخدمات النقال عبر النقل الجوي:** إن إنتشار خدمة النقال على مستوى النقل الجوي لا تزال في مهدها وبالتالي لا بد من تطويرها على مستوى جميع الشركات وعلى مستوى جميع المطارات، من خلال:
- تعميم فكرة الاتصال عبر الأجهزة النقالة وتطوير بدائل خاصة مع أخذ موقع المسافر في الاعتبار؛
  - تطوير فكرة الاتصال المباشر (On line) وتعميم فكرة الحجز الإلكتروني عبر النقال؛
  - تطوير الترويج عبر النقال للتزويد بالمجلات والخدمات الموجودة في المطارات، ومعلومات عبر وسائل النقل الأخرى والفنادق وذلك عبر المخططات ودليل خاص.

**5- السياحة والسفر عبر السكك الحديدية وخدمات النقل:** لقد تطور النقل عبر السكك الحديدية مع تطور العتاد المتوفر خاصة في الدول المتطورة حيث أصبحت هاته الوسيلة هي الرئيسية في بعض البلدان سياحة وسفرا.<sup>1</sup>

**5-1- إشكالية تشغيل خدمات النقل:** وهي تشبه المتعلقة بالنقل الجوي على الرغم من أن التنافس هنا لا يتم بنفس الطريقة:

**أ- السيطرة على التوزيع:** بحيث توفر شركات خاصة تابعة لشركات النقل بالسكك الحديدية لبيع التذاكر عبر الوسائل الإلكترونية والنقل، وسحبها من الشركات التقليدية.

**ب- الولاء وإدارة علاقات العملاء:** ويتم عن طريق العملاء أنفسهم بجلب عائلاتهم وأقاربهم عبر ما تقدمه الشركات من خدمات ترويجية عبر النقل.

**5-2- المواقع والتطبيقات النقالة عبر القطار:** بحيث تنتج ثلاث خدمات عبر النقل من خلال:

**أ- الجداول الزمنية ومعلومات عن الحجز ومعلومات عن الخدمات السياحية الأخرى عبر الخرائط ومعلومات عن الفنادق وحتى شركات الطيران.**

**ب- التطبيق المباشر، بإصدار يتيح تناول المعلومات على الشبكات الاجتماعية وتوفير معلومات عن تأخر القطارات والأعمال المتوفرة عبر المحطات وراديو ينظم حركة المرور للقطارات.**

**ج- توفر الانترنت والهاتف عبر القطار، عن طريق خدمات الواي- فاي في القطارات والقطارات السريعة، بحيث يمكن إستخدام أجهزة النقل للتزود بكل المعلومات عن الرحلات وعن الخرائط والمواقع ومعلومات عن كل خطوط النقل بالسكك الحديدية.**

**5-3- آفاق تطوير خدمات النقل عبر السكك الحديدية:** وحيث أنه في بعض البلدان الأوروبية المتطورة فإن استخدام القطار أكثر من أية وسيلة نقل أخرى، وبالتالي فإن تطوير هذه الوسيلة وتطوير الأدوات المتعلقة بها أصبح ضروري من خلال:

**أ- تسريع أكثر عملية الحجز عن طريق تطوير الهواتف النقالة مع تحسين الجداول الزمنية والتعديلات في الرحلات والإبلاغ عن كل تعطل وأخبار جوية.**

**ب- إستخدام على نطاق واسع التذاكر الإلكترونية وترويج إستخدامات النقل حيث الرغبات العمرية والمؤهلات، وتوجيهات عن الوضعية في القطار وعن المحطات.**

**6- كراء السيارات السياحية وخدمات النقل:** أصبح تأجير السيارات في الوقت الحالي في بعض البلدان المتطورة سوقا إقتصاديا قائما سواء كان الغرض منه الأعمال أو السياحة أو الترقية وهو سوق يستخدم تطبيقات النقل بقوة خصوصا مع التطبيقات المتوفرة في السيارات وأنظمة النقل الإبتكارية.<sup>2</sup>

**6-1- إشكالية استخدام النقل:** وذلك لإختلاف الإستخدام من وكالة إلى أخرى وإختلاف الأسعار، وصعوبة الشراكة مع الشركات السياحية وإستخدامها في أوقات محددة كالعطل ونهاية الأسبوع.

<sup>1</sup>-Idem, pp 64-68.

<sup>2</sup>- Idem, pp 68-70

6-2- المواقع والتطبيقات النقالة في سيارات التأجير: حيث خلقت معظم الشركات الكبيرة للتأجير مواقع للأنترنت وتطبيقات على النقال، يتمثل دورها في الحجز عبر الأنترنت والبحث عن عناوين وخطوط هاته الوكالات وكذا اختيار نوعية وحجم السيارة.

6-3- الاستخدامات الجديدة للنقال ضمن سيارات التأجير: من خلال التطبيقين التاليين:

أ- التأجير فيما بين الخواص (Getaround): بتقديم معلومات دقيقة عن السيارة لعميل مؤجر نحو عميل مستخدم بأخذ عمالة والربط بينهما عن طريق النقال وهي موجودة في الولايات المتحدة الأمريكية.  
ب- تطبيق تقاسم السيارة (Zip car): هذه التقنية توفر بطاقات إشتراك للعملاء عبر نقاط محددة موجودة فيها السيارات عبر النقال يتم تفعيل إستخدامها واستقلالها، ما أن التسديد يتم عن طريق الأنترنت ببطاقات السحب الخاصة.

المطلب الرابع: الأمن، التعبئة والتغليف، الربط الشبكي بين الجهات الفاعلة لتحقيق السياحة المستدامة  
أولاً: تطوير الأمن في البلد لتحقيق السياحة المستدامة

1- عندما يصبح السائح هدفاً محتملاً: في العادة فإن تنقلات السياحة تكون في المناطق الآمنة، والتي تضمن لها السلامة والأمان، ومع ذلك في بعض الأحيان قد يتعرض السائح في بعض الحالات إلى مستويات من إنعدام الأمن تتلخص في أربعة حالات هي: قد يكون السائح في عرضة لجريمة عادية، ويمكن أن ينظر إليه على أنه ورقة مساومة أو يكون مستهدفاً كرمز أو ضحية لتقلبات بيئية.

وبالتالي فإن الدول وخاصة التي تعتبر السياحة كمصدر إقتصادي ملزمة بتطوير وسائل الأمن لتوفير وسائل الراحة للسائحين لجذبهم خاصة مع المنافسة الحادة من قبل دول أخرى تتمتع بنفس الظروف الطبيعية والمنافسة، ولا بد من توفير وسائل السلامة الصحية والرعاية الطبية بتطوير الهياكل الصحية، وهذا ما تعاني منه معظم الدول الإفريقية ودول العالم غير المتطورة عموماً.<sup>1</sup>

2- تطوير تقنيات السلامة التكنولوجية: بدأت تظهر للعيان في الآونة الأخيرة تقنيات متطورة لضمان أعلى مستويات الأمن في التعاملات اللاسلكية بما فيها التجارة النقالة، فبتوفر البطاقات الذكية أصبح من السهل إثبات صحة هوية المالك، مما يجعل التعامل آمناً ومضموناً كمحاولات جدية لتعزيز ودعم صفة الأمن في مجال الاتصالات النقالة، وكلما تطورت هذه الوسائل التكنولوجية في البلد كلما أعطت شعور بالأمان من قبل المسافرين والزوار للجذب نحو هذه البلدان سواء للأعمال أو الترفيه.<sup>2</sup>

ثانياً: ابتكار التعبئة والتغليف لخدمة السياحة المستدامة

ويقصد هنا بالتغليف كل تعهد بالحماية والحفظ، أدوات النقل، تسويق الزينة وقضايا البيئة وذلك من أجل إرضاء المستهلك عن المنتج، الموزع، البيئة، وفي هذا المجال فقد طرحت عدة إبتكارات لجعل التغليف والتعبئة

<sup>1</sup>-Olivier Dehoorne, *Une histoire du tourisme international: de la déambulation exotique à la bulle sécurisée*, Armand colin, Paris: France, 2013, pp83-85.

<sup>2</sup>- بشير عباس العلق، *تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة: مصر، 2007، ص153.*

أكثر مثالية وأكثر مرونة في الاستخدام من قبل المستهلك وأكثر تنافسية وأهم شيء هو جعلها تواكب المتطلبات البيئية، ضمن قواعد التنمية المستدامة. سنحاول هنا التعرض للإتجاهات الكبرى فيما يخص هذا المجال ثم نتطرق إلى المتطلبات الضرورية لتثمين التغليف:<sup>1</sup>

### 1- الإتجاهات الكبرى:

**1-1- التخفيض عند المصدر والتصميم البيئي:** وهو عملية تحقيق الحد الأدنى اللازم والكافي من الحجم و/أو الوزن للتغليف الأولي و/أو الثانوي لدتفر الشروط لمستوى الأداء والقابلية مع العميل، والذي يقودنا إلى تدنية التأثير البيئي، أي تقليل النفايات والتلوث البيئي من خلال:

- تطوير تصميم المنتج وتعديل طرق وأساليب التعبئة والتغليف، وإضافة مكونات مبتكرة للتصميم الحالي؛

- تبسيط نظام التغليف وتحسينه بما في ذلك الحجم والسّمك وغيرها؛

- الاستفادة من التطور التقني للمعدات وتحسين تحولها وتنفيذها والتي تستخدم في إنتاج مختلف مواد التغليف.

**1-2- تحليل دورة الحياة:** إن تحليل دورة الحياة هي طريقة معيارية عالمية تتموقع حول 350 مؤشر، تمر عن طريق خمسة مراحل: القيام بجرد التدفقات، حساب التأثيرات وكذا تعيين محاور التقدم البيئي بالنسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة منتج ما.

وبالتالي فإن التقييم الكمي لدورة الحياة يحافظ على الإطار العام لتحليل دورة الحياة، بإضافة ثلاث

أصناف من التأثير هي: التلوث والنفايات، إنتهاك الموارد الطبيعية والضوضاء، وخمسة مراحل لدورة الحياة هي: إستخراج المواد الأولية، الإنتاج، الإستعمال والتوزيع ثم إعادة التصنيع.

**1-3- تخفيض وزن وحجم التغليف:** قصد الحصول على خبرات تجارية دون تضخيم الجوهر.

**1-4- استخدام المعدات المتجددة:** ذات المصادر الطبيعية بإستخدام الطاقات المتجددة بالإضافة إلى الترشيد في إستخدام الطاقة.

**2- المتطلبات الضرورية لإعادة إستخدام وتثمين التغليف:** ويتعلق الأمر بالخصائص الواجب أخذها في الحسبان عند صنع مواد التغليف والتعبئة.

**1-2- متطلبات تتعلق بصنع مكونات التغليف:** من خلال:

- تسقيف الوزن والحجم الضروريان للتغليف بغرض الأمان وتحقيق رضا العميل والمستهلك؛

- التغليف يوضع ويصمم ويسوق بطريقة تسمح بإعادة استخدامه أو تثمينه لتفادي التأثيرات البيئية؛

- تفادي كل المكونات الضارة سواء في الاستخدام أو في التأثير البيئي.

**2-2- المتطلبات المتعلقة بإعادة استخدام التغليف:** من خلال:

- المواصفات والخصائص الفيزيائية التي تسمح بإعادة إستخدامها عدة مرات؛

- معالجة التغليف بشكل يسمح بالرضا الصحي والأمني للمستخدمين؛

- في حالة الإهتلاك التام وعدم القدرة على عدم الاستخدام يراعى أنها غير ضارة وسامة وليس لها تأثير بيئي.

<sup>1</sup>-Philippe .Kotler, Marketing management, millennium Edition, Pearson Edition, Paris: France, 2003, pp474-481.

## 2-3- متطلبات تتعلق بخصائص تامين التغليف: من خلال:

- تغليف مئمن عن طريق إعادة استخدام المواد؛
- تغليف مئمن عن طريق تامين الطاقة المستخدمة؛
- تغليف غير قابل للتحليل والإشعاع.

## ثالثا: الرهانات النظرية للربط الشبكي بين الجهات الفاعلة في السياحة

من أجل تطوير السياحة فإن الجهات السياحية ملزمة بضخ تأثيرات ايجابية، فتحليل القضايا النظرية للربط الشبكي بين أصحاب المصلحة في السياحة مبني على مدى تطوير السياحة المستدامة عن طريق الابتكار التنظيمي ومدى مشاركتهم فيه.<sup>1</sup>

**1- حجم السياحة المستدامة:** إن حجم السياحة يضيف للجهات السياحية بعد علائقي قوي، حيث يعتبر كموجه للتفاعل المزدوج، سواء من جهة المعرفة بالنسبة للخدمة خاصة من جانب هيئات التكوين والجامعات ومراكز البحث، أو من جهة البنية التحتية والعوامل الخارجية وشبكات النقل التي تعزز إمكانية الوصول والتنقل نحو الوجهة السياحية. كما أن حجم السياحة يولد التقارب الإستراتيجي بين الجهات الفاعلة، أي خلق علاقات لتطوير التعاون من أجل تطوير الثقافة المحلية.

إن حجم السياحة نحو الجهات السياحية المستدامة للجهات الخارجية هو نظام اقتصادي مبتكر لسياحة الفضاءات الخارجية من خلال التعزيز من جاذبيتها وشهرتها.

**2- الحاجة المقارباتية للمشاركة المحلية:** إن تطور السياحة المستدامة مبني على مشاركة عدة جهات فاعلة سواء كانت فردية أو جماعية، عامة أو خاصة، ورغم اختلاف مصالحها، لكنها تشترك في الهدف، والذي هو جعل التنمية السياحية أداة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وبالتالي تحقيق التقارب المحلي باحترام السياسات الوطنية والتي تفرضها السلطات داخل نفس الجهة أو البلد.

إذا السياحة لا تتكون فقط من أماكن ووجهات وأسواق وأصول فقط، بينما هي عبارة عن تكافل بين عدة جهات فاعلة، تتميز بمهارات إستراتيجية خاصة، تصب في طابع الاستدامة بالقطاع من خلال:

**2-1- إن السياحة في الجهات السياحية هي أفضل وسيلة للجذب وممارسة السياحة المستدامة وما تحققه من قيم اقتصادية واجتماعية وثقافية وأخلاقية.**

**2-2- إن إنشاء الجهات السياحية يعتمد على تراخيص واعتمادات من قبل الجهات والمؤسسات الفاعلة، ليس الهدف هو الممارسات المستدامة وإنما تحقيق تنمية مستدامة.**

**2-3- إن إنشاء الجهات السياحية هو تسهيل لاستدامة القطاع من خلال تطوير وتبادل ونشر أفضل الممارسات من قبل الجهات الفاعلة ضمن آفاق زمنية مختلفة وإستراتيجيات قد تكون متناقضة.**

<sup>1</sup>-Nathalie Fabry, L'innovation soutenable dans le tourisme, article sur revue management et avenir, juin 2012,N°56, Paris: France, pp101-107.

2-4- إن التقاربات المحلية للسياحة المستدامة ضرورية لفهم وطرح منهج تنمية وتطوير السياحة المستدامة ضمن تقارب عالمي سواء للفاعلين أو السواح.

المطلب الخامس: تطوير وكالات السفر ووسطاء المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق السياحة الإلكترونية، وخدمات النقل

أولاً: السياحة الإلكترونية

### 1- السياحة الإلكترونية ( الرقمية) ومردودها على صناعة السياحة:

1-1- تعريف السياحة الإلكترونية: إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات، وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، يمكن تسمية هذا النوع من السياحة بأنها الكترونية، وهكذا يمكن تعريف السياحة الإلكترونية كما يلي: "السياحة الإلكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وسائح كمستهلك، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية، مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية.<sup>1</sup>

1-2- أهمية السياحة الإلكترونية: توفر السياحة الإلكترونية منافع كبيرة للسائحين ولمقدمي الخدمات السياحية من بينها:<sup>2</sup>

- تيسير وتسهيل تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة؛
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، والتي تؤدي إلى انخفاض الأسعار؛
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتوافق مع مختلف شرائح السياح؛
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية؛
- استخدام السياحة الإلكترونية يظهر تقدم البلد التكنولوجي، مما يؤدي إلى تدفق الاستثمارات الأجنبية.

### 1-3- أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني ومميزاته:

أ- أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني: ترتبط السياحة الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية وتشكل القسم الأكبر منها، وتساهم فيها بنسبة عالية، وذلك من خلال الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الإنترنت، وقد بدأت السياحة الإلكترونية في عام 1990 بدخول الإنترنت سوق التجارة العالمي، ومن أهم العوامل التي ساهمت في ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية وانتشار هذا المفهوم نذكر:<sup>3</sup>

- ارتفاع نسبة مساهمة السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية؛

<sup>1</sup> - محمد تقرورت، أهمية TIC في تطوير الخدمات السياحية، (ملتقى السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانات والتحديات التنافسية)، أكتوبر 2009، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قلمة.

<sup>2</sup> - أحمد حمد الله السمان، (التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية)، جامعة القاهرة، كلية العلوم الاقتصادية، العدد 24، فيفري 2005، ص ص 7-9.

<sup>3</sup> - محمد تقرورت، مرجع سابق.

- تطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتوافق مع مختلف أنواع السائحين،
- زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي؛
- سرعة انتشار شبكة المعلوماتية عالميا؛
- زيادة الثقة في وسائل الدفع عبر الإنترنت.

**ب- مميزات القطاع السياحي الإلكتروني:** من بين المميزات الخاصة لنجاح السياحة الإلكترونية نجد: <sup>1</sup>

- شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الإنترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين؛

- الرحلة السياحية ليست منتجا ملموسا، لذلك أصبحت صفحات الإنترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية plaquettes et catalogues؛

- الشركات المختصة في السياحة لديها مسبقا إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين. بالتالي حسب الموضة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين؛

- تأمين المعلومات 24 ساعة/24 ساعة و7 أيام/7 أيام؛

- عروض لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه؛

- تعدد أماكن البحث عن المعلومات: في العمل، في المنزل أي ليونة أكثر في المحرك.

**2- المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية:** تتطلب السياحة الرقمية عدة عناصر تتعدى البنية السياحية القائمة والمقومات الثقافية والتاريخية، لتشمل العناصر التالية: <sup>2</sup>

**1-2-1** - توفر إطار مؤسسي وتنظيمي ملائم، عن طريق التعاون بين المؤسسات العامة، وبينها وبين القطاع الخاص، وكذلك المجتمع المدني، وذلك عن طريق تطبيق مبادئ وأنظمة التجارة الإلكترونية في مجال الخدمات السياحية ونشر المواقع الإلكترونية.

**2-2-2** - توفر أنظمة قانونية متكاملة تدعم المعاملات الإلكترونية داخليا وخارجيا في مجال السياحة، ووضع لوائح وتشريعات لتسيير وتنظيم عمل فاعلي السياحة تتماشى مع الخدمات التي أوجدتها السياحة الإلكترونية، كخلق الشركات المختصة بالسياحة الرقمية، ووضع القوانين المتعلقة بتنظيم الخدمات الإلكترونية، تسجيل المعلومات إلكترونيا أو الدفع الإلكتروني.....، كذلك وضع قوانين وتشريعات تحكم عمل الوكالات والمرشدين

<sup>1</sup> - محمد تقوررت، مرجع سابق.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه.

السياحيين وشروط قبولهم في هذه الأعمال، وتحفيز الاستثمار في مجال السياحة بجذب رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية، خاصة ما يتعلق بمجال السياحة الإلكترونية.

2-3- تقدم وتطور بنية تكنولوجيا المعلومات، حيث يتطلب ذلك إعداد بنية تقنية مناسبة، وتطويرها باستمرار، وتسخيرها لنشاطات السياحة الإلكترونية، وذلك عن طريق تنمية بنية ووسائل الاتصالات والمعلومات الحديثة، من أجل نشر خدمات الإنترنت في منتجات السياحة، من خلال إقامة شبكة مواقع إلكترونية، في كل الخدمات المرتبطة بالقطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع.

2-4- استخدام قواعد التجارة الإلكترونية في المعاملات السياحية، في النشاطات المرتبطة بالسياحة، كالحجز وخدمات النقل، والخدمات الفندقية، والمطاعم السياحية...

2-5- توفير البنية الثقافية الملائمة، من خلال تهيئة البيئة الثقافية لمثل هذا النوع من المعاملات، من أجل تفادي الإجراءات المعيقة، وذلك بإعداد إستراتيجية جديدة للوسطاء التقليديين لتأهيلهم لتطبيق السياحة الإلكترونية، عن طريق برامج تدريبية ودورات تكوينية لنشر الوعي وتزويدهم بالمهارات الملائمة لذلك.

3- متطلبات نجاح التسويق السياحي على الإنترنت: يجب توفر عدة عناصر من أجل نجاح عملية التسويق السياحي على الإنترنت، من بينها نذكر: <sup>1</sup>

- توفر مواقع الإنترنت التي تبيع حقيقة السفر على الإنترنت: بمعنى المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية. على الإنترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الإنترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، وإلا سيكون مثل هذا الموقع مضيعة للوقت وخسارة للمال.

- لا بد من وجود أفضل محركات البحث: ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تتسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، ويجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل مثلا في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المناسبة، وبالتالي إذا كان العمل صحيحا، فإن محركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي: فهناك في محركات البحث هذه، كالماسنجر أو ياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين، والمعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه، وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.

- استخدام الوسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد على انتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الإنترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة

<sup>1</sup> - اسامة الفاعوري، التسويق المهني على شبكة الانترنت، على الموقع: <http://ibnbattutah.maktoubblog.com>

الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالميا.

- توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي: ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يسأل المتصفحين للاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصا تلك العروض التي تكون مغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات دون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

- لا بد من أنظمة التوزيع والحجز على الإنترنت: ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لأن الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والإطلاع عليه، فيجب توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، ويجب ملاءمة الموقع التسويقي حتى يمكن المزودين والبائعين ما الذي يمكن بيعه في كل الأوقات، أما في ما يخص شركات السياحة والسفر التي تبيع بالجملة، والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، والنفقات بالتالي تكون أكبر لمختلف حجم هذه المجموعات.

**4- الخدمة الإلكترونية اللاسلكية وعلاقة العميل بالشركة السياحية:** عندما تسعى الشركة لإدارة علاقاتها مع العملاء بشكل فعال ونشط (من خلال عمليات الاستقطاب والاستئذان والتفاعلات والاحتفاظ) فإن من الأهمية بمكان فهم واستيعاب الدور الذي تلعبه الخدمة الإلكترونية في جميع هذه النشاطات والجهود. ففي مرحلة استقطاب العميل يتبوأ الوصول أهمية كبيرة، بل حاسمة، حيث ينبغي أن يكون العملاء قادرين على اكتشاف وتحديد موقع الشركة وأن يكونوا قادرين أيضا على الوصول إلى المعلومات التي يحتاجون إليها لتحديد ما إذا كانت هذه الشركة قادرة على تلبية احتياجاتهم. وفي مرحلة الاستئذان ينبغي على الشركات أن تجد أساليب لتشجيع العميل على الاختيار أي جعله يعتقد بأنه سيحصل على قيمة كبيرة في حال سماح الشركة السياحية له بالوصول إليها. هذه الحالة تفتح المجال أمام الشركة للبدء في نشاطات التنبيه والتفادي الموجهة للعميل وتتبوأ القدرة على التحديث أهمية حاسمة خلال مرحلتي التفاعل مع العميل والاحتفاظ به فالعملاء الذين استطاعوا إرساء علاقات جيدة مع الشركة سيتوقعون منها أن تكون قادرة على امتلاك معلومات محدثة ودقيقة عنهم (بالاستئذان منهم طبعا). هذا المدخل ينسجم مع التعريف الذي قدمته ميلنداناكمب لإدارة العلاقة بالعميل والذي ينص على ما يلي:

"إدارة العلاقة بالعميل تعني تعظيم كافة حالات الاتصال به من خلال توزيع وتطبيق معلوماته مهما كان أسلوب تعامله مع شركتك، فإن على شركتك أن تكون قادرة على تمييز وتشخيص هؤلاء العملاء. وبالمقابل، ينبغي على شركتك أن تكون قادرة ومستعدة لتعظيم قيمة خبرتهم وتجاربهم، وفي الوقت نفسه تعظيم القيمة التي تحصل عليها شركتك منهم".

والواقع أن هناك 5 قواعد أساسية ينبغي احترامها من قبل الشركة في علاقاتها مع العملاء في إطار الإدارة اللاسلكية للعلاقة مع العميل، وهي:

- كن حريصا على الحصول على إذن مسبق من العميل قبل إرسال أية رسالة إلى موقعه، ويعكس ذلك، سيتكون انطباع لديه بأنك تتجسس عليه. عند حصولك على هذا الإذن، حاول أن تعرف متى يكون العميل في وضع يسمح له بتلقي الرسالة منك. فالتوقيت هنا غاية في الأهمية، وبعبارة أخرى لن تجد رسالتك آذانا صاغية أو اهتماما يذكر من قبل العميل.

- احرص دائما على الانتظار لحين ورود إشارة من العميل تبليغك برغبته في التواصل معك. حاول أن تبحث عن أساليب لتشجيع العميل على توجيه أنظاره إليك والاهتمام بك فاحرص على ضمان ثقة العميل بك. فبغض النظر عن مسائل الخصوصية والسرية، والتي ينبغي أن تكون بمثابة تحصيل حاصل في ضمان ثقة العميل بشركتك، ينبغي في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع أن تسود حالة من رضا وقناعة وإيمان العميل بما تقوم به شركتك من نشاطات وفعاليات وما تقدمه من خدمات للعميل، فالعميل يريد شيئا يخدم مصالحه في المقام الأول.

- احرص على ألا تفقد ثقة العميل بك، وحذار من إقحام نفسك أو شركتك في أمور تخص العميل دون الحصول على إذن مسبق منه بذلك، خصوصا في مضمار التسويق التفاعلي المستند للموقع. إياك إياك أن تتطفل على العميل أو تقحم نفسك في خصوصياته لأنك إن فعلت ذلك ستفقد ثقته بك.

ومن المؤكد أن عملية الحصول على إذن مسبق من العميل تعتبر من الممارسات الأفضل في مضمار الخدمة الإلكترونية اللاسلكية، كما هي في كافة مجالات الأعمال. لكن العميل في مضمار الخدمة الإلكترونية اللاسلكية يكون في الغالب حساسا لأنه يعتبر نفسه حرا طليقا فيما يريد ويطلب. فهو المبادر والأمر الناهي الذي يرفض بأن يقحم بأشياء أو معلومات لم يطلبها ولم يسع إليها ولا يريدتها في المقام الأول. لكن هذا النوع من العملاء المتابع لكل ما هو جديد ومبتكر لا يمانع من استلام أشياء تقع ضمن اهتماماته شريطة أن تحصل الشركة على إذن مسبق منه قبل الإقدام على التجاوز عليه وإغراقه بمعلومات تمثل عبئا عليه. ومن وسائل وأساليب الحصول على مثل هذا الإذن القيم توجيه الرسائل الرقيقة.

حيث يتطلب البناء السليم للعلاقات طويلة الأمد والمرحة فيما بين منشآت الأعمال أكثر من مجرد أتمتة القوى البيعية وتطوير علاقات ناشطة، ففي اللحظة التي تتم فيها الصفقة البيعية الأولية، فإن هذه الصفقة تتطلب إدارة انتقالية ناجحة ونوعا من التكامل بين النشاطات والفعاليات المختلفة التي تصب في خدمة العميل. وتساعد التقنيات المتقدمة على تمكين كامل التنظيم من تقديم خدمة لائقة للعميل، ولم تعد هناك حاجة لإبقاء العميل في وضع الانتظار لكي يحصل على حلول لمشكلته. فالحلول بفضل التقنيات اللاسلكية أصبحت متاحة في الوقت الحقيقي، وهذا بحد ذاته يمثل نوعا راقيا من الأنواع التي ينبغي أن يحصل عليها العميل بسهولة ويسر. كما أن التقنيات الجديدة صارت تمكن العميل من طلب أي نوع من أنواع الدعم الفني من مراكز البحث الوفيرة، ومن ثم إنجاز طلبه بشكل شخصي في الوقت الحقيقي أيضا.

وبفضل التقنيات اللاسلكية أصبح بالإمكان اليوم قيام العميل بإنجاز كافة تعاملاته التجارية باستخدام الصوت فقط، الأمر الذي أدى إلى تخفيف العبء عن كاهل العميل الذي يجد صعوبة في إدخال البيانات المطلوبة من خلال الإنترنت والأجهزة والمعدات الأخرى.

ثانياً: تطور السياحة الرقمية إلى سياحة النقال والفاعلون فيها

### 1- تطور السياحة الرقمية إلى سياحة النقال:

1-1- الثورة الأولى السياحة الرقمية (الإلكترونية): أصبحت الإنترنت في السنوات الأخيرة غرضاً حتمياً لكل السياح، قبل الانطلاق في رحلاتهم وتحديد وجهاتهم، وخاصة بعد تطور أداء تطبيقات الإنترنت الجديدة بالإضافة إلى تنوعها، ومواكبتها للتطور الحاصل في الوسائل المتاحة الأخرى، مما يسهل على مستخدميها التمتع بالرحلة دون عناء، عن طريق التوجيه.

إن هذه الثورة المعلوماتية المخصصة لصالح الزبائن، تتعلق بكل خدمات السلسلة السياحية، مهما كانت صفة السائح، ومهما كانت مهمته، حيث يوجد على مستوى المواقع المتوفرة كل المعطيات والبيانات المتعلقة بالسفر والحجز، التسوق والاستجمام، الإطعام... الخ.<sup>1</sup>

1-2- الثورة الثانية سياحة الموبايل: في السنوات القليلة الأخيرة، ومع تطور السياحة الرقمية، ظهر مفهوم جديد وهو سياحة الموبايل، وذلك من أجل تكملة العملية الرقمية للسياحة، مما يوفر المعلومة أثناء الرحلة أو السفر وقبلها وبعدها، وهذا التطور الحاصل كان نتيجة الهواتف الذكية، وما توفره من خدمات خصوصاً مع سياسة الإنترنت غير المحدودة المقدمة من قبل شركات المتعاملين، ومع تطورها في الأجيال الجديدة، أصبحت السياحة الرقمية تتم شيئاً فشيئاً بالموبايل فقط، حيث يباع سنوياً 1.2 مليار جهاز في العالم ( هذا الرقم يتجاوز عدد سكان 59 دولة في العالم ).<sup>2</sup>

1-3- العروض التي تقدمها تكنولوجيا الموبايل الجديدة: إن تطور التكنولوجيات الجديدة الرقمية وخاصة الموبايل، تسمح بتطوير خدمات جديدة، خاصة بعد توفر الإنترنت عالية التدفق، على مستوى الهواتف الذكية، خصوصاً الاتصالات المرئية وأنظمة GPS، والخرائط المرئية وصوتية التوجيه، وتحديد الوضعيات والأماكن، ففي الدول المتطورة أصبحت خدمات الموبايل تقدم للسائحين معلومات عن حساباتهم وأموالهم وأسهمهم في البورصات، بالإضافة إلى تزويدهم بنشرات جوية ومعلومات عن حركة التنقلات، وعن المسالك ووضعيتها سواء البرية أو البحرية أو الجوية.<sup>3</sup>

### 2- الفاعلون في سياحة الموبايل:

1-2- وضعية الفاعلون في السياحة: إن التصاعد الفعال والتطور التدريجي لاستخدام الإنترنت، قد جلب فاعلون جدد في مجال السياحة الرقمية، بالإضافة إلى الفاعلين الموجودين سابقاً، هدفهم الأساسي الوصول إلى

<sup>1</sup>- Ministère de l'Economie Française, Prospective du m- tourisme, PIPAME Édition, Paris: France, 2011, P17.

<sup>2</sup>- Idem, P17.

<sup>3</sup>- Idem, P18.

السائح أو الزبون لإرضائه وجذبه، وكانت البداية في نظام قطاع النقل الجوي والسكك الحديدية الذي يستقطب عدد كبير من السواح بتطوير نظام (IDS نظام توزيع الأنترنت) بالربط المباشر مع الوكالات والشركات. إن وضعية فاعلو السياحة خاصة في مجال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تختلف حسب وضعيتهم في دورة حياة السفر أو الرحلة:<sup>1</sup>

أ- بالنسبة لوسطاء المنبع أو البداية، والذين يتواجدون في اتصال مع الزبون قبل الرحلة أو السفر أو في لحظة الحجز، فإن رهان سياحة الموبايل تظهر لها أهمية ثانوية، والتي يمكن استخدام الأنترنت الثابتة فيها. ب- بالنسبة لمقدمي الخدمات الكبرى، خاصة بالنسبة لسلسلة الفنادق الكبرى وشركات النقل أو كراء السيارات، فإن خدمات الموبايل تتموقع في مصاحبة الزبون أو السائح مهما كان موقعه. ج- يطرح إشكال بالنسبة لمقدمي خدمات المحلات ( المطاعم، الزيارات ) في موقع جذب الزبائن أو السياح. إن هذا التنافس من قبل الفاعلون والمتعاملون السياحيون للوصول والجذب، قد خلق تنافسا آخر في اكتساب المزيد من التكنولوجيات المتنقلة، عن طريق الهواتف النقالة الذكية، فباكتساب الخدمات التي تتزامن وتتواكب معها، يضمن الوصول إلى أكبر عدد من السياح.

## 2-2- عرض خدمات الموبايل لكبار فاعلو السياحة والوجهات السياحية: وتشمل:<sup>2</sup>

أ- سلسلة الفنادق: حيث اشتهرت خدمات الموبايل بشكل كبير في أكثر من ثلاثة أرباع الغرف، والتي تظهر بشكل مرئي، ويمكن الحجز عن طريق موقع خاص على شبكة الأنترنت أو تطبيقات الهواتف النقالة أو الموبايل، وفي هذا المجال هناك العديد من القضايا الاستراتيجية: - الصورة، حيث أن تطوير موقع على شبكة الأنترنت أو الموبايل يتوافق مع الرغبة في إظهار صورة حديثة ديناميكية لعملائها، والشركات والفروع التابعة لها؛ - قناة البيع الإضافية المباشرة، حيث أن المواقع والتطبيقات النقالة هي في المقام الأول قناة توزيع تكميلية، تهدف إلى تعزيز الحجز المركزي لاسيما بالنسبة لمبيعات سلع وخدمات إضافية؛ - أداة الاحتفاظ والدعم للعميل، حيث أن تطبيقات الموبايل تقدم للعميل أو السائح خدمة استخدام دائمة ومتوفرة، لما تعرضه الفنادق من أسعار وخدمات.

## ب- بالنسبة لشركات النقل:

- النقل عبر السكك الحديدية، حيث تم إتاحة العديد من الخدمات على الموبايل، كالجداول الزمني والحجز للرحلات، عرض معلومات الكترونية في كل المحطات وعلى مستوى كل القطارات للإشعار بالمحطات

<sup>1</sup> - Idem, P19.

<sup>2</sup> - Ministère de l'Economie Française, Prospective du m- tourisme, Op Cit, PP 13-14.

والمحلات القادمة، ومخطط الخطوط التي يتبعها القطار، بالإضافة إلى نظام التذاكر الإلكترونية، والإبلاغ عن كل تعطل في الخطوط بكل وسائل التنبيه.

- شركات الطيران، حيث أن 70% منها تتبع تذاكرها عن طريق الهواتف النقالة، لتبسيط عملية السفر وخدمة العملاء، بالإضافة إلى أنظمة الإنذار عن طريق الرسائل القصيرة لتأخير وإلغاء الرحلات، وكذا استلام وتسليم الأمتعة.

ج- **التنظيمات المحلية للمعلومات وترويج الوجهات السياحية:** من خلال توفير أدوات رقمية جديدة، يتم نشرها عبر المكاتب السياحية من خلال دمج خدمات المعلومات الرقمية، بتطوير المواقع والتطبيقات بالإضافة إلى أقراص رقمية تحوي تطبيقات الهواتف الذكية والمواقع النقالة.

### ثالثاً: وسطاء السفر، المرشدون ووكالات السفر والهاتف النقال:

إن عالم وسطاء السفر يتكون من عنصرين رئيسيين هما المرشدون ووكالات السفر، حيث المرشدون هدفهم ودورهم تجميع الفوائد المختلفة للرحلة بما في ذلك السفر والإقامة وتقديمها للعملاء على شكل خدمة كاملة. كما أن وكالات السفر تعتبر من مهنيي وفاعلي القطاع السياحي في تنظيم الرحلات والسفر والإقامة والنقل وغيرها من الأعمال المتنوعة والمتعلقة بالسفر والسياحة، ومع تطور التكنولوجيا الرقمية أصبح كل من المرشدين ووكالات السفر ملزمون بالتخلي عن الأساليب التقليدية وذلك باستخدام الانترنت والنقل في مهامهم وذلك من خلال:<sup>1</sup>

1- **إشكالية نشر وتطبيق خدمات الهاتف النقال:** لغرض الوساطة في السفر، فإن وجود خدمة النقال ترد على ثلاثة رهانات:

1-1- **تعزيز العلاقة مع العملاء:** إن منظمي الرحلات والوسطاء لا يعرفون عملائهم، لذا يجب وجود موقع على النقال يسمح بالاتصال والتعارف وتقديم المعلومات عن كل الأطراف.

1-2- **تحسين الإيرادات:** حيث أن البيع عبر النت على النقال يسمح بجلب العديد من العملاء للسهولة ونقص التكلفة والعناء بالنسبة لهم، وبالتالي يزيد عددهم يوماً بعد يوم مما ينعكس على المداخل.

1-3- **المرافقة في السفر:** النقال أداة لمرافقة العميل ويقوم بالدور في حالة أي نقص أو تقصير من قبل الوسطاء في السفر.

2- **تعداد مواقع وتطبيقات الهاتف النقال:** إن هذه العملية بدأت ضعيفة، حيث تعلق الأمر فقط برجال الأعمال ولكن مع التطور تم تعميم العملية من خلال:

1-2- **تطبيق أداء الحجوزات عبر الانترنت من خلال الهاتف النقال على الوكالات الكبرى.**

2-2- **تطبيق أداء التوجيه نحو الإقامة والإطعام من قبل المرشدين على الهاتف النقال.**

2-3- **تطبيق التوجيه نحو المعالم الأثرية والوجهات والقرى السياحية من قبل الوكالات ووسطاء السفر.**

<sup>1</sup>-Ministère de l'économie ,des finances et de l'industrie, décembre 2015, op cit, pp85-87.

**3- التوظيفات الأساسية ومحتويات المعلومة:** إن التوظيفات المتقدمة في المواقع والتطبيقات مستقلة عن موقع الوضاء من السفر والسياحة حيث:

**3-1- النقل أداة ما قبل الحجز:** حيث أنه بالنسبة للفنادق والنقل فإن خدمة الهاتف النقل هي أداة على شكل كاتالوج، حيث أن المرشدين التقليديين لا يمثلون إلا جزءا محدودا منه.

**3-2- أداة للحجز في بعض الحالات:** نظرا لتوفر الخدمة على مستوى مواقع الوضاء والفنادق ووسائل النقل.

**4- آفاق تطوير الهاتف النقل في هذا المجال:** إن الهاتف النقل يلعب دورا كبيرا في ترويج خدمات وضاء السفر والسياحة لجذب العديد من العملاء، لكن بغية جلب المزيد من المزايا والإيرادات والتعامل بسهولة مع العملاء فإنه يجب:

**4-1- توفير خدمة الاتصال في الوقت الحقيقي بالمزامنة بتوفير كافة المعلومات في الوقت المناسب.**

**4-2- توفير الدليل السياحي بشكل ملفت ومتوفر على جميع المعلومات السابقة والمواكبة للرحلة.**

**4-3- وضع نسخ مجانية للتطبيقات على المواقع لاستعمالها في أي زمان وأي مكان وتتحكم في أكبر مساحة من العالم.**

**4-4- توفير كل وسائل الراحة والتسوق على مستوى المواقع محاولة لإرضاء العملاء.**

**رابعا: وضاء معلومات السفر واستخدام التكنولوجيا الرقمية:**

وضاء المعلومات يقصد بهم من ينتج وينشر المعلومات بغرض العرض والذين لهم علاقة مباشرة بكل من مقدمي الخدمة وكذا العملاء، وذلك بفضل استخدام التكنولوجيا الرقمية، ومع تطور الوظائف، فإنه قد خلق وضاء للسفر والسياحة ويتمثل هؤلاء في كل من ناشري الدليل السياحي، والفاعلين في التوصيات المحلية، والخبراء السياحيين بحكم توفرهم على جميع المعلومات بالإضافة إلى جزء المواقع والننت وخاصة في المجال السياحي.<sup>1</sup>

**1- وضاء المعلومات والهاتف النقل:** يساهم وضاء المعلومات في تزويد وضاء الخدمات بكافة المعلومات المتعلقة بتنظيم رحلاتهم وكذا التواصل مع عملائهم من خلال وسيلة الهاتف النقل، وذلك خلال مختلف مراحل السفر أو الرحلة من خلال:

**1-1- تكييف الخدمة مع التطورات التكنولوجية، من خلال تسهيل عبئ الحركة والتنقل بالنسبة لوضاء الخدمة.**

**1-2- تشغيل التكنولوجيا ذات الصلة بالنقال، وذلك من خلال تطبيقات تحديد المواقع والخدمات.**

**1-3- استخدام حلول التسويق المباشر للخدمات في أماكن العمل والإقامة.**

**2- تحصيل، توزيع وتسيير المعلومة البيئية:** إن تحسين توزيع المعلومات البيئية يتم بفضل نظام المعلومات والاتصال وما يتيح من خدمات لا تقدر بثمن لإدارة السياسات البيئية، حيث أن نظام المعلومات والاتصال يستخدم لغرض تحصيل وتجميع وعرض المعطيات التي تزود بالدليل على التدهور البيئي، فباستخدام وضاء

<sup>1</sup>-Sylvie Fauchoux, *Tic et développement durable*, 1ere Edition, Edition Boeck, Bruxelles: Belgique, 2010, pp104-119.

المعلومات يتم تزويد القطاع بالمعطيات والمعلومات المتعلقة بالسياحة والسفر والإقامة والإطعام ضمن بيئة عمل تحافظ على مبادئ التنمية المستدامة وتكنولوجيا تحترم المبادئ الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

**3- آفاق تطوير الهاتف النقال في هذا المجال:** إن وسطاء المعلومات يستفيدون استفادة تامة من تطوير الهاتف النقال وما صاحبه من تطوير التكنولوجيا الرقمية، وذلك بفضل اختراق المعلومة للأجهزة والهواتف وكذا ارتفاع مساحة التغطية، حيث أن التطوير في هذا المجال سيتم من خلال:

**3-1- تطوير الخدمات القائمة على الموقع المستخدم.**

**3-2- تطوير الأنماط من خلال تطوير الأذواق بالنسبة للمستخدم وكذا الطلبات.**

**3-3- تطوير الخدمات السياحية المصممة في الأجهزة اللوحية الرقمية وما توفره من خصائص.**

#### **خامسا: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية ومواكبة التكنولوجيا الرقمية**

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية باعتبارها تمارس النشاط السياحي، لا بد لها من تطوير خدماتها وإستراتيجياتها، وهذا لا يتأتى إلا بمواكبة التكنولوجيا الرقمية وتطبيقات الهاتف النقال، خاصة مع الدور الذي تلعبه في العرض السياحي من خلال النقل والإقامة والإطعام، وتمتعها بالاستقلالية.<sup>1</sup>

**1- الرهانات بالنسبة للشركات المستقلة:** إن تطبيق تكنولوجيات المعلومات والاتصال على المؤسسات المستقلة، مهما كان نوع الخدمات التي تقدمها، يجعلها تواجه نوعين من التحديات:

**1-1- القدرة على السيطرة على استخدام هذه التقنيات سواء من حيث المهارات أو من حيث التكلفة، خاصة مع عدم وجود فرص لوظائف التطوير والتنمية.**

**1-2- عدم وجود عرض مرئي، مع وجود قوة لقنوات التسويق يصبح من التحدي مواجهة القدرة على التعرف على العلامة التجارية التي تقتصر على مؤسسة معينة.**

**2- الحلول بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة السياحية:** إن سوق خدمات الهواتف النقالة تقدم العديد من الحلول للمشاكل التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال السياحة، حيث أن هذه الحلول المقترحة هي موجهة لمشاكل الانترنت والتسويق والتجارة الإلكترونية وإدارتها، وذلك بحكم أن الهاتف النقال واللوحات الرقمية هي عبارة عن قنوات للتوزيع بالنسبة لهذه الشركات.

**1-2- تطوير معلومات النقال والحجز عبر الانترنت:** وذلك بتوفير ميزانيات مناسبة للحصول على معلومات عملية من خلال مواقع يسهل تطبيقها على الهواتف النقالة.

**2-2- خلق الهواتف النقالة ذو القيمة المضافة:** من خلال المنشآت الفندقية المستقلة والراقية التي تقدم خدمات استثنائية، بحيث هنا النقال كأداة لتحسين نوعية الخدمات المقدمة، أو من خلال المواقع الثقافية والترفيهية لجعل النقال كدليل رقمي لإضافة معلومات وذات قيمة بالنسبة للعملاء.

<sup>1</sup>-Ministère de l'économie ,des finances et de l'industrie, décembre 2015, op cit, pp105-109.

**2-3- العمل في شراكة مع وسطاء المعلومات:** إن تطوير تطبيقات الهاتف النقال يتطلب استثمارات كبيرة ومستدامة، وبالتالي لابد من الحصول على المعلومات عن طريق شركاء فعليين مثل وسطاء المعلومات متخصصين في المجال السياحي.

#### سادسا: استخدامات خدمات النقل للآفاق المستقبلية

من أجل تطوير التنمية السياحية على المدى البعيد وتحقيق استفادتها، ينبغي إتباع إستراتيجيات مواكبة تطوير التكنولوجيا الرقمية التي تساهم في هذا القطاع، وكذا تطوير الإدارة المهمة في السياحة ألا وهي الهواتف النقالة واللوحات، كون الطلب على الخدمات السياحية مرهون بمدى توفر وتطور هذه الأداة وما تقدمه من خدمات رقمية.

سنحاول التطرق إلى الآفاق المستقبلية لهاته الوسيلة المهمة من خلال:<sup>1</sup>

#### 1- وجهات نظر لاستخدام النقل للآفاق المستقبلية:

**1-1- الهواتف الذكية (السوق الشامل):** نسبة للنمو السريع لهذا النوع من الهواتف مقارنة بالهاتف التقليدي، حيث أن نسبة النمو تفوق 25% سنويا، ففي سنة 2015 تم تداول ما يقرب من 39 مليون جهاز على المستوى العالمي، وهو ما يعادل أكبر من نصف الهواتف المحمولة المتداولة في السوق العالمية. أي أن الهواتف الذكية وصلت إلى وضعية الشمولية في السوق، ونفس الشيء ينطبق على اللوحات الرقمية، خاصة بعد دخول تقنيات الجيل الثالث والرابع وما ينتجه من استخدام الخدمة خارج نطاق الانترنت الثاني والواي فاي، ومع تطور محطات متعاملي الهواتف النقالة ستؤثر بالإيجاب على تطوير تفعيل الخدمات السياحية المتوفرة ضمن تطبيقاتها.

**1-2- التطوير التدريجي للبيانات الشخصية للمستخدمين:** إن مستخدمي الهواتف الذكية يتمتعون ببيانات شخصية متميزة بالمقارنة مع المستخدمين الآخرين وذلك من حيث:

أ- زيادة تمثيل الفئات العمرية الأصغر سنا (15-24) بالمقارنة مع الفئات الأخرى.

ب- زيادة مستوى المداخل من خلال تعميم استعمال الهواتف الذكية على كل طبقات المجتمع، وليس حكرا على فئات الأعمال والمهنيين، نحو العاطلين عن العمل وربات البيوت والمتقاعدين وكل المؤهلين للقيام بالرحلات والسفر.

ج- زيادة جذب فئة الذكور نحو استخدام الهواتف الذكية لوجود الإقبال الأكبر من قبل العنصر النسوي.

د- ربط الهواتف الذكية بوسائل التحضر وبالتالي هي معنية بالتعميم.

**1-3- الاستخدامات اليومية تعني استخدام الهواتف الذكية:** من خلال التنوع المتزايد لخدمات النقل الذكي وما مدى نوع التطبيقات المتوفرة فيها، وبالتالي في المنافسة اليومية التي نشاهدها من قبل شركات تصنيع هاته الهواتف الذكية، يعطي المزيد من التطبيقات الكبيرة على نحو متزايد، وما توفره من تسهيل الخدمات والتي منها خدمات السياحة والسفر.

<sup>1</sup>-Sylvie Fauchoux, op cit, pp125-131.

إن التجارة الإلكترونية اليوم وفي الآفاق المستقبلية تفرض استخدام تقنيات السوق الإلكترونية وعن بعد باستخدام الهواتف الذكية، وخصوصاً مع توفر الشرائح الإلكترونية التي تحوي معلومات وحسابات من الزبائن وكذا سهولة الوصول إليها.

## 2- استخدام الهواتف النقالة من قبل مسافري الأعمال: يشمل:

2-1- نظرة عن مسافري الأعمال: إن سفر الأعمال يمثل قضية اقتصادية مهمة جداً، ويعني السفر لأسباب مهنية أو أعمال إدارية أو تجارية، وهو سوق معني بالنفقات سواء على النقل مهما كان نوعه أو الخدمات الفندقية من إقامة وإطعام، وهذا لا يتم إلا عن طريق أساليب وأدوات ووسائل حديثة للتواصل مع هذه الخدمات، وأهمها استخدام الهواتف النقالة للحجز عن طريق الانترنت.

2-2- مسافري الأعمال وخدمات الهاتف النقال: إن مسافري الأعمال يستخدمون الهاتف النقال في المجالات التالية:

أ- الحاجة للمعلومات عن السفر دون تضييع الوقت من حجز ومسارات ومواعيد السفر... إلخ

ب- استخدام تطبيقات الهاتف الذكية من تقييم وعناوين وإدارة أعمال... إلخ

ج- احتمالات الحجز في اللحظات الأخيرة أو تعديله خصوصاً مع وسائل النقل.

2-3- آفاق تطوير استخدام النقال بالنسبة لمسافري الأعمال: من خلال ربطه بالبيئة الاقتصادية والتكنولوجية وكذا سلوك المستخدم:

أ- تطوير سياق رجال الأعمال من خلال تمييز و تحسين الخدمات بما يتناسب مع التدفقات التي تدرها هاته الفئة، وتعميم تشجيع استخدام الهواتف الذكية التي تسهل التواصل معهم.

ب- تعميم استعمال الهواتف الذكية من قبل المستخدمين والموظفين لتطوير العلاقة مع العميل.

ج- تعزيز الصلة بين العميل والشركات من خلال الربط والمزامنة بين تطبيقات النقال ووكالات السفر.

## 3- استخدام الهواتف النقالة من قبل سياح الترفيه المستقلين:

3-1- نظرة عن سياح الترفيه المستقلين: وهي نوع مختلف من الإقامة السياحية يتميز فيه بالاستقلالية بعيداً عن سفر الأعمال وسفر العائلة والأقارب، وفيه سلوكيات متباينة تبعاً لسياق الرحلة، ضمن سوق ذاتية التنظيم، حيث أن المسافر يتمتع بالخبرة التي تسمح له بإدارة سفره الخاص طبعاً بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية كالهواتف النقالة، الغرض من السفر هو الترفيه باستكشاف مناطق ووجهات سياحية والتفاعل معها.

3-2- كيفية الاستفادة من خدمات الهاتف النقال: إن استخدام النقال من قبل سياح الترفيه المستقلين يعطيهم رحلة أكثر متعة مقارنة بالوسائل التقليدية كالخرايط والمرشدين السياحيين، بالإضافة إلى الرغبة في استكشاف تكنولوجيا رقمية، وكذا اكتساب خبرة بتطبيق تكنولوجيا متقدمة ضمن وجهات ترفيهية.

3-3- إستراتيجيات استجابة العارضين: ليس من المرجح أن يستجيب عارض واحد لطلبات جميع المستخدمين، وبالتالي فإن تنوع العارضين للخدمات سواء الرقمية والتكنولوجية أو الخدمات السياحية يوفر

الجديد من الابتكار على نطاق واسع وعلى نحو متزايد، لأن هدف المسافرين المستقلين هو الحصول على خرائط ومسارات، معلومات النقل، معلومات عن الفاعلين في الرحلة أو السفر.

وبالتالي فإن جميع العارضين للخدمات المتعلقة بالسياحة عبر تكنولوجيا الهاتف النقال يسعون لتحقيق شراكة على شكل تحالفات، لجذب أكبر عدد من السياح.

### 3-4- آفاق تطور السفر الترفيهي المستقل: وذلك من خلال:

- تغيير البيئة من أجل السياحة والسفر بتعميم الانترنت على كل الوجهات السياحية؛

- استخدام التطبيقات شائعة الاستعمال ومواكبة تكنولوجيا الهواتف النقالة من خرائط ومعلومات وسهولة استخدامها والوصول إليها.

### 4- استخدام الهواتف النقالة ضمن السياحة المنظمة:

4-1- نظرة عن السياحة المنظمة: وهي رحلات محددة مسبقا من حيث التواريخ والمدة ومكان السفر والإقامة منذ تم الحجز فيها، وغالبا ما تتم عن طريق الوكالات السياحية وباستخدام المرشدين السياحيين وعن طريق النقل الجوي، يطلق عليهم منظمي الرحلات السياحية، ومع تطور التكنولوجيا كان لابد لهم من استخدامها ومتطلباتها، بما في ذلك الاعتماد على الهواتف النقالة لتنظيم رحلاتهم والتواصل مع عملائهم.

### 4-2- الاستفادة من خدمات الهاتف النقال في السياحة المنظمة: إن خدمات الهواتف النقالة تعتبر كجزء من

الرحلة السياحية المنظمة، من خلال تنظيم معلومات محددة عن كيفية الرحلة من الحجز إلى الانتهاء منها، وفي الغالب تشمل هاته الخدمات معلومات عن المواقيت الخاصة بالحجز والموقع والإقامة والإطعام.

### 4-3- آفاق تطوير السياحة المنظمة من خلال استخدام الهواتف النقالة: من خلال:

- تحقيق الاستقرار في الحجم الاجتماعي للمسافرين، من خلال استدامة الخدمات وتطويرها؛

- تطوير صيغ لفترات قصيرة بما في ذلك خدمات النقل والإطعام؛

- تطوير السياحة الفردية المنظمة بمراعاة الخصوصيات والأذواق؛

- توفير دليل رقمي كبديل للخرائط بتحديد النقاط المثيرة للاهتمام في الرحلة.

### 5- ملخص شامل لاستخدامات النقال في الآفاق المستقبلية: إن استخدام الهاتف النقال من قبل السياح يعتمد

على عدة نقاط رئيسية، تعود لنمط السفر، نوع الوجهة والمعرفة المسبقة لها وكذا طرق تنظيم السفر وتكاليف الحصول على الخدمات.

ومع تنوع الأذواق والسلوك يجعل من الصعب الخروج بنمط عام لاستخدام الهاتف النقال، لذلك سنحاول

التطرق لحالات الاستخدام قبل السفر وأثناءه وكذا حالة الإقامة وحالات مستعرضة من خلال:<sup>1</sup>

### 5-1- ميزات الاستخدام قبل الرحلة: وهي تتعلق بمدى استخدام الهاتف النقال لغرض الحصول على معلومات

من مواقع ثابتة أو مكاتب اتصال، ومع تطور استخدام الهواتف الذكية من قبل الشرائح المختلفة من الأجيال الحالية والقادمة، أصبح تبادل المعلومات بين العميل ومقدم الخدمة عبارة عن شراكة دائمة في الحياة، خاصة

<sup>1</sup>-Idem, pp142-155.

مع تطور التسويق والترويج للتكنولوجيا الحديثة بما فيها الهواتف الذكية من خلال كل الوسائل المتوفرة، إضافة إلى تعزيز التواصل من خلال وسطاء المعلومات.

**5-2- الميزات المتعلقة بالسفر:** وهي خبرات تتعلق بالتنقل من خلال تحديد الموقع الجغرافي والمسارات وكذا التنبهات وخدمات الاتصالات.

**5-3- خدمات متعلقة بالإقامة:** وهي فرصة للسياح للقيام بمعاملاتهم سواء التجارية أو الالتزامات العائلية من محل إقامتهم السياحية، ومواكبة الأحداث والأخبار سواء الاقتصادية، السياسية أو حتى الجوية من خلال تطوير إعانات وتطبيقات الهواتف النقالة الذكية، بتنوع المحتويات من خلال مجهودات وسطاء المعلومات بفضل القدرة الابتكارية.

**5-4- خدمات أخرى:** من خلال الولوج إلى الشبكات الاجتماعية عن طريق تطوير تدفق الشبكات نحو الهواتف الذكية في كل ما يتعلق بالسياحة، وكذا إضافة خدمات القدرة على المعالجة في الوقت الحقيقي وحلول الهوية الرقمية للفاعلين والعملاء لمزيد من الشفافية، وبالتالي القدرة على الجمع بين خدمات مختلفة ضمن بيئة تفاعلية.

## خلاصة الفصل:

إن الابتكار والتكنولوجيا في مجال السياحة ينطوي على الميزات التي تشبه أو تختلف عن تلك الموجودة في الخدمات الأخرى، بمعنى تطوير المنتج السياحي يحقق ميزات فريدة من الخدمات بالمقارنة مع غيرها، ليظهر فيها دور البحث والتطوير وبراءات الاختراع ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتلعب السياحة الإلكترونية دور التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى الترفيه.

وقد أدى التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تطور السياحة باعتمادها على هذه التكنولوجيا، حيث أصبحت المشاريع والنشاطات تقيم بمدى اعتمادها على التقنيات المتطورة من أجل تحقيق وزيادة القدرة التنافسية في السوق السياحية، وذلك يتطلب الاعتماد على تقنيات المعلومات والاتصالات لجذب العملاء أو السياح، مما يحقق تطوير وتحسين الخدمات السياحية، والتي تلعب فيها التكنولوجيا الرقمية دورا كبيرا خاصة فيما يتعلق بالترويج من أجل جذب السياحي.

فالاستثمار والبحث والتطوير هي عوامل هامة في تعزيز عائدات السياحة للبلد، فقد أضافت التكنولوجيا قيمة مضافة للمنتج وأعطته تميزا ابتكاريا، خاصة باستعمال خدمات الهاتف النقال، الشيء الذي يتجلى من خلال تطوير البنى التحتية ووسائل الجذب السياحي والذي يعكس على الاستثمار السياحي، وتطوير السياحة إلى سياحة الموبايل.

# الفصل الرابع

واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر  
وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها

تمهيد:

تناولنا في الجزء النظري من الدراسة علاقة أنشطة البحث والتطوير بتحقيق التنمية السياحية المستدامة، ووصلنا فعلا إلى أن الدول الناجحة في تطوير السياحة وفق مبادئ الاستدامة استطاعت تحقيق ذلك، من خلال تسخير جهود البحث والتطوير لخدمة القطاع السياحي، عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة، وسنحاول في هذا الفصل معرفة واقع القطاع السياحي في الجزائر من خلال التطرق لأهم المقومات السياحية الطبيعية التاريخية والثقافية، ثم نتناول استراتيجية التنمية السياحية المستدامة التي سطرته الدولة من خلال القانون 01/03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية السياحية المستدامة.

كما سنحاول تقييم تنفيذ هذه الاستراتيجية عن طريق التطرق لتطبيق معايير الجودة الجزائرية، ومساهمة السياحة في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي، وتقييم تنفيذ مخططات التهيئة السياحية، ثم نحاول التوصل لبعض نتائج البحث والتطوير التي تهدف الى تطوير السياحة واستدامتها، من خلال حصر اهم ما توصلت اليه الجهود في هذا الميدان، وكذا تطبيقات التكنولوجيا الحديثة التي تصدرها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، محاولين معرفة ما وصلت اليه الجهود في مجال السياحة الالكترونية وسياحة النقال وشبكات التواصل الاجتماعي، ثم نقدم استطلاعين للرأي حول إطلاق خدمات 3G و 4G وتوقعات سياحة الموبايل وشبكات التواصل الاجتماعي.

## المبحث الأول: واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

قبل تطبيق موضوعنا على السياحة في الجزائر سنحاول معرفة المقومات والإمكانيات السياحية في الجزائر، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر لعام 2013، فإستراتيجية التنمية السياحية المستدامة عن طريق SDAT 2030 ، محاولين تقييم واقع تنفيذ إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة.

### المطلب الأول: القدرات والإمكانيات السياحية للجزائر

نتطرق هنا الى المقومات السياحية في الجزائر التي تمثلها الامكانيات الطبيعية الثقافية والتاريخية، والامكانيات المادية كالبنية التحتية والطاقة والاتصالات.

#### أولا: الإمكانيات السياحية الطبيعية، التاريخية، والثقافية

تجتمع الجغرافيا و التاريخ في الجزائر لتعطي المنطقة أصولا سياحية هائلة، خلافا لأغلب الوجيهات السياحية العالمية، يمكن لهذه الموارد لو استغلت بعقلانية ورشاد أن ترقى بالبلاد لتصبح من بين أهم وأروع المقاصد السياحية في العالم بأسره.

**1- الإمكانيات الطبيعية:** تتوفر الجزائر على الإمكانيات والمقومات الطبيعية التي تساعد على تطوير النشاط السياحي بها، من تنوع بيئي ومناخي فريد من نوعه بالعالم بالمناطق الساحلية، بساط أخضر كثيف بالهضاب العليا وجمال استثنائي بمنطقة الصحراء، فهي تحوز على:

**1-1- الشريط الساحلي:** يمتد الشريط الساحلي الجزائري من "واد كيس" (ouedkiss)، ببلدية "مرسى بن مهدي" ولاية "تلمسان" في الحدود الجزائرية المغربية غربا، إلى "واد سواني السبع" ببلدية "الصوارخ" ولاية "الطارف" في الحدود الجزائرية التونسية شرقا، مارا على 420 بلدية ساحلية، وهو مكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800متر، ومن مجموعة من الجزر، والجزر الصغيرة، والأجراف القارية. وقد أكتشف بأن طول الساحل ليس بالـ 1200كلم، وهو الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي، بل تجاوزه بـ 422كلم،<sup>1</sup> ليصبح:<sup>2</sup>

طول الشريط الساحلي: 1622.48 كلم.

- على إمتداد خطي يقارب 2198.44 كلم.

- مساحته الأرضية 3929.41 كلم<sup>2</sup>.

- الجزء البحري منه يقدر بـ 31927.41 كلم<sup>2</sup>.

**1-2- الحضائر الوطنية والمساحات الخضراء:** صنفت هذه الحظائر وتحمى بقرارات سامية، لحماية العينات الممثلة لتنوع المناظر الطبيعية، والغابات، والنباتات، والحيوانات التي تنفرد بها الجزائر، حيث تتواجد 10حظائر وطنية تحت وصاية وزارة الفلاحة (عن طريق المديرية العامة للغابات)، وزارة الثقافة، الهدف منها:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-الموقع الرسمي لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة: [www.mate.gov.dz](http://www.mate.gov.dz)

<sup>2</sup>- المرجع نفسه.

<sup>3</sup>- قرار رقم 458/83، الصادر بتاريخ: 23/07/1983، المتعلق بالقانون الاساسي النموذجي للحظائر الوطنية في الجزائر، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 31، 1983، ص1982.

- الحفاظ على الحيوانات، والنباتات، والتربة، ومافي باطن الأرض، والغلاف الجوي، والمياه، ورواسب المعادن والحفريات؛
- الحفاظ على أي تنوع نادر خارج عن المؤلف يثير الإنبه، كالمواقع التاريخية، والتشكيلات الصخرية الإستثنائية، وأنقاض وبقايا النقوش على الصخور؛
- الحفاظ على هذه المناطق من أي تدخلات صناعية، وأثار التقهقر والتدهور الطبيعي، التي من شأنها أن تؤثر على مظهرها وتكوينها وتطورها؛
- تنمية البنى التحتية السياحية، وإستحداث أخرى جديدة بالمناطق المجاورة للحظائر بالتعاون مع السلطات والمنظمات المعنية.

وقد قامت الجزائر إبتداء من سنة 1983م بتصنيف 10 حظائر، وطنية، مساحتها الكلية 56565361 هكتار، أي ما يعادل 23.8% من المساحة الإجمالية للتراب الوطني، لكل منها طابعه وميزاته الخاصة، هي<sup>1</sup>:

- الحظيرة الوطنية للقاله (الطارف): 76438 هكتار.
- الحظيرة الوطنية بجرجرة (تيزي وزو-البويرة): 18550 هكتار.
- الحظيرة الوطنية لثنية الحد (تسميلت) 3424 هكتار.
- الحظيرة الوطنية الشريعة (البليدة - المدية): 26587 هكتار.
- الحظيرة الوطنية بلزما (باتنة): 26587 هكتار.
- الحظيرة الوطنية تازا (جيجل): 300 هكتار.
- الحظيرة الوطنية غوراية(بجاية): 2080 هكتار.
- الحظيرة الوطنية تلمسان (تلمسان): 8225.04 هكتار.
- الحظيرة الوطنية الهقار (تمنراست): 1140000 هكتار.
- الحظيرة الوطنية الطاسيلي (إليزي): 45000000 هكتار.

حيث تشرف وزارة الفلاحة عن طريق المديرية العامة للغابات على(08) حظائر الأولى، التي تغطي مساحة إجمالية قدرها 1665361 هكتار، أي ما يعادل 0.07% من المساحة الإجمالية للتراب الوطني، أما حظيرتي الطاسيلي والهقار، فتشرف عليهما وزارة الثقافة، ويتربعان على مساحة قدرها 56400000 هكتار، أي ما يعادل 23.7% من المساحة الإجمالية للجزائر.

**1-3- الصحراء:** عبارة عن هضبة شبه مستوية تتربع على مايفوق 2مليون كلم<sup>2</sup>، أي ما يعادل أربع أخماس المساحة الكلية للبلاد، تتميز برمالها المتناهية وجبالها الغرانيتية والبركانية، وواحاتها الخلابة المتناثرة عبر مناطقها، وبغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية ممتدة في ولايات الجنوب على غرار بسكرة، غرداية، ورقلة، تمنراست، أدرار.... وغيرها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - وزارة السياحة، مديرية التنمية.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه.

وتعتبر الصحراء الجزائرية من أكبر الصحاري في العالم، وهي غنية جدا بالشواهد الطبيعية والتاريخية التي تمثل الذاكرة المحفوظة للمنطقة، فمناطق الجنوب الجزائري تمتلك إمكانات سياحية هائلة من خلال شساعة ترابها، مما جعل منها مقصدا سياحيا لكافة المجتمعات خاصة المجتمع الأوربي الذي أدرك جيدا أن المنطقة ذات جاذبية في الأسواق الساحلية الدولية.

**1-4- الحممامات المعدنية:** تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي، فهي تزخر بعشرات الأحواض والحممامات المعدنية الطبيعية، يمكن الاعتماد عليها في بناء قاعدة متينة لسياحة حممامات معدنية، ويعد استعمال مياه هذه المنابع في الجزائر تقليدا يضرب بجذوره إلى عهد الرومان الذين اهتموا بالمصادر الحرارية والمعدنية فيها منذ آلاف السنين<sup>1</sup>. حيث تتوفر على ما يفوق الـ200 منبع للمياه الحموية الجوفية، وما يفوق 60% من المنابع المحصاة يشكل مخزوننا وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الإختصاص عرضا سياحيا حمويا تنافسيا. فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر<sup>2</sup>.

وتملك الجزائر 08 محطات معدنية ذات طابع وطني، مسيرة من قبل الشركة الجزائرية للحممامات المعدنية (la Société Algérienne de Thermalisme)، وهي متعاقدة مع مختلف صناديق الضمان الاجتماعي المحلية<sup>3</sup>، ذات مرافق استقبال، ومعدات كافية، وإشراف طبي على يد أطباء مؤهلين وفق الأساليب العلمية لتقديم الرعاية الطبية للأفراد الذين يقصدونها، هي: حمام بوغرارة بولاية (تلمسان)، حمام بوحجر بولاية (عين تموشنت)، حمام بوحنيقية (معسكر)، حمام ريغة (عين الدفلى)، حمام قرقور (سطيف)، حمام الصالحين (بسكرة)، حمام ربي (سعيدة)، حمام المسخوطين (قالمة).

وما يقارب الـ50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، حيث أنها مؤجرة من طرف البلديات للخواص عن طريق المزاد العلني من دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة<sup>4</sup>. بالإضافة إلى مركز للعلاج بمياه البحر، وهو عبارة عن منشأة كبيرة تقع بمدينة سيدي فرج (30 كلم غرب العاصمة)، يتردد عليها الآلاف من الجزائريين والأجانب على مدار السنة للاستفادة من خدمات فريق طبي متخصص عالي الكفاءة<sup>5</sup>.

**2- المكونات التاريخية والثقافية:** إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تتفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف

<sup>1</sup> - وزارة السياحة، مديرية التنمية، مرجع سابق.

<sup>2</sup> - يومية الشرق الأوسط، "الحممامات المعدنية بالجزائر... مقصد للسياح من كل مكان"، العدد 10261، السعودية، 31 جانفي 2007.

<sup>3</sup> -S.OUALI, "les sources Thermales en Algérie", Division Energie Solaire Thermique et Géothermie, Centre de Développement des Energies Renouvelables B.P.62 Route de l'Observatoire, Bouzaréah, Alger, Algérie.

<sup>4</sup> -صحيفة البيان الإماراتية، "الجزائر... وجهة مهمة لسياحة الاستشفاء في شمال إفريقيا"، بتاريخ 08 فيفري 2008.

<sup>5</sup> - يومية الشرق الأوسط، نفس المرجع السابق.

## الفصل الرابع----- واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها

والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ<sup>1</sup>.

ومن تلك المعالم نذكر ماقد صنف من طرف منظمة اليونسكو، وهي:<sup>2</sup>

- **تيمقاد**: تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور "ترجان" عام 100م على طريق روماني يصل بين مدينتي "لاماز" و "تبسة".

- **جميلة**: تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.

- **قلعة بن حماد**: تعتبر قلعة بن حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحديين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.

- **الطاسيلي**: يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي عاشت بالمنطقة.

- **قصر ميزاب**: بغرداية يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.

- **تيازة**: وهي من المدن الرومانية العتيقة.

- **القصبية**: تقع بالجزائر العاصمة، شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف. نذكر منها:<sup>3</sup>

- **المتحف الوطني سيرتا**: بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، أنشأ لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم إكتشافها بالمدينة خاصة، وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.

- **متحف باردو الوطني**: يوجد بالجزائر العاصمة، تعرض به حفريات من أصل الشعوب، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

- **المتحف الوطني زبانة**: يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات من عصور ما قبل التاريخ عن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

- **المتحف الوطني للمجاهد**: يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.

<sup>1</sup> - المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000.

<sup>2</sup> - L'Office National du Tourisme, "Sites algériens classés au patrimoine mondial de L'Unesco", sur le site: www.ont.dz

<sup>3</sup> -الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، طبعة 1989، ص 339.

- المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة (الجزائر العاصمة)، تعرض به ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير، النحت والنقش.

- المتحف الوطني للفنون الشعبية: يوجد بالقصبة (الجزائر العاصمة)، يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية.

- متحف تيمقاد: يوجد بمدينة تيمقاد (باتنة)، يضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وتمائيل.

- متحف هييون: يوجد بمدينة عنابة، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية. كما تعتبر الصناعة التقليدية والحرف جزءاً هاماً من الثقافة المادية للتراث الشعبي الجزائري، حيث تأتي أهميتها من علاقتها بكل ماله صلة بأوجه حياة الجزائريين على مر العصور لتكون همزة وصل حضارية تنقل من خلالها المعالم الثقافية للجزائر، بالإضافة إلى دورها المهم في تحسين وترقية السياحة للبلد، فالصناعة التقليدية تنتوع من منطقة لأخرى في الجزائر لإعتمادها على المواد، الإبداعات، والابتكارات المحلية كصناعة الفخار، صناعة الحلبي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، التطريز على القماش. وتشير الإحصائيات أن قطاع الصناعة التقليدية حقق قفزة نوعية سنة 2011، نتج عنها خلق ما يقارب 32717 نشاط جديد في نفس السنة، بنسبة زيادة تجاوزت 57% مقارنة بسنة 2010 التي سجلت 20822 نشاط، حيث ساهمت هذه الأنشطة الجديدة بخلق 83440 منصب عمل سنة 2011، بنسبة زيادة بلغت 64.58% مقارنة بسنة 2010 التي سجلت خلق 50689 منصب عمل، ليصل إجمالي العمالة المشغلة في قطاع الصناعة التقليدية 455570 منصب عمل سنة 2011، مقارنة بـ 372130 منصب عمل في السنة السابقة<sup>1</sup>.

وبالنسبة للتظاهرات الثقافية فإنها تعتبر من الموروثات الحضارية التي يتمسك بها الجزائريون وحافظوا عليها طيلة حقب زمنية متعاقبة، ويواظبون على إقامتها فلا يكاد يمر أسبوع أو شهر إلا وتحفل مدينة من مدن الجزائر بعيدها، وقصد الوصول إلى إنجاز إحصاء شامل ودقيق لمختلف الأعياد والتظاهرات الثقافية عبر 48 ولاية شرعت مصالح وزارة السياحة منذ مدة في إعداد مفكرة وطنية لتلك الأعياد المحلية، هذه العملية ستمكن من تثمين وتأهيل التظاهرات وإدماجها ضمن إستراتيجية تنمية القطاع السياحي، لأنها رافد من روافد السياحة الثقافية التي تلقى رواجاً وتدققاً سياحياً واهتماماً على المستوى الدولي<sup>2</sup>.

#### ثانياً: خصائص البنية التحتية

امتداد التراب الوطني الجزائري على رقعة جغرافية شاسعة مساحتها 2381741 كم<sup>2</sup>، عائق دفع البلاد إلى مواجهة عجز واضح في شبكة وخدمات المنشآت القاعدية، وجعل تنمية البنية التحتية بها أمراً صعباً على مر فترات الحكم السابقة، نظراً لما تتطلبه عملية التنمية من موارد مالية ضخمة ما كانت الجزائر لتستطيع إتاحتها

<sup>1</sup> - إسماعيل ميمون، على هامش الإجتماع الوطني المخصص لإطارات ورؤساء غرف الصناعات التقليدية والحرف، ورقلة، الاحد 11 مارس 2012.

<sup>2</sup> - الديوان الوطني للسياحة، "الاعياء المحلية بالجزائر"، مجلة: الجزائر سياحة، العدد 33، مطبعة الديوان، الجزائر، بدون سنة نشر، ص 18.

في ظل أسعار المحروقات الهزيلة التي ميزت العشرينات السابقة، وكذا بسبب تسرب نسبة عالية من هذه الإيرادات إلى تدعيم القوة الأمنية الردعية الداخلية وأيضا على محاولات إصلاح بعض ما طالته ودمرته الأعمال التخريبية. ولأن عملية تنمية وإنعاش هذه البنية تعتبر أكثر من واجب لدعم الاقتصاد الوطني، عملت السلطات الجزائرية في السنوات الأخيرة جاهدة على النهوض لترقية وتطوير شبكة البنى التحتية، وإكسابها ثوبا عصريا جذابا ومنافسا لنظيراتها في الدول الأخرى، وهو الأمر الذي تثبته المخصصات المالية الضخمة التي رصدت لهذا الهدف في برامج حكوماتها التنموية.

ففي سبتمبر من عام 2000، قدمت الحكومة الجزائرية برنامج عملها الخماسي<sup>1</sup> المعروف بـ "برنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2004"، والذي تضمن ثلاث أقسام (مشاريع تجهيز كبرى، التنمية المحلية، الزراعة والفلحة) ودعم بغلاف تمويلي قدره 525 مليار دج وهو ما عادل 7.2 مليار دولار، ولقد كان هذا البرنامج طموحا وهادفا إلى رفع النمو إلى حوالي 6% سنويا بدل 3% المسجلة عام 2000، ركزت الحكومة من خلاله على تطوير البنية التحتية خاصة في المناطق الريفية، حيث قامت برصد مبلغ مالي معتبر قدر بـ 142.9 مليار دج أي ما يعادل 1.91 مليار دولار لتحسين البنى التحتية المائية، البنى التحتية الحديدية، الأشغال العمومية، ضمان الأمن في الموانئ، المطارات وفي الطرقات. وهذا البرنامج عكس وبشكل جلي درجة الوعي التي وصل إليها صناع القرار الجزائريين، وهو ما ثبت من خلال الاهتمام الكبير الذي أولي إلى قطاعات وعناصر كثيرا ما أثبتت التجارب دورها الحاسم الذي لعبته وتلعبه في رفع الدول المتطورة إلى درجة الأسبقية الاقتصادية والتنموية التي تعيشها اليوم، وعلى رأسها "البنية التحتية الخاصة بالإعلام والاتصال"، وخصوصا ما يعرف بـ "تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة" التي أخذت فيه وبشكل غير مسبوق حصة كبيرة من الأهمية، حيث أثبت هذا البرنامج درجة وعي صانع القرار الجزائري بالدور الهام الذي تلعبه هذه المجالات الحيوية، وفي تسريع عجلة الرقي والتقدم، من خلال ما جاء به من مشاريع وإنجازات ضخمة رصدت لها موارد مالية هائلة<sup>2</sup>.

وقررت السلطات مواصلة برنامج حكومتها التنموي الذي أسفر عن نتائج جد إيجابية، فتقرر اعتماد برنامج خماسي تكميلي لدعم النمو<sup>3</sup> رصد له غلاف مالي قدر بـ 60 مليار دولار، وشمل هذا المخطط الجديد خمسة محاور أساسية تمثلت في تحسين ظروف المعيشة، تطوير المنشآت القاعدية، دعم النمو الاقتصادي، تحديث الخدمة العمومية، ترقية تكنولوجيات الاتصال والإعلام الحديثة، وقد اقتطع المحور الأول 45.4% من الغلاف المالي الإجمالي، واقتطع المحور الثاني 40.5% من الغلاف المالي الإجمالي، في حين تقاسمت المحاور الثلاث الأخرى نسبة 14.1% المتبقية من هذا الغلاف، بهدف تعجيل تصحيح النقائص الكبيرة التي ميزت شبكة البنى التحتية الجزائرية. وواصلت مسيرتها التنموية ببرنامج خماسي للفترة الممتدة من 2010 إلى 2014،

<sup>1</sup> - برنامج الإنعاش الاقتصادي (2001-2004)، الذي تم تركيزه والمصادقة عليه في أبريل 2001.

<sup>2</sup> - Le Sommet Mondial sur la Société de L'Information (SMSI) à Genève, du 01 au 05 juillet 2002, Le Contribution de l'Algérie à La première réunion du comité de préparation (Prep Com-1), Document Publiée à Genève le 12 juillet 2002, PP4-8.

<sup>3</sup> - برنامج دعم النمو الاقتصادي (PSRE) (2009-2005) Programme de Soutien de Relance Economique

اقتطع منه قطاع الاستثمارات العمومية نفقات قدرها 21214 مليار دج أي ما يعادل 286 مليار دولار، حيث شمل شقين رئيسيين هما<sup>1</sup>:

- استكمال المشاريع الكبرى الجاري إنجازها على الخصوص في قطاعات السكك الحديدية والطرق والمياه بمبلغ 9700 مليار دج ما يعادل 130 مليار دولار.

- إطلاق مشاريع جديدة بمبلغ 11534 مليار دج أي ما يعادل حوالي 156 مليار دولار.

### المطلب الثاني: واقع تنفيذ وتقييم استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

إن السياحة المستدامة تعتبر من المواضيع الناقلة للغد، والتي تتطلب بعض التصرفات من قبل الدولة وكذا السياح، إضافة إلى المواطنين المحليين والفاعلين في السياحة، حيث أن الدولة تلعب دور المنظم، في حين يلعب الإعلام دور وسيط التواصل بين مقدمي الخدمة وطالبي المنتج السياحي، فمبادرة الدولة الجزائرية من خلال إطلاق القانون: 01/03 المؤرخ في: 2003/02/17 والمتعلق بتنمية السياحة المستدامة تعتبر كأول خطوة تشجيعية في الجزائر لتطوير السياحة واستدامتها من قبل كل الفاعلين الآخرين وخاصة وكالات السياحة والسفر.

### أولا: تنفيذ استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

وذلك من خلال:<sup>2</sup>

**1-مقاربة جديدة:** إن هذه المقاربة الجديدة حظيت في إطار استراتيجي تنمية السياحة في الجزائر في آفاق 2030، حيث تتموضع حول نهج تنسيقي واسع وقوي مع القطاعات الأخرى، من خلال شراكة تظم الدولة والجماعات المحلية وكذا الجمعيات المعنية، إضافة إلى مهنيي القطاع والقطاعات الاقتصادية الأخرى.

من جهة أخرى سيتم التوحيد من خلال مقاربة نوعية تميل إلى تثمين القطاع، الشركات، المنتج السياحي عن طريق سياسة تسويقية، من خلال مرونة الاختيار للمنتجات والشركات المرجو تميمتها من خلال الشراكة، وحسن التكيف مع الأسواق العالمية، وهذا في إطار عرض أمام السياح أو طالبي الخدمة السياحية أنواع من المنتجات ذات جودة عالية حسب الاحتياجات وحسب مستواهم الثقافي، حيث أن هذا الاتجاه يتوافق مع المتطلبات العالمية للسياحة في تميمتها وتطويرها.

**2-استراتيجية مستدامة ومنسقة:** إن استراتيجية تنمية القطاع السياحي لآفاق 2030، تتماشى مع برنامج الحكومة والذي يدعم تحسين جودة العرض السياحي، وكذا استدامة وحفظ الثروات والمساحات وأخيرا التشاور مع جميع الشركاء وفاعلي القطاع. وهذا يؤدي إلى تعزيز جذب الوجهة "الجزائر" واستعادة أجزاء من السوق وذلك من خلال تحقيق ستة أهداف رئيسية:

- تعزيز وتنمية جودة العرض السياحي والخدمات وترقية القطاع؛

<sup>1</sup>-عرض برنامج التنمية الخماسي 2010-2014، بيان اجتماع مجلس الوزراء برئاسة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، بتاريخ: 2010/05/24.

<sup>2</sup>- Développement du Tourisme en Algérie, article dans: Tourisme Magazine, revue mensuelle Algérienne du tourisme et de l'hôtellerie, centre interexpo, Alger: Algérie, N°64/2016, pp18-33.

- الترويج السياحي على المستوى الوطني مع الأخذ في الحسبان ثروة وتنوع المساحات والثقافات؛
- تشجيع وتطوير الأسواق الجديدة، الشركات والمنتجات؛
- تطبيق سياسات جديدة ومتطورة للترويج والتسويق؛
- تنمية وتطوير لسياسات في مجال الشراكة والاستثمار الداخلي والخارجي؛
- توحيد المبادرات والمساهمات من قبل الشركاء الإيجابيين والفاعلين في القطاع السياحي.

### 3- برنامج مساهمة القطاع في المدى القصير، المتوسط والطويل:

- 3-1- تطبيق أدوات الدعم: إن استراتيجية تنمية السياحة في الجزائر تعتبر كهدف أساسي لكل الفاعلين في القطاع من أجل تصميم وضع مشاريعهم في بيئة مستدامة ومنسقة، وهذا من خلال تطبيق الأدوات التالية:
  - تكييف الإطار المؤسسي للقطاع؛
  - توحيد أدوات التخطيط السياحي، والتي تكلف بإعداد الدراسات، التحقيقات، الخيارات، المنتجات، بنوك المعطيات، المخطط التوجيهي، لوحة القيادة للقطاعات الفرعية في السياحة؛
  - تعزيز أدوات الترقية العقارية السياحية، من خلال التنسيق بين الوكالة الوطنية لتنمية السياحة والوكالة الوطنية لتهيئة المحيط، من حيث القوانين الأساسية والمهام وكذا تعزيز وسائلها؛
  - تطوير أدوات الترويج والاتصال مع إعادة تكييف مهام الديوان الوطني للسياحة؛
  - تطوير أدوات ترقية الاستثمار السياحي من خلال التوفيق والتنسيق بين الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، واللجنة المساعدة على الموقع وتعزيز الاستثمار من خلال وجهات نظر لأفضل ترابط من حيث المساهمة؛
  - تطبيق أدوات التكوين قصد الدخول في شراكة مع المنظمة العالمية للسياحة ونظامها الأساسي وبرامجها؛
  - تعزيز الأدوات المالية للمساعدة والتكفل بالاستثمار السياحي وقصد توسيع أجهزة المساعدة الحالية، البنوك، الصناديق..... إلخ
  - تعزيز أدوات التشاور ما بين القطاعات (دوائر وزارية، مهنيي القطاع، الجماعات المحلية، النسيج الجمعياتي)؛
  - تعزيز الأدوات الإحصائية وجمع معطيات وبيانات القطاع.
- 3-2- المساهمات في المدى القصير: من خلال مخطط البنية التحتية الفندقية عن طريق برنامج إعادة تأهيل البنى التحتية والذي يعطي الأولوية ل:
  - مواكبة القواعد الدولية لجميع شبكات البنى التحتية الفندقية من خلال العلاقات الدائمة مع البنوك وصناديق الضمان؛
  - الانعاش في إطار البرنامج الخاص للجنوب الجزائري من خلال إنجاز 17 فندقا في المنطقة بطاقة إيواء قدرها 4400 سرير ضمن إعادة تأهيل السياحة الصحراوية؛

- إنعاش التراث الفندقي والذي عرف تصدع ما يقرب عن 9 فنادق وإعادة تأهيلها.

### 3-3- المساهمات في المديين المتوسط والطويل: من خلال:

- إنشاء صناديق دعم التنمية السياحية مع بعث الخدمة العمومية لتسهيل الوصول إلى تمويل كل فاعلي القطاع السياحي؛
- تطوير الشركات والمنتجات السياحية إلى أشكال جديدة؛
- ترقية التأطير البيداغوجي (تطوير مستويات التأهيل وتبادل البرامج والبحوث)؛
- وضع لجنة تشاورية بين القطاعات (البيئة، التكوين المهني، الاتصال، الثقافة، المالية، الجماعات المحلية، التجارة، النقل، الجمارك، التربية، الصحة، التعليم العالي، الفلاحة) من أجل ضمان أفضل تكامل لتبيان المساهمة المشتركة لتنمية السياحة وضمان شراكة مستدامة بين مختلف القطاعات؛
- إعادة تنظيم وتعريف المهام والصلاحيات المتعلقة بنسبة وهيكل كل من الديوان الوطني للسياحة والوكالة الوطنية لتنمية السياحة، من أجل الوصول إلى أفضل كفاءة وأكثر عملياتية؛
- تسهيل الوصول إلى العقار السياحي الموجود في مناطق التوسع والوجهات السياحية وكذا دعم أسعاره بهدف تعزيز الاستثمار السياحي، إضافة إلى إتمام مسح مناطق التوسع السياحي والترويج لها.

### ثانيا: تنمية السياحة المستدامة في الجزائر

وذلك من خلال:<sup>1</sup>

**1- دور الجماعات المحلية:** إن استدامة السياحة عملية تبدأ على المستوى المحلي لتصل إلى المستوى الوطني، وبالتالي فإن الجماعات المحلية تلعب الدور الأولي في تفعيل العملية، وهذا عن طريق تامين الإمكانيات الطبيعية والتنوع واختلاف الثقافات الموجودة على مستوى كل منطقة من الجزائر، حيث أن هذا التنوع في الموارد والتراث ينعكس على الموارد السياحية، كما أن للجماعات المحلية دورا في السياحة الحضرية داخل المدن من خلال تشجيع الاستثمار المحلي ضمن إطار استراتيجية تنمية القطاع السياحي. ومن الأهداف التي تسعى وراءها الجماعات المحلية هي وضع تآلف بين السياحة والمدنية مع الحفاظ على البيئة وأشكالها الطبيعية حسب خصوصية كل منطقة في الجزائر.

**2- التعاون بين الفاعلين في السياحة الجزائرية:** من أجل خلق سياحة جزائرية مستدامة، لابد من وجود تعاون كثيف بين مختلف الفاعلين في القطاع والقطاعات الأخرى التي تساهم في نجاح العملية وكذا مختلف الهيئات الخاصة، من خلال طرح مساهمة كل طرف سواء كانت مالية، بشرية، تقنية أو حتى معنوية مثل المعلومات والدعم السياسي، وكذا المساهمة في عملية اتخاذ القرار، وهذا ما تجسد فعلا من خلال الاتفاقية المشتركة بين الوكالة الوطنية لتنمية السياحة والوكالة الوطنية لتهيئة المحيط في جانفي 2016، والاتفاق بين وزارة السياحة والصناعة التقليدية والتهيئة ووزارة الشؤون الدينية والأوقاف لتشجيع السياحة الدينية في الجزائر فيما يخص المعالم الدينية، كذلك تخصيص أراضي وقفية ضمن مناطق التوسع السياحي لإقامة منابر للشعائر الدينية.

<sup>1</sup> - المنشورات الدورية للديوان الوطني للسياحة 2016، قسم التوثيق والأرشيف، المديرية العامة، الجزائر العاصمة.

كما تم في سنة 2013 اتفاق بين الديوان الوطني للسياحة مع كل من النادي السياحي الجزائري من القطاع الخاص وشركة سونلغاز، بهدف بعث السياحة الداخلية في مناطق الجنوب من خلال موظفي القطاع، وفي نفس السياق تم إبرام اتفاق ثالث مع شركة سونطراك قصد تنظيم رحلات استجمام لموظفيها في الجزائر، وهذا كله يدخل في إطار تعزيز وجهة الجزائر لاكتشاف الجزائر وثرواتها الثقافية الطبيعية والتراثية.

**3- أهمية الشراكة الخارجية في استدامة السياحة الجزائرية:** من أجل جذب المزيد من السياح الأجانب نحو الجزائر فإن الإمكانيات السياحية والثروات الطبيعية والثقافية والحضرية وحدها غير كافية، إن لم يكن هناك تسهيل لإجراءات إدارية واتفاقيات حكومية لتحريك هؤلاء السياح. الأمر الذي فرض وضع شراكة فعلية مع فاعلين خارجيين في السياحة وحتى مع حكومات، وهو ما قامت به الجزائر مع بعض الدول الآسيوية مثل اليابان والصين وبعض الدول الأوروبية واللاتينية دون أن يغفل عن السياح العرب خصوصا الخليجيين، حيث بتاريخ 2016/06/09 تم وضع مشروع شراكة من أجل خلق حلقة سياحية بين الجزائر والبرتغال وإسبانيا وكذا كرواتيا، وبالتالي تفعيل السياحة البحرية الجزائرية قبل الدخول إلى الجزائر، مما انجر عنه طلبات استثمار خاصة في هذا الميدان، وفي ميدان الفنادق لاستيعاب هذه الوفود حيث تم بعث برنامج إلى غاية نهاية 2017 بتوفير 50000 سرير على مستوى العاصمة وحدها، بعدما كانت طاقتها الاستيعابية للإيواء تقدر بـ 19000 في نهاية 2016.

كما قام الديوان الوطني للسياحة خلال سنة 2016 بالقيام بالعديد من الاتفاقيات مع نظرائه من الدول ذات الاهتمام بالوجهة الجزائرية، للاستفادة من الخبرات الفندقية والإطعام والمنتج السياحي بصفة عامة لمواكبة الخدمة السياحية. وبالعودة إلى اتفاقيات الجوار فإنه في شهر جانفي 2017 قد امضت الجزائر مع تونس ثلاث اتفاقيات لتوأمة السياحة للبلدين فيما يخص تبادل الخبرات وتعزيز التعاون الثنائي في مجال السياحة المستدامة.

**4- الاستفادة من جائزة التميز والابتكار:** في سنة 2003 طرحت المنظمة العالمية للسياحة أربعة جوائز لتشجيع الابتكار والبحث في المجال السياحي اتجاه الحكومات والمنظمات غير الحكومية الفاعلة في النشاط السياحي تتعلق بكل من السياسة العمومية، الحكومة، المؤسسات، الهيئات غير الحكومية، البحث والتكنولوجيا وذلك إيماناً منها أن تشجيع الابتكار والبحث في السياحة هو معنى حقيقي لاستدامتها.

إن الجزائر تشجعا لهذا الابتكار السياحي قد قامت بوضع تميز سعري في عدة مجالات مثل جائزة الابتكار الصناعي، وكذلك في قطاع السياحة وخصوصا الصناعة التقليدية هناك تميز سعري سنوي من خلال المعارض السنوية وعدم تحديد السعر للمنتج التقليدي على أساس مرجع دورة حياته، والوفاء للمهنة وليس الهدف هو الربح، كما قام رئيس الجمهورية في 2016/06/04 بتقديم جائزة التميز العمراني لمركب الغزال الذهبي على أساس تشجيع التميز في السياحة، وابتداءاً من عام 2014 قامت وزارة السياحة بخلق جائزة التميز في الحرف والصناعة التقليدية لبعث التميز والابتكار في هذا المجال.

**5- التسهيلات الإدارية والجبائية للوكالات السياحية:** في إطار تنمية السياحة وتطويرها وتشجيع مهنيي القطاع السياحي، قامت وزارة السياحة والصناعة التقليدية بمبادرة التسهيل الجبائي والقروض لفائدة الوكالات السياحية

الجزائرية وذلك ابتداء من جانفي 2016 ضمن دفاتر الشروط الخاصة بها، تطبيقا للمرسوم التنفيذي رقم: 186/10 المؤرخ في 2010/07/14 والمنظم للمهنة، وأهم التسهيلات هي إعادة تجديد الرخصة للاستغلال بثلاث سنوات إضافة إلى ثلاث سنوات عند الإنشاء، كما منح لهذه الوكالات سلطة إمضاء عقود مباشرة مع السياح في بيع منتجات وتقديم خدمات عوض المرور عن الوزارة الوصية، وتم منحهم رخص التفاوض المباشر مع المصالح المعنية فيما يخص التأشيرات والجوازات وذلك لدعم المزيد من الجذب السياحي لهاته الوكالات.

**6- إعطاء دور للمجتمع المحلي في تنمية السياحة المستدامة:** إن تنمية السياحة هي قضية الجميع، بدءا بالحكومة ومرورا بمسؤولي القطاع وأخيرا المواطنين، حيث لكل مساهمته وبالوسائل المتوفرة لديه، بالنسبة للمواطنين قبل المساهمة لابد من تغيير النظرة حول النشاط السياحي الجزائري على أنه يمكن أن يكون له دورا في تفعيل عجلة التنمية في الاقتصاد ككل. فالوعي الاجتماعي وقناعاته بمدى استفادته من السياحة بشكل مباشر أو غير مباشر، وهو قطاع يساعد على القضاء على البطالة، كما أن السائح هو مجرد مستمتع وليس مخرب للتراث الطبيعي ولا الثقافي، وبالتالي كلما تم إشراك المواطن في الآراء حول القرارات السياحية كلما زاد وعيه، وبالتالي يصبح دوره إيجابيا في العملية من خلال المحافظة على البيئة والتكافل الاجتماعي.

**7- الترويج للصناعة التقليدية المحلية يزيد من استدامة السياحة:** لقد اهتمت وزارة السياحة الجزائرية بتسويق وترويج المنتجات التقليدية، إيمانا منها بأن تثمين هذه المنتجات سيؤدي حتما إلى تعزيز تنمية السياحة المستدامة في الجزائر، حيث استخدمت لذلك عدة وسائل منها الدور الفعال للغرف المحلية للصناعة التقليدية، إضافة إلى المعارض سواء المحلية أو الوطنية وحتى الدولية أو على مستوى الفنادق والوجهات السياحية. كما أن الهندسة المعمارية لبعض الفنادق خاصة التابعة لسلسلة الجزائر تأخذ طابعا تقليديا وتراثيا، سواء من حيث الاستقبال أو التجهيزات إضافة إلى تخصيص بعض الأجنحة أو بهوها لمعارض صغيرة للحلي والصناعات التقليدية للمنطقة المحلية لتعكس الطابع المحلي للصناعة التقليدية الجزائرية أمام السياح الأجانب وذلك على مدار السنة، وهذا ما يؤدي إلى تشجيع أصحاب الحرف والمواهب الشابة إلى التمسك بهذا النوع من الصناعة في السياحة، خاصة على اعتبار أنه جزء من تاريخ الجزائر القديم، أدخل عليه في بعض الأحيان شيء من الإبداع أو الابتكار الفني.

وعلى صعيد الأرقام فإن المداخل السياحية من هذه الصناعة قدرت سنة 2015 بـ 230 مليار دينار جزائري بارتفاع قدره 2 مليار دينار بالمقارنة مع سنة 2014، كما تم إحصاء في سنة 2016 أن قطاع الصناعة التقليدية قد خلف ما يقارب 960000 منصب شغل، ويتوقع أن تصل عائداته إلى 534 مليار دينار جزائري في أفاق 2020.

**8- إنشاء مؤسسة مالية متخصصة في الاستثمار الفندقي:** إن من أهم العوامل المؤثرة في تنمية السياحة المستدامة هو الاستثمار في الفنادق، وعلى اعتبار أن الجزائر قد عانت ولازالت تعاني من مشكل البنى التحتية للمشاريع الفندقية في أغلب مناطقها، حيث في سنة 2015 قد أعلنت وزارة السياحة والصناعة التقليدية عن

إطلاق 144 مشروع فندقي جديد مما يوفر حوالي 25000 سرير جديد عبر التراب الوطني بغلاف مالي قدره 130 مليار دينار وتوظيف ما يقرب من 15000 عامل.

ففي نهاية 2016 تم إحصاء 172 فندق بالعاصمة وحدها بطاقة إيوائية قدرها 20000 سرير أغلب هذه الطاقة الإيوائية غير موجودة في فنادق ذات مستوى عالي من الخدمات وصغر حجمها نظرا لمشاكل العقار السياحي، وبالتالي فإن الوضع الراهن قد فرض على الوزارة بالشراكة مع وزارة المالية إلى محاولة إنشاء مؤسسة متخصصة في الاستثمار السياحي وتمويل المشاريع الاستثمارية، مما يؤدي إلى مراقبة ومتابعة تحديث الفنادق حسب القواعد العالمية المعمول بها، ومحاولة القضاء على المخاطر المتعلقة بالاستثمار في هذا الميدان.

**9- حوكمة تسيير وكالة السفر والسياحة في الجزائر:** إن المرسوم التنفيذي: 186/10 المؤرخ في 2010/07/14 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي المنشأ في: 2000/03/01 والمحدد لشروط وقواعد إنشاء واستغلال وكالات السياحة والسفر في الجزائر، قد ألزم هذا النوع من النشاط السياحي إلى الالتزام بـ 27 التزام جديد، كما أدى إلى خلق تصنيفين لهذه الوكالات، حيث أن الوكالات من الصنف "أ" تتعلق بالراغبين منها في النشاط الأساسي أو الحصري في السياحة الوطنية أو سياحة الاستقبال، في حين الصنف "ب" يخص الوكالات المرسلة للسياح في المخطط الدولي أو نحو الخارج.

كما جاء المرسوم بتحديد رخصة الاستغلال لكل وكالة بـ 03 سنوات قابلة للتجديد بـ 03 سنوات أخرى، و طالبي الرخص يجب أن يتجاوز سنهم 20 سنة بعد ما كان السن بـ 19 سنة، كما فرضت الرسوم الجديدة على الوكالات إلزامية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبالتالي مواكبة التطور التكنولوجي العالمي خاصة في المجال السياحي، من استخدام الانترنت وتعميم السياحة الالكترونية في التعاملات في إطار الترويج إلى وجهة الجزائر.

**10- استفادة السياحة من وضع العلامات لاستدامتها:** إن من أهم وسائل الجذب السياحي وتنمية السياحة المستدامة هو وضع العلامات في المؤسسات السياحية فيما يتعلق بأنشطة الاستقبال، توفير البيئة المسؤولة للسياح، الراحة، النظافة... إلخ، وهذا ما يسمح بتحسين الخدمة وكذا صورة مهنيي السياحة. فالسائح يعتمد على المعلومة فيما يخص مصداقية وجهة معينة أو فندق معين، حيث الهدف الأول للمستهلك السياحي هو البحث عن خصوصية وجودة العلامة السياحية للمنتج، ولهذا قد دعى وزير السياحة مهنيي القطاع إلى الاستفادة من الخبرات الموجودة في الدول الأوروبية المتطورة في هذا المجال (فرنسا، اسبانيا، ألمانيا، إيطاليا) من جهة، وكذا كون أغلب السياح الأجانب هم من هذه الدول.

إن علامة الجودة السياحية تتحقق عن طريق التعيين لكل المؤسسات السياحية الراغبة في تسجيل نفسها ضمن الخريطة السياحية، والتي تعطي كضمان من قبلها لتقديم أرقى خدمة للمستهلك، حيث الدخول في التطبيق العملي لـ "جودة السياحة الجزائرية" قد عهد إلى اللجنة الوطنية التي أنشأت من قبل وزارة السياحة والصناعة التقليدية بمساعدة مستشارين جهويين للانطلاق في العضوية في العلامة "جودة السياحة الجزائرية" ومن ثم متابعة عملية التخصص في هذه العلامة.

ثالثا: تنفيذ مخطط الجودة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة  
وذلك من خلال:

1- تطبيق معايير الجودة الجزائرية: حيث يتم تطبيق معايير الجودة عن طريق المعايير والعلامة في المؤسسة وكذا مخطط جودة السياحة الجزائرية.<sup>1</sup>

#### 1-1- المعايير والعلامة في المؤسسة السياحية:

أ- تعريف المعايير في المؤسسة السياحية الجزائرية: هو نشاط خاص يجلب حلول لتطبيقات متكررة لمسائل ضمن العلم، التكنولوجيا والاقتصاد قصد الحصول على درجة مثلى في الترتيب، ويظهر من خلال التطوير، الإشهار ومواكبة القواعد.

ب- أهداف المعايير في المؤسسة السياحية الجزائرية: وتتمثل في:

- التوفيق والانسجام في خصوصيات المنتوجات؛
- التعظيم في تشغيل الموارد؛
- توحيد اللغة التقنية، وتوفير المال؛
- توفير معطيات تقنية أساسية لتطوير الاستراتيجيات الصناعية والتجارية؛
- الحماية البيئية، الصحية وضمان الأمن للممتلكات والأشخاص.

#### ج- مبادئ المعايير في السياحة الجزائرية:

المبدأ الأول: التوحيد هو عبارة عن عقد بسيط.

المبدأ الثاني: إعداد التوحيد يكون بالإجماع عن طريق التشاور مع الفاعلين.

المبدأ الثالث: تطبيقه يعتبر هو الإنصاف له وليس نشره.

المبدأ الرابع: اختيار المعيار قبل تثبيت أي حل مستقر.

المبدأ الخامس: يمكن أن تكون المعايير ثابتة على مدار كل خمس سنوات.

المبدأ السادس: يجب أن لا يتنافى أي معيار مع قواعد الأمن والبيئة.

د- معايير تصنيف المؤسسات الفندقية الجزائرية: وتخضع للقواعد العالمية حيث تصنف الفنادق من نجمة إلى خمس نجوم:

- نجمة واحدة: بحيث مساحة الغرفة لشخصين على الأقل 10م<sup>2</sup> و 3م<sup>2</sup> لوسائل الصرف الصحي ومتصلين بوسائل التدفئة والتكييف، كما المؤسسة تحوي قاعة صغيرة للإفطار حسب حجم الفندق، كما أن المصعد إجباريا ابتداء من الطابق الثالث فقط.

<sup>1</sup>- Document de ministère du tourisme et de l'artisanat, référentiel national V6, qualité standards, qualité et engagements du PQT, Alger, 2014.

- **نجمتين:** تقديم خدمات ذات جودة، مساحة الغرفة لشخصين على الأقل 11م<sup>2</sup> و 3,5م<sup>2</sup> لوسائل الصرف الصحي بالطبع متصلين بوسائل التدفئة والتكييف، بالإضافة إلى قاعة صغيرة للإفطار حسب حجم الفندق أو طاقته، كما أن المصعد إجباري ابتداء من الطابق الثالث فقط.

- **ثلاث نجوم:** وهي فنادق تتمتع بسمعة جيدة، تقدم خدمات عديدة لزبائنها مثل خدمة الطابق، مطعم برفاهية عالية، كافيتيريا، الإفطار في الغرف، كما أن مساحة الغرف لشخصين لا تقل عن 13م<sup>2</sup> و 4م<sup>2</sup> لوسائل الصرف الصحي مزودة بكل وسائل التدفئة والتكييف وكذا الهاتف الثابت، والمصعد إلزامي ابتداء من الطابق الثالث.

- **أربعة نجوم:** ويدخل هذا الفندق في تصنيف الرفاهية والترف، ويقدم كل الخدمات الفندقية الكبرى المشهورة، مثل الاستقبال، نقل الأمتعة، خدمات الطوابق مع توفر مرآب للسيارات مع المطعم وقاعة الشاي، قاعة الاجتماعات ومحلات للاقتناء داخل الفندق، وكذا المصعد من الطابق الثاني...إلخ، بالإضافة إلى هيئة إدارية وموظفين مؤهلين يسهرون على إدارة الفندق وراحة الزبائن.

- **خمسة نجوم:** وهي فنادق تتمتع برفاهية عالية، بمصالح متكاملة مع توفر داخل الغرف حمامات ذات جودة عالية، تلفاز مع قنوات اشتراكية، كما تتميز بالاتساع الكبير مع أثاث ذو رفاهية وتوفر خدمة الغرف 24/24 مع توفر خدمة المرافقة للزبون خلال مدة الإقامة، بالإضافة إلى توفر أجنحة دبلوماسية، مع توفر عدة مطاعم حسب الأذواق، مسابح، مركز للياقة البدنية، قاعة مؤتمرات بالإضافة إلى ما يتوفر في كل الفنادق السابقة.

هـ- **تعريف العلامة في السياحة الجزائرية:** هي إشارة رسمية للتعريف بجودة وأصلية المنتج السياحي وحتى في الإعلان عنه والإشهار مما تصادق على احترامه لجملة من الشروط والقواعد.

#### 1-2- مخطط جودة السياحة الجزائرية:

أ- **تقديم المخطط:** هو نهج طبق ابتداء من سنة 2008 من قبل الوزير السابق للسياحة والصناعة التقليدية قصد التنظيم، للتأهيل المهني للمصالح والخدمات السياحية وتجسيد مفهوم ممارسة الجودة، بمعنى آخر هو مخطط تسويقي لوجهة الجزائر بما في ذلك التطوير الذي أوكل للمكاتب المتخصصة للدراسات، الهدف منه حماية المستهلك وتوفير مستوى معين له من الرفاهية، كما أن مخطط جودة السياحة هو إحدى الديناميكيات الخمسة للمخطط التوجيهي للسياحة (SDAT 2030) من أجل تنمية جودة العرض السياحي الوطني.

ب- **أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية:** وتتمثل في:

- تعزيز التنافسية الوطنية من أجل تحقيق مبدأ التكامل في الجودة ضمن مختلف المشاريع المتعلقة بتنمية المؤسسات السياحية وأفضل احترافية؛

- تثمين الأقاليم السياحية وخلق استدامة العرض السياحي الجزائري عبر تحسين قراءة ونظرة الجودة عن طريق السياح؛

- فائدة للمؤسسات السياحية الداخلة ضمن هذا المسعى عن طريق المساعدة بأدوات مناسبة لتنميتها، خاصة بالمرافقة في عمليات إعادة تجديدها وهيكلتها وكذا تأهيلها وتطويرها وتوسيعها، وكذا فيما يخص تكوين إطاراتها؛

- ضمان ترويج إضافي للفاعلين، وكذا أفضل تكامل ضمن الحلقات التجارية.

ج- النشاطات المهنية المعنية بجودة السياحة الجزائرية: وتضم النشاطات التالية:

- الفنادق والإطعام؛

- المرشدين السياحيين؛

- الحمامات المعدنية والعلاج بمياه البحر؛

- الناقلين (شركات الطيران، مستأجري السيارات والحافلات)؛

- دواوين السياحة ومكاتب الاستقبال والإعلام؛

- منصات الدخول (موانئ، مطارات).

د- شروط الوصول إلى جودة السياحة الجزائرية: من خلال احترام القواعد التالية:

- تلبية معايير الجودة؛

- إتباع نهج الجودة متمركز حول التدقيق الداخلي؛

- وضع خلية دائمة مكلفة بالتدقيق الداخلي؛

- المطابقة مع شروط استغلال وتنفيذ النشاط؛

- المطابقة مع قواعد النظافة والأمان؛

- الاندماج مع البعد البيئي؛

- وضع نظام للتكفل ومعالجة الاعتراضات والطعون المقدمة من قبل العملاء.

2- مخطط الجودة في الفنادق العمومية كتطبيق لتطوير الفنادق: من أجل تسهيل التسيير المحكم لسلسلة

الفنادق العمومية قامت وزارة السياحة بتوكيل المهمة لثلاث مؤسسات للتسيير السياحي في كل من الوسط، الشرق، الغرب، ومن أجل استكمال هذا التنظيم في التسيير قامت الوزارة بتحويل كل الهياكل العمومية نحو شركة الاستثمار السياحي (SIH) من أجل التطوير، لما لها من وسائل مالية تساعد على ذلك، ومن بين الهياكل نجد: مركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج وحمام ريغة ومؤسسة التسيير السياحي بتمنراست.

وبالتالي حظيت المؤسسات الفندقية بدعم مالي من قبل الدولة، خاصة من أجل إعادة تأهيلها وتأهيل البنى التحتية في إطار مخطط الجودة السياحية، كديناميكية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)، كما ساهمت هذه الشركة في تسهيل تعاقد الفنادق بشراكات مع سلاسل فنادق عالمية للاستفادة من الخبرات وتبادل البرامج التكوينية.<sup>1</sup>

3- التكوين الفندقي ذو الجودة كمتطلب للسياحة المستدامة المتطورة: إيماننا منها بأن تنمية السياحة يتطلب تأهيل ذو جودة لفريق العمل في كل المؤسسات الفاعلة في القطاع، قامت وزارة السياحة والصناعة التقليدية بوضع خارطة للتكوين في القطاع السياحي، وذلك نظرا لغياب الأداء في عروض التكوين للأسباب التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - وزارة السياحة، مديرية الجودة، مارس 2017.

<sup>2</sup> - نفس المرجع.

## الفصل الرابع----- واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها

- إن عدد الهياكل الموجودة على المستوى الوطني لا تغطي كل الأقاليم الوطنية؛
- محتوى البرامج البيداغوجية قديمة ولا تواكب التطور في هذا المجال؛
- ضعف التأطير البيداغوجي من حيث النوعية والجودة.

حيث كل هذا يؤدي الى ضرورة إنشاء ما يسمى "اتفاقية التأطير" بالشراكة مع عدة وزارات أخرى هي: التعليم العالي، التكوين المهني، التربية والصحة، وذلك من أجل تطوير الشراكة بين مختلف مؤسسات التكوين ووضع مساهمات مشتركة، مع إدراج الشباب ذوي الشهادات ضمن مختلف التخصصات السياحية، مع العلم أنه توجد فقط أربعة مؤسسات عمومية تابعة للوزارة متخصصة في التكوين السياحي تتقدمها المدرسة الوطنية العليا للسياحة (الأوراسي) بالعاصمة ومعهدين وطنيين للتسيير الفندقي والسياحي في كل من تيزي وزو وتلمسان ومعهد الفندقة والسياحة ببوسعادة.

في حين في إطار الشراكة مع وزارة السياحة السويسرية تم فتح مدرسة عليا متخصصة في الفندقة والإطعام في سنة 2015 بشرشال، وفي سبتمبر 2016 تم فتح المدرسة العليا للفندقة والإطعام بالجزائر بعين البنيان كذلك في إطار شراكة سويسرية، وهي متخصصة في التكوين الفندقي والمطعمي، ببرامج ذات تكوين عالي ذو جودة، وذلك في إطار مخطط جودة السياحة الجزائرية ضمن ديناميكيات مخطط التهيئة السياحية لـ 2030.

### رابعا: تقييم تنفيذ إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

#### 1- مساهمة السياحة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي:

1-1- طاقات الإيواء في الجزائر: تعتبر الفنادق وطاقاتها الاستيعابية مؤشرا هاما يقاس من خلاله مدى تطور وتقدم القطاع السياحي لأي بلد، فهو يعتبر من أهم العناصر المكونة للإمكانيات السياحية، الطبيعية، التاريخية والثقافية.

تمتلك الجزائر إلى غاية عام (2016)، طاقة استيعابية بـ(107420) سرير، ونبين من خلال الجدول الموالي تطور القدرة الاستيعابية.

#### الجدول رقم (03): تطور طاقات الإيواء للفترة ( 2003 - 2016).

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
عدد الأسرة	77473	82034	82808	84869	85000	86642	88694
السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد الأسرة	92377	94021	96898	98804	99605	102244	107420

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء. تقرير سنوي 2016.

يوضح الجدول السابق أن عدد الأسرة في تزايد مستمر وذلك للجهود المبذولة فيما يخص الهياكل المتعلقة بطاقات الإيواء.

الفصل الرابع----- واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها

أ- توزيع طاقات الإيواء حسب ملكيتها القانونية: توزع طاقات الإستيعاب حسب ملكيتها القانونية كما يبينه الجدول الموالي.

الجدول رقم (04): توزيع طاقات الإيواء حسب الملكية القانونية للفترة (2003-2016).

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
العمومي	25650	20485	21453	21453	21453	17955	17955
الخاص	47140	58475	58622	60683	60373	65511	67563
الجماعات المحلية	4683	3064	2733	2733	2733	3176	3176
المجموع	77473	82024	82808	84869	84559	86642	88694
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
العمومي	15597	15597	18613	18613	18613	18613	18613
الخاص	71184	72420	72407	74313	74744	77383	82301
الجماعات المحلية	5596	6004	5878	5878	6248	6248	6506
المجموع	92377	94021	96898	98804	99605	102244	107420

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء. تقرير سنوي 2016.

نلاحظ أن الدولة الجزائرية تشجع القطاع الخاص في الإستثمار في قطاع الفنادق والإيواء، وذلك على حساب القطاع العام لعدم وجود المنافسة.

ب- توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف: نبين في الجدول الموالي توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف.

الجدول رقم (05): توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف للفترة (2003-2016).

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
*5	4959	4590	4590	5455	5455	5455	5455
*4	3757	3383	3383	3743	3743	3743	3743
*3	14740	14857	14807	11225	11225	11225	11225
*2	5424	5415	5800	5843	5843	5843	5843
*1	4212	2315	2315	2378	2378	2378	2378
غير مصنفة	44381	51474	51913	56225	55915	61741	63793
المجموع	77473	82034	83895	84869	84559	86642	88694
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
*5	4823	4823	4242	4242	4242	4242	6734
*4	1600	1600	1600	1600	1800	1800	2810

## الفصل الرابع----- واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها

7045	5829	5829	5775	5775	5775	5775	*3
4425	4605	4605	4605	4605	4605	3743	*2
11295	11295	10639	10639	8407	8407	8407	*1
55380	74473	72490	71943	72269	68811	68029	غير مصنفة
<b>107420</b>	<b>102244</b>	<b>99605</b>	<b>98804</b>	<b>96898</b>	<b>94021</b>	<b>92377</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء. تقرير سنوي 2016.

نلاحظ سيطرة الفنادق ذات ثلاث نجوم والتي تتناسب خدماتها وأسعارها كل فئات السياح.

ج- توزيع طاقات الاستيعاب حسب نوع المنتج السياحي: يمكن ترتيب الفنادق حسب كثافتها في سنة 2016 كما يلي: 61.58% فنادق حضرية، 4.44% فنادق صحراوية، 28.39% فنادق شاطئية، 3.81% فنادق حموية، 1.75% فنادق مناخية، وهذا ما يتبين من خلال الجدول التالي الذي يظهر الطاقات الإستيعابية حسب نوع المنتج السياحي.

### الجدول رقم (06): تطور طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2003-2016)

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
حضري	57419	56491	44251	44561	42628	48680	35204
شاطئي	16551	15427	23148	23148	23148	21770	26034
صحراوي	10635	10635	11639	11639	11511	4431	8105
حمام معدني	3757	3757	4608	4608	4608	5742	6905
مناخي	332	332	913	913	913	1411	1225
<b>المجموع</b>	<b>88694</b>	<b>86642</b>	<b>84559</b>	<b>84869</b>	<b>82808</b>	<b>82034</b>	<b>77473</b>
السنوات	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
حضري	66155	62479	61012	55988	54186	53122	52085
شاطئي	30500	30830	27962	29886	29886	30253	31322
صحراوي	4780	3636	4547	6058	5954	4316	3770
حمام معدني	4102	3866	4259	5467	5467	4925	4111
مناخي	1883	1883	1825	1405	1405	1405	1089
<b>المجموع</b>	<b>107420</b>	<b>102244</b>	<b>99605</b>	<b>98804</b>	<b>96898</b>	<b>94021</b>	<b>92377</b>

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء. تقرير سنوي 2016.

من خلال الجدول نجد أن طاقات الإيواء تركزت في الفنادق الحضرية ، ثم يليها في المرتبة الثانية الشاطئية.

1-2- المشاريع السياحية لغاية عام 2016: يمكن أن نميز حالات للمشاريع الإستثمارية لقطاع السياحة في الجزائر لغاية عام 2016، وكذلك كما يلي:

## الفصل الرابع----- واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها

أ- مشاريع قيد الإنجاز: في سنة 2003 قدر عدد المشاريع قيد الإنجاز بـ 257 مشروعا سياحيا بطاقة استيعابية تقدر بـ 26201 سرير، ووصل هذا العدد سنة 2016 إلى 584 مشروع بطاقة استيعابية 76670 سرير، ويقدر عدد المناصب المحدثّة على إثر هذه المشاريع بـ 32592 منصب شغل مباشر، بمتوسط يصل إلى 0.42، منصب شغل لكل سرير منجز، ويبقى هذا المعدل اقل من المعدل المتوسط المحقق دوليا، والملاحظ أن معظم المشاريع قد تركزت في الولايات الساحلية.

والجدول الموالي يبين لنا تطور عدد المشاريع قيد الانجاز:

**جدول رقم(07): تطور المشاريع قيد الانجاز للفترة (2003-2016)**

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
المشاريع	257	288	270	353	287	299	321
الاسرة	26201	2729	25372	35107	26752	28237	34931
مناصب الشغل	10017	9325	8009	13715	9664	10845	13424
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
المشاريع	329	344	405	382	385	420	584
الاسرة	35861	38731	49561	54311	54884	63720	76670
مناصب الشغل	12517	16866	23426	23648	25526	27354	32592

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء. تقرير سنوي 2016.

ونجد أن هذه المشاريع تتوزع بنسب متفاوتة بين أنواع المنتجات السياحية المختلفة.

ب- مشاريع متوقفة: قدر عدد المشاريع المتوقفة عام 2003 بـ 179 مقابل 119 مشروعا متوقفا في سنة 2016، حيث كان من المتوقع أن تضيف هذه المشاريع طاقات إيواء جديدة تصل إلى 13397 سريرا وتوفر 5003 منصب شغل مباشر، والجدول الموالي يوضح ذلك.

**الجدول رقم(08): المشاريع المتوقفة للفترة 2003-2016**

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
المشاريع	179	196	255	255	265	217	153
الاسرة	14911	15370	19915	22740	22466	19231	15877
مناصب الشغل	4606	4920	6047	7021	6710	5529	5913
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
المشاريع	121	130	122	102	104	109	119
الاسرة	13179	20088	12631	8345	9123	10654	13397
مناصب الشغل	5180	5672	5962	3092	3797	4125	5003

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء. تقرير سنوي 2016.

1-3- التدفقات السياحية في الجزائر:

أ- التدفقات البشرية:

\*الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر: تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في السنوات الأخيرة، حيث كان العدد 1166287 سائح في نهاية سنة 2003 ووصل إلى 4320180 سائح سنة 2016، ويوضح الجدول الموالي تطور تدفقات السياح للجزائر خلال هذه الفترة .

الجدول رقم (09): تطور تدفقات السياح إلى الجزائر للفترة ( 2003-2016 ) مليون

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
عدد السياح	1166287	1195553	1315108	1446619	1591281	1758365	1951785
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد السياح	2176240	2437389	2742063	3098531	4173584	4216712	4320180

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء. تقرير سنوي 2016.

حيث أن عدد السياح يتزايد سنويا بما ذلك سياحة الأعمال والمناسبات، أما فيما يتعلق بالبلدان التي تصدر السياح إلى الجزائر لسنة 2016 فنظهرها في الجدول الموالي.

الجدول رقم(10): الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر حسب الليالي في عام 2016

البلدان	عدد الليالي	النسبة (%)
الدول الأوروبية	413365	47.88
الدول الإفريقية	285191	33.03
الدول الآسيوية	128604	14.89
الدول الأمريكية	36110	4.18
المجموع	863270	100

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء. تقرير سنوي 2016.

وتصدرها الدول الأوروبية بحثا عن الإستجمام فالدول الإفريقية كون الجزائر منطقة عبور.

وبالنسبة لوجهات الجزائريين نحو الخارج تحتل فيها تونس المرتبة الأولى نظر للقرب الجغرافي وعدم طلب التأشيرة نحوها، وتحتل فرنسا المرتبة الثانية تليها المملكة الإسبانية، وذلك بإستثناء الحج والعمرة وهذا مايبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم(11): وجهات الجزائريين لسنة2016

البلدان	عدد السياح	النسبة (%)	نسبة التطور (%)
تونس	1847943	40.79	0.32
فرنسا	1428149	31.52	0.22
اسبانيا	276675	6.10	0.21
تركيا	211297	4.66	0.20
المغرب	76276	1.68	0.17
باقي دول العالم	689184	15.25	0.11
المجموع	4529524	100	1.23

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء. تقرير سنوي 2016.

ج- توافد السياح حسب عدد الليالي السياحية: إن عدد الليالي السياحية يرتبط مباشرة بمستوى التدفقات البشرية نحو الجزائر، والذي يعتبر منخفضا مقارنة بالدول المجاورة مثل تونس والمغرب والجدول الموالي يبين تطور الليالي السياحية.

الجدول رقم(12): تطور الليالي السياحية للفترة (2003-2016)

الف ليلة

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
الليالي لغير المقيمين	451	415	536	595	617	648	728
الليالي للمقيمين	3874	4129	4170	4311	4503	4722	4931
المجموع	4325	4544	4706	4906	5120	5370	5659
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الليالي لغير المقيمين	754	845	936	994	837	839	589
الليالي للمقيمين	5141	5435	5703	5926	6215	6307	3730
المجموع	5895	6280	6639	6920	7052	7146	4319

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء. تقرير سنوي 2016.

يتضح من خلال الجدول أن عدد الليالي السياحية في تطور، لكن تبقى منخفضة مقارنة بدول الجوار، وهذا بسبب ضعف التدفقات السياحية من جهة، وانخفاض معدل الإقامة من جهة ثانية.  
ب- التدفقات النقدية والمالية:

\* الميزان السياحي: يتضح تطور الإيرادات السياحية والنفقات السياحية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): التدفقات السياحية والميزان السياحي للفترة (2003-2016)

الوحدة: بالمليون دولار

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
الإيرادات السياحية	112	179	184	215	219	325	266
النفقات السياحية	255	341	370	381	377	469	457
الرصيد	143-	162-	186-	166-	158-	144-	191-
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الإيرادات السياحية	219	208	196	230	258	304	315
النفقات السياحية	574	502	428	410	611	677	680
الرصيد	355-	294-	232-	180-	353-	373-	365-

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء. تقرير سنوي 2016.

إن تطور الإيرادات وحدها لا يكفي لقياس أهمية وآثار القطاع السياحي على التنمية، بل يجب المقارنة بالتدفقات السياحية العكسية، أي تحديد رصيد الميزان التجاري السياحي، ونلاحظ أنه خلال الفترة رصيد الميزان السياحي سالب، أي أن المبالغ المنفقة في الخارج أكبر من الإيرادات المحصل عليها من السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر. وهذا ما يؤثر على ميزان مدفوعات الدولة سواء بتعميق العجز أو التخفيض من الفائض.

\* الناتج الاجمالي المحلي: تتضح مساهمة القطاع السياحية في الناتج الاجمالي من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (14): مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي للفترة (2003-2016)

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
مساهمة السياحة في PIB	1.7	1.6	1.7	1.6	1.5	1.5	1.6
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
مساهمة السياحة في PIB	1.5	1.4	1.4	1	1.1	1.2	1.3

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء. تقرير سنوي 2016.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي للفترة المذكورة تعتبر مساهمة ضئيلة، وقد سجلت أقل نسبة في عام 2013 كما بقيت النسبة منخفضة في السنوات الأخيرة،

## الفصل الرابع----- واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها

وهذا يعزى إلى فتور سياسة الدولة المنتهجة في تنمية السياحة في هذه السنوات مقارنة ببداية تطبيق استراتيجية التنمية السياحية المطبقة منذ قانون فيفري 2003.

\*القيمة المضافة:

### الجدول رقم (15): القيمة المضافة للسياحة خلال الفترة (2003-2016)

الوحدة: بالمليون دولار

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
الناتج الخام	79,188	84,469	91,990	106,040	110,088	120,750	142,599
القيمة المضافة	58,520	62,697	69,628	75,202	81,127	91,044	110,562
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الناتج الخام	155,012	170,927	194,671	215,173	237,577	256,824	/
القيمة المضافة	120,816	133,980	151,238	170 706	188,995	212,791	/

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء، تقرير سنوي 2016.

د- مساهمة السياحة في العمالة:

### الجدول رقم (16): مساهمة السياحة في التشغيل للفترة (2003-2016)

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
عدد المشغلين	103000	165000	172000	180000	185000	182000	198000
نسبة النمو %	-	6.19	4.24	4.65	2.78	1.62-	8.79
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد المشغلين	213000	220000	224028	256775	261289	/	/
نسبة النمو %	7.58	3.29	1.83	14.62	1.76	/	/

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية التخطيط والاحصاء. تقرير سنوي 2014.

وتتفاوت نسبة السياحة في العمالة من سنة إلى أخرى وذلك رغم زيادة المشغلين في القطاع سنويا.

2- تقييم تنفيذ مخططات التهيئة السياحية: من أجل جعل السياحة عاملا محركا للتنمية الاقتصادية واستدامتها، فإنه يجب دمج الترقية السياحية والبيئية وكذا ترقية التراث التاريخي، الثقافي والديني، والتحسين والترقية الدائمة لصورة الجزائر، ومن أجل التنفيذ الفعال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) آفاق

2030، ومن خلال الركائز الخمسة (الديناميكية) فإن الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT) تعتبر عاملا أساسيا في تنفيذه.<sup>1</sup>

2-1- نظرة عن الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT): والتي مهمتها الأساسية العقار السياحي، والمنشأة طبقا للمرسوم التنفيذي: 70/98 المؤرخ في 1998/02/21 وتتمتع بالشخصية المعنوية المستقلة ماليا، حيث تعد الأداة الرئيسية المتخصصة والمسؤولة عن التسيير، التنمية، للحفاظ والاستغلال العقلاني للعقار السياحي، وعليه فهي العامل الأساسي المكلف بتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية المستدامة.

أ- هيكلتها: يوجد المقر الرئيسي للمديرية العامة للوكالة بسبدي فرج بالعاصمة، بحيث تتشكل من ثلاث مديريات فرعية هي:

- الم<sup>2</sup>ديرية التقنية التجارية؛

- مديرية الإدارة والوسائل؛

- مديرية المالية والمحاسبة.

كما يتبع المديرية العامة فرعين جهويين في كل من عنابة وعين تموشنت.

ب- مهامها:

- تسهر على الحماية والحفاظ على مناطق ومواقع التوسع السياحي؛

- ترقية وترويج مناطق ومواقع التوسع السياحي؛

- الحرص على توفير وإنشاء المرافق العمومية؛

- تطبيق حق الشفعة على كل عقار متواجد داخل مناطق ومواقع التوسع السياحي؛

- تنجز كل العمليات المرتبطة بموضوعها سواء كانت مالية، تجارية أو صناعية والمتعلقة بالعقار؛

- تطوير التبادلات مع المؤسسات والمنظمات المرتبطة بمجال نشاطها؛

- تنشئ ملحقات طبقا للتشريع الساري المفعول؛

- مرافقة إدارة السياحة في تصور وإنجاز إستراتيجية التنمية السياحية؛

- الحرص على احترام القوانين المتعلقة بالسياحة ومخططات التهيئة السياحية والعمرانية داخل مناطق

ومواقع التوسع السياحي بهدف حمايتها وتطويرها؛

- إنشاء وتعيين ملف وطني للمنشآت القاعدية السياحية؛

- إنشاء وتطوير بنك للمعلومات خاص بالعقار السياحي؛

- وضع دفتر شروط خاص بكل مناطق ومواقع التوسع السياحية؛

- تهيئة الأراضي المعتمدة والتي تخدم الاستثمار السياحي.

- تحديد مناطق ومواقع التوسع السياحي الجديدة وإعطائها المكانة التي تليق بها.

<sup>1</sup> - من إعداد الباحث بالاعتماد على الزيارة الميدانية للوكالة والاطلاع على بعض وثائقها وتقاريرها بتاريخ 2017/03/22.

<sup>2</sup> - المرجع السابق.

- 2-2- تصنيف العقار السياحي من قبل الوزارة: إن العقار السياحي في الجزائر يحصي حاليا 225 منطقة للتوسع السياحي تتربع على مساحة قدرها 56472,06 هكتار وكان تطورها بالشكل التالي:<sup>1</sup>
- إعلان 174 منطقة للتوسع والمواقع السياحية بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 232/88 المؤرخ في 1988/11/05 والمتعلق بإعلان مناطق التوسع السياحي (ZET)؛
- إلغاء تصنيف منطقتين للتوسع السياحي في ولاية ورقلة بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 398/04 المؤرخ في 2004/12/06 والمتعلق بحذف بعض الأحكام لملاحق المرسوم التنفيذي: 232/88 المؤرخ في 1988/11/05 والمتعلق بإعلان مناطق التوسع السياحي؛
- ترسيم الحدود وإعلان وتصنيف منطقتين للتوسع والمواقع السياحية من خلال المرسوم التنفيذي: 226/09 المؤرخ في 2009/06/29 والمتعلق بترسيم الحدود، إعلان وتصنيف لمنطقتين للتوسع السياحي والمواقع السياحية بزلفانة وحمام بوحجر؛
- ترسيم وتحديد وإعلان وتصنيف لـ 31 منطقة للتوسع والمواقع السياحية من خلال المرسوم التنفيذي رقم: 131/10 المؤرخ في 2010/04/29 والمتعلق بترسيم وتحديد وإعلان لـ 31 منطقة للتوسع والمواقع السياحية؛
- ترسيم وتحديد وإعلان وتصنيف لـ 20 منطقة للتوسع والمواقع السياحية، بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 308/16 المؤرخ في 2016/11/28 والمتعلق بترسيم الحدود وإعلان وتصنيف لـ 20 منطقة للتوسع والمواقع السياحية.
- 2-3- دراسة حالات مخطط التهيئة السياحية (PAT) لـ 225 منطقة التوسع والمواقع السياحية (ZEST)، ويمكن تقسيمها في الوقت الحالي وحسب المرحلة إلى:<sup>2</sup>
- أ- 60 منطقة للتوسع السياحي قد تمت دراستها تقسم كالتالي:
- 33 منطقة للتوسع والمواقع السياحية تم الموافقة عليها من قبل وزير السياحة منها 10 قد تم الانطلاق في الأشغال بها فعلا؛
- 09 مناطق للتوسع والمواقع السياحية هي في انتظار الموافقة عليها بقرار وزاري؛
- 18 منطقتا للتوسع والمواقع السياحية هي معتمدة من قبل المجالس الشعبية الولائية؛
- ب- 122 منطقة للتوسع والمواقع السياحية هي في انتظار الدراسة والانطلاق:
- 29 منطقة للتوسع والمواقع السياحية هي في انتظار الدراسة من خلال المرحلة الثالثة من المرسوم 86/07 المؤرخ في 2007/03/11 والذي يحدد كليات إعداد مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية في المادة 17 منه أي في مرحلة تنفيذ شبكات القنوات والشبكات المختلفة (VRD)؛

1 - المرجع السابق.

2 - المرجع نفسه.

- 27 منطقة للتوسع والمواقع السياحية في انتظار الدراسة من خلال المرحلة الثانية والتي تتعلق بإعداد مخطط التهيئة السياحية؛
  - 49 منطقة للتوسع والمواقع السياحية في انتظار الدراسة من خلال المرحلة الأولى والتي تتعلق بتشخيص وإعداد مختلف أنواع التهيئة؛
  - 17 منطقة للتوسع والمواقع السياحية في انتظار الانطلاق؛
  - ج-43 منطقة للتوسع والمواقع السياحية خالية من التمويل.
- ومن المتوقع أن يتم خلال نهاية سنة 2017 إقامة حوالي 1000 مشروع سياحي ضمن هاته الجهات والتي تتمثل في فنادق، مركبات سياحية، قرى و نوادي سياحية وتخيم...إلخ وبتوفير حوالي 200000 منصب شغل.

## المبحث الثاني: نتائج البحث والتطوير من أجل تنمية السياحة والعمل على استدامتها:

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم ما توصلت إليه جهود البحث والتطوير والابتكار في تطوير التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، تطبيق التكنولوجيا الحديثة لتحقيق استدامة القطاع، ثم السياحة الالكترونية في الجزائر، فسياحة الهاتف النقال وشبكات التواصل الاجتماعي.

**المطلب الأول: أهم ما توصلت إليه جهود البحث والتطوير والابتكار في مجال تنمية السياحة المستدامة في الجزائر**

نتناول عدة عناصر كما يتبين في الجزء الموالي.

### أولاً: خلق منتجات جديدة

**1- تطوير صناعة السلل كتتمية سياحية هامة في الجزائر:** إن تنمية السياحة المستدامة يعتمد بالدور الأول على وسائل الجذب السياحي، وباعتبار الصناعة التقليدية عامل هام في السياحة الجزائرية لإبراز الموروث التاريخي والثقافي للسياحة الجزائرية، فإن أي تطوير فيها سيؤدي حتما إلى تنمية السياحة. إن صناعة السلل تعتبر من أقدم الصناعات التقليدية في الجزائر تعود إلى القرن العاشر ميلادي، وتعرف هذه الصناعة دواما في نشاطها بسبب توفر المواد الأولية لها، حيث تعتمد صناعتها على كل من الحلفاء، ألياف النخيل، الجريد، كما أنها ليست مكلفة.

ونظرا للرواج الذي تعرفه هذه الصناعة، فإن مصنعوها دأبوا إلى تطويرها بالبحث عن أدوات جديدة بيئية لصناعتها وجعلها أكثر جاذبية، حيث أنه في السنوات الأخيرة تم تطوير أنواع جديدة من السلل منها السلة الحلزونية عبارة عن ألياف محاطة بحبال على شكل حلزوني مخطط باليد وتعتمد على مواد مختلفة (الأعشاب، أوراق الأشجار، الخشب)، إضافة إلى سعفة القش والتي تستخدم من ألياف أشجار الصنوبر، وأيضا مفارش الموائد والتي تصنع من ألياف النخيل، كل هاته الأنواع من السلل مطلوبة بشكل كبير من قبل السياح الأجانب وخاصة الأوروبيين، حيث تعود على الصناعة التقليدية بعائدات وفيرة رغم أنها لا تكلف كثيرا وهي صناعة بيئية بحتة تحافظ على استدامة السياحة.<sup>1</sup>

**2- الوجهات الذكية في الجزائر:** مع تطور الابتكار التكنولوجي في العالم، وباعتبار الجزائر تتأثر بكل الاكتشافات وخاصة المتعلقة بتنمية وتطوير النشاط السياحي، فإن هناك محاولات محتشمة لبعض الوجهات السياحية بجعلها ذكية، أي ابتكار أنظمة جديدة فيها لتسهيل مصادر المعلومات (قواعد بيانات، ذكاء مالي)، مما يسمح لها أن تكون أكثر تنافسية.

وعلى اعتبار الوجهة السياحية الذكية هي مزيج بين الإبداع البشري والابتكار الرقمي، وفي هذا المجال فإن الجزائر تميل إلى التسويق السياحي، حيث وفرت خبرات قصد تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الاتصال التسويقي وأهمية التكوين والتربصات وتحسين المعارف المكتسبة، كما قامت الجزائر في هذا المجال

<sup>1</sup> - مديرية الصناعة التقليدية لدى وزارة السياحة.

عن طريق وزارة السياحة وهيكلها بتشجيع الاستثمار في القضاء على عجز حظائر الفنادق من خلال حلول ابتكارية تعتمد على تكنولوجيا حديثة.<sup>1</sup>

### 3- ابتكار منتج جديد من قبل وكالة إجازة للسفر "IDJAZA TRAVEL":<sup>2</sup>

#### 3-1- الإنشاء والهيكلية:

أ- تقديم وكالة إجازة للسفر: هي عبارة عن شركة ذات مسؤولية محدودة أنشأت بتاريخ 2012/12/29 ضمن صنف ب- (تمارس السياحة الداخلية والخارجية)، مقرها بالجزائر العاصمة ببلدية المحمدية، برأسمال قدره 100000 دينار جزائري.

ب- مميزات: تتميز بقرب مقرها الرئيسي من المطار الدولي هواري بومدين على بعد دقائق وبالتالي تستفيد من هذه الوضعية، بتعدد الزبائن خاصة الأجانب، كما تستفيد من قربها من ميناء الجزائر وبالتالي سهولة نقل الزبائن؛

ج- هيكلها: تتكون من أشخاص إداريين عن طريق مصالح لخدمة الزبائن، حيث أن وكيل التذاكر لدى الوكالة يتعامل حتما بنظام "AMADEUS" العالمي، والذي يمثل نظام استغلال متكامل مستخدم في العالم من طرف وكالات السياحة والسفر، يسمح بالقيام بالحجوزات، وإلغائها وكذا تأكيد المواعيد الجوية، البرية، البحرية وعبر السكك الحديدية، وذلك متزامنا مع مختلف شركات النقل العالمية والمرشدين وكذا مع كل الحجوزات الفندقية، مما يجعل الوكالة في قلب الحدث.

#### 3-2- منتجات إجازة للسفر: وهي تنقسم إلى منتجات وطنية ودولية:

أ- المنتجات الدولية: وهي تتعلق بالمنتجات التي تقترحها الوكالة في مختلف الأماكن الموجودة خارج الحدود الجزائرية تتقدمها تركيا، الحج والعمرة، دبي، ماليزيا وطبعا المغرب وتونس؛

ب- المنتجات الوطنية: وهي داخل الحدود الجزائرية وتتقدمها ولاية تمنراست والقصبة بالعاصمة الشريعة والقبائل وبعض مناطق الغرب الجزائري، وتقدم الوكالة خدمات مصاحبة هي:

- تذاكر الطائرة؛

- كراء السيارات مع أو بدون سائق؛

- كراء الحافلات؛

- حجز غرف الفنادق؛

- تأمين السفر.

ج- الاتصال وأدوات الحجز: وذلك من خلال ثلاث حالات:

- الاتصال عن طريق الهاتف سواء الثابت أو النقال: بالاتصال بالزبائن الذين قدموا معلوماتهم سابقا؛

- الاتصال في عين المكان: بحضور العميل؛

<sup>1</sup>- Tourisme Magazine, op-cit, n°78/2017., p37.

<sup>2</sup>-[www.Idjaza.Travel.com](http://www.Idjaza.Travel.com). تاريخ الزيارة 2017/04/09 على الساعة 20:00

- الاتصال بالإنترنت: والذي يسمح بتخصيص حجوزات عبر الخط.

3-3- المنتج المبتكر داخل الوكالة: وهو تقديم رحلات تتضمن إقامات قصيرة تتزامن مع تظاهرات ثقافية، تقليدية، اجتماعية، رياضية... إلخ متواجدة حسب كل منطقة في الجزائر، ومع حصر المنطقة وكون التظاهرة تكون داخل المنطقة فإن الشيء الجديد بها هو أنها تكون مشيا على الأقدام.

أ- برنامج الرحلة: هي عبارة عن سياحة عبر المشي بشكل حلقة سياحية، الهدف الأول منها هو اكتشاف، مشاهدة وزيارة المنطقة إضافة إلى اكتشاف جوانب أخرى كالمناظر الطبيعية، النباتات والحياة البرية وكذا الطابع المعماري والتاريخي المحلي للمنطقة وأخيرا حضور التظاهرة التي تتميز بها المنطقة المحلية، مما يعطي الرحلة السياحية رونقا سياحيا يتضمن عدة جوانب من الاكتشافات لمنطقة واحدة.

ب- العملاء المستهدفون:

- السياح الأجانب: والذين هم متعطشون لهذا النوع من السياحة والتي توفر لهم الجهد والوقت وتعطي لهم أكثر جاذبية؛

- السياح المحليين وخاصة الشباب: حيث أن بعض المسالك لبعض المناطق تتميز بإثارة صعوبة المشي فيها وتتطلب صحة جيدة؛

- المجموعات والمؤسسات التعليمية: والتي تكون منظمة بصفة تعاقدية مع الوكالة؛

- الرياضيون: بعض المناطق في الجزائر والتي تدخل ضمن برنامج مع الوكالة تتضمن مساحات ومرافق مخصصة للرياضة والتحضير البدني بالإضافة إلى الترفيه الثقافي والاجتماعي.

4- ابتكار منتج غير عادي من قبل وكالة أمل للسفر "AMEL TRAVEL":<sup>1</sup>

4-1- الإنشاء والاتصال الداخلي:

أ- تقديم وكالة أمل للسفر: هي مؤسسة ذات الشخص الوحيد ذات المسؤولية المحدودة ذو رأسمال الخاص تعمل في السوق السياحية الداخلية والخارجية (صنف ب)، أنشأت بتاريخ: 2009/03/23، مقرها الاجتماعي بزرالدة (الجزائر) ولها ملحق بالروبية (الجزائر)، هدفها إنتاج وتسويق المنتجات السياحية؛

ب- الاتصال الداخلي: يتم الاتصال بين موظفي الوكالة والمساهمين عن طريق شبكة داخلية (Intranet) بحيث يتم الاتصال بالعملاء عن طريق الوسائل الالكترونية (E-mail) في حالة حدوث تعديلات على الأسعار، الرحلات... إلخ.

4-2- نشاطات وكالة أمل الجزائر:

أ- ترويج المنتجات على الخط: بحيث أن مواقع هاته الوكالة هي مواقع للعرض، تضع في متناول عملائها عبر الخط مجموعة من المنتجات مختلفة وبأسعار متعددة، كما تضع في مواقعها قاعدة بيانات عن كل زبون، مما يسهل الاتصال السريع بهم.

تاريخ 10-04-17 www.facebook.com/AmelTravel-1

ب- تقديم المنتج غير العادي للوكالة: وذلك باستهداف أشخاص تزيد أعمارهم عن 50 سنة لتكوين مجموعة محددة بـ 28 شخص، قصد إقامة قصيرة بمنطقة الهقار، فتعرض عليهم مدة لا تزيد عن 05 أيام دورة سياحية لكل منطقة الهقار ولكن دون العودة إلى الفندق، أي عن طريق التخييم بتوفير كل وسائل الراحة والأمن خلال هذه الفترة قصد اكتشاف سحر الطبيعة والمواقع الأثرية ليلا ونهارا.

ثانيا: تطوير النشاط السياحي الجزائري باستخدام تحليل مصفوفة SWOT

هي عبارة عن طريقة أمريكية تم وضعها سنة 1942 من قبل جامعة هارفارد، حيث تحليل SWOT (Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats) = (القوى، الضعف، الفرص، التهديدات)، تعتبر كأداة للتحليل الاستراتيجي، تستخدم لدمج القوى والضعف لمنطقة أو قطاع معين مع الفرص والتهديدات لنفس البيئة الموجودة فيها، ومن ثم الخروج بإستراتيجية تنمية.

الشكل رقم (10): تحليل مصفوفة SWOT

	موجب	سالب
منطقة السياحية	S القوى	W الضعف
البيئة الخارجية	O الفرص	T التهديدات

المصدر: من إعداد الباحث.

حيث أن هدف التحليل الاستراتيجي هنا هو تعظيم إمكانيات القوى والفرص للقطاع السياحي، و تدنية آثار الضعف والتهديدات.

1- نقاط القوى والضعف للنشاط السياحي الجزائري:

1-1- نقاط القوى: نلخص العناصر الأساسية لها في التالي:

- الجمال، الثروة، تنوع المناظر والمواقع الطبيعية؛
- الواحة والمناخ المعتدل؛
- المعالم والمواقع المصنفة في التراث العالمي لليونسكو؛
- الشبكات الطرقية والاتصالات في تطور مستمر؛

- الأسعار الجذابة بالنسبة للسياح الأجانب وخاصة الغربيين بالمقارنة بالمستوى المعيشي المرتفع في بلدانهم الأصلية؛
  - إمكانية تطبيق مختلف أشكال السياحة في الجزائر (صحية، علاج بالمياه، ساحلية، جبلية، ريفية، صحراوية... إلخ)؛
  - أهمية الموقع الجزائري على مستوى الخريطة العالمية كهزمة وصل للأسواق العالمية الكبرى والمرسلة للسياح وأصحاب الأعمال؛
  - إمكانية تنوع منتجات الاستهلاك للتنوع الجزائري نظرا لشساعتها؛
  - التطور المذهل في السنوات الأخيرة لسوق الصناعات التقليدية وإدخال ابتكارات على منتجاتها.
- 1-2- نقاط الضعف:** إن النشاط السياحي الجزائري يعاني من بعض الفجوات والتي تتطلب ضرورة إيجاد حلول لها مستعجلة قصد مواكبته للقواعد العالمية، وهاته النقائص التي تضعف النشاط السياحي الجزائري أهمها:
- ضعف الطاقة وإهمال البنى التحتية للإيواء، الإنجازات، في أغلب الأحيان عند بداية السبعينات مما انعكس على السنوات الأخيرة؛
  - ضعف الاستثمار في مجال السياحة والإيواء؛
  - تمركز أغلب هياكل الاستقبال في بعض مناطق الشمال، مما يضر بالمناطق الأخرى للبلاد وخاصة الجنوب، والذي يحوي أغلب التراث والوجهات السياحية الجذابة؛
  - الصورة السلبية التي يروج لها الإعلام الغربي والمنافسين عن الجزائر؛
  - ضعف مشاركة الحركة الجمعوية في تنشيط التظاهرات المحلية؛
  - الحواجز الجمركية والقيود الإدارية المتعلقة بمنح التأشيرات داخليا وخارجيا؛
  - ضعف جودة وإمكانية توفر وسائل النقل؛
  - غياب وعدم ملاءمة هياكل التكوين ومؤهلات التأطير، وعجز الكفاءات في مختلف مجالات النشاط السياحي؛
  - غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين، مع احتكار بعض الفاعلين للنشاطات السياحية الهامة دون مساهمتهم في إحياء السياحة وتطويرها في مناطقهم؛
  - البيئة التي تنتمي إليها السياحة الجزائرية تنقصها الجاذبية (نقص التظاهرات والاحتفالات، عدم احترام التوقيت والمواعيد، الأماكن الترفيهية، غياب النظافة في الأماكن العمومية وحتى في الهياكل السياحية... إلخ.
  - غياب مؤطري السياحة المحترفين، مع المهنية العشوائية التي لا تستند إلى ركائز علمية وأكاديمية؛
  - تسيير المؤسسات السياحية لا تتوافق مع قواعد السياحة العالمية، مع غياب مواكبة تطوير السياحة من خلال إدخال وسائل البحث والتطوير والابتكار؛

- التأخر في إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في السياحة (السياحة الالكترونية) مقارنة بالتطور الحاصل في العالم؛
- البنوك والمصالح المالية لا تتفاعل وتتسجم مع المتعاملين وتعمل بطرق قديمة، من دون دعم أنظمة معلومات أي خارج الحلقات المالية العالمية؛
- غياب وسائل الرقابة مما يسبب وضعيات فوضوية، مع غياب نظرة تكاملية للتنمية، مما يؤدي إلى اللامبالاة للمروجين المحتملين وخاصة الأجانب...إلخ.

## 2- فرص وتهديدات النشاط السياحي الجزائري:

### 2-1- الفرص: وتتمثل في العناصر التالية:

- سوق مبتدئ، غير مستثمر والتنافس يكاد يكون منعدما؛
- وجهات سياحية تعتبر كمقصد لعدد كبير من السياح ومنتجات غير معروفة أمام الطلب السياحي؛
- مقاييس مشجعة للاستثمار الداخلي والخارجي، خصوصا في الجنوب؛
- شريط ساحلي معتبر، مشمس جدا، ممكن أن يكون صرحا لأكبر عدد من النشاطات؛
- أحداث تاريخية، ثقافية و/أو دينية تسمح بتوفر شرارة للولع لدى السياح؛
- النقوش والآثار الهامة لتعاقب الحضارات، الجبال، التلال، الهضاب العليا، الوديان، الرحال...إلخ، تفتح العديد من الفرص؛
- وجود عدة مراكز للعلاج بالمياه سواء المعدنية أو مياه البحر؛
- غابات، حظائر، محميات عالمية مشهورة، تنوع المناخ...إلخ، تعرض حقلنا نحو تنمية السياحة المستدامة؛
- شراكات جهوية تسمح باكتساب مؤهلات جديدة (تبادل الخبرات وتطبيقات هامة).

### 2-2-التهديدات:

- عدم الاستقرار في منطقة شمال إفريقيا والشرق الأوسط (MENA) وكذا منطقة الساحل الصحراوي في الجنوب.
- المنافسة القوية من دول شمال إفريقيا وخاصة المغرب العربي (تونس، المغرب)؛
- الأزمة المالية وتقلص النشاط السياحي العالمي؛
- انخفاض النفقات السياحية مقارنة بنشاطات أخرى؛
- ضعف الوعي والتعارض الاجتماعي الثقافي بين السياح الأجانب والذهنية المحلية.

### 3- استراتيجيات التنمية المقترحة وفقا لمصفوفة SWOT

- 3-1- تجميع القوى وتنمية الفرص وتطويرها: إن الجزائر تتمتع بعدة جوانب إيجابية في مجال السياحة تمكنها من التنمية الاجتماعية والاقتصادية، حيث تملك الجزائر حظيرة من التراث الطبيعي والثقافي سواء مادية أو معنوية وصناعة تقليدية تتطور يوما بعد يوم، ومع توفير الدولة للمزيد من الدعم للقطاع خاصة في تطوير

الهياكل والبنى التحتية لها، مع الدعم المادي لقطاع الأشغال العمومية من خلال شبكات الطرق، الموانئ، المطارات، وكذا مواكبة تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

كذلك إن تبادل الخبرات مع الشركاء والمعلومات سيؤدي حتما إلى ترويج وجهة الجزائر في الخارج،

يبقى فقط بعض العناصر الواجب تعزيزها وتطويرها والتي نلخصها في التالي:

- تحسين قواعد الوقاية والتقسيم والاسترخاء التنظيمي ومكافحة البيروقراطية؛
- تأسيس سياسة المنتج الجذاب وذو الجودة والولاء السياحي؛
- تنوع منتوجات وجهة الجزائر عن طريق نشاطات سياحية على مدار السنة، لما تتوفر عليه الجزائر من تنوع مناخي وثقافي وحضاري...إلخ؛
- تعزيز المنتج الجزائري بمزيد من الترويج والإعلان في المعارض والمحافل الدولية، وتشجيع المستثمرين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بغرض المساهمة بأفكارهم في القطاع؛
- تشجيع التبادلات والشراكة والاستفادة من المعارف، والتكوين بتحسين المستوى والمؤهلات لمهنيي القطاع؛
- خلق مراكز تدريب وبحث أكاديمية، متخصصة في البحث والتطوير والابتكار السياحي، مع محاولة تشجيع إدخال التكنولوجيات الحديثة على النشاط السياحي.

### 3-2- القضاء على السلبيات والتأمين من التهديدات: وذلك من خلال:

- تطوير هياكل الإيواء كميًا ونوعيًا، عن طريق تشجيع الاستثمار ذو الجودة العالية بتحسين شروط الاستقبال والخدمات؛
- إعادة التوازن في فرص تنمية السياحة بين الشمال والجنوب، عن طريق عقلنة الاستثمار وتكييفه مع البيئة المتوفرة في كل منطقة؛
- تحسين صورة الجزائر، وخاصة الجوانب الأمنية؛
- تشجيع الحركة الجمعبية والسماح لها بجلب مساهمات في تنمية القطاع السياحي وخاصة فيما يخص الترويج؛
- إزالة العقبات الجمركية والقيود الإدارية المتعلقة بمنح التأشيرات؛
- العمل على تحسين جودة النقل بأنواعه من خلال تطوير شبكة الطرق والبنى التحتية للمطارات والموانئ ومحطات السكك الحديدية؛
- توعية المواطنين والفاعلين في السياحة بغرس ثقافة السياحة وتجنب الممارسات غير الأخلاقية تجاه الأجانب، وكذا تقريب المواقع والمعالم...إلخ؛
- تشجيع الابتكار والإبداع وكذا البحث إضافة إلى تنوع نشاطات الترفيه؛
- وضع قواعد مهنية لنشاطات القطاع؛

- تطوير الأنظمة المالية والتبادل التجاري وإدخال أنظمة معلومات متطورة فيها، مع تطوير وسائل الدفع الإلكتروني على المعاملات المالية والتحويلات؛

- المحافظة على البيئة من خلال تفادي التلوث والانبعاثات، والالتزام بقواعد الاستدامة في هذا المجال.

ثالثا: تقديم فنادق شيراتون الجزائر لخدمات مبتكرة.<sup>1</sup>

1- تقديم فنادق شيراتون في الجزائر: تنتمي فنادق الشيراتون في الجزائر إلى سلسلة Starwood العالمية، حيث تملك خمسة فنادق في الجزائر في كل من العاصمة، وهران، وعنابة تتمثل في:

1-1- شيراتون منتجع نادي الصنوبر: وهو أول فندق ذو 05 نجوم في الجزائر، وأول فندق من السلسلة في الجزائر أفتتح في: 1999/06/24.

1-2- فندق شيراتون عنابة: يبعد حوالي 300م عن وسط المدينة و500 م عن ميناء المدينة، ويحوي 201 غرفة و 16 جناح، ومساحات أخرى متطورة على مقاييس عالمية، أفتتح في رأس سنة 2017.

1-3- فندق النقاط الأربعة للشيراتون بوهران: أفتتح في نهاية 2015 بمدينة وهران، يحتوي على 170 غرفة و 20 جناح.

1-4- فندق ومركز مؤتمرات الميريديان بوهران: أفتتح في نهاية 2012 بمدينة وهران، يحتوي على 296 غرفة و 42 جناح.

1-5- فندق شيراتون وهران: أفتتح في نهاية 2010 بمدينة وهران، يحتوي على 321 غرفة و 42 جناح.

2- الخدمة الابتكارية الضيف المفضل والضيف المفضل المحترف (SPG, SPGPRO) في فندق شيراتون منتجع نادي الصنوبر بالعاصمة:

2-1- برنامج الضيف المفضل لستاروودSPG:

أ- فوائد عضو برنامج SPG: حيث أن زبائن الشيراتون الذين يشتركون في هذا البرنامج مستفيدون من أفضل المزايا، بما في ذلك فرصة تحقيق الفئة الذهبية بقضاء 10 اقامات مؤهلة أو 25 ليلة في السنة ومن مزاياها:

- ربح ثلاث نقاط نجوم نظير كل ما يعادل (1 دولار أمريكي) من العملة المحلية ينفق في الإقامة المؤهلة بالإضافة إلى مكافأة إضافية 50% للفئة المفضلة؛

- تسجيل مغادرة متأخرة حتى الساعة 16:00، يخضع لمدى التوافر في المنتجع أو بطابق علوي أو ذات إطلالة أفضل؛

- ترقية لغرفة أفضل عند تسجيل الوصول وهي إما غرفة جانبية أو بطابق علوي؛

- اختيار هدية ترحيبية عند الوصول بالاختيار ما بين نقاط نجوم إضافية أو انترنت مجاني داخل الغرفة أو مشروبات مجانية على حساب الفندق؛

- الاستمتاع بإنترنت مجاني داخل الغرفة عند الحجز من خلال قنوات SPG الرقمية بالإضافة إلى الهدية الترحيبية؛

<sup>1</sup> - شيراتون نادري الصنوبر، الجزائر على الموقع: [www.Starwoodhotels.com/corporate/directory/hotels/all/dz.html](http://www.Starwoodhotels.com/corporate/directory/hotels/all/dz.html)

- ربح نقطة نجوم نظير كل ما يعادل واحد دولار منفق على رحلات طيران الإمارات؛
- الانتقال للفئة الذهبية مدى الحياة بتحقيق 250 ليلة مؤهلة وخمس سنوات عضوية في الفئة التحتية.
- ب- **الفئة البلاطينية:** وهي أعلى من الذهبية من خلال قضاء 25 إقامة مؤهلة أو 50 ليلة مؤهلة في أي سنة، ومن مزاياها بالإضافة إلى المزايا الذهبية:
  - هدية ترحيبية إضافة عن الذهبية من خلال إفطار كونتيننتال؛
  - الترقية إلى جناح قياسي؛
  - الدخول المجاني إلى النادي الصحي وطابق رجال الأعمال؛
  - ضمان توفير الغرفة قبل الساعة 15:00 قبل ميعاد الوصول بمقدار 72 ساعة فأكثر.
- ج- الاستفادة من تطبيقات مجانية من خلال النقل واللوحات الرقمية وكذا الأجهزة الرقمية الأخرى والساعات الذكية، بما في ذلك الاستفادة من التطبيقات الاجتماعية ذات آخر التحديثات على المستوى العالمي؛
- 2-2- **برنامج الضيف المفضل المحترف لستاروود SPG PRO في الفندق:** وهي مخصصة لرجال الأعمال والهيئات الحكومية من خلال:
  - أ- **مزايا برنامج SPG PRO:**
    - نقاط نجوم مقابل الاجتماعات والأحداث المنظمة في الفندق أو مقابل حجوزات وكلاء السفر بالنيابة عن الآخرين؛
    - برنامج SPG75 عن طريق مزايا ليلية للأعضاء؛
    - يربح الأعضاء ليلة مؤهلة واحدة للحصول على فئة التحتية مقابل كل 20 ليلة من ليالي غرف المجموعة أو ليالي الغرف المحجوزة لمسافريها؛
    - بالإضافة إلى مزايا الفئتين الذهبية والبلاطينية.
  - ب- **مخطو الاجتماعات:** وذلك يربح نقاط إضافة عن كل اجتماع أو أحداث داخل قاعات الفندق بما في ذلك الاجتماعات المستدامة، والتي فيها فائدة للكوكب الأرضي تشجيعا للسياحة المستدامة من قبل سلسلة Starwood.
  - ج- **محترفو السفر والعلامات التجارية:** وذلك من خلال الاستفادة من خبرات متعلمي الفندق من خلال معلومات السفر والتسويق التجاري.

#### رابعا: اقتراح مركز وطني للموارد متخصص في النشاط السياحي:

- قام مجموعة باحثين في المجال السياحي باقتراح مشروع مركز وطني للموارد في النشاط السياحي، كمبادرة تدخل ضمن إطار البحث والتطوير في استدامة السياحة قصد تنميتها.<sup>1</sup>
- 1- **تقديم المشروع:** المركز متخصص في النشاطات أو المهن السياحية لغرض الإعلام، التوجيه والتكوين في المهن والنشاطات السياحية، وذلك باستخدام أحدث تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والتي تعتبر كقيمة مضافة

<sup>1</sup> - مديرية التخطيط والإحصاء لدى وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

في النشاط السياحي من خلال الفرص التي توفرها لفاعلي السياحة لجذب العديد من الاستهلاك للمنتوج السياحي.

حيث أن مستقبل السياحة الجزائرية، كباقي المناطق السياحية في حوض المتوسط تعتمد في تنميتها على:

- التكيف مع التغيرات من خلال تعريف سياسة سياحية وثقافية مدروسة والتي تحدد ملامح استراتيجية فعالة على المدن البعيدة؛

- ضمان مردودية النشاطات على المدى البعيد أي استدامتها؛

- ضمان التنمية المستدامة من خلال الحفاظ على البيئة والتراث، واللذين يكونان الثروة الأساسية للسياحة الجزائرية وكوقود أيضا للسياحة الثقافية؛

- تكوين الموارد البشرية المؤهلة، والتي ستدمج في الإستراتيجية المناسبة؛

- إنشاء أنظمة معلومات فعالة دقيقة وعملية؛

- تشجيع الاستثمارات الكفؤة.

يرى أصحاب المشروع أنه من الأنسب أن يكون مقر المركز بالعاصمة أي بالقرب من مراكز اتخاذ

القرار، وكذا المدارس الكبرى المتخصصة في السياحة مثل المدرسة العليا للسياحة (ENST) والمدرسة العليا للفندقة (ESHRA).

## 2- المعنيين بالمشروع:

- الفاعلين السياحيين بشكل مباشر أو غير مباشر؛

- طلبة الفندقة والسياحة، المؤطرين، الباحثين، الاقتصاديين؛

- المستثمرين في القطاع؛

- السياح المهتمين بهذا المجال.

## 3- وصف دور المشروع ومهامه:

- يعتبر كمركز دعم، تكفل ومساعدة المؤسسات المتخصصة في تكوين المهن السياحية الفندقية، الصناعية التقليدية والتراث؛

- يسمح بالمرافقة الشخصية والفردية للمتمدرسين خلال الدورات التدريبية؛

- يعتبر كمقترح للقوة ومحرض للمستثمرين في المشاريع السياحية المبتكرة؛

- يشكل بنكا للمعطيات المركزية والمعلوماتية لما له من مخابر بحث لدراسة الحالات الخاصة؛

- يعتبر كمستودع للمستخدمين لكل المواد اللازمة التي تؤدي إلى تطبيق نشاطاتهم ومشاريعهم المتعاقبة؛

- يعتبر كمركز إعلام وتكوين، تبادل وتقييم وكذا تطوير وابتكار، من خلال إنشاء وخلق منتوجات جديدة ومحاربة المنافسة؛

- تنظيم أحداث وتظاهرات مهنية وعلمية وكذا تعزيز صناعة السياحة واستدامتها محليا وكذا دوليا؛

- يملك روح المقاولاتية لاختياره سياسة اقتصادية وتجارية؛

- المساهمة في التنمية الاقتصادية والسياحية للبلاد من خلال الترويج للاستثمارات وإنشاء الثروة والتشغيل.

#### 4- أهداف المشروع:

4-1- **لأهداف العامة:** السماح للطلبة الباحثين والأساتذة والفاعلين في السياحة والفندقة للوصول وتحصيل

وتبادل وتقاسم المعلومات، وكذا بإعطاء الأفكار والابتكارات والإبداعات بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

#### 4-2- الأهداف المشتقة:

أ- **المعلومات:** وهي المكون الأساسي للمشروع من خلال :

- وضع ارتباط وشبكات مع مصادر المعلومات؛

- توفير مستخدمين للمعلومات موثوقين ومواكبين للأحداث؛

- تصميم كتيبات، مجلات، تقارير، دوريات، أدلة، ورزنامات للأحداث...إلخ؛

- تكوين قاعدة بيانات حول مجمل النشاطات ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالصناعة السياحية؛

- تنظيم ملتقيات، أيام دراسية، ندوات، مؤتمرات، مؤائد مستديرة...إلخ.

ب- **التكوين:** كون المؤهلات والمعارف لا تأتي إلا بالتدريب والتكوين، وكذلك مفتاح النجاح والتطوير في أي

مؤسسة، ومنه من الأهداف الأساسية للمركز التكوين من خلال:

- بناء جسور بين القطاع التكويني والقطاعات المستخدمة؛

- تطوير وتعزيز التكوين في المهن السياحية؛

- تطوير التكوين عبر الخط وعن بعد في المهن السياحية؛

- تطوير التكوين الذاتي في المهن السياحية؛

- تطوير تكوين المؤطرين والمكونين في المهن السياحية بالبحث عن مناهج جديدة ومواكبتها؛

- دعم ومساعدة المؤسسات المتخصصة في التكوين المتعلقة بالمهن السياحية.

ج- **الاستثمار:** من خلال استثمارات جديدة والتي تعزز التنمية الاقتصادية الاجتماعية وخلق الثروات وذلك من

خلال:

- اقتراح أفكار لمشاريع استثمارية لشركات ناشئة أو مشاريع مبتكرة؛

- اقتراح دراسات وخبرات على الخريطة السياحية في الجزائر؛

- مساعدة، توجيه، مرافقة ووضع صلة مع مساهلي العملية الاستثمارية (إدارات، الجهات المانحة، ...إلخ)؛

- تنظيم تظاهرات ولقاءات لتبادل المعلومات وتقديم مشاريع مبتكرة.

**المطلب الثاني: تطبيق التكنولوجيا الحديثة على السياحة المستدامة في الجزائر**

**أولاً: تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر**

سننظر هنا الى العناصر التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

1- لمحة عن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر:

1-1- تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر: إن التقدم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح في غاية الأهمية لبناء اقتصاد كفاء قائم على المعرفة والمعلومات، حيث فضلت الجزائر تطويرها وجعلها في قلب استراتيجيات و سياسات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فقد حققت الجزائر إنجازات هامة في هذا القطاع نذكر منها:

أ- وصلة الألياف البصرية الجزائر-عين قزام: وهو مشروع تم إطلاقه في إطار الشراكة الجديدة لتنمية إفريقيا (الجزائر العاصمة-زيندر بالنيجر-أبوجا بنيجيريا) وهو موجه لسكان الدول الثلاث والدول المجاورة لها لضمان اتصال فعال مع الدول الأوروبية عن طريق الكابلات البحرية للألياف البصرية.

ب- وصلة الألياف البصرية وهران-فالنسيا: وتسمى أورفال وتربط وهران بفالنسيا بقدرة تدفق تصل إلى 100 جيجا بايت وبطول 563 كلم، وهي استثمار استراتيجي لتعزيز الولوج لخدمات الشبكة ذات الجودة العالية، وهذا تدعيما للكابلات الموجودين مسبقا وهما SMW4 الذي يربط عناية بمرسيليا و ALPAL 2 والذي يربط العاصمة ببالما.

ج- الهاتف النقال: هذا المجال هو في أوج التوسع من خلال المنافسة الحادة بين ثلاثة متعاملين في السوق الجزائرية، حيث بلغ عدد المشتركين في نهاية 2016 بـ 48 مليون مشترك مع توفر عروض متنوعة وبأسعار تنافسية، حيث عرف استعمال تكنولوجيا الجيل الثالث 3G منذ عام 2014 والتي تم تعميمها عبر الوطن تدريجيا، ومع دخول عام 2016 تم إطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع 4G ذات التدفق العالي والتي سمحت بتسهيل الحياة الرقمية للمؤسسات والأشخاص.

د- الاتصالات عبر الساتل: بالإضافة إلى الأقمار الصناعية الثلاث والتي دخلت حيز الخدمة، سوف تطلق الجزائر في عام 2017 القمر الصناعي ALGomsat-1 والذي يسمح بالولوج إلى شبكة الانترنت من جميع أنحاء الوطن كاحتياط للألياف البصرية السابقة في حالة حدوث طوارئ أو اضطرابات.

1-2- التدفق العالي والعالي جدا: في إطار إنجاز الأعمال الواردة في مخطط التنمية تم وضع استراتيجية لنشر الانترنت ذي التدفق العالي والعالي جدا، لمواجهة التحديات التي تواجهها الجزائر في عدة قطاعات وذلك في إطار المخطط الخماسي 2015-2019.

أ- نشر شبكة الألياف البصرية: وذلك من خلال جميع البلديات والتجمعات السكانية الثانوية والمناطق التي يبلغ عدد سكانها 1000 نسمة بالشبكة، وكذا رفع إمكانيات النفاذ للهاتف والانترنت من خلال برنامج ربط 2000 منطقة بشبكة الألياف البصرية، والتي سبق وأن تم ربط 968 منطقة بين سنتي 2013-2014 و 440 منطقة في عام 2015.

ب- تحديث وتطوير شبكة النفاذ: ففي ما يتعلق بتطوير شبكة النفاذ الهاتفية فقد ارتفعت نسبة النفاذ من 5,127 مليون في عام 2013 إلى 6,81 مليون في 2015 بزيادة قدرها 33%، في حين ارتفع معدل تحديث المعدات من 15% عام 2013 إلى 43% في عام 2015 وفي نهاية 2016 تم تحديثها بـ 100%، أما فيما

يخص قاعدة المعدات الخاصة بالإنترنت من 2,4 مليون عام 2013 إلى 4,03 مليون نفاذ عام 2015 بنسبة زيادة 68%.

### 1-3- مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات:

أ- مؤشرات شبكة الهاتف الثابت: شهد سوق الاتصالات في الجزائر نموا كبيرا ولاسيما في مجال الهاتف الثابت، حيث وصل عدد المشتركين في سنة 2010 إلى 3026469 مشترك ليصل في نهاية 2016 إلى 3404700 مشترك.

ب- مؤشرات شبكة الهاتف النقال: في سنة 2000 تم فتح سوق النقال في الجزائر بدخول ثلاث متعاملين في السوق الجزائرية، حيث تطور عدد المشتركين من 32,78 مليون مشترك عام 2010 إلى 48,348 مليون مشترك في نهاية 2016.

ج- مؤشرات شبكة الانترنت: والتي عرفت أيضا تطورا في مستخدميها، حيث كان عدد المشتركين 1154748 مشترك عام 2012 ليرتفع إلى 1889405 مشترك عام 2015.

د- مواقع الويب وخدمات الانترنت: بهدف تطوير الإدارة الالكترونية، تم وضع مواقع انترنت مؤسساتية، من أجل السماح للمستخدمين بالوصول إلى المعلومات الضرورية والتفاعل مع الإدارة من أجل إجراء بعض أعمالهم الكترونيا، حيث بلغ عددها في نهاية 2015 إلى 7148 موقع.

### 2- البحث والتطوير في تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر:

#### 2-1- البحث والتطوير في الـ TIC:

أ- نشاطات البحث والتطوير: من خلال المناخ الذي هيئته الوزارة لتدعيم نشاطات البحث والتطوير منذ أزيد من 10 سنوات وذلك عن طريق:

- إنشاء مركز الدراسة والبحث في الإتصالات وتكنولوجيات الإعلام والاتصال (CERTIC) والذي يعتبر قانونيا مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وتكنولوجي؛

- إنشاء مخبرين للبحث (LABORTIC) و (LARATIC) في المعهد الوطني للبريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمعهد الوطني للاتصالات وتكنولوجيات الإعلام والاتصال على التوالي؛

- استخدام الشبكة الجزائرية للبحث في تكنولوجيات الإعلام والاتصال (RESARTIC) والمكونة من 20 مخبر بحث ومؤسسة اقتصادية-اجتماعية تابعة لقطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال؛

- مشروع إنشاء وحدة إنتاج للألياف البصرية؛

- مشروع إنشاء مكتب نقل التكنولوجيا (BTT) بالتعاون مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية وكل من الوزارات التالية: الخارجية، الصناعة والمناجم، التعليم العالي.

#### ب- المشاريع المنجزة في إطار البرنامج الوطني للبحث (PNR):

- تحليل وتحسين مردودية المكونات الالكترونية والبصرية؛

- إقامة شبكات النقل البصري بحجم 40 جيجا بايت في الثانية لكل قناة؛

- إقامة نظام المراقبة الراديوية للطف (SRSS)؛
- إعداد معجم يتضمن المفردات الخاصة بالإتصال الراديوي والروابط الفضائية (فرنسي-عربي-انجليزي).
- 2-2- تطوير الحظائر التكنولوجية:** إن إنشاء الحظائر التكنولوجية في الجزائر هو جزء من استراتيجية وطنية طموحة، تهدف على وجه التحديد إلى الالتحام مع مجتمع المعرفة وإعطاء أولوية مطلقة لتعزيز الصناعة والبحث والابتكار في قطاع الإعلام والاتصال.
- أ- دور الحظائر التكنولوجية:** تركز أعمالها على تطوير ما يلي:
  - كثافة الجهات الفاعلة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال لتحفيز الأفراد والقدرة التنافسية للمؤسسات وتأمين الاستدامة والنمو تكنولوجيا؛
  - التعاون بين الجهات المعنية لتعزيز القدرات للشركات الفردية، بهدف التشجيع على تبادل الخبرات والمهارات؛
  - الابتكار التعاوني من خلال وضع التآزر وتفاعل قدرات الابتكار في الشركات؛
  - تنمية روح المبادرة مع كل آثارها من حيث خلق الثروات وفرص العمل.
- ب- الأهداف الموجهة للحظائر التكنولوجية:**
  - توفير البنى التحتية لمرافق الاستقبال مع جميع الخدمات المرتبطة لجعلها أماكن مميزة في تركيز شركات تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
  - تعزيز الابتكار وروح المبادرة؛
  - جذب الاستثمارات الأجنبية وتسهيل النقل التكنولوجي.
- 2-3- تطور أنشطة ومنتجات تكنولوجيات الإعلام والاتصال:**
  - أ- تطور عدد التسجيلات في أنشطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال:** وفقا لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، فإن المؤسسات الناشطة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال تسهم بنحو 2,8% من الناتج المحلي الإجمالي و 4% من الناتج المحلي الإجمالي، إذا أخذنا بعين الاعتبار المجال البريدي، حيث سجلت مجموعة نشاط تجارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال ارتفاعا مستمرا وصل إلى 1600 تسجيل بين سنتي 2010 و 2015.
  - ب- تطور واردات منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال:** تحتل المنتجات الكهربائية للهاتف النقال المرتبة الثالثة من حيث الاستيراد في الجزائر ما بين 2010 و 2014، حيث أن تطور واردات أجهزة الإعلام الآلي ومعالجة البيانات قد تضاعف مثله مثل الألياف البصرية بما يفوق 100% في 2014 عنه في سنة 2013، مما يعني التطور المذهل في الجزائر لهذه التكنولوجيا، وبالتالي توسيع استخدامها في شتى مجالات الخدمات ومنها السياحة.

## ثانيا: السياحة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد اخترقت العديد من المجالات في المؤسسات والهيئات الجزائرية ومنها

السياحة، حيث أنه في السنوات الأخيرة أصبح جل التحويلات المالية ذات الصلة بالسياحة تتم عبر الانترنت.<sup>1</sup>

**1- تفعيل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة الجزائرية:** إن التفاعل بين الخبراء في المجالين السياحي والإعلامي في الجزائر، يعلمون أن تنمية السياحة الجزائرية هو من أهداف التنمية الاقتصادية ككل، وكون أن تطوير السياحة يمر عبر إدخال هذه الأدوات على النشاطات السياحية، حيث يتم بيع المنتج السياحي وتسويق وترويج السياحة عبر الانترنت، مما يزيد في حدة المنافسة بين الفاعلين في النشاط السياحي لمحاولة اكتساب آخر التكنولوجيا والتطبيقات خاصة بين المرشدين السياحيين والوكالات السياحية والهياكل مثل الفنادق ووسائل الإيواء الأخرى والوجهات، مما سهل هذا التفاعل تطور التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال تطور وسائل الدفع الالكتروني من بطاقات الكترونية ووسائل التحويلات المالية عبر البنوك والمؤسسات المالية.

**2- انعكاس تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تنمية السياحة واستدامتها في الجزائر:** دخلت الجزائر في السنوات الأخيرة في مرحلة متسارعة من خلال مواكبة التطور الهائل في مجال التكنولوجيا على المستوى العالمي وانعكاسه على الجزائر، وخاصة في السنتين الأخيرتين مع تطور نظام الجيل الثالث 3G على الأجهزة الذكية وبعده ولوج نظام الجيل الرابع 4G وتغطيته تدريجيا للتراب الوطني، حيث أن هذه التطبيقات تدخل على السياحة لتعطيها اتصالا أكثر وترويج للمنتجات، حيث أن أغلب الفنادق في الجزائر لها مواقع الكترونية يمكن الحجز عبرها، وحتى أن سلسلة الفنادق العالمية الموجودة في الجزائر ذهبت إلى أبعد من ذلك من خلال التحويل المالي والمعاملات للعملاء.

**3-سياسية الوزارة الوصية بالسياحة لتطوير الـ TIC ضمن النشاطات التابعة:** إن استخدام الـ TIC يسمح بتطوير الأنظمة المعلوماتية ذات العلاقة بالمخططات الوطنية والجهوية لتهيئة المحيط، لتعيين التجهيزات الكبرى وهيكله المدن الجديدة بمقاييس، وكذا المساعدة على الترويج والترقية للاستثمار في السياحة، كذلك تساعد الأنظمة المعلوماتية في الحفاظ على البيئة والقضاء على التلوث والتدهور البيئي، كذلك ضمان وحماية الموارد الطبيعية البيولوجية وكذا الأنظمة البيئية والتي تساعد على استدامة النشاط السياحي، حيث أن هذا الاستخدام يمر عبر عدة تطبيقات أهمها:

**1-3- البيئة الالكترونية:** يوضع على الخط كافة المعلومات ذات الصلة بمراقبة ومتابعة البيئة من خلال مخابر تحليل ومراقبة الدراسة، تنمية الاقتصاد البيئي وكذا معلومات عن توجهات وأفكار وكذا حركة المواطنين، وخبراء الصحة والبيئة وكذا الفاعلين الاقتصاديين.

**2-3- السياحة الالكترونية:** يوضع على الخط مواقع الكترونية متعلقة بالنشاط السياحي، الفنادق، المطاعم، المتاحف، المعالم وفضاءات الترفيه المتواجدة عبر الوطن، هذه المواقع والتي تستدعي السياح الجزائريين

<sup>1</sup>- Le tourisme, les tic et la communication, article dans Tourisme Magazine, revue Algérienne du tourisme, Alger, N° 65/2016, pp24-25.

والأجانب لاكتشاف وزيارة مختلف مناطق البلاد وثرواتها، والتي ستجذب كذلك المستثمرين الخواص لابتكار مشاريع جديدة ضمن هذه المناطق، حيث في سنة 2013 تم إطلاق موقع e-Algérie والذي هو متخصص في تزويد المهتمين بالمعلومات المناخية والسياحية والتسويقية...إلخ.

### المطلب الثالث: السياحة الالكترونية في الجزائر

#### أولاً: بؤادر السياحة الالكترونية في الجزائر

إن قيام السياحة الالكترونية مربوط بقيام التجارة الالكترونية وبالتالي فإن تطوير وتنمية السياحة المستدامة مربوط بتطوير التسويق والتجارة عبر النت.<sup>1</sup>

**1- غياب البيع عبر الخط يكبح السياحة الالكترونية في الجزائر:** إن بيع المنتجات والخدمات السياحية، هي تجارة لا تزال بطيئة في الجزائر، حيث أن قلة المواقع السياحية المتخصصة في هذا المجال ينعكس على ذلك وحتى وإن وجدت مواقع لدى بعض الوكالات السياحية أو الفاعلين في النشاط السياحي، فإنها لا تهتم كثيرا بتسويق وروج منتجاتها فهي فقط تعرض مواعيد لرحلات ووجهات وخدمات أخرى، والسبب في ذلك يعود إلى بطء عملية التجارة الالكترونية والتعامل الرقمي للتجارة في الجزائر.

كما أن غياب المنافسة بين الفاعلين في السياحة لا يؤدي إلى البحث عن التميز واكتشاف أساليب جديدة، وابتكار طرق للتواصل مع العملاء، كما أن لدرجة الوعي بدور وأهمية هاته التكنولوجيا في تطوير منتجاتهم يلقي بظله على عدم التنافس على امتلاكها.

**2- تمثيل خجول للوكالات السياحية على الخط:** لا يوجد في الجزائر لحد الآن إحصائيات عن الوكالات السياحية والتي تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وخاصة شبكة الانترنت، إن عدد الوكالات في نهاية سنة 2016 قد بلغ 2041 وكالة من الصنفين "أ" و "ب"، حيث أن هذه الوكالات لا تزال بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة سواء عالميا أو إقليميا أو حتى مغاربيا، حيث أنها من خلال المواقع القليلة الموجودة لبعض الوكالات تعرض فقط خدماتها ووجهاتها المقترحة، وقد يتجاوز البعض ذلك في طرح عملية الحجز للرحلات والفنادق الموجودة في المنطقة، في حين تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها.

وقد قامت وزارة السياحة بمبادرة في نهاية 2010 باقتراح على الوكالات السياحية القيام بشراكات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطورة في هذا المجال، إلا أن هذه الوكالات لم تتجاوز خوفا من بعض التكاليف لتحسين مواقعها.

**3- عدم مواكبة الفاعلين في السياحة للتطورات الحاصلة في TIC:** في سنة 2008 قام بعض المصممين الخواص بفتح موقع Voyage algérie.com الهدف منه تسهيل المهمة للوكالات التي لا تملك موقع خاص أو لها موقع ولا تستخدم تطبيقات هامة، وذلك مقابل تكاليف أقل، غير أن الإقبال كان محتشما رغم الترويج الذي تم من قبل الوزارة لدعمه أمام الفاعلين في السياحة، في حين أن البعض منهم يدعي عدم ثقته في الانترنت لترويج خدماته ومنتجاته كون أن زبائنه مضمونين وكذا محدودية نشاطاته وخوفا من تكاليف وضرائب إضافية.

<sup>1</sup> - مديرية التخطيط والإحصاء لدى وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

وأهم الخدمات التي طرحت أمام الوكالات السياحية هي توفير التذاكر عبر الخط، قائمة للوكالات المنافسة، قاعدة بيانات لوكالات الحج والعمرة، الحجز عبر الخط للفنادق غير المصنفة.

ثانيا: استخدام الأدوات الإلكترونية لتسويق المنتجات السياحية واستدامتها

1- منح مركز جديد للمعلومات الإلكترونية لفائدة الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية: بتاريخ: 2009/09/28 تم افتتاح مركز الإعلام والتوثيق الإلكتروني (CIDEAT) والمتعلق بالصناعة التقليدية والحرف، وذلك بمقر الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART) بسيدي فرج بالعاصمة، وهو يتكون من قاعدة بيانات ومساحة مخصصة للفكر والمعرفة وذلك تحت تصرف الحرفيين، الباحثين، الطلبة، الفاعلين السياحيين والاقتصاديين وكل المعنيين بالصناعة التقليدية، وذلك لاحتوائه على تنوع محتويات حول القطاع، وذلك في مساحة 200م<sup>2</sup> من خلال 2086 وحدة مابين كتب ووثائق الكترونية من خلال أجهزة إعلام آلي موصولة بالإنترنت.

حيث أن هذا المركز يسمح بتطوير الصناعة التقليدية والحرف قصد تنمية السياحة واستدامتها، من خلال تبادل الخبرات بين الباحثين والفاعلين في الحرف والصناعة التقليدية، خاصة مع جملة الشراكات ومن بينها الاتفاق مع الجمعية الإسبانية من أجل التكوين في مجال الصناعة التقليدية والحرف، كما أن القطاع قد تطور حيث في نهاية 2016 أصبح يشغل 875636 عاملا بـ 462974 حرفة.<sup>1</sup>

2- تطوير الوجهات السياحية عن طريق السياحة الإلكترونية: رغم التباطؤ الذي عرفته السياحة الإلكترونية في السنوات الأخيرة، إلا أنه في السنتين الأخيرتين 2016 و 2017 قد عرفت بعض التصحيح من قبل الفاعلين في النشاط السياحي، من خلال التنافس على اكتساب آخر وسائل التكنولوجيا الحديثة وإدخالها على تسويق وبيع منتوجاتها، والبداية كانت من خلال تطوير المواقع السياحية بإدخال الأساليب العالمية المتطورة والتي تعطي أكثر ترويجا لوجهاتها السياحية وريح أكبر عدد من ولاء العملاء نحو وكالاتهم ووجهاتهم السياحية.

إن هذا التطور لم يأت من فراغ ولكن من خلال الاستثمار الكبير في وسائل وأدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وخاصة مع دخول نظامي الجيل الثالث والرابع على التوالي في الأجهزة الرقمية بأنواعها وخاصة الذكية منها، بهدف إعطاء المعلومة للزبون في الوقت الحقيقي، وإعطاء أحسن تعيين وتوجيه نحو الوجهات السياحية من خلال التسويق، الحجز، التنظيم والنقل، ويبقى الهاجس لغاية اليوم هو عدم وجود نصوص تنظيمية عن التسويق الإلكتروني وتبادلته بين الفاعلين في النشاط السياحي.<sup>2</sup>

3- المواقع الإلكترونية لتنمية السياحة المستدامة في الجزائر: إن المواقع الإلكترونية بأنواعها تعتبر كعامل أساسي لإعطاء الصورة الحقيقية للسياحة الجزائرية وتدعيم وجهة الجزائر، رغم أن الضعف لا يزال يخيم عليها في الجزائر، بغياب محركات بحث فعلية بالإضافة إلى فقر المحتوى وغياب التطبيقات الحديثة وغياب مراجع فعلية، بانعدام أشرطة الفيديو التعريفية بالوجهات السياحية، فالصور غير كافية، كذلك لا تستخدم المواقع

<sup>1</sup> - الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية بسيدي فرج، الجزائر.

<sup>2</sup> - Développement de la destination Algérie : le e-tourisme comme solution dans la commercialisation des produits, article dans tourisme magazine, revue Algérienne du tourisme, N°66/2016, pp34-35.

الإلكترونية وسائل التوعية والوعي سواء تجاه السياح أو المواطنين، وبالتالي غياب التنوع والجاذبية للوجهة السياحية، فمثلا مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التوجيه وتحسين الصورة بالإضافة إلى نشر الوعي بين المواطنين سواء مقيمين أو سياح.

فعلى الفاعلين في السياحة من خلال مواقعهم أن يتحملوا المسؤولية في تحسين صورة وجهة الجزائر السياحية بكل الوسائل المتاحة، وخاصة الإشهار والترويج للمنتجات السياحية والتي الهدف منها جذب السياح، وعليهم أن يعلموا أنهم أول المستفيدين من هذا النشاط.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: سياحة الهاتف النقال وشبكات التواصل الاجتماعي

سنتناول هذا المطلب في عدة عناصر.

#### أولا: نظرة على سوق الهاتف النقال في الجزائر

1- نشأة سوق الهاتف النقال في الجزائر: بإنشاء شبكة (GSM) العالمية، وظهور الهاتف النقال على المستوى العالمي، دأبت الجزائر على المواكبة بالربط مع هاته الشبكة، وذلك في جانفي 1999 عن طريق بريد الجزائر قبل تحويله إلى الشركة التجارية للاتصالات السلكية واللاسلكية.

وبتزايد الطلب على خطوط الاشتراك وأمام عجز الدولة عن توسيع الشبكة تم إصدار قانون الإصلاحات في أوت عام 2000 لجعل الخدمة ذات جودة ونوعية، وبالتالي فتح منح الرخص للاستثمار في القطاع عن طريق القانون 2000/03 المؤرخ في 2000/07/05.<sup>2</sup>

2- تطور الطلب في سوق الهاتف النقال: في سنة 2001 تم الفصل بين قطاعي البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، بحيث تم تأسيس شركة اتصالات الجزائر كشركة تجارية هدفها إنشاء واستغلال وتطوير شبكات الاتصال العمومية، ومن ثم تأسيس سلطة ضبط البريد والاتصالات ككيان مستقل عن الوزارة، كسلطة ضابطة وضامنة لنوعية الشبكة وحماية المستهلك.

وفي سنة 2002 تم بيع رخصة تبادل الأصوات والمعلومات لتشغيل شبكة الهاتف اللاسلكي النقال للمتعامل المصري أوراسكوم تيليكوم، ثم في سنة 2003 تم فتح قطاع البريد على المنافسة الوطنية والعالمية وتحديث شبكة الهاتف الثابت والنقال من قبل اتصالات الجزائر، حيث في 2003/07/03 ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقال تحت اسمه التجاري "موبيليس" كفرع عن المتعامل التاريخي لمواجهة أوراسكوم تيليكوم وفي نهاية السنة بتاريخ 2003/12/20 تم فتح الرخصة أمام المتعامل الثالث للمتعامل الكويتي "نجمة" باسم الوطنية للاتصالات وتحول باسمه الحالي بتاريخ 2004/08/25.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مديرية التخطيط والإحصاء لدى وزارة السياحة.

<sup>2</sup> - القانون 2000/03 الصادر في 2000/08/05، المتعلق بالقواعد العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، ص 08.

<sup>3</sup> - الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر 2008-2011، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2013/2014، ص 178.

ويمكن تلخيص تطور عدد مشتركى خدمة الهاتف النقال في الجزائر في الفترة الممتدة من 2000 إلى 2016 في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال في الجزائر

وحدة: مليون

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد المشتركين	0.086	0.100	0.450	1.446	4.882	13.66	20.99	27.56	30.65	32.729	32.780	35.615	37.527	39.630	43.298	43.391	47.041

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع: www.onpt.dz

نلاحظ من خلال الجدول أنه قبل 2002 كان عدد المشتركين ضعيف نظرا لاحتكار الخدمة من قبل المتعامل التاريخي والذي كان هدفه تغطية احتياجات أصحاب الدخل المرتفعة، في حين أن الفترة من 2002 إلى 2004 عرفت الاحتكار الثنائي لشركتي جازي وموبيليس كمتعاملين متنافسين مما فتح المجال أمام تحسين الاشتراك الذي قفز من 0,45 مليون مشترك عام 2002 إلى 4,882 مليون مشترك عام 2004. في حين في الفترة من 2005 إلى 2016 عرفت قفزة نوعية في عدد المشتركين بدخول المتعامل الثالث في سنة 2004، وهو نجمة مما قضى على الاحتكار الثنائي أظهور منافسة حرة فيما بين المتعاملين من حيث نوعية العروض والخدمات.

ثانيا: عروض 3G و 4G في الجزائر

1- 3G في الجزائر: في 2013/12/03 تم منح الترخيص للمتعاملين الثالث باستخدام عروضهم في الجيل الثالث على المستوى الوطني.<sup>1</sup>

1-1- تعريف 3G: هي تكنولوجيا للهاتف النقال، قصد تطوير الشبكات السابقة والتي كانت بداية مع NMP، والتي هي شبكة تناظرية محصورة في عدد معين من المشتركين والمدن الكبرى، ثم بعد ذلك ظهر الجيل الثاني (2G) أو ما يسمى بـ GSM وهو الذي شكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي في الجزائر، يتوفر شرائح SIM تطبيقاتها الاتصال والرسائل النصية القصيرة مع شاشات الأبيض والأسود ثم بظهور الشاشات الملونة ظهرت خدمات MMS, WAP لقراءة البريد الإلكتروني والرسائل الصوتية حتى لا تتعدى نسبة التدفق 280 كيلو بايت/ ثانية. بظهور الجيل الثالث مع تطوير التكنولوجيا بمقاييس عالمية UMTS، والذي هو نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحمل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي، والتي تطورت مع مرور الزمن إلى 3G+ والذي يعتمد أساسا على مقاييس HSPA والذي يسمح بالانتقال إلى تدفق أعلى، ومع التطور إلى 3G++ انتقل التدفق من 21 إلى 42 ميغابايت/ثانية، بعدها من 7,2 إلى 14,4 ميغابايت/في 3G+.

<sup>1</sup>-N'tic : Magazine des nouvelles technologies, n°84, décembre 2013, pp17-25.

1-2- مميزات الـ 3G عن 2G: تسمح تكنولوجيا 3G بالتمتع بتدفق أعلى من تدفق GPRS أو EDGE، كما تمنح تكنولوجيا 3G خدمات تتطلب وجود أعلى تدفق، كخدمات الدفع الإلكتروني، الاتصالات المرئية، مشاهدة البث التلفزيوني الحي، تحميل الموسيقى، الألعاب... إلخ.

كما يسمح 3G للمؤسسات والإدارات والهيئات العمومية والخاصة بقوة أداء الشبكة، من خلال القيام بعمليات مصرفية بسرعة أكبر، خدمات الموقع الجغرافي وتبادل الإتصالات بين الجامعات والإدارات... إلخ، إضافة إلى تحميل الصور على الشبكات الاجتماعية بسرعة كبيرة، مشاهدة الفيديو على اليوتوب على الفور.

في نهاية 2016 بلغ مشتركي 3G في الجزائر 25214732 مشترك موزعين على المتعاملين الثلاث

على النحو التالي:<sup>1</sup>

- المتعامل موبيليس ب: 10.372.787 مشترك بتغطية 48 ولاية؛

- المتعامل Ooredoo ب: 7.387.958 مشترك بتغطية 48 ولاية؛

- المتعامل Djezzy ب: 7.453.987 مشترك بتغطية 48 ولاية.

2- 4G في الجزائر: في 2016/10/01 تم الانطلاق الرسمي لتقنية الجيل الرابع في الجزائر من قبل وزيرة القطاع مما يسمح للمتعاملين الثلاث باستخدام عروضهم:<sup>2</sup>

1-2- تعريف 4G: الجيل الرابع تعتمد على تقنية LTE وهو معيار جديد في الاتصالات اللاسلكية للنطاق عريض الحزمة، توفر سرعات عالية جدا لنقل البيانات مقارنة مع تقنيات ومعايير 3G، وهي على عكس 3G تختلف معاييرها من دولة إلى أخرى وأهمها LTE و WiMax (LTE في الجزائر).

2-2- مميزات 4G في الجزائر: نلخصها في النقاط التالية:

- سرعة نقل البيانات تتضاعف بـ 10 إلى 4 مرات عن 3G؛

- الأمن والحماية أكثر، التبادل بين الشبكات، تجوال دولي أفضل ومعدل بيانات أعلى؛

- تتطلب أجهزة نقل ذكية ومتطورة تتطلب نقل المعلومات بأعلى من 1 جيجابايت/ثانية أي تتوفر على تقنية LTE؛

- سرعة مشاهدة مقاطع الفيديو، وتبادلها مع الأصدقاء، الأقارب، وسهولة تحميلها وكل خدمات الشبكات الاجتماعية والاتصالات المرئية، بالإضافة إلى تحميل عدة تطبيقات دون اللجوء إلى Wifi.

وفي نهاية 2016 بلغ مشتركي 4G في الجزائر 1464811 مشترك موزعين على المتعاملين الثلاث على

النحو التالي:<sup>3</sup>

- المتعامل موبيليس ب: 712.670 مشترك بتغطية 14 ولاية؛

- المتعامل Djezzy ب: 707.064 مشترك بتغطية 17 ولاية؛

<sup>1</sup>- بالاعتماد على مواقع المتعاملين الثلاث.

<sup>2</sup>- N'tic, op-cit, N°116, septembre/Octobre 2016, p6.

<sup>3</sup>- بالاعتماد على مواقع المتعاملين الثلاث.

- المتعامل Ooredoo ب: 45.077 مشترك بتغطية 31 ولاية.

### ثالثا: تطبيقات النقل والقيمة المضافة لسياحة النقل

مع تطور البرامج والهواتف الذكية ودخول الجيل الرابع (4G) على المستوى العالمي ظهرت عدة تطبيقات عالمية يمكن استخدامها أينما وجد السياح، كما أن الفاعلين السياحيين حاولوا في السنتين الأخيرتين تطوير تطبيقات للهواتف الذكية عبر الحدود الجزائرية.

**1- تطبيقات الهواتف النقالة المبتكرة في الجزائر:** بالرغم من عدم وجود تطبيقات كثيرة فإن هناك محاولات محتشمة نسرد أهمها في التطبيقات التالية:<sup>1</sup>

**1-1- تطبيق "Algeria":** وهو أول تطبيق في الجزائر يستخدم نظام IOS وهو نظام تشغيل ابتكرته شركة أبل أيفون عام 2007 للهواتف النقالة واللوحات الرقمية، بحيث يحوي على أغلب المعلومات حول الجزائر ضمن المحاور الرئيسية التالية:

- معلومات حول السياحة الجزائرية؛

- مواقع الجذب السياحي في الجزائر؛

- المواقع المعتمدة على الخرائط؛

- الترجمة الفورية للعربية مع اللغات العالمية للسياح الأجانب والجزائريين.

**1-2- تطبيق Trip advisor:** وهو موقع عالمي أدخلت عليه لمسة جزائرية، حيث يستخدم تطبيقات متخصصة في السياحة خاصة الإيواء السياحي، وبالتالي في الجزائر يطرح المعلومات التالية:

- الفنادق: خدماتها، مواقعها، أسعارها؛

- مواقع العطل: وسبل الوصول إليها والمرافق المرتبطة بها؛

- النقل بأنواعه في الجزائر وخاصة الجوي بالنسبة للسياح الأجانب؛

- النشاطات والتظاهرات الثقافية والتراثية الموجودة في الجزائر؛

- موقع المطاعم الأقرب ووسائل الترفيه الأخرى؛

- بالنسبة لسياح الاعمال هناك أجندة المننديات والمؤتمرات والملتقيات.

**1-3- تطبيق Algérie guide:** وهو يتضمن تطبيقات خاصة للسياح الأجانب القادمين للجزائر يمكن تحميلها بمجرد الوصول إلى الجزائر وتتضمن التالي:<sup>2</sup>

**أ- تطبيقات نفعية:** وتحتوي على:

- معلومات قبل السفر فيما يخص الوثائق والسفارات الجزائرية بالخارج؛

- معلومات حول العملة الجزائرية ومقارنتها بالعملات العالمية وكيفية التحويل داخل الجزائر، والبطاقات

التي يمكن استخدامها للدفع الإلكتروني ومعلومات تسويقية حول المنتجات الجزائرية؛

<sup>1</sup> - وزارة الإعلام وتكنولوجيا الإتصال.

<sup>2</sup> - Algérie : guide de voyage Algérie. Routard.com.

## الفصل الرابع----- واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها

- معلومات عن مناخ البحر الأبيض المتوسط والجزائر وعن أفضل المواسم في كل منطقة من الجزائر؛
- معلومات عن الإيواء الفندقية، إيجار المنازل والتخييم... إلخ الموجودة في الجزائر؛
- الصحة والأمن والسلامة في الجزائر بقائمة المستشفيات والمصحات الأقرب وكذا التلقيح ضد الأمراض، الصيدليات ومواقع الأمن ونصائح حول الكوارث الطبيعية في الجزائر كالزلازل مثلا؛
- وسائل النقل بالجزائر خاصة كراء السيارات والحافلات، ومنبر الأنفاق، القطارات؛
- معلومات عن الإقلاع ومواعيد الرحلات الداخلية، الانترنت وخدمات البريد والبنك؛
- مواقع نفعية أخرى كالديوان الوطني للسياحة، الأخبار العالمية والمحلية، بوابة السياحة الجزائرية، الثقافة المحلية، موقع السفارات بالعاصمة، ونصائح وإرشادات؛
- خريطة شاملة عن الجزائر.

### ب- تطبيقات الاكتشاف: وتتضمن التطبيقات التالية:

- بطاقة تعريفية عن الجزائر، اقتصادها؛
- المطبخ الجزائري، الأطباق، المقبلات، المشروبات، الحلويات.... إلخ؛
- الثقافة والفن في الجزائر من موسيقى ورقص مثل الأندلسي، الشعبي، قبائلي، عادات الطوارق.... إلخ؛
- الجغرافيا والطبيعة الجزائرية من التلال إلى الهضاب إلى الصحراء؛
- العادات والتقاليد والدين كالزوايا والمساجد وتعاليم الإسلام؛
- حوارات ولقاءات مع تجارب سياحية سابقة على شكل أسئلة فيديو مصورة لإعطاء نوع من الخبرة للسياح الجدد.

### ج- تطبيقات النشاطات: وتتعلق بـ:

- أفكار عن كيفية قضاء نهاية الأسبوع في الجزائر؛
- النشاطات الموجودة في الجزائر كالرياضة، السياحة، التخييم.... إلخ؛
- اقتراح كيفية برمجة العطلة عبر مناطق الجزائر..... إلخ؛
- النشاطات الثقافية والمهرجانات والمعارض والتظاهرات بالتواريخ.

### 1-4- تطبيق Lonely planet: ويتضمن التطبيقات التالية:<sup>1</sup>

- وقت السفر والمناخ: لمحة عن الأوقات المفضلة وموعد التظاهرات والاحتفالات وكذا نوعية المناخ عبر السنة؛
- معلومات مالية والصراف والبنوك والمؤسسات المالية ونوعية التحويلات؛
- معلومات أساسية عن الجزائر، المواقع الهامة، الإيواء، الإطعام... إلخ؛
- معلومات عن وسائل النقل الموجودة في الجزائر والبنى التحتية والهيكل؛
- نصائح وإرشادات للمسافرين عن كل ما هو موجود في الجزائر؛

<sup>1</sup>-Algérie, lonely planet.dz.

- معلومات صحية عن المراكز الاستشفائية والأمن والسلامة.

ويبقى هناك العديد من المحاولات من قبل الوكالات والمرشدين السياحيين وكل الفاعلين السياحيين يوما بعد يوم.

2- القيمة المضافة لسياحة النقل في النشاط السياحي بالجزائر: إن وضعية الفاعلين السياحيين في مواجهة خدمات النقل تبقى قيد الإنشاء في الجزائر، بحيث لا بد من فهم ووعي الدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في السياحة.

2-1- احتمالات تطوير سياحة النقل في الجزائر: من خلال:

- تطوير قناة بيع إضافية من خلال الهاتف النقل؛

- تسهيلات عمليات الحجز من مواقع الزبائن دون عناء النقل وبالتالي تشجيعها؛

- إعطاء صورة جيدة عن الخدمات السياحية وبالتالي وسيلة جذب لعملاء جدد؛

- ضمان وتحسين رضا العميل السياحي في إطار الوفاء للخدمة؛

- زيادة العروض من خلال الإشهار.

من هنا فعلى جميع الفاعلين في السياحة الجزائرية، أن يصيغوا و يحسنوا من إستراتيجية خدمات النقل خاصة الفندقية، النقل، الإطعام والترفيه، من خلال الاستفادة من تجارب دول أخرى متطورة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال السياحي وسياحة النقل بصفة خاصة.

2-2- تأثير خدمات النقل على سياحة النقل في الجزائر: من خلال:

أ- التأثيرات المباشرة: وهي:

- تأثيرات عن المعلومة والتي هي محل البحث من قبل السياح لتسهيل الحصول عليها؛

- تأثيرات على الترويج السياحي كون خدمات النقل تطرح فرص للهيئات المحلية لترويج خدماتها ومنتجاتها بأسهل الطرق وأقلها تكلفة؛

- تأثيرات تجارية وتسويقية من خلال تقادي الأسواق التقليدية لطرح المنتجات والعروض وفتح أبواب أسواق جديدة؛

ب- التأثيرات غير المباشرة: من خلال:

- التداعيات الاقتصادية للمنتوج والخدمة السياحية، من خلال الترابط والتواصل مع قطاعات أخرى عبر السياحة والتفاعل معها كون الفائدة للجميع؛

- التداعيات الاجتماعية الثقافية، من خلال الوساطة التي يقوم بها كل من الوكالات السياحية والمرشدين بين المجتمع المحلي والسياح الأجانب؛

- التداعيات البيئية، من خلال تطبيقات النقل يمكن إبلاغ وإشعار السياح عن الأخطار البيئية، والحفاظ على التنوع البيولوجي، وخصوصية الوجهات السياحية الجزائرية؛

3- استطلاع للرأي حول إطلاق خدمات 3G و4G وتوقعات سياحة النقل في الجزائر:  
3-1- إعداد الاستطلاع:

أ- منهجية الاستطلاع: اعتبرنا أن الاستطلاع هو أداة لتحصيل المعلومات، أو وسيلة لتسجيل وتخزين المعلومة، وبالتالي اعتمدنا منهجية خاصة تتم عبر أربعة مراحل:

- تسجيل المعلومات المطلوبة؛
- اختيار إجراء الحصول على البيانات؛
- تصميم تسلسل للمقابلات مع المستجوبين؛
- إدارة الجوانب المادية للاستطلاع.

ب- تعيين الهدف من الاستطلاع: نهدف من هذا الاستطلاع في البداية الحصول على نتائج حول إطلاق 3G و4G في الجزائر، ومن ثم فهم التوقعات والفوائد التي يستفيد منها المعنيين من تكنولوجيا النقل وسياحة النقل. لقد اخترنا عرض استطلاعنا على عينة من 400 شخص، من مختلف الجنسين والأعمار (من 18 إلى 35 سنة) ويقطنون في ستة ولايات مختلفة عبر الوطن وهي: العاصمة، وهران، مستغانم كولايات ساحلية، قسنطينة، سطيف، وطبعا مدينتنا المسيلة كولايات داخلية، وبالتالي كان هناك تنوع للولايات شرق، غرب، وسط.

ج- محتوى الاستطلاع: لقد اخترنا إعداد هذا الاستطلاع عن طريق تحقيق يتألف من 10 أسئلة مغلقة وبالتالي تثبيت الإجابة مسبقا (من خلال اقتراح أجوبة) أي اختيار إجابة محددة ومحصورة.

د- كيفية الاستطلاع: اعتمدنا في طريقة إدارة هذا الاستطلاع مدة شهرين بدءا من عطلة الربيع 2017/03/18 إلى غاية منتصف ماي من خلال المواجهة المباشرة للمستجوبين وذلك بمساعدة أصدقاء وزملاء أغلبهم على مستوى الجامعات والمعاهد الموجودة في الولايات الستة.

3-2- نتائج الاستطلاع: من خلال الحصول على أجوبة الأسئلة العشرة المحددة والمقترحة على المستجوبين:  
أ- السؤال الأول: ما هو جنسك؟

الجدول رقم (18): التوزيع حسب الجنس

المجموع	أنثى	ذكر	العدد
400	152	248	
%100	%38	%62	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث، اعتمادا على برنامج Excel.

نلاحظ أنه أكثر من نصف المستجوبين هم ذكور، بأغلبية قدرها 62% في حين الإناث يمثلون فقط

38% من حجم العينة.

ب- السؤال الثاني: ما هو سنك؟

الجدول رقم (19): التوزيع حسب الفئة العمرية

المجموع	35 +	35 - 26	25 - 18	
400	96	176	128	العدد
%100	%24	%44	%32	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث، إعتقادا على برنامج Excel.

وجدنا أن الفئة العمرية الأكثر استجوابا يتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة بـ 44% تليها الفئة 18-25 سنة وأخيرا فئة أكثر من 35 سنة بـ 24%.

ج- السؤال الثالث: ما هو متعاملك الهاتفي؟

الجدول رقم (20): التوزيع حسب المتعامل الهاتفي

المجموع	جازي	موبيليس	أوريدو	
400	68	76	256	العدد
%100	%17	%19	%64	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث، إعتقادا على برنامج Excel.

نلاحظ أن المتعامل نجمة كان له نصيب الأسد في عدد المشتركين المستجوبين بحكم استخدامه بشدة في المناطق الساحلية (العاصمة، وهران، مستغانم) بـ 64% ثم موبيليس بـ 19% وأخيرا جازي بـ 17%.

د- السؤال الرابع: ما هو نوع هاتفك النقال؟

الجدول رقم (21): التوزيع حسب نوع الهاتف النقال

المجموع	هاتف عادي	هاتف ذكي	
400	160	240	العدد
%100	%40	%60	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث، إعتقادا على برنامج Excel.

أغلبية الأشخاص المستجوبين يمتلكون هواتف ذكية بـ 60% بحكم أغلبهم موجودين في الجامعات والمعاهد ويرغبون في مواكبة التكنولوجيا، في حين 40% لديهم هواتف عادية لظروفهم أو عدم اهتمامهم.

ه- السؤال الخامس: هل أنت مشترك في خدمة 3G و4G؟

الجدول رقم (22): التوزيع حسب عدد المستخدمين لـ 3G و4G

المجموع	لا	نعم	
400	220	180	العدد
%100	%55	%45	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث، إعتقادا على برنامج Excel.

## الفصل الرابع----- واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها

أكثر من نصف المستجوبين لم يشتركوا بعد في خدمة 3G و 4G بحكم ظروفهم، أي 55% في حين 45% مشتركين فيها ، أي من مجموع 400 شخص مستجوب فقط 180 منهم مشتركون في الخدمة.

و- السؤال السادس: ماذا تتوقع على العموم من العروض الموجودة حاليا في السوق؟

الجدول رقم (23): توزيع الآراء حول عروض 3G و 4G

العدد	مثيرة للاهتمام	مقبولة	رديئة	المجموع
40	144	216	400	
%10	%36	%54	%100	

المصدر: من إعداد الباحث، إعتادا على برنامج Excel.

أكثر من النصف يؤكدون أن عروض 3G و 4G المتاحة حاليا في السوق الجزائرية تبقى لا تواكب تطلعاتهم ولا حتى السوق العالمية في حين 36% يعتبرونها مقبولة، أما الباقي والمقدر بـ 10% فيعتبرونها مثيرة جدا للاهتمام.

ز- السؤال السابع: هل سافرت من قبل؟

الجدول رقم (24): التوزيع حسب السفر أم لا

العدد	نعم	لا	المجموع
296	104	400	
%74	%26	%100	

المصدر: من إعداد الباحث، إعتادا على برنامج Excel.

من بين 400 شخص المستجوب، 74% منهم أكدوا أنهم قد حصلوا على فرصة السفر، في حين 26% فقط لم يتمكنوا من السفر خارج ولايتهم أو الجزائر.

ح- السؤال الثامن: هل استخدمت هاتفك للتوجيه والإعلام خلال سفرك؟

الجدول رقم (25): التوزيع حسب استخدام الهاتف الذكي خلال السفر

العدد	نعم	لا	المجموع
196	100	296	
%66.21	%33.79	%100	

المصدر: من إعداد الباحث، إعتادا على برنامج Excel.

من بين 269 شخص الذين حصلوا على فرصة السفر من قبل، 196 منهم اعترفوا أنهم استخدموا هواتفهم الذكية خلال رحلتهم للتوجيه والإعلام من خلال التطبيقات المتوفرة وهم يمثلون 66.21%، في حين 33.79% المتبقين لم يستخدموا هواتفهم في التوجيه أو الإعلام في الرحلة لسبب أو لآخر.

ط- السؤال التاسع: في حالة توفر التطبيقات المتعلقة بالسياحة لدى هواتفكم، هل أنتم مستعدون لاستخدامها في الحجز، النقل، الاطعام، الفندقة...

الجدول رقم (26): التوزيع حسب الاستفادة من التطبيقات في حالة توفرها في الهاتف النقال

المجموع	لا	نعم	العدد
400	40	360	
%100	%10	%90	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث، إعتادا على برنامج Excel.

في حالة توفر التطبيقات السياحية في الهاتف النقال فإن 90% من المستجوبين هم مستعدون لاستخدامها، في حين 10% فقط يرفضون ذلك.

ي- السؤال العاشر: هل تعتبر أن هذه التطبيقات هي ركيزة أساسية لتنمية السياحة واستدامتها في الجزائر؟

الجدول رقم (27): التوزيع حسب عدد الأشخاص الذين يعتبرون أهمية التطبيقات في تنمية السياحة

المستدامة

المجموع	لا	نعم	العدد
400	44	356	
%100	%11	%89	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث، إعتادا على برنامج Excel.

من بين 400 شخص مستجوب فإن 356 منهم يعتبرون أن توفر التطبيقات في الهواتف النقالة هي أساسية لتنمية السياحة واستدامتها في الجزائر، في حين أن 44 شخص أي 11% منهم فقط يعتبرون أنها لا تساهم في ذلك.

### 3-3- تحليل النتائج المتوصل إليها في الاستطلاع

من خلال عد وحساب النتائج لكل سؤال والمعلومات المتحصل عليها من المتعاملين الثلاثة، قمنا بتسجيل نتائج الاستطلاع التالية:

أ- يعتبر المتعامل الهاتفي أوريدو هو المتموقع بصفة جيدة في السوق الجزائرية بحكم الخدمات والعروض التي يقدمها وهو يتفوق على المنافسين موبيليس وجازي بشكل واضح خاصة في مجال عروض 3G و 4G.

ب- الهواتف النقالة الذكية أصبحت يوما بعد يوم تتطور في الجزائر لما لها من فوائد نفعية وخدمية في كافة المجالات ومنها السياحية.

ج- بعد أكثر من ثلاث سنوات ونصف على إطلاق 3G في الجزائر، وأكثر من ستة أشهر من إطلاق 4G، وبتعميم 3G على المستوى الوطني، تبقى بالنسبة لفئة كبيرة من المجتمع الجزائري غير مهمة في حياتهم اليومية.

د- على المتعاملين الثلاث تحسين خدماتهم وعروض الـ 3G و 4G أمام الجمهور بقصد جذب أكبر الشرائح في المجتمع، خاصة أن 40% لا يملكون هواتف ذكية، وبالتالي صعوبة الاشتراك في عروض وخدمات 3G و 4G.

هـ- يبدو أن الجزائريين متحمسون لتطبيقات الهواتف النقالة السياحية وذلك بحكم أن جل المستجوبين قد استخدموها ويرغبون توفرها في هواتفهم، وبالتالي لتنمية السياحة على المتعاملين تطوير التطبيقات السياحية ومواكبتها عالميا، وعلى الفاعلين والوزارة المعنية التشجيع على ذلك.

رابعا: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية السياحة في الجزائر

1- نظرة على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر: في الجزائر وأغلب الدول العربية الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي بدأ مع انطلاق شرارة ثورات الربيع العربي مع نهاية 2009، حيث أصبحت منصاتهم الافتراضية تعبر عن شخصياتهم، ففي الجزائر لم تعد أخبار الوطن والمجتمع حكرا على التلفزيون والإذاعة والمواقع الإلكترونية والجراند والمجلات، بل انتقلت إلى مواقع التواصل الاجتماعي، لسهولة الحصول على المعلومة في أي وقت بحكم تواجدها في هواتفهم النقالة أينما كانوا ومتى شاؤوا خصوصا مع عروض 3G و 4G في السنوات الأخيرة.

ففي الجزائر عرفت مواقع التواصل الاجتماعي نموا مذهلا، حيث وصل عدد المشتركين في نهاية 2016 لأهم مواقع التواصل الاجتماعي أرقاما مذهلة مقارنة بعدد السكان.<sup>1</sup>

1-1- إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اشتراكا في الجزائر:

أ- الفيس بوك Facebook: ويتصدر مواقع التواصل الاجتماعي بأكثر من 16 مليون مشترك بنسبة 43% من عدد السكان الذين يستخدمونها.

ب- اليوتيوب Youtube: ب 9.7 مليون مشترك بنسبة 24.25% مستخدم من عدد السكان.

ج- الأنستغرام Instagram: ب 7.5 مليون مشترك بنسبة 18.75% مستخدم من عدد السكان.

د- تويتر Twitter: ب 04 مليون مشترك بنسبة 10% من عدد السكان.

هـ- لينكدان Linkdin: ب 1.3 مليون مشترك بنسبة 3.25% من عدد السكان.

1-2- أنواع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر

حسب الاستطلاع الذي تقوم به الهيئات المختصة في الجزائر فإن ثلث المستخدمين يقضون أقل من نصف ساعة في الجلسة الواحدة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن 5% يقضون أكثر من 4 ساعات يوميا، وينشط الاستخدام بالنسبة لأكثر من النصف في ساعات المساء والليل. ويمكن تصنيف مستخدمي التواصل الاجتماعي في الجزائر حسب سلوكهم ومواقفهم وآرائهم إلى خمس مجموعات هي:

أ- المؤثرون: مؤثرون في المجتمع أو رؤساء ومنتسبي النشاطات الاجتماعية والثقافية والسياسية والمهنية، حيث تعتبر لهم هذه الوسائل فرصة لتحقيق نجاحات شخصية ومهنية وحتى ترويجية، من خلال الإعلان عن خدماتهم وهم ديناميكيون وسريعو التكيف ومقتنصون للفرص.

<sup>1</sup>-N'tic, op, cit, N° 117, octobre/Novembre 2016, pp 20-24.

ب- الهاريون من الواقع: وهو نوع من المجتمع الجزائري حساس وخجول ولا يفضل الاحتكاك بالناس والمواجهة، وبالتالي تمنحهم وسائل التواصل الاجتماعي حصنا واقيا يسهل عليهم مواجهة الناس.

ج- المستكشفون: وهي فئة منتشرة بكثرة في الجزائر، ويتميز أفرادها بحب الاكتشاف وتعلم الأشياء والأخبار والتاريخ، بالرغم أنهم ليس بالضرورة يشاركون بأرائهم وأفكارهم.

د- الواقعيون: لا يستخدمون هذه الوسائل إلا عند الضرورة، ولا يتبعون الاتجاهات السائدة ولا ينجرون وراء الأحداث التي يتم الترويج لها، وينحصر هدفهم في الاستخدام بتحقيق وظائف مادية أو مهنية أو علمية.

هـ- الناشطون اجتماعيا: وهي الفئة الأكبر في الجزائر، وهي فئة اجتماعية ولها العديد من الأصدقاء عربيا وعالميا وتحب التحاور والدرشة، حيث هذه الوسائل بالنسبة لها وسيلة أساسية للشم مع أصدقاء قدام والبحث عن أصدقاء جدد مما يتوافقون معهم في الأفكار، كما يقضون معظم أوقاتهم في مشاهدة مقاطع الفيديو المسلي والاستماع لموسيقى وقراءة المقالات القصيرة.

2- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمقصد السياحي الجزائري: مع الضرورة القصوى التي تفرضها التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، أصبح تسخير الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتعريف والترويج للمقصد السياحي الجزائري هو أيضا أمرا ضروريا لتطوير وتنمية السياحة في الجزائر واستدامتها، خصوصا بتوفر الجزائر على الكثير من المواقع والوجهات الطبيعية الأثرية والثقافية... إلخ. حيث أنه خلال اليوم الدراسي الذي نظم في 2014/05/18 حول استعمال شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت للترويج للمقصد السياحي، والذي نظم على هامش الصالون الدولي للسياحة والأسفار الطبعة 15 بقصر المعارض بالعاصمة، حيث أنه يتم فتح ورشة كبيرة على مستوى وزارة السياحة للترويج السياحي عبر الانترنت والشبكات الاجتماعية، من خلال توفير الوسائل والإمكانيات.<sup>1</sup>

فعند وضع المعلومات عبر الشبكة العنكبوتية قصد الترويج السياحي للوجهات السياحية الجزائرية، يمكن لأي شخص في العالم الاطلاع بصفة تلقائية ومجانية على وسائل الجذب السياحي، غير أن هذا نتبعه مجهودات من قبل الفاعلين لتحسين الصورة والأداء سواء بتحسين الخدمات الفندقية و ظروف الاستقبال وتحسين المواقع الإلكترونية وغيرها. إن المعلومات والفيديوهات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بإيجابية مستخدمي الانترنت في التفاعل والمشاركة وبالتالي المساهمة في الترويج.

ففي الجزائر يبقى موقع اليوتوب أحسن وسيلة لتعدد وسائطه من خلال الصورة والفيديو والنص إضافة إلى كثرة متصفحيه محليا، عربيا وعالميا، في حين تساهم المواقع الأخرى إلى المحادثة الفورية والرسائل الخاصة وبالتالي القضاء على كل لبس أو غموض في زيارة المواقع والمقاصد السياحية. غير أن الجزائر تبقى بعيدة في هذا المجال مقارنة مع الدول المتطورة في مجال السياحة ففي فرنسا مثلا نجد أن 92% من الفرنسيين يستخدمون الانترنت والمواقع في تحديد مقصدهم وكل معلومات الإيواء والإطعام والنقل والسفر، وبالتالي يجب استغلال شبكة مثل الفايبروك والتي تعد أكثر استعمالا في الجزائر للقيام بهذا الدور، بالرغم من وجود محاولات

<sup>1</sup> - مديرية التخطيط والإحصاء، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجزائر.

## الفصل الرابع----- واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها

محتشمة على الفيسبوك مثل صفحة اللقطة ALLAQTA والتي أنشأت في ماي 2015 وتساهم بنشر أشرطة فيديو ومعلومات سياحية سواء على الفيسبوك أو اليوتوب.

3- استطلاع للرأي حول دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تنمية السياحة واستدامتها في الجزائر  
3-1- إعداد الاستطلاع:

أ- منهجية الاستطلاع: لقد اخترنا إعداد هذا الاستطلاع هذه المرة عن طريق وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي ألا وهي الفيسبوك Facebook لعينة من 500 شخص من مختلف الجنسين تتراوح أعمارهم (-18 إلى +35) عبر مختلف ولايات الوطن، ونظرا لسرعة التفاعل عبر الفيسبوك، فإن الاستطلاع قد تم في مدة قياسية أقل من 15 يوم خلال العطلة الربيعية 2017/2016، حيث قمنا بطرح 16 سؤال وقسمنا هذه الأسئلة على ثلاثة محاور:

- الجزء الأول يتعلق بالمعلومات الخاصة بالأشخاص المتواصل معهم بالتحقيق؛
  - الجزء الثاني معلومات عن ولوجهم الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أو عن سفرهم؛
  - الجزء الثالث يتناول معلومات أكثر دقة حول سبب دخولهم للمواقع واستخداماتهم والمحتويات المرغوبة.
- ب- تعيين الهدف من الاستطلاع: دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة، من خلال معرفة أهم الوسائل المستعملة في الجزائر، وكذا تحديد نوعية السفر والوجهة المطلوبة من قبل المحقق معهم.
- ج- نوع الأسئلة: إن نوع الأسئلة قد تفرع إلى 04 أنواع:
- أسئلة مغلقة مثل الجنس والعمر؛
  - أسئلة ذات اختيارات متعددة مثل أسباب السفر؛
  - أسئلة حسب الموقف مثل التردد عن السفر؛
  - أسئلة مفتوحة تتضمن آراء مختلفة مثل السفر ووسائل التواصل.
- 3-2- نتائج الاستطلاع: من خلال جمع الأجوبة على مختلف الأسئلة من قبل المحقق معهم:
- أ- السؤال الأول: ما هو جنسك؟

### الجدول رقم (28): التوزيع حسب الجنس

النسبة	العدد	الجنس
56.8%	284	ذكر
43.2%	216	أنثى
100%	500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، اعتمادا على برنامج Excel.

من بين 500 شخص مستجوب معهم نجد أن أغلبهم ذكور بنسبة 56.8% في حين نسبة الإناث تقدر

بـ 43.2%.

أ- السؤال الثاني: ما هو سنك؟

الجدول رقم (29): التوزيع حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة
أقل من 18	10	02%
18 - 25	274	54.8%
26 - 35	138	27.6%
أكثر من 35	78	15.6%
المجموع	500	100%

المصدر: من إعداد الباحث، إعتادا على برنامج Excel.

لقد وجدنا أن نسبة كبيرة من المحقق معهم والمقدرة بـ 54.8% تتعلق بفئة الشباب المتراوح أعمارهم ما بين 18 و25 سنة بـ 274 شخص وهي فئة نشطة جدا في مواقع التواصل الاجتماعي.

ج-السؤال الثالث: ما هو نشاطك؟

الجدول رقم (30): التوزيع حسب مجال العمل

مجال العمل	العدد	النسبة	مجال العمل	العدد	النسبة
إدارة	40	08%	سياسة	4	0.8%
فلاحة وصيد	2	0.4%	بحث علمي	6	1.2%
ثقافة وفن	6	1.2%	شؤون دينية	0	0%
حرف	2	0.4%	صحة	6	1.2%
بنك وتأمينات	4	0.8%	خدمات	8	1.6%
تجارة	34	6.8%	أمن ودفاع	2	0.4%
أعمال تقنية	10	2%	اتصالات	6	1.2%
تعليم وتعليم عالي	14	2.8%	سياحة وإطعام وفندقة	162	32.4%
صناعة	2	0.4%	نقل وتموين	2	0.4%
صحافة وإعلام	22	4.4%	طالب	152	30.4%
شباب ورياضة	2	0.4%	متقاعد	2	0.4%
عدالة	4	0.8%	بطل	8	1.6%
المجموع		100%			

المصدر: من إعداد الباحث، إعتادا على برنامج Excel.

لاحظنا أن أغلب المستجوبين لهم مهنة تتعلق بالنشاط السياحي بـ 32.4% يليها الطلبة بنسبة 30.4% على عكس الإدارة 08% والإعلام 6.8% والقطاعات الأخرى.

د-السؤال الرابع: كم عدد المرات التي سافرت فيها؟

الجدول رقم (31): التوزيع حسب ترددات السفر

نوع التردد	العدد	النسبة
أبدا	18	%3.6
نادرا	90	%18
حسب المناسبة	224	%44.8
غالبا	168	%33.6
المجموع	500	%100

المصدر: من إعداد الباحث، إعتادا على برنامج Excel.

تقريبا نصف المحقق معهم يسافرون في المناسبات (48%) ثم يليهم الذين يسافرون دوما بنسبة 33.6% في حين نسبة من يسافرون نادرا تأتي ثالثا ب 17%، أما الذين لم تتوفر لهم فرصة السفر هم قليلون بنسبة 3.6% مما سهل مهمتنا في باقي الأسئلة.

هـ- السؤال الخامس: ما هي أسباب سفرك؟

الجدول رقم (32): التوزيع حسب أسباب السفر

سبب السفر	العدد	النسبة
سياحة	420	%84
عمل	164	%32.8
صحة	20	%4
عائلي	212	%42.4
أخرى	30	%6
المجموع	846	%169.2

المصدر: من إعداد الباحث، إعتادا على برنامج Excel.

من بين 846 حالة سفر نجد أن 420 هي بقصد السياحة والترفيه، ثم 212 الهدف منها زيارة الأهل والأقارب، في حين 164 بسبب العمل، أما لأسباب صحية 20 فقط، في حين إذا كان الهدف أشياء أخرى فالعدد هو 30.

و-السؤال السادس: هل تتصفح على الانترنت؟

الجدول رقم (33): التوزيع حسب التصفح للانترنت

التصفح	العدد	النسبة
نادرا	8	%1.6
بالمناسبة	30	%6
غالبا	172	%34.4
دائما	290	%58
المجموع	500	%100

المصدر: من إعداد الباحث، إعتادا على برنامج Excel.

## الفصل الرابع----- واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها

بطبيعة الحال ماداموا في تواصل مع المواقع فإن النسبة الغالبة 58% من العينة هم من المترددين دوما على الانترنت، يليها الأشخاص والذين غالبا ما يترددون على الانترنت بنسبة 34.4% ثم أصحاب المناسبة بـ 6% وأخيرا الذين تصادفنا معهم في الموقع ويتصفحون نادرا هم 8 فقط أي 1.6%.

ز- السؤال السابع: ما هو سبب تصفحك للإنترنت؟

الجدول رقم (34): التوزيع حسب أسباب تصفح الانترنت

النسبة	العدد	سبب التصفح
34.4%	172	تصفح الأخبار إلكترونيا
25.8%	129	تصفح البريد الإلكتروني
7.4%	37	الألعاب الإلكترونية
34.4%	172	إنجاز البحوث
88%	440	تصفح الشبكات الاجتماعية
28.8%	144	الفيديوهات
28.4%	142	التحميل
2%	10	أخرى
249.2%	1246	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، اعتمادا على برنامج Excel.

عالميا يمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التصفح النسبة الأكبر، وهذا ما ينعكس على عينتنا بـ 88% من الترددات، ومن ثم كل من تصفح الأخبار وإنجاز البحوث بـ 34.4%، ويأتي بعد ذلك كل من الفيديوهات والتحميل وتصفح البريد الإلكتروني في حين أن الألعاب الإلكترونية تتقلص نظرا لاهتمامات عينتنا.

ج- السؤال الثامن: ما مدى تردديك على تصفح الشبكات الاجتماعية؟

الجدول رقم (35): التوزيع حسب التردد على تصفح الشبكات الاجتماعية

النسبة	العدد	التردد
2.4%	12	نادرا
5.2%	26	حسب المناسبة
42%	210	غالبا
50.4%	252	دائما
100%	500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، اعتمادا على برنامج Excel.

لاحظنا في السؤال السابق الاستخدام بالأغلبية لعينتنا لوسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي فإن تصفحها

دائما بنسبة 50.4% وغالبا بنسبة 42%.

ط-السؤال التاسع: ما نوع وسيلة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

الجدول رقم (36): التوزيع حسب نوع الشبكة الاجتماعية المستخدمة

النسبة	العدد	نوع الوسيلة
%96.8	484	الفيسبوك Facebook
%84.8	424	اليوتيوب Youtube
%18.8	94	التويتر Twitter
%30.4	152	قوقل Google+
%17.6	88	لينكدان Linkdin
%11.2	56	سناپشات Snapchat
%4.8	24	بانترست Pinterest
%22	110	فيديو Viadeo
%8.4	42	الواتساب Whatsapp
%9.2	46	أخرى
%304	1520	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، اعتمادا على برنامج Excel.

كما هو منتظر بما أن الأشخاص المحقق معهم عن طريق الفيسبوك وبالتالي من المنطقي استخدامهم بنسبة تقرب من 100% (96.8%)، كذلك استخدامهم للفيسبوك يتطلب مشاركة أشرطة فيديو من اليوتيوب وبالتالي طبيعي أن تقارب النسبة 84.8%، ثم تأتي المواقع الأخرى بنسب متفاوتة.

هـ-السؤال العاشر: ما هو سبب استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (37): التوزيع حسب أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد	السبب
%50.4	252	التعارف
%65.6	328	الرسائل المؤقتة (دردشة)
%48.8	244	مشاركة صور/فيديو
%43.2	216	ترويج/إشهار/ بيع/شراء
%39.2	196	الالتحاق بمجموعات
%52	260	متابعة صفحات
%77.2	386	متابعة الأحداث
%2	10	أخرى
%378.4	1890	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، اعتمادا على برنامج Excel.

## الفصل الرابع----- واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها

إن 77.2% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بهدف متابعة الأحداث، وبعد ذلك 65.6% بغرض الدردشة والرسائل في حين تأتي الأسباب الأخرى بنسب متقاربة عدا الأسباب الأخرى التي تبقى بنسبة ثانوية 2%.

ك- السؤال الحادي عشر: ما يثيرك في تصفح الشبكات الاجتماعية؟

الجدول رقم (38): التوزيع حسب المحتوى المؤثر في الشبكات الاجتماعية

النسبة	العدد	المحتوى
48%	240	مقالات/نصوص
80.8%	404	صور/مناظر
22%	110	موسيقى
67.2%	336	فيديوهات
20%	100	وصلات الانترنت
238%	1190	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، إعتادا على برنامج Excel.

إن الصور والمناظر تعتبر المحتوى المفضل بالنسبة للعينة بنسبة 80.8% أي 404 شخص يفضلون ذلك، في حين 67.2% للفيديوهات والتي تتطلب سرعة انترنت لتخلفها عن الصور ثم المقالات والنصوص 48%، في حين يقل هنا تأثير الموسيقى والوصلات.

ل- السؤال الثاني عشر: ما هو المحتوى الأكثر مشاركة من قبلك؟

الجدول رقم (39): التوزيع حسب المحتوى الأكثر مشاركة في شبكات التواصل

النسبة	العدد	المحتوى
56%	280	مقالات/نصوص
78.8%	394	الصور/مناظر
18%	90	موسيقى
41.6%	208	فيديوهات
17.2%	86	وصلات الانترنت
6%	30	لا شيء من ذلك
217.6%	1088	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، إعتادا على برنامج Excel.

كما هو متوقع فإن المحتوى الأكثر تأثيرا هو الأكثر مشاركة بنسبة 78.8% ألا وهو الصور والمناظر ثم تأتي المقالات والنصوص لسهولة المشاركة وتتطلب سرعة قليلة في الانترنت ثم الفيديوهات، في حين القليل من يشارك الموسيقى والوصلات، ويوجد بعض المحقق معهم لا يهتم بالمشاركة أصلا.

م- السؤال الثالث عشر: هل شاهدت أشرطة فيديو عن السفر في وسائل التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (40): التوزيع حسب عدد مشاهدات فيديوهات السفر

النسبة	العدد	الجواب
%91.6	458	نعم
%8.4	42	لا
%100	500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، إعتمادا على برنامج Excel.

إن أغلبية المحقق معهم شاهدوا فيديوهات السفر بنسبة %91.6 أي من بين 500 شخص هناك 458

شخص، قد شاهد على الأقل فيديو للسفر، في حين البقية والمقدر %8.4 لم يفعلوا ذلك.

ن-السؤال الرابع عشر: ما الذي يشد انتباهك في فيديوهات السفر؟

الجدول رقم (41): التوزيع حسب المثير في فيديوهات السفر

النسبة	العدد	المعيار
%60.4	302	جودة الصور
%29.6	148	جودة الصوت
%42.8	214	إدارته
%40.8	204	اختيار الموسيقى
%9.2	46	لعبة لاعب
%28.4	142	العاطفة
%50	250	التركيب
%68.8	344	جمال المواقع والمعالم
%40.8	204	رسالة الفيديو
%2	10	أخرى
%372.8	1864	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، إعتمادا على برنامج Excel.

إن جمال المواقع الأثرية عموما يثير الأشخاص المحقق معهم بنسبة %68.8 ثم تليه جودة الصورة

ونوعية التركيب، في حين تأتي العناصر الباقية بنسب متفاوتة.

س- السؤال الخامس عشر: ما هو نوع المعلومة التي تهتمك في فيديو السفر؟

الجدول رقم (42): التوزيع حسب نوع المعلومات المهمة في فيديو السفر

النسبة	العدد	نوع المعلومة
%40.8	204	مسار الرحلة
%37.2	186	وسائل النقل
%54.8	274	الفنادق
%68	340	المواقع والمعالم

## الفصل الرابع----- واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وتطبيق أنشطة البحث والتطوير عليها

الأسعار	244	%44.8
الجولات	244	%44.8
الثقافة	326	%65.2
أخرى	6	%1.2
المجموع	1804	%366.8

المصدر: من إعداد الباحث، إعتقادا على برنامج Excel.

إن المواقع والمعالم وكذا الثقافة يحصلان على الأهمية الكبرى من محتويات فيديو السفر، تليها الفنادق

54.8% ومن ثم الجولات السياحية، وتأتي بعدها العناصر الأخرى

ط- السؤال السادس عشر: هل سبق لك وأن زرت مكانا بسبب فيديو السفر؟

الجدول رقم (43): عدد الأشخاص الذين زاروا مكانا بفضل فيديو السفر

الجواب	العدد	النسبة
نعم	314	%62.8
لا	164	%32.8
ممکن	22	%4.4
المجموع	500	%100

المصدر: من إعداد الباحث، إعتقادا على برنامج Excel.

إن 62.8% من الأشخاص المحقق معهم قد أقرروا بدور فيديوهات السفر التي شاهدوها عن مواقع

وأماكن قد زاروها، في حين 32.8% فقط لم يقوموا بذلك بعد أو لم يتمكنوا بسبب ظروف معينة، في حين

4.4% لم يستطيعوا تحديد الجواب بسبب الشك.

3-3- تحليل النتائج المتوصل إليها: من خلال الإجابات المحصل عليها قد توصلنا إلى نتائج ايجابية وأخرى

سلبية سنوردها في التالي:

أ- الايجابية:

- تقريبا كل الجزائريين لهم الرغبة في السفر والسياحة؛
- أغلب الجزائريين يستخدمون الانترنت ووسائل التواصل بصفة منتظمة؛
- للفيسبوك تأثيرا على الجزائريين كباقي دول العالم؛
- أن لفيدويوهات السفر ولوسائل التواصل الاجتماعي دورا هاما في تحديد وترويج الوجهة في السفر، وبالتالي توجيه المسافر وتوعيته.

ب- السلبية:

- نحن في عام 2017 ويوجد جزائريين لا يستغلون تكنولوجيا الإعلام والاتصال عموما والانترنت بصفة دائمة في حياتهم اليومية؛

- أن أغلبية الجزائريين يستخدمون الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية وليس لأغراض مهنية واحترافية؛

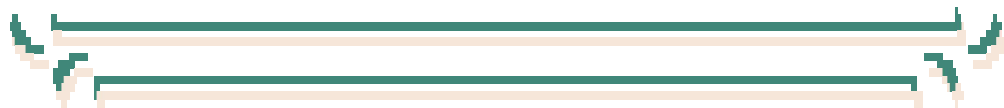
- يوجد الأقلية أو البعض من الجزائريين صعب التفكير والذهنية وبالتالي لا يتجاوب ويتفاعل مع ما هو موفر من تكنولوجيا وبصعب التأثير فيه.

ومنه يمكن القول أن المجتمع الجزائري يتفاعل ويواكب التطور في التكنولوجيا والانترنت خصوصا، حيث نلمس ذلك من خلال التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي والتي تثبتها الأرقام، نتيجة لتطور الوعي الشيء الذي أدى إلى استغلال الأغلبية من المجتمع لهذه الوسائل في ابحاثه، افكاره، معارفه والتواصل مع الاخرين. كما ساهمت هذه الوسائل في تطوير وتنمية السياحة في الجزائر من خلال المواقع السياحية التي تنمو يوما بعد يوم ومساهمتها في التوعية واستدامة السياحة. ومع موجة الابتكار والابداع من خلال البحث في هذا المجال حتما سينعكس على تنمية السياحة واستدامتها.

خلاصة الفصل:

تم التطرق لمقومات السياحة في الجزائر وامكانياتها الطبيعية الثقافية والتاريخية، ثم تعرضنا لتطوير استراتيجية التنمية السياحية المستدامة من خلال مخطط التهيئة السياحية لآفاق 2030، والذي يتماشى مع برنامج الحكومة، ويدعم تحسين الخدمات واستدامة وترشيد الثروات والمساحات، مع محاولة تقييم ما تحقق من تنفيذ هذه الاستراتيجية، ومنه وصلنا الى أن النتائج لم تصل الى المستوى المطلوب.

من أجل تطوير مجال السياحة وفق مبادئ الاستدامة يجب استخدام التكنولوجيا الحديثة، والتي تمثلها خاصة أنظمة الاعلام والاتصال المتطورة، التي وجدناها مطبقة فقط في بعض الوكالات والمؤسسات السياحية خاصة الفندقية التي تمثل فروعاً لسلاسل عالمية، لكن تبقى السياحة الجزائرية تفتقد الى تطبيق أنشطة البحث والتطوير في مجال السياحة والأنشطة المرتبطة بها، لاسيما في مجال التكنولوجيا الرقمية، من أجل الاستفادة من أساسيات السياحة الالكترونية وسياحة النقل والتي ادت الى ازدهار سياحة الدول المتقدمة في الميدان.



# خاتمة



حاولنا في دراستنا هذه إظهار أثر أنشطة البحث والتطوير على تنمية السياحة وفق مبادئ الاستدامة، وذلك من خلال التطرق لشرح مفهوم أنشطة البحث والتطوير وبعض المفاهيم المتعلقة بها، والتي تعتبر أساسا وقاعدة تقوم عليها هذه الأنشطة، وتعتبر هذه الأخيرة المغذي الرئيسي لها، حيث يتطلب البحث والتطوير إمكانيات مادية وبشرية من أجل الحصول على منتوجات وبرامج جديدة وكذا يتطلب إمكانيات مالية كبيرة، فقد تبين أن بعض الدول خاصة المتقدمة تخصص ميزانيات كبيرة لتمويل مثل هذه الأنشطة، من أجل تطبيقها على مختلف المجالات لتحقيق تقدمها ورفيها.

### 1- نتائج الدراسة:

- تمثل السياحة نشاطا رئيسيا من الأنشطة التي تتعلق بتحقيق التنمية المستدامة بمختلف أبعادها الاقتصادية الاجتماعية الثقافية والبيئية، حيث تؤثر على التنمية بالإيجاب وكذا بالسلب؛
- من أجل ترسيخ مفهوم الاستدامة على قطاع السياحة يجب الاعتماد على أنشطة وأساسيات البحث والتطوير لتنميته وتطويره، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، من أجل تحقيق استراتيجيات فاعلي السياحة والقطاعات المرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة؛
- تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الأكثر حداثة الركيزة الأساسية لذلك، حيث أدت إلى ظهور أشكال جديدة من السياحة المتطورة كالسياحة الإلكترونية وسياحة النقال، وهذا يعمل على تطوير وتحسين الخدمات السياحية التي تلعب فيها التكنولوجيا الرقمية دورا كبيرا للجذب السياحي.
- أصبحت النشاطات والمشاريع تقيم بمدى اعتمادها على التقنيات المتطورة، من أجل تحقيق زيادة القدرة التنافسية في السوق السياحية؛
- أصبح الاستثمار في البحث والتطوير عاملا هاما لتعزيز مداخل السياحة لأي بلد، من خلال القيمة المضافة للمنتجات والتميز في ذلك؛
- لم يعرف القطاع السياحي في الجزائر ازدهارا كبيرا بالرغم من امتلاك البلد لثروات سياحية معتبرة تؤهلها لان تكون من اكبر الدول المتقدمة سياحيا على المستوى الاقليمي والعالمي، وذلك رغم الجهود المبذولة في الميدان؛
- تتمثل جهود التنمية السياحية المستدامة في الجزائر في خطط التنمية لهذا القطاع والتي سارت في منحى تحقيق التنمية المستدامة بعد صدور قانون 01/03 المؤرخ في 2003/02/17 المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة، والذي جسده SDAT 2030، بعد إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة لعام 2013؛

- ان إستراتيجية تنمية السياحة في الجزائر تعتبر هدفا أساسيا لكل الفاعلين في القطاع من أجل وضع مشاريعهم في بيئة مستدامة، عن طريق التعاون بين الفاعلين في السياحة الجزائرية، وإشراك الجماعات المحلية، كما لا نغفل الشراكة الخارجية والاستفادة من التميز والابتكار؛
- يركز تنفيذ إستراتيجية التطوير على تنفيذ مخطط الجودة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، من خلال معايير الجودة الجزائرية، ومخطط الجودة في الفنادق، من أجل تطوير الفنادق والتكوين الفندقي عالي الجودة.
- بمحاولة تقييمنا لتنفيذ إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة وجدنا ان الجزائر لاتزال بعيدة عن المطلوب، بسبب عوائق التنمية التي تعاني منها، والتي تم ذكرها سابقا، حيث تبين ان مساهمة السياحة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية منخفضة نسبيا، امام ما تملكه الجزائر من مقومات وامكانيات مختلفة، خاصة الطبيعية الثقافية والتاريخية؛
- من أهم أسباب تطور هذا المجال هو استخدام وتطبيق نتائج وأنشطة البحث والتطوير والأنشطة المرتبطة به من تكنولوجيا إبتكار وإبداع في القطاع السياحي، واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة؛
- بمحاولة التوصل لما مدى اعتماد الجزائر على العناصر الأساسية السابقة خلصنا إلى ان السياحة الجزائرية لم تسخر التكنولوجيا المتطورة بصفة واضحة على كل نشاطاتها؛
- ما هو موجود في بعض المؤسسات السياحية المذكورة في الدراسة واعتمادها على بعض التقنيات المتطورة ماهي الا مبادرات بسيطة يجب تعميمها، خاصة وأن ذلك ينحصر فقط في بعض الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية، التي لا تمثل الا جزءا ضئيلا من مؤسسات وفاعلي السياحة في الجزائر والمؤسسات المرتبطة بها.
- المجتمع الجزائري أصبح يتفاعل ويواكب التطور في التكنولوجيا والانترنت خصوصا، حيث نلمس ذلك في تفاعل الجزائريين في وسائل التواصل الاجتماعي والأرقام تثبت ذلك، ونتيجة لتطور الوعي أصبح الأغلبية يستغل هذه الوسائل في أبحاثه، أفكاره، معارفه والتواصل مع الآخرين؛
- تساهم هذه الوسائل في تطوير وتنمية السياحة في الجزائر من خلال المواقع السياحية التي تنمو يوما بعد يوم، ومساهمتها في التوعية واستدامة السياحة، ومع موجة الابتكار والإبداع العالمي من خلال البحث في هذا المجال حتما سينعكس ذلك على تنمية السياحة الجزائرية.

### 2- تحقق الفرضيات:

- بالنسبة للفرضية الأولى تم تحققها، حيث وصلنا من خلال دراستنا إلى أن الأساليب والوسائل التي توفرها أنشطة البحث والتطوير تؤدي إلى تحقيق التنمية وفق مبادئ الاستدامة، من خلال دعم القطاع بصورة مباشرة، وكذا دعم القطاعات الأخرى، وتم هذا في الفصل الثالث للدراسة.

- أثبتنا الفرضية الجزئية الثانية في الفصل الثالث من الدراسة، والمتعلق بتطبيق أنشطة البحث والتطوير على مجال السياحة المستدامة بصورة مباشرة وعلى الأنشطة المرتبطة به؛

- تعمل الجزائر على تنمية قطاع السياحة وفق مبادئ الاستدامة منذ صدور قانون 01/03 المؤرخ في فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية السياحية المستدامة، حيث بتقييمنا لتنفيذ إستراتيجية التنمية وجدنا أن النتائج لم تحقق كما هو مطلوب مما يحقق الفرضية الرابعة، لكن رغم ذلك لديها مساهمات معتبرة في مجال السياحة المستدامة؛

- تم إثبات الفرضية الأخيرة فقد وجدنا أن المؤسسات السياحية الجزائرية لا تعتمد بنفسها على أنشطة البحث والتطوير، بل تستخدم تكنولوجيات وأنظمة وتطبيقات مستوردة، خاصة ما يتعلق بالمؤسسات التي تعتبر كفروع لشركات عالمية، أي أن السياحة الجزائرية لا تعتمد بصورة واضحة على التكنولوجيات الحديثة، بالرغم من وجود بعض التطبيقات التي تعتمد عليها وكالات ومؤسسات سياحية جزائرية، لكنها تحتاج إلى التعميم والتطوير المستمر.

### 3- مقترحات الدراسة:

من أجل النهوض بقطاع السياحة في الجزائر وتحقيق استدامته، نقدم مجموعة من المقترحات للقضاء على نقائص وسلبيات القطاع، وكذا العمل على استخدام التكنولوجيا الحديثة عن طريق:

- الإهتمام أكثر بالسياحة في الجزائر، والعمل على الالتزام بتطبيق المخططات والبرامج التنموية السياحية، وتسخير كل الإمكانيات لذلك سواء بالنسبة للوزارة الوصية أو الهيئات التابعة؛

- استخدام الأسس العلمية من بحوث وتكنولوجيا خاصة عند وضع التقديرات وإعداد السياسات والاستراتيجيات التنموية؛

- إعادة هيكلة المؤسسات المسيرة للقطاع والعمل على تقليل المشاكل الإدارية والتقنية، وزيادة الموارد المالية العامة والخاصة، ومعالجة مشكل تأخر وتوقف المشاريع، رفع مستويات التأهيل بتوفير التكوين والتأهيل، ونشر الوعي السياحي بين الأوساط، واعتماد سياسات تسويقية واضحة، وتوسيع الاستثمارات

في المجال السياحي وتسهيل إجراءات الاستثمار وإزالة العراقيل، توفير الاستقرار الأمني وتسخير أعوان الأمن، لكن ليس بصورة مباشرة تنتشر الخوف والقلق بين السياح؛

- واستخدام التكنولوجيا المتطورة سواء بالنسبة للمنتجات والخدمات السياحية أو بالنسبة للخدمات المساعدة كالنقل والاتصال؛

- تشجيع الدراسات الفعالة حول السوق السياحية ومحدداتها خاصة العناصر التي يصعب قياسها، وتوفير المعلومات والإحصائيات بكل ثقة وشفافية، أي اعتماد بعض مبادئ التنمية المستدامة كالشفافية والإفصاح.

- ضرورة الاعتماد على الأساليب العلمية والبحوث في دراسة السوق السياحية للوصول إلى أدق النتائج خاصة ما يتعلق بالتنبؤ، من أجل تسهيل آليات تسيير قطاع السياحة وعقلنة وترشيد القرارات المتخذة والخطط المسطرة للتقليل من الفرص الضائعة وتخفيف الخسائر؛

- تكوين هيئات متخصصة في مجال البحث والتطوير والابتكار والاستعانة بمختصين للتغلب على طابع العشوائية الذي يميز المعطيات الاقتصادية عموماً ومعلومات السوق السياحية خاصة، والذي قد يفقد مجموعة هائلة من المعلومات المفيدة في تحسين عجلة النمو في القطاع؛

- التحليل الجيد للقيم السابقة من أجل استخلاص خصائص ومكونات السوق السياحية؛

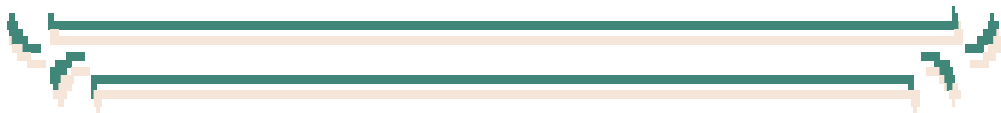
- القيام بعملية التنبؤ لفترات زمنية محددة، والعمل على مراجعة هذا التنبؤ على ضوء تغير الظروف الاقتصادية عامة وظروف السوق السياحية خصوصاً باستخدام الأساليب العلمية والتكنولوجيا المتطورة؛

- ضرورة التعاون بين الهيئات المسيرة للقطاع ومؤسسات الشراكة بين القطاعين العام والخاص، والبحث عن شراكة خارجية إضافة إلى إشراك المجتمع المدني من أجل تطبيق أنظمة التجارة الإلكترونية في مجال الأنشطة السياحية وتوفير الإمكانيات اللازمة لذلك؛

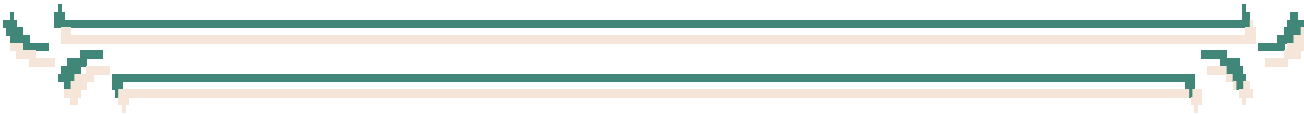
- وضع إطار قانوني وتشريعي واضح ودقيق، يكون نابعا عن متطلبات تنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة، والتي تتضمنها الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، من أجل التسيير المحكم للمؤسسات والوكالات السياحية الذي يتماشى مع التكنولوجيا الحديثة والأشكال المستجدة التي تفرضها السياحة الإلكترونية وسياحة النقل، كخلق الشركات السياحية ووضع القواعد والمواقع، وتسهيل المعاملات الإلكترونية، دون الإغفال عن سن القوانين والتشريعات المتعلقة بتنظيم عمل المرشدين وفق ما تتطلبه إستراتيجية تطوير السياحة باستخدام تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة؛

- وضع الحوافز والتسهيلات التي تشجع على الاستثمارات الوطنية والاجنبية في مجال السياحة، خاصة بالنسبة لفاعلي السياحة الالكترونية وسياسة النقل؛
  - تنمية وتطوير وسائل وتقنيات الاتصال والمعلوماتية الحديثة؛ من اجل توسيع استخدام خدمات الانترنت والهواتف الذكية، مع تشجيع الوسطاء الالكترونيين في الأنشطة السياحية، واستخدام شبكات من المواقع الالكترونية لجميع الفاعلين في قطاع السياحة وخدمات الفنادق وكذا القطاعات المرتبطة بها، مع تنظيم العمل مع الوسطاء التقليديين؛
  - رفع مستوى تسيير وعمل الوكالات والمؤسسات السياحية والمؤسسات الأخرى المرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتتماشى مع المستويات العالمية من المنافسة، ودعمها لاستخدام التكنولوجيا المتطورة؛
  - اعتماد انظمة التجارة الالكترونية في مختلف المعاملات ونشر استخدامها في كل المجالات، خاصة المرتبطة بالسياحة كالنقل فيما يتعلق بالحجز وخدمات الطيران مثلا، والخدمات الفندقية وتأجير السيارات وشركات النقل المختلفة والمطاعم؛
  - توفير البيئة الثقافية الملائمة لمثل هذه التعاملات، خاصة في اوساط العمال عن طريق الدورات التكوينية والايام الدراسية والمحاضرات والملقنيات المتعلقة بذلك، والبرامج التدريبية.
- 4- آفاق الدراسة:**

- إن دراستنا هذه تفتح أبوابا كثيرة على بعض المواضيع الهامة والمتعلقة بها، والتي تفتح المجال واسعا أمام الباحثين من أجل الإثراء والنقاش، ومن بين أهم هذه المواضيع نقترح:
- تنمية الطاقات النظيفة ( الخضراء ) لخدمة قطاع السياحة في الجزائر؛
  - دور أنشطة البحث والتطوير في تحقيق استدامة قطاع النقل السياحي في الجزائر؛
  - أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية الأنشطة السياحية الجزائرية ؛
  - واقع الابتكار السياحي في المؤسسات الجزائرية؛
  - اثر الابداع السياحي على تنافسية المؤسسة.



# قائمة المراجع



## قائمة المراجع:

### 1/الكتب باللغة العربية:

- 1- إدوين منسفيلد، الإقتصاد التطبيقي في إدارة الاعمال، ترجمة جورج فهمي رزق، المكتبة الاكاديمية، القاهرة: مصر، 1999.
- 2- إسماعيل عصام، النظم السياحية، مكتبة الاستقلال، بيروت، لبنان، 2008.
- 3- إياد فاضل شاكر جار الله الخنشالي، السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركات الصناعة الغذائية الأردنية، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2004.
- 4- بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة: مصر، 2007.
- 5- بيتر كوك، إدارة الإبداع، ترجمة خالد العامري، ط1، دار الفاروق، مصر، 2007.
- 6- جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية: مصر، 1999.
- 7- خليل محمد حسن الشماع، خيضر كاظم حمود، نظرية المنظمة ، ط2، دار الميسرة، عمان: الأردن، 2005.
- 8- راوية حسن، سلوك المؤسسات، الدار الجامعية، الاسكندرية: مصر، 2001.
- 9- رعد حسن الصرن، إدارة الإبداع والابتكار، الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، ج1، دار الرضا للنشر، عدن: اليمن، 2000.
- 10- سعيد يس عامر، الإدارة وآفاق المستقبل، مركز زايد لخدمات الاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة: مصر، 1998.
- 11- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق: سوريا، 2004.
- 12- صلاح زين الدين، التممية الاقتصادية، مدخل جديد للقضاء على النكد العام وتحسين مؤشر السعادة القومية، دار النهضة العربية، القاهرة: مصر، 2016.
- 13- صلاح عباس، العولمة وأثارها في البطالة والفقر التكنولوجي في العالم الثالث، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية: مصر، 2004.
- 14- طارق طه، التنظيم، النظرية، الهياكل، التطبيقات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية: مصر، 2006.

- 15- عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي: مدخل إستراتيجي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 16- عبد السلام المعزاوي، فتحي عبد العزيز التونسي، اقتصاديات النقل، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، ط1، القاهرة: مصر، 2006.
- 17- عبد الوهاب صلاح الدين، التنمية السياحية، ط1، مطبعة زهران، القاهرة: مصر، 1991.
- 18- عصام مرعي، قواعد المحاسبة الدولية، لجنة قواعد المحاسبة الدولية، دار العلم، بيروت: لبنان، 1987.
- 19- علي توفيق الصادق، التكامل الاقتصادي العربي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة: مصر، 2010.
- 20- محسن احمد الخيزري، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة: مصر، 1989.
- 21- محمد السعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
- 22- محمد السعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 23- محمد زويد العتيبي، الطريق إلى الإبداع والتميز الإداري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- 24- نادية مصطفى الشيشي، التصنيع وتكوين القواعد التكنولوجية في الدول العربية، دراسة مقارنة، ذات السلاسل للطباعة، الكويت، 1986.
- 25- نبيل الروجي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة: مصر، 1987.
- 26- نبيل محمد مرسي، إستراتيجيات الإنتاج والعمليات، ط1، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- 27- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار والمفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، عمان: الاردن، 2007.
- 28- نيغل كينج، نيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، ترجمة أحمد محمد، دار المريخ، الرياض: المملكة العربية السعودية، 2004.
- 29- هوشيار معروف، تحليل الاقتصاد التكنولوجي، الطبعة الثانية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2006.

30- يحيى اليحياوي، في العولمة والتكنولوجيا والثقافة، مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة، دار الطليعة للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، بيروت: لبنان، جانفي 2002.

## 2/الكتب باللغة الاجنبية:

- 1-Alfred.D.Chandler, Stratégie et structures de l'entreprise, traduction Philippe Schaufeberger, édition d'organisation, Paris: France, 1989.
- 2-Andrew Hergradois, créer un laboratoire d'innovation, les meilleurs articles de HBR sur l'innovation, édition d'organisation, Paris: France, 2003.
- 3-Arnauld Groff , Manager l'innovation, AFNOR éditions, paris, France, 2009.
- 4-Benoit Aubert, Les technologies de l'information, Gaeten Morin éditions, paris: France, 1997.
- 5-Binkhorst.E, Creativity in the experience, Tourism creativity, Amsterdam: Netherland, 2005.
- 6-Boualem Aliquet, Les poles de compétitivité: gouvernance et performance des reseaux d'innovation, Lavoisier, Paris: France, 2010.
- 7-Cloke.P, Dwelling, place and landscape:archard in soment environnement and planning, London: UK, 2001.
- 8-Delbard Olivier, dictionnaire de l'environmmnt et du developpement durable, Editions BMS, Paris: France, 2005.
- 9-Dominique Genolet, Manager dans la complexité, INSEP consulting éditions, Paris: France, 2001.
- 10-Elise Gaultier, Agir ensemble pour des mobilités urbaines durables, victoires Editions Diffusion Presse universitaires de France, Paris: France.
- 11- Evans.G , Creativity spaces, development agency, London: UK, 2005.
- 12- Fraçoise warrant, Favoriser l'innovation dans les services, l'harmattan, Paris: France, 2001.
- 13- Frank Richard, Rechercher invention et innovation, Economica, Paris: France, 1998.
- 14- Gerard Seguin, Emmanuelle Benzet, Marketing du tourisme durable, Dunod, Paris: France, 2010.
- 15-Fonds Européen de développement régional, destination e-Tourisme, Paris: France, 2014.
- 16-Georges Cases, Robert Lanquar, L'aménagement touristique et le developpement que sais je, PUF, Paris: France , 2000.
- 17-Greg.R and Wilson.J, Tourism, Creativity and development, Routledge, New York: USA.
- 18-Hannigan.J, Fantasy city, pleasure and profit in postmodern metropolis, Routledge, New York:USA, 1998.
- 19-Henry mintzberg, Structure et dynamique des organisations, 11<sup>e</sup>tirage, traduction p.Romelar, édition d'organisation, Paris: France, 1982.
- 20-Jean Brilan, les meilleurs de management, 2eme tirage, édition organisation, paris, France, 1998.
- 21-Jean louis klismick, les meilleurs articles de la Havard Business review sur l'innovation, édition d'organisation, paris, France, 2003.
- 22-Jean Marie et Françoise Dorey, développement et gestion des produits nouveaux, édition; Mc Graw- hill Monreal,Canada, 1983.

- 23-Jeanne Riot, Construire l'innovation durable: les instruments de la gestion environnementale, Paris:France, 2014.
- 24- Jean Jaques labin, le marketing stratégique, 2<sup>eme</sup> édition, science édition, Paris, France, 1993.
- 25- Jean Claude Tarondeau, Recherche et developpement, Vuibert, Paris: France, 1994.
- 26- Kalfon. P, Tourisme et Innovation, l'harmattan, Paris: France, 2009.
- 27-K.Norris and J.Vairey, The Economics of Resarch and Technology, Allen, London, UK, 1973.
- 28-Kaplan Robert, Le Tableau de bord prospectif, Eyrelles éditions, Paris: France, 2007.
- 29-Laird W. Mealia , Gary P. Latham, Skills for managerial success, Iruim, Chicago: USA, 1996.
- 30-Lawille Elisabeth, L'entreprise verte, Edition pearson, Paris: France, 2007.
- 31-Lazoto- Giotart, Geographie du tourisme, de l'espace coussuè à l'espace maitrisè, Pearson, Paris: France, 2003.
- 32-Lazoto- Giotart, Management du tourisme les acteurs, les prosuits et les strategies, Pearson, Paris: France.
- 33-Lionel Stalern, l'équilibre et la croissance économique, principe de la macroéconomie, Dunod, paris 3 édition, 1970.
- 34-Loilier Thomas, Gestion de l'innovation, éditions:Graeten Morin éditions, paris, France, 1987.
- 35-M.J.Baker, Industrial Innovqtion technology, Policy diffusion, Macmillian, London, UK, 1999.
- 36-Maitland.G, Developing metropolitan tourism an the fringe, Tourism Research, London: UK, 2004.
- 37-Marcel.Bourseau, La gestion Hôtelière: Exploitation, commercialisation, administration, Flammarion édition, Paris: France, 1974.
- 38-Mathe. H, l'Innovation dans les services: perspectives et strategies, ESSEC- ISIS et l'harmattan, Paris: France, 2008.
- 39-Michel Marchesnay et Colette Fourcade, Gestion de la PME/PMI, Nathan, Paris: France, 1997.
- 40-Michel. G.Bedard, Roger Miller, la gestion des organisation, une approches systémique conceptuelle et stratégique, Mc Graw-Hill, Montréal: Canada, 1995.
- 41-Olivier Dehoorne, Une histoire du tourisme international: de la déambulation exotique à la bulle sécurisée, Armand colin, Paris: France, 2013.
- 42- Philippe Merlant, histoires d'innover, Inter édition, paris, France, 1993.
- 43- Pierre Tabatoni, Innovation Desordre-projets, Economica, Paris: France, 2005.
- 44-P.Y.Bernard et J.Daniet, Culture d'entreprise et innovation, edition presse de CNRS, Paris: France, 2004.
- 45-Patrick Besson, dedans dehors les nouvelles frontières de l'organisation, Vuibert, Paris:France, 1997.
- 46-Patrick Ronagui, L'intelligence économique de l'entreprise, les presses du management, paris: France, 1998.
- 47-Paul Trott, Innovation management and new product development, fifth edition, pearson education limited, London: uk, 2012.

- 48-Peter Bamfield, Resarch and development in the chemical and pharmaceutical industry, Printed in Germany, 2006.
- 49-Philippe .Kotler, Marketing management, millennium Edition, Pearson Edition, Paris: France, 2003.
- 50-Potier F, Decelle F.X, Tassin J.F, Tourisme et Innovation, la Documentation française, Paris: France, 2004.
- 51-Prentice.R, Creative clusters: The governance of the creative industries production systems, Media international Australia, Melbourne: Australia, 2004.
- 52-Ronald Morak et Young Bernard, les déterminants économiques de l'innovation, Ottawa: Canada, 2005.
- 53-Santagata.W . Creativity: Fashion and market in tourism, Right economics, New York:USA, 2002.
- 54-Sylvie Fauchoux, TIC et développement durable, 1ere Edition, Edition Boeck, Bruxelles: Belgique, 2010.
- 55-Teddy Follenfant, Developpement durable: 05 ans après mètanoplose, Edition le cherche midi, Paris: France, 2007.
- 56-Vittorio Chiesa, R and D strategie and organisation, Imperial collage presy, London: UK, 2001.
- 57-Yves Chirouz, Le marketing, T1, 4<sup>eme</sup> édition, édit chatard et Amonies, Paris; France, 1991.

### 3/المجلات والنشریات:

#### أ- بالعربية:

- 1- الديوان الوطني للسياحة، مجلة: الجزائر سياحة، العدد 33، مطبعة الديوان، الجزائر، بدون سنة نشر.
- 2- مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 07، 2010.
- 3- مجلة البصائر، مجلد 13، العدد 1، عمان: الأردن، 2009.
- 4- مجلة المدير العربي عدد 117، جامعة الملك سعود، الرياض: المملكة العربية السعودية، جانفي 1992.
- 5- مجلة حقوق حلوان، العدد 12، مصر، جوان 2005.
- 6- مجلة أداء المؤسسات، العدد 04، 2015، جامعة غرداية، الجزائر.
- 7- مجلة النفط والتنمية، السنة الخامسة، عدد 02، 1975.
- 8- مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3، عدد 10، 2004.
- 9- مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 1، الكويت، 2010.
- 10- مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 09، ديسمبر 2014.
- 11- سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية العلوم الاقتصادية، العدد 24 فيفري 2005.

12- مجلة النبأ، العدد 44، 2000 .

13- صحيفة البيان الإماراتية، بتاريخ 08 فيفري 2008.

14- يومية الشرق الاوسط، العدد 10261، السعودية، 31 جانفي 2007.

15- مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الأول، جوان 2015، المركز الجامعي بميلة: الجزائر .

#### ب- باللغة الاجنبية:

1- Revue de l'environnement N 09.

2- la revue des sciences de gestion, stratégie, Paris: France, octobre 2003.

3- les cahiers du CREAD, N°72, 2005.

4-Journal of engeneering and technology management jet-m, 7 March 2007.

5- revue française de gestion, Paris: France, mars- avril 2005.

6- Revue management et avenir, 3/2014.

7- Revue Tunis: Tunisie, Fevrier 2002.

8- Revue Monde et Développement, n 157, 2012/01.

9- Revue communication et management, vol 11, 2014/02.

10- Revue Management et avenir, France, 2009, n 29.

11- Revue Interdisciplinaire management, Homme et Entreprise, N°16, Paris: France.

12- Revue Francaise Marchè et Organisation, Paris: France, N°03 , 2007. 14- Revue

Francaise Marchè et organisation , Paris: France N°07, 2008.

13- Revue management et avenir, N°42, Paris: France, 2011.

14- Magazine cormell hospitality industry perspective, New York: USA, 08/01/2008.

15- Revue Algérienne du tourisimes: Tourisme Magazine Alger, N° 65/2016.

16- Revue Algérienne du tourisimes: Tourisme Magazine Alger, N° 66/2016.

17- N'tic : Magazine des nouvelles technologies, n°84, décembre 2013.

18- Revue management et avenir, juin 2012, N°56, Paris: France.

#### 4/ الأطروحات:

#### أ- باللغة العربية:

1- الهاشمي بن واضح، (تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حالة

قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر 2008 - 2011 )، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2014.

2- بودي عبد القادر، (أهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

3- سالم خالد العواملة، (العلاقة بين الثقافة التنظيمية والإبداع الإداري)، اطروحة دكتوراه إدارة أعمال،

كلية الدراسات العليا، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2010.

4- علي هاني محمد، (البناء الاستراتيجي كمنظومة الإبداع الوطني، دراسة في النموذج العراقي)،

اطروحة مقدمة في العلوم السياسية، جامعة Saint Clements العالمية، بغداد، العراق، 2007.

5- نحاسية رتيبة، (أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة)، أطروحة دكتوراه علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر، 2003.

#### ب- باللغة الأجنبية:

1- Choukri Benarfi, (Innovation technologique et protection de l'environnement), these du doctorat: sciences économiques, FSEG, Université Tunis Manar, Tunis: Tunisie, 2006.

2- Ferchichi Wahid, (le Secure public de l'environnement, Essai sur le pole de l'état dans la protection de l'environnement), Thèse doctorat en droit, Université de Tunis: Tunisie, 2000.

#### 5/الملتقيات والندوات:

1- الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة، ورقلة، مارس 2004.

2- المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الاقتصاد، جامعة البليدة، مارس 2005.

3- الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي نوفمبر 2010.

4- مؤتمر الابداع والتحول الاداري والاقتصادي، جامعة اليرموك، الأردن، أبريل 2006.

5- ملتقى الإبداع والتغيير في المنظمات الحديثة، دراسة تحليل تجارب وطنية ودولية، ماي 2011، جامعة بسكرة.

6- ملتقى الاقتصاد والسياسات الصناعية، جامعة بسكرة، ديسمبر 2008.

7- الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، مارس 2004.

8- الملتقى الدولي حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج في الاقتصاد الدولي، جامعة الجزائر، ماي 2003.

9- الملتقى الوطني للابتكار، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، مارس 2006.

10- الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الجديد، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، أبريل 2003.

11- الملتقى الدولي لمعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف: الجزائر نوفمبر 2007.

12- الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة: الإمارات العربية المتحدة، أكتوبر 2002.

13- الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة البليدة: الجزائر، أبريل 2003.

- 14- المؤتمر العلمي الدولي الثالث القانون والسياحة، كلية الحقوق، جامعة طنطا: مصر أبريل 2016.
- 15- ملتقى السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة: الجزائر، أكتوبر 2009 .

- 16- 21eme réunion, OMT, Madrid: Espagne, Avril 2001.
- 17- 22<sup>eme</sup> conference de l'Ains, 03-06 juin 2003.
- 18- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, UN, New York, 2001.
- 19- Conférence Mondiale de Tourisme Durable, Lanzarote, Espagne du 24-29 Avril 2001, site: www.indula.org/tourism/versionhtm.
- 20-la Conférence ministérielle euro-méditerranéenne sur le tourisme dans le développement durable, Hyeres-les-Palmiers: France, le 23 /09/1993.
- 21- Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement (CNUED) Action 21, Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement, Déclaration de principes relatifs aux forêts, principaux textes de CNUED, Nations Unies , New York, 1993.

#### 6/النصوص القانونية والتشريعية والتقارير الدولية:

- 1- قرار رقم 458/83، الصادر بتاريخ: 23/07/1983، المتعلق بالقانون الاساسي النموذجي للحظائر الوطنية في الجزائر، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 31.
- 2- القانون 2000/03، الصادر في 05/08/2000، المتعلق بالقواعد العامة للمواصلات السلوكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48.
- 3- لقانون 01/20، الصادر في 12/12/2001، المتعلق بتهيئة الاقليم والتنمية المستدامة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 77.

#### 7/التقارير الدولية:

- برنامج الأمم المتحدة للبيئة، ورقة معلومات أساسية بشأن السياحة والبيئة، الدورة الاستثنائية التاسعة لمجلس الإدارة، المنتدى البيئي الوزاري العالمي، دبي 07-09 فيفري 2005.
- اللجنة الاجتماعية لغرب آسيا، مؤشرات العلم والتكنولوجيا في المجتمع المبني على المعرفة، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003.

#### 8/المواقع الالكترونية:

أ- باللغة العربية:

- 1- اسامة الفاعوري، التسويق المهني على شبكة الانترنت.

2- المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، بحث حول البحث والتطوير، موقع: [www.hrdiscussion.com](http://www.hrdiscussion.com) تاريخ الزيارة: 2016/10/13.

3- الهيئة العامة للسياحة والآثار بالمملكة العربية السعودية، الدليل الفني للنزل البيئية من موقع: [www.scta.gov.sa](http://www.scta.gov.sa) تاريخ الزيارة: 2016./12/20

4- شيراتون نادري الصنوبر، الجزائر على الموقع:

[www.starwoodhotels.com/corporate/directory/hotels/all/dz.html](http://www.starwoodhotels.com/corporate/directory/hotels/all/dz.html)

5- مجلس القيادات الجامعية، دراسة حول ترسيخ ثقافة البحث والتطوير لبناء اقتصاد قائم على المعرفة، على الموقع [www.minia.edu.org](http://www.minia.edu.org) بتاريخ 2012/03/21 تم الاطلاع عليها بتاريخ: 2016/10/13.

6- الموقع: [http://ibnbattutah](http://ibnbattutah.maktoubblog.com)

7- الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، إقامة شبكات البحث والتطوير والابتكار في البلدان العربية، على الموقع: [www.unusewa.org](http://www.unusewa.org)

ب- باللغة الاجنبية:

1- [www.environnement.gov.fr/dossiers/managementenviroument/2k1106-manageavenir.htm](http://www.environnement.gov.fr/dossiers/managementenviroument/2k1106-manageavenir.htm).

2- [www.hotels-naturel.com](http://www.hotels-naturel.com).

3- Hotel management international magazine, [www.hotelmanagement-netxork.com](http://www.hotelmanagement-netxork.com), 2008.

3- L'Office National du Tourisme, "Sites algériens classés au patrimoine mondial de L'Unesco", sur le site: [www.ont.dz](http://www.ont.dz).

4- Algérie : guide de voyage Algérie. Routard.com.

5- UNWTO : October 2015 , Site : [www.e-unwto.org/toc/wtobarometerfra/13/5](http://www.e-unwto.org/toc/wtobarometerfra/13/5)

6- [www.en.wikipedia.org/wiki/biodiesel](http://www.en.wikipedia.org/wiki/biodiesel).

7- [www.Idjaza.Travel.com](http://www.Idjaza.Travel.com) .

8- [www.facebouk.com/Amel](http://www.facebouk.com/Amel) Travel.

9- [www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz).

10- [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz).

11- [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz).

12- Algérie, lonely planet.dz.

13- well measured Developing: Indicators for comprehension and sustainable transport planning . by Todd Litman .Director of Victoria Transport Policy Institute. 9december 2009.( [www.vtpi.org](http://www.vtpi.org) ).

14- Sustainable transportation and TDM.pp9-10 .[www.vtpi.org/tdm/tdm67.htm](http://www.vtpi.org/tdm/tdm67.htm).

15- ar. Wikipedia/wiki/liquid petroleum Gas.

16- ar. Wikipedia/wiki/Compressed natural Gas.



الملاحق



الملحق رق (01): استطلاع للرأي حول إطلاق 3G و 4G وتوقعات سياحة النقال في الجزائر.

تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مشروع بحث دكتوراه بعنوان:

أثر أنشطة البحث والتطوير في تحقيق التنمية السياحية المستدامة. دراسة حالة قطاع السياحة في الجزائر.

حيث تتيح لنا المعلومات التي تزودوننا بها الوقوف على دور إطلاق 3G و 4G على سياحة النقال في الجزائر وبالتالي تنمية القطاع السياحي واستدامته. ولهذا تشرفنا مشاركتكم من خلال مساهمتكم في هذا الاستطلاع، وبالتالي تمكننا من تقديم اقتراحات من شأنها أن تساهم في الاستفادة من أدوات ووسائل تكنولوجيا المعلومات في تنمية وتطوير القطاع السياحي في الجزائر ومن ثم استدامته. كما نتعهد بأن المعلومات المحصل عليها سوف لن تستخدم خارج إطار البحث العلمي أو سوف تحظى بكامل السرية المطلقة.

شكرا على حسن تعاونكم.

الباحث: أ.السعيد بن لخضر.

تحت إشراف: أ.د.برحومة عبد

الحميد.

ملاحظة: إذا كنتم ترغبون في الحصول على نسخة إلكترونية بعد اتمام البحث، يرجى كتابة

عنوان بريدكم الإلكتروني:.....

ضع علامة في الخانة التي تراها مناسبة.

- 1- ما هو جنسك؟  ذكر  أنثى
- 2- ما هو سنك؟  25-18  35-26  35+
- 3- ما هو معاملك الهاتفي؟  أوريديو  موبيليس  جازي
- 4- ما هو نوع هاتفك النقال؟  هاتف ذكي  هاتف عادي
- 5- هل أنت مشترك في خدمة 3G و 4G؟  نعم  لا

6-ماذا تتوقع على العموم من العروض الموجودة حاليا في السوق؟ مثيرة للاهتمام

مقبولة  رديئة

7-هل سافرت من قبل؟ نعم  لا

8-هل استخدمت هاتفك للتوجيه والإعلام خلال سفرك؟ نعم  لا

9-في حالة توفر التطبيقات المتعلقة بالسياحة في هواتفكم/ هل أنتم مستعدون لاستخدامها

في الحجز، النقل، الإطعام، الفندقة.....

نعم  لا

10-هل تعتبر أن هذه التطبيقات هي ركيزة أساسية لتنمية السياحة واستدامتها في الجزائر؟

نعم  لا

يرجي الاتصال على الهاتف: 0667633131 أو البريد الإلكتروني: benlakhdars@yahoo.fr

الملحق رقم (02): استطلاع للرأي حول دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تنمية السياحة واستدامتها في الجزائر.

تحية طيبة وبعد

في إطار إنجاز مشروع بحث دكتوراه بعنوان:

أثر أنشطة البحث والتطوير في تحقيق التنمية السياحية المستدامة. دراسة حالة قطاع السياحة في الجزائر.

حيث تتيح لنا المعلومات التي تزودوننا بها الوقوف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة واستدامتها في الجزائر، ولهذا تشرفنا مشاركتكم من خلال مساهمتكم في هذا الاستطلاع، وبالتالي تزويدنا باقتراحات تساهم في الاستفادة من هذه الوسائل في استدامة وتطوير القطاع السياحي في الجزائر.

كما نتعهد بأن المعلومات المحصل عليها سوف لن تستخدم خارج إطار البحث العلمي أو سوف تحظى بكامل السرية المطلقة.

شكرا على حسن تعاونكم.

الباحث: أ.السعيد بن لخضر.

تحت إشراف: أ.د.برحومة عبد الحميد.

ملاحظة: إذا كنتم ترغبون في الحصول على نسخة إلكترونية بعد إتمام البحث، يرجى كتابة بالإضافة إلى حسابكم على الفايسبوك عنوان بريدكم الإلكتروني:.....

ضع علامة في الخانة التي تراها مناسبة.

- 1- ما هو جنسك؟  ذكر  أنثى
- 2- ما هو سنك؟ أقل من 18  18-25  26-35  35+
- 3- ما هو نشاطك؟
- 4- كم عدد المرات التي سافرت فيها؟ أبدا  نادرا  حسب المناسبة  غالبا
- 5- ما هي أسباب سفرك؟ سياحة  عمل  صحة  عائلي  أخرى
- 6- هل تتصفح الانترنت؟ نادرا  بالمناسبة  غالبا  دائما

7- ما هو سبب تصفحك للانترنت؟

- تصفح الأخبار إلكترونيا  تصفح البريد الإلكتروني  الألعاب الإلكترونية   
 إنجاز البحوث  تصفح الشبكات الاجتماعية  الفيديوها   
 التحميل  أخرى

8- ما مدى تردّدك على تصفح الشبكات الاجتماعية؟

- نادرا  حسب المناسبة  غالبا  دائما

9- ما نوع وسيلة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

- Facebook  Youtube  Twitter  Google+   
Linkdin  Snapchet  pinterest  Viades   
Whatsapp  أخرى

10- ما هو سبب استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي؟

- التعرف  الرسائل المؤقتة (دردشة)  مشاركة صور/فيديو   
 ترويج/إشهار/شراء  الالتحاق بمجموعات  متابعة صفحات   
 متابعة الأحداث  أخرى

11- ما يشيرك في تصفح الشبكات الاجتماعية؟

- مقالات/نصوص  صور/مناظر  موسيقى  فيديوها   
 وصلات الانترنت

12- ما هو المحتوى أكثر مشاركة من قبلك؟

- مقالات/نصوص  الصور/مناظر  موسيقى  فيديوها   
 وصلات الانترنت  لاشيء من ذلك

13- هل شاهدت أشرطة فيديو عن السفر في وسائل التواصل الاجتماعي.

- نعم  لا

14- ما الذي يشد انتباهك في فيديوها السفر؟

- جودة الصور  جودة الصوت  إدارته  اختيار الموسيقى   
 لعبة لاعب  العاطفة  التركيب  جمال المواقع والمعالم   
 رسالة الفيديو  أخرى

15- ما هو نوع المعلومات التي تهتمك في فيديو السفر؟

- مسار الرحلة  وسائل النقل  الفنادق  المواقع والمعالم   
 الأسعار  الجولات  الثقافة  أخرى

16- هل سبق لك وأن زرت مكانا بسبب فيديو السفر؟

- نعم  لا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ