



جامعة محمد محمد الصديق بني يحيى جيجل
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور غرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي دراسة ميدانية بولاية جيجل

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق فندي و سياحي

إشراف الدكتور
- هشام بورمة

إعداد الطالبين
- رياض ديكاس
- عبد الكريم بوطمينة

أعضاء لجنة المناقشة

د.وردة عرود	جامعة جيجل	رئيسا
د. هشام بورمة	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
د.فيروز بوشويط	جامعة جيجل	مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من ربياني صغيرا أُمي وأبي أطال الله في عمرهما

إلى رفيقة الدرب.....زوجتي

إلى أبنائي، فلذات كبدي رغد، ساجد أيوب، ريتاج وآلاء.

إلى كل من علمني حرفا معلمين وأساتذتي الكرام

إلى إخوتي وأخواتي

إلى الزملاء والأصدقاء

أهدي هذا العمل.

رياض

إهداء

إلى روح أمي الزكية الطاهرة رحمة الله عليها وجعل مثواها جنات النعيم الغائبة جسدا لا روحا

إلى أبي العزيز حفظه الله

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل من ربطني بهم علاقة الصداقة

إلى كل هؤلاء أهدي هذا البحث راجيا من الله أن تكون نافذة علم.

وأن ينفعنا وينفع رواده وطلابه.

عبد الكريم

كلمة شكر

شكرا لله العلي القدير الذي وفقنا في إعداد هذا البحث
الشكر للأستاذ المشرف بورمة هشام على توجيهاته القيمة
الشكر إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية وبالأخص كل من: د. بولحية أعر،
د. برويش صفيّة، و د. حميدات صالح من قسم علوم التسيير
الشكر لكل الأصدقاء وزملاء العمل
إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

الباحثان

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور غرف التجارة والصناعة كواحدة من أهم المؤسسات العمومية الإقتصادية الوطنية في ترقية المنتج السياحي، حيث اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، بعد التطرق إلى أدبيات البحث، قمنا بالتعليق والتعقيب على ما تم وصفه، من خلال تحليل بيانات الإستبانة الموجهة لعينة تشكلت من (45) وكالة سياحية وفندق ناشطة بإقليم ولاية جيجل، باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بغية الوصول إلى معرفة وجود دور لغرفة التجارة والصناعة إيجلجيلي في ترقية المنتج السياحي.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه لا يوجد دور لغرف التجارة والصناعة إيجلجيلي في ترقية المنتج السياحي وهو ما يعكسه واقع السياحة في الجزائر المتواضع مقارنة بحجم الإمكانيات الطبيعية والبشرية المتوفرة، وخرجت الدراسة بمجموعة من الاقتراحات أهمها ضرورة توسيع تمثيل المتعاملين الإقتصاديين الناشطين في القطاع السياحي في غرف التجارة والصناعة بما يضمن لهم قوة إقتراح لدى السلطات والجهات المعنية وذلك بتشجيع إخراطهم في الهياكل المنتخبة للغرف.

الكلمات المفتاحية: غرف التجارة والصناعة، المنتج السياحي، ترقية

Abstract

This study aims at highlighting the role of the Chambers of Commerce and Industry as one of the most important national economic public institutions in promoting the tourism industry and its products. To this end, the descriptive analytical approach was adopted to conduct the current research work. After presenting the theoretical framework of our research topic, we analyzed the data gathered by means of a questionnaire administered to a sample of 45 active tourist agencies and hotels in the province of Jijel, using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) in order to find out the extent to which the Chamber of Commerce and Industry "Ijilgili" contributes in the promotion of the local tourism product.

The main findings show that the Chambers of Commerce and Industry Ijilgili have not a role to play in the promotion of the tourism product, which is reflected in the modest reality of tourism in Algeria compared to the size of the natural and human potentials available. The current study, hence, concludes with a set of suggestions; but the most important one is the need to expand the representation of economic active stakeholders of the tourism sector in the Chambers of Commerce and Industry to grant them the power of suggestion with the concerned authorities by encouraging their active participation in the elected structures of the chambers.

Keywords: Chambre of Commerce and Industry, Tourism product, Developpement (Promotion).

الفهرس

بسملة
كلمة شكر
إهداء
الملخص
الفهرس
أ ه	المقدمة
	الفصل الأول
01	الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة
02	تمهيد
02	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
02	أولاً: عموميات حول غرف التجارة والصناعة
10	ثانياً: عموميات حول ترقية المنتج السياحي
17	المبحث الثاني: علاقة غرف التجارة والصناعة بترقية المنتج السياحي
17	أولاً: دعم المؤسسات السياحية
20	ثانياً: التنشيط والترقية الاقتصادية والمحلية
21	ثالثاً: برنامج تبعات الخدمة العمومية
22	رابعاً: التسيير الداخلي لغرف التجارة والصناعة
22	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة
22	أولاً: الدراسات السابقة
29	ثانياً: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني
31	الدراسة الميدانية لدور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في ترقية المنتج السياحي
32	تمهيد
32	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
32	أولاً: طريقة ومتغيرات الدراسة
33	ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
37	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
37	أولاً: تحليل السمات الشخصية للعينة
38	ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
45	ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة
52	خلاصة الفصل الثاني
53	الخاتمة
57	قائمة المراجع
60	قائمة الجداول والأشكال
64	الملاحق

المقدمة

مما لاشك فيه أن القطاع السياحي أصبح يحتل مكانة هامة في اقتصاديات العديد من دول العالم، نظرا لمساهمته الكبيرة في الناتج الداخلي لهذه الدول بما يوفره لها من مداخيل بالعملة الصعبة، وكما يقال أن السياحة غيرت أبعادها، حيث صارت تحتل مكانة متقدمة في حصيلة التبادلات العالمية، وأحد أهم عوامل التطور الاقتصادي من خلال فعاليتها في توظيف العمالة، ترقية الأقاليم والصناعات الأخرى، وهذا ما جعل الدول والحكومات تسعى جاهدة للظفر بأكبر حصة ممكنة من سوق صناعة السياحة المتنامي، والذي يعرف منافسة شرسة أهم ما يميزها الابتكار والتجديد، ما أدى إلى تضاعف الوجهات السياحية، وظهور هياكل استقبال عصرية ووسائل نقل سريعة وأقل تكلفة، تشريعات وتسهيلات على مختلف الحدود زادت من حرية تنقل الأشخاص بين الدول.

من جهة أخرى يعرف سلوك السائحين تغييرا متواصلا، وأصبحت احتياجاتهم تتطور بنفس معدل زيادة توقعاتهم، كما زادت أسباب السفر وأصبحت السياحة متاحة لأغلب الناس، وأمام هذا التحدي صار لزاما على المؤسسات السياحية بذل المزيد من الجهد للاستجابة لمتطلبات عملائها بتوفير خدمات ذات جودة تلي رغباتهم وتشبع حاجاتهم مع الأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي، وهذا ما يتطلب من طرف مهنيي السياحة القيام بعمل يتطلب الحد الأدنى من التفكير والإستراتيجية على تكييف خدماتهم السياحية مع تطور توقعات عملائهم ومطابقتها مع الاتجاهات المستحدثة في القطاع، فما نجح بالأمس ليس ضمانا للنجاح غدا.

في هذا الإطار تسعى الجزائر جاهدة كواحدة من الوجهات السياحية الواعدة التي تملك من المقومات الطبيعية والبشرية ما يمنحها ميزة تنافسية إقليمية ودولية تؤهلها لرفع التحدي وكسب رهان تحسين صورتها واستقطاب أكبر عدد من السياح على مستوى العالم، وذلك باعتماد عدة مخططات وإشراك جميع الفاعلين في قطاع السياحة لوضع حد للمفارقة التي تعيشها.

وتعتبر غرف التجارة والصناعة واحدة من أهم الشركاء الفاعلين في القطاع الاقتصادي، باعتبارها فضاءا للمتعاملين الاقتصاديين، ونظرا لما يخوله لها القانون من صلاحيات ومهام للتدخل والمساهمة في الترقية الاقتصادية والإقليمية عامة وترقية المنتج السياحي خاصة والوصول به إلى مستوى تنافسي في ظل بيئة نشاط تتميز بالتطور السريع والابتكار، وعليه قمنا بالبحث في الموضوع من خلال طرح التساؤل الرئيسي:

❖ هل يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في ترقية المنتج السياحي؟

للإجابة عن التساؤل الرئيسي قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الإقتصاديين دور في ترقية المنتج السياحي؟

- هل يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بقيامها بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الاقتصادية دور في ترقية المنتج السياحي؟

- هل يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بتقديم الإستشارة ودعم ومساعدة

المنخرطين في الغرفة في ميادين نشاطهم دور في ترقية المنتج السياحي؟

- هل يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية دور في ترقية المنتج السياحي ؟
 - هل يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التشريعية والتنظيمية والمتعلقة بالميادين الاقتصادية والصناعية والتجارية والخدماتية دور في ترقية المنتج السياحي ؟
 - هل يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الاقتصادية والصناعية والتجارية والخدماتية دور في ترقية المنتج السياحي ؟
- فرضيات الدراسة**

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين دور في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بقيامها بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الاقتصادية دور في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

- يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بدعم و مساعدة المنخرطين في الغرفة في ميادين نشاطهم دور في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

- يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية دور في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

- يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بنشر وتعميم النصوص ذات الطابع التشريعي والتنظيمي والمتعلقة لاسيما بالميادين الاقتصادية والصناعية والتجارية والخدماتية دور في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

- يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الاقتصادية والصناعية والتجارية والخدماتية دور في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

- الفرضية الرئيسية الثانية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي تعزى إلى السمات الشخصية (نوع المؤسسة السياحية، تصنيف المؤسسة السياحية) عند

مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

وتتفرع هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين هما:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي تعزى إلى نوع المؤسسة السياحية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي تعزى إلى تصنيف المؤسسة السياحية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- أسباب اختيار الموضوع

- هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار دراسة هذا الموضوع نوجزها فيما يلي:
- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع غرف التجارة والصناعة.
- إرتباط الموضوع بتخصصنا، مما يساهم في إثراء معارفنا.
- التغيرات المتسارعة التي تحدث في قطاع السياحة والضرورة الملحة للتكيف معها ومواكبتها.
- بحكم العمل بغرفة التجارة والصناعة لولاية جيجل، يمكن الإستعانة بنتائج هذه الدراسة.
- أما عن السبب الذاتي فهو محاولة منا لإثراء مكتبة الجامعة بدراسة جديدة.

- أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- التعريف بغرف التجارة والصناعة كمؤسسات عمومية ذات أهمية إقتصادية بالغة، والمساهمة في تفعيل دورها.
- إبراز أهمية عملية ترقية المنتج السياحي بالنسبة للمؤسسة السياحية والسائح.
- زيادة الرصيد المعرفي في هذا المجال.

- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- إبراز أهمية عملية ترقية المنتج السياحي وعلاقتها بالترقية الإقتصادية والإقليمية.
- إبراز دور غرف التجارة والصناعة في الحياة الإقتصادية وخاصة في القطاع السياحي.
- المساهمة في المساعي الرامية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر.
- القيمة العلمية التي تمنحها الدراسة للباحث الأكاديمي.

- حدود الدراسة

- * الحدود المكانية : تمثلت في مكان حقل الدراسة الذي يبحث فيه الموضوع والمتمثل بولاية جيجل، حيث وزعت الإستبانة على مسيري وأصحاب الوكالات سياحية والفنادق الناشطة عبر إقليم ولاية جيجل، بالإضافة إلى توزيع الإستبانة الكترونيا، حيث شملت العينة خمسة وأربعون (45) مؤسسة سياحية وفندقية.
- * الحدود الزمنية : حيث وزعت الاستبانة على عينة الدراسة في خمسة وعشرين (25) ماي 2022

واستردت كاملة في: 01 جوان من نفس السنة.

* الحدود الموضوعية : كانت الحدود الموضوعية لدراسة دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي محصورة في المهام الرئيسية لغرف التجارة والصناعة والمتمثلة في: تقديم المعلومة، أعمال التكوين، الإستشارة والدعم والمساعدة، إنجاز الدراسات، نشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والترقية الإقتصادية.

- منهج وأدوات الدراسة

من أجل الإحاطة الجيدة بموضوع الدراسة وبلوغ الأهداف المسطرة، كان لزاما إتباع إطار منهجي منسق يتلائم وطبيعة البيانات التي يراد جمعها، مع الأخذ بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانات المتاحة، وجدنا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، من حيث مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم ذات صلة بالموضوع والتطرق المفصل إلى بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، والتعليق والتعقيب على ما تم وصفه، أما الأدوات الأكثر ملائمة وفعالية لجمع المعلومات التي أعتمدناها من أجل تحقيق أهداف الدراسة هي الإستبانة، التي من خلالها تم جمع المعلومات حول موضوع الدراسة وتحليلها (باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS) بغية الوصول إلى هدف الدراسة وهو دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي.

- هيكل الدراسة

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، ولأجل الوصول إلى الأهداف المسطرة اعتمدنا على طريقة IMRAD التي تعطي الاهتمام لمساهمة الباحث بالاعتماد على خطوات علمية صحيحة وممنهجة، وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي، وعليه قسمنا البحث إلى فصلين، فصل نظري والآخر تطبيقي.

تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة وقسمناه إلى ثلاثة مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار النظري للدراسة، وشمل عموميات حول غرف التجارة والصناعة وترقية المنتج السياحي، في المبحث الثاني تطرقنا إلى العلاقة التي تربط بين غرف التجارة والصناعة وترقية المنتج السياحي، أما في المبحث الثالث فتناولنا الأدبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، وإبراز مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني تناولنا فيه الدراسة الميدانية لدور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي، من خلال عرض طريقة وأدوات الدراسة بالمبحث الأول، أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة وتحليلها.

- صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز بحثنا ما يلي:

- قلة الدراسات السابقة التي تعالج الموضوع.

- شح في المراجع التي تعالج موضوع ترقية المنتج السياحي خاصة باللغة العربية.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية لغرف التجارة والصناعة وترقية المنتج
السياحي

تمهيد

نهدف من خلال هذا الفصل إلى تسليط الضوء على واحدة من أهم المؤسسات العمومية الاقتصادية التي تلعب دورا هاما في ترقية النشاط الاقتصادي ألا وهي غرف التجارة والصناعة وكذلك وضع بعض الأسس العلمية والنظرية لترقية المنتج السياحي، كما سنتطرق إلى دور ومساهمة غرف التجارة والصناعة في إطار المهام المنوطة بها قانونا في ترقية المنتج السياحي، بالإضافة إلى معرفة النتائج التي توصل إليها الباحثون من خلال الدراسات السابقة المشابهة ومقارنتها بدراستنا الحالية.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

نستعرض في هذا المبحث تحت عنوان الإطار النظري للدراسة عموميات حول غرف التجارة والصناعة وترقية المنتج السياحي، ثم نتطرق إلى العلاقة التي تربط بينهما محاولين إبراز دور ومساهمة غرف التجارة والصناعة عمليا في ترقية المنتج السياحي.

أولاً: عموميات حول غرف التجارة والصناعة

نتطرق فيما يلي إلى نبذة تاريخية حول غرف التجارة والصناعة، والتحولت المفصلية التي عرفتها هذه الأخيرة في الجزائر والتي ارتبطت بالتحولت السياسية والخيارات والتوجهات الاقتصادية للبلاد.

1. نشأة غرف التجارة والصناعة

عرفت غرف التجارة والصناعة منذ الحضارات القديمة، إذ تبين الدراسات التاريخية بداية وجودها في شكل اتحادات وجمعيات ونقابات مهنية لأصحاب الحرف ومنتجي الأصناف المختلفة من بين سكان الصين وقدماء المصريين والرومان، ولم تكن تعرف غرف التجارة والصناعة بمفهومها الحديث إلا عندما أنشئت أول غرفة تجارية في مرسيليا في 1599 م بمبادرة من عدد من تجار مدينة مرسيليا بهدف تمثيل مصالحهم في المرفأ، وفي القرن الثامن عشر الميلادي أنشئت غرف تجارية أخرى في أنحاء مختلفة من فرنسا، إنجلترا، أيرلندا والولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأخرى مع توسع نطاق نشاطها ليشمل القطاع الصناعي والخدمي مع مرور الوقت (الغرف التجارية الصناعية، 2020).

في الجزائر يعود تاريخ إنشاء غرف التجارة والصناعة إلى الحقبة الاستعمارية حيث كان يسيرها المعمرون وتخضع للقوانين الفرنسية خدمة ورعاية للمصالح الفرنسية، خلال هذه الفترة كونت هذه الغرف ذمة معتبرة حيث كانت صاحبة امتياز متعلقة بالمناطق المينائية والمطارات وفضاءات التظاهرات الاقتصادية ومخازن العبور ولها أملاك عقارية ومنقولة (القصر القنصلي، بورصة الجزائر، مقرات بنوك وشركات تأمين وصاحبة مدارس وأجهزة للتكوين)، بالإضافة إلى ذلك خولت للغرف مهام السلطة العامة في بعض المجالات كتسيير السجل التجاري ومنح علامات الجودة.

بعد الاستقلال عرفت الجزائر تحولت وخيارات اقتصادية وسياسية هامة شكلت محطات أساسية في تاريخ

غرف التجارة والصناعة نستعرض أبرزها فيما يلي (الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة) :

من سنة 1962 إلى سنة 1976: بعد الاستقلال كانت غرف التجارة والصناعة على غرار الهياكل الإدارية التي ورثتها الجزائر عن المستعمر ذات توجه رأسمالي ليبرالي لا يتماشى مع الخيارات السياسية والاقتصادية الاشتراكية المتخذة آنذاك، ما أدى إلى تخفيف تدريجي في مهام الغرف وأملاكها (ذمتها) لفائدة مؤسسات عمومية جديدة منها: الديوان الوطني للمعارض والتصدير، الشركة الوطنية للمعارض والتصدير حاليا... الخ، كما تقلص دور الغرف في بداية السبعينات وانحصر في بث ونشر المعلومات التجارية والتكوين المهني إلى غاية 1976 أين تم حل معظمها بعد أن أصبحت مفرغة من محتواها بصفقتها مكان النقاء المتعاملين الاقتصاديين.

في سنة 1980م أنشئت الغرفة الوطنية للتجارة وغرف التجارة والصناعة في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع إداري في إطار إدماج القطاع الخاص في تنمية الاقتصاد الوطني، وتضم مجلس للتوجيه وممولة كلياً من ميزانية الدولة على المستوى المحلي .

في سنة 1987م تم الانتقال من الغرفة الوطنية للتجارة إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، واعتماد مبدئي نظام الشركات وتنظيم المتعاملين الاقتصاديين في أقسام متخصصة وفقاً للنشاط المهني (تجارة، بناء وأشغال عمومية، صناعة، خدمات) بالإضافة إلى تنصيب مجلس إدارة مفتوح لممثلي رؤساء المؤسسات.

في سنة 1996م تم إحداث تغييرات مفصلية سواء في هيكلية الغرف أو في مهامها وصلحياتها، حيث تم تغيير تسمية الغرفة الوطنية للتجارة إلى الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة وأصبحت مؤسسة بتمثيل هرمي مع تخفيض عدد غرف التجارة والصناعة بالانتقال من (48) غرفة تجارة وصناعة إلى (20) غرفة جهوية، وتم إجراء تغيير جذري في هيكلية الغرف بتنصيب هيئات جديدة ممثلة في الجمعية العامة، المكاتب واللجان التقنية كما تم تخصيص البعثات القنصلية الكلاسيكية، أما ما تعلق بالميزانية فأصبح تمويل مشترك من موارد خاصة وضرائب واشتراكات المنخرطين وإصدار الشهادات والمصادقة عليها.

في سنة 2007م ويهدف تقريب الغرف من المتعاملين الاقتصاديين وتوسيع تمثيلهم محلياً ووطنياً تم استحداث 28 غرفة ولأئية جديدة والانتقال إلى (48) غرفة على المستوى الوطني (ولأئية) بعدما كانت (20) غرفة فقط (جهوية).

2- تعريف غرف التجارة والصناعة

بالرغم من تعدد مفاهيم غرف التجارة والصناعة إلا أنها تلقى الإجماع في منطلقها الأساسي بكونها الجهة الرسمية التي تسعى إلى المواءمة بين مصالح منتسبيها وتمثيلها والدفاع عنها وبين الصالح العام، فهي مؤسسة رسمية تضم عدداً من الأعضاء في مجال الأعمال تقوم بالإشراف والعمل بالتعاون مع أعضائها وبالتنسيق مع الجهات الحكومية على تنظيم وترقية النشاط التجاري والصناعي والخدمي ضمن نطاق جغرافي معين، وتتكون عضوية الغرف من رجال الأعمال الممثلين لشركات ومنشآت القطاع الخاص والعام ذات الصلة بالقطاع التجاري والصناعي، وتختلف في مدى تمثيلها لقطاعات النشاط إلى نموذج أنجلوسكوني يأخذ بمبدأ

شمولية التمثيل للمصالح الاقتصادية بقطاعاتها الإنتاجية الثلاث من صناعة وتجارة وفلاحة بالإضافة إلى النشاط المهني والحرفي ونموذج آخر فرانكفوني يعتمد نفس مبدأ التمثيل إلا أنه يستثني النشاط الفلاحي والمهني والحرفي (الغرف التجارية الصناعية، 2020).

عرف المشرع الجزائري غرف التجارة والصناعة على أنها: "مؤسسات عمومية ذات طابع اقتصادي صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتوضع تحت وصاية الوزير المكلف بالتجارة وهي مؤسسات تمثل لدى السلطات العمومية المصالح العامة لقطاعات التجارة والصناعة والخدمات في إطار دوائرها الإقليمية، وينتمي إلى الغرف كل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا أو صناعيا أو خدميا وسجلوا في السجل التجاري، ولا يعتبر منتمين إلى الغرف الأعوان الاقتصاديون الذين يمارسون نشاطا فلاحيا أو حرفيا أو مهنيا كما يعتبر منخرطين في الغرف المنتمين الذين يدفعون اشتراكا سنويا يحدد مبلغه بقرار الوزير المكلف بالتجارة (المرسوم التنفيذي رقم 96-93، 1996).

3- الإطار التنظيمي لغرف التجارة والصناعة

عرفت غرف التجارة والصناعة في الجزائر عدة تغيرات هيكلية كانت استجابة للتحويلات السياسية التي عرفتها البلاد وللخيارات الاقتصادية المتخذة ومحاولة لتكييف نشاطها وتنظيمها ضمن التوجهات الحكومية لتحقيق الأهداف المرجوة.

من أهم الإجراءات التنظيمية التي كان لها الأثر الكبير في هيكلة وتنظيم الغرف هي تلك التي جاء بها المرسوم التنفيذي رقم 96-93 المؤرخ في 03 مارس 1996 المتضمن إنشاء غرف التجارة والصناعة والذي تطرق في محتواه إلى تنظيم وعمل الأجهزة المنتخبة لغرف التجارة والصناعة وتطرق في الباب التاسع إلى عمل الجهاز الإداري للغرف.

وتتكون أجهزة الغرفة الولائية (المنتخبة) من : - الجمعية العامة - المكتب - اللجان التقنية.

3-1- الجمعية العامة للغرفة

تتكون الجمعية العامة للغرفة من أعضاء دائمين ينتخبهم منتمو الدائرة الإقليمية للغرفة ومن أعضاء شركاء، يأخذ أعضاء الجمعية العامة للغرفة صفة "أعضاء الغرفة" ويتم انتخابهم لمدة أربع سنوات قابلة للتجديد ويمثلون جميع المنتمين مهما تكن أصنافهم المهنية ومكان تواجدهم، وحدد أعضاء الجمعية العامة بعشرين (20) عضوا بالنسبة للغرف التي يقل منتمياها عن 5.000 عضو أو يساويه، على أن يكون عضو إضافي عن كل شريحة كاملة من 1.000 منتم للغرف التي يفوق عدد منتمياها 5.000 عضو، ويكون مدير الغرفة قانونا عضوا في الجمعية العامة، كما يعتبر أعضاء شركاء في الغرفة بصفة استشارية الممثلون على الصعيد المحلي، والإدارات، ومنظمات أرباب العمل والهيئات العمومية التي تهتم بمهامها نشاط الغرفة ويحدد الوزير المكلف بالتجارة بمقرر قائمة الأعضاء الشركاء بعد استشارة مكتب الغرفة كما تجدد فترة نيابة الأعضاء الشركاء مع كل تجديد للجمعية العامة للغرفة (المرسوم التنفيذي رقم 96-93، 1996).

يحدد وزير التجارة بقرار توزيع المقاعد حسب كل صنف أو صنف مهني فرعي وحسب كل قسم فرعي جغرافي محتمل لكل غرفة مع مراعاة الوزن الاقتصادي للأصناف أو الأصناف الفرعية الذي يقدر وفق عدد المنتمين الذين يكونونها والأقسام الفرعية الجغرافية التي تتشكل منها الدائرة الإقليمية للغرفة على أن لا يحوز أي صنف مهني عدد يساوي نصف مقاعد الجمعية العامة أو يفوقه (المرسوم التنفيذي رقم 96-93، 1996).

تنتخب الجمعية العامة من بين أعضائها الدائمين رئيسا ونائبي رئيس الغرفة وتجتمع في دورة عادية بطلب من رئيسها أو بطلب من أغلبية أعضائها أو بطلب من الوزير المكلف بالتجارة ولا يصح اجتماعها إلا بحضور نصف أعضائها الحاضرين أو ممثلين عنهم بالوكالة من أعضاء الجمعية العامة.

يترتب على مداوات الجمعية العامة تحرير محاضر يرقمها ويفيدها ويوقعها الرئيس بالاشتراك مع المدير وتبلغ هذه المحاضر إلى الوزير المكلف بالتجارة والغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة خلال الأيام الخمسة عشر (15) التي تلي المداوات، وتكون المداوات نافذة فورا، فيما عدا تلك التي تتطلب صراحة موافقة مسبقة، لا سيما المداوات التي تتعلق بالميزانية التقديرية وحصائل المحاسبة والمالية وأموال غرف التجارة والصناعة ومشاريع إنشاء مؤسسات ملحقة أو مؤسسات تسيير المرافق العمومية (المرسوم التنفيذي رقم 96-93، 1996).

تداول الجمعية العامة للغرفة لا سيما فيما يأتي (المرسوم التنفيذي رقم 96-93، 1996):

- تقرير الغرفة السنوي.
- التوجيهات العامة بخصوص الأعمال المراد القيام بها والمصادقة على البرنامج العام المتعلق بنشاطات مكتب الغرفة ولجانها التقنية.
- اعتماد الاقتراحات والآراء والتوصيات والمقترحات التي تقدمها اللجان التقنية.
- الموافقة على التقرير السنوي عن نشاط الغرفة الذي يقدمه رئيسها.
- مشروع ميزانية الغرفة وحصيلة السنة المالية المنصرمة.
- اقتراحات اندماج الغرفة أو انقسامها.
- مشاريع الانخراط في المنظمات المماثلة الدولية والجهوية.
- مشروع إنشاء مؤسسات ملحقة أو مؤسسات تسيير المرافق العمومية.
- مشروع النظام الداخلي للغرفة وتحدد فيه على الخصوص قواعد تنظيم مختلف أجهزة الغرفة وسيرها المعروف على الجمعية العامة للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة للموافقة عليها.
- إقصاء أحد أعضاء الجمعية العامة.
- أي تدبير آخر يطابق هدفها ومن شأنه تسهيل إنجاز مهامها وتحسينه.

يمكن الوزير المكلف بالتجارة أن يقرر تعليق جمعية عامة أو حلها عندما تخل بأحكام القانون الأساسي

الذي يسري على الغرف.

3-2- مكتب الغرفة

يتكوّن مكتب الغرفة من أعضاء ينتخبون من بين أعضاء الجمعية العامة للغرفة الدائمين لمدة سنتين (02) قابلة للتجديد وتتألف في ذلك صفة عضو مكتب الغرفة مع صفة رئيس نقابة مهنية أو جمعية ذات طابع

سياسي أو وظيفة حكومية ويتكون مكتب الغرفة ممّا يأتي (المرسوم التنفيذي رقم 96-93، 1996):

- ستة (06) أعضاء لصالح الغرف التي يبلغ عدد أعضائها الدائمين عشرين (20) عضواً.
- عضو إضافي عن كل شريحة كاملة من ثلاثة (03) أعضاء دائمين.
- رئيس الغرفة ونائباه هم على التوالي رئيس مكتب الغرفة ونائباه.
- يكون مدير الغرفة عضواً في المكتب بقوة القانون.

يجتمع أعضاء مكتب الغرفة مرة واحدة على الأقل كل شهرين (02) كلما دعت الضرورة إلى ذلك

ويحدد النظام الداخلي للغرفة قواعد تنظيم مكتب الغرفة وعمله.

- يكلف مكتب الغرفة بقيادة رئيس الغرفة، لاسيما بما يأتي:
- تمثيل أجهزة الغرفة المنتخبة لدى السلطات العمومية المحلية .
- تمثيل الجمعية العامة للغرفة خلال دوراتها، ولهذا الغرض، يتخذ المبادرات والتدابير الملائمة اللازمة في هذه الفترة.

- تنفيذ توجيهات الجمعية العامة للغرفة وإرشاداتها.

- متابعة أشغال مختلف اللجان التقنية وتنسيقها.

- تقديم تقرير عن نشاطاته إلى الجمعية العامة للغرفة.

ينشط رئيس الغرفة أشغال الجمعية العامة ومكتب الغرفة وينسقها ويقدم إليهما تقارير نشاطاته، ويمثّل المنتميين أمام السلطات العمومية والأطراف الأخرى ويوقّع زيادة على ذلك كل الاتفاقيات وبروتوكولات الاتفاق والتبادل والتعاون مع الهيئات والمؤسسات الأجنبية المماثلة في مجال العلاقات التجارية وتطويرها بين المتعاملين الجزائريين والمتعاملين الأجانب (المرسوم التنفيذي رقم 96-93، 1996).

3-3- اللجان التقنية للغرفة

اللجان التقنية هي أجهزة دائمة للتفكير والدراسة تتولى ضبط آراء الغرفة واقتراحاتها وتوصياتها وصياغتها فيما يخص المسائل المتعلقة بمجال اختصاصها، وذلك بعد فحصها وبعد القيام بالاستشارات

الضرورية بشأنها ويشرف رئيس الغرفة أشغالها وينسقها وتتكوّن ممّا يأتي (المرسوم التنفيذي رقم 96-93، 1996):

- أعضاء يعيّنهم الأعضاء الدائمون من بينهم في الجمعية العامة للغرفة.
 - أعضاء شركاء في الغرفة لا يتجاوز عددهم عدد الأعضاء الدائمين.
 - مقرر اللجنة التقنية، يختار من بين المستخدمين الدائمين في الغرفة.
- ويعين الأعضاء الدائمون في اللجنة التقنية ونائبه، ويمكن أن ينشئ رئيس الغرفة بمقرر لجانا فرعية بناء على اقتراح رؤساء الجان التقنية وباستشارة مكتب الغرفة وذلك قصد معالجة مسائل أو مواضيع خاصة،

كما يحدد الوزير المكلف بالتجارة بقرار في النظام الداخلي للغرفة عدد اللجان التقنية لكل غرفة وتشكيلها ومجال اختصاصها وقواعد تنظيمها.

فيما يتعلق بآلية ونظام الانتخاب في الغرفة فقد تطرق المرسوم التنفيذي 96-93 في بابه الخامس إلى الشروط الواجب توافرها في الناخبين والمرشحين، وطريقة سير وإجراء عملية الاقتراع، كما تطرق المرسوم في بابه السابع والثامن إلى شروط تنظيم الانتخابات التكميلية والانتخابات المسبقة.

تسقط تلقائيا صفة العضوية في الغرفة ويبلغ رئيس الغرفة الوزير المكلف بالتجارة بسحب صفة

العضوية على كل عضو (المرسوم التنفيذي رقم 96-93، 1996):

- لا تتوفر فيه قابلية الانتخاب
- وافقت الجمعية العامة على استقالته التي تقدم بها.
- قررت الجمعية العامة بأغلبية ثلثي أعضائها الحاضرين أو الممثلين طرده في حالة ارتكاب الأخطاء المنصوص عليها في النظام الداخلي.
- تغيب ثلاثة مرات متتالية وبدون سبب قانوني عن اجتماعات هيئات الغرفة التي هو عضو فيها.
- وبخصوص اجتماعات الأجهزة المنتخبة فيمكن أن يحضرها الوزير المكلف بالتجارة أو ممثله بقوة القانون.

4-3- الجهاز الإداري للغرفة

يتكون الجهاز الإداري لغرف التجارة والصناعة من مختلف المصالح التي تضم جميع المستخدمين الذين يشرفون على تنفيذ جميع الأعمال والأنشطة الإدارية للغرف ضمن توجيهات وتعليمات الإدارة المركزية وبرامج ومقترحات الأجهزة المنتخبة، ويحدد الوزير المكلف بالتجارة بقرار الهيكل التنظيمي النموذجي لغرف التجارة والصناعة الذي يتلاءم مع خصوصياتها ويوافق عليه الوزير المكلف بالتجارة بمقرر، كما يخضع مستخدمو الغرف لقانون أساسي خاص يحدد طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

ويشرف على تسيير الغرفة مدير يعينه وزير التجارة بقرار وتنتهى مهامه حسب الأشكال نفسها، كما يتمتع المدير في حدود القوانين والتنظيمات المعمول بها بجميع الصلاحيات في إدارة الغرفة وتسييرها وعملها، المصالح الإدارية للغرفة ويديرها وبهذه الصفة (المرسوم التنفيذي رقم 96-93، 1996):

- يكون الأمر بصرف ميزانية الغرفة، ويمثل الغرفة أمام القضاء وفي أعمال الحياة المدنية.
- يعد مشروع ميزانية الغرفة ويلتزم بنفقات الغرفة في حدود الإعتمادات المقيدة في الميزانية.
- يعد حصيلة آخر السنة المالية وحساباتها ويقدمها إلى الجمعية العامة.
- يمارس السلطة السلمية على جميع مستخدمي الغرفة، مستخدمى المؤسسات والمصالح الملحقة أو المتنازل عنها للغرفة، ويعين في جميع المناصب التي لم تحدد لها أي طريقة أخرى للتعيين.
- يعد النظام الداخلي لمستخدمي الغرفة ويسهر على احترامه.
- يبرم كل الصفقات أو العقود أو الاتفاقيات التي تدخل في إطار تسيير الغرفة وأموالها.

- يوقع في إطار صلاحياته كل اتفاقية وكل بروتوكول اتفاق والتبادل والتعاون مع الهيئات والمؤسسات الأجنبية المماثلة.
 - يعتبر مسؤولاً على حماية أملاك الغرفة والمحافظة عليها.
 - يزود مختلف أجهزة الغرفة بالوسائل الضرورية لسيرها وينظم تحت مسؤوليته الكتابات التقنية فيها.
 - يعين من بين المستخدمين الدائمين مقرري اللجان التقنية للغرفة.
 - ينفذ بنفسه أو بواسطة أطراف أخرى الدراسات أو الأشغال التي تطلبها مختلف أجهزة الغرفة وترتبط بمجال اختصاصه.
 - يشارك في تطبيق مداورات مختلف أجهزة الغرفة.
 - ينفذ تحت مسؤوليته الصلاحيات الإدارية للغرفة.
- ويمكنه زيادة على ذلك، أن يفتح عند الضرورة أي مكتب أو مصلحة أو فرع إداري على مستوى الأقسام الجغرافية الفرعية التابعة لدائرة الاختصاص الإقليمي للغرفة.

4- مهام وصلاحيات غرف التجارة والصناعة

- تضطلع الغرف بمهمة التمثيل والاستشارة والإدارة والتوسيع الاقتصادي في مستوى دوائرها الإقليمية، إذ تكلف الغرف بعنوان المهمة التمثيلية والاستشارية على الخصوص بما يأتي (المرسوم التنفيذي رقم 96-93، 1996):
- تقدم إلى السلطات العمومية، بناء على طلبها أو بمبادرتها الخاصة، المعلومات والآراء والاقتراحات في المسائل التي تهم مباشرة أو غير مباشرة الأنشطة التجارية أو الصناعية أو الخدمية في دوائرها.
 - تعرض آراءها في وسائل تطوير النشاط الاقتصادي وزيادة ازدهار التجارة والصناعة والخدمات.
 - تعرض على السلطات العمومية بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، التوصيات والاقتراحات في التغييرات المرجوة في مجال التشريع والتنظيم التجاريين والصناعيين الجبائين والجمركيين خصوصاً.
 - تضمن تمثيل منتميتها لدى السلطات العمومية وتعيين ممثلين لدى هيئات التشاور والاستشارة المحلية.
- وتكلف الغرف بعنوان المهمة الإدارية والتوسع الاقتصادي بما يأتي:
- تشارك في التظاهرات الاقتصادية الوطنية أو الدولية أو بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة
 - تقوم بكل عمل يهدف إلى ترقية قطاعات الصناعة والتجارة والخدمات وتنميتها.
 - ترشد وتساعد المنتمين في ميادين نشاطاتهم وعلاقاتهم مع متعاملهم الجزائريين والأجانب وتعلم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة إن اقتضت الضرورة.
 - تزود المستثمرين الجزائريين والأجانب بكل المعلومات والمعطيات التي يطلبونها.
 - تشرع، سواء بمبادرة منها أو بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة في أي عمل من أعمال الترقية والدعم لصالح المتعاملين الاقتصاديين في مجال التصدير.
 - تصدر أي وثيقة أو شهادة أو استمارة يقدمها أو يطلبها المنتمون أو تؤشرها أو تصدق عليها والتي تكون موجهة للاستعمال في الجزائر أو في الخارج وتعلم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة بذلك.

- تنظم كل التظاهرات الاقتصادية مثل المعارض، المناضرات والملتقيات التي تهدف خاصة إلى ترقية النشاطات الصناعية والتجارية والخدمات وتطويرها.
- تنشر كل وثيقة ومجلة أو دورية لها علاقة بهدفها وتوزعها.
- تشارك في مبادرات الهيئات التمثيلية التي لها نفس الأهداف.
- تقوم بأعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعلومات لصالح المؤسسات التابعة لدوائرها الإقليمية.
- تتدخل في ميدان التهيئة العمرانية والتعمير في طابعه التجاري.
- تقيم علاقات مع الهيئات الأجنبية المماثلة وتبرم معها اتفاقيات التعاون والتبادل وذلك بعد موافقة الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة.
- تتخبط في الهيئات الإقليمية أو الدولية من نفس الطبيعة أو التي لها نفس الأهداف. وزيادة على ذلك يمكن للغرف أن تقوم بما يأتي:
 - فتح مكاتب أو فروع في مناطق دوائرها الإقليمية.
 - يصرح بأنها صاحبة امتياز المرافق العمومية.
- وفي هذه الحالة يؤسس الإمتياز اعتمادا على دفتر للشروط يعد حسب الشكل القانوني المطلوب.
- تنشئ في مجال التجارة والصناعة والخدمات مدارس التكوين وتحسين المستوى ومؤسسات ترقية الشركات ومساعدتها ومؤسسات دعم نشاطاتها والهيكل الأساسية ذات الطابع التجاري والصناعي لا سيما المخازن العامة ومناطق العبور والمناطق الصناعية وتديرها أو تسييرها.
- يمكن للغرفة أن تحدث هيئة للمصالحة والتحكيم قصد التدخل في تسوية نزاعاتها التجارية الوطنية وذلك بناء على طلب المتعاملين (المرسوم التنفيذي رقم 96-93، 1996).
- بالإضافة للمهام السالفة الذكر، كلفت السلطات العمومية غرف التجارة والصناعة ببرنامج عمل يهدف إلى ترقية النشاطات الاقتصادية بعنوان تبعات الخدمة العمومية، والذي تتمحور نشاطاته حول ستة محاور رئيسة هي (القرار الوزاري المشترك، 2011):
 - توجيه ومساعدة المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين في مهامهم لاستكشاف السوق.
 - تنظيم التشاور حول كل المسائل المرتبطة بتطوير النشاطات الاقتصادية.
 - نشر وتعميم النصوص التشريعية والتنظيمية ذات الصلة بجميع الميادين الاقتصادية.
 - تنظيم جمع، استغلال وتعميم المعلومات حول فرص التصدير.
 - إجراء أي دراسة أو تحليل حول القواعد المرتبطة بتطوير المنتج الوطني.
 - المبادرة بأعمال التعليم والتكوين والتأهيل والرسكلة لفائدة موظفي المؤسسات الاقتصادية.

ثانياً: عموميات حول ترقية المنتج السياحي

بما أن المنتج السياحي تركيبة من العناصر المادية الملموسة والعناصر غير الملموسة، وكذا تدخل العنصر البشري المتمثل في الأفراد سواء العاملين أو الزبائن المرتقبين فلا بد له من آليات لترقيته تتلاءم وتتناسب مع كل عنصر من عناصره بهدف الوصول إلى جعله منتج سياحي تنافسي.

1- تعريف المنتج السياحي وخصائصه

1-1 تعريف المنتج السياحي

هناك عدة تعاريف قدمت للمنتج السياحي نذكر أبرزها فيما يلي:

المنتج السياحي هو ذلك المنتج الذي يلبي رغبات السياح، حيث أن المنتج يكون منتجاً مادياً أو خدمة مقدمة، فهو مزيج من كل الأنشطة والخدمات التي تقدم للسائحين من قطاعات مختلفة من صناعة السياحة بغرض تلبية احتياجات السائح أثناء تواجده بعيداً عن منزله، وتشمل الرحلة من وإلى المقصد والإقامة والنقل أثناء تواجده في المقصد وكل شيء يؤديه السائح ويراها ويستخدمه على طول الطريق من وإلى المقصد بما في ذلك المشتريات من الطعام وشراب وهدايا تذكارية والتسليّة والاستمتاع (قويدر، 2009/2010).

وفقاً لمنظمة السياحة العالمية فإن المنتج السياحي هو سلعة أو خدمة تشكل جزءاً من عمليات الشراء المتكررة للسائحين، و/أو التي تعتمد على السوق السياحية كمنفذ رئيسي لها، ويغطي هذا المصطلح مجموعة واسعة من المنتجات تندرج في عدة فئات وهي (Organisation 'la Commission Européenne du Tourisme et de l) Mondiale du Tourisme، 2014):

- الإقامة.
 - تقديم الطعام وبيع المشروبات.
 - نقل الركاب بالسكك الحديدية/ النقل البري/ الممرات المائية الداخلية/ الجوي.
 - تأجير معدات النقل.
 - خدمات وكالات السفر وخدمات الحجز الأخرى.
 - الخدمات الثقافية.
 - الخدمات الرياضية والترفيهية.
 - السلع والخدمات المميزة للسياحة الخاصة بكل بلد.
- لذلك فإن جميع المنتجات السياحية تقريباً هي خدمات بحكم التعريف، غير ملموسة بطبيعتها، مما يجعل قرار الشراء أكثر أهمية.

2-1 خصائص المنتج السياحي

يتميز المنتج السياحي بالعديد من الخصائص التي يجب مراعاتها من قبل المسؤولين عن النشاط التسويقي بالمنظمات السياحية، نبرز أهم هذه الخصائص في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: خصائص المنتج السياحي

خصائص المنتج السياحي					
تذبذب الطلب (الموسمية)	عدم نقل الملكية	عدم التجانس	الفئائية	التلازمية	اللاملموسية
- الطلب على المنتج السياحي يتميز بالتذبذب وعدم الاستقرار ويتأثر بعوامل كثيرة ومختلفة.	- المنتج شخصيا وفي وقت محدد.	- عدم القدرة على تمييز المنتج السياحي.	- زوال المنتج بمجرد استخدامه أو استهلاكه.	- ترابط بين المنتج ومقدمه.	- تعتبر أبرز خاصية للمنتج السياحي، أي أنه ليس له وجود مادي.
	- لا يمكن نقل ملكية المنتج السياحي من شخص لآخر.	- لا يمكن ضمان نفس المستوى من الجودة.	- عدم إمكانية تخزينه.	- ضرورة حضور طالب المنتج إلى مكان تقديمه.	- يصعب معاينته أو تجربته أو مراقبة جودته.
	- المنتج السياحي غير قابل للتخزين.	- يصعب التنبؤ بنوعية المنتج وجودته قبل أو استهلاكه في وقت لاحق.	- عدم وجود طلب مستمر تؤدي إلى خسارة كبيرة للمؤسسة المنتجة.	- وجود علاقة مباشرة و تفاعلية بين المنتج ومقدمه.	- إصدار الحكم عليه لا يكون إلا بعد شرائه أو استهلاكه.
				- إمكانية مشاركة الزبون في إنتاج المنتج وتحديد نوعيته.	- إنتاجه وإستهلاكه تكون في آن واحد.

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 39.

2- ترقية المنتج السياحي

"لماذا نكتفي بالحد الأدنى عندما يمكننا تقديم المزيد والأفضل لتحقيق كامل إمكاناتنا؟"، هذا التساؤل يضع المؤسسات السياحية أمام تحدي التغيير والتحسين والتعديل وتكييف عرضها للزوار واتجاهات السياحة، فما نجح بالأمس ليس ضماناً للنجاح أبداً غداً!

1-2 تعريف ترقية المنتج السياحي

هناك العديد من التعاريف لترقية المنتج السياحي التي قدمها الكتاب المتخصصين بمجال التسويق كل حسب رأيه نذكر منها ما يلي (ضيف الله و ميلود، 2015).

- تعرف على أنها "مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر وفاء للمؤسسة"

- كما تعرف على أنها "ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين"

- وتعرف على أنها "نشاطات تثير لدى المستهلك السياحي الرغبة لاقتناء المنتج السياحي وذلك نتيجة تعرضه لعروض سياحية ومعارض والنماذج السياحية والعديد من الجهود البيعة الأخرى" (أسعد حماد و أبي سعيد، 2000، صفحة 72).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن ترقية المنتج السياحي هي مجموعة من الجهود والنشاطات المنظمة تضاف إلى العرض السياحي لزيادة جذب السياح تجاه المنتجات السياحية واستمالة سلوك المستهلك السياحي ودفعه إلى الطلب الفوري خلال فترة زمنية قصيرة.

3- أهداف وأهمية ترقية المنتج السياحي

3-1 أهداف ترقية المنتج السياحي

تهدف عملية ترقية المنتج إلى تأجيل مرحلة التدهور للمنتج لأطول فترة ممكنة والسماح له بالبقاء في مرحلة النضج أو العودة إلى مرحلة نموه، وعادة ما تتفاعل هذه العملية مع أهداف أخرى نذكر منها ما يلي (a) :

(Organisation Mondiale du Tourisme، Commission Européenne du Tourisme et de l

- مواجهة خاصة موسمية العروض السياحية.
- تعتبر إضافة إقتصادية للمؤسسات السياحية.
- زيادة الحصة السوقية عن طريق استقطاب وجذب سياح جدد.
- مواكبة التغيرات والطفرات والاستجابة لها.
- إضافة خبرات جديدة للسائحين.
- المحافظة على السائحين الحاليين وزيادة ثقتهم.

3-2 أهمية ترقية المنتج السياحي

هناك مجموعة عوامل ساعدت على زيادة أهمية ترقية المنتج السياحي وهي:

أ- عوامل داخلية: هي مجموعة العوامل الخاصة بالمؤسسات السياحية والتي قد تدفعها لاستخدام ترقية المنتج السياحي وتتمثل في (خويد، 2009).

- يعد هذا النشاط الأكثر توقعا في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.
- يعد أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح خاصة إذا تم بأسلوب العينات.
- يستخدمه مدراء المؤسسات السياحية لتخفيض الضغط عليهم وزيادة حجم المبيعات.
- يعد أحسن الوسائل تعبيراً عن الميزة التنافسية، التي من خلالها تواجه المؤسسة السياحية منافسيها.
- ب- عوامل خارجية: هي مجموعة العوامل المحيطة والمرتبطة بالسوق تحديداً وتتمثل أساساً في:
 - تعد الأسلوب الأكثر تقبلاً من المستهلك، من خلال إتاحة الفرصة للحصول على الخدمة السياحية مجاناً أو بسعر زهيد هذا يساعد على تجاوز مسألة الحساسية تجاه السعر.
 - الاتساع في المصادر الاستشارية المتنوعة ووكالات الترويج والمتخصصة لمساعدة المنظمة في إعداد برامج متنوعة خاصة في مجال ترقية المبيعات بأفكار جديدة ومتطورة.
 - إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في ترقية المنتج السياحي.

4- خطوات وأساليب ترقية المنتج السياحي

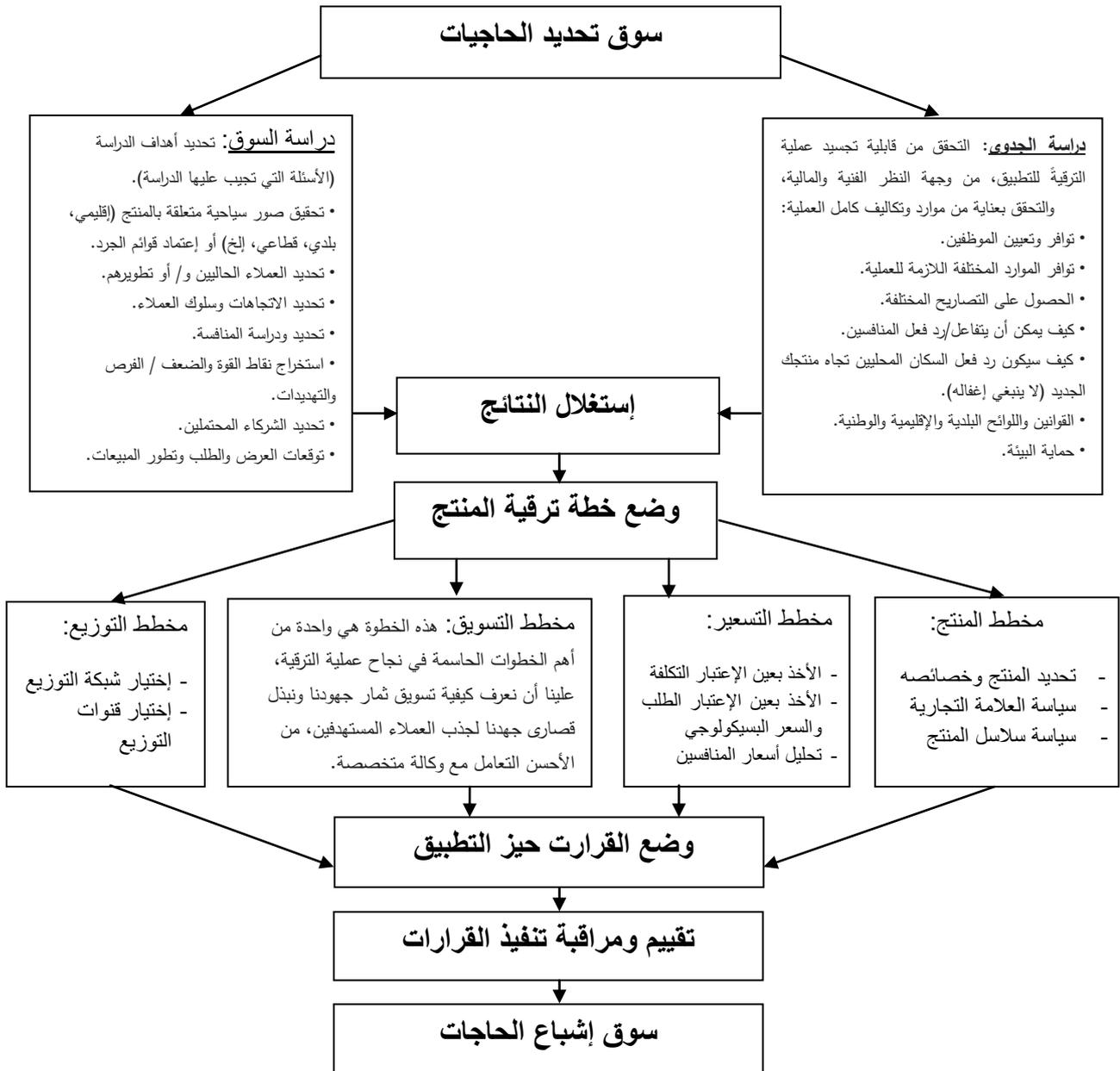
4-1 خطوات ترقية المنتج السياحي

لا يمكن القيام بعملية ترقية المنتج السياحي بشكل عشوائي أو ببساطة لأننا نعتقد أنه ما يجب علينا فعله، بل يتطلب ذلك الحد الأدنى من التفكير والإستراتيجية، وقبل القيام بذلك نطرح على أنفسنا الأسئلة التالية:

- ماذا يتوقع الزوار عندما يأتون إلى وجهتنا؟

- ما هي الخبرة التي لديهم وهل هي مرتبطة بشكل مباشر باحتياجاتهم وتوقعاتهم؟
 - هل نحن قادرون على خلق ذكريات إيجابية لهذه التجربة؟
 - هل يمكننا تحسين هذه التجربة لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل؟
- قد تكون عملية ترقية المنتج السياحي كارثة إذا قمنا بإنشاء تجربة لا يتوقعها عملاؤنا و/أو تتعارض مع الأسباب التي اختاروها لنا ولتجنب ذلك وجب علينا إحترام الخطوات المبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم 01 : خطوات عملية ترقية المنتج السياحي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على:

<https://developpementtouristiqueamr.com/2018/03/19/developpons-nos-entre>

تاريخ الإطلاع: 16 ماي 2022 :10 :40 د

2-4 أساليب ترقية المنتج السياحي

يتطلب المنتج السياحي مجموعة من الأدوات المترابطة والمتكاملة لكي يتم تطويره وترقيته لمستوى المنتج ذو الجودة العالية القادر على المنافسة واستقطاب السياح والمحافظة على ولاءهم، تتمثل أساسا في التخطيط السياحي، وتدريب المورد البشري الذي هو محور الأساس في تقديم المنتج السياحي للزبون.

أ- التخطيط السياحي

التخطيط السياحي هو كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ في المجال السياحي على ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة (عبيدات، 2000، صفحة 59)، ويعني كذلك رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي وتحقيق تنمية السياحة، ويعتقد الخبراء أن التخطيط السياحي المدروس بعناية أساسي من أجل مضاعفة الآثار الإيجابية والتغلب على الآثار السلبية (السراي، خنفر، و الحج، 2011، الصفحات 115-118):

يعتبر التخطيط السياحي برنامج عمل مشترك بين القطاع العام والخاص والافراد فهو عملية مشتركة بين الجهات المنظمة للقطاع السياحي من حكومية ومقدمي الخدمات السياحية الخواص وكذا المستهلكين للخدمات السياحة وجميع الفاعلين في القطاع، بحيث نجد أنه يهدف إلى بناء خطة إستراتيجية تساهم في ترقية المنتج السياحي كما يلي: (بومدين و جنين، 2012)

- عصرنة الهياكل والتجهيزات، من أجل تحسين أداءه ورفع كفاءته.
- تطوير الإطار المؤسسي والهيكل للقطاع السياحي، وهيكل القطاع في شكل شبكات مهنية ومؤسساتية.
- الإسهام في تكوين أيدي عاملة مؤهلة ومدربة، وتوظيفها بالشكل الذي يستفيد منها القطاع.
- مواكبة الطفرات الحاصلة في القطاع والاستجابة لها .
- العمل على إيجاد مناطق سياحية جديدة.
- الاهتمام بالمشاريع الاستثمارية السياحية الجديدة مع مراعاة التكامل بين المشاريع السياحية والبيئية ومقتضيات الحفاظ على الثروات الطبيعية النادرة والصحاري.
- وضع إطار تشريعي يدعم القطاع الخاص.
- ضمان عدم قيام نشاطات اقتصادية أخرى منافسة في المواقع السياحية.
- الموازنة بين العرض والطلب، أي إيجاد توازن ما بين العرض والطلب، لأن عدم الاتزان ينعكس مباشرة على انزعاج وعدم ارتياح السياح، وتؤثر سلبا على سمعة المنظمة السياحية.
- إنعكاس الصورة الذهنية: فأهم عامل في صناعة السياحة هو أن تعكس صورة ذهنية مقبولة حول البلد المقصود ومقوماته السياحي والمنتج السياحي بصفة عامة.
- التنسيق مع المنظمات العالمية بحث يلعب دور مهم في التوفيق لتبادل العادات والتقاليد الاجتماعية والعلاقات السياحية بين البلدان، وتأسيس وتقوية العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين البلدان.

- المحافظة على البيئة من أجل تنمية صناعة السياحة والتوجه نحو السياحة المستدامة.
- المساهمة في احترافية المتعاملين والتميز، حيث التمكن من إظهار الإبداع والاحتراف في المنتج السياحي أصبح أمر أساسي لتنشيط السياحة، فصناعة السياحة تعتمد على توفر طاقم من العاملين المتمرسين.

ب- التدريب والتكوين السياحيين

- يعني التدريب اكتساب الفرد مهارات محددة ذات علاقة بالأعمال اليدوية للعمال. وتتجلى أهمية التدريب فيما يلي:
 - يزيد من قدرات العاملين، ويزودهم بالمعارف الجديدة التي تزيد من إمكانياتهم. (عبد الغفار، 1996، صفحة 583)
 - يساهم مباشرة في تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد العامل. (سنان، 2007)
 - تمتد فوائد التدريب على صعيد الفرد العامل لتشمل تحسين وتطوير سلوكياته تتناسب وطبيعة الأعمال التي يؤديها، والعلاقات التي تتطلبها هذه الأعمال.
 - يزيد التدريب من التزام العاملين وتعزيز ولائهم للمنظمة.
- #### ج- خدمة العملاء وتكنولوجيا المعلومات والاتصال
- #### - خدمة العملاء

تعد خدمة العملاء المحور الأساسي في تطوير وترقية المنتج السياحي ذلك أنها تهتم بالعمل بشكل مكثف، لأنه العنصر الرئيسي الذي من أجله أنشأت المنظمة السياحية، أي أن العميل يحتاج إلى من يعامله بشكل جيد ويرشده ويهتم لحاجاته ورغباته، ولا يتم ذلك إلا عن طريق الاهتمام بخدمته. وتعرف خدمة العملاء على أنها أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر، أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والعملاء. (زياد شوكت، 2008، صفحة 119) وتتكون خدمة العملاء من ثلاثة عناصر أو أبعاد رئيسية هي:

- **البعد المادي:** يتعلق بالبيئة التي تقدم فيها الخدمة والتي تشمل بدورها العناصر التالية: تصميمات المباني، أماكن تقديم الخدمة، مستوى التكنولوجيا المستخدمة، الإضاءة والتهوية، اللوحة الإرشادية.
- **العنصر التفاعلي:** يتعلق بالأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها الخدمة، أو ما يسمى بمدى التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، ويشمل: المعاملة الودية، حسن الإنصات، الاستجابة، العلاقات الشخصية.
- **الصورة الذهنية للمنظمة:** تعتبر اللمسة البشرية المصدر الرئيسي لتحقيق التميز في الخدمة، إذ يساعد أداء الخدمة بشكل جيد في تمكين المنظمة من زيادة فاعلية جهودها التسويقية وتحقيق الكفاءة في التشغيل والعمليات بما يساهم بالنهاية في تدعيم مركزها التنافسي وتحقيق الربحية.

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال

العديد من المؤسسات السياحية أعطت اهتماما كبيرا لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير خدماتها السياحية والاستخدام المكثف في النشاط السياحي في اسقطاب عدد كبير ممكن من الزبائن، وتتمثل مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير المنتج السياحي فيما يلي:

- الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها المستهلك السياحي حول المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت بأقل تكلفة وأقل جهد وأقصر وقت.
- القنوات الإلكترونية توفر للسائح بدائل أكثر من السلع والخدمات السياحية بأقل تكلفة وأقصر وقت.
- تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة السياحية، وكذلك بتخفيض تكاليف الخدمات السياحية، مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية إضافة إلى سهولة تطوير المنتج السياحي.
- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع العاملين إلى تطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات.

د- الأهمية النسبية للخدمات التكميلية

- مع زيادة حدة المنافسة في القطاع الخدمي، زاد الاهتمام من قبل المنظمات السياحية بالخدمات التكميلية التي تضيف قيمة مضافة إلى الخدمة الجوهر عن طريق:
- فهم سلوك العميل: وتعني الفهم الجيد لما يريده العميل وما هي غايته من وراء تجربته.
 - خلق موقع تنافسي: عن طريق التميز في تقديم خدمات تختلف عن المنافسين.
 - تقديم مختلف الخدمات للعملاء: تقديم كافة التسهيلات والحاجات الضرورية بحسب حاجات كل عميل.
 - التميز عن طريق السعر: من خلال طرح حزمة متنوعة من خدمات جوهر مرافقة بمختلف الخدمات التكميلية التي تتسم بانخفاض السعر على عكس تقديم الخدمة الجوهر بمفردها.

هـ- التسويق السياحي (بومدين و جحنين، 2012)

- إن التسويق السياحي يلعب دور كبير بتعريف المنتج السياحي وهذا عن طريق إستراتيجية تسويقية تتماشى مع كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ في المجال السياحي على ضوء الموارد المختلفة المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة، وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي.
- وبالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط التقني والإداري الذي تقوم به المؤسسات السياحية (الدواوين السياحية ووكالات السياحة والأسفار) محليا ودوليا لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية، بناء العلاقات العامة وتنشيط المبيعات بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي السياحي ومنه نجد:
- العلاقات العامة: تمثل مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة، التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف (هدير، 2005 / 2006، صفحة 63).
 - تنشيط المبيعات: يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة البيعية، بخلاف البيع الشخصي والإعلانات والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على الطلب المنتج والتعامل معه (عمرو، 1997، صفحة 387).
- تنشيط المبيعات أحد عناصر الاتصال التي تحث الزبون على طلب المنتج وزيادة مبيعات المؤسسة في الآجال القصيرة، وهنا يشار أيضا لترقية المبيعات.

المبحث الثاني: العلاقة بين غرف التجارة والصناعة وترقية المنتج السياحي

تندرج نشاطات غرف التجارة والصناعة في إطار تنفيذ الصلاحيات والتكفل بالمهام النظامية المنوطة بها المخولة لها قانونا أساسا في تنظيم المشاورات بين المتعاملين الاقتصاديين، وإبداء الآراء وتقديم التوصيات والمقترحات في كل ما يتعلق بالنشاط الاقتصادي الوطني، وإنجاز النشاطات والأعمال التي من شأنها تطوير وترقية قطاعات الصناعة والتجارة والخدمات.

كما تساهم غرف التجارة والصناعة في الجزائر بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة في تطوير النشاط السياحي عامة وترقية المنتج السياحي خاصة بنشاطاتها وأعمالها المتنوعة المرتبطة بمهامها التي تركز على أربعة محاور أساسية هي:

أولاً. دعم المؤسسات

تتدخل غرف التجارة والصناعة من خلال هذا المحور بأربعة أنشطة أساسية هي: المعلومة، التكوين، المرافقة وتقديم الاستشارة للمؤسسات.

1. المعلومة

تعتبر المعلومة المصدر الإستراتيجي والحاسم ضمن آفاق ترقية الذكاء الاقتصادي والمحلي كعامل رئيسي للتنافسية، وفي هذا الإطار من أجل تكفل أحسن بنشر المعلومة الموثوقة والدقيقة المطلوبة من طرف المتعامل الاقتصادي في أقصر الآجال وتوفيرها في الوقت المناسب وحتى استباقها في بعض الأحيان، تحرص مصالح غرف التجارة والصناعة ضمن مهامها المتعلقة بهذا الجانب على احترام بروتوكول الإجراءات الذي يحرص على التحكم في النقاط التالية (المحاور الرئيسية لبرنامج النشاطات لغرف التجارة والصناعة، 2013):

- تحديد وتقييم بدقة احتياجات المؤسسات والهيئات من المعلومات.
- احترام بروتوكول إدارة المعلومة عن طريق: الجمع، المعالجة، نشر وتعميم المعلومات.
- وضع منهجية لإنشاء وتحيين خريطة محلية للمؤسسات السياحية (مونوغرافيا)
- وضع شبكة للمعلومة (ما بين الهيئات والتنظيمات: تنظيم، طرائق، مناهج وأدوات)
- إعداد نظام لملاحظة السوق ومناخ الأعمال يهدف إلى توفير المعلومة المتعلقة بالنشاط السياحي (تجارية، جبائية، نوعية وجودة، قانونية...).
- خلق نظام لتسيير المعلومة (جمع، معالجة المعطيات، نشر وتعميم).

وفي هذا الإطار تقوم غرف التجارة والصناعة بنشر وتعميم جميع المعلومات المتعلقة بالنشاط السياحي عامة وكل ما من شأنه أن يساهم في ترقية المنتج السياحي، وتشمل هذه المعلومات كل ما تعلق بالتظاهرات الاقتصادية المنظمة محليا أو دوليا كالمؤتمرات والأيام الدراسية، المعارض والصالونات، الأيام التكوينية...، وتسهيل إجراءات المشاركة فيها لتوسيع المشاركة والتمثيل وهذا ما يسمح للمتعاملين المحليين بتبادل وتقاسم خبراتهم فيما بينهم ومع الأجانب والانفتاح على الخارج (أنظر الملحق رقم 01).

2. التكوين

يعتبر التكوين العنصر الأساسي للاستثمار في الموارد البشرية وتطوير مهاراتهم، وهو القوة التي تسمح لغرف التجارة والصناعة للاستجابة لحاجيات المؤسسات من المهارات والتأهيل، وعلى هذا تعتبر مساهمة غرف التجارة والصناعة في مجال التكوين أهمية بالغة حيث تساهم في رفع كفاءة المؤسسات السياحية والتحسين المستمر لجودة خدماتها عن طريق تطوير مهارات مستخدميها وتثمين مواردها البشرية الذي يعتبر رهان أساسي من أجل النجاح ويكون مجال تدخل غرف التجارة والصناعة على النحو التالي (المحاور الرئيسية لبرنامج النشاطات لغرف التجارة و الصناعة، 2013):

- إعداد عروض للتكوين بعد تحديد وتقييم حاجيات المؤسسات السياحية في مجال التكوين.
- إعداد فهارس (كتالوج) للتكوينات المتاحة.
- تكوينات محددة تستجيب خصيصا للمؤسسة السياحية ومصممة وملائمة لها.
- تكوينات شخصية ومعدة على حسب توقيت المعنى .
- تكوين مطور، يسمح بإعادة التكوين من خلال التكوينات المؤهلة.
- ولتجسيد هذه المهمة يتطلب وضع حيز التنفيذ ما يلي:
- عمل استشاري لتحديد حاجيات المؤسسات السياحية من التكوين.
- أعمال التكوين دائمة ترمي إلى ضمان التحكم في جميع ميادين ذات الصلة بتسيير المؤسسات السياحية.
- إعداد جهاز للتكوين الموجه نحو إدماج الموظفين الجدد مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات المؤسسات السياحية.
- اقتراح لأعمال التكوين المدعم (إعتماد تخفيضات مالية) يسمح للمؤسسات السياحية بمواجهة تكاليف التكوين المرتفعة.
- تطوير برامج بيداغوجية باستعمال التقنيات الجديدة في التكوين للتمكن من الاستجابة لحاجيات المؤسسات السياحية من التكوين.
- وتتضمن جميع الأعمال المسجلة ضمن برامج التكوين لكل دورة تكوينية على دروس نظرية، دروس تطبيقية، أعمال تطبيقية وتربصات ميدانية في الوسط المهني كما تشمل جميع المواضيع ذات الصلة بأنشطة المؤسسات السياحية وطرق تسييرها، ونذكر منها على سبيل المثال:
- تكوين حول تسيير الوكالات السياحية
- تكوين في تخصص: مرشد سياحي
- تكوين (تحسيس) حول أهمية وإجراءات الحصول على شهادات مطابقة النوعية: Iso 14001، Iso 45001، Iso 22000، Iso 9001. (أنظر الملحق رقم 02)
- تكوين في السلامة الغذائية (BPH: Les Bons Pratiques d'Hygiène) لفائدة مؤسسات الفنادق والإطعام.

- تكوين لفائدة مؤسسات الفنادق والإطعام حول نظام تحليل الأخطار ونقاط المراقبة الحرجة (HACCP: Hazard Analysis Critical Control Point) تطبيقاً لأحكام 17-140 المؤرخ في 11 أفريل 2017 الذي يحدد شروط النظافة والنظافة الصحية أثناء عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك البشري (أنظر الملحق رقم 03).
- **تكوينات في ميدان المالية والمحاسبة:** جباية المؤسسات، إدارة المشتريات وتسيير المخزونات، التدقيق الداخلي، استرداد الديون، إعداد ميزانية المؤسسة، أعمال الجرد والأعمال المحاسبية لنهاية السنة، المحاسبة التحليلية، ماستر مهني في المحاسبة والمالية... إلخ.
- **تكوينات في ميدان الموارد البشرية:** ماستر مهني في الموارد البشرية، التسيير التنبؤي للوظائف والمهارات (GPEC: Gestion Prévisionnel des Emplois et des Compétences)، هندسة التكوين، تسيير الأجور، الاتصال الداخلي الفعال... إلخ.
- **تكوينات في ميدان التسويق والتسويق الإلكتروني:** آليات الدفع الإلكتروني بالتنسيق مع مختلف البنوك، تقنيات البيع والتفاوض، قوة المبيعات، تصميم وإدارة مواقع التجارة الإلكترونية. (أنظر الملحق رقم 04)
- تكوينات في اللغات الأجنبية.

3. الاستشارة

تقدم غرف التجارة والصناعة المشورة والنصيحة للمؤسسات السياحية في كافة المسائل المتعلقة بترقية خدماتها وتعزيز تنافسيتها وذلك بالاستعانة بالخبراء والمستشارين المكونين المتعاقدين مع مصالح الغرف في إطار تنفيذ برامج التكوين المختلفة وتنظيم الأيام الدراسية، كما تعمل على تنظيم النشاور مع مختلف المتعاملين سواء المحليين أو الأجانب بغرض تبادل التجارب والخبرات في شكل ورشات واجتماعات عمل ولقاءات B&B على هامش مختلف التظاهرات الاقتصادية كالمعارض والملتقيات.

4. الدعم والمساعدة

بهدف تسهيل الجهود وتوفير الوقت والمال، تقوم غرف التجارة والصناعة بتقديم الدعم والمساعدة لأصحاب المشاريع السياحية في حدود صلاحياتها المخولة لها قانوناً، بدءاً من توجيه حاملي المشاريع خلال إعداد دراساتهم المبدئية ودراسات الجدوى لمكاتب الدراسات الموثوقة، ثم عرض مشاريعهم للدراسة على مستوى اللجان الولائية التي غالباً ما تكون غرف التجارة والصناعة عضواً فيها والموافقة عليها، كما تقدم المساعدة للمتعاملين على إيجاد آليات التمويل المناسبة لمشاريعهم بتنظيم لقاءات تجمعهم بمختلف هيئات التمويل مثل البنوك وأخرى لضمان القروض مثل: صندوق ضمان القروض (Fond de Garantie des Crédits: FGAR)، الإيجار المالي (SNL: La Société Nationale de Leasing)، وتتواصل مرافقتهم أثناء تجسيد مشاريعهم وخلال مزاولة نشاطهم والعمل معهم باستمرار على ترقية منتجاتهم عن طريق:

- المساعدة على إتمام الإجراءات والشكليات على سبيل المثال المشاركة في المعارض أو المهام التجارية (استئجار أو حجز أجنحة للعرض، تشغيل مكتب المعلومات، توفير خدمات السكرتاريا...).

- البحث عن أي معلومة دقيقة أو عاجلة وتوفيرها لمستحقيها.
- الوصول إلى الخدمات المحلية أو الإقليمية.
- تحديد الشركاء التجاريين (المشترون، المستثمرون، الوكلاء والوسطاء) وإقامة علاقة وصل عمل بينهم.
- التنشيط والترويج الاقتصادي والإقليمي.

ثانيا. التنشيط والترقية الاقتصادية والمحلية

من أجل خلق فرص جديدة للأعمال، يمكن لغرف التجارة والصناعة تنظيم الفعاليات (لقاءات وملتقيات، معارض تجارية صغيرة أجنحة ومؤتمرات) حيث يتطلب هذا الإجراء حشد الجهود والإمكانيات اللوجستية والمادية والبشرية اللازمة التي تمكن من الإدارة الجيدة سواء عن طريق وضع برنامج دائم ومستمر أو إمكانية إقامة أحداث عند الطلب (المحاور الرئيسية لبرنامج النشاطات لغرف التجارة و الصناعة، 2013)،

وتنظيم هذه التظاهرات الاقتصادية يساهم أيضا في ترقية نوع من المنتج السياحي وهو سياحة الأعمال أو ما يعرف بسياحة المعارض والمؤتمرات وما له من انعكاس مباشر على المنتج الفندقي (مبيت، إطعام، خدمات مكملة...) ومن الأمثلة على التظاهرات الوطنية ذات الاستقطاب الواسع للمتعاملين المحليين والأجانب التي تنظمها غرف التجارة والصناعة والغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة:

- العرض الدولي للسياحة، السفر والنقل (أنظر الملحق رقم 05)
- الصالون الدولي للتمور ببسكرة Sidab (أنظر الملحق رقم 06).
- صالون المنتجات الغذائية Djazgro.
- الصالون الوطني لاسترجاع النفايات Rivade (أنظر الملحق رقم 07).
- معارض الإنتاج الوطني المحلية.

بالإضافة إلى التظاهرات المحلية تقوم غرف التجارة والصناعة بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة بإعلام المتعاملين الإقتصاديين بجميع التظاهرات الاقتصادية الدولية من معارض وصالونات وملتقيات وتعمل على تسهيل إجراءات التسجيل للمشاركة وهذا ما ينعكس على زيادة حجوزاتهم عبر مختلف الوكالات السياحية المحلية وزيادة الحجوزات في الفنادق.

كما تقوم غرف التجارة والصناعة أيضا في إطار سعيها لتنشيط وترقية المنتج السياحي :

- عقد اجتماعات تضم جميع الفاعلين في القطاع السياحي من مديرية السياحة، غرفة الصناعات التقليدية والحرف، المجالس المنتخبة المحلية، الوكالات السياحية، الفنادق الخاصة والعمومية تحضيراً لكل موسم الاصطياف بهدف إنجاحه عن طريق معالجة النقائص المسجلة وتقديم المقترحات اللازمة التي من شأنها ترقية النشاط السياحي عامة والمنتج السياحي خاصة.
- إنشاء مجموعات عمل حول مواضيع محددة ومشاركة (من جوانب مختلفة، تنظيمية، قانونية، موارد بشرية وغيرها) والتي أهمها اللجان التقنية.
- وضع حيز التنفيذ لعملية التنشيط عن طريق مجموعات عمل، أعمال التكوين، مؤتمرات وأيام دراسية

- تخصص لكل ما يتعلق بالنشاط السياحي: إستراتيجية تطوير وترقية المنتج السياحي، المحافظة على البيئة والمحيط، وضع إستراتيجية لتطوير إدارة وتسيير النشاط.
- الشروع في الإجراءات التي من شأنها الربط والتقارب بين مختلف المؤسسات السياحية في إطار التكامل أو التعاون أو حتى الاندماج وهو ما يتيح لغرف التجارة والصناعة أن تكون لديها وسيلة لتوحيد المؤسسات حول موضوع بسيط ومركزي ومشارك لأنه بحكم ما تملكه هذه الغرف من أصول تسمح لها بمساعدة المؤسسات على العمل في شكل شبكات (المحاور الرئيسية لبرنامج النشاطات لغرف التجارة و الصناعة، 2013):
 - علاقاتها الجوارية مع مختلف المؤسسات الخاصة والعمومية والهيئات والسلطات العمومية.
 - رابطة الثقة التي تحتفظ بها مع المتعاملين الاقتصاديين.
 - معرفتها الدقيقة الآنية بالنسيج الاقتصادي المحلي والوطني يسمح لها بتحديد الاحتياجات المتغيرة. باستمرار وتحقيق عرض منظم للخدمات التي تتكيف مع طلبات المؤسسات.
 - رصيدها من المهارات والخبرات المكتسبة يؤهلها لتنشيط هذه الشبكات.
 - تنشيط شبكة مؤسسات يعني التحكم في الرابط المستدام بين هذه المؤسسات والإقليم.
 - شبكة المؤسسات يمكن أن تكون نقطة انطلاق للاستفادة من خدمات غرف التجارة والصناعة ومن خبرة مصممة خصيصا لحاجياتها.
 - يعتبر الدعم الفردي ضروري للمؤسسات من أجل تطويرها، لكنه يجب تكملته بأنشطة جماعية. وعلى سبيل المثال عن ربط المؤسسات في شكل شبكات بما يخدم المؤسسات السياحية في إطار نشاط غرف التجارة والصناعة:

- الربط بين شركة متخصصة في إنتاج مواد تنظيف إيكولوجية ومؤسسات الإطعام والفندقة.
- الربط بين مؤسسات تركيب الألواح الشمسية والفنادق بهدف تشجيع استعمال الطاقات المتجددة والمحافظة على البيئة وتذنية التكاليف.
- الربط بين وكالات سياحية ومؤسسات متخصصة في النقل، الإطعام.
- الربط بين الوكالات السياحية والفنادق والبنوك من أجل تسهيل وتعميم عملية الدفع الإلكتروني.

ثالثا. تبعات الخدمة العمومية

- تتمحور نشاطات هذا البرنامج حول ستة محاور رئيسة هي (القرار الوزاري المشترك، 2011):
- توجيه ومساعدة المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين في مهامهم لاستكشاف السوق.
 - تنظيم التشاور حول كل المسائل المرتبطة بتطوير النشاطات الاقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية.
 - نشر وتعميم النصوص التشريعية والتنظيمية ذات الصلة بالميادين الاقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية: حيث تقوم غرف التجارة والصناعة في هذا الإطار بتنظيم أيام دراسية وإعلامية وملتقيات بغرض شرح التشريعات والقوانين المستجدة حول مواضيع مختلفة منها على سبيل المثال: قانون المالية لكل سنة، قانون الاستثمار، قانون الصفقات العمومية.

- تنظيم جمع، استغلال وتعميم المعلومات حول فرص التصدير: وذلك من خلال مرافقة وتشجيع المتعاملين الاقتصاديين ضمن الإستراتيجية الوطنية لرفع قيمة الصادرات خارج قطاع المحروقات بما في ذلك تصدير الخدمات منها السياحية، حيث تم تنظيم أيام دراسية بالتنسيق مع الشركة الجزائرية لترقية التجارة الخارجية "ألجكس" حول تشجيع تصدير الخدمات.
- إجراء أي دراسة أو تحليل حول القواعد الواجب وضعها من أجل تطوير المنتج الوطني: حيث تقوم غرف التجارة والصناعة بإجراء الدراسات بالاستعانة بمختلف شركائها من الإدارات العمومية، الخبراء والمستشارين، الهيئات والمؤسسات والجمعيات الاقتصادية..الخ، وغالبا ما يتم نشر هذه الدراسات في مجلات تصدرها بعض الغرف والغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة.
- المبادرة بأعمال التعليم والتكوين والتأهيل والرسكلة لفائدة موظفي المؤسسات الاقتصادية.

رابعا. التسيير الداخلي لغرف التجارة والصناعة

لتحقيق الفاعلية في أداء غرف التجارة والصناعة لمهامها المنوطة بها وتحقيق الأهداف المرجوة ونذكر هنا ما تعلق منه في الجانب السياحي وجب الأخذ بعين الاعتبار التنظيم الداخلي لغرف التجارة والصناعة وذلك من خلال ما يلي:

- هيكلية الغرف داخليا بما يسمح لها بتنفيذ مهامها بكل أريحية وذلك عن طريق التنسيق الجيد بين الأجهزة المنتخبة للغرف والجهاز الإداري الذي يضم مختلف المصالح والأقسام الإدارية.
- تدعيم غرف التجارة والصناعة بالموارد البشرية المؤهلة والعمل على تكوينها بما يسمح لها بمسايرة التغيرات والطفرات الحاصلة في عالمنا المتسارع.
- تدعيم غرف التجارة والصناعة بالوسائل المادية وأدوات التسيير الضرورية من: برمجيات الإعلام الآلي، إجراءات العمل، نظم المعلومات...إلخ.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

نحاول من خلال هذا المبحث عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا وفق تسلسلها الزمني، وذلك إستكمالا من حيث انتهى غيرنا، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية مع تحديد أهم مميزات الدراسة الحالية.

أولا: الدراسات السابقة

حسب اطلاعنا وفي حدود ما توفر لدينا، كانت الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات دراستنا كما يلي:

1- الدراسات باللغة العربية

- دراسة (عربي، 2008) بعنوان:

"الاتحاد العام لغرف التجارة والصناعة والزراعة للبلاد العربية: تأسيسه، أهدافه ودوره الاقتصادي والسياسي"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الاتحاد العام لغرف التجارة والصناعة والزراعة للبلاد العربية في تعزيز التنمية والتكامل الاقتصادي العربي عن طريق السعي لتنسيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتشريعات الصناعية والتجارية والزراعية وتخفيض وإزالة الحواجز الجمركية والعمل على إنماء الدخل القومي، وسعى الاتحاد منذ تأسيسه في عام 1951 إلى توثيق التعاون والتكامل الاقتصادي بين البلدان العربية ودعم التعاون بين الغرف العربية بما يؤدي إلى تفعيل دور القطاع الخاص في الحياة الاقتصادية العربية، حيث اعتمدت هذه الدراسة على منهج الاستقراء الوصفي في بلورة توجهات تخدم مصالح الدول العربية في تأسيس الاتحاد العام لغرف التجارة والصناعة، وبناء على قرار اتخذته الدورة الثانية لمؤتمر الغرف العربية المنعقدة في بيروت بتاريخ 16 ديسمبر 1951 ليكون بذلك أول مؤسسة اقتصادية عربية تعمل على مستوى غير حكومي تهدف إلى تعزيز التنمية والتكامل الاقتصادي العربي، وخلصت الدراسة إلى أن الاتحاد استطاع من خلال مؤتمراته واجتماعاته أن يشق طريقا لتوثيق التعاون الاقتصادي العربي، وقدمت الدراسة عدة توصيات أهمها ضرورة دفع عجلة التعاون التجاري وزيادة حجم التبادل التجاري بين البلاد العربية والدعوة لإنشاء السوق العربية المشتركة ووضع المبادئ العامة التي يجب تنفيذها بهدف تحقيق الوحدة الاقتصادية، وتطوير العلاقات التجارية والاقتصادية بين الدول العربية والأجنبية ودعا إلى ضرورة تدعيم العلاقات العربية والأجنبية.

- دراسة (بوفاس وبن خديجة، أبريل 2014) بعنوان:

ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع والتحديات.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إبراز أهمية ترقية السياحة في الجزائر خاصة أمام المفارقة بين المقومات والمؤهلات المعتبرة التي تزخر بها الجزائر من جهة والمؤشرات التي تضعها في مراتب متأخرة في هذا المجال من جهة أخرى، كما هدفت إلى توضيح الرؤية الإستراتيجية التي تعكس مجهودات الجزائر بهذا الخصوص من خلال المخطط التوجيهي للتنمية (SDAT)، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي وتوصلت إلى نتيجة أن ترقية القطاع السياحي في الجزائر يمثل فرصة حقيقية للمساهمة في تحقيق تنمية مستدامة نظرا لارتباط قطاع السياحة بفرع وقطاعات أخرى من شأنها إحداث حركية كبيرة في الاقتصاد الوطني وبالتالي يجب على الدولة إدراجها في خططها التنموية ولتحقيق ذلك قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات والاقتراحات أهمها:

- إمكانية الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي .
- تمويل المشاريع السياحية من خلال ملاءمة نمط التمويل السياحي للمشاريع السياحية.
- إجراءات دعم التكوين من خلال ضرورة المطابقة مع التقنيات الحديثة من النشاطات والخدمات، وفتح التكوين بعروض جامعية ومعاهد السياحة والتكوين المهني والخاص حسب ما يحتاجه سوق العمل.
- إجراءات دعم النوعية من خلال اللجوء إلى منح شهادات النوعية المعتمدة دوليا للمؤسسات السياحية، تحسين محيط السياحة، تطوير النقل.
- تعميم وسائل الدفع الحديثة وفتح مكاتب الصرف.

- إعداد برامج واسعة في مجال الاتصال المؤسسي بهدف رد الاعتبار للصورة السياحية للجزائر.
 - إنجاز دراسات حول الأسواق العالمية الموفدة للسياح.
 - ضرورة تبني استراتيجيات تحقق السياحة المستدامة.
 - استخدام الوسائل الترويجية والتسويقية الفعالة في كافة الأسواق من خلال نشر المطبوعات والكتيبات والخرائط السياحية لتوفير المعلومات والبيانات التي قد يحتاج إليها السائح.
 - الترويج الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.
 - ينبغي على الدولة أن تتابع عن قرب الأسعار المطبقة ونوعية الخدمات المقدمة، وضمان حضور الدولة كمنظم بتشجيع منافسة نزيهة بين المتعاملين للتوصل في نهاية المطاف إلى حماية المستهلكين.
- دراسة (ضيف الله وميلود، جوان 2015) بعنوان :

"دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني

- الوكالات السياحية في الجزائر نموذجاً -"

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إبراز دور الوكالات السياحية والأسفار في ترقية المنتجات السياحية الوطنية مع توضيح دور الهيئات الوصية في تشجيع هذه الوكالات على التعامل مع المنتج السياحي الوطني باعتبارها الوسيط الذي يساهم في تسهيل اقتناء المنتج السياحي الوطني، وتمت دراسة الموضوع بالاعتماد على المنهج الوصفي، وتعد الوكالات السياحية والأسفار أحد أهم المتعاملين الاقتصاديين لما تلعبه من دور في تنفيذ السياسة الموضوعية من طرف السلطات والتي تهدف بدورها إلى تنشيط وترقية السياحة، وأيضاً دور الهيئات الوصية في إصدار قوانين تحكم الوكالات السياحة والأسفار وتخفيف نسبة الضرائب (بنسبة 15% و 19%) بهدف تحفيزها، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن لوكالات السياحة والأسفار دور مهم في ترقية المنتج السياحي الوطني من خلال ما تقدمه من عروض ترقية مختلفة تعمل على جذب السياح باتجاه المنتجات السياحية الوطنية واستمالة سلوكهم ودفعهم إلى الطلب الفوري خلال فترة زمنية قصيرة، وقدمت هذه الدراسة جملة من التوصيات أهمها:

- ضرورة تزويد الزبائن بالمعلومات اللازمة والكافية عن المنتج السياحي.
- تشجيع الاعتماد على الجانب التكنولوجي الإلكتروني في الاتصال السياحي وترسيخه قانونياً.
- ضرورة انخراط وكالات السياحة والأسفار في مساعي وضع أرضية للعمل في إطار الإستراتيجية الوطنية للسياحة.

- دراسة (تمار وآخرون، 2017) بعنوان:

"الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة كرافد لدعم نظام الذكاء الاقتصادي في الجزائر"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI) في التعريف بمفهوم الذكاء الاقتصادي ودوره في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية خاصة في الآونة الأخيرة أين بدأت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالاهتمام بطرق جديدة في عملية التسيير معتمدة في ذلك على العوامل البشرية،

المعلوماتية والمعرفية من أجل تحسين كفاءتها وفعاليتها، ولقد قامت الدولة باتخاذ مجموعة من الإجراءات من أجل دعم نظام الذكاء الاقتصادي في الجزائر، ومن الهيئات المساعدة على تبني هذا النظام الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة التي تقوم بإنتاج المعلومة عن التجارة والصناعة في الجزائر ونشرها، ثم التعريف بالغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة والمهام التي تقوم بها، بحيث تعزز إنشاء منصة مختصة في خدمات المعلومات حول الأسواق الخارجية تحت تسمية "ساليماكس" لتوفير أكبر قدر من المعلومات حول الأسواق الخارجية واقترب تصور الذكاء الاقتصادي بظهور اقتصاد المعرفة والتطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فمعالجة وبت المعلومات المفيدة والحساسة لمختلف الفاعلين في العملية الاقتصادية تمس جميع الهيئات الحكومية وغير الحكومية والشركات بمختلف أنواعها وطبيعتها وحجم نشاطها ونطاق تواجدتها سواء على صعيد أسواقها المحلية أو الأسواق الدولية، ومن هنا نستنتج أن الذكاء الاقتصادي هو أسلوب عمل أو نظام يقوم برصد البيئة وجمع وتحليل المعلومات واستخدامها لاتخاذ قرارات مدروسة وصحيحة تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة وتساعد على مواجهة المؤسسات المنافسة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في سرد دور الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة كرافد لدعم الذكاء الاقتصادي وخلصت إلى أن الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة لها دور هام في تحقيق استراتيجية هامة للمؤسسات الاقتصادية من أجل بناء منظومة تنافسية وحماية إرثها المعلوماتي، حيث أن ممارسة الذكاء الاقتصادي صار حتمية على كل منظمة من أجل المنافسة والبقاء، وقدمت الدراسة في هذا الصدد توصيات بضرورة مضاعفة تدابير الحماية وأمن المؤسسات الاقتصادية .

2- الدراسات الأجنبية

- دراسة (André Daguin، أكتوبر 2006) بعنوان:

« Quelle stratégie pour l'hôtellerie dans l'économie française? »

(أي إستراتيجية للفندقة في الاقتصاد الفرنسي)

هدفت هذه الدراسة التي تبناها المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي بالإجماع بعد عرضها بتصويت (202 صوت من أصل 205 مصوت) إلى تطوير وترقية النشاط الفندقي في فرنسا والرفع من مستوى ربحيته ومساهمته في الاقتصاد الفرنسي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى نتائج مفادها أن تطور الصناعة الفندقية في فرنسا لا يواكب النمو الكبير الذي يعرفه السفر والسياحة وبالتالي عدم الاستفادة من هذا النمو، كما أن الفنادق المستقلة التي تمثل نسبة 62.6% من السعة الفندقية في فرنسا تعاني من صعوبات جمة منها الموسمية وعدم انتظام النشاط ما أثر على زيادة معدل دوران العمل وعدم استقرار سوق العمالة المرتبطة بالنشاط، كذلك ربحيتها الضعيفة وقلة التمويل تحول دون قيامها بعمليات الصيانة اللازمة وتجديد منشآتها، على العكس من ذلك تعد فنادق السلاسل نموذجا ناجحا محليا ودوليا، وعلى ضوء ذلك قدمت الدراسة مجموعة كبيرة من التوصيات في شكل إجراءات تمحورت حول أربعة محاور أساسية هي: - العمل على فهم أفضل وتعزيز الاعتراف بمدى مساهمة السياحة ككل في الاقتصاد الوطني، - ترقية تنظيم متماسك للسياحة، -

الاهتمام بشكل خاص بالفنادق الصغيرة ذات الربحية الضئيلة، - تطوير العروض الفندقية والرفع من جودتها، وفي هذا المحور أشادت الدراسة بمبادرة جمعية غرف التجارة والصناعة الفرنسية (AFCI) بتطوير علامة لجودة الخدمات الفندقية أطلق عليها اسم®HOTELCERT، حيث تقوم إجراءاتها بإجبار المؤسسات الفندقية بمراجعة ومطابقة خدماتها وفق لمعايير الجودة وهو ما يعزز ثقة الزبائن ويزيد من مصداقيتها.

من بين أهم توصيات هذه الدراسة هي ما تعلق منها بالجانب الجبائي حيث اقترحت تخفيض الضريبة على القيمة المضافة على خدمات مطاعم الاستهلاك في المكان (19.6%) وتسويتها مع نظيرتها المطبقة على مطاعم الأكل المحمول (5,5%) وذلك بهدف خفض أسعارها لرفع نسبة استقطابها للزبائن ما زيادة مداخيلها والمحافظة على استقرار عمالتها ويسمح بزيادة إنفاقها على تطوير خدماتها.

- دراسة (Bernard Plasait، جوان 2007) بعنوان:

« Le tourisme des affaires: Un atout majeur pour l'économie »

(سياحة الأعمال: ورقة رابحة للاقتصاد)

هدفت هذه الدراسة التي تنبأها المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي بعد تركيتها من طرف (159) مصوت من أصل (174) مصوت إلى اقتراح استراتيجية شاملة ومتكاملة تمكن فرنسا من ربح حصة سوقية أكبر في سوق سياحة الأعمال العالمي الذي ينمو بنسبة (02%) سنويا حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة واعتبار أن سائح الأعمال يصرف من (2,5) إلى (05) مرات أكثر من سائح النزهة وبالتالي توجيه الجهود لمواجهة المنافسة الشديدة المحلية مع ألمانيا، إسبانيا، إيطاليا والمنافسين العالميين كالولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الآسيوية كالصين وسنغافورة والإمارات...

اعتمدت الدراسة بالإضافة إلى المنهج الوصفي المنهج التجريبي الكمي من خلال جمع البيانات وتحليلها إحصائيا، ومن بين النتائج التي توصلت إليها أن سياحة الأعمال في فرنسا نشاط غير معترف به بالقدر الكافي نظرا لسوء التقييم، وغياب رؤية شاملة لسياحة الأعمال حالت دون المبادرة لإتخاذ القرارات وتبني المبادرات التي من شأنها أن تساهم في تطوير هذا النوع من النشاط، وعلى ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة مجموعة هامة من التوصيات أبرزها ما تعلق بضرورة تفعيل دور غرف التجارة والصناعة ومساهمتها ضمن هذه الإستراتيجية في تطوير وترقية سياحة الأعمال من خلال تنظيمها ورعايتها وتأطيرها لمختلف التظاهرات الاقتصادية كالمعارض والصالونات، الأيام الدراسية والملتقيات والمؤتمرات المختلفة، لقاءات المؤسسات ورحلات الأعمال بالإضافة إلى التظاهرات الثقافية والرياضية والعروض، حيث نوهت في هذا الإطار بمبادرات محلية مثيرة للاهتمام قامت بها غرفة التجارة والصناعة لباريس (CCIP) من خلال مساهمتها في اعتماد أداة للقياس أصطلح عليها بـ CCIPSERE- مكن من تقديم إحصائيات هامة حول نشاط سياحة الأعمال تم الاعتماد عليها والاستشهاد بها من طرف هيئات ومنظمات عمومية وخاصة منها ما اعتمدت عليها هذه الدراسة، بالإضافة إلى تسييرها لعدة هياكل متعلقة بسياحة الأعمال وحظائر في باريس كقصر المؤتمرات لباريس، فيرساي وبورجيه، حظيرة فيل باننت... إلخ

- دراسة (غرفة التجارة والصناعة ليون -فرنسا-، نوفمبر 2009) بعنوان:

"Approche territoriale durable pour le développement des filières du Tourisme et de la Culture basée sur L'Entreprenariat".

"مقاربة إقليمية مستدامة لتطوير شعبة السياحة بالاعتماد على ثقافة المقاولاتية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الجهات الفاعلة المشاركة أو التي تعتبر مؤهلة للمشاركة في المبادرات والإجراءات المتكاملة التي تهدف إلى التنمية المستدامة لشركات السياحة في مدينة ليون الكبرى، حيث تخضع قدرات ومساهمة الفاعلين للمتابعة الميدانية الآنية كل حسب دوره ومجال تدخله، وتكمن أهمية هذه الدراسة في المساهمة في تطوير النشاط السياحي وفق مقاربة بيئية وترسيخ ثقافة المقاولاتية، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وخلصت إلى مجموعة من النتائج لعل أهمها هو تحديد وحصر عدد المتدخلين ممثلين في (26) هيئة ومؤسسات عمومية وخاصة على المستوى الجهوي، الإقليمي والمحلي وتوجيه جهودهم وتركيزها بالعمل على محورين رئيسيين: الأول يعنى بترقية الوجهات السياحية والثاني تمثل في العمل على تقديم الدعم والمساعدة للمؤسسات السياحية المحلية وتطوير برامج تعتمد على إدراج معايير التنمية المستدامة في نشاطها، من بين أهم المتدخلين أو الفاعلين الرئيسيين الذين ركزت عليهم هذه المقاربة نجد كل من الجمعية الفرنسية لغرف التجارة والصناعة (ACFCI)، الغرفة الجهوية للتجارة والصناعة Rhône-èlpe، غرفتي التجارة والصناعة: ليون و Nord ISERE، حيث وضعت هذه المقاربة خارطة طريق لعمل غرف التجارة والصناعة وحددت لها حزمة من الأنشطة والإجراءات تمثلت في العمل على إعلام المتعاملين والمؤسسات السياحية عن طريق نشر وتعميم جميع المعلومات المتعلقة بنشاطهم خاصة ما تعلق منها بالتكنولوجيات المبتكرة الخضراء، تطوير برامج تكوين مختلفة (حجم ساعي، ميزانية، برامج...) حول التنمية المستدامة لفائدة المؤسسات السياحية من طرف مركز التكوين التابع لغرفة التجارة والصناعة ليون، تنظيم أيام دراسية وأيام تحسيسية ودعوة موظفي المطاعم والفنادق والسياح إليها حول الطاقات المتجددة المستدامة وتكوينهم حول كيفية اقتصاد الطاقة والموارد، تنظيم رحلات سياحية ومخيمات يتم خلالها شرح كيفية تركيب الطاقات المتجددة.

- دراسة (المجلس الجهوي للشرق الكبير -فرنسا-، 2016) بعنوان:

« Contributions des CCI des Pays du Grand Est au schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation »

"مساهمة غرف التجارة والصناعة للشرق الكبير -فرنسا- في المخطط الجهوي للتطوير الاقتصادي، الابتكار

والتدويل"

هدفت هذه الدراسة إلى وضع مخطط لتطوير قطاع السياحة وترقية الخدمات السياحية بشرق فرنسا على المدى المتوسط ضمن ما أُصطلح عليه بالمخطط الجهوي للتطوير الاقتصادي، الابتكار والعولمة (SRDEII Grand Est)، اعتمدت الدراسة بالإضافة إلى المنهج الوصفي المنهج التجريبي الكمي من خلال

جمع البيانات وتحليلها إحصائياً، وتكمن أهمية الدراسة في تعريفها لجميع الفاعلين والمتدخلين من مختلف الهيئات الرسمية ضمن هذا المخطط وتحديد مجال تدخل ومساهمة كل منهم على حدى وذكرت منها: اللجنة الجهوية للسياحة (CRT)، اللجان الإدارية للسياحة (CDT)، وكالات التطوير السياحي (ADT)، المكاتب والنقابات السياحية وغرف التجارة والصناعة للشرق الكبير لفرنسا، أما أهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة بعد تشخيصها الدقيق للنشاط السياحي بفرنسا عامة وفي الشرق الكبير لفرنسا خاصة باعتمادها على جداول وبيانات حول هياكل الاستقبال، هو تحديد دور غرف التجارة والصناعة من خلال مساهماتها في إنجاح ونجاعة هذا المخطط باعتبارها شريك لا يمكن الاستغناء عنه في النشاط السياحي وأنها من ترفع وتدافع عن مصالح مهنيي قطاع السياحة لدى الجهات والسلطات العمومية ومشاركتها لها في صياغة ووضع حيز التنفيذ لسياسات وإستراتيجيات القطاع والعمل على مرافقة مهنيي القطاع من مؤسسات سياحية في تحسين كفاءة الخدمات السياحية من ناحية النوعية (معايير، تشريعات، موثيق النوعية... إلخ) والقيام بعمليات التكوين والرسكلة والتعليم للأفراد خاصة فيما يتعلق بنشاط الإيواء والإطعام.

كما ذكرت الدراسة أن غرف التجارة والصناعة للشرق الكبير لفرنسا كان لها دور استشاري مهم في صياغة وإعداد هذا المخطط وأن مساهمتها تبلورت بشراكة مع المجلس الجهوي حيث وضعت لنفسها خمسة رهانات أساسية لإنجاح هذا المخطط تمثلت في العمل على: - عصرنة الإيواء، - ترقية العلامات التجارية، - العمل على احترافية المتعاملين، - هيكلة القطاع عن طريق الشبكات المهنية والمؤسسية، وأخيراً مواكبة التغييرات (الطفرات) في القطاع (الرقمنة، الابتكار...).

في الأخير أشارت الدراسة إلى النقص الفادح في هيئات ومؤسسات مرافقة مؤسسات القطاع السياحي (الحاضنات، مشاتل المؤسسات، Cluster... إلخ) مقارنة بالقطاعات الأخرى.

- دراسة (المجلس الجهوي لـ: Les Pays de la Loire -فرنسا-، 2020) بعنوان:

« Contributions des CCI des Pays de la Loire au schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation »

(مساهمة غرف التجارة والصناعة لـ: Les Pays de la Loire -فرنسا- في المخطط الجهوي للتطوير

الاقتصادي، الابتكار والتدويل)

هدفت هذه الدراسة إلى وضع إستراتيجية متوسطة المدى (2019-2021) تبرز فيها كيفية تجسيد التزامات ومساهمات غرف التجارة والصناعة للإقليم المسمى بـ: Pays de la Loire بفرنسا ضمن ما أُصطلح عليه بالمخطط الجهوي للتطوير الاقتصادي، الابتكار والتدويل (SRDEII)، اعتمدت الدراسة بالإضافة إلى المنهج الوصفي المنهج التجريبي الكمي من خلال جمع البيانات وتحليلها إحصائياً وتوصلت إلى أن من بين (85) مقترحا قدمته غرف التجارة والصناعة للإقليم في إطار تجسيد المخطط، اعتمد المجلس الجهوي (الإقليمي) منها (50) مقترحا تم ترجمة ذلك بتوقيع اتفاقية إطار (شراكة) بين هذا الأخير وغرف التجارة والصناعة لـ: Pays de la Loire، ولخصت الدراسة مساهمات والتزامات غرف التجارة والصناعة في ستة

محاور رئيسة تمثلت في:

- مراقبة المؤسسات (الملاحظة الإقليمية): وتعنى توفير (وضع تحت تصرف) المعلومات في الوقت المناسب لرؤساء المؤسسات والتي تمكنهم من المعرفة الحقيقية بواقع الاقتصاد وتسمح لهم بالتموقع والتنبؤ ضمن مجال بيئة أعمالهم.
- التبسيط: حيث تعمل غرف التجارة والصناعة على تبسيط الإجراءات للمؤسسات وتسهيل حصولها على التمويل اللازم من المؤسسات البنكية.
- الجوارية الإقليمية: ضمن هذا المحور اقترحت غرف التجارة والصناعة إنشاء مجموعة من أجهزة المرافقة والاستشارة فيما أطلق عليه اسم: بيوت خلق ونقل المؤسسات (MCTE).
- دعم مشاريع تطوير الأعمال: حيث تعمل غرف التجارة والصناعة على الحفاظ على النمو المستدام للمؤسسات في ظل بيئة تتميز بالتنافسية الشديدة والتي تفرض التكيف والتوقع بإعتبارهما عاملان أساسيان لأي إستراتيجية ناجحة.
- تدويل (Internationalisation) الأعمال التجارية: في هذا الإطار تقوم غرف التجارة والصناعة عن طريق فرقها الإقليمية بتقديم الاستشارة والمرافقة الفردية والجماعية للمؤسسات لمساعدتها على تدويل أعمالها وولوج الأسواق الأجنبية عن طريق الاهتمام أكثر بالتصدير (500 مؤسسة مصدرة معنية).
- أوربا: وتعني مجموعة الأنشطة ذات البعد الجهوي والإقليمي بالتنسيق مع مختلف غرف التجارة والصناعة الأوروبية وتنويع تجسيد الاتفاقيات المبرمة.

ثانيا: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

1- مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة يتضح لنا الاختلاف بينها من خلال الجوانب المختلفة التي تطرقت لها كل دراسة لمعالجة الموضوع، وكانت دراستنا مشابهة لدراسات غرف التجارة والصناعة الفرنسية والتي تطرقت إلى إبراز دور هذه الأخيرة في تطوير المنتج السياحي والقطاع السياحي ككل من خلال برامج عملها التي أعدتها في شكل مخططات للتنفيذ وبروتوكولات للتنفيذ، فيما تختلف دراسات المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي عن دراستنا لتطرقها لموضوع ترقية المنتج السياحي بتجزئته في كل دراسة (سياحة الأعمال، الفنادق والإطعام) بإشراك جميع الفاعلين في كل القطاعات القطاع من بينهم غرف التجارة والصناعة.

فيما يتعلق بالمنهج المعتمدة، اعتمدت جل الدراسات على المنهج الوصفي، باستثناء الدراسات الأجنبية التي اعتمدت زيادة على ذلك المنهج التجريبي الكمي من خلال استخدام عدة طرق كمية وجمع البيانات واعتماد جداول إحصائية وتحليلها، فيما اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام عدة طرق كمية، وجمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة، وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ومن ثم الوصول إلى نتائج الدراسة.

كما تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة الأجنبية من حيث البيئة المكانية للدراسة، فبالرغم من وجود تشابه كبير بين مهام وصلاحيات غرف التجارة والصناعة الجزائرية مع نظيرتها الفرنسية إلا أنه هناك اختلاف شاسع في التطبيق ميدانيا، أما من ناحية البيئة الزمنية فهناك تقارب إلى حد ما بالمقارنة بين سنوات الدراسات التي أجري معظمها في سنوات (2014، 2015، 2016، 2017، 2020، 2019، 2021) مع دراستنا خلال سنة (2021/2022).

2- خصوصيات الدراسة الحالية

هدفت دراستنا إلى معرفة دور غرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي بإعتبارها أحد أهم الفاعلين في التطوير الاقتصادي، وكانت تطبيقية إلى حد كبير من خلال التطرق إلى آليات عمل غرف التجارة والصناعة وهيكلتها وتنظيمها، ومحاولة إبراز دورها في ترقية المنتج السياحي بمفهومه الشامل ومدى مساهمتها في تطوير النشاط السياحي، كما تم التطرق إلى الموضوع بتوزيع إستبانة على أفراد عينة الدراسة المتكونة من (45) وكالة سياحية وفندق ناشطين على مستوى إقليم ولاية جيجل.

كما تتميز دراستنا عن سابقتها بالأصالة كونها سباقة في تناول هذا الموضوع (حسب حدود علم الطالبين) بإعتبارها محاولة للطالبين لإبراز دور غرف التجارة والصناعة ميدانيا في ترقية المنتج السياحي بمفهومه الشامل، والذي يعد رهانا حقيقيا وتحديا صعبا للسلطات المحلية وعلى قائمة أولوياتها، خاصة أمام المفارقة التي يعرفها القطاع السياحي في الجزائر عند مقارنة واقعه المزري مع الإمكانيات السياحية المتنوعة الهامة التي تزخر بها بلادنا .

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل إبراز المفاهيم النظرية حول غرف التجارة والصناعة وترقية المنتج السياحي من جهة، والعلاقة التي تربط بينهما من جهة أخرى، كما استعرضنا الدراسات السابقة مبرزين أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا الحالية وما يمكن أن تضيفه هذه الأخيرة.

وبالتالي سعينا للإجابة عن تساؤلات الدراسة من خلال الفصل الثاني

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لدور غرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي
-دراسة حالة غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي-

تمهيد

نحاول من خلال هذا الفصل دراسة دور غرفة التجارة والصناعة لولاية جيجل المسماة: "غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي"، في ترقية المنتج السياحي بشكل تطبيقي، حيث تتضمن الدراسة الميدانية استعراض طريقة وأدوات الدراسة وتوضيح متغيرات الدراسة، ولهذا الغرض قمنا بتصميم استبيان شمل مجموعة من المحاور تم توزيعه على مسيري الوكالات السياحية والفنادق الناشطة عبر إقليم ولاية جيجل، بعدها تم اخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل ثم الإجابة على فرضيات الدراسة باستخدام الأسلوب العلمي في التحليل اعتمادا على العديد من الأدوات الاحصائية، أما المبحث الثاني فسيكون لتحليل نتائج البحث ومناقشة الفرضيات.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

أولا: طريقة ومتغيرات الدراسة

1. مجتمع وعينة الدراسة : تم إجراء الدراسة على الفنادق والوكالات السياحية الناشطة عبر إقليم ولاية جيجل، حيث تم توزيع وجمع (45) استبانة على مسيري مجتمع الدراسة المكون من (45) مؤسسة سياحية مقسمة بين (29) وكالة سياحية و(16) فندق.

2. أداة الدراسة: لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم إعداد استبانة تتكون من (47) فقرة قسمت إلى قسمين:

1.2. الجزء الأول: تضمن متغيرات تتعلق بخصائص عينة الدراسة من خلال (02) فقرتين وهي (نوع المؤسسة السياحية، تصنيف المؤسسة السياحية).

2.2. الجزء الثاني: تضمن ستة (06) محاور رئيسية لأجل قياسها وهي:

- المحور الأول: حول مهام غرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار تقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين وتتضمن (10) عبارات .

- المحور الثاني : حول قيام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الاقتصادية وتتضمن (10) عبارات.

- المحور الثالث : حول مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار الإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين وتتضمن (09) عبارات.

- المحور الرابع : حول قيام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية وتتضمن (04) عبارات.

- المحور الخامس: حول قيام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة لا سيما بالميادين الاقتصادية، التجارية والخدماتية وتتضمن (04) عبارات.

- المحور السادس: حول مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الاقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية وتتضمن (10) عبارات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت "échelle de Likert" ذي الخمس درجات، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الإستبانة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 02 : مقياس ليكرت " échelle de Likert " ذي الخمس درجات

الإجابة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة المقياس	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على سلم ليكرت الخماسي

3. متغيرات الدراسة

الشكل رقم 02: متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لغرض تحليل البيانات المتحصل عليها واختبار صحة فرضيات البحث، تم الاستعانة بعدد من الأدوات الإحصائية وذلك باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية-spss وهي:

- معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي للأداة، ومعامل الثبات ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach" بغرض قياس ثبات الأداة، ثم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك من أجل قياس آراء عينة أفراد الدراسة ومعرفة دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في ترقية المنتج السياحي، كما قمنا باختبار ستيودنت "T-test" لاختبار فرضيات الدراسة.

1. صدق وثبات الأداة

1.1. الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة على ثلاثة (03) محكمين ممثلين بأساتذة جامعيين، كما هو موضح في الملحق رقم (10)، للتحقق من مدى صدق فقراتها، ووضوحها، وسلامة لغتها ومضمونها، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة، وقد تم الأخذ بأرائهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، على نحو دقيق بشكل يحقق التوازن بين مضامين الاستبانة وفقراتها (أنظر الملحق رقم 09).

2. صدق الاتساق الداخلي: تم التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة بتطبيقها على عينة تجريبية مكونة من إحدى عشرة (11) مفردة من حجم عينة الدراسة البالغة (45) مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، والجداول الموالية توضح ذلك:

- **المحور الأول:** مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين

الجدول رقم 03 : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارة المحور الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	أعتبر غرفة التجارة والصناعة مصدرا مهما للمعلومات المتعلقة بالمنتج السياحي	,891**	,000
02	تصلني المعلومات ذات الصلة بالمنتج السياحي من مصالح غرفة التجارة والصناعة في التوقيت المناسب	,852**	,001
03	تصلني المعلومة المتعلقة بالمنتج السياحي الواردة من مصالح غرفة التجارة والصناعة بطرق فعالة	,903**	,000
04	تصلني أغلب المعلومات التي أحتاجها لتحسين مستوى خدمات مؤسستي دون طلبها	,819**	,002
05	أجد سهولة في الحصول على المعلومات من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة	,708*	,015
06	تمتاز المعلومة الواردة من مصالح غرفة التجارة والصناعة بالمصداقية	,602*	,050
07	تساعدني معلومات غرفة التجارة والصناعة في ترقية منتجاتي السياحية	,459	,156
08	أعتبر أن المعلومات الواردة من مصالح غرف التجارة والصناعة تصنع الفارق في قراراتي	,758**	,007
09	تهتم مصالح غرف التجارة والصناعة لطبيعة المعلومات التي أحتاج إليها في تطوير خدماتي	,714*	,014
10	لمعلومات الواردة من مصالح غرف التجارة والصناعة كافية لتطوير نشاط مؤسستي	,588	,057

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

- **المحور الثاني:** مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الاقتصادية.

الجدول رقم 04 : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارة المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
11	تلبى دورات التكوين التي توفرها غرفة التجارة والصناعة حاجيات مؤسستي	,634*	,036
12	الدعائم البيداغوجية المقدمة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة ذات أهمية	,690*	,019
13	يتميز المكونون الذين تعتمدهم غرفة التجارة والصناعة بالكفاءة	,914**	,000
14	تساعد الوسائل البيداغوجية والمادية المتاحة على التحصيل والإستيعاب الجيد	,783**	,004
15	أجد سهولة في التعامل مع مصالح غرفة التجارة والصناعة في تكوين الموظفين	,774**	,005
16	مصاريف دورات التكوين التي تنظمها مصالح غرفة التجارة والصناعة معقولة و مناسبة	,795**	,003
17	ألمس أن هناك تحسن في مهارات الموظفين المتكويين عند عودتهم للعمل بعد التكوين	,272	,418
18	تساهم برامج التكوينات المعروضة في ترقية خدمات مؤسستي	,370	,263
19	تتيح لي مصالح غرفة التجارة والصناعة الفرصة في إعداد مواضيع وبرامج دورات التكوين	,562	,072
20	تشمل دورات التكوين التي تنظمها مصالح غرفة التجارة والصناعة جميع مجالات نشاط مؤسستي	,687*	,020

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور غرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي

- المحور الثالث: مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين.

الجدول رقم 05 : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
21	تبادر مصالح غرفة التجارة والصناعة في تقديم الإستشارة عند طلبها	,713*	,014
22	أعتبر الإستشارة المتعلقة بنشاطي التي تقدمها مصالح غرفة التجارة والصناعة ذات نوعية	,809**	,003
23	أحصل على المشورة من مصالح غرفة التجارة والصناعة في الوقت المناسب	,760**	,007
24	أعمل بالإستشارة المقدمة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة من أجل ترقية منتجاتي	,883**	,000
25	أجد الدعم والمساعدة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة من أجل تطوير خدماتي	,854**	,001
26	تساعدني مصالح غرفة التجارة والصناعة للمشاركة في مختلف التظاهرات الإقتصادية	,611*	,046
27	تتوسط لي مصالح غرفة التجارة والصناعة مع مختلف الإدارات المحلية في مجال نشاطي	,359	,278
28	تتوسط لي مصالح غرفة التجارة والصناعة مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي	,826**	,002
29	تقترح لي مصالح غرفة التجارة والصناعة أجهزة للمساعدة والمرافقة من أجل ترقية منتجاتي	,823**	,002

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

- المحور الرابع: مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بإتجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية

الجدول رقم 06 : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
30	أعتبر دراسات غرفة التجارة والصناعة لها علاقة بتطوير نشاط مؤسستي	,950**	,000
31	الدراسات المنجزة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة تمتاز بالمصداقية	,624*	,040
32	يمكنني الإطلاع على الدراسات المنجزة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة بسهولة	,825**	,002
33	تمدني دراسات غرفة التجارة والصناعة بالمعطيات اللازمة لترقية منتجات مؤسستي	,840**	,001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

- المحور الخامس: مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة لا سيما بالميادين الإقتصادية، التجارية والخدماتية

الجدول رقم 07 : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
34	تقوم مصالح غرفة التجارة والصناعة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية في الوقت المناسب	,840**	,001
35	أعتبر النصوص التنظيمية والتشريعية التي تنشرها مصالح غرفة التجارة والصناعة في صالح ترقية منتجاتنا	,468	,147
36	تعتمد مصالح غرفة التجارة و الصناعة في نشر و تعميم النصوص التنظيمية والتشريعية على أشخاص مؤهلون ذو كفاءة	,797**	,003
37	قنوات نشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية المعتمدة من طرف مصالح غرف التجارة والصناعة ذات فعالية	,728*	,011

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

- المحور السادس: مهام غرف التجارة والصناعة المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية

الجدول رقم 08 : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور السادس

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
38	علاقات العمل التي أربطها مع مؤسسات أخرى عن طريق غرفة التجارة والصناعة تساهم في تطوير نشاط مؤسستي	,827**	,002
39	اللقاءات مع المتعاملين الآخرين من خلال التظاهرات الإقتصادية التي تنظمها مصالح غرفة التجارة والصناعة ساعدتني في ترقية منتجاتنا	,771**	,005
40	الإجتماعات التي أستدعي لها من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة ساعدتني في تطوير نشاطي	,749**	,008
41	تيسيط مصالح غرف التجارة والصناعة الإجراءات ساهم في تطوير نشاطي	,889**	,000
42	عروض للتقارب/التعاون مع المؤسسات الأخرى عبر مصالح غرفة التجارة والصناعة ساهم في ترقية منتجات مؤسستي	,795**	,003
43	اللقاءات المنظمة مع الوفود الأجنبية ساعدتني في تطوير نشاط مؤسستي	,744**	,009
44	إستفدت من تجارب وخبراتهم الآخرين في تحسين مستوى خدمات مؤسستي من خلال غرفة التجارة والصناعة	,672*	,023
45	نتيح لي مصالح غرفة التجارة والصناعة الفرصة لتقديم مقترحاتي المتعلقة بترقية المنتج السياحي	,624*	,040
46	نشاطات غرف التجارة والصناعة تساعدني في ترقية منتجاتي لكي تحافظ على البيئة	,598	,052
47	تساعدني مصالح غرف التجارة والصناعة في مواكبة التغيرات والطفرات الحاصلة في القطاع السياحي	,592	,055

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تبين الجداول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل محور والدرجة الكلية لفقراته حيث أظهرت النتائج أن أغلب معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية 0.05، وبالتالي فإن فقرات المحاور الخمسة صادقة في ما وضعت لقياسه.

3. الصدق البنائي لمحاور الدراسة

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستمارة.

الجدول رقم 09: الصدق البنائي لمحاور الدراسة

الرقم	محاور الدراسة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الإقتصاديين	,796**	,003
02	مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لمصالح عمال المؤسسات الإقتصادية.	,803**	,003
03	مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بالاستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين.	,960**	,000
04	مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية.	,610**	,000
05	مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بنشر وتعميم النصوص ذات الطابع التشريعي والتنظيمي والمتعلقة لاسيما بالميادين الإقتصادية والتجارية والخدماتية	,879**	,000
06	مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية والصناعية والتجارية والخدماتية	,858**	,001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الإستبانة إذ أن محتوى كل محور له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 .

4. ثبات أداة الدراسة

تم إجراء خطوات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's، فعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لألفا كرونباخ إلا أنه من الناحية التطبيقية يعد ألفا أكبر أو يساوي 0.6 معقولا في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الانسانية.

- ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's

الجدول رقم 10: ثبات أداة الدراسة

الرقم	محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الثبات
01	مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين	10	,902	,949
02	مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الاقتصادية.	10	,852	,923
03	مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بالاستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الاقتصاديين.	09	,896	,946
04	مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية.	04	,836	,914
05	مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بنشر وتعميم النصوص ذات الطابع التشريعي والتنظيمي والمتعلقة لاسيما بالميادين الاقتصادية والتجارية والخدماتية	04	,665	,815
06	مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الاقتصادية والصناعية والتجارية والخدماتية	10	,897	,947
	إجمالي المحاور	47	,956	,977

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن معامل الثبات الإجمالي يساوي (0.977) وهذا يدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات ممتاز، وهو ما يشير على قدرة الأداة في تحقيق أهداف الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سنحاول تحليل السمات الشخصية لعينة الدراسة وتحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم دور غرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي واختبار فرضيات الدراسة.

أولاً- تحليل السمات الشخصية لعينة الدراسة

يمكن توضيح خصائص وسمات عينة الدراسة من خلال الجداول التالية:

1. نوع المؤسسة

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب نوع المؤسسة

النسبة المئوية (%)	التكرار	نوع المؤسسة
64,4	29	وكالة سياحية
35,6	16	فندق
100,0	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن الفئة الأكبر للمستجوبين تغلب عليها فئة الوكالات السياحية بنسبة 64,4%، بينما تمثل فئة الفنادق ما نسبته 35,6%، ويرى الطالبان أن هذا التفاوت يرجع خاصة إلى لجوء المستثمرين إلى الوكالات السياحية التي لا تتطلب موارد مالية ومادية كبيرة و فترة إسترداد طويلة و العكس بالنسبة للفنادق، بالإضافة إلى موسمية النشاط الفندقي.

2. تصنيف المؤسسة السياحية

الجدول رقم 12 : توزيع أفراد العينة حسب تصنيف المؤسسة السياحية

النسبة المئوية (%)	التكرار	تصنيف المؤسسة السياحية
15,6	07	مصنفة
84,4	38	غير مصنفة
100,0	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة هي فئة المؤسسات غير المصنفة بنسبة 84,4% بينما بلغت فئة المصنفة منها نسبة 15,6%، ويرى الطالبان أن هذا التفاوت يرجع خاصة إلى غياب فنادق السلسلة في الولاية وغياب ثقافة التصنيف أو حيازة علامات الجودة لدى الناشطين في القطاع وإعتبار البعض منهم الموضوع زيادة في التكاليف.

ثانياً- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

استخدمنا في هذه الدراسة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة من خلال الحكم على دور غرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي وفق ما يلي:

مدى الدور = (الدور العالي جدا - الدور المنخفض جدا) / (5-1) = 5 / 0.80 =

و منه مجالات الحكم تكون مقسمة وفق ما يلي:

-1.00 إلى 1.80 دور منخفض جدا

- 1.81 إلى 2.61 دور منخفض

- 2.62 إلى 3.42 دور متوسط

- 3.43 إلى 4.23 دور عالي

- 4.24 إلى 5.00 دور عالي جدا

وفيما يلي نتائج كل محور:

- **المحور الأول: دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين في ترقية المنتج السياحي.**

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمحور تقديم المعلومة

للمتعاملين الاقتصاديين ودورها في ترقية المنتج السياحي.

الجدول رقم 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول.

الرقم	عبارات المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية العبارة	الدور
01	أعتبر غرفة التجارة والصناعة مصدرا مهما للمعلومات المتعلقة بالمنتج السياحي	2,98	1,138	59,60	5	متوسط
02	تصلني المعلومات ذات الصلة بالمنتج السياحي الواردة من مصالح غرف التجارة والصناعة في التوقيت المناسب	2,98	1,305	59,60	5	متوسط
03	تصلني المعلومة المتعلقة بالمنتج السياحي الواردة من مصالح غرفة التجارة والصناعة بطرق فعالة	2,98	1,215	56,60	5	متوسط
04	تصلني أغلب المعلومات التي أحتاجها لتحسين مستوى خدمات مؤسستي دون طلبها	2,78	1,204	55,60	9	متوسط
05	أجد سهولة في الحصول على المعلومات من طرف مصالح غرفة لتجارة والصناعة	3,16	1,242	63,20	1	متوسط
06	تمتاز المعلومة الواردة من مصالح غرفة التجارة والصناعة بالمصداقية	3,09	1,203	61,80	2	متوسط
07	تساعدني معلومات غرفة التجارة والصناعة في ترقية منتجاتي السياحية	3,07	1,095	61,40	3	متوسط
08	أعتبر أن المعلومات الواردة من مصالح غرف التجارة والصناعة تصنع الفارق في قراراتي	2,80	1,036	56,00	8	متوسط
09	تهتم مصالح غرف التجارة والصناعة لطبيعة المعلومات التي أحتاج إليها في تطوير مستوى خدماتي	3,07	1,095	61,04	3	متوسط
10	المعلومات الواردة من مصالح غرف التجارة والصناعة كافية لتطوير نشاط مؤسستي	2,73	,986	60,54	10	متوسط
	جميع عبارات المحور	2,96	,961	59,20		متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى أن:

- مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين دور متوسط في ترقية المنتج السياحي، وذلك بوسط حسابي قدره 2,96 ووزن نسبي قدره 59,20%.

- تباينت آراء أفراد العينة حول عبارات محور دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين في ترقية المنتج السياحي فاحتلت المرتبة الأولى العبارة الخامسة التي تنص على "أجد سهولة في الحصول على المعلومات من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة"، فيما عادت المرتبة الأخيرة إلى العبارة رقم (10) والتي مضمونها أن المعلومات الواردة من مصالح غرفة التجارة والصناعة كافية لتطوير نشاط مؤسستي.

- انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد عينة

الدراسة حول العبارات المختلفة للمحور الأول.

على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن لتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين دور متوسط في ترقية المنتج السياحي، فسهولة الحصول على المعلومة المتعلقة بترقية المنتج السياحي من مصالح غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي يتطلب أيضا إستباق مصالح الغرفة تقديم المعلومة التي يحتاجها المتعامل الإقتصادي قبل مبادرته هو شخصيا بطلبها، كما يجب الحرص على ضرورة تنويع المعلومات بما يضمن شمولية أكبر لنشاط المؤسسات السياحية الذي يتميز بالتشابك والتداخل مع مختلف الأنشطة الأخرى.

• **المحور الثاني: دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بأعمال التعليم والتكوين**

وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الإقتصادية في ترقية المنتج السياحي.

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بأعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح المؤسسات الإقتصادية، ودورها في ترقية المنتج السياحي.

الجدول رقم 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني.

الرقم	عبارات المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية العبارة	الدور
01	تتلي دورات التكوين التي توفرها غرفة التجارة والصناعة حاجيات مؤسستي	3,09	1,221	61,80	1	متوسط
02	الدعائم البيداغوجية المقدمة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة ذات أهمية	3,00	1,128	60,00	5	متوسط
03	يتميز المكونون الذين تعتمدهم غرفة التجارة والصناعة بالكفاءة	2,89	1,092	57,80	10	متوسط
04	تساعد الوسائل البيداغوجية والمادية المتاحة على التحصيل والإستيعاب الجيد	3,02	1,158	60,40	4	متوسط
05	أجد سهولة في التعامل مع مصالح غرفة التجارة والصناعة في تكوين الموظفين	3,04	1,205	60,80	3	متوسط
06	مصاريف دورات التكوين التي تنظمها مصالح غرفة التجارة والصناعة معقولة و مناسبة	2,91	1,104	58,20	8	متوسط
07	ألمس أن هناك تحسن في مهارات الموظفين المتكويين عند عودتهم للعمل بعد التكوين	2,98	1,158	59,60	6	متوسط
08	تساهم برامج التكوينات المعروضة في ترقية خدمات مؤسستي	2,91	1,041	58,20	8	متوسط
09	تتيح لي مصالح غرفة التجارة والصناعة الفرصة في إعداد مواضيع وبرامج دورات التكوين	2,98	1,158	59,60	6	متوسط
10	تشمل دورات التكوين التي تنظمها مصالح غرفة التجارة والصناعة جميع مجالات نشاط مؤسستي	3,07	1,116	61,40	2	متوسط
	جميع عبارات المحور	2,99	1,037	59,80	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى أن:

- لمهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الإقتصادية دور متوسط في ترقية المنتج السياحي و ذلك بوسط حسابي قدره 2,99 ووزن نسبي قدره 59,80 %.

- تباينت آراء أفراد العينة حول عبارات دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الإقتصادية في ترقية المنتج

السياحي، فاحتلت المرتبة الأولى عبارة رقم (01) التي مفادها "تلبي دورات التكوين التي توفرها غرفة التجارة والصناعة حاجيات مؤسستي" والتي تعتبر أكثر شمولاً، فيما جاءت العبارة الثامنة في المرتبة الأخيرة والتي تنص على تميز المكونون الذين تعتمدهم غرفة التجارة والصناعة بالكفاءة.

- انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعاً ما، وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة للمحور الثاني.

على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي دور متوسط في ترقية المنتج السياحي من خلال عمليات التكوين التي تقوم بها، فبالرغم من تعدد دورات التكوين في الميادين الإقتصادية الأخرى فإن المتعلقة منها بالقطاع السياحي بحسب المؤسسات السياحية المحلية تبقى غير كافية وتتطلب المزيد من الجهد لإثرائها مع ضرورة الحرص على الإعتماد على ذوي التخصص والخبرة الكافية في المجال السياحي.

• **المحور الثالث: دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين في ترقية المنتج السياحي**

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمحور دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين في ترقية المنتج السياحي.

الجدول رقم 15: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث.

الرقم	عبارات المحور الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية العبارة	الدور
01	تبادر مصالح غرفة التجارة والصناعة في تقديم الإستشارة عند طلبها	3,20	1,290	64,00	2	متوسط
02	أعتبر الإستشارة المتعلقة بنشاطي التي تقدمها مصالح غرفة التجارة والصناعة ذات نوعية	3,02	1,196	60,40	6	متوسط
03	أحصل على المشورة من مصالح غرفة التجارة والصناعة في الوقت المناسب	3,16	1,107	63,20	4	متوسط
04	أعمل بالإستشارة المقدمة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة من أجل ترقية منتجاتي	3,11	1,191	62,20	5	متوسط
05	أجد الدعم والمساعدة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة من أجل تطوير خدماتي	3,02	1,097	60,40	6	متوسط
06	تساعدني مصالح غرفة التجارة والصناعة للمشاركة في مختلف التظاهرات الإقتصادية	3,18	1,072	63,60	3	متوسط
07	تتوسط لي مصالح غرفة التجارة والصناعة مع مختلف الإدارات المحلية في مجال نشاطي	2,82	1,007	56,40	8	متوسط
08	تتوسط لي مصالح غرفة التجارة والصناعة مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي	3,49	4,601	69,80	1	عالي
09	تقترح لي مصالح غرفة التجارة والصناعة أجهزة للمساعدة والمرافقة من أجل ترقية منتجاتي	2,73	,915	54,60	9	متوسط
	جميع عبارات المحور	3,08	1,082	61,60	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى أن:

- لمهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين دور متوسط في ترقية المنتج السياحي، وذلك بوسط حسابي قدره 3,08 ووزن نسبي قدره 61,60%.

- تباينت آراء أفراد العينة حول دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين في ترقية المنتج السياحي فاحتلت المرتبة الأولى العبارة الثامنة " تتوسط لي مصالح غرفة التجارة والصناعة مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي"، وجاءت العبارة التاسعة في المرتبة الأخيرة والتي تنص على "تقترح لي مصالح غرفة التجارة والصناعة أجهزة للمساعدة والمرافقة من أجل ترقية منتجاتي".

- انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية، وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة للمحور الثالث.

على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن المتعاملين الإقتصاديين الناشطين في القطاع السياحي يرون أن غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي لا تقدم الإستشارة والدعم والمرافقة إلا بمبادرة منهم أو عند طلبها فقط، فعدم أخذ مصالح غرفة التجارة والصناعة زمام المبادرة في كل مرة يمكن إرجاعه لسبب عدم إنخراط نسبة كبيرة من المؤسسات السياحية في الغرفة، وبالتالي فسبل التواصل معهم في هذه الحالة تكون صعبة.

• **المحور الرابع: دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بإنجاز أي دراسة تساهم في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية في ترقية المنتج السياحي.**
الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمحور دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية في ترقية المنتج السياحي.

الجدول رقم 16: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الرابع.

الرقم	عبارات المحور الرابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية العبارة	الدور
01	أعتبر دراسات غرفة التجارة والصناعة لها علاقة بتطوير نشاط مؤسستي	2,47	,842	49,40	4	متوسط
02	الدراسات المنجزة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة تمتاز بالمصداقية	2,49	,895	49,80	3	متوسط
03	يمكنني الإطلاع على الدراسات المنجزة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة بسهولة	2,53	,991	50,60	1	متوسط
04	تمدني دراسات غرفة التجارة والصناعة بالمعطيات اللازمة لترقية منتجات مؤسستي	2,53	,919	50,60	1	متوسط
	جميع عبارات المحور	2,51	,840	50,20	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى أن:

- لمهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية دور متوسط في ترقية المنتج السياحي وذلك بوسط حسابي

قدره 2,51 ووزن نسبي قدره 50,20%.

- تباينت آراء أفراد العينة حول عبارات دور مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية في ترقية المنتج السياحي، فاحتلت المرتبة الأولى كل من العبارتين التي تتصان على التوالي " تمدني دراسات غرفة التجارة والصناعة بالمعطيات اللازمة لترقية منتجات مؤسستي "، "يمكنني الإطلاع على الدراسات المنجزة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة بسهولة"، بينما جاءت العبارة الأولى " أعتبر دراسات غرفة التجارة والصناعة لها علاقة بتطوير نشاط مؤسستي " في المرتبة الأخيرة.

- انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية، و ابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة للمحور الرابع.

على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي دور متوسط لمهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بإنجاز الدراسات في ترقية المنتج السياحي، حيث يرى المتعاملون الإقتصاديون نقص الدراسات المنجزة من طرف مصالح الغرفة خاصة ما تعلق منها بالنشاط السياحي .

• **المحور الخامس: دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة بالميادين الإقتصادية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي.**

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمحور دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة لا سيما بالميادين الإقتصادية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي.

الجدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الخامس

الرقم	عبارات المحور الخامس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية العبارة	الدور
01	تقوم مصالح غرفة التجارة والصناعة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية في الوقت المناسب	2,98	1,097	59,60	3	متوسط
02	أعتبر النصوص التنظيمية والتشريعية التي تنشرها مصالح غرفة التجارة والصناعة في صالح ترقية منتجاتنا	3,18	1,173	63,60	1	متوسط
03	تعتمد مصالح غرفة التجارة والصناعة في نشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية على أشخاص مؤهلون ذو كفاءة	2,98	1,234	50,60	3	متوسط
04	قنوات نشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية المعتمدة من طرف مصالح غرف التجارة والصناعة ذات فعالية	3,04	1,261	60,80	2	متوسط
	جميع عبارات المحور	3,04	1,095	60,60	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى أن:

- لمهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة لا

سيما بالميادين الإقتصادية، التجارية والخدماتية دور متوسط في ترقية المنتج السياحي وذلك بوسط حسابي قدره 3,04 ووزن نسبي قدره 60,60%.

- تباينت آراء أفراد العينة حول عبارات دور مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة لا سيما بالميادين الإقتصادية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي، فاحتلت المرتبة الأولى العبارة الثانية التي تنص على " أعتبر النصوص التنظيمية والتشريعية التي تنشرها مصالح غرفة التجارة والصناعة في صالح ترقية منتجاتنا" ، بينما جاءت العبارتين الأولى والثالثة التي تنصان على التوالي على " تقوم مصالح غرفة التجارة والصناعة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية في الوقت المناسب" و " تعتمد مصالح غرفة التجارة والصناعة في نشر و تعميم النصوص التنظيمية والتشريعية على أشخاص مؤهلون ذو كفاءة" في المرتبة الأخيرة.

- انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية، وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة للمحور الرابع.

على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي دور متوسط لمهامها المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية في ترقية المنتج السياحي، ومن إجابات المتعاملون الإقتصاديون يتجلى لنا ضرورة إستعانة مصالح الغرفة المحلية بالمختصين وذوي الكفاءة في نشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية، غير أن نقص المختصين داخل الولاية يضطر مصالح الغرفة للإستعانة ببعضهم من خارج الولاية وبالتالي تحمل تكاليف إضافية تثقل كاهل ميزانيتها (تكاليف الإيواء والإطعام).

• **المحور السادس: دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية.**

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمحور دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي.

الجدول رقم 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور السادس.

الرقم	عبارات المحور السادس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية العبارة	الدور
01	علاقات العمل التي أربطها مع مؤسسات أخرى عن طريق غرفة التجارة والصناعة تساهم في تطوير نشاط مؤسستي	3,09	1,203	61,80	3	متوسط
02	اللقاءات مع المتعاملين الآخرين من خلال التظاهرات الإقتصادية التي تنظمها مصالح غرفة التجارة والصناعة ساعدتني في ترقية منتجاتنا	3,11	1,153	62,20	2	متوسط
03	الإجتماعات التي أستدعى لها من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة ساعدتني في تطوير نشاطي	2,84	,999	56,80	9	متوسط
04	تبسيط مصالح غرف التجارة والصناعة الإجراءات ساهم في تطوير نشاطي	3,00	1,044	60,00	6	متوسط
05	عروض للتقارب/التعاون مع المؤسسات الأخرى عبر مصالح غرفة التجارة والصناعة ساهم في ترقية منتجات مؤسستي	3,16	1,086	63,20	1	متوسط

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور غرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي

متوسط	10	56,80	1,154	2,82	اللقاءات المنظمة مع الوفود الأجنبية ساعدتني في تطوير نشاط مؤسستي	06
متوسط	4	61,40	1,116	3,07	إستفدت من تجارب وخبراتهم الآخرين في تحسين مستوى خدمات مؤسستي من خلال غرفة التجارة والصناعة	07
متوسط	5	60,80	1,167	3,04	نتيج لي مصالح غرفة التجارة والصناعة الفرصة لتقديم مقترحاتي المتعلقة بترقية المنتج السياحي	08
متوسط	7	58,20	1,104	2,91	نشاطات غرف التجارة والصناعة تساعدني في ترقية منتجاتي لكي تحافظ على البيئة	09
متوسط	8	57,80	1,092	2,89	تساعدني مصالح غرف التجارة والصناعة في مواكبة التغيرات والطفرات الحاصلة في القطاع السياحي	10
متوسط	-	59,80	965	2,99	جميع عبارات المحور	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه وفق آراء أفراد عينة الدراسة إلى أن:

- لمهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية دور متوسط في ترقية المنتج السياحي، و ذلك بوسط حسابي قدره 2,99 ووزن نسبي قدره 59,80%.

- تباينت آراء أفراد العينة حول عبارات دور مهام غرف التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي، فاحتلت المرتبة الأولى عبارة رقم (05) التي مفادها أن "عروض للتقارب/التعاون مع المؤسسات الأخرى عبر مصالح غرفة التجارة والصناعة ساهم في ترقية منتجات مؤسستي"، و جاءت العبارة السادسة في المرتبة الأخيرة التي تنص على "اللقاءات المنظمة مع الوفود الأجنبية ساعدتني في تطوير نشاط مؤسستي".

- انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية، وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة للمحور الخامس.

على ضوء هذه النتائج يمكن القول أن لمهام غرف التجارة والصناعة المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية دور متوسط في ترقية المنتج السياحي، وعلى الغرفة بذل المزيد من الجهد من خلال إشراك المتعاملين في كل ما تعلق بالنشاط السياحي ودعوتهم للمشاركة في الإجتماعات المحلية وخلال زيارة الوفود الأجنبية، وكل ما تعلق بالتنمية الإقتصادية.

ثالثاً- اختبار فرضيات الدراسة

يمكن اختبار الفرضيتين الرئيسيتين تبعا لما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد دور لغرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- الفرضية البديلة (H1): يوجد دور لغرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

لاختبار صحة الفرضيتين الرئيسيتين نقوم باختبار الفرضيات الفرعية التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد دور لغرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- الفرضية البديلة (H1): يوجد دور لغرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم 19: نتائج اختبار فرضية وجود دور لغرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين في ترقية المنتج السياحي.

مستوى المعنوية	قيمة T المجدولة	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الأولى
,793	1,67	-,264	44	0,961	2,96	دور غرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين في ترقية المنتج السياحي.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول أعلاه نستنتج أنه لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين في ترقية المنتج السياحي، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-,264) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ إذا ما قارناها مع القيمة الجدولية البالغة 1,67. بناء على ما سبق نقبل الفرضية الصفرية (H0) القائلة بأنه " لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$."

ب- الفرضية الفرعية الثانية

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد دور لغرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الاقتصادية في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
- الفرضية البديلة (H1): يوجد دور لغرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الاقتصادية في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم 20: نتائج اختبار فرضية وجود دور لغرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف في ترقية المنتج السياحي

مستوى المعنوية	قيمة T الجدولة	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الثانية
,943	1,67	-,072	44	1,037	2,99	دور غرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف في ترقية المنتج السياحي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول أعلاه نستنتج أنه لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بالتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف في ترقية المنتج السياحي، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-,072) و هي غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ إذا ما قارناها مع القيمة الجدولية البالغة 1,67. بناءً على ما سبق نقبل الفرضية الصفرية (H0) القائلة بأنه "لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بالتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$."

د- الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- الفرضية البديلة (H1): يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم 21: نتائج اختبار فرضية وجود دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين في ترقية المنتج السياحي.

مستوى المعنوية	قيمة T الجدولة	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الثالثة
,616	1,67	,505	44	1,082	3,08	- دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين في ترقية المنتج السياحي.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول أعلاه نستنتج أنه لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين في ترقية المنتج السياحي، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (,505) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ إذا ما قارناها مع القيمة الجدولية البالغة 1,67.

بناء على ما سبق نقبل الفرضية الصفرية (H_0) القائلة بأنه "لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين في ترقية المنتج السياحي" عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

هـ- الفرضية الفرعية الرابعة

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم 22: نتائج اختبار فرضية وجود دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية في ترقية المنتج السياحي

مستوى المعنوية	قيمة T المجدولة	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الرابعة
,000	1,67	-3,948	44	,840	2,51	- دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية في ترقية المنتج السياحي.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول أعلاه نستنتج أنه يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية في ترقية المنتج السياحي، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-3,948) و هي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ إذا ما قارناها مع القيمة الجدولية البالغة 1,67.

بناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) القائلة بأنه "يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ".

هـ- الفرضية الفرعية الخامسة

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة لا سيما بالميادين الإقتصادية، التجارية والخدماتية في ترقية

المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- **الفرضية البديلة (H1):** يوجد لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة لا سيما بالميادين الإقتصادية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم 23: نتائج اختبار فرضية وجود دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة لا سيما بالميادين الإقتصادية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي

مستوى المعنوية	قيمة T المجدولة	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الخامسة
,787	1,67	,272	44	1,095	3,04	- دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة لا سيما بالميادين الإقتصادية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول أعلاه نستنتج أنه لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة لا سيما بالميادين الإقتصادية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي ، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (0,272) و هي غير دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ إذا ما قارناها مع القيمة الجدولية البالغة 1,67.

بناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية (H0) القائلة بأنه "لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة لا سيما بالميادين الإقتصادية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

و- الفرضية الفرعية السادسة

- **الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- **الفرضية البديلة (H1):** يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم 24: نتائج اختبار فرضية وجود دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي.

مستوى المعنوية	قيمة T المجدولة	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية السادسة
,963	1,67	-,046	44	,965	2,99	دور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول أعلاه نستنتج أنه لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-,046) و هي غير دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ إذا ما قارناها مع القيمة الجدولية البالغة 1,67.

بناء على ما سبق نقبل الفرضية الصفرية (H_0) القائلة بأنه "لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في إطار مهامها المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ "

ي - الفرضية الرئيسية الأولى:

الجدول رقم 25: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى - وجود دور لغرفة التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي.

مستوى المعنوية	قيمة T المجدولة	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الرئيسية الأولى
,586	1,67	-,549	44	0,824	2,93	دور غرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول أعلاه نستنتج أنه لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في ترقية المنتج السياحي، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-,549) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ إذا ما قارناها مع القيمة الجدولية البالغة 1,67.

بناء على ما سبق نقبل الفرضية الصفرية (H_0) القائلة بأنه "لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في ترقية المنتج السياحي عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ".

الفرضية الرئيسية الثانية

- الفرضية الصفرية (H_0): "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول وجود دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في ترقية المنتج السياحي تعزى إلى السمات الشخصية (نوع المؤسسة، تصنيف المؤسسة) عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ".

- **الفرضية البديلة (H1):** "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي تعزى إلى السمات الشخصية (نوع المؤسسة، تصنيف المؤسسة) عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ".

لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية نقوم باختبار الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

أ- الفرضية الفرعية الأولى

- **الفرضية الصفرية (H0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي تعزى لنوع المؤسسة عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- **الفرضية البديلة (H1):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي تعزى لنوع المؤسسة عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية نعد إلى تطبيق اختبار T للفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين كما هو موضح

في الجدول التالي:

الجدول رقم 26 : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي تعزى لنوع المؤسسة

مستوى المعنوية	قيمة T	المتوسط الحسابي		الفرضية الفرعية الأولى
		فندق	وكالة سياحية	
,772	1,074	2,7480	3,0293	فروق وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي تعزى لنوع المؤسسة

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن قيمة المعنوية (,772) غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (,05) ومنه نقبل الفرضية الصفرية (H0) القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي تعزى لنوع المؤسسة عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

ب- الفرضية الفرعية الثانية

- **الفرضية الصفرية (H0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي تعزى لتصنيف المؤسسة عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- **الفرضية البديلة (H1):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي تعزى لتصنيف المؤسسة عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية نعد إلى تطبيق اختبار T للفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين كما هو موضح في

الجدول التالي:

الجدول رقم 27: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي تعزى لتصنيف المؤسسة

مستوى المعنوية	قيمة T	المتوسط الحسابي		الفرضية الفرعية الثانية
		غير مصنفة	مصنفة	
,195	-,739	2,9704	2,7065	فروق وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي تعزى لتصنيف المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية (,195) أكبر من (0.05) ومنه نقبل الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي تعزى لتصنيف المؤسسة عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ".

من خلال ماسبق يمكننا الإجابة على الفرضية الرئيسية الثانية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي تعزى إلى السمات الشخصية (نوع المؤسسة، تصنيف المؤسسة) عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال دراستنا الميدانية التي كانت على عينة من (45) مؤسسة سياحية ناشطة عبر إقليم ولاية جيجل لمعرفة دور غرفة التجارة والصناعة لولاية جيجل (إيجيلجلي) في ترقية المنتج السياحي، وذلك باستخدام استبانة وزعت على أفراد العينة والتي تضمنت خمسة محاور رئيسة شملت جميع مهام وصلاحيات غرف التجارة والصناعة المختلفة والمتمثلة في تقديم المعلومة، أعمال التكوين، الإستشارة والدعم والمساعدة، إنجاز الدراسات ونشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية وأخيرا التنمية الاقتصادية.

بعد الدراسة والتحليل لكل البيانات التي تم جمعها من تفريغ الاستبانات، يمكن القول أن الاختبارات أثبتت من خلال الفرضية الرئيسية الأولى أنه لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي ما عدا دورها المتوسط في ذلك من خلال مهامها المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية.

كما تم من خلال الفرضية الرئيسية الثانية إثبات عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في ترقية المنتج السياحي تعزى لنوع المؤسسة أو لتصنيف المؤسسات السياحية.

الخاتمة

تبقى غرف التجارة والصناعة أحد أهم الشركاء الفاعلين في القطاع الإقتصادي عامة والسياحي خاصة نظرا لما يخوله لها القانون من مهام وصلاحيات تؤهلها لتكون قائدة لترقية الأنشطة الإقتصادية المختلفة وتحقيق التنمية الإقتصادية الشاملة، غير أن هذا الهدف المنشود لا يمكن تحقيقه دون الإنخراط الواسع والمشاركة الفعالة لجميع المتعاملين الإقتصاديين المحليين وتنسيق جهودهم عبر فضاء غرف التجارة والصناعة، فكلما زاد تمثيل المتعاملين الإقتصاديين داخل الغرف كان دورها أكبر وكانت قوة إقتراح حقيقية لدى السلطات العمومية والجهات الوصية.

بناء على ما سبق ذكره، ومن خلال محاولتنا دراسة دور غرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي، استخلصنا مجموعة من النتائج والاقتراحات نوردتها فيما يلي:

أولاً: النتائج

- يوجد تقارب كبير جدا بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى دور غرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي، حيث تبين لنا من خلال تحليل نتائج جداول المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية وجود دور متوسط لجميع محاور نشاط غرف التجارة والصناعة بمتوسط حسابي تراوح بين (2.47) و(3.49) ووزن نسبي تراوح بين (49.40%) و(69.80%)، وهذا ما يعكس نوع من التوازن في مستوى عمل الغرف من خلال محاولتها الإلمام بجميع أنشطة المؤسسات السياحية، وعدم تركيز جهودها على نشاطات معينة دون أخرى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بوفاس وبن خديجة، 2014) ودراسات كل من (المجلس الجهوي للشرق الكبير-فرنسا، 2016) و(المجلس الجهوي لـ: Les Pays de la Loire -فرنسا، 2020) والتي قدمت رؤية ومخططات شاملة للتطوير السياحي، تولى إهتماما بجميع نشاطات المؤسسات السياحية المتشابكة والمتكاملة مع بعضها وعدم إغفال أي نشاط.
- من خلال إختبار الفرضية الرئيسية الأولى الدراسة والفرضيات الفرعية لها توصلنا إلى أنه لا يوجد دور لغرفة التجارة والصناعة إيجلجيلي في ترقية المنتج السياحي في إطار مهامها المتعلقة بجميع محاور نشاطها بإستثناء تلك المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية، وهذا يرجع من خلال إجابات أفراد العينة إلى عدم إنخراط المؤسسات السياحية في الغرفة من جهة، وعدم إيلاء غرفة التجارة والصناعة إهتمام أكبر للنشاط السياحي مقارنة بالأنشطة الإقتصادية الأخرى، وتتطابق هذه النتيجة مع دراسة كل من (André Daguin، 2006) التي ذكرت عدم وجود إهتمام من طرف الجهات الوصية (التي من بينها غرف التجارة والصناعة) إهتمام كبير بالفنادق الصغيرة التي تعاني بمفردها، ودراسة (Bernard Plasait، 2007) التي ذكرت أن قطاع سياحة الأعمال بفرنسا غير معترف به بالقدر الكافي، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (عربي، 2008) ودراسة (تمار

وآخرون، 2017) التي تطرقتا إلى دور غرف التجارة والصناعة في التنمية الاقتصادية بصفة عامة دون ذكر النشاط السياحي رغم أهميته.

- من خلال إختبار الفرضية الرئيسية الثانية توصلنا إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجي في ترقية المنتج السياحي تعزى إلى السمات الشخصية (نوع المؤسسة، تصنيف المؤسسات السياحية).

ثانياً: الاقتراحات

- من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن الخروج بمجموعة من الاقتراحات أهمها:
- العمل على تفعيل دور غرف التجارة والصناعة بما يوافق المهام والصلاحيات المنوطة بها قانوناً.
- ضرورة توسيع تمثيل المتعاملين الإقتصاديين داخل غرف التجارة والصناعة عن طريق وضع تحفيزات للمنخرطين في الغرفة أو شرعنة إجبارية الإنخراط في الغرفة.
- إنشاء اللجان التقنية والعمل على تفعيل دورها بما يتماشى وخصوصية كل ولاية مثل إنشاء اللجنة التقنية للسياحة بغرفة التجارة والصناعة لولاية جيجل.
- التكوين المتواصل لموظفي غرف التجارة والصناعة بما يتيح لها الإستجابة لمتطلبات المتعاملين الإقتصاديين.
- ضرورة إعتداد الغرف على الخبراء والمستشارين المتخصصين في المجال السياحي والإقتصادي عامة بما يضمن توفير إستشارة ومساعدة ودراسات ذات نوعية يحتاجها المتعاملين الإقتصاديين.
- ضرورة مبادرة غرف التجارة والصناعة إلى بذل المزيد من الجهد وتطوير أساليبها بهدف التقرب أكثر من المتعاملين الإقتصاديين ومعرفة إحتياجاتهم وتطلعاتهم وضمان توسيع مشاركتهم في الترقية الاقتصادية.
- تركيز جهود غرف التجارة والصناعة لترقية المنتج السياحي باحترام البعد البيئي بما يصطلح عليه السياحة المستدامة.
- تنويع وإثراء برامج التكوين في الميدان السياحي والإستعانة بذوي الكفاءة والتخصص بما يزيد من إحترازية المتعاملين وتحسين مستوى الخدمات.
- بذل المزيد من الجهد من طرف غرف التجارة والصناعة في سبيل ربط المؤسسات السياحية مع بعضها ومع نظيرتها في قطاعات أخرى في شكل شبكات مؤسسات.

أفاق الدراسة

- حاولنا من خلال دراستنا الإمام بجوانب الموضوع حسب ما أتيج لنا من معلومات، وإيماننا منا باستمرارية البحث العلمي فإننا نعتبر دراستنا كمفتاح لدراسات لاحقة قد تكون لها علاقة بدور مختلف الشركاء الفاعلين في قطاع السياحة في ترقية المنتج أو الخدمة السياحية بما يساهم في تطوير القطاع ككل، وهذه بعض المواضيع المقترحة آمليين أن تثير اهتمام الباحثين:
- أثر ترقية الخدمات الفندقية في تحسين صورة الوجهات السياحية.

- دور الغرف الولائية المختلفة في تفعيل سياحة الأعمال.
- دور جمعيات المجتمع المدني في ترقية الوجهات السياحية.
- مساهمة غرف الصناعات التقليدية والحرف في ترقية المنتج السياحي.
- أثر الجباية في تطوير السياحة المحلية.
- دور تنويع أنماط السياحة في معالجة ظاهرة موسمية السياحة -ولاية جيجل نموذجا-.

قائمة المراجع

أ- الكتب

1. الطائي حميد، العلاق بشي ، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
2. أبورمان أسعد حماد، الديوهجي أبي سعيد، **التسويق السياحي والفندقي**، دارحامد، عمان، 2000.
3. السرابي علاء حسن، خنفر سليم محمد، الحج عبد المحسن، **التسويق والمبيعات السياحية والفندق**، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن 2011.
4. زياد شوكت منصور، **إدارة خدمة العملاء**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع 2008.
5. الموسوي سنان، **إدارة الموارد البشرية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
6. حنفي عبد الغفار ، **السلوك التنظيمي وإدارة الأفراد**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996.
7. عبيدات محمد، **التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان 2000.
8. عمرو خيرالدين، **التسويق الدولي**، دار المعارف، مصر 1997.

ب - المذكرات

1. قويدر لويذة، **إقتصاد السياحة و سبل ترقيتها في الجزائر**، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية - تخصص تحليل اقتصادي - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2010/2009
2. هدير عبدالقادر، **واقع السياحة في الجزائر آفاق تطورها**، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص، نقود مالية وبنوك كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005
3. خويلد عفاف، **فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات الاتصال**، مذكرة ماجستير مطبوعة غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.

ج - المجالات

1. بومدين يوسف، جحنين كريمة، **الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية -دراسات اقتصادية**، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 16، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2012.
2. ضيف الله ربيحة، ميلود زيد الخير، **دور وكالات السياحة و الاسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني**، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 03، ح 6، 30 جوان 2015.

د - النصوص والمراسيم التنظيمية

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رئاسة الحكومة، المرسوم التنفيذي رقم 96- 93 مؤرخ في 14 شوال عام 1416 الموافق 3 مارس 1996، المتضمن إنشاء غرف التجارة والصناعة.

2. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية, وزارة المالية ووزارة التجارة, القرار الوزاري المشترك مؤرخ في 18 مارس 2011, يحدد دفتر الشروط العامة المحددة لأعباء وتبعات الخدمة العمومية المسندة لغرفة التجارة والصناعة, 09 فيفري 2011.
3. وزارة التجارة, المحاور الرئيسية لبرنامج النشاطات لغرف التجارة والصناعة, 2013.

هـ - المواقع الإلكترونية:

1. الموقع الإلكتروني لموسوعة مقاتل من الصحراء <http://moqatel.com>
2. الموقع الرسمي لوزارة التجارة وترقية الصادرات <https://www.commerce.gov.dz>
3. الموقع الإلكتروني لـ اللجنة الأوربية للسياحة والمنظمة العالمية للسياحة <https://developpementtouristiqueamr.com/2018/03/19/developpons-nos-entre>

قائمة الجداول والأشكال

1. قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	خصائص المنتج السياحي	11
02	مقياس ليكرت ذي خمس درجات	33
03	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول - مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين	34
04	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني - مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الاقتصادية	34
05	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث - مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين	35
06	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع - مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية	35
07	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس - مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة لا سيما بالميادين الاقتصادية، التجارية والخدماتية	35
08	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور السادس - مهام غرف التجارة والصناعة المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الاقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية	36
09	الصدق البنائي لمحاور الدراسة	36
10	ثبات أداة الدراسة	37
11	توزيع أفراد العينة حسب نوع المؤسسة السياحية	38
12	توزيع أفراد العينة حسب تصنيف المؤسسة السياحية	38
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين في ترقية المنتج السياحي.	39
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور غرف التجارة والصناعة في إطار مهامها المتعلقة بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الاقتصادية في ترقية المنتج السياحي.	40

41	15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين في ترقية المنتج السياحي.
42	16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور مهام غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية في ترقية المنتج السياحي
43	17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة بالميادين الإقتصادية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي
44	18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور غرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية.
46	19	نتائج اختبار فرضية وجود دور لغرف التجارة والصناعة في إطار مهامها المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الإقتصاديين في ترقية المنتج السياحي.
47	20	نتائج اختبار فرضية وجود دور لغرف التجارة والصناعة في إطار مهامها المتعلقة بتقديم المعلومة للمتعاملين الإقتصاديين في ترقية المنتج السياحي.
47	21	نتائج اختبار فرضية وجود دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بالإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الإقتصاديين في ترقية المنتج السياحي.
48	22	نتائج اختبار فرضية وجود دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم وتطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية وتطوير المؤسسات الوطنية في ترقية المنتج السياحي
49	23	نتائج اختبار فرضية وجود دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بنشر وتعميم النصوص التنظيمية والتشريعية والمتعلقة لا سيما بالميادين الإقتصادية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي
50	24	نتائج اختبار فرضية وجود دور لغرفة التجارة والصناعة إيجيلجلي في إطار مهامها المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الإقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية في ترقية المنتج السياحي.
50	25	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى - وجود دور لغرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي.
51	26	وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي تعزى لنوع المؤسسة
52	27	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور لغرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي تعزى لتصنيف المؤسسة

2. قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	خطوات ترقية المنتج السياحي	13
02	متغيرات الدراسة	33

الملاحق

الملحق رقم 01: (البرنامج الرسمي لمشاركة الجزائر في التظاهرات الاقتصادية في الخارج لسنة 2022)



وزارة التجارة و ترقيّة الصناعات
الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية



البرنامج الرسمي لمشاركة الجزائر في التظاهرات الاقتصادية في الخارج لسنة 2022

المعارض الدولية		
من 09 إلى 15 ماي 2022	المعرض الدولي لطرابلس (ليبيا)	1
أوت 2022	المعرض الدولي للمعشق (موريتانيا)	2
22-سبتمبر 01-أكتوبر	المعرض الدولي لمرسيليا (فرنسا)	3
من 05 إلى 10 نوفمبر 2022	المعرض الدولي لشانغهاي (الصين)	4
نوفمبر 2022	المعرض الدولي لهافانا (كوبا)	5
من 22 إلى 30 ديسمبر 2022	معرض الخريف في منامة (البحرين)	6
ديسمبر 2022	المعرض الدولي للذكاز (المنغال)	7
صالونات المتخصصة		
صالون خاص بالمنتجات الزراعية و الغذائية		
من 15 إلى 19 أكتوبر 2022	SIAL de PARIS - الصالون الدولي للتغذية بباريس (فرنسا)	8
من 15 إلى 17 نوفمبر 2022	بيترفورد سان بطرسبرج -المعرض الدولي لتكنولوجيا الأفضة والأعنة (روسيا)	9
صالون التجهيزات الطبية و التجهيزات المخابر		
من 19 إلى 21 ماي 2022	EgyMEDICA بالقاهرة (مصر)	10
صالون التكنولوجيا		
من 29 ماي إلى 01 جوان 2022	SITIC AFRICA ABIDJAN - الطبعة السادسة من المعرض الدولي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (سلط العاج)	11
من 10 إلى 14 أكتوبر 2022	أسبوع جيتكس لتقنية بنبي (الامارات العربية المتحدة)	12
صالون الحرفي		
من 28 أكتوبر إلى 06 نوفمبر 2022	المعرض الدولي والتدولي (بوروكينا فاسو)	13
المعارض الخاصة بالمنتجات و الخدمات الجزائرية بالخارج		
	بطرابلس (ليبيا)	14
	بنيامي (النيجر)	15
	بليجان (سلط العاج)	16
	بتواكشط (موريتانيا)	17
التاريخ يحدد بالتنسيق مع السفارة	بباريس (فرنسا)	18
	بالدوحة (قطر)	19
	بذكاز (المنغال)	20

24 أبريل 2022

الملحق رقم 02: (نموذج دعوة غرفة التجارة و الصناعة إيجيلجي للمتعاملين الإقتصاديين لحضور يوم
تحسيبي حول علامات الجودة ISO)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère du commerce
Chambre de Commerce et d'Industrie
IGILGILI

وزارة التجارة
غرفة التجارة و الصناعة
إيجيلجي

N° : 258/CCI.I/2018

A l'Aimable attention de Messieurs
Les opérateurs de la Wilaya de Jijel

Objet : Demi journée d'information sur la Certification ISO
(Iso 9001, Iso 14001, Iso 45001 et Iso 22000).

P.J : Bulletin d'inscription.

J'ai l'honneur de porter à votre connaissance que la Chambre de Commerce et d'Industrie de Jijel, organise une demi journée d'information sur la Certification ISO (Sensibilisation, Conseil et Accompagnement) à son siège sis à la cité administrative 1^{er} étage et ce le **Dimanche 30 Septembre 2018 à 13h00**.

Cette demi journée qui sera animée par le cabinet conseil « Quali-Conseil Constantine » spécialisé en certification avec TUV Rheinland, vise à sensibiliser, conseiller et accompagner les entreprises à s'engager dans une démarche de certification de leurs système de management afin d'améliorer leurs performances, valoriser le savoir faire, renforcer l'image de marques de leurs entreprises et gagner la confiance des clients.

A cet effet, je vous prie de bien vouloir prendre vos dispositions afin d'assister à cette journée d'information.

Veillez croire, Messieurs à l'assurance de ma parfaite considération.



23 سبتمبر 2018

المسديسر

الملحق رقم 04: (نموذج دعوة غرفة التجارة والصناعة إيجيلجي للمتعاملين الإقتصاديين لحضور يوم إعلامي حول التجارة الإلكترونية)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLICUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère du commerce
Chambre de Commerce et d'Industrie
IGILGILI
وزارة التجارة
غرفة التجارة و الصناعة
إيجيلجي



رقم : 07 / غ ت ص / 2019

إلى السادة :
المتعاملين الإقتصاديين
لولاية جيجل

دعوة

يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بدعوتكم لحضور فعاليات اليوم الإعلامي الذي ستنظمه مديرية التجارة بالتنسيق مع غرفة التجارة والصناعة لولاية جيجل و جامعة جيجل حول "التجارة الإلكترونية" و هذا يوم الأربعاء 06 مارس 2019 بالمركز الثقافي الإسلامي أحمد حماني على الساعة التاسعة صباحا (9:00).

تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام.



2019 03 03

المدير

فوزي بلادي

الملحق رقم 05: (لافتة إعلانية للمعرض الدولي للسياحة، السفر والنقل 2022)

الطبعة
12
12
ÉDITION

L'édition de la relance

13
13 au 16 mars 2022

**SALON INTERNATIONAL DU TOURISME,
DES VOYAGES ET DES TRANSPORTS**

المعرض الدولي للسياحة، السفر والنقل

Centre de Conventions Oran, Algérie

الملحق رقم 06 : (لافتة إعلانية للمعرض الدولي للتمور SIDAB ، بولاية بسكرة 2019)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
تحت الرعاية السامية لرئيس الدولة
و بإشراف السيد والي ولاية بسكرة
تنظم غرفة التجارة والصناعة الزيبان وغرفة الفلاحة
بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية و الحرف

5 الصالون الدولي الخامس
للتمر بسكرة
SIDAB TECH

5éme Salon International des Dattes - BISKRA
5th International Exhibition of Dates - BISKRA

التمور الجزائرية
لحو...بديل اقتصادي واعد

20-19-18 نوفمبر 2019
المدرسة الجهوية للرياضات الأولمبية العالية بمدينة بسكرة «عروس الزيبان»

الملحق رقم 07: (لافتة إعلانية للمعرض الدولي لإسترجاع وتثمين النفايات RIVADE، 2021)

الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة
CHAMBRE ALGÉRIENNE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

Organisent
الوكالة الوطنية للنفايات
AGENCE NATIONALE DES DÉCHETS
and

SREVADE
Edition

SALON INTERNATIONAL DE LA RÉCUPÉRATION
ET DE LA VALORISATION DES DÉCHETS

L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE,
Un pas vers le développement
durable

11 - 14 OCTOBRE 2021

Palais des Expositions,
Pins Maritimes - Alger

En Partenariat avec
SAFEX

الملحق رقم 08: استمارة الدراسة (قبل التحكيم)

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تحية طيبة وبعد،،

نضع بين أيديكم استبانة لدراسة "دور غرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي" راجين التفضل بالاطلاع وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، حيث أن استكمال الإجابة على كافة عبارات الاستمارة مع تحري الدقة في الإجابة ستعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم التوصل لها، علما بأن كافة المعلومات الواردة في الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم تعاونكم مع التقدير

الباحثان: ديكاس رياض / بوطمينة عبد الكريم

1. المعلومات الشخصية
- المؤسسة السياحية: وكالة سياحية فندق
- الطبيعة الاجتماعية: مؤسسة خاصة مؤسسة عمومية
- هل المؤسسة: مصنفة غير مصنفة
- عدد العمال: أقل من 05 من 05 عمال إلى 20 عامل أكثر من 20 عمال
- تملك علامة الجودة

2- محاور الدراسة

- المحور الأول: الأسئلة الخاصة بالمعلومة

الرقم	الفقرة	الصياغة اللغوية		إنتماء الفقرة للبعد		مدى قياس الفقرة للبعد		إقتراحاتكم
		غير سليمة	سليمة	لا تنتمي	تنتمي	لا تقيس	تقيس	
01	أعتبر غرفة التجارة و الصناعة مصدر مهم للمعلومة	<input type="checkbox"/>						
02	تصلني المعلومات الواردة من مصالح غرف التجارة والصناعة في التوقيت المناسب	<input type="checkbox"/>						
03	تتواصل معي مصالح غرفة التجارة و الصناعة بطرق فعالة	<input type="checkbox"/>						
04	تتعلق أغلب المعلومات الواردة من مصالح غرفة التجارة والصناعة بترقية خدمات مؤسستي	<input type="checkbox"/>						
05	أبادر في كل مرة بطلب المعلومة التي أحتاجها لتحسين مستوى خدمات مؤسستي	<input type="checkbox"/>						
06	أجد صعوبة في الحصول علي المعلومة من طرف مصالح غرفة التجارة و الصناعة	<input type="checkbox"/>						
04	لا أحتاج للتأكد من صدق المعلومة الواردة من مصالح غرفة التجارة و الصناعة	<input type="checkbox"/>						
08	تساعدني معلومات غرفة التجارة و الصناعة في ترقية منتجاتي السياحية	<input type="checkbox"/>						
09	أعتبر المعلومات الواردة من مصالح غرف التجارة والصناعة تصنع الفارق في قراراتي	<input type="checkbox"/>						
10	تسألني مصالح غرف التجارة والصناعة عن طبيعة المعلومات التي أحتاج إليها لتطوير مستوى خدماتي	<input type="checkbox"/>						
11	أعتبر المعلومات الواردة من مصالح غرف التجارة والصناعة كافية لتطوير نشاط مؤسستي	<input type="checkbox"/>						
12	تؤدي غرف الصناعة والتجارة دور في تخفيض تكاليف الحصول على المعلومات	<input type="checkbox"/>						

- المحور الثاني: الأسئلة الخاصة بالتكوين

إقتراحاتكم	مدى قياس الفقرة للبعد		إنتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية		الرقم	الفقرة
	تقيس	لا تقيس	تنتمي	لا تنتمي	سليمة	غير سليمة		
	<input type="checkbox"/>	01	تلبى دورات التكوين التي توفرها غرفة التجارة والصناعة حاجيات مؤسستي من التكوين					
	<input type="checkbox"/>	02	تقدم مصالح غرفة التجارة والصناعة دعائم بيداغوجية تساهم في زيادة كفاءة موظفي					
	<input type="checkbox"/>	03	يتميز المكونون الذين تعندهم غرفة التجارة و الصناعة بالكفاءة					
	<input type="checkbox"/>	04	تساعد الوسائل البيداغوجية والمادية المتاحة على التحصيل والإستيعاب الجيد					
	<input type="checkbox"/>	05	أجد سهولة في التعامل مع مصالح غرفة التجارة و الصناعة في تكوين موظفي					
	<input type="checkbox"/>	06	أعتبر مصاريف دورات التكوين التي تنظمها مصالح غرفة التجارة و الصناعة معقولة و مناسبة					
	<input type="checkbox"/>	04	ألمس أن هناك تحسن في مهارات الموظفين المكونين عند عودتهم للعمل بعد التكوين					
	<input type="checkbox"/>	08	أشارك بانتظام في دورات التكوين المنظمة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة					
	<input type="checkbox"/>	09	أجد مواضيع و برامج التكوينات المعروضة تساهم في ترقية خدمات مؤسستي					
	<input type="checkbox"/>	10	أشارك في إعداد مواضيع و برامج دورات التكوين مصالح غرفة التجارة والصناعة					
	<input type="checkbox"/>	11	ألقى تقرير نهاية التبريص بعد إنتهاء دورات التكوين التي تنظمها مصالح غرفة التجارة و الصناعة					
	<input type="checkbox"/>	12	تشمل دورات التكوين التي تنظمها مصالح غرفة التجارة و الصناعة جميع مجالات نشاط مؤسستي					
	<input type="checkbox"/>	13	تساهم تكوينات مصالح غرف التجارة والصناعة في زيادة احترافية موظفي					

- المحور الثالث: الأسئلة المتعلقة بالإستشارة والدعم والمساعدة

إقتراحاتكم	مدى قياس الفقرة للبعد		إنتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية		الرقم	الفقرة
	تقيس	لا تقيس	تنتمي	لا تنتمي	سليمة	غير سليمة		
	<input type="checkbox"/>	01	تبادر مصالح غرفة التجارة والصناعة في تقديم الإستشارة عند طلبها					
	<input type="checkbox"/>	02	أعتبر الإستشارة التي تقدمها مصالح غرفة التجارة والصناعة ذات نوعية					
	<input type="checkbox"/>	03	أحصل على المشورة من مصالح غرفة التجارة والصناعة في الوقت المناسب					
	<input type="checkbox"/>	04	أعمل بالإستشارة المقدمة من مصالح غرفة التجارة و الصناعة					

<input type="checkbox"/>	ألقى الدعم و المساعدة من طرف مصالح غرفة التجارة و الصناعة	05					
<input type="checkbox"/>	ألقى الدعم من طرف مصالح غرفة التجارة و الصناعة في تمويل نشاطي	06					
<input type="checkbox"/>	تساعدني مصالح غرفة التجارة و الصناعة للمشاركة في مختلف التظاهرات الإقتصادية	04					
<input type="checkbox"/>	تتوسط لي مصالح غرفة التجارة و الصناعة مع مختلف الإدارات المحلية	08					
<input type="checkbox"/>	تتوسط لي مصالح غرفة التجارة و الصناعة مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي	09					
<input type="checkbox"/>	ألقى الدعم من مصالح غرفة التجارة و الصناعة بصفة فردية و جماعية	10					
<input type="checkbox"/>	تفرض لي مصالح غرفة التجارة و الصناعة أجهزة للمساعدة والمرافقة	11					
<input type="checkbox"/>	ألقى الدعم والمرافقة من طرف مصالح غرفة التجارة و الصناعة من أجل تدويل نشاطي	12					

– المحور الرابع: الأسئلة المتعلقة بإنجاز الدراسات

إقتراحاتكم	مدى قياس الفقرة للبعد		إنتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية		الرقم	الفقرة
	تقيس	لا تقيس	تنتمي	لا تنتمي	سليمة	غير سليمة		
<input type="checkbox"/>	01	أعتبر دراسات غرفة التجارة والصناعة لها علاقة بتطوير نشاط مؤسستي						
<input type="checkbox"/>	02	يمكنني الحكم على دراسات مصالح غرفة التجارة والصناعة بالمصدقية						
<input type="checkbox"/>	03	يمكنني الإطلاع على الدراسات المنجزة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة بسهولة						
<input type="checkbox"/>	04	تمدني دراسات غرفة التجارة والصناعة بالمعارف اللازمة لترقية منتجات مؤسستي						

– المحور الخامس: الأسئلة المتعلقة بتعميم ونشر النصوص التشريعية

إقتراحاتكم	مدى قياس الفقرة للبعد		إنتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية		الرقم	الفقرة
	تقيس	لا تقيس	تنتمي	لا تنتمي	سليمة	غير سليمة		
<input type="checkbox"/>	01	تقوم مصالح غرفة التجارة و الصناعة بنشر و تعميم النصوص التشريعية في الوقت المناسب						
<input type="checkbox"/>	02	أعتبر النصوص التشريعية التي تنشرها مصالح غرفة التجارة والصناعة تساهم في تطوير منتجاتنا						
<input type="checkbox"/>	03	تعتمد مصالح غرفة التجارة و الصناعة في نشر و تعميم النصوص التشريعية والقوانين على أشخاص مؤهلون ذو كفاءة						
<input type="checkbox"/>	04	أعتبر قنوات نشر و تعميم النصوص التشريعية المعتمدة من طرف مصالح غرف التجارة و الصناعة ذات فعالية						

- المحور السادس: الأسئلة المتعلقة الأسئلة الخاصة بالترقية الاقتصادية

إقتراحاتكم	مدى قياس الفقرة للبعد		إنتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية		الرقم	الفقرة
	تقيس	لا تقيس	تنتمي	لا تنتمي	سليمة	غير سليمة		
	<input type="checkbox"/>	01	تساعدني مصالح غرفة التجارة و الصناعة في ربط علاقات العمل مع مؤسسات أخرى تساهم في ترقية منتجات مؤسستي					
	<input type="checkbox"/>	02	توفر لي التظاهرات الاقتصادية التي تنظمها مصالح غرفة التجارة والصناعة فرصة للقاء المتعاملين الآخرين					
	<input type="checkbox"/>	03	أثقتي الدعوة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة كل ما تعلق الأمر بالإجتماعات ذات الصلة بتطوير القطاع السياحي					
	<input type="checkbox"/>	04	تعتمد مصالح غرف التجارة والصناعة على تبسيط جميع الإجراءات المتعلقة بتطوير نشاطي					
	<input type="checkbox"/>	05	تلقيت عروضاً للتقارب/التعاون مع مؤسسات أخرى عبر مصالح غرفة التجارة والصناعة					
	<input type="checkbox"/>	06	تنظم مصالح غرف التجارة والصناعة لقاءات تجمعي مع الوفود الأجنبية					
	<input type="checkbox"/>	04	استفدت من تجارب وخبراتهم الآخرين في تحسين مستوى خدمات مؤسستي من خلال غرفة التجارة والصناعة					
	<input type="checkbox"/>	08	تتيح لي غرفة التجارة والصناعة الفرصة لتقديم مقترحاتي المتعلقة بترقية المنتج السياحي					
	<input type="checkbox"/>	09	أعتبر التظاهرات التي تنظمها غرف التجارة والصناعة مهمة لتطوير خدمات مؤسستي					
	<input type="checkbox"/>	10	تساهم غرف التجارة و الصناعة في التعريف بالفرص الاستثمارية في إطار خطط التنمية					
	<input type="checkbox"/>	11	تلعب غرف التجارة و الصناعة دور مهم بالتعريف بالمنتجات التي نقدمها					
	<input type="checkbox"/>	12	تلعب غرف التجارة و الصناعة دور مهم في تدويل منتجات مؤسستي					
	<input type="checkbox"/>	13	أعتبر نشاطات غرف التجارة والصناعة تساعدني في الحفاظ على البيئة					
	<input type="checkbox"/>	14	أشعر بمساهمتي في ترقية منتجات مؤسستي بما يحقق التنمية المستدامة من خلال مشاركتي في نشاطات غرف التجارة والصناعة					
	<input type="checkbox"/>	15	أعتبر غرفة التجارة و الصناعة مؤسسة جوارية خاصة في المجال السياحي					
	<input type="checkbox"/>	16	تساعدني مصالح غرف التجارة والصناعة في مواكبة التغيرات والطفرات الحاصلة في القطاع السياحي					

شكرا لتعاونكم...

الملحق رقم 09: استمارة الدراسة (بعد التحكيم)

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تحية طيبة وبعد،،

نضع بين أيديكم استبانة لدراسة حول "دور غرف التجارة والصناعة في ترقية المنتج السياحي" راجين التفضل بالاطلاع وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظرکم، حيث أن استكمال الإجابة على كافة عبارات الاستمارة مع تحري الدقة في الإجابة ستنعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم التوصل لها، علما بأن كافة المعلومات الواردة في الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم تعاونكم مع التقدير
الباحثان: ديكاس رياض / بوظمينة عبد الكريم

1. المعلومات الشخصية

- المؤسسة السياحية: وكالة سياحية فندق
- هل المؤسسة: مصنفة غير مصنفة

2. محاور الدراسة

- المحور الأول: الأسئلة الخاصة بمهام غرف التجارة والصناعة في إطار تقديم المعلومة للمتعاملين الاقتصاديين.

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أعتبر غرفة التجارة و الصناعة مصدرا مهما للمعلومات المتعلقة بالمنتج السياحي	<input type="checkbox"/>				
02	تصلني المعلومات ذات الصلة بالمنتج السياحي الواردة من مصالح غرف التجارة والصناعة في التوقيت المناسب	<input type="checkbox"/>				
03	تصلني المعلومة المتعلقة بالمنتج السياحي الواردة من مصالح غرفة التجارة و الصناعة بطرق فعالة	<input type="checkbox"/>				
04	تصلني أغلب المعلومات التي أحتاجها لتحسين مستوى خدمات مؤسستي دون طلبها	<input type="checkbox"/>				
05	أجد سهولة في الحصول على المعلومات من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة	<input type="checkbox"/>				
06	تمتاز المعلومة الواردة من مصالح غرفة التجارة والصناعة بالمصداقية	<input type="checkbox"/>				
07	تساعدني معلومات غرفة التجارة والصناعة في ترقية منتجاتي السياحية	<input type="checkbox"/>				
08	أعتبر أن المعلومات الواردة من مصالح غرف التجارة والصناعة تصنع الفارق في قراراتي	<input type="checkbox"/>				
09	تهتم مصالح غرف التجارة والصناعة لطبيعة المعلومات التي أحتاج إليها في تطوير مستوى خدماتي	<input type="checkbox"/>				
10	المعلومات الواردة من مصالح غرف التجارة والصناعة كافية لتطوير نشاط مؤسستي	<input type="checkbox"/>				

- المحور الثاني: الأسئلة الخاصة بقيام غرف التجارة والصناعة بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الاقتصادية.

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تليي دورات التكوين التي توفرها غرفة التجارة والصناعة حاجيات مؤسستي	<input type="checkbox"/>				
02	الدعائم البيداغوجية المقدمة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة ذات أهمية	<input type="checkbox"/>				
03	يتميز المكونون الذين تعتمدهم غرفة التجارة والصناعة بالكفاءة	<input type="checkbox"/>				
04	تساعد الوسائل البيداغوجية والمادية المتاحة على التحصيل والإستيعاب الجيد	<input type="checkbox"/>				
05	أجد سهولة في التعامل مع مصالح غرفة التجارة والصناعة في تكوين الموظفين	<input type="checkbox"/>				
06	مصاريف دورات التكوين التي تنظمها مصالح غرفة التجارة والصناعة معقولة و مناسبة	<input type="checkbox"/>				
07	ألمس أن هناك تحسن في مهارات الموظفين المتكويين عند عودتهم للعمل بعد التكوين	<input type="checkbox"/>				
08	أشارك بانتظام في دورات التكوين المنظمة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة	<input type="checkbox"/>				
09	نتيح لي مصالح غرفة التجارة والصناعة الفرصة في إعداد مواضيع و برامج دورات التكوين	<input type="checkbox"/>				
10	تشم دورات التكوين التي تنظمها مصالح غرفة التجارة و الصناعة جميع مجالات نشاط مؤسستي	<input type="checkbox"/>				

- المحور الثالث: الأسئلة المتعلقة بمهام غرف التجارة والصناعة في إطار الإستشارة ودعم ومساعدة المتعاملين الاقتصاديين

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تبادر مصالح غرفة التجارة والصناعة في تقديم الإستشارة عند طلبها	<input type="checkbox"/>				
02	أعتبر الإستشارة المتعلقة بنشاطي التي تقدمها مصالح غرفة التجارة والصناعة ذات نوعية	<input type="checkbox"/>				
03	أحصل على المشورة من مصالح غرفة التجارة والصناعة في الوقت المناسب	<input type="checkbox"/>				
04	أعمل بالإستشارة المقدمة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة من أجل ترقية منتجاتي	<input type="checkbox"/>				
05	أجد الدعم والمساعدة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة من أجل تطوير خدماتي	<input type="checkbox"/>				
06	تساعدني مصالح غرفة التجارة والصناعة للمشاركة في مختلف التظاهرات الإقتصادية	<input type="checkbox"/>				
07	تتوسط لي مصالح غرفة التجارة والصناعة مع مختلف الإدارات المحلية في مجال نشاطي	<input type="checkbox"/>				
08	تتوسط لي مصالح غرفة التجارة والصناعة مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي	<input type="checkbox"/>				
09	تقترح لي مصالح غرفة التجارة والصناعة أجهزة للمساعدة والمرافقة من أجل ترقية منتجاتي	<input type="checkbox"/>				

- المحور الرابع: الأسئلة المتعلقة بإنجاز أي دراسة بغرض المساهمة في دعم و تطبيق السياسة الوطنية في مجال ترقية و تطوير المؤسسات الوطنية.

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أعتبر دراسات غرفة التجارة والصناعة لها علاقة بتطوير نشاط مؤسستي	<input type="checkbox"/>				
02	الدراسات المنجزة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة تمتاز بالمصداقية	<input type="checkbox"/>				
03	يمكنني الإطلاع على الدراسات المنجزة من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة بسهولة	<input type="checkbox"/>				
04	تعدني دراسات غرفة التجارة والصناعة بالمعطيات اللازمة لترقية منتجات مؤسستي	<input type="checkbox"/>				

- **المحور الخامس: الأسئلة المتعلقة بنشر وتعميم النصوص ذات الطابع التشريعي والتنظيمي والمتعلقة لاسيما بالميادين الاقتصادية والتجارية والخدماتية.**

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق بشدة	غير موافق
01	تقوم مصالح غرفة التجارة و الصناعة بنشر و تعميم النصوص التنظيمية والتشريعية في الوقت المناسب	<input type="checkbox"/>				
02	أعتبر النصوص التنظيمية والتشريعية التي تنشرها مصالح غرفة التجارة و الصناعة في صالح ترقية منتجاتنا	<input type="checkbox"/>				
03	تعتمد مصالح غرفة التجارة و الصناعة في نشر و تعميم النصوص التنظيمية والتشريعية على أشخاص مؤهلون ذو كفاءة	<input type="checkbox"/>				
04	قنوات نشر و تعميم النصوص التنظيمية والتشريعية المعتمدة من طرف مصالح غرف التجارة و الصناعة ذات فعالية	<input type="checkbox"/>				

- **المحور السادس: الأسئلة الخاصة بمهام غرف التجارة والصناعة المتعلقة بتنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الاقتصادية والصناعية والتجارية والخدماتية**

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق بشدة	غير موافق
01	علاقات العمل التي أربطها مع مؤسسات أخرى عن طريق غرفة التجارة والصناعة تساهم في تطوير نشاط مؤسستي	<input type="checkbox"/>				
02	اللقاءات مع المتعاملين الآخرين من خلال التظاهرات الاقتصادية التي تنظمها مصالح غرفة التجارة والصناعة ساعدتني في ترقية منتجاتنا	<input type="checkbox"/>				
03	الاجتماعات التي أستدعى لها من طرف مصالح غرفة التجارة والصناعة ساعدتني في تطوير نشاطي	<input type="checkbox"/>				
04	تبسيط مصالح غرف التجارة والصناعة الإجراءات ساهم في تطوير نشاطي	<input type="checkbox"/>				
05	عروض للتقارب/التعاون مع المؤسسات الأخرى عبر مصالح غرفة التجارة والصناعة ساهم في ترقية منتجات مؤسستي	<input type="checkbox"/>				
06	اللقاءات المنظمة مع الوفود الأجنبية ساعدتني في تطوير نشاط مؤسستي	<input type="checkbox"/>				
07	إسندت من تجارب وخبراتهم الآخرين في تحسين مستوى خدمات مؤسستي من خلال غرفة التجارة والصناعة	<input type="checkbox"/>				
08	نتيح لي مصالح غرفة التجارة والصناعة الفرصة لتقديم مقترحاتي المتعلقة بترقية المنتج السياحي	<input type="checkbox"/>				
09	نشاطات غرف التجارة والصناعة تساعدني في ترقية منتجاتي لكي تحافظ على البيئة	<input type="checkbox"/>				
10	تساعدني مصالح غرف التجارة والصناعة في مواكبة التغيرات والطفرات الحاصلة في القطاع السياحي	<input type="checkbox"/>				

شكرا لتعاونكم...

الملحق رقم 10: القائمة الإسمية للأعضاء المحكمين لإستبانة الدراسة

الجامعة	الإسم و النقب
جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل	حميمدات صالح
جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل	درويش صفية
جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل	بولحية أعمار