

واقع علاقات العمل في المقاولات السياحية في الجزائر: "الوكالة السياحية نموذجا"
-دراسة ميدانية بمدينة باتنة-

Work's relationships in the tourism enterprises in Algeria

ريم لونيبي¹، جامعة باتنة 1rimbouti05@yahoo.com

مخير الديناميات الاجتماعية في الأوراس LDSA

طهيرة عواج، جامعة باتنة 1oualahghofrane@yahoo.fr

مخير الديناميات الاجتماعية في الأوراس LDSA

تاريخ القبول: 2020/05/01

تاريخ الإرسال: 2020/03/11

ملخص:

تعتبر المقاولات السياحية وعلى رأسها وكالات السياحة والأسفار قطب لا يستهان به في المجال السياحي، نظرا لأهميتها حيث تعمل على تنظيم الرحلات السياحية والإقامات الفردية والجماعية، توفر مرشدين سياحيين و مترجمين لخدمة السياح، توفير خدمات النقل السياحي، وبيع جميع أنواع التذاكر حسب الشروط المتبعة لدى مؤسسات النقل، وبذلك فهي بحاجة إلى التعامل مع مختلف أطراف النشاط السياحي والدخول معها في علاقات عمل تضمن التنسيق بينها، وعليه جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على جانب مهم من جوانب القطاع السياحي في الجزائر، ألا وهي علاقات العمل في المقاولات السياحية وتحديد علاقات العمل الخارجية للوكالة السياحية أي العلاقات مع مختلف الشركاء الاجتماعيين وهي دراسة أقيمت على عينة قدرت ب 18 وكالة أي ما يمثل 50% من مجموع الوكالات السياحية المتواجدة بمدينة باتنة، هادفين من خلالها إلى معرفة طبيعة هذه العلاقات وبالتالي التوصل إلى ما إذا كانت تعتبر معوق من معوقات السياحة في بلادنا، وقد توصلت الدراسة

¹ - المؤلف المراسل



إلى مجموعة من النتائج أهمها: ضعف البنى التحتية خاصة ما تعلق بالمطاعم والفنادق شبكات الطرق ووسائل النقل، تميز علاقات العمل للوكالات السياحية بالسطحية وعدم التناسق، ضعف تكوين متخصص للمستثمرين في المجال السياحي، تسويق المنتج السياحي الوطني يكاد يكون منعدم، محدودية المنافسة في المجال السياحي وهذا راجع إلى محدودية العمل ومحدودية ثقافة المقاولاتية، ضعف ثقافة السياحة لدى الفرد الجزائري.

الكلمات المفتاحية: السياحة، علاقات العمل، المقاولاتية، المقاول

السياحية.

Abstract:

Tourism contracting, especially tourism and travel agencies, are significant pole in the tourism field, given their importance as it works on: Organizing tours, individual and group stays, provides tour guides and translators to serve the tourists, providing tourist transport services, and selling all kinds of tickets according to the conditions followed by the transport institutions; thus, it needs to deal with the various parties in the tourist activity and enter with them in working relationships that guarantee coordination between them. This study came to highlight an important aspect of the tourism sector in Algeria, it's the labor relations in the tourism contracting, specifically the external work relations of the tourism agency, which are, relations with various social partners, it is a study conducted on a sample of 18 agencies, representing 50% of the total tourist agencies located in Batna, through it, we aim to know the nature of these relationships and thus to find whether they are considered obstacles of tourism in our country.

The study found that: weak infrastructure, especially for restaurants, hotels, road networks and transportation, the working relationships of tourism agencies are characterized by superficiality and inconsistency, the weak training of investors in the field of tourism, the weak culture of tourism among the Algerian individual.

Keywords: Tourism; work's relationships; entrepreneurship; Tourism enterprise.

1- الجانب النظري:

1-1 الإشكالية:

اكتست السياحة أهمية بالغة في اقتصاد الدول إذ لم تعد تعبر عن مجرد الترفيه بل أصبحت من أكبر الصناعات في العالم فهي تشكل إحدى أهم عوامل التنمية الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء لمختلف بلدان العالم، باعتبارها مصدرا مدرا للموارد المالية وعنصر استقطاب للاستثمار خاصة المحلي، وعامل مهم لامتناس البطالة من خلال توفير الكثير من العمالة المباشرة وغير المباشرة ومن ثم الرفع من المستوى المعيشي سواء على المستوى المحلي أو الوطني.

والدارس لواقع السياحة في الجزائر يتبين أنها لازالت تعاني التأخر نتيجة الكثير من المشاكل التي تعاني منها سواء على مستوى البنى التحتية، أو القوانين المنظمة لهذا القطاع، وكذا كيفية تعامل الدولة مع هذا القطاع.

هذه المشاكل ليست متواجدة فقط على هذا المستوى وإنما يتعدى ذلك إلى الوحدات الجزئية المنظمة لهذا القطاع وهي الوكالة السياحية باعتبارها المقاول والمتعامل المباشر مع مختلف المؤسسات التي لها علاقة بهذا القطاع من جهة ومع الزبون من جهة ثانية.

هذا التعامل ينتج عنه علاقات عمل مع باقي الوكالات السياحية، مع مديرية السياحة باعتبارها ممثلا للدولة، مع الفنادق والمطاعم، وكذا مع الزبون.

هذا ما دفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما هو واقع وطبيعة علاقات العمل للوكالات السياحية؟

لنتفرع منه مجموعة من التساؤلات الفرعية :

1. ما هي طبيعة علاقات العمل بين الوكالات السياحية؟
2. ما هي طبيعة علاقات العمل بين الوكالات السياحية ومديرية السياحة؟
3. ما هي طبيعة علاقات العمل بين الوكالات السياحية والمطاعم والفنادق؟



4. ما هي طبيعة علاقات العمل بين الوكالات السياحية والزيون؟

1-2 أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة في العديد من المجالات في حقل البحث العلمي أيا كان نوعه اقتصادي، اجتماعي، ثقافي، وحتى في مجال الصناعات والحرف التقليدية، حيث أصبحت السياحة هي الصناعة الواعدة التي تساهم بنصيب الأسد في اقتصاديات كثير من الدول، وتعتبر المقاولات السياحية القاطرة التي تدفع عجلة التنمية السياحية لما لها من دور هام في تسيير النشاط السياحي.

وعليه فقد برزت أهمية الدراسة من خلال المتغيرات التي تناولتها، حيث تعد المقاولات السياحية من الظواهر الكثيرة الانتشار والتي تهدف إلى إشباع حاجات الفرد والمجتمع من ترفيه واستجمام وعلاج ورياضة... وغيرها، كما أن لها أهمية بالغة على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي حيث تساهم في الرفع من معدل النمو والخفض من البطالة وبالتالي الحد من الفقر، وعلاقات العمل سواء الداخلية أو الخارجية في هذا النوع من المقاولات من أهم المواضيع التي كان لا بد من التطرق إليها وتسلط الضوء عليها كونها محددًا رئيسيًا لطبيعة عمل المقاول، ومدى نجاعتها.

1-3 أهداف الدراسة:

إن انتشار وازدياد عدد المقاولات السياحية في الآونة الأخيرة على الصعيد العالمي والمحلي على حد سواء وزيادة التسهيلات في إجراءات استغلالها والاستثمار فيها، زاد من أهميتها وأهمية الوقوف على واقع العلاقات في هذا النوع من المقاولات، وعليه سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- توضيح وتحديد مفاهيم كل من السياحة، المقاولاتية، المقاولات السياحية، علاقات العمل.

- الكشف عن واقع السياحة في الجزائر والمقاولات السياحية تحديداً.

- التعرف على طبيعة علاقات عمل المقاولات السياحية في الجزائر.

4-1 تحديد المفاهيم:

يشير فضيل دليو أن " المفهوم أو المصطلح (concept) ليس هو الكلمة أو الرمز بل هو مضمونها أو دلالتها اللفظية مصاغة في شكل من التعميم والتمييز الخاصين" (دليو، دون سنة نشر، ص30)، وفيما يلي إبراز وتحديد لمختلف المفاهيم التي بنيت عليها الدراسة.

مفهوم علاقات العمل:

قبل التطرق لمفهوم علاقات العمل في التراث السوسيولوجي، لا بأس أن نخرج على هذا المفهوم من منظور المشرع الجزائري، وبداية نتطرق إلى نظرة المشرع للعامل والذي يعتبره " يعتبر عمالا أجراء، في مفهوم هذا القانون كل الأشخاص الذين يؤدون عملا يدويا أو فكريا مقابل مرتب، في إطار التنظيم، ولحساب شخص آخر طبيعي أو معنوي عمومي أو خاص، يدعى المستخدم" (الجريدة الرسمية، 25 أفريل 1990)

فمفهوم العامل في هذه المادة شمل كل الأفراد الذين يؤدون مجهودا فكريا أو عضليا بمقابل مادي يدفعه المستخدم الذي يمكن أن يكون في القطاع الخاص أو العام كما يمكن أن يكون فرد أو مؤسسة، أي أنه لم يستثن أي نوع من الأعمال أو أي قطاع (باستثناء بعض القطاعات التي خصها القانون بالتحديد انظر قانون العمل الجريدة الرسمية العدد 17 صادر بتاريخ 25 أفريل 1990) كما أنه أكد على أن هذا العمل يكون في إطار التنظيم، أي لا يخضع للعشوائية.

أما علاقة العمل " تنشأ علاقة العمل بعقد كتابي أو غير كتابي وتقوم هذه العلاقة، على أية حال بمجرد العمل لحساب مستخدم ما. وتنشأ عنها حقوق المعنيين وواجباتهم وفق ما يحدده التشريع والتنظيم والاتفاقيات أو الاتفاقيات الجماعية وعقد العمل." (الجريدة الرسمية، 25 أفريل 1990)



تنحصر علاقة العمل وفقا للقانون في عقد العمل المبرم بين الطرفين عامل/ مستخدم الذي يلزمهما بمجموعة من الحقوق والواجبات.

لكن وبالعودة إلى التراث السوسيولوجي نجد أن علماء الاجتماع قد تجاوزوا هذا الحصر القانوني لعلاقة العمل، فكانت نظرتهم أكثر ميدانية إذ اعتبروها كغيرها من العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الأفراد، فقد درسوا العلاقات الاستبدادية التي نشأت مع ظهور الرأسمالية بين الطبقة الرأسمالية وطبقة العمال وهذا ما نستشفه من خلال دراسات كارل ماركس، كما أن إلتون مايو درس العلاقات الإنسانية التي تنشأ بين العمال داخل التنظيم من خلال مدرسة العلاقات الإنسانية، وميشال كروزيه درس هذه العلاقات من خلال بناء الشائيات صديق/ عدو التي تبنى من أجل تحقيق الأهداف

يعرفها أحمد زكي بدوي: "علاقات العمل تنشأ وتتمو بسبب الاستخدام والتي تشمل تبعا لذلك العلاقات بين العمال وبعضهم البعض وبينهم وبين رؤسائهم أو مديريهم، كما تشمل بمعناها الواسع العلاقات بين إدارات المنشآت، ونقابات العمال، وبين أصحاب العمل، والهيئات والحكومة" (بدوي، 1978، ص238)

وبالتالي فإن علاقات العمل تتعدى كونها علاقة بين صاحب العمل والعامل إلى علاقة تربط بين العمال داخل المؤسسة وبين العلاقات التي تربط تلك المؤسسة بمختلف الشركاء الاجتماعيين.

تعريف السياحة:

لغة: تعرف السياحة لغة على أنها "التجوال، وعبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض.

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى في الآية (1): فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين>> بمعنى سيروا أيها المشركين سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد" (كايف، 2014، ص22)

اصطلاحا:

تختلف التعاريف المقدمة للسياحة باختلاف العلوم التي تناولت هذه الظاهرة بالدراسة والعناية ففهم هذه الظاهرة أصبح يتطلب الرجوع "لمختلف العلوم: تاريخ، جغرافيا، علم اجتماع، انثروبولوجيا..." (Botti et autre, 2013, p9)، فقد "انبثق مفهوم السياحة في البدء من التنقل والترحال بغض النظر عن مقاصد التنقل، ثم أصبح بعد ذلك نشاطا إنسانيا واجتماعيا يعتمد على الدوافع والغرائز، وحب المعرفة والاستكشاف والتعلم، وما يتبع ذلك من تهذيب للسلوك واكتساب للمهارات والمعلومات، والاطلاع على المعارف بثتى صنوفها وذلك عبر رحلة إنسانية اجتماعية" (غرايبة، 2012، ص8).

أما من الناحية الاقتصادية فتعرف على أنها: "قطاع إنتاجي يلعب دورا هاما في زيادة الدخل القومي، وتحسين ميزان المدفوعات، من خلال العملات الأجنبية التي تتحقق" (غرايبة، ص8)، والسياحة من منظور اجتماعي وحضاري هي: "حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد" (درادكة وآخرون، 2014، ص14).

تعريف المقاولات السياحية:

المقاولاتية هي: "حركية إنشاء أو استغلال فرص الأعمال من طرف فرد أو عدة أفراد وذلك عن طريق إنشاء منظمات جديدة من أجل خلق قيمة" (الحددي، 2016، ص96)

والمقاولاتية هي "ظاهرة معقدة مدفوعة من طرف مقاول يسير سعيا منه لتحقيق إنجاز ما" (Verstraete, p15)

مما سبق نلاحظ بأننا لا يمكن أن نعرف المقاولاتية بمنأى عن المقاول الذي يقوم بالفعل المقاولاتي، وقد اعتبر العديد من المؤرخين للنظرية الاقتصادية ريتشارد كونتيون (Richard Cantillon) كمؤسس للنظرية الاقتصادية للمقاول، حيث عرفه بأنه الشخص الذي يتحمل اللأكادة. وبعدها بحوالي



قرن عرف جون بابتيست صاي (Jean Baptiste Say) المقاول بأنه الوسيط بين المعرفة والصناعة.

وفي بداية القرن العشرين عرف شومبيتر (Shumpeter) المقاول بأنه :
"العامل الاقتصادي الذي ينتج أساليب جديدة للإنتاج، بمعنى آخر الذي يبتكر" (Boutillier et Uzunidis, 2013, p25)، ومن التعريف الذي قدمه صاي (say) فالوكالة هي مقولة تقوم بدور الوسيط بين جهة مالكة للخدمات وجهة ترغب بالحصول على تلك الخدمات، أضيف إلى ذلك مهمة الابتكار التي تقع على عاتق المقاول الذي يسعى إلى تحقيق أرباح والحصول على اسم ومكانة في مختلف الأسواق، "فالابتكار هو الوظيفة التي تجعل من المقاول شعاع النمو الاقتصادي" (Fayolle, 2012, p19).

والمقولة هي "نسق كجميع الأنساق تحتوي على بنية مكونة من عناصر مادية وغير مادية وبشرية وشبكة من التدفق المالي المعلوماتي، تربط مختلف العناصر لتحقيق وحدة المؤسسة فهي مكان لظهور الفكر الإبداعي وخلق الثروة الاقتصادية، كما لديها بعد سوسيو-مهني يقدم إضافات للمجتمع." (بوقرة ورحماني، 2017، ص98)

أما المقولة السياحية فتعرف على أنها: "المكان المعد لاستقبال السياح وتقديم المأكولات والمشروبات فيه، وكذلك وسائل النقل المخصصة لنقل السياح في رحلات برية أو بحرية أو نهريّة أو جوية." (كافي، 2009، ص20)
وتعرف أيضا على أنها "المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وافية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا بحرا أو جوا إلى أي مكان آخر في العالم، وهذه الخدمات والاستشارات تقدم مجانا للمواطنين بدون مقابل. وهي غالبا ما تكون صغيرة الحجم وعدد الموظفين فيها محدود ويتراوح بين 4-12 في المتوسط" (جلدة، 2009، ص27)

والمقاول هو شخص يعمل في ظل اللايقين حيث عرفه ماكلياند (McClelland) على أنه: "ذلك الإنسان غير التقليدي، والذي يقوم بأعمال بطريقة مميزة ومبتكرة، والأهم من ذلك أنه قادر على اتخاذ القرار في ظروف

غامضة ترتفع فيها نسبة المخاطرة، فهو ذو أداء مميز وصاحب خيال واسع." (رحيل وحوشين، 2018، ص536) أي أن المقاول يجب أن تتوفر فيه روح الابتكار، والحنكة في التعامل مع ما يصادفه وذلك باتخاذ قرارات تتناسب والموقف الذي يصادفه.

في المجال السياحي، ينقسم المقاول إلى ثلاث انواع بناء على التنشئة الاجتماعية والمهنية التي تلقاها فنجد (عدمان، 2016، ص38):

- مقاول ذو معلومات اجتماعية حول السياحة تساعده في نشاطه المقاولاتي، سواء في نشاط مقاولاتي في السياحة أو مدعم له.
- مقاول ذو تنشئة اجتماعية ومهنية في السياحة - اكتسب معارف التنشئة المهنية في المعاهد والمدارس الخاصة بالتكوين في السياحة- تسمح له بإنشاء مقولة في المجال السياحي؛
- مقاول لم يتلقى معلومات اجتماعية حول السياحة من خلال تنشئته الاجتماعية والمهنية، بل حصلها من عمله في أنشطة تخدم نشاط السياحة من جهة أولى، ومن احتكاكه اليومي بالسواح من جهة ثانية، وتأثره بالتغير الاجتماعي الذي أدى إلى إحلال قيمة السياحة كمفهوم جديد داخل قاموس قيمه من جهة ثالثة، كل هذه العوامل وأخرى أكسبته فكر مقاولاتي في المجال السياحي، وفقه مع الروح المقاولاتية فتطورت إلى روح مقاولاتية في المجال السياحي.

5-1 الأعمال الأساسية للوكالات السياحية:

تعتبر وكالة السياحة همزة الوصل بين مختلف المقاولات السياحية الأخرى حيث تقوم بدور الوسيط بين مختلف الأطراف في مجال السياحة، ومن الأعمال الأساسية التي يقوم بها الوكيل السياحي ما يلي (توفيق، 2008، ص166):

- بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل.
- حجز غرف في الفنادق، موتيلات...الخ.



- حجز مقاعد في المطاعم، المسارح، المهرجانات والنشاطات السياحية... الخ.

- بيع رحلات سياحية جماعية ومنظمة.

- ترتيب وعمل رحلات فردية.

- تقديم معلومات ونصح واستشارات إلى العملاء عن تنظيم السفرات وأسعارها والأماكن التي يرغبون في زيارتها.

- في كثير من الأحيان يساعد وكيل السفر العملاء في الحصول على الفيزا للبلد التي يرغبون في زيارتها بصورة فردية.

- تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو بوستات أو هدايا سياحية.

- المساعدة في تأجير السيارات السياحية.

- حساب تكاليف السفر للرحلات المنفردة.

- عمل تأمين للمسافرين أو السواح وأمتعتهم.

في الجزائر، وحسب المادة 04 من القانون 06/99 المؤرخ في 04 أفريل 1999 تتولى وكالات السياحة أنشطة عديدة ومختلفة أهمها (مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة والحمامات المعدنية، 1999، ص 269 بتصرف):

- تنظيم الرحلات السياحية والاقامات الفردية والجماعية وتسويقها.

- تنظيم جولات زيارات إلى الأماكن الأثرية والمواقع التاريخية رفقة مرشدين سياحيين.

- تنظيم مختلف الأنشطة التي تتحكم فيها طلبات الزبائن مثل: القنص، الصيد البحري، التظاهرات الفنية والثقافية، الرياضية... الخ.

- توفر مرشدين سياحيين ومترجمين لخدمة السياح.

- توفير الإقامة وخدمات الإيواء في الفنادق وكذا مجمل الخدمات المرتبطة بها.

- توفير خدمات النقل السياحي، بيع جميع أنواع التذاكر حسب الشروط المتبعة لدى مؤسسات النقل.
- بيع التذاكر الخاصة بالحفلات، التظاهرات الرياضية والثقافية.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- تأمين الزبائن من كل المخاطر الناتجة عن ممارستهم للأنشطة السياحية المختلفة.
- تقديم مختلف الخدمات وتمثيل وكالات أخرى سواء أكانت محلية أو أجنبية باسمها ومكانتها.
- تقديم مختلف خدمات النقل المتمثلة في تأجير سيارات بسائق أو بدونه، وكذا نقل الأمتعة بالإضافة إلى تأجير البيوت المنقولة وغيرها مثل: معدات التخيم.

1- الجانب الميداني للدراسة:

1-2 المنهج:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال وصف وتحليل طبيعة علاقات العمل للمقاولات السياحية.

2-2 العينة:

استخدمت الدراسة العينة العشوائية البسيطة والتي تعتمد على السحب "مباشرة من قاعدة السبر العناصر التي تشكل العينة البسيطة بإعطاء لكل فرد فرصة متساوية للظهور في العينة" (سبعون، 2012، ص 140) وقد تم سحب عينة عشوائية بسيطة بنسبة 50% حيث تمت الدراسة على 18 وكالة سياحية من أصل 36 وكالة متواجدة بمدينة باتنة.



2-3 أدوات جمع البيانات:

- المقابلة:

المقابلة هي "محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث ليعرفه من أجل تحقيق أهداف الدراسة" (عبيدات وآخرون، 1999، ص55).

وقد استعملت المقابلة في بداية الدراسة حيث تم استخدام المقابلة المتعمقة مع أحد مديري وكالة سياحية، إذ كانت الدراسة في بدايتها تهدف إلى استكشاف علاقات العمل داخل الوكالة السياحية، لكن بعد إجراء هذه المقابلة تبين أن علاقات العمل الخارجية للوكالة السياحية تكتسي أهمية بالغة في طبيعة عملها.

ومن ثمة وبعد بناء الاستمارة وسحب العينة تمت مقابلة مديري الوكالات السياحية -عينة الدراسة - من أجل الحصول على الموافقة.

-الاستمارة: تم بناء استمارة تحتوي على خمس محاور، المحور الأول هو محور البيانات الشخصية يوضح مختلف خصائص عينة الدراسة، أما المحور الثاني فيتعلق بعلاقات عمل الوكالات فيما بينها، والمحور الثالث يوضح علاقات العمل بين المقاولات السياحية ومديرية السياحة، أما المحور الرابع فهو خاص بعلاقات العمل التي تكون بين الوكالات السياحية والفنادق والمطاعم السياحية، وأخيرا محور يحدد طبيعة العلاقات بين الوكالات والزبائن.

2-4 تحليل البيانات:

أولا: محور البيانات الشخصية:

تبين من خلال الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثتان على مستوى الوكالات الموجودة في مدينة باتنة، أن 15 مبحوث من مجتمع الدراسة البالغ عددهم الإجمالي 18 مبحوث (مقاول)، والتي تمثل نسبته 83,30%، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 16,70% وهو ما يمثل 03 مبحوثات فقط، وهذا ما يبين أن أغلبية المبحوثين من جنس الذكور، وهذا ما يعكس محدودية ولوج المرأة

عالم الأعمال (المقاولاتية) في المجال السياحي، وهذا راجع إلى طبيعة ثقافة المجتمع التي رغم التحرر النسبي في الأعمال التي تقوم بها المرأة إلا أنها لا تزال تعاني نظرة المجتمع التي تعتبر قيامها ببعض الأعمال من الطابوهات، خاصة وأن الدراسة أقيمت في المجتمع الأوراسي الذي لا يزال يتميز بأنه مجتمع محافظ له عادات وتقاليد تقيد طبيعة الأعمال التي تقوم بها المرأة، خاصة وأن هذا النوع من المقاولات يستدعي تنقلات عديدة، وتعامل مع عدة زبائن بمختلف ثقافتهم سواء كان الزبون محليا أو أجنبيا.

أما بالنسبة للسن، فإن النسبة الأكبر من المبحوثين ينتمون إلى الفئة العمرية المتراوح أعمارهم بين 25-35 سنة وقدرت بـ 55,55 % أي ما عدده 10 مبحوثين، أما الفئتين العمريتين المتراوحتين بين 35-45 و 45-55 فكانتا متقاربتان حيث مثلت الأولى 22,22 % بـ 4 مبحوثين، أما الثانية فمثلت نسبة 16,66 % بعدد 3 مبحوثين، في حين لم تتجاوز نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية 55-65 ما نسبته 5,55 %، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على اتجاه الشباب للاستثمار في هذا المجال لوعيه بمدى أهميته سواء على المستوى الفردي (تحقيق أرباح)، أو على مستوى ضرورة النهوض بهذا القطاع ومدى حيويته وإسهامه في بناء الوطن.

وبالنسبة للمستوى الدراسي فقد مثلت الأغلبية الساحقة من المبحوثين والحاملين للشهادات الجامعية ما نسبته 88,90 % حيث بلغ عددهم 16 مبحوث من مجموع 18. أما ذوي المستوى الثانوي فكان عددهم مبحوثين فقط بنسبة بلغت 11,11 %، وهذا ما يدل على أن أغلب المبحوثين من المستوى التعليمي الجامعي، بغض النظر عما إذا كان تخصصهم يتوافق مع النشاط الذي يزاولونه (النشاط السياحي)، إلا أن هذا يوحي بزيادة في الوعي بأهمية السياحة في أوساط المثقفين والمتعلمين.

أما بالنسبة لرأس المال الذي استغل في فتح الوكالة فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بأن كل المقاولات السياحية تم فتحها بمال خاص دون الاستعانة بقروض ودعم من الدولة، وهذا ما أقره جميع المبحوثين والبالغ



عدددهم 18 مبحوث (مقاول)، وهذا إنما يدل على أن الدولة لا تزال بعيدة عن دعم وتشجيع هذا النوع من الاستثمار، وذلك بكثرة الإجراءات البيروقراطية التي تفرض على القروض من أجل الاستثمار، وكذا غياب سياسة جادة لدعم وتطوير السياحة.

ثانيا: محور علاقات العمل بين الوكالات:

أما بالنسبة لمحور علاقات العمل فيما بين الوكالات السياحية المختلفة، فقد أظهرت الدراسة الميدانية بأن عدد المبحوثين الذين وصفوا علاقات العمل مع الوكالات السياحية الأخرى بالجيدة بلغ 12 مبحوث بنسبة قدرت بـ 66,70%، أما الذين وصفوها بأنها حسنة فكان عددهم 6 مبحوثين بنسبة بلغت 33,30%، وهذا ما يدل على أن أغلب أفراد العينة راضين عن علاقاتهم -على المستوى المهني- مع الوكالات الأخرى، وأنهم لا يواجهون أي مشكلات أو توتر في علاقاتهم المهنية، لكن مقابلتنا مع مدير وكالة سياحية أكد بان هناك فوضى في عمل الوكالات والتي وصفها "بالفوضى الخلاقة"، أما بالنسبة للمنافسة بين الوكالات فقد أعرب جل المبحوثين على وجود نوع من المنافسة بينهم في إطار العمل فبلغ عددهم 17 مبحوث بنسبة قدرت بـ 94,40%، أما المبحوثين الذين لا يقرون بأن هناك تنافس في العمل على مستوى الوكالات السياحية فكان عددهم مبحوث واحد (01) بنسبة بلغت 5.6%، وهذا ما يدل على أن أغلب أفراد العينة يقرون بأن هناك تنافس بين الوكالات السياحية الأخرى، أما نوعية هذه المنافسة فتتحدد من خلال توفير الخدمات ذات الجودة العالية بأسعار تنافسية، وإجابة مبحوث واحد بأنه لا يوجد منافسة لا يمكن تجاهله لأن رأيه يعود إلى أن العمل في القطاع السياحي لا يزال يعاني الكثير إذ أن عمل الوكالات السياحية ينحصر بنسبة كبيرة في تنظيم رحلات العمرة والحج.

وبخصوص عمل الوكالات السياحية الأخرى في إطار قانوني فقد أقر مبحوثين فقط بأن بعض الوكالات السياحية لا تعمل في إطار قانوني، وقد مثلت نسبتها 11,10%، بينما يرى بقية المبحوثين والبالغ عددهم 16 مبحوث

بنسبة قدرت بـ 88,90% بأن الوكالات السياحية لا يسعها إلا العمل في إطار قانوني منظم، حسب ما ينص عليه المشرع الجزائري، وإلا تعرضوا لعقوبات قد تصل إلى حد غلق الوكالة وسحب الرخصة من صاحبها، وبما أن هناك وكالات تعمل في إطار غير قانوني هذا راجع لقلّة الرقابة على هذه الوكالات، وهذا ما لاحظناه في تنظيم العديد من مواسم الحج، إذ كل موسم من مواسم الحج نشهد فوضى واحتيال لبعض الوكالات على الزبائن التي تتشط بشكل غير قانوني.

ثالثاً: محور علاقات العمل بين الوكالات السياحية ومديرية السياحة:

بالنسبة لهذا المحور والمتمثل في طبيعة علاقات العمل القائمة بين كل من الوكالات السياحية ومديرية السياحة، فإن أغلبية المبحوثين وصفوا علاقاتهم مع مديرية السياحة بأنها جيدة وبلغ عددهم 15 مبحوث بنسبة قدرت بـ 83,30%، أما المبحوثين الذين وصفوا العلاقة معها بأنها حسنة فكان عددهم 3 مبحوثين بنسبة بلغت 16,70%، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة راضون على علاقاتهم مع مديرية السياحة، وأنها لا تشكل أي مصدر للقلق والتوتر والاضطراب في مجال عملهم وهذا ما أكده المبحوثين من خلال إجاباتهم على مواجهة العراقيل في العمل بسبب مديرية السياحة.

حيث أكد جميع المبحوثين الذين بلغ عددهم 18 أي بنسبة 100% على أنهم لا يواجهون أي صعوبات في مجال عملهم بسبب مديرية السياحة، بل وبالعكس ذلك فقد جاء تقييم الوكالات السياحية لدعم مديرية السياحة لنشاطهم بأنه جيد وذلك بنسبة 50% أي نصف عدد الوكالات (9)، أما الذين قيموا هذا الدعم بأنه حسن فكان عددهم 08 مبحوثين بنسبة بلغت 44,44%، وفي الأخير فإن عدد المبحوثين الذين قيموا دعم المديرية لنشاط الوكالات السياحية لا يزال يعاني الكثير من النقائص فقد بلغ مبحوث واحد بنسبة قدرت بـ 5,6%، وهذا ما يدل على وجود نوع من الرضا والتوافق بين مديرية السياحة والوكالات السياحية.



رابعاً: محور علاقات العمل مع المطاعم والفنادق السياحية:

بالنسبة لمحور علاقات العمل بين الوكالات السياحية والمطاعم والفنادق في مدينة باتنة، فقد كان تقييم المبحوثين لعمل المطاعم والفنادق السياحية على أنها جيدة بلغت نسبتهم 11,10% أي بمعدل مبحوثين فقط، في حين نلاحظ أن أفراد العينة الذين كان تقييمهم لعمل الفنادق والمطاعم بأنها حسنة أو ضعيفة فكان عددهم متساوي بـ 8 مبحوثين بلغت نسبة كل منهما 44,40%، وهذا يؤكد لنا عدم رضا الوكالات السياحية على عمل الفنادق والمطاعم السياحية، فباستثناء عدد محدود جداً من الفنادق السياحية والتي تعد على أصابع اليد تبقى الفنادق والمطاعم السياحية المتواضعة الإمكانيات والخدمات محط سخط وتذمر من قبل الوكالات السياحية والزبائن على حد سواء.

كما أن رأي جميع أفراد عينة الدراسة في عدد الفنادق والمطاعم السياحية كان أنها لا تف بالغرض، باستثناء مبحوث واحد فقط أقر بأنها تفي بالغرض ممثلاً نسبة 5,6% فقط من مجموع المبحوثين، وهذا ما يؤكد أن البنى التحتية لقطاع السياحة تكاد تكون منعدمة، وهذا ما أثر سلباً على هذا القطاع.

خامساً: محور علاقات العمل مع الزبون:

في هذا المحور حاولنا التعرف على طبيعة علاقات العمل بين الوكالات السياحية والزبائن، وقد تبين لنا أن نوع الزبون الذي يتم التعامل معه هو محلي بالنسبة لـ 6 مبحوثين من عينة الدراسة وهو ما مثلت نسبته 33,3%، بينما يتعامل باقي أفراد العينة مع الزبون المحلي والأجنبي معا حيث بلغ عددهم 12 مبحوث بنسبة قدرت بـ 66,7%، وعليه فإن أغلب أفراد العينة يتعاملون مع الزبون المحلي والأجنبي على حد سواء، مع التأكيد على محدودية عدد الزبائن الأجبيين، رغم أن المنطقة تعتبر سياحية بامتياز لتوفرها على آثار تاريخية، مناطق جبلية، وغيرها.

أما بالنسبة للوسائل التي تستخدمها الوكالات السياحية لجذب الزبون فإنها تتمثل بالأساس في الإشهار، حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يعتمدونه 12 مبحوث بنسبة بلغت 66,7% في حين أن أفراد العينة الذين يستخدمون المعرفة

الشخصية لجذب الزبائن قد بلغ عددهم 06 مبحوثين بنسبة قدرت بـ33,3%، وقد اعتمد المبحوثين التسويق والإشهار الالكتروني لترويج مختلف البرامج السياحية التي يقدمونها، كما استعان البعض منهم بشبكات التواصل الاجتماعي للقيام بالاتصال والتعامل مع معارفهم الشخصية، وكذا التعرف على زبائن جدد.

أما بالنسبة للصعوبات التي قد تواجهها الوكالات مع الزبائن، فإن 05 من المبحوثين أي ما قدرت نسبته بـ27,8% أقرروا بوجود عراقيل وصعوبات خلال تعاملهم مع الزبائن، تتمثل بالأساس في بحث الزبائن دائما عن الأسعار المنخفضة، دون مراعاة نوعية الخدمات التي قد يتلقونها، لكن بعد ذلك يستأؤون ويشتكون من ضعف الخدمات التي تقدم لهم، والعكس صحيح فإذا وفرت لهم خدمات بمقاييس وجودة عالية فإنهم يشتكون من الأسعار المرتفعة، بينما أقر 13 مبحوث أي ما نسبته 72,2% بأنهم لا يواجهون أي صعوبات مع الزبائن، وهذا ما يبين لنا طبيعة الزبون أي أنه يبحث عن السعر المنخفض دون التأكيد على طبيعة الخدمات في حين أن طبيعة السياحة بالدرجة الأولى هي الرفاهية والراحة، وهذا أيضا إنما يفسر نقص الإعلام وإعطاء جميع المعلومات من قبل الوكالة السياحية للزبون.

2-5 نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تعتبر بمثابة إجابات عن التساؤلات المطروحة في بداية الدراسة وهي على الشكل التالي:

- تؤدي الوكالات السياحية المختلفة نشاطها في إطار قانوني سليم، وتتميز علاقات العمل فيما بينها بأنها جيدة بالرغم من وجود تنافس بينها مبني على محاولة كل وكالة توفير الخدمات ذات الجودة العالية بأسعار تنافسية، ويمكن تفسير ذلك بأن علاقات العمل للوكالات السياحية تتميز بالسطحية وهذا يعود إلى محدودية عملها من جهة وتخوفها من حدوث توترات واضطرابات من جهة أخرى، لكن هذا لا ينفي أن عمل بعض الوكالات السياحية يتميز بنوع من الفوضى، نظرا لغياب الرقابة الجادة والتنظيم، وهذا ما أثر سلبا على



نوعية الخدمات المقدمة من طرف بعض الوكالات التي يفتقد أصحابها لثقافة مقاولاتية سياحية، هذا ناهيك عن النصب والاحتيال الذي لا زال يعاني منه السائح؛

لذلك وجب على الدولة التدخل وتنظيم عمل هذه الوكالات التي تعبر عن الوجه التنظيمي للسياحة في الجزائر. كما أن محدودية المنافسة في هذا المجال راجع إلى محدودية العمل ومحدودية ثقافة المقاولاتية، فالمنافسة تأتي بتفعيل نشاط هذه الوكالات من خلال تفعيل القطاع ككل وخلق المقومات البشرية والمادية لتطويره، من جهة ثانية فإن غياب تكوين متخصص للمستثمرين في هذا المجال جعله مجال عمل من لا عمل له، حيث كشفت الدراسة أن أغلبية المستثمرين في هذا المجال يفتقدون للتكوين في مجال السياحة، أو تسيير وكالة سياحية، وهذا يعود إلى الثغرات الموجودة في النصوص التنظيمية الخاصة بهذا المجال والتي لم تحدد شروط الشخص الذي يفتح أو يسيّر الوكالة السياحية.

- تقتصر علاقات العمل بين الوكالات السياحية ومديرية السياحة على الملفات الإدارية لا غير مع غياب التنسيق، كما أن تسويق المقومات السياحية الوطنية للزبون يكاد يكون منعدم، وهذا الوجه يعكس نقص دعم الدولة للاستثمار في هذا القطاع رغم أن سياسة الاعتماد على الريع البترولي أثبتت فشلها، إذ أنه لا بد من الاهتمام بهذا القطاع الذي يعد بديلا ناجحا للنهوض بالاقتصاد الوطني، فالجزائر تحتوي على كل المقومات الطبيعية لنجاح هذا القطاع من موقع استراتيجي ومساحة شاسعة أكسبتها التنوع الطبيعي والثقافي، وساحل يبلغ طوله 1200 كم.

- تتميز علاقات العمل بين وكالات السياحة والفنادق والمطاعم السياحية بعدم الرضا على نوعية الخدمات المقدمة فيها باستثناء عدد ضئيل منها والذي لا يفي بالغرض، إذ تعاني السياحة الجزائرية من نقص كبير للبنى التحتية وعلى رأسها المطاعم والفنادق، والتي تعتبر من ركائز السياحة إذ لا بد من توفير خدمات الإيواء والإطعام بصورة تجذب السائح سواء المحلي أو الأجنبي،

إضافة إلى أن المطعم الجزائري في حد ذاته يعتبر مستقطبا للسائح نظرا لغناه وتنوعه عبر مختلف المناطق.

- يتم الاتصال بالزبون وإعلامه بمختلف البرامج السياحية من خلال الإشهار خاصة الإلكتروني باستغلال شبكات التواصل الاجتماعي لذلك، وتتميز علاقات العمل للوكالات السياحية مع الزبون (خاصة المحلي) بنوع من الصعوبة الناجمة عن بحث الزبائن دائما عن الأسعار المنخفضة واستيائهم في ذات الوقت من ضعف الخدمات التي تقدم لهم مقابل ذلك السعر والعكس صحيح، فإذا ما تم تقديم خدمات بجودة عالية ومرضية فإن الأسعار لا تلائم هؤلاء الزبائن.

خاتمة:

لا يزال قطاع السياحة في الجزائر يعاني الكثير من التأخر على جميع الأصعدة، وهذا ما يفسر ضبابية علاقات العمل القائمة للوكالة السياحية، التي لا تزال تعمل عشوائيا دون وجود استراتيجية مسطرة، مع غياب القوانين التنظيمية التي تنظم عملها، هذا إلى جانب غياب الثقافة السياحية سواء على مستوى تسيير هذه الوكالات أو على مستوى الأفراد، كما أن التأخر في هذا القطاع سوف يؤثر لا محالة على الاقتصاد الوطني الذي لا يزال يعتمد على الربيع البترولي فسي زمن ظهرت فيه مفاهيم جديدة: كمجتمع المخاطر العالمي ومجتمع الدولة المقاول، العولمة والمنافسة العالمية على جميع الأصعدة سواء كانت سياحية أو صناعية أو تجارية، وهذا ما يستوجب:

- وجود إرادة سياسية واجتماعية جادة تسهر على دعم وتطوير القطاعات الحساسة على رأسها السياحة.

- وضع سياسة تنموية للنهوض بقطاع السياحة وتطبيقها، ودعم الاستثمار الخاص في القطاع.

- توفير تمويل طويل المدى يتلاءم والاستثمارات السياحية.

- زيادة اهتمام السلطات المحلية بالسياحة.



- نشر وترقية الثقافة السياحية في الأوساط الشعبية ولدى المستثمرين السياحيين.
- تسهيل الإجراءات الإدارية لتمكين أكبر عدد من المستثمرين المحليين والأجانب من دخول مجال السياحة.
- ترميم وإعادة تأهيل المؤسسات الفندقية.
- الاهتمام بالمناطق السياحية الأثرية بتوفير النظافة والأمن وحمايتها من النهب والإتلاف.

قائمة المراجع:

مراجع باللغة العربية:

- بدوي، أحمد زكي. (1978). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان.
- بوقرة كمال ورحماني. (مارس 2017). المقالة الخاصة كآلية تنمية مجتمع العمل، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. العدد 21. ص ص (96-106)
- توفيق، ماهر عبد العزيز. (2008). صناعة السياحة، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- الجريدة الرسمية العدد 17 صادر بتاريخ 25 أفريل 1990 المادة 2.
- جلدة، سليم بطرس. (2009). مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، ط1، الأردن: دار الخليج.
- الحددي، نجوية. (2016). المقاولاتية كرهان لامتناس البطالة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. العدد الرابع. ص ص (93-107)
- درادكه، حمزة وآخرون. (2014). مبادئ السياحة، ط1، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- دليو، فضيل. (دون سنة نشر). أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية - 130 سؤالاً وجواباً -، قسنطينة الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية المطبعة الجهوية.

رحيل، آسية وحوشين. (2018/12/31). دور التوجه المقاولاتي لدى إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق الأداء المتميز، مجلة أبعاد اقتصادية. المجلد 08، العدد 02. ص ص (548-529)

سبعون، سعيد. (2012). الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، ط2، الجزائر: دار القصة.

عبيدات محمد وآخرون. (1999). منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان: دار وائل للنشر.

عدمان، رقية. (2016). الاستثمار الخاص ودوره في تنمية روح المقاولات السياحية لدى أصحاب المشاريع في الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية. المجلد 4، العدد 8. ص ص (58-35)

غرايبة، خليف مصطفى. (مارس 2012). السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني.

كايف، مصطفى يوسف. (2009). صناعة السياحة والأمن السياحي، ط1، دمشق: دار مؤسسة رسلان.

كايف، مصطفى يوسف. (2014). أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، ط1، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة والحمامات المعدنية. (1999). وزارة السياحة وهيئة الإقليم، الجزائر

المراجع باللغة الأجنبية:

Boutillier Sophie, Uzunidis. (2013). L'entrepreneur, Le grand livre de l'entrepreneuriat, Paris: Dunod

Fayolle Alain. (2012). Entrepreneuriat- Apprendre à entreprendre, 2e édition, Paris: DUNOD

Laurent Botti et autre. (2013). Economie du tourisme, Paris: DUNOD.

Verstraete, Thierry, Histoire d'entreprendre, édition ems. □