

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: العلوم الاقتصادية التخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات

دور المقاولاتية في تطوير القطاع السياحي بمستغانم

تحت إشراف
د/ بن حمو عبد الله

مقدمة من طرف الطالب:
رحامنية العجال

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن رياطي حسين	أستاذ محاضر (أ)	جامعة مستغانم
مقررا	بن حمو عبد الله	أستاذ محاضر (أ)	جامعة مستغانم
مناقشا	ولد سعيد محمد	أستاذ محاضر (ب)	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2018/2017

الشكر و التقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقنا في إنجاز وإتمام هذا البحث المتواضع

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف عبد الله بن حمو - حفظه الله وأطال في عمره -
مع تمنياتنا له بالحصول على البروفيسور - إن شاء الله - ، لما قدمه لي من توجيهات
ونصائح قيمة كانت لنا الدعم والسند في إنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع دكاترة وأساتذة قسم العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد

و تسيير المؤسسات

إلى جميع عمال "مديرية السياحة و الصناعة التقليدية " ولاية مستغانم ، وخاصة الاخ

مراد

وفي الأخير نشكر كل من ساهم من قريب أو

بعيد في إنجاز هذه المذكرة

الاهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال الله تعالى فيما " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

يشرفني أن أهدي ثمرة جهدي إلى الحضن الدافئ والقلب الحي إلى العين التي قاطعت النوم لتسهر على راحتي، إلى من عانق دمعها آلام فراقني فكان لي سر بصيرتي، إلى من رعتني صغيرا لتبعد الشقاء عني فكنت عندها الحلم والمنى والمستقبل.... أُمي الغالية والحنون - أطال الله في عمرها -

إلى من أخذ بيدي إلى المدرسة وزرع فيّ الثقة في الحاضر وأشبعني بالأمل الباسم حول المستقبل إلى والدي العزيز - أطال الله في عمره -

و إلى أخواتي عزيزات و إلى أبناء أختي منال، هبة، عبد القدوس ، نوح الى زوجتي و ابني الغالي إسحاق وسيم .

إلى من قال فيهم رسول الله - صلى الله عليه وسلم - "من علمني حرفا صرت له عبدا" الأستاذ المؤطر والموجه، الذي لم ييخل علينا بنصائحه'بن حمو عبد الله" وإلى كل أساتذة و طلبة ماستر اقتصاد و تسيير المؤسسات -

الى كل من ساهم في انجاز هذا العمل من بعيد أو قريب خاصة الزملاء لطرش الشارف ، عمر شهيدة ، كسار محمد ، تومي حسين ، بلبشير سيد احمد و أبناء عمومة قوعيش .

الى كل الاصدقاء و الزملاء و أخص بالذكر :بين قادة محمد رفيق ،بوبكر عبد الباقي ، بن مناد يمينة، كوميش سفيان و زوجته،قدار محمد .

و إلى كل من يحملهم قلبي و لم يكتبهم قلبي.

المقدمة العامة

الفصل الأول ماهية السياحة والمقاولاتية

تمهيد

المبحث الأول السياحة

المطلب الأول مفهوم السياحة والسائح

المطلب الثاني نشأة السياحة

المطلب الثالث أنواع السياحة

المطلب الرابع الثقافة السياحية

المبحث الثاني المقاولاتية

المطلب الأول مفهوم المقاولاتية والمقاول

المطلب الثاني محيط المؤسسة و استراتيجيتها

المطلب الثالث آليات دعم إنشاء المؤسسات في الجزائر

المبحث الثالث المؤسسات السياحية

المطلب الأول تصنيف المؤسسات السياحية

المطلب الثاني خصائص المؤسسات السياحية

المطلب الثالث شروط استغلال وتسيير المؤسسات السياحية

الفصل الثاني قطاع السياحي بمستغانم

تمهيد

المبحث الأول مقومات السياحة

المطلب الأول منهجية الدراسة

المطلب الثاني مقومات السياحة بالجزائر

المطلب الثالث تعريف ولاية مستغانم

المبحث الثاني سوق السياحة بمستغانم

المطلب الأول عرض السياحي

المطلب الثاني طلب السياحي

المبحث الثالث المقاولاتية السياحية بمستغانم

المطلب الأول دور صناعة التقليدية في مستغانم

المطلب الثاني الاستبيان

الخاتمة العامة

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-II)	جدول يبين عدد الشواطئ المسموحة للسباحة و الممنوعة بالولاية	49
(2-II)	جدول الشواطئ المسموحة للسباحة لموسم الاصطياف	49
(3-II)	جدول يبين عدد الشواطئ المفتوحة للسباحة	51
(4-II)	جدول يبين تطور عدد الشواطئ المفتوحة للسباحة خلال العشر سنوات الأخيرة	52
(5-II)	جدول الحمامات المعدنية	54
(6-II)	جدول يبين عدد الخطوط المفتوحة	54
(7-II)	جدول عدد المخيمات الصيفية ما بين عائلية و للاطفال	55
(8-II)	جدول يبين فنادق و نزل و اقامات سياحية	55
(9-II)	جدول يبين المشاريع التي تدخل الخدمة لموسم 2018	56
(10-II)	جدول الوكالات السياحية	57
(11-II)	تطور الطلب السياحي الفندقي وفقا لعدد الأسرة المشغولة فيما بين (2015-2017)	58
(12-II)	تطور الطلب السياحي الفندقي من خلال عدد الليالي المقضاه (2015-2017)	59
(13-II)	الجدول رقم (:يمثل معدل نمو الطلب السياحي (عدد الأسرة المشغولة/عدد الليالي المقضاه) في الفنادق خلال (2015-2017)	60
(14-II)	جدول عدد المصطفيين إليها في الفترة الممتدة 2015-2017	62
(15-II)	جدول :تعداد الحرفيين الناشطين في مجال الصناعة التقليدية و الحرف إلى غاية 28-2018	63
(16-II)	جدول يبين مدى مساهمة القطاع في خلق مناصب الشغل	63
(17-II)	جدول برنامج النشاطات الترقية للصناعة التقليدية لتنشيط موسم الاصطياف 2018	65

الاشكال فهرس

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	نموذج القوى الخمس للمنافسة حسب بورتر	(1-I)
47	الهيكل التنظيمي	(1-II)
60	مدرج توافد السياح على مستوى الولاية	(2-II)

المقدمة العامة

تقاس درجة تقدم الدول بمدى تحكمها في القطاعات الاقتصادية ويعد القطاع الخدماتي القطاع الذي تعتمد عليه الكثير من الدول ، خاصة السياحة حيث تعتبر من محركات الاقتصاد، ولقد أصبح العديد من دول العالم يولي لها اهتمام كبير وذلك بوصف السياحة بالظاهرة الاجتماعية والثقافية، هدفها العام المعرفة، المتعة، الراحة، الاستجمام ، ولم تعد مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية كما في الماضي بل أصبحت صناعة مريحة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها مشاريع التنمية وتطوير الموارد الاقتصادية بهدف تحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي والاجتماعي المتوازن، كما يعد الإنسان أي السائح نقطة الأساس الذي تتحدد على أساسه جميع الأنشطة التي لها علاقة سواء مباشرة أو غير مباشرة منها الصناعة التقليدية ،المواصلات، الاتصال والمطاعم، حيث أن الكثير من الدول المتقدمة تعتمد في تحصيل إيراداتها على القطاع السياحي .

فالسياحة لم تستثنى الدول المتقدمة بل و أيضا دول العالم الثالث، إذ تعد تونس، مصر والمغرب قبلة للسياحة لما لها من معالم أثرية، تاريخية، دينية إضافة إلى المؤسسات السياحية، حيث يساهم هذا القطاع في المداخيل الوطنية، بينما الجزائر تعتمد في صادراتها بالدرجة الأولى على قطاع المحروقات وهذا نظرا لسياسة الدولة منذ 1973(سياسة المحروقات) ، وهذا يشكل خطرا على إيراداتها وخاصة بعد الدراسات التنبؤية التي توصلت إلى أن مورد البترول مورد زائل لا يمكن الاعتماد عليه بشكل مؤبد، لذلك يجب إعادة النظر في مورد جديد ألا وهو القطاع السياحي .

في إطار تنويع مداخيل الدولة من خلال مخطط تهيئة السياحة وذلك بإجراء تعديلات في الخطة التنموية عن طريق تغيير المسار المنتهج واستغلال الموارد المتوفرة أحسن استغلال، الصحراء والشواطئ إضافة إلى المؤسسات السياحية، غير أن نمو وتطوير القطاع السياحي لا يكون بمعزل عن القطاعات الأخرى لما لها من ارتباط بالمؤسسات الصناعية، الزراعية وكذا الخدمات الأخرى، فمن هنا نلاحظ دخول المقاولاتية في السياحة وتمثلة فنادق، مطاعم، ووكالات سياحة والأسفار وغيرها.

فالمقاولاتية لها أهمية في الاقتصاد الوطني لذلك خصص لها نوع من الاهتمام، وذلك من خلال إنشاء الدولة أجهزة لتأهيلها وتمويلها، ، حيث يشمل نشاطها القطاع السياحي الذي يتطلب نوع خاص من الممارسة وذلك راجع لاختلاف الطبيعة البشرية باعتبار السائح هو الجانب الأساسي الذي يتوقف عليه نجاح أو فشل القطاع السياحي.

المقدمة العامة

وتعتبر ولاية مستغانم من الولايات السياحية التي تزخر بمؤهلات وإمكانيات سياحية تؤهلها لاحتلال الريادة في هذا المجال ، و تشرف مديرية السياحة للولاية وكذا أصحاب المؤسسات والوكالات السياحية على تنشيط القطاع ، انطلاقا مما سبق تبرز إشكالية بحثنا و المتمثلة في:

ما هو دور المقاولاتية في تطوير القطاع السياحي بولاية مستغانم ؟

للتعمق في هذه الإشكالية نطرح جملة من الأسئلة الفرعية.

ماذا نعني بالسياحة و ما هي أنواعها؟

ما المقصود بالمقاولاتية ؟

ما هي مؤسسات السياحة و أصنافها؟

ما هي نسبة إسهام المقاولاتية السياحية في ترقية و نمو القطاع السياحي في ولاية مستغانم؟

فبهدف الإجابة على الاشكالية الرئيسية و كذا الأسئلة الفرعية قمنا بإدراج فصلين لدراسة والتي سوف نحاول من خلالها إثبات أو نفي صحة الفرضيات التالية:

- تساهم المقاولاتية في تطوير القطاع السياحي بنسبة ضئيلة.

- تساهم المقاولاتية في نمو و ترقية القطاع السياحي بنسبة معتبرة.

منهجية دراسة حالة

1- مجال و حدود الدراسة: حيث تمت الدراسة في إطار زمني و مكاني.

الحدود الزمنية: تمحورت الدراسة لسنة 2015-2017 لأن الإحصائيات الموجودة تتعلق بهذه

الفترة و كذلك لإبراز ما تحتويه الولاية من منشآت قاعدية في الوقت الحاضر .

الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني للدراسة في عينة من المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم وذلك بالتنسيق مع مديرية السياحة للولاية.

الحدود البشرية: لقد شملت العينة مسؤلي فنادق الولاية .

لقد اعتمدنا بعض الدراسات و الأبحاث السابقة و التي تندرج ضمن القطاع السياحي

2- أدوات الدراسة (تقنيات جمع و تحليل المعطيات الدراسة):

المعاينة. المقابلة. الاستمارة (الاستبيان) .

الفصل الأول

ماهية السياحة

و المقاولاتية

تمهيد:

تعتمد الطبيعة البشرية على حب التطلع والبحث عن الأحسن لتوفير جومن الراحة والاستمتاع ، فمن غير الممكن توفير كل تلك الأجواء في مكان واحد، لذا يضطر الفرد البحث عن مكان الذي يجد فيه الراحة، وروائع الكون، الصحة، الثقافة، الدين ، فذلك يقال عنه انه سائح، أما النشاط الذي يقوم به يدعى السياحة، غير أن السائح يعتمد في قيامه بالنشاط السياحي على وسائل تعتبر بمثابة مقومات لذلك النشاط السياحي، فمنها من هي طبيعية (الشواطئ، الغابات، الحموات معدنية) ومنها مؤسسات قاعدية أو بنى تحتية (مقاهي، متاحف، فنادق، مطاعم) ، فمنها من يمكن تصنيفها ضمن مؤسسات كبيرة مثلا الفنادق الفخمة ذات خمس نجوم، ومنها من يمكن تصنيفها ضمن مؤسسات صغيرة و متوسطة مثلا وكالات السياحة والأسفار فنادق والتي يستطيع السائح الاعتماد عليها لتحقيق غرضه، فكل تلك الجوانب وغيرها يمكن دراستها من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول : السياحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح

هناك عدة تعاريف للسياحة و السائح على النطاق الواسع، لذلك يصعب إعطاء مفاهيم شاملة ودقيقة، ومنه نذكر جملة من التعاريف منها:

1-تعاريف السياحة:

تعريف "1جون بيير فرديلر¹": عام 1905" بأنها عبارة عن ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزيدة للراحة و إلى تغيير الهواء و الإحساس بجمال الطبيعة و إلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الإتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الإتصالات التي كانت ثمرة لإتساع نطاق التجارة والكتاب السياحيين".

تعريف "شوليرن شراتفومون² 1910: السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على اي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود واقامة وانتشار الاجانب داخل وخارج منطقة معينة او اية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا .

كما نشر في نفس السنة مقال ل " ايدموند بكاد " وهو أستاذ بجامعة بروكسل ، تحت عنوان صناعة المسافر ، وصف فيه مهمة السياحة ودورها كصناعة بقوله "إن المهمة التي تقوم بها السياحة و المدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين ولكن من الوجهة المالية ، أي من جهة

¹ محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2002 ، ص16
² ريان درويش " الاستثمارات السياحية في الاردن " ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 1996، ص 11

الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح و ينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليهم السائح و يتجول في بلدانهم و تتكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق و غير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من اجل التعليم أو المتعة .

تعريف "3ماكنتوش وزما"³ عرفها في عام 1994 على أنها مجموعة الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات و التفاعل بين السياح و منشآت الأعمال و الدول و المجتمعات المضيفة و ذلك بهدف استضافة هؤلاء السياح والزائرين".

تعريف السياحة حسب المجلس الاقتصادي الاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر في 1972 ، يعرفها على أنها: " فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي "⁴.

تعريف "5 المنظمة العالمية للسياحة": عرفت السياحة على أنها "هي جزء فرعي من السفر، وتشتمل بالدرجة الأولى على أنشطة الأفراد الذين يسافرون و يقيمون في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة بقصد الراحة والاستجمام والعمل والأغراض الأخرى"⁵.

من خلال التعريف السابقة يمكن تعريف السياحة على أنها نشاط اقتصادي اجتماعي في نفس الوقت يقوم به السائح بهدف الترفيه، العلاج و الثقافة من خلال انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر سواء محليا أو دوليا لمدة تفوق 24 ساعة و تقل عن سنة.

2- تعاريف السائح: هناك عدة تعاريف للسائح من أهمها .

تعريف 1: حسب مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 فإن السائح "هو من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة و معتادة، لأي سبب من الأسباب ما عدى قبول و وظيفة باجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض من الأغراض غير غرض العمل باجر"⁶.

تعريف 2: "هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلية أو الاعتيادية و لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غيره (السائح الأجنبي) و لفترة تزيد عن 24 ساعة و إن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للترجمة"⁷.

تعريف 3: "السائح هو كل شخص يسافر من أجل الترفيه، و يغادر لمدة أكثر من 24 ساعة عن مكان إقامته و المتنقل لمدة أقل من 24 ساعة يسمى متنزه"⁸.

من خلال التعاريف نستنتج أن الفرق بين السائح و المتنزه هو مدة الإقامة بعيدا عن الإقامة الأصلية.

تعريف 4: عرف السائح من طرف هيئة الأمم المتحدة للسياحة و الأسفار العالمية في المؤتمر المنعقد سنة 1963 على أنه "الشخص الذي يقضي على الأقل ليلة في البلد محل الزيارة ليس بغرض الحصول على وظيفة

³ حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص 24

⁴ مركز نظم المعلومات لوزارة الصناعة و المعادن، " مفاهيم و تعاريف و تصانيف الإحصاء"، دليل فني رقم 01، 1994،

⁵ Tessa Ahmed, *Economie et Aménagement du territoire*, OPU, Alger, 1993, P21

⁶ مصطفى عبد القادر، " دور الإعلان في التسويق السياحي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، بدون سنة النشر، ص 37

⁷ منير سليمان عبودي، " معجم المصطلحات السياحية و الفندقية"، دار أنور المعرفة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص 110

⁸ Marc boyer, *Histoire de l'invention du tourisme*, Edition de pube, Assais, 2000, P09

مأجورة، هؤلاء السياح يمكن أن يكونوا غير مقيمين في بلد محل الزيارة أي أجانب أو سياح وطنيين مقيمين في الخارج".⁹

وحسب الديوان الوطني للإحصاء (ONS)، فإن الإحصائيات التي ينشرها الديوان الوطني للإحصاء والمتعلقة بتوافد السياح على المنشآت القاعدية الفندقية تقدمها وزارة السياحة بالإضافة إلى المصطلحات المستعملة وهي:¹⁰

الدخول: عندما تطأ أقدام المسافر أرض الوطن خارج منطقة العبور.

المسافر: كل شخص يدخل إلى الجزائر مهما كان سبب تنقله و مكان إقامته و جنسيته باستثناء السياح في إطار النزحة البحرية الذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم يستعملونها في التنزه.

الزائر: كل شخص يدخل الجزائر و ليس له نشاطا مأجورا، ويشمل هذا التعريف فئتين من الزوار هما السائح و المتنزه.

السائح: هو زائر مؤقت يقيم على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب ترفيهية (عطلة، صحة، دراسة دين و رياضة عائلية، أعمال، مهمة).

غير المقيمين: هم السياح الغير المتجولون و المسافرين العابرون باستثناء المتجولون في إطار النزحة البحرية.

المقيمون: وهم المسافرين باستثناء غير المقيمين و السياح في نزحة بحرية و يعتبر المقيمون جميع الجزائريين بما فيهم المقيمين في الخارج.

المتنزه: وهو زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته في الجزائر 24 ساعة، بما في ذلك المسافرين بحكم القانون لا يدخلون التراب الوطني كذا سكان الحدود الذين يشتغلون في الجزائر.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن السائح هو ذلك الفرد الذي ينتقل من مكان إقامته إلى مكان آخر سواء محليا أو دولية لمدة تزيد عن أربعة و عشرين ساعة و تقل عن سنة بهدف تحقيق عدة أغراض ما عدى غرض العمل.

فالمسافرون يمثلون نوعان هما:

يتصل سفرهم بالسياحة و لكنهم لا يعتبرون سياحا(القوات المسلحة الأجنبية، طاقم الطائرة أو الباخرة الدبلوماسية)

المسافرون الذين يكون غرضهم من السفر السياحة (مؤتمر رياضة، العلاج و الترفيه).

فالعاير يمكن أن يكون سائحا برغم من أن غرضه ليس السياحة، كالمسافر لمدة طويلة يمكنه أن يأخذ قسطا من الراحة قبل أن يصل إلى المنطقة المقصودة في إحدى المحطات السياحية.

أما الزائر فيكون الغرض الأساسي من سفره هو السياحة، فعلى أساس مدة إقامته نجد:¹¹

⁹قويدير الويزة، " السياحة من منظور اقتصادي و سبل ترفيتها في الجزائر"، جامعة الجزائر، آلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية، تخصص تحليل اقتصادي مذكرة ماجستير، 2000، ص 11

¹⁰المجلس الوطني الإقتصادي و الاجتماعي، " مشروع التقرير حول المساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة الوطنية"، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، الدورية السادسة عشر، 2000 ص 22

المتنزه=0 ليلة.

السائح لمدة قصيرة >3 أيام.

3 أيام > السائح لمدة طويلة > أقل من سنة

المطلب الأول: نشأة السياحة.

الظاهرة السياحية معروفة منذ القدم (التنقل و الترحال) غير أنها كانت بدائية سواء في مظهرها أسبابها حتى أهدافها كونها تنحصر في البحث عن الطعام و المأوى و هروبا من الأخطار. كما لم تكن مقيدة بحدود إقليمية أو أي حواجز، حيث معظم التنقلات في تلك الفترة تنحصر في البحث عن أسواق و البحث عن العمل ضف إلى ذلك زيارة الأماكن المقدسة كمكة المكرمة و المدينة المنورة عند المسلمين و الفاتيكان عند المسيحيين ، كما كان الأغنياء يسافرون للتنزه أيضا الاستشفاء و عليه يمكن أن نميز مرحلتين مهمتين في تاريخ السياحة و هما :

المرحلة الزمنية : 1840-1914 .

عرفت هذه المرحلة زيادة انتقال البشر من مكان لآخر و هذا مرده إلى الاختراعات و التطورات التكنولوجية الحاصلة في هذه الفترة ، و ذلك باختراع القطار و السيارة و السفن المريحة و السريعة في نفس الوقت ، كل هذا جعل من الإنسان يهتم فعلا بالسياحة و التنقل ، و عموما تعد هذه المرحلة هي البداية الفعلية للنشاط السياحي عبر العالم .

وقد ظفر "توماس كيد" و هو بريطاني ، بتنظيم أول رحلة سياحية جماعية عن طريق القطار داخل إنجلترا ، ثم قادها إلى دول أوروبا ، ثم أمريكا ، و من أهم و أطول هذه الرحلات التي سميت بـ " Grand Tour" ، حيث تم فيها اختيار وسائل النقل و أماكن الإقامة و كذا الأماكن التي يتم زيارتها، فكانت لبنه لظهور النشاط السياحي.

المرحلة الزمنية : من 1914 إلى يومنا هذا .

تميزت هذه المرحلة بأعظم اختراع عرفته البشرية و هو الطائرة الحربية ، و الذي تزامن مع الحرب العالمية الأولى ، و بعد ذلك دخلت الطائرة مجال الطيران المدني و تميزت بإدخال وسائل الأمان و سرعة الانتقال ، حيث طغت هذه الخيرة على الوسائل الأخرى، كما ظهرت السياحة البحرية و التي تعد أقل تكلفة. إن التكامل في وسائل النقل البرية و البحرية و الجوية، خصوصا بعد نهاية الحرب العالمية الأولى ، و زيادة تنقل الأفواج البشرية من مكان إلى آخر ، كل هذا يعد البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها الحديث و التي أصبحت تسمى بالصناعة السياحية ، و حديثا ظهر الاسم الجديد "Tourisme"

و هو وليد القرن العشرين و بدأ الاهتمام بالسياحة من طرف المنظمات العالمية خاصة الأمم المتحدة.

¹¹ Louis Barma Jean, *Marketing du tourisme et de l'hôtelier* ، édition d'organisation, Paris, 2001, P17

¹² هدير عبد القادر "التنمية السياحية في الجزائر" ، جامعة الجزائر ، علوم التسيير ، رسالة ماجستير ، ص21

وعليه فقد أولى الباحثون اهتماما بليغا بهذا النشاط و أنشؤا له معاهد متخصصة و وضعوا له إطارا خاصا منفصلا عن التجارة و النقل و الأنشطة الأخرى و صارت السياحة علما مستقلا .

وعموما بعد الخمسينيات عرفت الشرارة الحقيقية لانطلاق النشاط السياحي و الذي تزامن مع نهاية الحرب العالمية الثانية ، حيث عمد الأوروبيون إلى الاشتراك في السياحة الدولية وهذا لإعادة الثقة في النفوس بعد الحربين العالميتين، حيث قامت في هذه الفترة شركات سياحية بتنظيم رحلات سياحية ، وتعد إسبانيا أول الدول الأوروبية التي حضيت باستقبال السياح الوافدين إلى أوروبا مقارنة بجيرانها ، و هذا يرجع لاعتدال مناخها من جهة و لانخفاض الأسعار فيها من جهة أخرى .

كما شهدت إيطاليا زيادة في السواح الوافدين إليها بفضل تنوع منتجها السياحي من جزر و جبال و سياحة ثقافية و علاجية ، دون أن ننسى فرنسا و سويسرا اللتان كانتا من أهم الدول المستقبلية للسياحة الثقافية و الصحية ، أما الدول النامية فلم تعرف نشاطا سياحيا بالمعنى المعروف ، سوى السياحة الدينية، و السبب تاريخي راجع إلى فترات الاستعمار التي عرفتها هذه الدول.

أصبحت السياحة خلال الستينات ظاهرة عالمية و بدأت الدول الأوروبية تخطط لها من خلال المخطط الإسباني لتنمية السياحة و هذا بتطوير شواطئها ، كما عرفت هذه الفترة دخول الدول النامية للمنافسة الدولية لجذب السياح ، بعدما عرفت نوعا من الاستقرار ، كمصر و الجزائر و المغرب و تونس و تايلندا و إندونيسيا و دول و كوبا ، حيث تعتبر هذه الدول لبنة للتنمية السياحية في العالم الثالث و الانفتاح على الدول الغربية ، هذا فيما يخص الدول المستقبلية للسياحة .

أما على مستوى الدول المصدرة للسياحة فقد ظهرت شركات كبرى لتنظيم البرامج السياحية و قد سميت في الستينات بعصر السياحة الاجتماعية ، إذ لم تقتصر هذه الظاهرة على الأغنياء فقط بل شملت الطبقات الاجتماعية الأخرى و أصبحت في متناول الجميع ، و ظهور السياحة بالتقسيط و تخفيض قيم العملات للدول المستوردة للسياحة كإسبانيا و إيطاليا و فرنسا .

كما أصبح للسياحة بتطورها أثارا سلبية ، عن طريق التوسع الغير المنتظم و المدروس الذي أضحى يؤثر على مستقبل الأصول الطبيعية و الحضارية للدول المستقبلية للنشاط السياحي ، وكذا الآثار الاجتماعية على السلوك البشري و القيم ، حيث يؤدي أثر المشاهدة إلى تقليد سلوك السائحين و عاداتهم في المأكول و المشرب و الملابس هذا الأخير قد يؤدي إلى ظهور عادات سيئة ، أما الآثار البيئية فتمثلت في التلوث في الماء و الهواء في الدول المستقلة للسياح، بالإضافة إلى الإغراق و الإنحلال الخلقي و ظهرت العديد من الأمراض القاتلة نتيجة الاختلاط فأولى العديد من الباحثين الألمان و النمساويين خاصة ، عناية كبيرة بدراسة السياحة كمنتج من منتجات المجتمع الصناعي و تحليل المنافع التكاليف، التي ستعود على البيئة و الاقتصاد الوطني ككل وقد أعطوا للبيئة أهمية قصوى ، فأصبحت محل الاهتمام العديد من الباحثين و الدارسين الآن .

ويمكن القول أن كل مرحلة من المراحل التطور البشري السياحي تميزت بسمات خاصة بها ميزت عن كل مرحلة، فقد عرفت المرحلة الأولى تطورا ملحوظا في وسائل النقل البري و البحري كالسيارات و القطارات و السفن الكبيرة و دخول متوسطي الدخل في النادي السياحي الذي صاحب ظهور شركات

سياحية لتنظيم عملية التنقل ، أما المرحلة الثانية فحدثت فيها طفرة هائلة في وسائل النقل المختلفة، هذا ما أدى إلى زيادة النشاط السياحي ودفع عجلة التنمية به.

المطلب الثالث: أنواع السياحة.

1. أنواع السياحة:

تختلف أنواع السياحة وتتعدد تبعا لتنوع الرغبات و الاحتياجات المختلفة، كما ساهم التطور العلمي و الاقتصادي و الاجتماعي على هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن من قبل كسياحة المؤتمرات و المعارض و الحوافز و غيرها، و قد صنفت أنواع السياحة تبعا للمعايير الآتية:

ا. حسب عدد الأشخاص : هناك عدة أنواع حسب هذا المعيار وهي ¹³:

السياحة الفردية: هي سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد وهي غير منظمة و يقوم بها مجموعة أو شخص واحد لزيارة بلد أو مكان ما، و تتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم.

السياحة الجماعية: و هي عكس الأولى، فهي منظمة، حيث يتم ترتيب و تنظيم كل شيء مسبقا من طرف الشركات السياحية.

ب - حسب وسيلة النقل المستعملة: بالنسبة لهذا المعيار نجد مايلي ¹⁴:

سياحة برية.

سياحة بحرية أو نهريّة.

سياحة جوية.

ج - حسب السن: طبقا لهذا المعيار نجد ¹⁵:

سياحة الطلائع: و ترتبط بالسن من 07-14 سنة، وهي عادة ما تكون في إطار رحلات استكشافية، أو رحلات تعلم السياحة أو التعرف على الطبيعة و تنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية.

سياحة الشباب: في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة، و البحث عن الحياة الاجتماعية هذا لارتباطه بالسن الذي يتراوح ما بين 15-21 سنة.

سياحة الناضجين: وهي موجهة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-55 سنة، وهي سياحة المتعة و البحث عن الراحة و الإستجمام.

سياحة المتقاعدين: يشارك فيها كبار السن و تكون لفترات طويلة و أسعار مرتفعة.

د - حسب مدة الإقامة:

¹³ ماهر عبد العزيز - صناعة السياحة - دار زهران ، مصر ، 1997 ، ص52

¹⁴ يسرى دعيبس ، السياحة ، الملتقى المصري للإبداع و التنمية - القاهرة ، 2001 ، ص113

¹⁵ يسرى دعيبس ، السياحة نفس المرجع ص114

السياحة الموسمية: و هي سياحة تتعلق بقضاء السائح لعطلته في مكان و موسم معين و مدتها من شهر إلى ثلاثة أشهر، و تتميز بالدورية و التكرار.

السياحة عابرة: و تكون عن طريق تنقل السواح بالطرق البرية و مرورهم الاضطرابي في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط الاضطرابي لطائرة في مطار ما.

هـ . حسب الجنس: هناك نوعان: سياحة الرجال و سياحة النساء.

و. حسب مستوى الإنفاق و الطبقة الاجتماعية:

. سياحة الذين لديهم دخل مرتفع فهم يسافرون بوسائلهم الخاصة.

. سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق خمسة نجوم ومقاعد

الدرجة الأولى في الطائرات و غيرها من وسائل النقل...¹⁶ .

. السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

ي. حسب المناطق الجغرافية:

السياحة الداخلية: و هي تنقل الأفراد داخل البلد نفسه، و هو يحتاج إلى نوع معين من الخدمات و الأسعار.

السياحة الخارجية: و تعتمد على السياح الأجانب، و تسعى كل دولة على تشجيع هذا النوع من السياحة

لجلب العملة الصعبة، و يعتمد على عناصر جذب داخلي بشكل سليم، و خاصة البنى التحتية و الأمن و

الاستقرار و كذا الإنخفاض في الأسعار.

ن . حسب الجنسية:

سياحة الأجانب: تنظم لجذب السواح الأجانب، بتلبية رغباتهم المختلفة .

سياحة المقيمين خارج البلد: تنظم رحلات سياحية لزيارة البلد .

خ . حسب أغراض السياحة:

سياحة المتعة (الترفيه و الإستجمام): و هي لقضاء العطل، و تعد من أقدم أنواع السياحة التي عرفها

العالم.

السياحة الثقافية: بزيارة الأماكن الأثرية و المتاحف و المعابد.

السياحة الإستشفائية: تهدف إلى العلاج أو قضاء فترات النقاهة.

السياحة الرياضية: تهدف إلى ممارسة الأنشطة الرياضية في بلدان أخرى.

السياحة التجارية: يقوم بها رجال الأعمال و التجار، يزورون المعارض و الأسواق التجارية.

السياحة الدينية: زيارة الأماكن المقدسة و ذات الطابع التاريخي.

ح . حسب أماكن النوم: تقسيم السياحة حسب أماكن النوم إلى الأنواع الآتية:

السياحة في الفنادق: تستخدم للنوم و لإقامة و هي من أكثر الأنواع استخداما و تفضيلا، خاصة

من طرف السياح كبار السن و المتزوجين، و تؤمن راحة عالية و تقدم خدمات سياحية متكاملة

تشمل الخدمات الأساسية.

السياحة في الموتيلات: أصل كلمة موتيل أمريكي، هي اختصار الكلمتين "موتور" و "أوتيل"،

¹⁶كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ، أطروحة دكتوراة 2003 ، جامعة الجزائر ، ص 44

و الموتيل يمثل فندق للسياح الذين يصطحبون معهم مركباتهم أثناء السفر.

السياحة في القرى السياحية: ظهرت القرى السياحية في البداية في فرنسا و النمسا بعد الحرب العالمية الثانية، و كانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية و أصبحت حاليا مواقع سياحية لجميع السياح و بينت فيها المرافق الحديثة.

السياحة في البانسيونات: و هي فنادق صغيرة و معظم أصحابها ورثوها عن أجدادهم الأرستقراطيين، و هي تشمل بنيات كبيرة متكاملة.

السياحة في المخيمات: هذا النوع من السياحة يتطور بسرعة كبيرة جدا، و سبب هذا التطور هو أن الناس يجوبون الاقتراب من الطبيعة و الابتعاد عن الانزعاج و الضجيج، و هذا النوع يعتبر رخيص للسياح الشباب الذين لا تتوفر لديهم الأموال الأزمة.

المطلب الرابع: الثقافة السياحية.

إن الثقافة بصفة عامة تمثل مجموعة خبرات، تمكن الانسان من الكشف والاختراع والابتكار، وهي تنتقل من جيل لآخر عن طريق الاتصال والاحتكاك المباشر والغير المباشر بالكلمات المسموعة أو المقروءة، والثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب، فتنتقل السائح عبر الدول، تكسبه ثقافات جديدة، كما يمكنه أيضا من نشر ثقافة بلاده، لدى أوساط المجتمعات المستقبلية له.

وعليه فالثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات السياحية الموجودة في المجتمع ، بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة، لأن الثقافة السياحية عملية مستمرة وليست مقيدة بوقت أو مرحلة عمرية مميزة، فبإمكان التربية أن تتضمن جزءا من الثقافة السياحية لكي تقوم السياحة بدور تربيوي فعال (سياحة تربيوية).

وللثقافة السياحية ثلاثة جوانب نذكرها فيما يلي:

1. الجانب المعرفي: تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث ، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني ، وعوامل الجذب السياحي ، وأهمية السياحة الداخلية ، وصناعة السياحة ، والتخطيط السياحي ومستقبل السياحة في البلد.

2. لجانب المهاري: المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة وفهم، ويؤدي بصورة عقلية أو بدنية، ويركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء ، من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد، وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، وقدرته على التعامل مع السائحين، بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها .

3. الجانب الوجداني: وهي اكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة، والتغلب على المشكلات التي تواجهها.

. تعريف الثقافة السياحية: لا يوجد تعريف واحد شامل للثقافة السياحية، إذ نجد عدة تعريفات منها: الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتتات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح¹⁷.

وعرفها آخرون على أنها عملية اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة. وللثقافة السياحية أهمية كبرى يمكن ذكرها فيما يلي¹⁸:

فهم وتنمية التراث: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه، من خلال تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل، وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.

عالمية الثقافة السياحية: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة، وزوال الحدود السياسية للدول.

احتياج المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.

ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.

الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: الثقافة السياحية ضرورية إعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية، ومشاركة الجماهير في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية جد مهم.

والثقافة السياحية تقوم على مجموعة من المبادئ هي:

تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا مهارتيا ووجدانيا.

على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.

مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.

إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية.

الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.

المحافظة على البيئة والاهتمام بها.

¹⁷هناك حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب الطبعة الأولى القاهرة، 2004، ص24

¹⁸نفس المرجع، ص25

تبنى نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد.
إشراك أفراد المجتمع والمثقفين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية .

إن السائح إثر دخوله لأي بلد، فهو ضيف على الدولة ككل، وللضيافة قواعد وأصول، ذا ما أحسنها كسبنا مودة وثقة هذا السائح الذي يصبح ذا فائدة كبيرة للبلد، وصيديق وسفير في آن واحد، من خلال الانطباع الحسن الذي سيأخذه معه، وبالتالي فهو يروج بصورة مباشرة أو غير مباشرة للبلد المضيف له، وهذا ما يؤدي إلى جلب مزيد من السواح الجدد، وعليه فالثقافة السياحية مسؤولية الجميع، ويمكن ذكر المؤسسات التي لها دور هام في خلق الثقافة السياحية فيما يلي :

1. المؤسسات التربوية: من خلال المناهج والمواد التدريسية، وتنويع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات .
2. المدرسة ودورها في تنمية الثقافة السياحية: من خلال تزويد المتدربين بالمعلومات والمفاهيم والمهارات السياحية وإدراجها ضمن البرامج التدريسية، وتعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السائحين وحثهم على زيارة الأماكن الحضارية للبلاد.
3. دور الجامعة في تنمية الثقافة السياحية: يجب أن لا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحيا من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع.
- وتنمي الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات الجامعية، كذلك من خلال الندوات، والمحاضرات، المؤتمرات، الجمعيات، ويجب أن يقتصر ذلك على الطلاب فقط، بل حتى على الأساتذة، كما تعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم، والصراع الفكري بين الشعوب، من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة .
4. لأسرة والثقافة السياحية: تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، ومسؤولة على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه فللأسرة دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلل تنمية اتجاهات وقيم إيجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربوي أيضا من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم وعدم الانصهار في ثقافتهم، وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية .

5 . دور وسائل الإعلام: يكمل دورها فيما يلي :

- تقديم البرامج الثقافية عن المعالم السياحية في البلاد .
- التعريف بالحضارات المتعاقبة على البلد .
- التوعية والتحسيس للمحافظة على المناطق السياحية في البلد .
- تشجيع المواطنين للعمل في مجال السياحة .
- حث المواطنين على السياحة الداخلية .

تعمل الصحافة على التأثير على أفكار القراء ومعتقداتهم نحو السياحة .
تزويد قراء الصحف والمجلات عن الأماكن السياحية .

فهم سلوك السائحين وكيفية التعامل معهم.

المبحث الثاني : المقاولاتية.

تمهيد

مع التحولات الاقتصادية زادت أهمية قطاع المؤسسات و منه الاهتمام بكيفيت زيادة السبل الكفيلة لرفع إنتاجيتها بغيت زيادة مساهمتها في التنمية الاقتصادية حيث تستحوذ المؤسسات الصغيرة على نسب كبير في خلف الفرص الوظيفية و لأهمتها في الآونة الأخيرة أصبح التفكير منصب حول إيجاد السبل و الطرق لتذليل كل العقبات أمام المقاولين

ماهية المقاولاتية و المقاول

رغم الاهتمام الكبير التي أخذته المقاولاتية لكن لا يوجد هناك تعريف محدد و عالمي مقبول تم وضعه ، اذ ان تطور المصطلح في حد ذاته يلخص اجمالاً ما تم عرضه في نظرية *entrepreneace* و المصطلح الفرنسي *entrepreneur* الذي يمكنه ان يعبر ادبيا عن " الوسيط " ثم مر بعد ذلك المصطلح الى اللغة الانجليزية .

1.1 الفرق بين المقاولية و انشاء مؤسسة¹⁹

قبل القيام بتحديد الفرق بين المقاولية و انشاء مؤسسة ينبغي اولاً تحديد ماهية روح المقاول و المقاولية .

1.1.1 تعريف روح المقاول *entrepreneur* و المقاول *entrepreneur*

تعتبر عملية اعطاء تعريف لكلمة مقاولية امر صعب ، و هذا لأنه نادراً ما تم تعريف المقاول و الانشطة المقاولية و كذا دراستهما ، كما ان الظاهرة متغيرة ، و معقدة و غامضة ، فلا يوجد تعريف محدد ، و قد دفع ذلك و لمدة طويلة لحدوث جدل حول وضع تعريف المقاولية في عالم البحث و التعليم ، و هذا لا يجعلنا نتفاجأ اذا ما علمنا ان هناك مقال صدر لويليام غارنتر *william gartner* في بداية التسعينيات يحمل عنوان " ماذا نقول حينما نتكلم عن المقاولية " *'whate are we talking when we talk about entrepreneurship'*

و اليوم تراجع الصبر نوعاً ما ، و هذا التساؤل تراجع الى المركز الثاني حينما تاكد ان ظاهرية المقاولية هي متعددة الابعاد و يمكن دراستها من عدة زوايا من خلال تجنيد عدة تخصصات و مناهج ، و من اجل الاحاصبة بمفهوم هذه الكلمة سنعرض عدة تعاريف و وجهات نظر و مقربات ن و التي ستسمح لنا بتقديم تعريف امثل لمصطلح المقاولية ن و لهذا سنعرض في البداية مفهوم المقاول .

¹⁹ دكتورة صندرة سايبى ، محاضرات في انشاء المؤسسة ، جامعة قسنطينة . 2014.

2.1.1 نحو فهم افضل للمقاولية

لقد انتقل مصطلح المقاولية من الوضعية الفردية الى اشكال مختلفة من المقاولية اليوم ن التي تمزج بين مستويات الافراد والهيئات التنظيمية .

لذا نجد beranger و اخرون يعرفون المقاولية entrepreneurait و المشتقة من 'entrepreneurship و المتمركزة على انشاء و تنمية أنشطة : " هي كالعديد من التخصصات التي تكون نشاط مهني معرف بوضوح كالطب ن الكمياء ،... " فالمقاولية يمكن ان تعرف بطريقتين :

اولا : على اساس انها نشاط : او مجموعة من الأنشطة تدمج إنشاء و تنمية مؤسسة أو بشكل اشمل انشاء نشاط .

ثانيا : على انها تخصص جامعي : اي علم يوضح المحيط و سيرورة خلق ثروة و تكوين اجتماعي من خلال مجابهة خطر بشكل فردي

اما الان فايول alain fayolle²⁰ فيعرفها كما يلي : " يمكن تعريف المقاولية ببساطة ، بأنها حالة خاصة يتم من خلالها خلق ثروات اقتصادية و اجتماعية لها خصائص تصنف بعدم الاكادة ، اي تواجد الخطن و التي تدمج فيها افراد ينبغي ان تكون لهم سلوكات ذات قاعدة تتخصص بتقبل التغيير و اخطار مشتركة ، و الاخذ بالمبادرة و التدخل الفردي " ، وهذه الحالات يمكن ان ترتبط بـ :

- انشاء مؤسسة او نشاط من طرف افراد مستقلين او من طرف مؤسسات
- استعادة نشاط او مؤسسة تكون في صحة جيدة " سليمة " او تواجه صعوبات من طرف افراد مستقلين او من طرف مؤسسات
- تطوير و ادارة بعض المشاريع المخطرة في المؤسسات
- القيام بتسيير بعض الوظائف او المسؤوليات داخل المؤسسات

اما بالنسبة للانجلوساكسون و خاصة الامريكيون فقد استعملوا المصطلح منذ سنوات التسعينيات ، اذ نجد البروفيسور ' howard stevenson بجامعة harvard يوضح بان :

" المقاولية عبارة عن مصطلح يغطي التعرف على فرص الاعمال من طرف افراد او منظمات و متابعتها و تجسيدها " ، تجدر الاشارة الى انه هناك دراسات عديدة اجريت من قبل مختصين لتحديد مفهوم المقاول و المعايير الواجب توفرها لدى الفرد صاحب الفكرة حتى يكون ناجحا مستقبلا ، وكذا عن السيرورة و الطرق التي يمكن من خلالها اكتشاف فكرة جديدة قابلة للتحويل و لان تكون مشروع اقتصادي .

2.1 تعريف المقاول و تحديد دوافعه و مواصفاته و انماطه :

سنحاول من خلال هذا العنصر تعريف المقاول الذي يعتبر نواة المقاولية ، وكذا تحديد دوافعه و مواصفاته و كذا انماطه ، التي تجعله فردا مختلفا عن بقية افراد المجتمع .

1.2.1 تعريف المقاول

²⁰ Alain FAYOLLE, Le métier de créateur d'entreprise, Edition d'organisation, Paris, 2005, P. 16.

تطور مفهوم المقاول مع مرور الزمن ، حيث تشابه في ذلك بتطور تعقد النشاط الاقتصادي ، ففي فرنسا وخلال العصور الوسطى ن كانت كلمة " المقاول " تعني الشخص الذي يشرف على مسؤولية و يتحمل اعباء مجموعة من الافراد ، ثم اصبح يعني الفرد الجريء و الذي يسعى من اجل تحمل مخاطر اقتصادية.

خلال القرنين السادس والسابع عشر ، كان يعتبر المقاول الفرد الذي يتجه الى انشطة المضاربة ، فالمصطلح لا يعبر عن العمل الصناعي ولا على السوق ولا على التفاوض ، بل عموما الشخص الذي يجري عقد ملكية مع الملك من اجل بناء مبنى عمومي او الذي يتضمن التموين للجيش و باختصار كان المقاول يعتبر الفرد الذي تعاقد من خلال علاقة تعاقدية مع الحكومة من اجل اداء خدمة او ضمان التموين بالبضائع ، اين يكون فيه الخطر هو مالي ، حيث ان الخطر المالي المرتبط بالمبلغ المستثمر من اجل تسديد الاعمال المطلوبة يكون قد حدد قبل التنفيذ الفعلي للعقد. و عموما فكلمة " المقاول " تشير في القرن السابع عشر الى " شخص يلتزم بشيء ما " او بالاضافة الى ذلك فرد جد نشط.

اما في القاموس العالمي الذي نشر بباريس عام 1723 فقد اعطى لكلمة المقاول و روح المقاول التعريف التالي:²¹

روح المقاول: تتكفل بنجاح الاعمال ، او المفاوضة ، او معمل او بناء

المقاول : هو الذي يلتزم بشيء ما ن نقول " مقاول معمل او بناء " من اجل قول " معملي " او " رئيس البنائين "

خلال سنة 1755 قام كل من المبير alembert و ديدرو didrot بتعريف المقاول في الموسوعة على انه الشخص الذي يتكفل بانجاز عمل ما . وفي ظل الثورة الصناعية اصبح المقاول هو وسيط بين العرض والطلب وكان نادرا ما يعبر عن المنتج ويمتاز بموقفه في الاقبال على القيام بعمل مخاطر ، ثم اصبح في مرحلة التصنيع الحجر الاساسي للتنمية الاقتصادية ، فهو ينتج ويجدد مع الاستمرار في فكرة تقبل تحمل المخاطر اما في قاموس اللغة الفرنسية لاميل ليتري الذي نشر سنة 1889 عرف المقاول بانه الذي يلتزم بشيء ما و بالنسبة ل petit robert هناك ثلاث تعاريف لكلمة المقاول :

الاول هو نفسه الذي ورد في قاموس اللغة الفرنسية

الثاني يرى في المقاول انه الفرد الذي يكلف بتنفيذ عمل ما

وفي الاخير و بمنظور اكثر اقتصادي المقاول هو كا فرد يدير مؤسسة لحسابه الخاص و الذي يضع مختلف عوامل الانتاج (الاعوان الطبيعيين ، راس المال ، العمل ...) بهدف بيع منتجات ساعية او خدمات فالمقاول في الادب الاقتصادي يقدم تحت اشكال متعددة ، ومحاولة لاعطاء ملخص عما سبق نستعيد التعريف الذي قدمه جوليان " julien و ماركزني marchesny فحسب رايهما يتكفل المقاول بحمل مجموعة من الخصائص الاساسية " فالمقاول هو الذي يتخيل الجديد ولديه ثقة

²¹ Sophie BOUTILLIER, Dimitri UZUNIDIS, L'entrepreneur . une analyse socio-économique, ECONOMICA, Paris, 1995, P .08.

كبيرة في نفسه المتحمس والصلب ، الذي يحب حل المشاكل ويحب التسيير الذي يصارع الروتين ويرفض المصاعب والعقبات ، هو الذي يخلق معلومة هامة اولاً من خلال وجهة نظر اقتصادية ام لا (يجدد على مستوى المنتجات او على المستوى المحلي او في سيرورة الانتاج او التسويق ...) او الذي يقدم هذه المعلومة بشكل مغاير قبل الاخرين ، هو الذي يجمع ويعرف كيف ينسق الموارد الاقتصادية من اجل اعطاء قيمة للمعلومة التي يجوز عليها ومحاولة ترجمتها على ارض الواقع ، وبشكل فعال وذلك بناء على اعتبارات شخصية مثل النفوذ والطموح والاستقلالية واللعبة والريح ، او ايضاً السلطة التي يمكنه ممارستها على نفسه وعلى الوضعية الاقتصادية " و اذا كانت التعاريف التي اعطيت للمقاول مع مرور الزمن ليست جد دقيقة ، فلا يبقى لنا اقل من شيء واحد ثابت يمكن الاحتفاظ به ، وهو ان المقاول وتحمل المخاطرهما مرتبطان لحد كبير يحتاج المقاول في مرحلة اولى الى ترك الحرية لخياله في التفكير بعيداً عما يحيط به من تعقيدات و تسهيلات لعملية التفكير في الاهداف التي يريد تحقيقها مستقبلاً ، وهذا ما قد يجعله يستعين بقائمة التدقيق "check list" وهي قائمة تتكون من عدة اسئلة يقوم الفرد المقاول بطرحها على نفسه ليتمكن من تحديد امكانياته.²²

2.2.1 دوافع المقاول

في اغلب الاحيان ما يجعل المقاولون ينطلقون هو الادارة في الذهاب دائماً الى البعيد والرغبة في الحرية في اداء العمل ، وتاتي في درجة اقل رغبة في امتلاك السلطة ، حيث ان الرغبة في الذهاب الى البعيد تمكن من تجاوز الحواجز والمصاعب ن وغالباً ما يكون هذا هو هدف كل من يرغب في انشاء مؤسسة فالاستمرار في العمل في هذه الحالة سيتم بكل ثقة دون النظر الى الصعوبات رغبة في الوصول الى الاهداف المسطرة باكبر سرعة ممكنة ، هذا اضافة الى كون المقاول يفضل ان يبقى حراً في توجيهه وتسطير اهدافه والحكم بذاته ، واختيار اطار عمله ومساعدته.²³

3.2.1 تحديد المواصفات الشخصية الاساسية للمقاول

حسب روبرت بابين "r.rapin" هناك تعدد وتنوع كبير في الجوانب الواجب توفرها لدى المقاول الناجح فليس بالامكان اذن اقتراح وصفة تسمح بالقول انه لدى شخص ما مزايا المقاول الناجح ام لا ، ولكن هناك حد ادنى من الصفات التي ينبغي توفرها لدى الشخص صاحب الفكرة والتي يمكن حصرها فيما يلي :

- (1) الطاقة والحركية : فالطاقة والحركية سلوك ضروري لا يمكن الاستغناء عنه لان عملية انشاء مؤسسة تتطلب بذل جهد معتبر ، اضافة الى تهيئة الوقت الكافي والطاقة اللازمة لانجاز الاعمال .
- (2) الثقة في النفس : تعمل الثقة في النفس على تنشيط الجوانب الادراكية والتصورية للمقاول ، وذلك كما يجعله اكثر تفاؤلاً تجاه المتوقع من اعماله الجديدة ، فالافراد الذين يملكون الثقة في

²² Robert Papin, *Stratégie pour la création de l'entreprise*, 09 éme édition, Dunod, Paris, 2001, P.13.

²³ Robert Papin, « Création d'entreprise », Cité in . *Encyclopédie de gestion* , Sous la direction de Yves Simon et Patrick Joffre, Tome I, édition Economica, Paris, 1989, P. 640

النفس يشعرون بانهم يمكن ان يقابلوا التحديات ن وعن طريق الثقة في النفس يستطيع المقاولون ان يجعلوا من أعمالهم أعمالا ناجحة ، انهم يملكون شعورا متفوقا وإحساسا بأنواع المشاكل المختلفة بدرجات اعلى ، فميزة الإحساس بالأمان التي يبحث عنها الأفراد عادة لا تحد من قدرتهم و حريتهم في السيطرة على الامور ويعتبرون حدوث الخطا وتحمله من ضريبة الاعمال ، و دافع كبير للابداع و التطوير و اضافة قيم و خدمات جديدة للمجتمع .

- (3) القدرة على احتواء الوقت : ينبغي على صاحب الفكرة ان يضع في الحسبان انه سيقوم بتطوير مجموعة من الانشطة في الحاضر ، والتي سوف لن يكون لها اي اثر لاحقا ن فلا يمكن تصور نجاح مؤسسة دون التفكير في المستقبل و تحديد الرؤية على المدى المتوسط و الطويل .
 - (4) القدرة على حل مختلف المشاكل : فقد تواجه المقاول عقبات عديدة عند قيامه بانشاء مؤسسته و هذا ما يفرض عليه محاولة حلها ، و اللجوء في بعض الاحيان الى اطراف اخرى ، و مع هذا فلا يجب نقل كل المشاكل الى استشاري ما ، لانه قد يشكل له مشكلة لا يكون كذلك بالنسبة الى استشاري او مساعد ما .
 - (5) تقبل الفشل : يشكل الفشل جزءا من النجاح ، و بالنسبة للمقاول الفشل و الخطا و الحلم هي مصادر لاستغلال فرص جديدة ، و بالتالي تحقيق نجاحات مستقبلية .
 - (6) قياس المخاطر : ينبغي ان يكون المقاول قد قدر المخاطر التي ستواجهه في المستقبل سواء كانت على المدى المتوسط او الطويل ، فلا يجب ان يعتمد على الحظ الذي نادرا ما يتكرر ، فالنجاح ياتي نتيجة لجهود طويلة و عمل دائم و تقييم مستمر للنشاط.
 - (7) الابتكار و الابداع : من اجل ان تستمر المؤسسة يجب ان تتطور من ناحية منتوجاتها و هياكلها و مخططها الاجتماعي ، لهذا تنشأ ضرورة للانفتاح على الابتكار و التطوير ، وهذا ما يتطلب قدرة على التحليل و استعداد للاستماع و توفير الطاقة اللازمة للاستجابة للتوجهات الجديدة التي ستكون مفاتيح تطوير المؤسسة .
 - (8) القدرة على تقلد منصب القائد : يقود التطور الايجابي لنشاط المؤسسة الى هيكل معقد شيئا فشيئا ، و هذا ما يتطلب وجود قائد اداري يمكنه ان تسيير منظمته ، و يتمتع بالقدرة على انعاش النشاط و التعامل مع الصراعات و تكييف الهياكل .
- تلك هي اهم الصفات التي يفترض تواجدها لدى المقاول الناجح ، و الذي لا بد له من فكرة يستطيع من خلالها تحديد مجال نشاط مشروعه .

المطلب الثاني

1 المحييط و استراتيجيها :

يلعب المحييط دورا في التأثير على عمل المؤسسة ، وبالتالي على استراتيجيتها العامة ، ويعتبر الفشل في التكيف معه احد الاسباب الاساسية لفشلها ، لهذا سنتطرق في هذا العنصر الى المحييط و مختلف مكوناته و تأثيره على استراتيجيية المؤسسات الصغيرة .

1.1 محييط المؤسسة الاقتصادية :

يمكن النظر الى المحييط من زاوية العناصر الخارجية للمؤسسة و التي تؤثر في ادائها ن و تتمثل هذه العناصر في اسواق المؤسسة ن و الجو السياسي و الظروف الاقتصادية و الاجتماعية ن و بالتالي²⁴ يمكن تقسيم عناصر المحييط و خصائصه كما يلي :

1.1.1 مكونات المحييط

تنقسم العناصر الخارجية المؤثرة على الخيارات و التصرفات الاستراتيجية الى :

1. البيئة العامة : و تشمل كل العوامل التي تبقى خارج اطار المؤسسة ن و نوجزها فيما يلي :

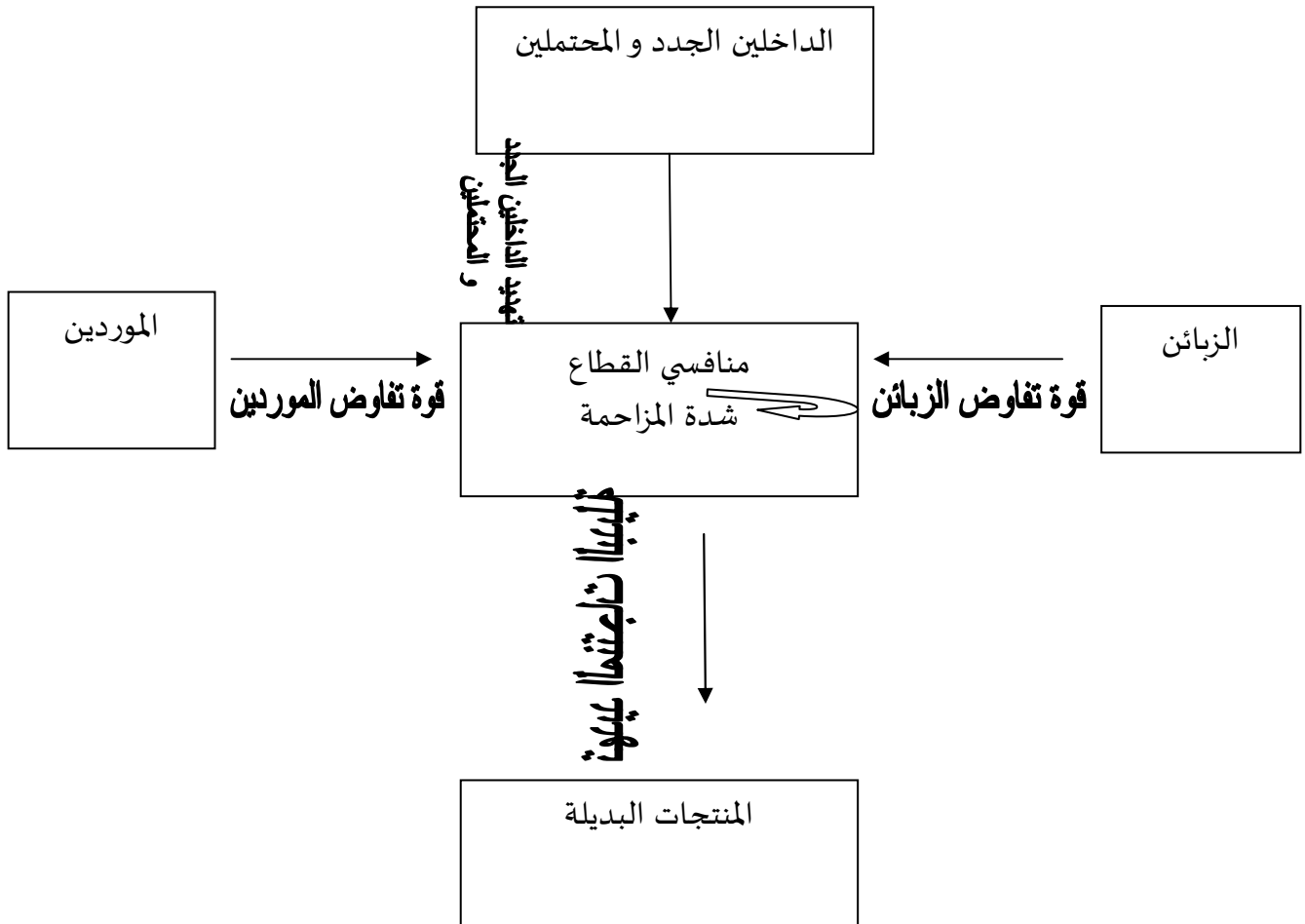
- التكنولوجيا : تعرف التكنولوجيا بانها " مجموعة من المعرف و الامكانيات و المهارات المنظمة من اجل رفع كفاءة الانتاج"²⁵ فالتغيرات و الاحداث التكنولوجية التي تقع خارج المؤسسة تمثل احد الابعاد الاساسية التي ينبغي اخذها بعين الاعتبار عند تحديد الاستراتيجية ، لان الفشل في التوقع و الاستجابة للتغيرات التكنولوجية يعد مكلفا للغاية
- الحكومة : ان اضافة او حذف قيود تشريعية او قانونية يمكن ان تضع قيودا استراتيجية او تبرز فرصة استراتيجية ، من بينها الاعفاءات و التخفيضات الضريبية التي تقدمها الحكومات للمؤسسات الصغيرة
- الديموغرافية : و من بينها عوامل السن ، الدخل ، التعليم ، الموقع الجغرافي ، و الديانة ... الخ

(2) بيئة الصناعة : يعرف بورتر " m.porter الصناعة على انها مجموعة من المؤسسات التي تقوم بانتاج منتجات بديلة ، و حسب رايه هناك خمس قوى خارجية تحدد مردودية القطاع و التي تؤثر على الاسعار و التكاليف و الاستثمارات ن و التي يمكن تمثيلها من خلال الشكل الموالي :

²⁴ Olivier Torrès – Blay, Economie d'entreprise, Economica, Paris, 2000, P . 84.

²⁵ Christian Marmus, Politique générale, Economica, Paris, 1992, P . 342

شكل (1-1): نموذج القوى الخمس للمنافسة حسب بورتر



المصدر: محاضرات في انشاء المؤسسة ، دكتورة صندرة سايبى ، 2014-2015

من خلال هذا الشكل نجد انه هناك خمس تؤثر على محيط المؤسسة ن و تتمثل في

- الزبائن : تؤثر قوة الزبائن على الاسعار المطبقة من طرف المؤسسات و ايضا على التكاليف و الاستثمارات ن لهذا فلدراصة الزبائن لا تكتف المؤسسة بالتأكد من تواجدهم على مستوى السوق فحسب بل يجب ايضا تحديد :
 - الكميات المشتراة
 - تكلفة التبديل
 - مدى تحسس الزبائن بالاسعارن اي السعر الضافي الناتج عن تميز المنتج و صورة العلامة .

- منافسي القطاع: ان تحليل الطلب ليس له اي معنى اذا لم نتجه الى عرض المنافسين ن ولهذا يجب على صاحب المشروع ان يدرس منتوجاتهم و حصصهم السوقية ، ونقاط قوتهم وضعفهم واستراتيجيتهم ، وهذه الدراسة تسمح بدراسة الاسعار و التكاليف و مواصفات منتوجة و محاولة التمييز به²⁶
 - الداخلين الجدد و المحتملين: فتهديد الداخلين الجدد و المحتملين قد يضع سقف للاسعار و نماذج للاستثمارات الضرورية من اجل ردع المؤسسات الجديدة للدخول في القطاع ، ولهذا فالبنسبة لمؤسسة جديدة قد تجد الكثير من حواجز الدخول مثل اثراقتصاديات الحجم الذي تتمتع به كل المؤسسات الكبرى اضافة الى صورة علامتها التجارية ، والحاجة للاموال و سياسة الحكومة و التي كثيرا ما نجدها تشجع المبادرات و الشروعات الصغيرة .
 - قوة مفاوضة الموردين: تحدد قوة مفاوضة الموردين تكاليف المواد الاولية ووسائل الانتاج الاخرى ، كما تتمثل هذه القوة في تهديدهم برفع اسعار منتجاتهم و بالتاثير على جودة المنتجات ن كما ترتبط هذه القوة بمدى تمركز الموردين ن اي ان المؤسسة قد لا تجد موردا خارج هذه المجموعة او ان تغيره و هذا ما قد يكلفها كثيرا ، او ان يصبح المورد منتج نهائي لمنتجات المؤسسة التي كانت تحصل على موردها (المواد الاولية) منها .
 - تهديد المنتجات البديلة: و تهديدهم يكمن في مدى قدرة منتجي السلع البديلة على تقديم افضل علاقة منتوج / جودة ، و ما اذا كان هذا المنتوج لا يشكل اي تكلفة اضافية للزبائن .
و تحليل الصناعة يهدف عموما الى :
- تحديد الحجم الحالي و المتوقع لهذه الصناعة
- تحديد نظم التوزيع
- تحديد الاتجاهات و التطورات التي تحدث فيها
- تحديد درجة نمو الصناعة و دورة حياة المنتوج
و تحديد العناصر التي يشملها المحيط لا يكفي لان تقوم المؤسسة بتحديد استراتيجية الملائمة لهذا ينبغي ان تقوم بتحديد خصائصه .
- 2.1.1 خصائص المحيط الخارجي²⁷**
- يمكن ان يكون المحيط بسيط و مستقر و متجانس و عدائي او العكس ، وهذه هي اهم الخصائص التي يتميز بها المحيط و التي يمكن تفصيلها فيما يلي :
- (1) درجة بساطة المحيط: كل مؤسسة يمكن ان تتوقع على مستوى سلم من القيم اخذة بعين الاعتبار درجة بساطة المحيط ، ولهذا يمكن استخلاص حالتين :
- حالة بساطة المحيط ن و هذا ما يجعله سهلا ن و بالتالي يشجع التركيز

²⁶ J.P.Benadet, A.Bouchez, Précis de marketing, Nathan, Paris, 2002, P . 18

²⁷ Olivier Torrès – Blay, Op.Cit, P . 85.

- ان يكون المحيط في حالة تعقيد وهذا يتطلب متغيرات وكفاءات كبيرة من اجل التحكم فيه ن و بالتالي وجود افراد اكفاء من اجل تنمية اللاتمرکز
- (2) درجة استقرار المحيط: يفسر عدم استقرار المحيط بعدد درجة وكثافة التغيرات فعندما يكون المحيط قليل التغير ينتج عن ذلك عدم تغيير في الاجراءات والقواعد المتبناة والعكس ، اي اذ كانت التغيرات كبيرة وعديدة وحادة فهذا يتطلب اعادة تهيئة القواعد والاجراءات بصورة دائمة وبالتالى القيام بمراقبة وتعديلات فورية
- (3) درجة تجانس المحيط: فالمحيط المتجانس يشجع تجمع الوحدات على مستوى قاعدة متكاملة ن فالمؤسسة احادية النشاط تكون سوقها متجانسة ، وهذا ما يدفع بها الى تبني هيكل وظيفي ، اما المؤسسة متعددة الانشطة اين كل نشاط له وسائله الانتاجية وطرق بيع خاصة ، يتطلب من المؤسسة تبني هيكل الاقسام
- (4) درجة عدائية المحيط: العدائية يمكن ان تفسر بالتهديدات المتواجدة على مستوى المحيط ففي حالة مؤسسة كبيرة تعمل في اطار احتكارات فان درجة العدائية تكون ضعيفة والعكس بالنسبة للمؤسسات الصغيرة .

تلك هي اهم الصفات التي يمكن ان نجدها داخل المحيط الخارجي للمؤسسة ، والتي تؤثر على محيطها الداخلي وعلى وظائفها ، والتي تنعكس على مستوى الاستراتيجية التي سوف تختارها اخذا بعين الاعتبار الخصائص التي تميزها عن المؤسسات الاخرى

2-2 مصادر المخاطر التي تواجه المؤسسات الصغيرة

هناك ثلاث أقسام من المخاطر التي تواجه المؤسسات الصغيرة، وتمثل في مخاطر الأعمال، والمخاطر المالية، والمخاطر المرتبطة بالمبادر في حد ذاته.²⁸

1-2-2 مخاطر الأعمال

و تتمثل في المخاطر الناتجة عن نمط الإنتاج، و التكنولوجيا المستعملة، و العلاقة زبون/ منتج و أيضا المورد إضافة إلى خطر نسخ و نقل المنتج أو تقليده، أي يمكن تقسيم هذه المخاطر إلى مايلي:

(1) مخاطر التسيير: وهي المخاطر الناتجة عن نقص المعارف في تسيير فريق الإدارة، وعدم كفاية المواد الخاصة بوظيفة التسيير (محاسبة، تسيير الأفراد، نظام المعلومات...)، و غياب أدوات التسيير الخاصة وضعف المراقبة المالية... الخ.

(2) المخاطر التجارية: يرتبط الخطر التجاري ببعد السوق المحتمل ورد فعل المنافسين الحاليين و المستقبليين، و إمكانية فقدان زبون مهم، و صعوبة الحصول على رقم أعمال مقبول إضافة إلى الصعوبات الصعوبات المرتبطة بعملية التوزيع.

²⁸ Robert Beaudin, José Pierre, « Financement de l'innovation dans les PME Canada , Montréal , P . 17.

3) المخاطر التكنولوجية: يرجع الخطر التكنولوجي إلى التوقع بمهلة التطوير، وإستحالة الإنتاج بتكلفة منافسة، ومصاعب التمويل وإمكانية ظهور تكنولوجيا جديدة، وعدم التقدير والتقييم الجيد للإستثمارات المحصل عليها وأيضا إستعمال التكنولوجيا بطريقة غير كاملة.

2-2-2- المخاطر المتعلقة بالمقاول

يلعب المقاول دورا محوريا داخل المؤسسة الصغيرة، وهو لا يهدف إلى تعظيم الثروة وتحقيق أكبر مردودية فقط مثلما هو الحال بالنسبة للمؤسسات الكبيرة، بل له أهداف غير مادية مثل المحافظة على إستقلاليتها وضمان العمل، أو يكون معروفا على مستوى وسطه.

ولهذا فالرغبة في النمو قد تفتح المجال لمجئ شركاء خارجيين (مساهمين أو مقرضين) وهذا ما يحد من قدرته على المراقبة والتأثير على المردودية والسيولة وعائد رؤؤس الأموال المستثمرة، والعكس ففي حالة التخوف من ظهور هذا الأثار السيئة الناتجة عن جذب شركاء قد يكتفي بالبقاء في الوسط الذي تنشأ فيه فقط وهذا أيضا قد يشكل خطرا بالنسبة له يتمثل في عدم القدرة على البقاء والإستمرار. ومن جهة أخرى يرتبط الخطر بالمواصفات الشخصية للمبادر في حد ذاته، وموقفه تجاه الخطر، وكذلك في انه غالبا ما يكون الشخص الوحيد الذي يطالع بمسؤولية المهام مثل الإنتاج والإدارة والتمويل والتسويق، وهي عمليات تنوزع في المؤسسات الكبيرة عدة اشخاص.

2-3- المخاطر المالية

يرتبط الخطر المالي بهيكل التمويل الذي إختارته المؤسسة وهوية وأصل الشركاء الحاليين وعقود التمويل (المستحقات والشروط الناتجة)، والقدرة على الإستدانة، والقدرة على إعادة إستثمار الأملاك الحالية.

1) هيكل التمويل: يرتبط هيكل التمويل بتقسيم موارد المؤسسة المالية بين مختلف المصادر المتاحة والتي تتطلب تكاليف ثابتة (فوائد، وتوزيعات تسديد رأس المال)، فكلما كانت التكاليف الثابتة كبيرة كلما إرتفع الخطر المالي، وهذا ما يؤدي إلى إضعاف قدرة المؤسسة على مقاومة المشاكل والصعوبات الصارئة، ومن ناحية أخرى كلما كان الهيكل المالي متكون من الأموال الخاصة كلما كان الخطر المالي ضعيف، وهذا ما يزيد من قدرتها الإقتراضية.

وعموما تمثل الفوائد أعباء ثابتة يستوجب سدادها بغض النظر عن نتيجة الأعمال التي يحققها المشروع، كما أن أصل القرض له تاريخ سداد معين مما يتطلب عناية بها من طرف إدارة المؤسسة دون أن يؤدي إلى مشاكل متعلقة بالسيولة.

2) الشركاء الماليون: إن ظهور بعض الشركاء الماليين مثل مؤسسات رأس المال المخاطر، والتنظيمات الحكومية قد تخفف من بعض المخاطر المالية التي تواجه المؤسسات الصغيرة من خلال تأثيرها على تسيير المؤسسة، ودعمها المستمر للمؤسسات التي تقترب من حالة الفشل.

3) عقود التمويل: كثيرا ما يظهر الخطر المالي للمؤسسة نتيجة لبعض الشروط المتعاقد عليها خلال العملية التمويلية، والتي قد تقيد وتحد من توسع المؤسسة ونموها، إضافة إلى الخطر الناتج عن منح الضمانات ولا سيما للمشاريع التي تقوم على أساس الإبتكار، حيث كثيرا ما يصعب تقييم الضمانات الصادرة عن الأصول المعنوية غير الملموسة.

تعرف اذن المؤسسة اليوم على انها مجموعة انظمة نشطة تعمل على التنسيق بين مختلف الافراد و المعلومات و المصالح و المهارات المختلفة ن و تهدف الى تجنيد الموارد و تنسيق بين مختلف الجهود من اجل تسهيل بقائها ن و الذي لن يتم الا بوجود عدة وظائف تخول لها ذلك ، رغم تعدد اشكالها و احجامها

و تعتبر المؤسسة اذن ثمرة تفكير جدي و مسار طويل يمر من خلاله الشخص المقاول بدراسة لامكاناته التي تؤهله لان يجد فكرة فيصبح بذلك صاحب فكرة .

و ايجاد فكرة امر يفرض عليه دراسة مكثفة و دقيقة للسوق و مصادرت تمويل و معرفة و لو بسيطة للجوانب القانونية لان يصبح صاحب مشروع ، و بعدها يقوم بتحويل ذلك المشروع الى مؤسسة حقيقية تنطلق فيما بعد في اداء نشاطها ، ثم البحث من بين الخيارات الاستراتيجية المتواجدة عن الانسب منها في ظل المحيط السائد ن و التمكن من تجاوز كل المخاطر التي تحيط به .

المطلب الثالث:اليات دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر

من خلال ما تم ذكره في المطلب الثاني تبين لنا مدى الصعوبات و المخاطر التي تواجه المقاول خلال مراحل إنشاء مؤسسته وكذلك تلك التي تواجهه في المراحل الأولى من بداية نشاطها ، إذ أن هشاشة المؤسسة الصغيرة و عدم قدرتها على مواجهة حدة المنافسة استدعى تطوير عدد كبير من أنظمة الدعم و التي تهدف بأساس إلى مرافقة صاحب المؤسسة ، حتى يتمكن من تجاوز تلك التعقيدات ففي الجزائر جاءت مع نهاية الثمانينات قوانين عديدة تشجع على الخوصصة و العمل الحر، و من بينها قوانين الاستثمار و القروض المصغرة . و غيرها ، و هذا ما نتج عنه ظهور العديد من الهيئات التي تدعم عملية إنشاء المؤسسات و لا سيما الصغيرة منها ،

إن عملية الانتقال من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق استوجبت البحث عن سبل تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تفعيل دورها حتى تتمكن من أداء دورها في التنمية ، و لما هذه المؤسسات من أهمية بالغة في الاقتصاد اتخذت الجزائر العديد من الآليات و الاستراتيجيات التي تهدف إلى تنمية هذا القطاع ، ففي هذا الإطار نجد استحداث جملة من الأجهزة المرافقة لتنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تعمل على المستوى الوطني ، لم ينتبه إلى بعث روح المقاول و المقاولاتية في وسط المجتمع الا مؤخرا ، لكن إجمالاً كانت كل السياسات و الاستراتيجيات التي هدفت إلى تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تهدف ضمناً إلى تشجيع روح المقاولاتية ، و تكمن مختلف آليات دعم و تنمية المقاولاتية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في

- آليات دعم إنشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
- آليات دعم الحصول على التمويل
- آليات اخرى لدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

1. اليات دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

و نجد في هذا الاطار مايلي :

1.1 الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (andi)²⁹

الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار هي عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع اداري ، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي انشئت بموجب القانون رقم 03-01 المؤرخ في 20 اوت 2001 في شكل شباك وحيد غير ممرکز عبر 48 ولاية على مستوى الوطن يخول للوكالة القيام بجميع الإجراءات التأسيسية للمؤسسات وتسهيل تنفيذ مشاريع الاستثمار ، والتي قد تكون في شكل

- إنشاء مؤسسات جديدة
- توسيع قدرات الإنتاج
- إعادة تأهيل وهيكله المؤسسات
- المساهمة في رأسمال الشركة
- المساهمة الجزئية او الكلية في حوصصة بعض المؤسسات العمومية

مهام الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار في :

- تسجيل الاستثمارات
- ترقية الاستثمارات في الجزائر وفي الخارج
- ترقية الفرص والإمكانات الإقليمية
- تسهيل ممارسة الأعمال ومتابعة تأسيس الشركات وانجاز المشاريع
- دعم المستثمرين ومساعدتهم ومرافقتهم
- الإعلام والتحسيس في لقاءات الأعمال
- تأهيل المشاريع التي تمثل أهمية خاصة بالنسبة للاقتصاد الوطني ، وتقييمها وإعداد اتفاقية الاستثمار التي تعرض على المجلس الوطني للاستثمار للموافقة عليها .

المزايا المخصصة للاستثمار من خلال جهاز الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار:

. يكمن أن تستفيد المشاريع الاستثمارية من الإعفاءات والتخفيضات الضريبية حسب تموقع النشاط وتأثير المشاريع على التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

توجد ثلاثة مستويات من المزايا

1/مزايا مشتركة للاستثمارات المؤهلة

أ- المشاريع المنجزة في الشمال

أ. مرحلة الانجاز :

أ) الاعفاء من الحقوق الجمركية ، فيما يخص السلع المستوردة التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار

ب) الاعفاء من الرسم على القيمة المضافة ، فيما يخص السلع والخدمات المستوردة او المقتناة محليا التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار

²⁹ ANDI Mostaganem

- ت) الاعفاء من دفع حق نقل الملكية بعوض الرسم على الأشهر عن كل المقتنيات العقارية التي تتم في إطار الاستثمار المعني
- ث) الاعفاء من حقوق التسجيل و الرسم على الأشهر العقاري و مبالغ الأملاك الوطنية المتضمنة حق الامتياز على الأملاك العقارية المبنية و غير المبنية الموجهة لانجاز مشاريع الاستثمارية ، و تطبق هذه المزايا على مدة الدنيا لحق الامتياز الممنوح
- ج) تخفيض بنسبة 90% من مبلغ الإتاوة الأيجارية السنوية المحددة من قبل مصالح أملاك الدولة خلال فترة انجاز الاستثمار
- ح) الاعفاء لمدة عشر (10) سنوات من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار ابتداء من تاريخ الاقتناء
- خ) الاعفاء من حقوق التسجيل فيما يخص العقود التأسيسية للشركات و الزيادات في رأسمال
- ب. مرحلة الاستغلال :
- ت. لمدة 3 ثلاث (03) سنوات بالنسبة للاستثمارات المحدثة حتى مائة (100) منصب شغل ابتداء من بدء النشاط و بعد معاينة الشروع في النشاط الذي تعدده المصالح الجبائية بطلب من المستثمر
- أ- الإعفاء الضريبي على ارباح الشركات IBS
- ب- الإعفاء من الرسم على النشاط المهني TAP
- ت- تخفيض بنسبة 50 % من مبلغ الإتاوة الأيجارية السنوية المحددة من قبل مصالح أملاك الدولة .
- ب) الاستثمارات المنجزة في الجنوب و الهضاب العليا و المناطق التي تستدعي تنميتها مساهمة خاصة من قبل الدولة .
- أ- مرحلة الانجاز
- أ) الإعفاء من الحقوق الجمركية ، فيما يخص السلع المستوردة و غير المستثناة من المزايا و التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار
- ب) الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة ، فيما يخص السلع و الخدمات المستوردة و غير المستثناة من المزايا و التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار
- ت) الإعفاء من دفع حق نقل الملكية بعوض الرسم على الأشهر عن كل المقتنيات العقارية التي تتم في إطار الاستثمار المعني
- ث) الإعفاء من حقوق التسجيل و الرسم على الأشهر العقاري و مبالغ الأملاك الوطنية المتضمنة حق الامتياز على الأملاك العقارية المبنية و غير المبنية الموجهة لانجاز مشاريع الاستثمارية ، و تطبق هذه المزايا على مدة الدنيا لحق الامتياز الممنوح
- ج) الإعفاء لمدة عشر (10) سنوات من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار ابتداء من تاريخ الاقتناء

- (ح) الإعفاء من حقوق التسجيل فيما يخص العقود التأسيسية للشركات و الزيادات في رأسمال
- (خ) التكفل الكلي او الجزئي من طرف الدولة بنفقات الأشغال المتعلقة بالمنشآت الأساسية
الضرورية لانجاز الاستثمار و ذلك بعد تقييمها من قبل الوكالة
- (د) التخفيض من مبلغ الإتاوة الايجارية السنوية المحددة من قبل مصالح أملاك الدولة بعنوان منح الأراضي عن طريق الامتياز من اجل انجاز مشاريع استثمارية :
- بالدينار الرمزي للمتر المربع (م²) خلال فترة عشر (10) سنوات و ترتفع بعد هذه الفترة الى 50 % من مبلغ إتاوة أملاك الدولة بالنسبة للمشاريع الاستثمارية المقامة في المناطق التابعة للضباب العليا ، وكذا المناطق الأخرى التي تتطلب تنميتها مساهمة خاصة من قبل الدولة
 - بالدينار الرمزي للمتر المربع (م²) خلال فترة خمسة عشر (15) سنوات و ترتفع بعد هذه الفترة إلى 50 % من مبلغ إتاوة أملاك الدولة بالنسبة للمشاريع الاستثمارية المقامة في ولايات الجنوب الكبير
- ب- مرحلة الاستغلال لمدة عشر (10) سنوات :
- الإعفاء الضريبي على أرباح الشركات
 - الإعفاء من الرسم على النشاط المهني
 - تخفيض بنسبة 50 % من مبلغ الإتاوة الايجارية السنوية المحددة من قبل مصالح أملاك الدولة

2/ مزايا إضافية لفائدة الأنشطة المميزة و/أو التي تخلق فرص عمل

- تعلق الأمر في المقام الأول بالتحفيزات الجبائية و المالية الخاصة المقررة من طرف الأنظمة المعمول بها لصالح النشاطات السياحية ، الصناعية و الفلاحية . هذه المزايا لا يمكن جمعها مع تلك المنصوص عليها في منظومة قانون ترقية الاستثمار ، و في الحالة يتم تطبيق التحفيز الأكثر تشجيع.
- أما النوع الثاني من المزايا الإضافية ، فهو يخص المشاريع التي تخلق أكثر من 100 منصب شغل دائم و المنجزة في المناطق التي تستدعي التنمية و تستفيد هذه المشاريع من مدة إعفاء جبائي يقدر بخمس (5) سنوات على مرحلة الاستغلال

3/ المزايا الاستثنائية لفائدة الاستثمارات ذات الأهمية الخاصة للاقتصاد الوطني :

أ- مرحلة الانجاز:

- كل المزايا المشتركة المتعلقة بفترة الانجاز
- منح إعفاء أو تخفيض ، طبقا للتشريع المعمول به ، للحقوق الجمركية و الجبائية و الرسوم و غيرها من الاقتطاعات الأخرى ذات الطابع الجبائي و الإعانات أو المساعدات او الدعم المالي ، وكذا كل التسهيلات التي قد تمنح .
- إمكانية تحويل مزايا الانجاز بعد موافقة المجلس الوطني للاستثمار ن محل تحويل للمتعاقدين مع المستثمر المستفيد و المكلف بانجاز الاستثمار لحساب هذا الاخير

ب- مرحلة الاستغلال :

- تمديد مدة مزايا الاستغلال لفترة يمكن ان تصل الى عشر (10) سنوات

- تستفيد من نظام الشراء بالعبء من الرسوم ، المواد والمكونات التي تدخل في انتاج السلع المستفيدة من الاعفاء من الرسم على القيمة المضافة
- تستفيد من الرسم على القيمة المضافة المطبق على اسعار السلع المنتجة التي تدخل في اطار الانشطة الصناعية الناشئة ، ولمدة لا تتجاوز خمس (05) سنوات .

2.1. الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر³⁰ ANGEM

يعتبر القرض المصغر بمثابة أداة لمحاربة الهشاشة حيث سمح لفئة الأشخاص المحرومين من تحسين ظروف معيشتهم، وهذا من خلال استحداث أنشطتهم الخاصة التي تمكنهم من الحصول على المداويل.

ظهر القرض المصغر لأول مرة في الجزائر سنة 1999 إلا انه لم يعرف - في صيغته السابقة- النجاح الذي كانت تتوخاه السلطات العمومية منه، بسبب ضعف عملية المرافقة أثناء مراحل إنضاج المشاريع ومتابعة انجازها.

وقد تبين ذلك خلال الملتقى الدولي الذي نظم في ديسمبر 2002 حول موضوع " تجربة القرض المصغر في الجزائر"، وبناء على التوصيات المقدمة خلال هذا التجمع، الذي ضم عددا معتبرا من الخبراء في مجال التمويل المصغر، تم إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 14-04 المؤرخ في 22 جانفي 2004 المعدل .

الوكالة و مهامها:

تشكل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر أداة لتجسيد سياسة الحكومة فيما يخص محاربة الفقر و الهشاشة و تتمثل مهامها الأساسية في:

- تسيير الجهاز القرض المصغر وفق التشريع و التنظيم المعمول بهما،
- دعم و نصح و مرافقة المستفيدين من القرض المصغر في تنفيذ أنشطتهم،
- منح سلف بدون فوائد،
- إبلاغ المستفيدين، ذوي المشاريع المؤهلة للجهاز، بمختلف المساعدات التي تمنح لهم ،
- ضمان متابعة الأنشطة التي ينجزها المستفيدون مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط التي تربط هؤلاء المستفيدين بالوكالة بالإضافة إلى مساعدتهم عند الحاجة لدى المؤسسات و الهيئات المعنية بتنفيذ مشاريعهم.

³⁰ ANGEM Mostaganem

مزايا الوكالة :

- تضمن الوكالة الدعم و النصح و المساعدة التقنية فضلا عن مرافقة مجانية للمقاولين أثناء تنفيذ أنشطتهم؛
- تمنح قرض بنكي بدون فوائد.
- يمكن منح سلفة بدون فوائد قدرها 29 %: من الكلفة الإجمالية في نمط التمويل الثلاثي
- تمنح الوكالة سلفة بدون فوائد لشراء المواد الأولية مقدرة ب 100% من الكلفة الإجمالية للمشروع و التي لا يمكن أن تفوق مئة ألف دينار جزائري 100 000 دج ، وقد تصل قيمة هذه السلفة إلى 250 000 دج على مستوى ولايات الجنوب.
- تمنح فترة سماح تقدر بثلاثة سنوات لتسديد القرض البنكي.

3.1 الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC)³¹

تم انشاء الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-188 المؤرخ في 06 جويلية 1994 ، حيث عكف الصندوق سنة 2004 على إطلاق جهاز دعم إحداث النشاط لفائدة البطالين من 35 إلى 50 سنة و بعد 2010 اصبح الجهاز يستقبل البطالين البالغين 30 إلى 50 سنة

مزايا الصندوق الوطني لتأمين عن البطالة :

- اعداد دراسة مسبقة للمشروع
- دراسة مدى قابلية نجاح المشروع
- المرافقة في مراحل المشروع
- تخفيض نسب فوائد البنوك ب 100%
- تخفيض نسب الرسوم الجمركية
- الإعفاء الضريبي و الشبه الضريبي
- الاستفادة من قرض غير مكافئ
- تمنح فترة سماح تقدر بثلاثة سنوات لتسديد القرض البنكي
- التمويل الثلاثي و ينقسم الى

تكلفة مشروع اقل من 5 ملايين	المساهمة الشخصية هي 1%	مساهمة CNAC 29 %	مساهمة البنك 70 %
تكلفة مشروع اكثر من 5 ملايين حتى 10 ملايين	المساهمة الشخصية هي 2%	مساهمة CNAC 28 %	مساهمة البنك 70 %

³¹ CNAC Mostaganem

وفيما يتعلق بمخاطر القروض ، تم انشاء صندوق ضمان البنوك الشريكة و استيفاء الديون في حدود 70%.

4.1 الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ):³²

تعتبر الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب احد هياكل المرافقة التي تسهم في دعم انشاء المؤسسات الصغيرة ، انشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-96 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 ، و الذي جاء في شكل قوانين تنظم اطار عمل الوكالة .

مهام الوكالة :

تهتم الوكالة بالمرافقة و التمويل الشباب الذين تتراوح اعمارهم بين 19 و 40 سنة تزويد الشباب المستثمر بمختلف المعلومات حول الامتيازات التي تمنحها الوكالة تشجيع كل الاشكال الأخرى من الأعمال و التدابير الرامية الى ترقية احداث المؤسسات منح تمويل للمشاريع المقبولة .

المطلب الأول: تصنيف المؤسسات السياحية

أولا ماهية المؤسسة السياحية:

تعريف المؤسسة السياحية: هذا المصطلح يطلق على منشأ الإقامة (الفنادق ، مخيمات) وكذا مشاريع الإستقبال السياحي و مكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر و الشركات السياحية. مكاتب كراء السيارات، مترجمين، أدلاء سياحيين، المنظمات السياحية، المسارح الملاعب السينمات، وهذه الخدمات تختلف من بلد لأخر و حسب مستوى تقدم البلد السياحي، وتعتبر كالبنية الفوقية للسياحة وتستطيع التقدم و الاستمرار في تقديم خدمات سياحية مميزة³³. هناك عدة معايير لتصنيف المؤسسات السياحية و منه نجد أهم تلك المعايير:

1- مؤسسات الوساطة و تسويق المنتجات و الخدمات: تتمثل فيما يلي

- أ- وكالات الأسفار و السياحة: عرفها القانون الجزائري رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 4 أبريل سنة 1999 على أنها "كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاط سياحي يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها"³⁴.
- ب- المتعاملون السياحيين (المرشدين السياحيين): هم الأشخاص اللذين يتولون الشرح و الإرشاد لسائح في أماكن الأثار أو المتاحف أو المعارض مقابل أجر، فهم بذلك يمثلون وجه البلد و سفرائه

³² ANSEJ Mostaganem

³³ زيد منير سليمان عبودي، مرجع سابق، ص110
³⁴ القانون رقم 99-06 مؤرخ سنة 1999 ، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وآلات السياحة و الأسفار .

الدائمون، حيث يقومون بشرح الآثار و المعالم السياحية الموجودة بالمقاصد السياحية للسائح و الرد على استفساراتهم التي يواجهونها بجميع اللغات التي يتقنونها".³⁵

2- مؤسسات السكن الفندقية: هناك عدة مؤسسات مصنفة ضمن السكن الفندقية.

أ- الفنادق السياحية: حسب المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق لأول مارس 2000 فإن المؤسسة الفندقية هي "كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا و يعد نشاطا فندقيا كل استعمال بمقابل للهيكل الأساسية الموجهة أساسا للإيواء و تقدم الخدمات المرتبطة به وتتكون هذه الهياكل الأساسية من مؤسسات إيواء و المحددة في عدة أشكال حيث يستأجرها الزبون ليقوم بها من أسبوع واحد إلى شهر دون أن يتخذها سكنا له".

ب- الفندق: "هو مبنى مستقل أو جزء من مبنى له مدخل مستقل، به عدد من الغرف المجهزة للإقامة وهذه الغرف قد يلحق بها حمامات داخلية، و قد لا يلحق بها كما يزود المبنى ببعض الخدمات التي يحتاجها النزيل ووفقا لمقدار الخدمات التي يوفرها الفندق للنزلاء يتم تحديد الدرجة السياحية و تقدم الفنادق للنزلاء الضيافة و الطعام و الراحة لفترات غير منتظمة من الوقت".³⁶

ج- الفندق الصغير خارج المدينة (Motel): هو تلك المؤسسة الواقعة على الطريق الرئيسي لها مدخل مستقل لأجل إقامة قصيرة المدى أربعة و عشرين ساعة أو ثمانية و أربعين ساعة تصنف الفنادق الصغيرة حسب درجة الواحدة، إنها تستوفي على الأقل الشروط التي تتطلبها فنادق من فئة نجمتين".³⁷

د- الفنادق العائلية (البنسيونات): حيث تقتصر خدماتها على النوم فقط لفترات طويلة نسبيا، حيث تتوفر الغرف على الوسائل الضرورية كالأسرة، الخزانات، الطاولة و الكراسي.

هـ- فنادق الشقق: هذا النوع من الإقامة يوفر الخدمات الكاملة للمعيشة في شقق فندقية (Appartement hôtels) و يناسب هذا النوع من الإقامة الأفراد أو العائلات و تتراوح مدة التأجير بين أسبوع و شهر و عادة ما تكون التكلفة في هذه الشقق الفندقية أقل منها في الفنادق الأخرى".³⁸

3- مؤسسات السكن ما يحول الفندقية: و المتمثلة في:

أ- المخيمات: "هي مبنى مستقل أو جزء من مبنى له مدخل مستقل به عدد من الغرف المجهزة، للإقامة المؤقتة و هذه الغرف قد يلحق بها حمامات داخلية و قد لا يلحق بها، كما يزود المبنى ببعض الخدمات التي

³⁵ فلاق عريوات مريم، "الترجمة و الاتصال السياحي"، جامعة الجزائر، آية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، تخصص الترجمة، مذكرة ماجستير، 2000، ص 125

³⁶ يسرى عبس، "صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق - دراسات و بحوث في أنتربولوجيا السياحة"، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، مصر، 2004، ص 201

³⁷ فلاق عريوات مريم، مرجع سابق، ص 14

³⁸ نبيل الروبي، "التخطيط السياحي"، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر 1993، ص 124

- يحتاجها النزيل، ووفقا لمقدار الخدمات التي يوفرها الفندق للنزلاء يتم تحديد الدرجة السياحية للفندق، و تقدم للنزلاء الضيافة و الطعام و الراحة لفترات غير منتظمة عن الوقت".
- ب- بيوت الشباب: "هو مبنى مستقل به العديد من الغرف المجهزة للإقامة المؤقتة و يتبع جمعيات الشباب وتتوفر فيه خدمات الفنادق ذات النجمة الواحدة أو النجمتان و أسعار الإقامة تناسب الشباب ذوي الدخل المحدد ويشترط للإقامة به أن يكون النزيل مشارك في جمعية بيوت الشباب الدولية".³⁹
- ج- الشاليهات و الفلات: "هي مباني مكونة من دور أو دورين و يجب أن تتوفر فيه خدمات الفنادق ذات النجمتين أو أكثر".
- د- المنازل الجبلية: هي عبارة عن مساكن التي تقع في أعالي الجبال يقوم السائح بكراءها لمدة أيام أو حتى أشهر خاصة في فصل الشتاء أين تغطي الثلوج قمم الجبال و كذا في فصل الربيع أين يجد السائح نفسه بين أحضان الطبيعة الخلابة.
- هـ- مدن للعطل : هي عبارة عن قرى سياحية يقوم السائح بكراءها لتمتع بالعطلة سواء شتوية أو صيفية حيث تتوفر شققها على غرف للنوم، حمام كما تتوفر فيها الخدمات الضرورية كالماء و الغاز و الكهرباء. و- الكرافانات و سيارات النوم: تقوم المؤسسات السياحية بكراء هذه النوعية من التسهيلات للإقامة تتناسب مع العائلات أو المجموعات الصغيرة و التي تخدم سيارات النوم (motor home) و الكرافانات (caravans) في السفر و الإقامة و من ثم تنخفض تكلفة السياح مقارنة بدفع نفقات الإقامة في وسائل الإقامة الأخرى، كما لا يدفع السائح أي ثمن إذا كانت تلك الوسائل ذات الملك الخاص".⁴⁰
- 4- مؤسسات النقل: تتعدد هذه المؤسسات بحسب وسيلة النقل المستعملة:⁴¹
- أ- مؤسسة الطيران: هي التي تقدم الخدمة للسياح و المسافرين من خلال بيع تذاكر و الحصول على ربح مناسب و المحافظة على بقائها في السوق و مواجهة المنافسة من مؤسسات الطيران الأخرى بتقديمها أفضل الخدمات.
- ب- النقل البحري و النهري: تتمثل في الانتقال عن طريق البواخر ذات الخطوط المتوسطة و القصيرة وقد تستغرق الرحلة ليلة أو ربما عدة ليالي، فإذا أردت المنظمة السياحية أن تستفيد من هذه الصناعة فلا بد لها أن تستخدم بواخر مريحة، مع ضرورة وجود مغريات سياحية و نقاط إستراحات تقدم فيها أوجه الترفيه أو ربما تتيح مشتريات في المناطق الحرة، كما يجب أن يكون في ذهن المخطط إذا أراد استخدام هذه النوعية من وسائل النقل و يضع في الاعتبار أن روادها لا يستخدمون الإقامة في الفنادق.
- ج- مؤسسة النقل البري: و هي التي تقدم وسائل النقل السيارات، الحافلات و السكك الحديدية للانتقال للأماكن السياحية، حيث تكون معظم الرحلات كاملة تبدأ من مكان الإقامة إلى منطقة سياحية

³⁹ يسرى عبس، مرجع سابق، ص 2⁴⁰ نبيل الروبي، مرجع سابق، ص 125⁴¹ نبيل الروبي، مرجع سابق، ص 132

أو أكثر ثم تعود مرة أخرى إلى نقطة الأصل، حيث يمثل النقل السياحي المتعلق بالسيارات الخاصة نحو 75% من إجمالي النقل السياحي في أوروبا بينما يبلغ حوالي 85% في الولايات المتحدة الأمريكية.

- 5- مؤسسات الإطعام: "وهي المؤسسات التي يتحصل السائح من خلالها على طعام و شراب تتمثل في.
- أ- المطاعم: هي الأماكن التي تلبي إحدى الحاجات الإستهلاكية للسياح المقيمين و غير المقيمين في الدولة ألا وهي الحاجة إلى تناول الواجبات التي هـم بالحاجة إليها".⁴²
- ب- المقاهي: هي أماكن ترفيهية تقدم للسائح واجبات الفطور (القهوة، الشاي، الحلويات و العصير) كما تعتبر أماكن لتنفيذ المواعيد بين مختلف السياح.
- ج- مطاعم المأكولات السريعة (fast food): هي عبارة عن مطاعم صغيرة التي تقدم واجبات غذائية لجماعات من السياح كالعائلات و الأصدقاء في أماكن محترمة تتوفر فيها معظم وسائل الراحة.
- د- مؤسسات التموين: هي عبارة عن المتاجر (التجزئة و الجملة) التي تقوم بتموين السائح بمختلف المنتجات مقابل ما يدفعه السائح من ثمن.
- 6 - مؤسسات أخرى: وهي عديدة و من أهمها نجد.
- أ- وكالة الإعلام السياحي الخاصة: و هي التي تقوم بإعلان السائح عن الخدمات السياحية و ذلك عن طريق المنشورات الإعلامية و البطاقات البرية و الدلائل و الصحافة المكتوبة و الناطقة أو السمعية البصرية وغيرها.
- ب- مؤسسات تقدم الخدمات: وهي عديدة و متنوعة كخدمة الهاتف، خدمة الميكانيك، غسل و تشحيم السيارات، غسل الملابس، خدمات رياضية متعددة و خدمات صحية و غيرها.
- كل هذه المؤسسات و غيرها تلعب دور و سيط بين السائح و النشاط السياحي و هي بذلك تعمل لتحقيق الغرض من السياحة.

⁴² محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، "إدارة المنشآت السياحية"، دار صفاء لنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 89

المطلب الثاني: خصائص و وظائف المؤسسات السياحية

تتميز المؤسسات السياحية بعدة خصائص و هذه الخصائص تنبثق من خصائص المنتج السياحي بحد ذاته هذا ما يؤهلها للقيام بعدة وظائف و التي من خلالها تهدف للوصول للغرض الذي أنشأت من أجله في تحقيق الربح وإرضاء السائح.

فالمنتج السياحي هو " مجموعة من التقنيات و الوسائل الملموسة و الغير ملموسة (tangibles et intangibles)".⁴³

1- خصائص المنتج السياحي: يتميز المنتج السياحي بعدة خصائص و التي تساعد المؤسسات

السياحية للقيام بوظائفها.

الخدمات السياحية هي مزيج من الخدمات الملموسة و الغير ملموسة: " فالملموسة تتمثل في الخدمات التي تقدمها المؤسسات مثلا الطعام و الشراب و الغير ملموسة مثل الترفيه و الثقافة التي تخلق صورة ذهنية لدى السائح، فمنها من هي أساسية و منها من هي تكميلية".⁴⁴

الخدمات السياحية المتنوعة: حيث تعدد تلك الخدمات ما بين الإمكانيات و القدرات لجذب وإثارة العميل لمواقع و أماكن الإقامة و الإطعام بإضافة إلى أنشطة و خدمات مساعدة من نقل، ترفيه، التسويق. تأثر النشاط السياحي بأذواق المستهلكين: حيث يعتبر السائح نقطة جد حساسة لنشاط السياحي لما له من تأثير للخدمات المقدمة له (الاستقبال، حسن الضيافة، فن الترغيب).

جغرافيا النشاط السياحي: حيث يتمركز النشاط السياحي في مناطق جبلية، غابات، مناطق أثرية، الشواطئ، مراكز ثقافية، ملاعب رياضية و غيرها.

موسمية النشاط السياحي: فالنشاط السياحي مرتبط أساسا بالعطل، المناخ، استلام الأجر، غير أن هناك بعض الأنشطة السياحية التي تكون دائمة كالرياضة و المؤتمرات.

عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين: " حيث يتم استهلاك الخدمات السياحية في مكان إنتاجها من طرف السائح لذلك لا تتحمل الدولة المضيضة نفقات النقل خارج الحدود".

التعامل النقدي السريع: النشاط السياحي ذو مرونة سعرية عالية باعتباره نشاط ذو ارتباط كبير بالسيولة النقدية، فالسائح يستطيع تغيير رأيه عن فندق لمجرد سماعه سعر الليلة الواحدة مثلا.

الاعتماد على النشاط البشري: فالنشاط السياحي يتطلب مهارات و كفاءات و الموصفة التي تتوفر

في العملاء و مقدمي الخدمات السياحية.

⁴³ Stafford Jean, *Microéconomie du tourisme*, édition presses de l'université du québec, 1996

⁴⁴ عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق: الجزء الثالث و الرابع"، الدار الجامعية، مصر، 1995، ص 207

السياحة أداة فعالة ومؤثرة على النظام العام: وذلك لخلق التكامل الاجتماعي و الحضاري على المستوى الدولي والعالمي و هي سبيل لتنمية الصناعات الأخرى. المنتج السياحي قابل للإحلال و المفاضلة: حيث للسائح الحرية في تفضيل خدمة عن أخرى وإحلال منتج عن آخر كإحلال السفر في الباخرة بدلا عن الطائرة أو تفضيل الغابة عن الشاطئ و ذلك حسب ميولات السائح.

عدم سيادة المنافسة الكاملة: "أو حتى احتكار القلة في الكثير من الأحيان خاصة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، و صعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة مثلا الصحراء". عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك: "يكون إنتاج الخدمات السياحية و استهلاكها غير قابلين للفصل، فلا يمكن إنتاج خدمات سياحية في أحد المواقع و استهلاكها في مواقع أخرى حيث تباع خدمات السياحة أولا و تنتج بعد ذلك و تستهلك في الوقت و في نفس المكان، فيشتري المسافر تذكرة الخطوط الجوية أولا و بعد ذلك يستهلك خدمة الطيران عند إنتاجها".⁴⁵ منتج ذو جودة متطورة: "فنظرا لكون المنتج السياحي خاضع للدوافع البشرية و بدور هذا الأخير يتطور باستمرار، فإن العارض للمنتج يطور منتوجه ليتناسب مع الأذواق المتجددة للمستهلكين".

2- وظائف المؤسسة السياحية و الأثار الاقتصادية و الاجتماعية لها: تؤدي المؤسسات السياحية عدة وظائف لتحقيق أغراضها الاقتصادية و الاجتماعية و المتمثل في:⁴⁶ تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: من الممكن أن يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي اللازم لتنفيذ خطط التنمية الشاملة و ذلك من خلال الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية الأساسية و التكميلية مثل الإنفاق في المطاعم و الفنادق. نقل التقنيات التكنولوجية: إن السماح لشركات الدولية بالدخول في المشروع الإستثمار السياحي يمكن أن يحقق درجة من التقدم التكنولوجي و ذلك عن طريق نقل الفنون و الأنظمة الحديثة بالفنادق، إدخال تجهيزات تطوير و تحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية بإتباع برامج تدريب القوى العاملة، القيام ببحوث التنمية و التحديث في مجالات مختلفة لنشاط السياحي، إضافة إلى القيام بأعمال التنقيب عن الأثار و ترميمها.

تنمية المهارات الإدارية و خلق لأبقة جديدة من المدربين: إن الاهتمام بصناعة السياحة يزيد من أهمية الحاجة إلى وجود طبقة إدارية و خبرات و مهارات من طبيعة خاصة قد لا تتوفر في منظمات أخرى وهذا بالضرورة يدفع القائمين على صناعة السياحة إلى توفير الخبرات و المهارات الإدارية و الفنية الأخرى لإدارة مثل هذه الصناعة و ذلك عن طريق التوسع في إنشاء كليات و معاهد علمية و تدريجية و مراكز للبحوث و غيرها لتوفير احتياجات القطاع السياحي من القوى العاملة.

⁴⁵ سرور علي إبراهيم سرور، "في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ"، دار المريح للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص56
⁴⁶ 29- 63 أسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد الدعواد، ص 29-29

العمالة: إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية يتطلب تزايد الطلب على العاملة سواء مباشرة أو غير مباشرة.

خلق علاقات عامة بين القطاعات الاقتصادية، الخدمية و بين قطاع السياحة: وذلك من خلال

*تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية و تنويع إستخداماتها في مشروعات جديدة.

*خلق فرص عمل جديدة.

*استغلال الموارد الطبيعية و خلق إستخدامات جديدة لها.

*تشجيع و تنمية القطاعات الخدمية الأخرى المساعدة للقطاع السياحي.

*زيادة مقدرة للحكومة على إنشاء مشروعات جديدة.

*المساهمة في التنمية و تحقيق التوازن الاقتصادي و الاجتماعي للمحافظات: إن التوسع في إنشاء المشروعات

السياحية يؤدي إلى تنمية و تطوير المحافظات (محلية أو أجنبية) و بالتالي تنمية مجتمعات حضرية جديدة أو

إعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية و الريفية.

*تحسين ميزان المدفوعات: على الرغم من صعوبة قياس أثر المنافع السابقة على ميزان المدفوعات بصورة

مباشرة، فإن السياحة يمكن أن تساهم كصناعة تصدير في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة و يتحقق

هذا نتيجة لتدفق الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، والإيرادات التي تقوم بتحصيلها من

جمهور السائحين و خلق إستخدامات جديدة للموارد الطبيعية و المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات

اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى.

*زيادة القيمة المضافة و الناتج القومي: لا شك أن المنافع السابقة بإفتراض ثبات العوامل الأخرى يمكن أن

تؤدي إلى زيادة ملموسة للقيمة المضافة و الناتج القومي للدولة فالأجور المدفوعة للعاملين بالمؤسسات

السياحية و الأرباح و الدخل التي تحقق لملاك المشروعات و التدفقات المالية الأخرى و إنشاء المشروعات

الجديدة الخاصة بإنتاج مستلزمات سلعية و الخدمية المختلفة للفنادق و النجاح في تحقيق درجة عالية من بين

القطاع السياحي و القطاعات الاقتصادية الأخرى يمكن أن تؤدي إلى زيادة القيمة المضافة و الناتج القومي

لدولة.⁴⁷

المطلب الثالث: شروط استغلال و تسيير المؤسسة السياحية

يقوم صاحب المشروع السياحي بجملة من الإجراءات ضمن شروط معينة لتسهيل مهام التسيير وكذا بهدف

تحقيق التوسع.

1- إجراءات تسجيل مشروع سياحي: "يمكن لكل صاحب مشروع سياحي الذي تهمة مجموعة من

الامتيازات و فرص الاستثمار المشجعة التي تمنحها السوق الجزائرية، و الذي يرغب في الإستثمار في

منطقة التوسع السياحي المستهدفة:

⁴⁷ أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، "تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية"، المكتب العربي الحديث، القاهرة، الطبعة الثانية، 1999

أن يتصل بمصالح الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT) لتقديم و تسجيل طلب إقتناء الوعاء العقاري لمشروعه موجه إلى السيد المدير العام للوكالة.

ينبغي أن يكون هذا الطلب مرفقا بملف تقني يحتوي على لمحة شاملة للمشروع يذكر فيها جميع منشآت البرنامج العام للمشروع محددًا.

المساحة اللازمة.

الكلفة التقديرية للمشروع.

أجل إنجاز المشروع.

الغلاف المالي المخصص للمشروع محددًا فيه.

المساهمة الذاتية و حصة التمويل التي تجلبها المؤسسات البنكية.

أثر المشروع على المستوى الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي و البيئي".⁴⁸

2- شروط استغلال المؤسسة السياحية: هناك جملة من الشروط التي يجب أن يتقيد بها صاحب المشروع حتى تكون أعماله في إطار قانوني و المتمثلة في.⁴⁹

يجب على ملاك المؤسسات السياحية أو وكلائها أن يضعوا على كل منها إشارة خارجية مشعة تبين نوعها و لافطة تتعلق بصنفها.

يجب أن تعلق أسعار كراء الغرف و أثمان المأكولات و المشروبات في مداخل المؤسسات السياحية و في مكاتب الإستقبال و الدفع و في الغرف و قاعات الطعام طبقا للنظام الداخلي.

ينبغي أن يفحص جميع عمال مؤسسات السياحة عند التوظيف و أن يراقبوا صحيا كل سنة.

يجب على ملاك مؤسسات السياحة أو وكلائها أن يسهروا عند استغلالها على احترام القواعد المقررة في مجال النظافة و الصحة العمومية و الأمن.

يجب على كل مؤسسة سياحية أن يكون لها سجل ظاهر للملاحظات و الاقتراحات يدعم و يرقم وترسله كل شهر إلى مصالح مديرية الولاية المكلفة بالسياحة.

يتعين على ملاك مؤسسات الإيواء أو وكلائها أن يرسلوا كل شهر إلى مديرية للسياحة كشوف إحصائية تبين جنسية السائح و سنه و جنسه و مهمته و مدة إقامته في مؤسساتهم.

يتم إيداع أمتعة المسافرين أو السياح أو ممتلكاتهم الثمينة في صناديق مؤسسة الإيواء مقابل وصل تبين فيه هوية الشئ المودع ونوعه و قيمته عند الإقتضاء و ساعة الإيداع و تاريخه.

يجب أن تدون جميع الخدمات التي تقدمها مؤسسات السياحة في فاتورة طبقا للتنظيم المعمول به في مجال الأسعار.

3- تسيير المؤسسة السياحية: يعتبر إصطلاح "التسيير في المؤسسة السياحية" من المصطلحات التي تحضى باستخدام كبير في مجال السياحي خلال وقتنا الحاضر إلا أن شيوع هذا الإستخدم أدى إلى الخلط بين القدرات المطلوبة لتسيير مشروع السياحي و القدرات المطلوبة لتنفيذ هذا العمل.

⁴⁸ الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، "إجراءات تسجيل مشروع سياحي"، الجزائر.

⁴⁹ وزارة السياحة و الصناعة التقليدية.

وهناك إتفاقا عاما في الوقت الحاضر على أن التسيير في المؤسسة السياحية في جانب منها فن إلا أن هذا الفن يظل دائما في حاجة إلى القدرة على فهم الأشياء و المواقف و القدرة على إتخاذ القرار وفقا لهذه المواقف وكذا معرفة شروط إستغلال الإمكانيات.

يشير "لوتر كوليك" إلى أن التسيير في المؤسسة السياحية يجب أن يشمل على التخطيط، التوظيف، التوجيه التنسيق المتابعة و الميزانية و ذلك وفقا للموصفات التالية:

أ- التخطيط: يجب على مدير المؤسسة السياحية أن يقرر في البداية نوع العمل المطلوب أدائه وذلك من واقع الأهداف المختلفة للتنظيم ثم عليه أن يقرر وسائل إنجاز هذا العمل و توفير القدرة على التنبؤ القائم على إدراك الظروف الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية للمجتمع المحلي، بالإضافة إلى الإلمام بحصر الموارد

المطلوبة لتحقيق الأهداف و الميزانية تعتبر أيضا نوع من التخطيط بإعتبار أنها تمثل خطة إتفاق إعتمادات محددة لتنفيذ أهداف المؤسسة.

ب- التنظيم: وتحدد أهداف المشروع السياحي نوع الخبرات و المهارات المطلوبة لإنجازها و من خلال التنظيم يصبح على المدير توزيع مسؤوليات العمل على التخصصات المختلفة. إلا أنه مع التقدم العلمي للتسيير و التنظيم تعقدت التنظيمات و تعددت التخصصات بحيث أصبح من الضروري تحقيق نوع من الإرتباط بينها، و من ثم أصبح التنسيق جزءا من التنظيم و ليس مجرد وظيفة محددة.

ج- التوظيف: على مدير المؤسسة السياحية أن يقوم بترشيح الأفراد المؤهلين للمناصب المختلفة وفقا للتنظيم القائم ومراعي في ذلك إختيار أنسب المرشحين لكل عمل و عملية التوظيف، هذه ليست محددة بوقت معين كما أنه يجب أن يتصور أن تكون لهذه العملية نهاية، ذلك أن كلا من التنظيم و التوظيف يعتبران من العوامل الديناميكية التي لها صفة الاستمرار طالما أن هناك تغيرات تطرأ على الخطط أو الأهداف مما يترتب عليه ضرورة إدخال تغيرات في التنظيم نفسه، و التغيرات التي تطرأ على التنظيم لا بد و أن يتبعها تغيرات أخرى في التوظيف فقد تستحدث التخصصات كما قد تلغي البعض.

د- التوجيه: نظرا لصعوبة التنبؤ بنوع و حجم المشكلات التي تواجه العمل اليومي للمشروع السياحي، فإن مدير المؤسسة السياحية عليه توجيه بيان بالواجبات المطلوبة إلى مساعديه بحيث يستطيعون متابعة العمل اليومي بالحد الأدنى من مشكلات كما أن مدير المؤسسة السياحية يجب أن يتدخل أحيانا و بصورة مباشرة لتوجيه مساعديه لما يجب عمله بالتحديد و كيف، و متى و عليه أن يجعل مساعديه يقومون بالعمل بوعي من إحساسهم بأهمية الإنجاز وليس من واقع إحساسهم بوظافة التسيير.

هـ- المتابعة: في مجال التسيير فإن مدير المؤسسة السياحية يوضح لمساعديه طبيعة عملهم و يساعدهم لاستخراج أفضل ما في طاقاتهم، أما في مجال المتابعة فإنه يحدد إلى أي مدى يتحقق العمل المطلوب، و من خلال إلمامه الدائم بالخطوات الموضوعية، و من ثم يستطيع إعادة تصحيح الابتكار.

و- الابتكار: إذا كان هدف مدير المؤسسة السياحية هو مجرد القيام بالعمل بنفس الأساليب السابقة فالأمر الأكثر إحتمالا هو عدم تطور المنظمة بل و ربما تتعرض لتدهور و ذلك في ظل المنافسة القائمة.

لهذا فإن "بيتر دروكر" يقول أن تسيير العمل لا يجب أن يتسم بالبيروقراطية المريضة كما يجب أن تقتصر على العمل التسييري أو عملية صنع القرار، بل يجب أن يكون التسيير عملية خلاقية أكثر منها عملية روتينية وبمعنى آخر فإن المدير الحقيقي هو المدير المبتكر. فهناك طرق عديدة للابتكار، فمدير المؤسسة السياحية يستطيع أن يجمع بعض الأفكار القديمة جنباً إلى جنب بعدد من الأفكار الحديثة، كما يستطيع أن يتبنى بعض الإتجاهات الحديثة حتى من ميادين أخرى ليجعلها في خدمة المنظمة.

ع- التمثيل: و أخيراً فإن واجبات مدير المؤسسة السياحية تتضمن أيضاً قيامه بتمثيل المؤسسة السياحية الحكومة، الاتحادات، المراكز المالية و الشركات الأخرى التي يتعاون معها الموردين، العملاء و الجمهور عموماً.

4- أسباب توسع النشاط السياحي: هنالك عدة أسباب التي دفعت بصاحب المؤسسة السياحية والسائح نفسه لتوسع، فإن هناك مجموعة من العوامل شجعت على تطور إنتشار صناعة السياحة من أبرزها نجد:⁵⁰

التمدن و ذلك من خلال الانتقال من الريف إلى المدينة و هذا أدى إلى زيادة الطلب على السياحة نظراً لتمييز الحياة في المدينة بالروتين و كثرة الضجيج مما شجع على البحث على أماكن توفر نوع من الراحة و المتعة والاستجمام.

تخفيض ساعات العمل نتيجة إستعمال الآلات و المعدات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر و السياحة متوفرة و متزيدة خاصة في فصل الصيف.

التمتع بالعطل و المدفوعات الأخرى بعد ظهور العديد من القوانين و التشريعات خاصة بتنظيم العمل و سن قانون العطل الإجبارية المدفوعة الأجر.

ظهور الفائض في الإنتاج نتيجة تطور الآلات و نظم و طرق الإنتاج مما أدى إلى ظهور التجارة الخارجية و البحث عن الأسواق خارج حدود الدولة و هو ما يحتاج إلى التنقل و السفر.

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية شهد العالم نوعاً من الاستقرار و انتشار الأمن و السلام مما شجع على السفر و التنقل من دولة إلى أخرى و بالتالي توسيع المؤسسة السياحية نشاطاتها و تحسين و تقديم خدماتها.

التطور الهائل في وسائل النقل و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية أين تم تحويل الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية لنقل المسافرين مما سهل السفر حيث أصبح الإنتقال من دولة إلى أخرى لا ويستغرق سوى بضع ساعات بحيث كان يستغرق أيام عديدة أو أشهر، هذا ما شجع السائح لسفر التنقل.

تطور و وسائل الاتصال الحديثة التي ساهمت بشكل فعال في السياحة و السفر، حيث أصبح بإمكان شخص السفر إلى أبعد نقطة في العالم من دون التأثير على أعماله بحيث يمكن القيام بها عن طريق الأجهزة الحديثة (الهاتف الفاكس، الانترنت).

نمو الوعي الثقافي و العلمي و الاجتماعي و انتشار المعلومات أدى إلى زيادة الرغبة لدى الكثير من الناس لزيارة بلدان أخرى للإطلاع على العادات و الثقافات المختلفة.

⁵⁰ خالد آواش، مرجع سابق، ص 51

التقدم العلمي في مجالات الطب و الأدوية و معالجة الأمراض و القضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السفر دون خوف من الأمراض و التعرض للإصابات.

خلاصة الفصل:

تعد السياحة نشاط اقتصادي و اجتماعي كونها تعتمد على الفرد و هو الذي يقوم بالسياحة، و كونها نشاط اقتصادي لما لها من تأثير في الاقتصاد الوطني و الدولي فظاهرة السياحة عرفت منذ القدم غير أنها أخذت صبغة و طابع جديد نظرا إلى ماهية السياحة، بالإضافة إلى ظهور الأنواع السياحية الجديدة (المؤتمرات، التعليم و التدريب، التسوق) من خلال تعدد الأهداف و الأغراض للسياح.

غير أن السائح لا يستطيع تحقيق ذلك الغرض دون الإعتماد على وساطة و المتمثلة في المؤسسات السياحية منها من هي فائرة و عملاقة تتناسب مع رجال الأعمال ذات الدخل المرتفع جدا، غير أن معظمها تتناسب مع الطبقة الاجتماعية ذات الدخل المتوسط و المتمثلة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة السياحية التي تقوم بتقديم المنتج السياحي سواء كانت سلعة أو خدمة منها الفنادق و هو النوع الذي يتم التركيز عليه، مطاعم و وكالات السياحة و السفر و المرشدين السياحيين و غيره مقابل ما يدفعه لها السائح من قيمة نقدية و ليست ذلك فحسب بل و حتى الصورة الذهنية لسائح التي تكون من اهتمامها كون غرضها هو الربح و البقاء و الاستمرار في السوق و كذا تميزها عن الآخرين هذا ما يدفعها دوما إلى تقديم الأفضل و الأحسن و كسب الأكثر.

الفصل الثاني
مقومات السياحة
بمستغانم

تمهيد.

تعد ولاية مستغانم من بين الولايات السياحية، فعلى هذا الأساس تم اختيارها في دراسة حالة، فالولاية تزخر بعرض سياحي متنوع و متعدد، منه ما هو طبيعي (الشواطئ الساحلية المناخ الملائم) و منه ما هو منشأ (وكالات السياحة و الأسفار، مديرية السياحة، فنادق سياحية) هذا ما أهلها لاستقبال التوافد السياحي سواء المحلي أو الأجنبي، و نتج عن ذلك مساهمة القطاع السياحي الولائي في الاقتصاد الوطني بنسبة معينة، من خلال ما تقوم به مديرية السياحة من ترقية سياحية إلى جانب المؤسسات الفندقية الصغيرة والمتوسطة من خلال الإشهار السياحي، علاقات عامة سياحية بالإضافة إلى تنشيط المبيعات السياحية، فكون المنتج السياحي يتميز بالتعدد (الإيواء، الإطعام، الترفيه، الرياضة و غيرها) فالولاية تمتلك قاعدة في المقاولات السياحية ، حيث سيتم التركيز على المؤسسات الفندقية المدرجة ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لتبيان دورها إلى جانب الأدوار الأخرى التي تؤديها في الترقية السياحية بهدف تحقيق نمو القطاع السياحي على مستوى الولاية و منه على مستوى الوطن، و يمكن توضيح العناصر السابقة في ثلاث جوانب أساسية

الإطار العام للدراسة التطبيقية لولاية مستغانم.

السوق السياحية لولاية مستغانم

الترقية السياحية و المقاولات السياحية

المبحث الأول: الإطار العام لدراسة التطبيقية لولاية مستغانم

حتى تكون الدراسة ذات مدلول صحيح كان من الواجب أن ترفق بالدراسة التطبيقية و التي تجعل من الأفكار النظرية نتائج واقعية و ذلك وفقا لخطوات متسلسلة تؤدي الغرض في تثمين الموضوع.

المطلب الأول: منهجية دراسة حالة

قبل أن نشرع في عرض و تحليل المعلومات التي تمكنا من الحصول عليها من الدراسة الميدانية كان لابد من الإشارة إلى منهجية الدراسة التي قمنا باتباعها و التي تتمثل خطواتها فيما يلي:

1- مجال و حدود الدراسة: حيث تمت الدراسة في إطار زمني و مكاني.

الحدود الزمنية: تمحورت الدراسة لسنة 2015-2017 لأن الإحصائيات الموجودة تتعلق بهذه

الفترة و كذلك لإبراز ما تحتويه الولاية من منشآت قاعدية في الوقت الحاضر .

الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني للدراسة في عينة من المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم وذلك بالتنسيق مع مديرية السياحة للولاية.

الحدود البشرية : لقد شملت العينة مسئولي فنادق الولاية .

لقد اعتمدنا بعض الدراسات والأبحاث السابقة والتي تندرج ضمن القطاع السياحي

2- أدوات الدراسة (تقنيات جمع وتحليل المعطيات الدراسة): بما أن موضوع البحث يتعلق بتبيان دور المقاولاتية في تطوير القطاع السياحي، فقد استخدمنا المنهجين الوصفي والتحليلي، وكذا منحج دراسة حالة الشيء الذي استجوب منا اللجوء إلى أدوات الدراسة التالية.

المعاينة. المقابلة. الاستمارة (الاستبيان).

أ- المعاينة: حيث تعد أحسن وأهم التقنيات لجمع البيانات والمعطيات فتجديدها يعد خطة مهمة لأي بحث، فهي تمثل جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، ففي حالة دراستنا هذه فالعينة المختارة هي مجموعة من المؤسسات الفندقية التابعة لولاية مستغانم، وهذا راجع إلى طبيعة الموضوع من خلال تبين دور تلك الفنادق في تطوير القطاع السياحي على مستوى الولاية وبالتالي على المستوى الوطن حيث كانت العينة مكونة من خمس فنادق موجودة على مستوى الولاية.

ب- المقابلة: وتعد أفضل طريقة لجمع البيانات والمعلومات، حيث عرفها محمد مسعد على أنها "محادثة في حدود عرض البحث تستهدف جميع الحقائق للاستفادة منها في التوجيه والتشخيص والعلاج".¹

فلقد تم إجراء مقابلة مع أفراد العينة المختارة من مجتمع الدراسة (مسئولي الفنادق) بالإضافة إلى إطارات مديرية السياحة بالولاية بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لإتمام الدراسة.

ج- الاستبيان: حيث تم تعريفه من طرف مهدي زويلف على أنه "استمارة تحتوي على مجموعة من الفقرات المصاغة صياغة استفهامية يقوم كل مشارك في العينة بالإجابة عليها بنفسه".²

قد عمدنا إلى استعمالها كونها الطريقة التي يمكن من خلالها جمع البيانات والمعلومات عن الدراسة كما حاولنا التحكم في البحث من خلال طرح الأسئلة التي إجمالها منصب على الإجابة على الإشكال المطروح، حيث تم تسليم الاستبيان شخصيا لمسئولي الفنادق وكانت إجابات فورية من خلال المقابلة الشخصية لمسئولي الفنادق (5 فنادق) وكانت أحسن الطرق المختارة، كنا مضطرين للمقابلة الشخصية بهدف إزالة الغموض وتبيان مجال استعمال المعلومات التي تم الحصول عليها، حيث تمت صيغة الاستبيان في 10 أسئلة موزعة على ثلاثة محاور أساسية.

نوع المؤسسة ودرجة تصنيفها. السوق السياحية (العرض والطلب السياحي).

أهداف و عراقيل المؤسسة.

¹ محي محمد مسعد، "آيفية آتابة أبحاث و المذآرات"، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000، ص39

² مهدي زويلف، تحسين طرزنة، "منهجية البحث العلمي"، دار الفكر لنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1998، ص79

المطلب الثاني: مقومات القطاع السياحي بالجزائر

تتنوع الموارد السياحية في الجزائر وتختلف نتيجة لتنوع تضاريسها ومناخها، كما أنها تمتلك تراثا حضاريا وثقافيا ودينيا للحضارات التي عرفها تاريخها، إلا أن هذه الموارد لم تجعلها وجهة سياحية معروفة وهذا بسبب عدم الاهتمام بهذا القطاع من طرف السلطات، حيث أنه غداة الاستغلال تم الاعتماد على نموذج الصناعات المصنعة الذي يحتاج إلى موارد ضخمة، وبالتالي تم اعتبار قطاع السياحة قطاعا ثانويا.

1- الموارد السياحية:

1-1- الموارد السياحية الطبيعية:

1-1-1- الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في شمال إفريقيا بين خطي طول 9° غرب خط غرينتش و 12° شرقه وبين دائرتي عرض 19° و 37° شمالا، تبلغ مساحتها 2.381.741 كم²، ولها واجهة بحرية تقدر بـ 1200 كم، وبحكم موقعها الجغرافي المتميز كانت الجزائر دوما محطة التقاء وتفاعل بين العالم العربي والقارة الإفريقية ومنطقة البحر الأبيض المتوسط، وقد كانت الجزائر على امتداد تاريخها الطويل والحافل بالأمجاد

بؤرة احتكاك وتواصل للحضارات والفنون والثقافات التي عرفتها منطقة شمال إفريقيا. تأتي الجزائر في المرتبة العاشرة من حيث شساعة مساحتها على المستوى العالمي وفي المرتبة الثانية على المستوى الإفريقي بعد السودان، وتشكل صحراء الجزائر خمسة أرباع أراضيها، يحدها من الغرب المملكة المغربية والصحراء الغربية وموريتانيا، ومن الشرق الجمهورية التونسية والجمهورية الليبية ومن الجنوب مالي والنيجرو ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط.³

1-1-2- الأقاليم الطبيعية:

1-1-2-1- القطب السياحي شمال شرق: يشمل 6 ولايات هي سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، تبسة، يتربع على مساحة تقدر بـ 30347 كلم² ويقطنه حوالي 3.612.000 مليون ساكن. هذا القطب ينفرد بوضع مميز من حيث واجهة البحرية التي تمتد إلى 300 كلم، كما تتميز بسلسلة جبلية وغطاء نباتي (874.000 هكتار)، وارتفاع على سطح البحرين 500 و 700 متر. اختيرت مدينة عنابة عاصمة للقطب نتيجة توفرها على منشآت سياحية معتبرة ومرشحة لكي تكون واجهة رئيسية للصناعة السياحية.

1-1-2-1-2- القطب السياحي شمال وسط: يتمتع بواجهة بحرية تمتد إلى 615 كلم، أي 51% من مجموع الساحل الجزائري ويتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 33.877 كلم² وتجمع سكاني معتبر (11.131.00) مليون نسمة، مما يمثل 1/3 سكان الجزائر بكثافة سكانية تتجاوز 328 نسمة في كلم². يتشكل القطب من الولايات: الجزائر، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.

³ - حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص نفوذ مالية بنوك، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006، ص.125.

3-2-1-1- القطب السياحي شمال غرب: يشمل القطب 7 ولايات هي وهران، عين تموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.

أهم ما يميز هذا القطب المواقع السياحية الخلابة التي تميزه، مواقع أثرية، سلاسل جبال جذابة، واجهة بحرية.

4-2-1-1- القطب السياحي جنوب شرق: ثلاثة ولايات تمثل القطب السياحي جنوب شرق: غرداية، بسكرة و الوادي، يتربع القطب على مساحة 160.000 كلم² ويسكنه حوالي (1.5) مليون ونصف ساكن⁴.

5-2-1-1- القطب السياحي الجنوب الكبير "التاسيلي": قطب سياحي مميز يحتوي على أكبر متحف مفتوح، يؤرخ لمرحلة تاريخية (عصر النيوليتيك)، رسومات ونقوشات تمثل أرث تاريخي معتبر أصبحت محمية ضمن الحضيرة الوطنية للتاسيلي و مصنفة ضمن التراث العالمي.

هذا التميز من قطب الجنوب الكبير واجهة سياحية من الدرجة الأولى وقبلة للسياح الأجانب.

6-2-1-1- القطب السياحي الجنوب الكبير "الهقار":

القطب السياحي الهقار والذي يشمل ولاية تمنراست يتميز بالتنوع وغناء المنطقة من الناحية الثقافية، الجمالية، والطبيعية مما يجعله يحتل موقعا هاما في مجال استقطاب السياح و خلق تنمية سياحية. يمتد القطب على مساحة 456.000 كلم² و تجمع سكاني محدود 137 175 نسمة. يتمتع القطب بوجود آثار و مواقع تاريخية يمثلها الهقار وطبيعة جذابة مما يستدعي استغلالها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.⁵

3-1-1- المناخ و النبات:

يمتاز المناخ الجزائري بالتنوع والتباين حسب مختلف المناطق، نسجل ثلاثة مناخات موزعة عرضيا من الغرب إلى الشرق و مرتبة من الشمال إلى الجنوب كمايلي:

أ- مناخ البحر الأبيض المتوسط: يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، طقسه معتدل و يتميز بشتاء ممطر دافئ و طويل و صيف حار و قصير، و يتميز فيه بين نوعين:

* النوع المتوسطي الرطب: ينحصر هذا النوع في الشرق قسما من منطقة القبائل في ناحية جرجرة، و هو أكثر رطوبة، و تدوم الثلوج في هذه المنطقة لفترة تزيد عن 10 أيام في السنة و يمتاز بغطاء نباتي كثيف الذي يشكل من غابات البلوط و الفلين، يبلغ فيه معدل الأمطار 1000 مم سنويا.

* النوع المتوسطي شبه الرطب: يغطي باقي مناطق التل حيث يشمل المنحدر الجنوبي من التل القسنطيني و جبال البيبان و الأطلس و القسم الشرقي من الظهرة إلى تنس، يتشكل من غابات البلوط الأخضر، و معدل الأمطار يبلغ 700 ملم في السنة.

⁴ - مرغاد لخضر، صناعة السياحة في الجزائر: المقومات و المعوقات، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة أيام 10/09 مارس 2010، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص.13.

⁵ - دليل الجزائر الاقتصادي و الاجتماعي 2009، الوضعية الاقتصادية، قطاع السياحة، كالما للاتصال، ص 80.

ب - مناخ الاستوائي: يغطي الهضاب العليا و هو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي و الصحراوي، تتراوح الأمطار فيه بين 300 و 500 ملم في السنة و هي منتظمة و الفوارق الحرارية الشهرية متطرفة، يتميز بفصل بارد طويل و أحيانا رطب حيث يسجل درجات حرارة معدومة و أحيانا سالبة في بعض المناطق و بقية الأشهر يتميز بدرجات حرارة مرتفعة و الجفاف، و نجد فيه الزيتون و الحلفاء.

ت- مناخ الصحراء: يمتاز بأمطار قليلة و غير منتظمة تقل عن 200 ملم في السنة جوه جاف و حرارته مرتفعة، باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري حيث الأمطار تسقط صيفا و الحرارة أكثر اعتدالا، و أهم النباتات المتواجدة فيه النخيل، العنب، الخ.

1-1-4- الحمامات المعدنية: تزخر الجزائر بحمامات معدنية أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة لشفاء العديد من الأمراض، حيث تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982، إذ يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الجزائري، و قد أنشئت أمام هذه المنابع مراكز صحية و مراكز استجمام و ترفيه منها مركز العلاج بمياه البحر سيدي فرج، حمام ريغة و غيرها.

1-2- الموارد التاريخية، الثقافية و الدينية:

تزخر الجزائر بمعالم تاريخية و ثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة علمها نذكر منها: الحضارة النوميدية التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية، تلمها الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية و الحضارة الإغريقية و الحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 05 قرون، و أعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحضير حركة عمرانية قوية توجد آثارها حتى في المناطق الداخلية كمدينة "تيمقاد"، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيبازة و شرشال و غيرها، ثم جاءت الحضارة الوندالية و البيزنطية و أخيرا الحضارة الإسلامية من خلال خلافتات عديدة كالخلافة الفاطمية، الحمادية، و المرابطين، الذين نقلوا الحضارة الأندلسية و الفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا و الخلافة العثمانية.

كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم و آثار نادرة و المتمثلة في نقوش و الصخور و رسومات التاسيلي و الهقار اللذان صنفا كتراث إنساني عالمي من قبل "منظمة اليونسكو"، و معالم أخرى كقلعة "بني حماد"، "تيمقاد"، "جميلة"، "شرشال"، "تيبازة" و "قصبية الجزائر"، كما أنه توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها كالزاوية التيجانية و العيساوية.⁶

إضافة إلى التراث التقليدي الذي يمتد في أعماق التاريخ، فالصناعة التقليدية و الحرف تضطلع بدور أساسي في تقديم صورة عن البلد و تتمثل في قطاع الزرابي و الأنسجة، فرع نشاط النحاسيات، فرع نشاط الألبسة التقليدية، فرع نشاط الطرز، فرع نشاط صناعة الحلي، فرع نشاط الخزف الفني، فرع صناعة الجلود،

⁶ - حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص. 128، 129.

نشاط الخشب المنحوت، نشاط صناعة الفخار، صناعة السلال، نشاط الآلات الموسيقية، نشاط صناعة الزجاج.

2- المنشآت القاعدية: تمثل المنشآت القاعدية المنشآت الضرورية للقيام بمشاريع وأنشطة سياحية و تتمثل في:

1-2- النقل: يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة، ولقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية أو النقل البري والبحري، وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي، وتتنوع كمايلي:

1-1-2- الطرق البرية:

يقدر طولها بنحو 104.72 ألف كم منها 67 ألف كم طرق وطنية و 38100 كم طرق ترابية صالحة للسير و الحركة و الباقي ذو نوعية متوسطة، و بمقارنة هذه القدرات مع مساحة البلاد نجدها غير كافية و معظمها في المدن الكبرى و تبقى مناطق كثيرة من العزلة.

2-1-2- السكك الحديدية: يقدر طولها حوالي 4500 كم ذات اتجاه وحيد، و 215 كم منها مكهرب و مزود بحوالي 200 محطة تغطي خاصة الشمال بنسبة 17% من حركة النقل البري، حيث تستغل هذه الشبكة من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية التي تمتلك 10300 عربة و توظف 187 قطار يوميا يربط 17 مدينة.

3-1-2- النقل الجوي: عرف النقل الجوي تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، بحيث تم انجاز 31 مطارا منها 13 مطار دوليا يصل الجزائر بالعديد من المطارات الأوروبية من خلال 37 خط اتجاه أوروبا بالإضافة إلى الخطوط الداخلية و تضمن نقل حوالي 3.6 مليون مسافر و نحو 30 ألف طن من البضائع.

4-1-2- النقل البحري: تتوفر الجزائر على 13 ميناء متعدد الاختصاصات بالإضافة إلى وجود عدد كبير من الموانئ الصغيرة للصيد البحري و الاستجمام تضمن الخدمات البحرية 05 مؤسسات متخصصة، و الموانئ الجزائرية تشهد نشاطا اجتماعيا و اقتصاديا مكثفا حيث أن المبادلات التجارية الخارجية تتم أساسا عن طريق البحر.

2-2- الاتصالات: تمتلك الجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات و الربط التكنولوجي بشبكة الإنترنت الدولية، و تغطي

الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني منها 96% آلية، و يعرف القطاع توسعا و تحديثا للشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي و النقال.

3-2- قدرات الاستقبال: تمتلك الجزائر طاقات إيواء مختلفة و متنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام و الخاص و المركبات السياحية و المخيمات موزعة على المناطق الساحلية خاصة، قدرت سنة 2014 ب 1185 فندق على مستوى الوطني.

المطلب الثالث :

تعريف بولاية مستغانم : مستغانم مدينة قديمة يعود تاريخ إنشاءها إلى العهد الروماني، وكانت تسمى «كارتينا»، وفي القرن الحادي عشر غير اسمها إلى موروستاغا.

أصل تسمية مستغانم وللکلمة أصول عدة:

1- تتألف كلمة مستغانم من كلمتين مختلفتين : مشقى -محطة شتوية- وغانم - مربى الأغنام.

2- يرى بعض المؤرخين أن الكلمة تتألف من مرسى وغانم معناه مرسى الغنيمية.

3- يرى آخرون أن الكلمة تعني مسك الغنم أي وفرة قطع الأغنام لكن أهم تعريف يتعلق باسم ميناء روماني موريستاغا muristaga و مستغانم: أصلها مشقى غانم أي مكان قضاء فصل الشتاء لهذا الجد وأحفاده ويذكر أن الولي سيدي عبد الله كان له بالمطمر اكواخ والتي يقيم بها الرحالة في فصل الشتاء ورأى البعض الآخر أن مستغانم يعود معناها إليها كوخ قصب، أي أنها تتألف من كلمتين مس وتعني كوخ وغانم بمعنى قصب

ولكن المستغانميين يفضلون إرجاعه إلى التسمية العربية "مسك الغنائم"

تضاريس الولاية تنقسم إلى 4 مناطق لجهتين أساسيتين هما: - الهضاب: السهول المنخفضة للمنطقة الغربية وهضاب مستغانم - الظهرة: جبال الظهرة وسهول المنطقة الشرقية

المطلب الثالث: ماهية مديرية السياحة ووظائفها

نظرا لأهمية قطاع السياحة بولاية مستغانم والإمكانيات التي تزخر بها ، على غرار بعض الولايات الساحلية وبعض ولايات الجنوب، أنشئت مديرية السياحة بالولاية بموجب ترتيبات المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية آنذاك.

وحتى يتسنى النهوض بالمهام المسندة إليها ، تم رسم الهيكل التنظيمي حدد المصالح والمكاتب الملحقة لها، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 11 جويلية 2005 المتضمن إنشاء مديرية السياحة والقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 02 جوان 2007 .

وفي سنة 2010 تم إنشاء مرسوم تنفيذي رقم 10-257 مؤرخ في 10 أكتوبر 2010 الذي يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها وتنظيمها بحيث تكلف مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية بما يأتي :

في مجال السياحة

- ✓ إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية،
- ✓ المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية،
- ✓ السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية،
- ✓ تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية،
- ✓ تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها،
- ✓ إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم وال عمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي،
- ✓ توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية،
- ✓ السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال،
- ✓ المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي،
- ✓ السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه،
- ✓ ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجود النشاطات السياحية،
- ✓ تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي، - المشاركة ، بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية،
- ✓ المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية،
- ✓ إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

في مجال الصناعة التقليدية

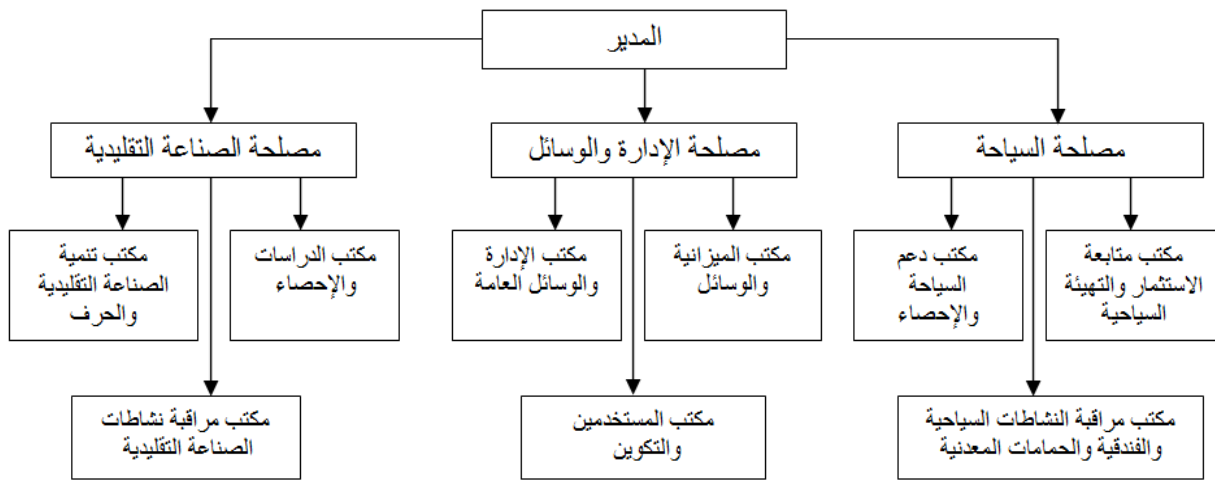
- ✓ إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- ✓ المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية،
- ✓ المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- ✓ السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- ✓ المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- ✓ المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- ✓ المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية،
- ✓ تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ✓ ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية،
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية

الهيكل التنظيمي

تضم مديرية السياحة الصناعة التقليدية 3 مصالح :

- مصلحة السياحة
- مصلحة الإدارة والوسائل
- مصلحة الصناعة التقليدية والحرف

(I-II) الهيكل التنظيمي



المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

المبحث الثاني السوق السياحية لولاية مستغانم

المطلب الأول العرض السياحي :

يتميز العرض السياحي على مستوى الولاية بتعدد و التنوع وفق ما يلي:

1- الموارد الطبيعية و الثقافية و التاريخية للعرض السياحي

(1) الموارد الطبيعية

تعتبر السياحة الشاطئية السياحة الرائدة في الولاية بحكم الشريط الساحلي الذي يمتد

طوله على أكثر من 124 كلم يتوزع على 10 بلديات ساحلية (فرنائة، استيديا مزگران، مستغانم بن عبد المالك رمضان، حجاج، سيدي لخضر، خضرة، عشعاشة أولاد بوغالم) ضمن 05 دوائر (عين النويصي، حاسي ماماش، مستغانم، سيدي لخضر، عشعاشة)

بالنسبة لموسم الاصطياف لسنة 2017، بلغ عدد الشواطئ المسموحة للسباحة أربعة و ثلاثون

(34) شاطئا.

الجدول التالي يبين عدد الشواطئ المسموحة للسباحة و الممنوعة بالولاية (I-II)

عدد الشواطئ الممنوعة	عدد الشواطئ المسموحة	الدوائر
01	07	عشعاشة
06	15	سيدي لخضر
01	04	مستغانم
02	06	حاسي ماماش
00	02	عين النويصي
10	34	المجموع

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

جدول الشواطئ المسموحة للسباحة لموسم الاصطياف 2017 (2-II)

الرقم	الدائرة	البلدية	الشاطئ	
01	عشعاشة	أولاد بوغالم	بحارة شرقا	
02			بحارة وسط	
03			بحارة غربا	
04		عشعاشة	عشعاشة	سيدي عبد القادر
05				لالة عدة
06		خضرة	خضرة	كاف القادوس
07				سيدي العجال
08	سيدي لخضر	سيدي لخضر	واد الرمان	
09			عين إبراهيم شرقا	
10			عين إبراهيم غربا	
11			الميناء الصغير شرقا	
12			الميناء الصغير غربا	
13			كاف لصفير	
14			حجاج	حجاج
15	حجاج غربا			
16	كاف وعير			
17	بن عبد المالك رمضان	بن عبد المالك رمضان	بن عبد المالك رمضان شرقا (كلوفيس)	
18			بن عبد المالك رمضان غربا (المرسى)	
19	سيدي لخضر	بن عبد المالك رمضان	الشعايبية شرقا	
20			الشعايبية وسط	
21			الشعايبية غربا	
22			الصخرة	

شيليف شرقا	مستغانم	مستغانم	23
شيليف غربا			24
خروبة			25
المطربة			26
لاكريك	مزغران	حاسي ماما	27
صبلا شرقا			28
صبلا غربا			29
أوريعة			30
إستيديا شرقا	استيديا		31
أستيديا غربا			32
سيدي منصور	فرناكة	عين النويصي	33
المقطع			34

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

وبعد الخرجات الميدانية التي قامت بها اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح ومنع الشواطئ للسباحة لموسم الاصطياف 2018 تم اقتراح شاطئين (02) شاطئ مرسى الشيخ بلدية أولاد بوغالم، وشاطئ ذكارة بلدية بن عبد المالك رمضان

جدول يبين عدد الشواطئ المفتوحة للسباحة (3-11)

سنة 2018	سنة 2017	سنة 2016	الشواطئ الجديدة
02	10	03	العدد

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

وفيما يلي جدول يبين تطور عدد الشواطئ المفتوحة للسباحة خلال العشر سنوات الأخيرة (2008-2018)

2018 (المتوقع)	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	
44	44	50	49	48	48	48	48	49	32	32	عدد الشواطئ
36	34	24	21	19	20	21	21	23	21	21	عدد الشواطئ المسموحة للسباحة
08	10	26	28	29	28	27	27	26	11	11	عدد الشواطئ الممنوعة للسباحة

(2) الجانب الثقافي: لا يمكننا الحديث عن ولاية مستغانم دون التطرق إلى تراثها الثقافي والتنوع الفني وتنوع رجال الفن المشهورين على مستوى الولاية، من بينهم

ولد عبد الرحمان عبد القادر المقلب بكاكي الدراماتيكي. الفنان المعروف بالغناء البدوي الشيخ حمادة، عميد الأغنية الشعبية معزوز بوعجاج

ومن بين النشاطات الثقافية التي تشتهر بها الولاية:

- مهرجان سيدي لخضر بن خلوف الذي يحتفل كل شهر أوت من كل سنة و الذي يكون مخصص لأشعار الفنان نفسه والفروسية.

- المهرجان الوطني للتراث العيساوي الذي ينظم كل صائفة وهو نوع من الفلكلور المحلي.

(2) المعالم الأثرية والتاريخية: تزخر ولاية مستغانم بعدة معالم أثرية وتاريخية مما يدل على تعاقب عدة حضارات عليها ومن بين هذه المعالم مايلي:

- مدينة كيزا: بلدية سيدي بلعطار،

- برج محل: يعتبر شبه قلعة بني عام 1082 م،

- المسجد العتيق: بني سنة 1340م في زمن السلطان المريني أبي عبد الله بن أبي الحسن بن سعيد المريني،

- الحي القديم الطبانة: بني في القرن الحادي عشر وكباني المدن الساحلية جهزت بصور لحياتها من الهجمات الخارجية (وراء البحار) والطبيعة العمرانية لهذا الحي لها نفس الطابع العمراني للقصبة.

- الحي القديم تيجديت: اعتبرت المدينة التوأم للطبانة من طرف الإنجليز والشرقيين، بنيت من قبل البربر.

- موقع، واد مصطفى رايح، بلدية سيدي علي مستغانم

الصناعة التقليدية:

تزخر ولاية مستغانم في مجال الصناعة التقليدية وفي إطار تنشيط موسم الاصطياف، ومن أجل التعريف بالمنتوج التقليدي الجزائري، سيتم خلق فضاءات لترويج المنتجات الحرفية وتعريفها للمصطافين عن طريق:

- تنظيم معارض لمنتجات الصناعة التقليدية عبر مختلف شواطئ الولاية.

- تنظيم معارض متنقلة للصناعة التقليدية عبر نقاط مختلفة البلديات الولاية التي تعرف إستقطاب للمصطافين.

- تنصيب منصات لعرض وبيع منتجات الصناعة التقليدية في الساحات العمومية لوسط المدينة.

- تنصيب منصات لعرض وبيع منتجات الصناعة التقليدية على مستوى الفنادق التي تعرف إقبال كبير للمصطافين.

- تنظيم تبادلات جهوية غربية للصناعة التقليدية.

- تنظيم معارض لمنتجات الصناعة التقليدية بحديقة التسلية موستلاند

الحمامات المعدنية: جدول الحمامات المعدنية (5-II)

الملاحظات	الموقع	المنبع	
- غير مستغل حاليا. - تم منح قطعة أرض مساحتها 17600 م ² بموجب عقد امتياز بالتراضي لانجاز محطة حموية بعين المكان.	بلدية عين النويصي	عين النويصي	01
- غير مستغل "على حالته الطبيعية". - ضعف نسبة تدفق مياهه حسب إرسال مديرية الري	بلدية سيرات	عين مكبرتا	02
- مغمور بمياه سد "شليف" حسب إرسال رئيس دائرة سيدي علي.	بلدية سيدي علي	سيدي بن شاعة	03

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

2/ التجهيزات السياحية (النقل، الإطعام، الإيواء) و المتمثلة في:

النقل: من أجل ضمان نقل المصطافين إلى كافة الشواطئ المسموحة للسباحة عملت مديرية النقل على زيادة عدد الحافلات و الخطوط ووضع برنامج خاص يغطي كامل الشواطئ كالتالي:

جدول يبين عدد الخطوط المفتوحة (6-II)

موسم الاصطياف 2018	موسم الاصطياف 2017	موسم الاصطياف 2016	
79	67	62	عدد الخطوط
287	240	206	عدد الحافلات
8996	7550	6322	عدد المقاعد

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

كما أضافت الولاية خطين بحريين دوليين للمسافرين كعامل إيجابي لتعزيز السياح لاسيما خلال موسم الاصطياف

Mostaganem ↔ valence

Mostaganem ↔ Barcelone

تم تسجيل: 82213 مسافر (من شهر ماي إلى 31 ديسمبر 2016)

4436 مسافر (من شهر 01 جانفي إلى 31 ماي 2017)

الإيواء :

المخيمات الصيفية العائلية: تحتوي ولاية مستغانم على عدة مخيمات صيفية مابين عائلية وللأطفال (7-II)

نوع المخيم	العدد	سعة الاستقبال
مخيم عائلي	20	7040
مخيم أطفال	12	3630
المجموع	32	10670

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

في إطار تعزيز طاقة الإيواء بالولاية، وكذا إنعاش الإقتصاد المحلي من خلال تدعيم مداخيل البلديات، فقد تم إقتراح 03 أرضيات لإنشاء 03 مخيمات جديدة بسعة إستقبال 1700 سرير.

مؤسسات الإيواء الفندقية: تحتوي ولاية على 32 مؤسسة بين فنادق و نزل و اقامات سياحية (8-II)

صنف المؤسسة الفندقية	عدد المؤسسات	عدد الغرف	عدد الأسرة	عدد العمال
الفنادق	13	596	1212	165
الاقامات السياحية	11	662	1660	136
نزل طريق	2	31	57	5
نزل عائلي	1	9	9	5
الهيكل الأخرى	5	119	230	27
المجموع	32	1417	3168 سرير	338 مستخدم

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

حيث يرتقب دخول خمسة مشاريع لمؤسسات فندقية في الخدمة لهذا الموسم 2018 و بالتالي سيعزز القطاع ب 1672 سرير. (9-II)

البلدية	اسم ولقب المستثمر	وصف المشروع (فندق، إقامة سياحية، ...)	عدد الأسرة	تاريخ المرتقب دخول الإستغلال
بن عبد المالك رمضان	المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة ZINA BEACH	إقامة سياحية	600	ماي 2018
مزغران	المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة ZEPHYR	فندق	444	ماي 2018
	المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة OUERAH عجادة محمد	فندق	94	ماي 2018
	المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة (COSTA MIMOSAS) غزال مدالي	فندق + إقامة سياحية	170	ماي 2018
	المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة MONTANA	فندق	364	ماي 2018
	المجموع		1672	

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

3/ مجموعة الإجراءات الإدارية: تتوفر الولاية على عدة هيئات التي تشرف على القطاع السياحي وهي:

ا- مديرية السياحة: تم إنشاء مديرية السياحة على مستوى الولاية لتتولى الاهتمام بالقطاع السياحي

لاعتبار ولاية مستغانم من بين ولايات الوطن المصنفة ضمن المناطق السياحية، حيث تتولى عدة مهام و وظائف والتي تكون عموما منصبة حول النهوض بالقطاع السياحي.

ب- الدواوين السياحية: تتوفر الولاية على ثلاثة دواوين تنشط في القطاع السياحي:

الديوان المحلي السياحي لبلدية مستغانم الديوان المحلي السياحي لبلدية سيرات

الديوان المحلي السياحي لبلدية سيدي لخضر

ج- الجمعيات: الجمعيات التي تنشط في القطاع السياحي لولاية مستغانم هي

جمعية الرمال الذهبية جمعية الجواله السياحية الجمعية الثقافية والسياحية "AZUR"

الجمعية الشبانية للسياحة وحماية البيئة

د-وكالات الاسفار : تتمركز في ولاية مستغانم 15 وكالات للسياحة و فروع لوكالات سياحية

مهمتها تنظيم الأسفار داخل و خارج الوطن إلا أن السفريات نحو الخارج تنحصر معظمها في رحلات إلى البقاع المقدسة و سنوات الأخير بدأت تنظم رحلات لكل من تونس و تركيا

الوكالات السياحية(II-10)

بن زين تور
مجاهر
موستا تور
مريستاقا تور
نحمة مستغانم أسفار تور
توراف أجنبي
قسوس تور
مقرار تور
الفانوس للأسفار
الإدرسية
بوقيرات فواياج
ميموزة تور
أوديبي سفر
سيدي لخضر بن خلوف
سابلات تور
شالونج ترافل أند تورز
الحاج الجيلالي للسياحة والأسفار

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

المطلب الثاني: الطلب السياحي.

عرف الطلب السياحي في ولاية مستغانم نمو ملحوظا في السنوات الأخيرة، وهذا لما شهدته الولاية من بنية تحتية في مؤسسات الإيواء بالإضافة إلى دخول حظيرة موستا لاند العمل و الوضع الأمني الذي شهدته الولاية . حيث يمكن قياس الطلب السياحي للولاية من خلال عدة معايير و المتمثلة:

1تطور الطلب السياحي الفندقي وفقا لعدد الأسرة المشغولة فيما بين (2015-2017)

تعد ولاية مستغانم من بين ولايات الوطن المدرجة ضمن الولايات السياحية نظرا لما تتميز به من هدوء مناظر خلابة، بما فيها الشواطئ المتعددة لإطلالها على البحر الأبيض المتوسط، هذا ما دفع بالكثير من السياح لتفضيل الولاية عن باقي ولايات الوطن لذلك شهدت الولاية تطور في الطلب السياحي المحلي و على المؤسسات الفندقية كما هو موضح في الجدول:(II-11)

2017	2016	2015	
116839	75321	59697	الأسرة المشغولة من طرف الجزائريين
1858	2876	3768	الأسرة المشغولة من طرف الأجانب
118697	78197	63465	المجموع

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

من خلال الجدول نلاحظ تطور من سنة إلى أخرى في عدد الأسرة المشغولة حي زاد طلب من سنة 2015 إلى 2017 ب 55232

كما نلاحظ أن الأسرة المشغولة من طرف المحليين أكبر بكثير عنها المشغولة من طرف الأجانب وهذا يمكن إرجاعه لعدة أسباب.

-النقص في الترقية السياحية و خاصة الخارجية للولاية مما أدى بالكثير إلى تجاهل السياحي للولاية من خلال عدم معرفة المناطق و المقاصد السياحية .

- نقص الترويج الخارجي للولاية .

2 تطور الطلب السياحي الفندقية من خلال عدد الليالي المقضاة (2015-2017)

يمكن قياس الطلب السياحي على مستوى الولاية من خلال عدد الليالي المقضاة من طرف السياح حيث كلما زادت عدد الأسرة المشغولة زادت عدد الليالي المقضاة من طرف السياح، فأدناها تكون ليلة واحدة وأقصاها من طرف سائح واحد، فقد تم تسجيل عدد الليالي المقضاة من طرف السياح على مستوى فنادق الولاية كما هي موضحة في الجدول التالي.(II-12)

2017	2016	2015	
125057	81638	61617	الأسرة المشغولة من طرف الجزائريين
4210	12964	7519	الأسرة المشغولة من طرف الأجانب
129267	94602	69136	المجموع

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

فكما و سبق أن اشرنا إلى أن عدد الأسرة المشغولة من طرف الجزائريين اكبر منها المشغولة من طرف رجال أعمال الأجانب فهذا حتما يؤدي إلى التفاوت في عدد الليالي المقضاة، فنجد عددها المقضاة من طرف الجزائريين اكبر منها المقضاة من طرف الأجانب فهذا راجع إلى أن سياح الأجانب يتوافدون إلى الفنادق المتمركزة في العاصمة وهران بدلا من المتواجدة في المناطق المجاورة، فالنسبة الكبيرة منهم يكون غرضهم من السياحة هي الأعمال وبالتالي يجدون تسهيلات من خلال إيوائهم في الفنادق المتواجدة في العاصمة وهران بدلا من المناطق المجاورة لها منها ولاية مستغانم.

16 معدل تطور الطلب السياحي (عدد الأسرة المشغولة / عدد الليالي المقضاة) (2015-2017)

كما يمكن قياس الطلب السياحي على مستوى الولاية من خلال قياس نسبة الأسرة المشغولة إلى عدد الليالي المقضاة، فالنزول في الفندق الذي تكون لديه عدة أغراض (الترفيه، العلاج، الرياضة) قد يقضي ليلة واحدة كما قد يقضي أكثر و ذلك حسب الغرض من تنقله من جهة و قيمة مدخراته من جهة أخرى فيكون أفضل لصاحب الفندق كلما قضى نفس السائح مدة أطول لأن ذلك يقلص عليه تكلفة الترويج و البحث عن زبون جديد" حيث تؤكد الدراسات الميدانية التي أظهرت أن (5%) من القدرة على الاحتفاظ بالزبون، تقود إلى زيادة تقدر بـ (25%) من الأرباح التي يحققها الفندق لقاء قيام العاملين بإقناع الزبون

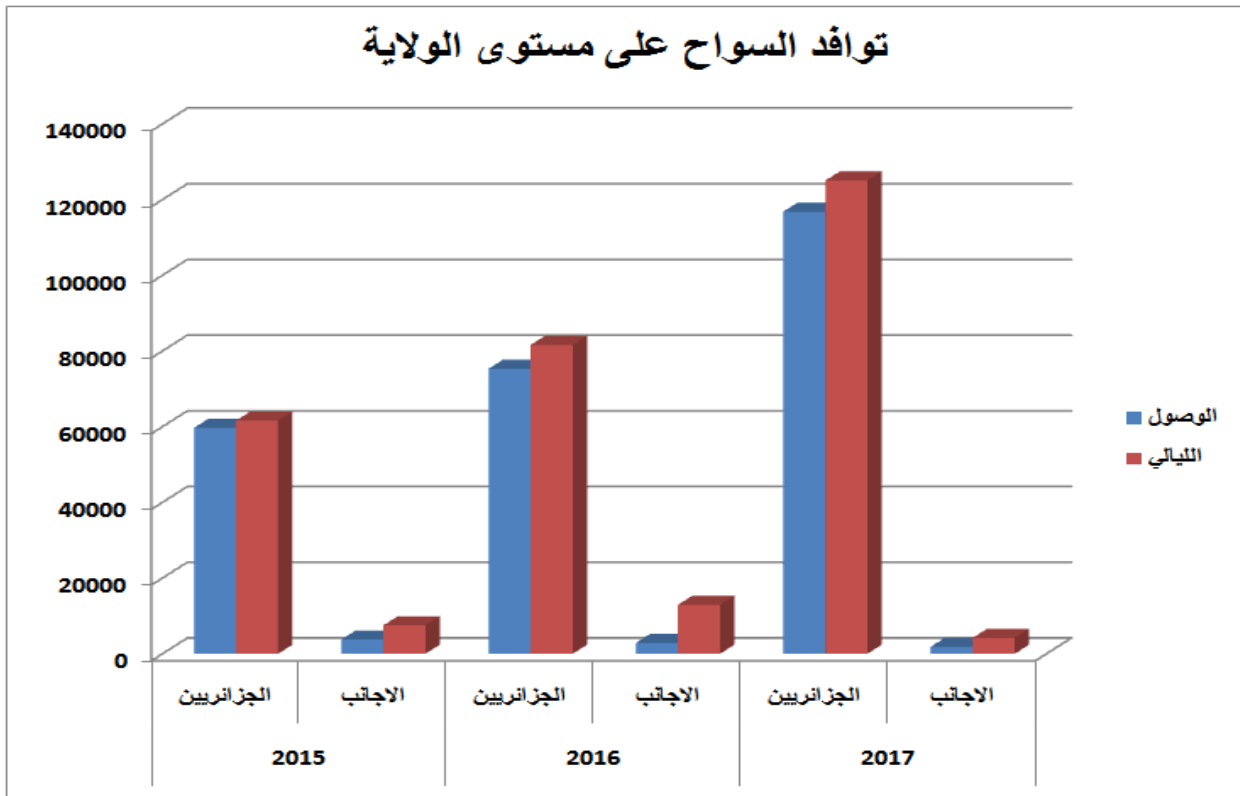
بالعودة مرة ثانية إلى الفندق أو للبقاء فترة إقامة أطول فيه "كما قد تكون لدى صاحب الفندق فرصة ضائعة، لأنه بمجرد أن يهيئ الغرفة (غرفة جاهزة) و لم يكون هناك زبون جديد هذا ما يجعله يفقد فرصة في تقديم الخدمة، فعلى مستوى الولاية كانت نسب نمو الطلب السياحي من خلال عدد الأسرة المشغولة إلى عدد الليالي كما هي موضحة في الجدول:

الجدول رقم (:يمثل معدل نمو الطلب السياحي (عدد الأسرة المشغولة/عدد الليالي المقضاة) في الفنادق خلال (2015-2017)(II-13)

2017	2016	2015	
0.44	0.22	0.50	(سرير/ليلة) للأجانب
0.93	0.92	0.96	سرير/ليلة) الجزائريين

المصدر إعداد الطالب

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الطلب السياحي أقل من 1 و هذا نفسره بأن عدد الليالي المقضاة اكبر من الأسرة المشغولة و هذا منطقي، غير أن النسب المتقاربة من الواحد مثلا معناها أن معظم السياح قضوا ليلة لا أكثر من ذلك بالنسبة للجزائريين، أما بالنسبة للأجانب نلاحظ انه مقضو أكثر من ليلة واحدة و هذا يكون لفائدة صاحب الفندق. (II-2)



المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

المطلب الثالث: دور القطاع السياحي للولاية.

إن القطاع السياحي يؤدي عدة أدوار التي من شأنها المساهمة في الحركة الاقتصادية والاجتماعية كذا الثقافية فمن خلال ممارسة النشاط السياحي يمكن توفير مناصب الشغل، الرفع من الإيرادات الوطنية، الرفع من المستوى الثقافي و التعليمي و الصحي للأفراد و غيره كل ذلك يكون وراء دافع أساسي للسائح.

فالولاية عرف قطاعها السياحي نوعا ما تحسنا من خلال توافد السياح إليها سواء إلى فنادقها أو إلى المناطق السياحية منها الشواطئ حيث كان عدد المصطفيين إليها في الفترة الممتدة 2015-2017 كما هو موضح في الجدول التالي.(14-II)

2018 (المتوقعة)	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	عدد المصطافين
20 000 000	15 000 000	10 723 940	11 613 260	9 845 055	7 394 120	10 650 000	8 607 660	10 674 600	

المصدر مديرية السياحة والصناعة التقليدية

فنظرا ل طول شريط الساحلي للولاية و الذي يقدر بـ 120 كلم، الممتدة من بلدية فرناكة إلى بلدية أولاد بوغلام ، حيث يتوافد إليها السياح وخاصة في فصل الصيف بهدف الترفيه، حيث بلغ عددهم سنة 2017 بـ 15 مليون مصطف و مرتقب وصوله الى 20 مليون سنة 2018 .

المطلب الأول دور صناعة التقليدية في مستغانم

تعتبر الصناعة التقليدية فرصة حقيقية أمام السياحة الداخلية كونها ركيزة أساسية في ترقيتها و تعزيز تنافسيتها . وتولي ولاية مستغانم كغيرها من ولايات الوطن عناية بهذا القطاع أولا للمحافظة عليه وأيضا تطويره و الجدول الآتي يبين تعداد الحرفيين في الولاية

جدول : تعداد الحرفيين الناشطين في مجال الصناعة التقليدية و الحرف إلى غاية 02-28-2018 (15-II)

النسبة المئوية	المجموع	ميدان النشاط
16.97%	1160	الصناعة التقليدية الفنية
25.02%	1710	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
57.99%	3963	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
100%	6833	المجموع

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

و الجدول الثاني يبين مدى مساهمة القطاع في خلق مناصب الشغل(16-II)

النسبة المئوية	المجموع	ميدان النشاط
19.97%	2320	الصناعة التقليدية الفنية
25.02%	3420	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
57.99%	7926	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات

المجموع	13666	100%
---------	-------	------

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

دعم و مرافقة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف . يتمثل دعم في استفادة الحرفيين من دورات تكوين بالإضافة الاستفادة من محلات .

1. الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية :

- ❖ عدد الحرفيين المستفيدين في إطار الصندوق (برنامج 2004): 04 حرفيين.
- ❖ عدد الحرفيين المستفيدين في إطار الصندوق (برنامج 2005): 02 حرفيان.
- ❖ عدد الحرفيين المستفيدين في إطار الصندوق (برنامج 2013): 30 حرفي.

2. المحلات المنجزة في إطار برنامج تشغيل الشباب :

- ❖ عدد المحلات المنجزة : 2718.
- ❖ عدد المحلات الموزعة : 2483.
- ❖ عدد نشاطات الصناعة التقليدية المستفيدة : 1623.
- ❖ نسبة توزيع المحلات لنشاطات الصناعة التقليدية : 65.36%.

الأنشطة الترقية لقطاع الصناعة التقليدية

1. اليوم الوطني للحرفي :

تحتفل ولاية مستغانم على غرار باقي ولايات الوطن بهذه المناسبة المصادفة لـ 09 نوفمبر من كل سنة، بإقامة معارض و أبواب مفتوحة على الصناعة التقليدية يشارك فيها مختلف الحرفيين من جميع أنحاء ولاية مستغانم.

2. الصالونات :

- ❖ إقامة الصالون الوطني لحرف البناء في 03 طبعات (2010-2011-2013).
- ❖ إقامة الصالون الوطني لصناعة الجبس سنة 2012.
- ❖ إقامة الصالون الوطني للصناعة التقليدية لسنة 2014.

3. المعارض :

معرض "ربيع مستغانم للصناعة التقليدية" في طبعته الأولى لسنة 2018

❑ تاريخ التظاهرة : من 20 إلى 31 مارس 2018.

- مكان التظاهرة: حديقة التسلية و الترفيه Mostaland – Parc.
- الرعاية و الإشراف على التظاهرة: السيد والي ولاية مستغانم.
- تأطير و تنظيم التظاهرة:
 - مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم.
 - غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لمستغانم.
- الحرفيين المشاركين: 25 حرفي.
- عدد منصات العرض: تنصيب 15 منصة عرض.

برنامج النشاطات الترقية للصناعة التقليدية لتنشيط موسم الإصطياف 2018(II-17)

ملاحظة	المكان	التاريخ	العملية
يشارك قطاع الصناعة التقليدية و الحرف في تنشيط موسم الإصطياف بتوفير كل الظروف الملائمة و الإمكانية لاستقبال الحرفيين من مختلف عوور الوطن للمشاركة في التظاهرة و منحهم فضاءات لعرض و بيع منتجاتهم التقليدية المختلفة	شاطئ صابلات	طيلة فترة موسم الإصطياف	إقامة معرض للصناعة التقليدية
	الواجهة البحرية لصلاندر	طيلة فترة موسم الإصطياف	إقامة معرض للصناعة التقليدية
	حاضرة التسلية و الترفيه موستالاند	خلال موسم الإصطياف	معرض الصناعة التقليدية
	الواجهة البحرية لشاطئ حجاج	خلال شهر أوت 2018	شهر الصناعة التقليدية لولايي عين الدغلي و غليزان
	شاطئ الميناء الصغير	خلال شهر أوت 2018	أسبوع الصناعة التقليدية لحرفيي ولاية أدرار
	شاطئ صابلات	خلال موسم الإصطياف	أسبوع الصناعة التقليدية في إطار التبادلات الجهوية لولايات الغرب

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

المطلب الثاني: إدراج محتوى بيانات الاستبيان الموجه للعينة المدروسة.

ملاحظة: نفس الأسئلة المطروحة على x1 تطرح لكل من المؤسسات

أ- المؤسسة الفندقية x1:

*السؤال الأول: هل يعتبر فندقكم مؤسسة صغيرة و متوسطة؟

الإجابة الأولى: نعم تعتبر مؤسستنا الفندقية صغيرة و متوسطة لأن عدد عمالها هم 40 عامل.

السؤال الثاني: في أي درجة تم تصنيف فندقكم (، **، ***)، غير مصنف)؟

الإجابة الثانية: تم تصنيفه في درجة الثالثة نجوم.

*السؤال الثالث: هل تسعون إلى تحقيق درجات أكثر؟

الإجابة الثالثة: نعم، نسعى إلى تحقيق درجة خمسة نجوم.

السؤال الرابع: ماهو عرضكم السياحي؟

الإجابة الرابعة: عرضنا السياحي لسنة 2018 يتمثل في:

117 غرفة بطاقة 396 سرير.

كافيتريا.

قاعة محاضرات.

قاعة الحفلات.

مسبح.

حديقة السيارات.

مطعم.

*السؤال الخامس: ما هو طلبكم السياحي؟

الإجابة الخامسة: نسبة الحجز لشهر جويلية و اوت هي 52%

السؤال السادسة هل قمتم بحملة ترويجية؟

الإجابة السادسة: نعم قمنا بحملات ترويجية و المتمثلة في:

علاقات عامة جيدة مع الزبائن.

بطاقة الزيارة.

*السؤال السابع: هل الأسعار على طول السنة ثابتة أم هناك تخفيضات في مواسم معينة؟

الإجابة السابعة: لا الأسعار غير ثابتة طول السنة

السؤال الثامن: هل تلقون دعما من طرف الهيئات السياحية الأخرى؟

الإجابة الثامنة: لا نتلقى أي دعم من طرف الهيئات الأخرى للسياحة.

*السؤال التاسع: ما هي الأهداف التي تسعى للوصول إليها؟

الإجابة التاسعة: الأهداف التي نسعى للوصول إليها هي:

استثمارات سياحية أخرى بهدف توفير مناصب الشغل.

تحقيق رقم أعمال أكبر.

*السؤال العاشر: ما هي أهم المشاكل التي تواجهونها في تسيير فندقكم؟

الإجابة العاشرة: هناك عدة عراقيل نواجهها في تسيير الفندق و المتمثلة:

خدمة الدين بسبب الديون المترتبة على أعمال الفندق.

السياحة في الولاية موسمية الا في فصل الصيف .

3- المؤسسة الفندقية x2:

الإجابة الأولى: نعم تعتبر مؤسستنا الفندقية صغيرة و متوسطة لأن عدد عمالها هم 18 عامل.

الإجابة الثانية: لم يتم تصنيفه بعد.

الإجابة الثالثة: نعم نسعى إلى تصنيفه و لكن بعد إنهاء أشغاله.

الإجابة الرابعة: عرضنا السياحي في سنة 2018:

14 بنقالو و طبقين ذات 12 غرفة.

مطعم.

كافتيريا.

مسبح.

حضيرة السيارات.

الإجابة الخامسة: طلبنا السياحي في اسنة 2018 : حجز بنسبة 30 % لشهر جويلية و اوت

المصدر: وثائق من المؤسسة x2.

الإجابة السادسة: نعم قمنا بحملات ترويجية و المتمثلة في:

البت الإذاعي في حصة صيفيات.

اعلان في مواقع الاجتماعية كالفيسبوك .

الإجابة السابعة: الأسعار ليست ثابتة ففي فصل الصيف يصل سعر الليلة إلى 6000 دج أما في فصل الشتاء لا

يتعدى 3000 دج، فالتخفيض يتراوح ما بين (45% إلى 50%).

الإجابة الثامنة: لا نتلقى أي دعم من طرف الهيئات السياحية الأخرى.

الإجابة التاسعة: الأهداف التي نسعى للوصول إليها تتمثل في:

تطوير القطاع السياحي على المستوى الوطني و كذا الولائي.

بناء صالة استحمام بكل التجهيزات الحديثة للاسترخاء و الراحة.
الإجابة العاشرة: أهم المشاكل التي تواجهنا في تسيير الفندق هي:
المشكل الكبير هو الديون .

عدم وجود الدعم المالي و بالتالي مشكلة التمويل.

3- المؤسسة الفندقية x3:

الإجابة الأولى: نعم تعتبر مؤسستنا الفندقية صغيرة و متوسطة بل و مصغرة لأن:
عدد العمال هو 8 عمال.

الإجابة الثانية: 1*.

الإجابة الثالثة: نعم نسعى إلى زيادة في تصنيفه و لكن بعد إنهاء أشغاله.

الإجابة الرابعة: عرضنا السياحي في هو:

32 شقة.

مطعم.

سطح.

الإجابة الخامسة: طلبنا السياحي في سنة 2018 الحجز 30%

الإجابة السادسة: نعم قمنا بحملات ترويجية و من أهمها.

- علاقات عامة جيدة مع الزبائن.

الإجابة السابعة: لا الأسعار ليست ثابتة ففي فصل الصيف يصل سعر الليلة إلى 6500 دج، أما في فصل الشتاء لا يتجاوز 4000 دج لليلة، فالتخفيض يتراوح ما بين (35% إلى 40%).

الإجابة الثامنة: لم نتلقى أي دعم من طرف الهيئات السياحية الأخرى.

الإجابة التاسعة: من أهم الأهداف التي نسعى الوصول إليها:

قاعة الحفلات.

بناء صالة استحمام مجهزة بكل التجهيزات الحديثة.

مشروع بناء جناح آخر.

الإجابة العاشرة: لا نواجه أي مشاكل في تسيير فندقنا.

4- المؤسسة الفندقية x4:

الإجابة الأولى: نعم تعتبر مؤسستنا الفندقية صغيرة و متوسطة بل و مصغرة لأن:

عدد العمال هو 16 عمال.

الإجابة الثانية: لم يصنف بعد

الإجابة الثالثة: نعم نسعى لتصنيفه.

الإجابة الرابعة: عرضنا السياحي في سنة 2018:

52 غرفة بطاقة 100 سرير.

الإجابة الخامسة: طلبنا السياحي في سنة 2018 نسبة الحجز 41% :

الإجابة السادسة: نعم قمنا بحملات ترويجية و المتمثلة في: بطاقة الزيارة.

علاقات عامة جيدة مع الزبائن.

الإجابة السابعة: لا الأسعار ليست ثابتة طول السنة.

الإجابة الثامنة: لم نتلقى أي دعم من طرف المؤسسات السياحية الأخرى.

الإجابة التاسعة: من أهم الأهداف التي نسعى للوصول إليها.

تطوير و تحسين القطاع السياحي سواء على المستوى الوطني أو الولائي.

الرفع من رقم الأعمال.

الإجابة العاشرة: لا المشكلة لدينا

5- المؤسسة الفندقية x5:

الإجابة الأولى: نعم تعتبر مؤسستنا صغيرة و متوسطة بل و مصغرة لأن:

عدد العمال هو 17 عمال.

الإجابة الثانية: التصنيف 1*.

الإجابة الثالثة: لا نسعى لزيادة تصنيفه في أي درجة لأن ذلك يفرض رفع التكلفة و بالتالي رفع السعر

وهذا ما يجعلنا نفقد الكثير من الزبائن.

الإجابة الرابعة: عرضنا سنة 2018 يتمثل في:

17 غرفة بطاقة 42 سرير.

الإجابة الخامسة: طلبنا السياحي في سنة 2018 هو 60% لشهر جويلية و أوت

الإجابة السادسة: نعم قمنا بحملات ترويجية و المتمثلة:

المشاركة في الملتقيات السياحية.

الإجابة السابعة: لا الأسعار ليست ثابتة ل طول السنة

الإجابة الثامنة: تلقينا تسهيلات و لكنها محدودة جدا، و تتمثل في تسهيلات بنكية من خلال الاتفاقيات

المبرمة بين وزارة السياحة و القرض الشعبي الجزائري وزارة السياحة و بنك التنمية المحلية في الحصول

على القروض البنكية.

الإجابة التاسعة: الأهداف التي نسعى للوصول إليها تتمثل في

تحسين مستوى الخدمات لاستقبال أكبر عدد ممكن من السياح.

تحسين الصورة الذهنية لدى السائح.

الإجابة العاشرة: أهم المشاكل التي تواجهنا في تسيير الفندق هي:

موسم سياحي قصير .

المطلب الثالث: تحليل المعلومات و الاستنتاج منها.

1- التحليل: فمن خلال ما يلي يتم تحليل النتائج التي تم الوصول إليها.

*بالنسبة للمؤسسة الفندقية x1:

تعتبر المؤسسة الفندقية x1 صغيرة و متوسطة نظرا لتطابق شروطها مع هذا النوع من المؤسسات منها (عدد العمال، رقم الأعمال، الحصيلة السنوية).

فمسئولي الفندق يعملون كل ما بوسعهم لترقية مستوى الفندق إلى درجة رابعة نجوم و جعله فندقا فاخرا يستقبل أكبر عدد من السياح.

يتميز الطلب السياحي بالتنوع (الإيواء، الإطعام، الترفيه) و الاتساع نظرا لطاقة الاستقبال سرير. لم تتلقى المؤسسة الفندقية أين دعم من طرف الهيئات الأخرى و هذا راجع لنقص التنسيق بين الهيئات القائمة على القطاع السياحي.

لقد تعددت أهداف المؤسسة، فالمسئولين يسعون من أجل تحقيقها. هناك عدة عراقيل تقف حاجزا أمام تحقيق الأهداف و من أهمها خدمة الدين المترتبة عن تسديد الديون في وقتها مما دفعها حاليا بتسبيق دفع الديون عن توسيع المشاريع المسطرة.

*بالنسبة للمؤسسة الفندقية x2:

تعتبر المؤسسة الفندقية x2 مؤسسة صغيرة و متوسطة نظرا لتطابق شروطها مع معايير هذا النوع من المؤسسات.

لم يتم تصنيف الفندق بعد في أي درجة لأن أشغاله لم تنتهي بعد العرض السياحي لحد ما مقبول لأن هناك تنوع في الخدمات المقدمة من إيواء، إطعام بالإضافة إلى الترفيهية إن التوافد السياحي المحلي كان أكبر من الأجنبي و ذلك يمكن إرجاعه لعدة أسباب:

تفضيل سياح الأجانب الفنادق المتمركزة في وهران بدلا عن الفنادق المجاورة مثل حالة هذا الفندق.

قامت المؤسسة بتطبيق إحدى أساليب ترويج المبيعات و المتمثلة في التخفيضات السعرية من 45% إلى 50% بهدف المحافظة على الزبائن في المواسم الأخرى غير موسم الاصطياف.

لم تلقى المؤسسة أي دعم من طرف الهيئات الأخرى السياحية (وزارة السياحة، الديوان الوطني للسياحة، مديرية السياحة) فهذا إن دل على شيء إنما يدل على عدم التنسيق بين الجهود المتكافئة بين الأطراف القائمة على النشاط السياحي.

لقد تعددت أهداف المؤسسة بين التنوع و التوسيع و كذا التطوير.

هناك عدة عراقيل تقف حاجزا أمام تحقيق المؤسسة لأهدافها، لكن هناك تفاعل كبير من طرف المسؤولين من تحسن الوضع.

*بالنسبة للمؤسسة الفندقية ل x3:

- تعتبر المؤسسة الفندقية x3 صغيرة و متوسطة بل و مصغرة لأن عدد عمالها لم يتجاوز 8 عمال. لم يتم تصنيف المؤسسة بعد، غير أن المسؤولين يسعون لتصنيفه في أكثر من درجة و هذا بعد إنهاء المشاريع المسطرة له. يعد العرض السياحي الفندقي متوسط و هذا نظرا لحدائته نشأته من جهة و عدم استكمال إنشائه من جهة أخرى. لم يكن الطلب السياحي مرتفعا و خاصة من طرف الأجانب نظرا لطبيعة العمل حيث أنها تتعامل مع المؤسسات المحلية عن طريق عقود باستضافة عمالها لديها. الترويج السياحي الإعلاني غائب في المؤسسة لأن العرض السياحي الحالي غير كاف اعتمدت المؤسسة سياسة تخفيض الأسعار في حدود تتراوح ما بين (35% إلى 40%) في فصول أخرى غير فصل الصيف بهدف المحافظة على الطلب السياحي. حاليا لا تتلقى المؤسسة أي دعم من طرف الهيئات السياحية الأخرى، فالجهود المبذولة كلها ذاتية وبالتالي لا يوجد هناك تنسيق في الجهود المبذولة لنهوض بالقطاع السياحي إلى المستوى المطلوب. تميزت الأهداف بالتنوع و التعدد نظرا للإستراتيجية التي تبنتها المؤسسة على المدى الطويل، يجعل الفندق يحتل الريادة على مستوى ولاية مستغانم. لا تعاني المؤسسة حاليا من أية مشاكل سواء من الجانب القانوني أو الإداري .

*بالنسبة للمؤسسة الفندقية ل x4:

تعتبر المؤسسة الفندقية x4 مؤسسة صغيرة و متوسطة بل و مصغرة لأن شروطها تتوافق وطبيعة نوع هذه المؤسسات. لم يتم تصنيف الفندق بعد في أي درجة غير أن مسؤولية بادروا بالإجراءات لتصنيفه و لو في درجة واحدة. يعد العرض السياحي وحيد لأن الخدمة المقدمة واحدة تتمثل في الإيواء الطلب السياحي متذبذب من سنة لأخرى، حيث أن نسبته محليا أكبر منه أجنبيا، و ذلك راجع إلى عدة أسباب أهمها:

ضعف الترويج السياحي. تفضيل سياح و خاصة منهم الأجانب الفنادق الفخمة. إن الجانب الترويجي للمؤسسة ضعيف جدا لعدم اعتمادها على وسائل الإعلام الواسعة، فنشاطها الترقوي كان منحصر في بطاقات الزيارة و العلاقات العامة و هذا لا يعد كافيا أمام الجمهور الواسع من السياح. لم تعتمد المؤسسة الفندقية سياسة تخفيض الأسعار. لم تتلقى المؤسسة أي دعم من الهيئات الأخرى و ذلك لغياب التنسيق في تحقيق أهداف مشتركة.

تميزت أهداف المشروع بالتطوير و لكن كانت أهدافها بعيدة على التوسع لأن موقع المشروع يسمح بذلك.

*بالنسبة للمؤسسة الفندقية x5:

تعتبر المؤسسة صغيرة و متوسطة بل و مصغرة لأنها تستوفي شروط المطابقة لهذا النوع من المؤسسات.

تصنيفه 1* و لا نريد زيادة في تصنيفه لأن المسؤول عنه لا يسعى إلى ذلك لتفاديه الإجراءات الإدارية من جهة و تخوفه لفقدان الزبائن من جهة أخرى بسبب وجوب رفع السعر.

يعد العرض السياحي ضعيف بسبب صغر حجم المشروع كما أن الخدمة السياحية المقدمة هي وحيدة تتمثل في الإيواء و مطعم فقط.

يتميز الطلب السياحي بالتذبذب هذا راجع بالدرجة الأولى إلى طبيعة المشروع، كما أن الطلب السياحي المحلي أكبر منه من الأجنبي و هذا بسبب نقص الترقية السياحية.

لم يقوم مسئولي الفندق بأي تخفيضات سعرية للخدمة المقدمة لأن أسعارها معقولة.

لم تتلقى المؤسسة الفندقية أية دعم قوي ما عاد بعض التسهيلات البنكية.

لقد تعدد الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة السياحية ما بين التحسن و الزيادة في عدد السياح.

لا تعاني المؤسسة من أي مشكلة .

2 أهم النتائج: من أهم النتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة التطبيقية نجد:

تدرج كل الفنادق الموزعة على مستوى الولاية ضمن قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

كذا المصغرة لتطابق طبيعتها مع معايير هذا النوع من المؤسسات.

لم ترقى فنادق الولاية إلى مستوى التميز، و لا فندق منها بلغ درجة 5 نجوم، فمنها من هي مدرجة في مستوى نجمة إلى نجمتين، و عدم تطابق أسعارها مع خدماتها .

تمتلك الولاية ثروة سياحية لا يستهان بها غير أن درجة الاستغلال لم تبلغ الحد الأنسب، فهناك من الموارد خارج مناطق التوسع السياحي غير مستغلة خاصة منها الغابات و أيضا المعالم التاريخية.

نسبة الطلب السياحي الأجنبي ضئيلة مقارنة بالطلب السياحي الإجمالي للوطن نظرا لمحدودية الترويج السياحي على مستواها.

تساهم مديرية السياحة في النشاط الترقوي السياحي و ذلك من خلال تنظيم المعارض و الصالونات الوطنية ، المشاركة في الملتقيات السياحية الوطنية و غيره و لكن يعاد ذلك غير كافيا.

تعد نسبة المساهمة الترقية للمؤسسة الفندقية المصغرة منها و الصغيرة و المتوسطة ضئيلة كونها مختصرة في بطاقات الزيارة، مواقع التواصل الاجتماعي ، لكن ذلك لا يعد كافيا أمام ما تملكه الولاية، من ثروات سياحية من جهة، و أمام المنافسة سواء محلية أو أجنبية مثلا من الدول المجاورة (تونس والمغرب).

إن عدم الاهتمام بالجانب الترويجي أدى إلى محدودية مساهمة قطاع السياحي الولائي في الرفع من القيمة المضافة نظرا لعدم تجاوز رقم أعمالها المستوى الذي يؤهلها بأن تحتل صدارتها المستوى العالمي. ضعف الثقافة السياحية في الولاية حيث أنه لا يوجد الجانب التكويني في قطاع السياحة، التنسيق بين الهيئات السياحية يعد ناقص كونها منحصر في اتفاقيات التعامل بين وكالات السياحة والأسفار و المؤسسات الفندقية، كما تقوم مديرية السياحة بإرسال دعوى للمؤسسات السياحية للمشاركة في الملتقيات الوطنية وهذا لا يعاد كافيا لتنمية القطاع السياحي. غياب الدعم وخاصة المادي التمويلي للمؤسسات التي لم تنهي بعد الأشغال بها. النشاط السياحي في الولاية متمركز على السياحة الشاطئية غير أن هناك سياحة دينية وتاريخية وغابية إلا أن نسبة استغلالها ضعيفة بسبب نقص الاهتمام بها.

خلاصة الفصل:

قد يمتلك بلد ما موارد سياحية طبيعية و لكن هذا لا يكون كافيا للقول عن البلد أنه بلد سياحي، لأن ممارسة النشاط السياحي يعتمد بالدرجة الأولى على الموارد الطبيعية (شواطئ، غابات، صحاري، كهوف ومغارات) غير أن ذلك يجب أن يرفق بهياكل قاعدية تتولى الإشراف عليه، فولاية مستغانم من بين ولايات الوطن التي تمتلك العديد من تلك الموارد الطبيعية إلا أن إشهارها واستغلالها تعد محدودة نظرا لمحدودية الترقية السياحية على مستواها، فللمديرية الدور في ذلك من خلال ما تنشره عن طريق وسائل الإعلام، وما تصدره من مطويات وأقراص وكذا ملصقات شهرية وكذا إحياء أيام وطنية وكذا عالمية للسياحة، كالיום العالمي للسياحة في 29 سبتمبر من كل سنة، وكذا تخصيص الأيام الدراسية للسياحة إلى جانب ما تقوم به المؤسسات الفندقية الصغيرة منها والمتوسطة من بطاقة الزيارة تخفيضات سعريّة، وهذا كله لا يعد كافيا أمام سوق سياحية تنافسية وترسيخ صورة ذهنية ايجابية سياحية لدى أفراد الولاية وكذا المجتمع الوطني والعالمي لأن ذلك يتطلب مؤثرات قوية منها حصص مخصصة لتعريف بالعرض السياحي في الولاية، مغريات سياحية، مسابقات سياحية وغيره، وهذا لن يكون له صدى أمام الوضع الذي لا تسود فيه التحفيزات وتسهيلات لتخفيف من حدة العراقيل، والانتقال إلى مرحلة أهم وهي تحقيق الهدف الأساسي والمتمثل في جعل القطاع السياحي له مساهمة فعالة في الاقتصاد الوطني من خلال مساهمته في القيمة المضافة. فالولاية بحاجة إلى دعم أكبر من الهيئات العليا للسياحة لدفع عجلة النمو للقطاع السياحي.

الخاتمة العامة

تزخر الجزائر بثروات سياحية هائلة، تجعلها مؤهلة أكثر من غيرها في المغرب العربي الكبير لمكانتها المتميزة على صعيد السياحة الدولية وللاستقبال أفواج من السياح الأجانب، لكن بالرغم من ذلك بقي قطاع السياحة منسيا ومهملا مما جعله اليوم يفتقر إلى العناصر الأساسية التي تمكنه من مسايرة حركة السياحة الدولية خاصة وأن السياحة ثروة لا تزول عكس المحروقات وهي أثرى من المحروقات من حيث فرص الشغل، بالإضافة إلى المداخيل التي يمكن تحصيلها من مختلف الاستثمارات السياحية .

الشيء الأكيد هو أن تأخر السياحة في بلادنا هو بسبب المتأخر الذي تتميز به كل القطاعات الاقتصادية الأخرى للبلاد، لأن كل منتوجات هاته القطاعات بمساوئها ومحاسنها تصب حتما في قطاع السياحة، الشيء الذي يجعل هذا الأخير مرآة تنعكس فيه صحة الاقتصاد الوطني ووضعية المجتمع الجزائري ككل .

هذه الوضعية تكشف أن الجزائر وبالرغم من مخزونها السياحي الطبيعي الممتاز إلا أنها لا تحصل إلا على حصة صغيرة جدا من الموارد المالية للسوق الدولية للسياحة التي تهيمن عليها شبكة من الفنادق الدولية وفي هذا الإطار لا يفوتنا التذكير، أن السياحة في بلادنا وجدت نفسها أمام مجموعة من القيود المعيقة التي ساهمت في تأخر السياحة و الاستثمار السياحي خاصة ، نذكر منها تذبذب السوق الوطنية و الارتفاع الفاحش للأسعار، غياب الإطار التشريعي في مجال السياحة، انعدام ثقافة سياحية ، ضعف المقاولاتية السياحية ،نقص الخدمات المقدمة مع عدم تكييف نظام النقل الجوي و البري أساسا مع ضروريات السياحة و ضعف مجال الترقية و الإعلان، إضافة إلى النقائص التقنية و القانونية.

بعد تسليط ضوء في الدراسة على ولاية مستغانم نتأكد من فكرة أن النشاط السياحي كونه قطاع اقتصادي يعد من ابرز القطاعات التي يجب التشجيع على حمايتها، و تنميتها مادام يساهم بدور فعال لخلق فرص العمل و الزيادة في المداخيل المحلية و ذلك عن طريق تحفيز المقاولاتية المحلية مع الاستثمار العمومي ومتابعتها بالطرق الناجعة لتحقيق اكبر نسبة من الإيرادات .

ففي الوقت الراهن لم تعد الدول تفكر في المورد الجديد للاقتصاد إنما أصبحت تفكر في المورد الجديد والدائم الذي تستطيع من خلاله بناء إستراتيجية تنموية للدخل الوطني .

الملخص:

تعد السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية و أيضا ثقافية ، لما لها من دور في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال الإيرادات السياحية كما أنها تعتمد بالدرجة الأولى على الفرد (السائح) من خلال انتقاله، و الإسهام في تنمية العلاقات الاجتماعية، و التطور الثقافي والحضاري بين شعوب العالم، فلم يعد حاليا ينظر إلى السياحة كونها انتقال الأفراد بل و أصبحت أيضا عبارة عن انتقال المنتج حيث تشرف المؤسسات المقاولاتية على اختلاف أنواعها على تسويق ذلك المنتج سواء بطريقة مباشرة (فنادق، مطاعم وكالات السياحة و الأسفار) أو غير غي مباشر(النقل، الاتصال، المصانع) و تعتمد في ذلك على نشاط الترقية السياحية بهدف تحقيق النمو السياحي و بالتالي النمو الاقتصادي على المستويين الوطني و الدولي

الكلمات الافتتاحية

المقاولاتية – السياحة – مستغانم

Sommaire

Le tourisme est un phénomène économique, social et culturel car il joue un rôle dans le développement de l'économie nationale grâce à ses revenus. il dépend principalement de l'individu (touriste) et contribue au développement des relations sociales , culturelles et civilisationnelles des peuples du monde. Il n'est plus considéré qu'il est seulement le mouvement des individus, mais est également devenu un transfert de produits , où les différents types d'institutions entrepreneurial supervisent la commercialisation du : (Transport, communication, usines) et dépend de la promotion du tourisme afin de réaliser sa croissance et donc la croissance économique aux niveaux national et international.

المراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2002
2. ريان درويش "الاستثمارات السياحية في الاردن"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996
- 3 مصطفى عبد القادر، " دور الإعلان في التسويق السياحي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، بدون سنة النشر،
- 4 منير سليمان عبودي، "معجم المصطلحات السياحية و الفندقية"، دار أنوز المعرفة لنشر و التوزيع، الطبعة الأولى،
5. حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006
6. ماهر عبد العزيز – صناعة السياحة - دار زهران ، مصر ، 1997
7. يسرى دعبس ، السياحة ، الملتقى المصري للإبداع والتنمية – القاهرة. 2001
8. هناء حامد زهران ، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها ، عالم الكتاب الطبعة الأولى القاهرة 2004.
9. دكتورة صندرة سايبى ، محاضرات في انشاء المؤسسة ، جامعة قسنطينة. 2014
10. نبيل الروبي، "التخطيط السياحي"، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر 1993
11. محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، "إدارة المنشآت السياحية"، دار صفاء لنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

الرسائل الجامعية:

- فلاق عريوات مريم، " الترجمة و الاتصال السياحي"، جامعة الجزائر، آلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، تخصص الترجمة، مذكرة ماجستير، 2000.
- كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه 2003 ، جامعة الجزائر
- هدير عبد القادر "التنمية السياحية في الجزائر"، جامعة الجزائر، علوم التسيير ، رسالة ماجستير. 2006
- قويدر الويزة ، " السياحة من منظور اقتصادي و سبل ترقيتها في الجزائر"، جامعة الجزائر، آلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية، تخصص تحليل اقتصادي مذكرة ماجستير، 2000.
- ريان درويش "الاستثمارات السياحية في الاردن"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996.

المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- Tessa Ahmed, Economie et Aménagement du territoire, OPU, Alger, 1993
- 2-Marc boyer, Histoire de l'invention du tourisme, Edition de pube, Assais, 2000
- 3-Louis Barma Jean, Marketing du tourisme et de l'hôtelier , édition d'organisation, Paris, 2001
- 4Alain FAYOLLE, Le métier de créateur d'entreprise, Edition d'organisation, Paris, 2005

5Sophie BOUTILLIER, Dimitri UZUNIDIS, L'entrepreneur . une analyse socio-économique,
ECONOMICA, Paris, 1995

6Robert Papin, Stratégie pour la création de l'entreprise, 09 éme édition, Dunod, Paris, 2001