

## دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة - ولاية مستغانم-

قارة ابتسام\*

### Résumé:

### مستخلص:

Devant la grande évolution de l'économie mondiale et sa globalisation surtout et l'adhésion de l'Algérie à l'organisation mondiale du commerce (OMC) et sa ratification de tous les textes et autres lois donnant libre cours aux échanges commerciaux, la petite entreprise nationale est appelée à se conformer avec cette nouvelle donne en s'offrant tous les atouts lui permettant sa survie. L'annulation de toutes les taxes douanières au profits des entreprises des pays membres de l'OMC et la concrétisation des partenariats avec l'union européenne (UE) entraîneront une rude concurrence contraignant la petite entreprise locale à user de tous les moyens humains et matériels (intelligence, technologie et marketing) pour relever les défis imposés et s'assurer une place dans ce marché. La diversification des activités et l'élargissement des plans d'action des petites entreprises pour toucher tous vecteurs de l'économie notamment le tourisme constitueront des atouts sûrs pour faire face à cette menace.

Le tourisme demeure l'un des maillons forts dans le processus de la promotion économique du pays. En plus des rentrées qu'il apporte, le touriste contribue, avec ses déplacements, à promouvoir les relations sociales, à développer le cadre culturel et à renforcer les liens entre les civilisations. Il assure aussi, par ses achats, son séjour, à promouvoir le produit économique et lui assurer même une publicité. Dans toute cette dynamique, la petite entreprise chargée directement d'écouler le produit touristique comme les hôtels, les restaurants et les agences de tourisme et de voyage doivent œuvrer ce sens en améliorant leurs services et leurs prestations afin de garantir la promotion du tourisme et de l'économie nationale et mondiale. L'implication des secteurs comme le transport, la communication et l'industrie est incontournable pour réaliser ces objectifs.

**Mots clé :** Les PME; Les programmes de réadaptation des PME; Le tourisme; Plan de développement durable pour le tourisme.

في ظل التغيرات الاقتصادية الجارية في العالم، بما في ذلك انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة وإبرامها عقد الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، ما يعني تحرير التجارة وإلغاء الرسوم الجمركية لمؤسسات الدول الأعضاء، أصبح أمام هذه المؤسسات جملة من التحديات على الصعيد المحلي والدولي، ولعل أهم هذه التحديات هو المنافسة التي سوف تشكلها مؤسسات هذه الدول، ومنه لا بد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية أن تجهز نفسها للوقوف في وجه هذه التهديدات، ويجب عليها أن توسع مجال أعمالها ليشمل جميع المجالات بما فيها المجال السياحي لما له من دور في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال الإيرادات السياحية، حيث أنه يعتمد بالدرجة الأولى على السائح من خلال انتقاله والإسهام في تنمية العلاقات الاجتماعية والتطور الثقافي والحضاري بين شعوب العالم كما يعتمد أيضا على انتقال المنتج من خلال المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تساهم في تسويق ذلك المنتج سواء بطريقة مباشرة (الفنادق، المطاعم، وكالات السياحة والسفر) أو غير مباشرة (النقل، الاتصال، المصانع) بهدف تحقيق النمو السياحي وبالتالي النمو الاقتصادي على المستويين الوطني والدولي.

**الكلمات المفتاحية:** المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، السياحة، مخطط التنمية المستدامة للسياحة.

### المقدمة العامة:

\* باحثة بقسم الدكتوراه، مخبر التسيير الدولي للرأس المال الاجتماعي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان - الجزائر.

زاد اهتمام المنظمات الدولية في مختلف بلدان العالم بنشاط وفعالية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حتى باتت محور برامجها التنموية لما تلعبه من دور في تدعيم باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث أن درجة تقدم وازدهار الدول تعتمد بالدرجة الأولى على مدى تحكمها بهذه القطاعات الاقتصادية، أين يعد قطاع الخدمات القطاع الذي تعتمد عليه الكثير من الدول، حيث تعتبر السياحة من الأنشطة المدرجة ضمن هذا القطاع والتي تولي لها الاهتمام العديد من دول العالم لما لها من أهمية سواء للمجتمع أو للاقتصاد ككل.

لذا وفي ظل هذه الوقائع، ونظرا لخصائص هذا النوع من المؤسسات وخصوصية القطاع السياحي قمنا بطرح الإشكالية التالية:

### ما مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر؟

ومن أجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه تم التطرق إلى:

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
  - واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها.
  - دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بولاية مستغانم.
1. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

#### 1) تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

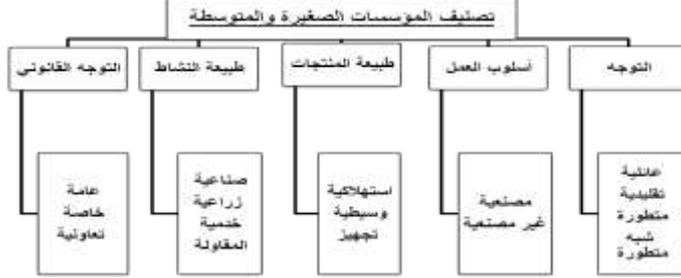
لقد شكل ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رهانا اقتصاديا يبرر كل الدراسات التي كرسنا من أجلها والتي تمثلت في عدة تيارات اتفقت على تمييز وخصوصية هذا النوع من المؤسسات واختلفت في سببه.

هذا التمييز والتباين لهذه المؤسسات وتعدد واختلاف المعايير المعتمدة في تعريفها أدى إلى وضع تعريف خاص لكل دولة على حدا، ويوضح الجدول التالي المعايير المعتمدة في الجزائر:

الصفحة	عدد الأجراء	رقم الأعمال	الحصيلة السنوية
مؤسسة مصغرة	من 01 إلى 09	أقل من 20 مليون دج	أقل من 10 مليون دج
مؤسسة صغيرة	من 10 إلى 49	أقل من 200 مليون دج	أقل من 100 مليون دج
مؤسسة متوسطة	من 50 إلى 250	من 200 مليون دج إلى 02 مليار دج	من 100 مليون دج إلى 500 مليار دج

المصدر: القانون رقم 01-18 المؤرخ في 12/12/2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المادتين 4 و20.

#### 2) تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:



### 3 خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تمتاز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعدة خصائص ومزايا من خلال جمعها بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فلها عدة خصائص تتميز بها عن سائر المؤسسات الكبرى وتعكس هذه الخصائص نقاط قوة تتمتع بها من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

أ) الضالة النسبية لرأس المال وتكلفة العامل: تحتاج عادة المؤسسات الصغيرة لرأس مال ضئيل وحجم المال المستثمر محدود كما لا يتطلب تشغيلها تكاليف وتجهيزات ضخمة بالمقارنة مع المشاريع الكبرى.

ب) المرونة ومركزية القرار: أي القدرة على التغيير أو التعديل وخصوصيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي قلة حجم المشروع وسرعة اتخاذ القرار.

ج/ الملكية والاستقلالية: إن المشروعات الصغيرة والمتوسطة حافز أساسي للأشخاص الذين لديهم الرغبة في إنشاء مشاريع خاصة بهم.

د/ التجديد: إن المشروعات الصغيرة والمتوسطة هي المصدر الرئيسي للأفكار الجديدة والاختراعات لأن العاملين يعملون على ابتكار أفكار جديدة تؤثر على أرباحهم ويجدون بذلك حوافز تدفعهم بشكل مباشر للعمل<sup>2</sup>.

### 4 أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

أ/ المساهمة في مجال المقاولات من الباطن: فهي تحقق تكاملاً اقتصادياً بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة من خلال فرصة الإمداد بالمكونات والأجزاء التي تدخل في المنتج النهائي أو تنفيذ أعمال مكملات للأنشطة المؤسسات الكبرى<sup>3</sup>.

ب/ مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل:

<sup>1</sup> Wtterwulge Robert, LA PME une entreprise humaine, De Boeck Université, Paris, 1998, P 18.

<sup>2</sup> توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 29.

<sup>3</sup> يوشف قريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص

تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدور فعال في توفير فرص العمل إذ تعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية الخالقة لمناصب شغل جديدة، فهي تتجاوز حتى المؤسسات الصناعية الكبيرة في هذا المجال رغم صغر حجمها والإمكانيات المتواضعة التي تتوفر عليها<sup>1</sup>.

ج/ زيادة الناتج الوطني : نلاحظ من الانتشار الواسع والنشاط الهائل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كافة المجالات الصناعية الزراعية والخدمية أنها تساهم بشكل مباشر وبنسب عالية في الناتج الوطني الإجمالي أكثر مما تساهم به المؤسسات الكبيرة.

### وتظهر أهمية الدور الاجتماعي للمشروعات الصغيرة في الآتي:<sup>2</sup>

أ/إعداد طبقة من الوطنيين الصناعيين: لأن هذه المشروعات يمكن أن تنمو بالاعتماد على رأس المال الوطني والمدخرات الوطنية، وهذا يعني من ناحية أخرى البعد عن اجتذاب رؤوس الأموال الأجنبية.

ب/تكوين نسق كامل في أداء الأعمال: تظهر في الانتماء في أداء العمل الحرفي إلى نسق أسري متكامل.

ج/ تطوير المشروعات التقليدية: من خلال تطور المشروعات الصغيرة التقليدية البدائية، وتحولها إلى مشروعات صغيرة حديثة ويظهر ذلك من خلال تنمية القدرات الذاتية للأفراد (حرفيين وصناع تقليديين) على تسويق المنتجات داخليا وخارجيا والتشجيع على القيام بخدمات وأنشطة صناعية جديدة، تتماشى مع احتياجات الاقتصاد الحديث.

## II. واقع السياحة في الجزائر وآفاقها:

(1) **تعريف السياحة:** تعرفها المنظمة العالمية للسياحة على أنها مجموعة الأنشطة التي يمارسها الناس أثناء سفرهم وبقائهم في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لغرض قضاء أوقات الفراغ أو من أجل الأعمال والأغراض الأخرى.

(2) **تعريف السائح:** يعتبر السائح «كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة على أن لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة بحيث لا تزيد عن سنة كاملة. وينتقل فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج ولا يدخل في التعريف ( المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، أطقم الطائرات)».

<sup>1</sup> GREFFE XAVIER : Les PME CREENT-ELLE DES EMPLOS? ECONOMICA, PARIS 1984. p9-10

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، إدارة المشروعات الصغيرة (مدخل بيئي مقارنة)، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 129-131.

**3/ أركان السياحة: تتمثل أركان السياحة في:**

(أ) النقل: ترتبط صناعة السياحة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل ويعتبر أحد الأركان الأساسية للنشاط السياحي، فبدون النقل والمواصلات لا وجود للنشاط السياحي.

(ب) الإيواء: لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي دون وجود أماكن الإيواء، لأن أول ما يبحث عنه السائح عند وصوله للدولة محل السياحة هو مكان الإقامة.

(ج) البرنامج: لا تنجح أي سياحة دون برنامج معين يتمتع به السائح، وهذه البرامج تشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية.

(د) البنية التحتية للسياحة: وتتمثل في الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية بخدماته بصورة كاملة.

(و) البنية الفوقية للسياحة: تتمثل في منشآت الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية كالوكالات السياحية والسفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، المترجمين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما...

(ي) الجذب السياحي: ترتبط دراسة مفهوم الجذب السياحي على السؤال: لماذا الناس يختارون وجهة معينة دون أخرى؟ هذه المسألة تتعلق بمفهوم الدافع - الذي هو مصدر الكثير من البحوث العلمية- وعملية اختيار الوجهة السياحية -التي هي الآن قضية مركزية في صناعة السياحة-، وقد عرف (Gunn 1972,1988) عملية الجذب السياحي على أنها نظام يتألف من ثلاثة عناصر هي: السائح أو العنصر البشري، النواة أو العنصر المركزي العنصر المعلوماتي. يتحقق الجذب السياحي عندما يتم وصل العناصر الثلاثة.

**III. دراسة إحصائية حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للقطاع السياحي****بولاية مستغانم****1/ الواقع الحالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر:**

لوقوف على واقع هذا القطاع نورد أهم تطورات من خلال النتائج الإحصائية التالية:

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 14.

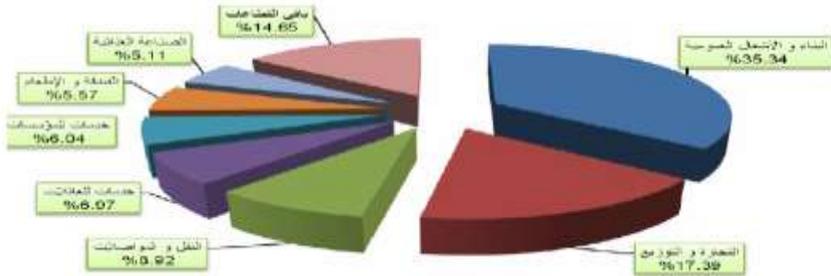
**جدول (04): تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (1991-2010)**

السنوات	عدد المؤسسات	السنوات	عدد المؤسسات
1991	22382	2003	288587
1992	20207	2004	312959
1993	23207	2005	342788
1994	26212	2006	376767
1995	177365	2007	410959
1999	159507	2008	519526
2001	179893	2009	570838
2002	188564	2010	607297

**المصدر:-**(1991-2002): بوسنة كريمة، البنوك الأجنبية كمصدر لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، مذكرة ماجستير تخصص مالية دولية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص 123،124.

(2003-2010) : samia GHARBI, LES PME/PMI EN ALGERIE, cahiers de laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation, université du littoral côte d'opale, N°238, mars 2011, p 07.

**الشكل رقم (05): توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على القطاعات لسنة 2009.**



**المصدر:** بن حمو عبد الله، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص 185.

نلاحظ أن أكثر من الخمسين بالمائة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تشغل في قطاعي البناء والأشغال العمومية والتجارة والتوزيع، ويرجع ذلك إلى الانتعاش الذي تشهده هذه القطاعات إضافة إلى عامل الربح وسهولة مزاوله هذه الأعمال مقارنة بالنشاطات الأخرى.

**جدول رقم (08): مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل (2004-2010)**

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
المؤسسات الخاصة	225449	245842	269806	293946	392013	408155	606737

560	593	626	666	739	874	778	المؤسسات العمومية
	162085	116347	116347	106222	96072	86732	النشاطات التقليدية
607297	570838	519526	410959	376767	342788	312959	المجموع

Source : Samia GHARBI, LES PME/PMI EN ALGERIE, cahiers de laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation, université du littoral côte d'opale, N°238, mars 2011, p 09.

الأرقام المقدمة في الجدول تبين بوضوح زيادة معتبرة وتطور ملحوظ لفرص العمل المتولدة عن القطاع الخاص والصناعات التقليدية على عكس القطاع العام الذي سجل خلال الفترة من 2004 إلى 2010 انخفاضا واضحا يرجع في المقام الأول إلى الخصخصة التي يملها قانون اقتصاد السوق.

## 2/ واقع القطاع السياحي في الجزائر:

نظرا لما تملكه الجزائر من رخاء وتنوع للإرث السياحي هذا ما خلق لها موقعا مهما وطموحا كبيرا لدى الطبقة السياسية كي تجعل من السياحة موردا هاما ومساهما في آليات التنمية حيث جعلها تخرج من عزلها لتصبح قطبا سياحيا هاما. فالجزائر تتوفر على طاقات سياحية لا نظير لها على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط فهي تزخر بطاقات في الساحل وفي الجنوب الكبير الذي يبهر الزوار بجماله وتنوعه، إلا أن سياسة الاقتصاد المخطط في السابق لم تسمح بتطوير هذا القطاع، إلا أن الوضع بدأ بالتغير منذ وضع استراتيجية تنموية تهدف إلى بعث سياحة كبديل لاستغلال ثروات البلاد (المحروقات)

الجدول رقم(12): ترتيب الجزائر حسب المجالات لسنة 2008

الرتبة	المجال
113	السياسات والتشريعات والقوانين
82	مناخ الضبط في الجزائر
74	السلامة والأمن
53	الصحة والنظافة
109	استراتيجية الأسفار والسياحة

المصدر: غالم عبد الله، صناعة السياحة في الوطن العربي مفتاح التنمية المستدامة، الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، الجزائر، مارس 2010، ص 08.

أ) المؤشرات الحالية للقطاع: عرف القطاع السياحي تحسنا ملحوظا منذ سنة 2000 بعد الاهتمام الذي أصبح يحظى به قبل السلطات العمومية.

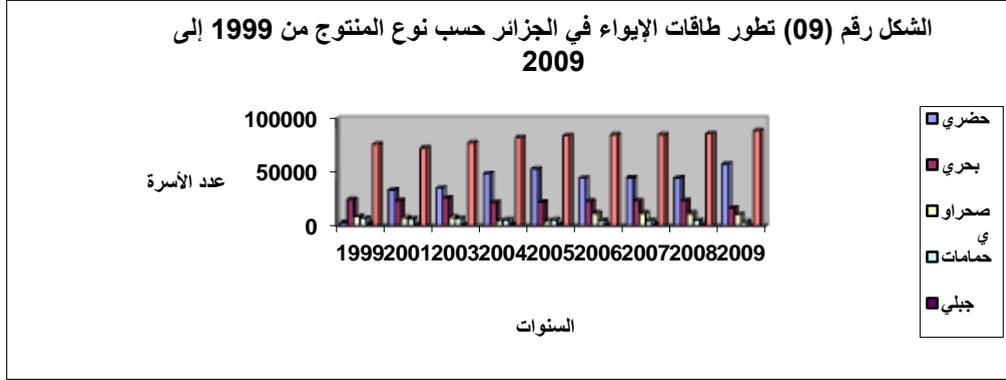
- الطاقة الفندقية: في الفترة الممتدة من 1999-2008 كان تطور الطاقة الفندقية في الجزائر بمعيار عدد الأسرة كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (13) تطور الطاقة الفندقية في الجزائر من 1999 إلى 2010

2008	2007	2006	2005	2000	1995	1990	السنوات عدد الأسرة
85876	85000	84869	83895	77424	62000	53812	إجمالي عدد الأسرة
1.03	0.15	1.16	7.2	24.88	15.21	-	معدل التغير

**المصدر:** عشي صليحة، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، رسالة دكتوراه تخصص اقتصاد تنمية، باتنة، الجزائر، 2011، ص 100.

وحسب نوع المنتج السياحي، فإن الطاقة الفندقية للجزائر للفترة 1999-2009 وزعت كما هو مبين في الشكل رقم (09).



المصدر: عشي صليحة، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، رسالة دكتوراه تخصص اقتصاد تنمية، باتنة، الجزائر، 2011، ص 104.

- التدفقات البشرية: بلغ عدد السياح عالميا 842 مليون سائح في 2006 أي بزيادة قدرها 4.5% مقارنة بـ 2005 وبلغت أرباحها 623 مليار دولار في 2004 و800 مليار دولار في 2006، ويتوقع بلوغ 1.6 مليار سائح في 2020 ويتوقع أن ينفقوا أكثر من 2000 مليار أورو. أما بالنسبة للجزائر فقد سجلت تحسنا ملحوظا في عدد السياح والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (14) تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة 1995-2010

السنوات	1995	2000	2005	2006	2010
عدد السياح	519600	866000	1443000	1640000	2500000

المصدر: عيسى مرزوقة، شخشاخ محمد الشريف، دراسة أداء وفاعلية المؤسسات السياحية في الجزائر، الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، الجزائر، مارس 2010، ص 15.

### \* أهمية القطاع السياحي في الجزائر:

(أ) إسهامات القطاع السياحي في ميزان المدفوعات: بلغت الإيرادات المسجلة في ميزان المدفوعات 2837.7 مليون دولار في سنة 2007 من الخدمات و218.9 مليون دولار من الأسفار بواقع 1140 فندق منها 13 فندق ذات خمسة نجوم و54 لفئة أربعة نجوم و145

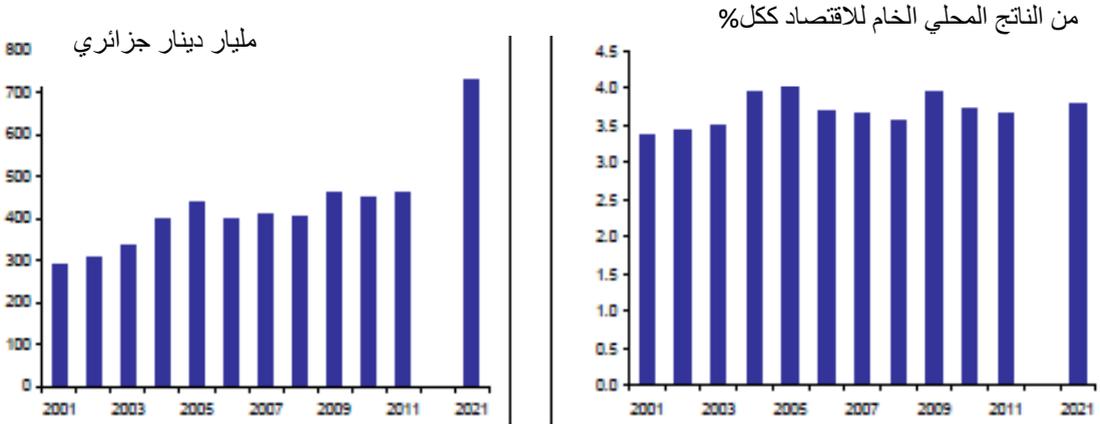
لَفئة ثلاثة نجوم و157 لفئة نجمتين و97 لفئة نجمة واحدة و674 فندق غير مصنف وهو ما يعادل إيواء 85000 أسرة بواقع 1743084 سائح أجنبي.

ب) إسهامات القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي: ومن المتوقع أن تصل المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي إلى 461.2 مليار دينار جزائري في عام 2011 (3.7% من الناتج المحلي الإجمالي). وهذا يعكس في المقام الأول النشاطات الاقتصادية التي تولدها صناعات مثل الفنادق ووكلاء السفر، شركات الطيران وغيرها من خدمات نقل الركاب، ويشمل أيضا، على سبيل المثال، أنشطة المطاعم والترفيه المدعمة مباشرة من قبل السياح.<sup>1</sup>

الشكل التالي يوضح تطور مساهمات القطاع السياحي في الناتج المحلي الخام الجزائري خلال الفترة 2001-2011.

<sup>1</sup> Travel & tourism economic impact 2011 algeria , World Travel & Tourism Council, LONDON, UK, 2011, p 5.

الشكل رقم (10) تطور مساهمات السياحة في الناتج المحلي الخام 2001-2011

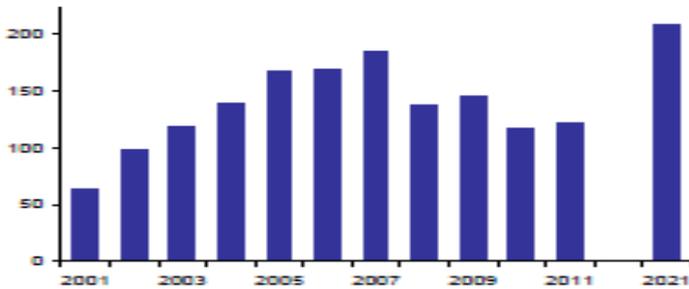


Source : Travel & tourism economic impact 2011 Algeria , World Travel & Tourism Council, LONDON, UK, 2011, p 5.

(ج) حصة السياحة والسفر من الاستثمارات: من المتوقع أن تجذب السياحة والسفر رأس مال استثمار 121.6 مليار دينار جزائري، لترتفع بنسبة 5.5٪ سنويا إلى 207.9 مليار دينار جزائري وهذا يعني أن حصة السياحة والسفر من مجموع الاستثمار الوطني سيرتفع إلى 2.7٪ في عام 2011، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (11) تطور قيمة رأس مال الاستثمارات في القطاع السياحي 2001-2011

مليار دينار جزائري

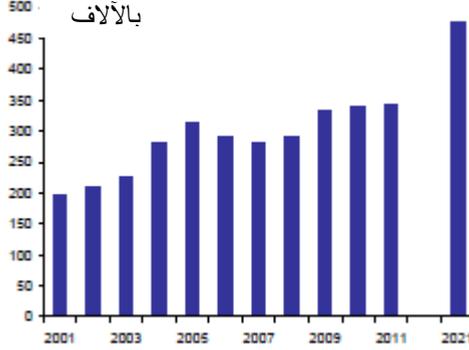


Source: Travel & tourism economic impact 2011 Algeria , World Travel & Tourism Council, LONDON, UK, 2011, p7.

(د) إسهامات القطاع السياحي في التوظيف: ومن المتوقع للسياحة والسفر أن تولد 344000 وظيفة مباشرة في عام 2011 (3.3٪ من مجموع العمالة). ويشمل هذا الوظائف التي توفرها الفنادق ووكلاء السفر وشركات الطيران وغيرها من خدمات نقل الركاب،

ويتضمن أيضا، على سبيل المثال، أنشطة صناعات المطاعم والترفيه التي تدعم مباشرة من قبل السياح، بحلول عام 2021، سوف يحقق قطاع السياحة والسفر 474000 فرصة عمل مباشرة، أي بزيادة قدرها 130,000 (37.8%) على مدى السنوات العشر القادمة كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): مساهمة القطاع السياحي في التوظيف بالجزائر



Source: Travel & tourism economic impact 2011 Algeria, World Travel & Tourism Council, LONDON, UK, 2011, p6.

يمثل العمل في قطاع الفنادق، المقاهي والمطاعم 1.8% من مجموع العمال في الجزائر، حيث سجلت سنة 2008 ارتفاعا يقدر ب 56.6% أين وصل العدد إلى 320000 وظيفة مقابل 204400 وظيفة سنة 2007.

هذا ولا ننسى النسبة الهامة التي يساهم بها قطاع الحرف التقليدية في توفير مناصب العمل حيث تم خلق ما يقارب 4140000 منصب في الفترة ما بين 2003 و 2010 بمعدل نمو 3.5%، وتأمل الوزارة المعنية بتحقيق 960.000 منصب بحلول سنة 2020 بمعدل نمو يقدر ب 7%<sup>1</sup>.

### 3/ القطاع السياحي لولاية مستغانم:

تتميز ولاية مستغانم بمناخ متوسطي، وتتنوع تضاريسها إلى سهول منخفضة بالمنطقة الغربية وهضاب، وسهول المنطقة الشرقية وامتداد جبال الظهرة، وحيث تعتبر منطقة المقطع من أهم المناطق الرطبة في الجهة الغربية تعد ملاجئ لاستقبال الطيور المهاجرة.

كما تغطي الولاية مساحة قدرها 2269 كلم<sup>2</sup>، أكثر من 14% منها غابات، وبطول شريطها الساحلي 124 كلم، الذي يضم 21 شاطئ مفتوح للسباحة، وأخرى لا تزال على حالتها الطبيعية بالتناوب مع المنحدرات الصخرية والغابات الساحلية، تشكل روعة للناظر

<sup>1</sup> Lettre d'information, Algérie Tourisme et Artisanat, éditée par le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, N° 01 Juillet – Août 2011.

والزائر، جعلت منها قبلة للمصطافين، كما تضم 16 ستة عشر منطقة توسع سياحي، ما زاد

عدد العمال	%	عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	طبيعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
32178	58,90%	6119	المؤسسات الخاصة الصغيرة والمتوسطة
605	0,18%	19	المؤسسات العمومية الصغيرة والمتوسطة
8502	40,92%	4251	الأنشطة الحرفية
40559	100%	10389	المجموع

من إقبال المتعاملين السياحيين والمستثمرين من أجل تنمية المقصد المستغامي.

إضافة إلى الهياكل القاعدية المتمثلة في ميناءين للصيد وميناء تجاري وشبكة طرق، التي يمكن أن تلعب دورا هاما

في التنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى ميدان الفروسية ومسرح الهواء الطلق والمكتبة الولائية والجامعة وكذا الإذاعة الجهوية، وعدد من المواقع التاريخية والأثرية وإرث إسلامي مغاربي واسع وتراث مادي وروحي وتاريخ يدل على عراقتها.

## 2 / قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية مستغانم:

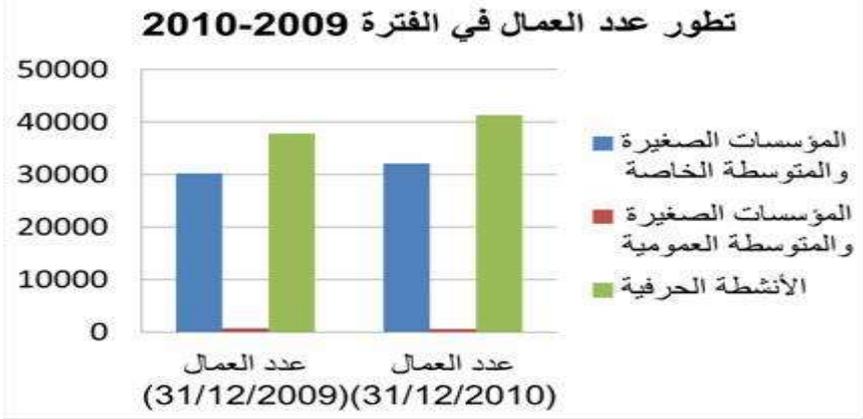
في سنة 2010، وصل عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المقسمة حسب طبيعتها كما يلي:

الجدول (20): عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للولاية لسنة 2010

المصدر: مديرية الصناعة والحرف التقليدية لولاية مستغانم

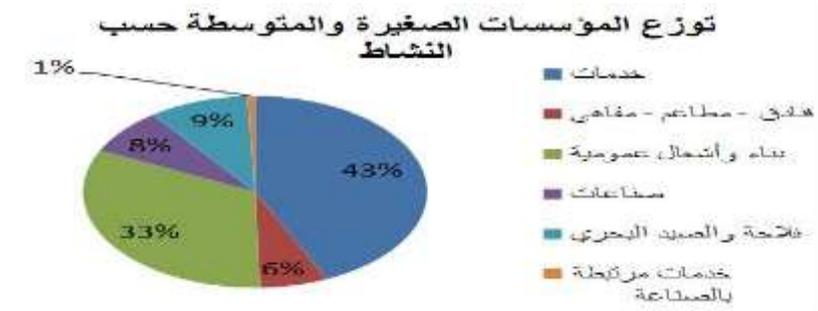
قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للولاية كما هو موضح في الشكل أعلاه حسب اللجنة الوطنية للنشاط الاجتماعي CNAS وكالة مستغانم، يتميز بهيمنة القطاع الخاص بـ 6119 مؤسسة تمثل 58.90% من مجموع هذه الأخيرة.

العدد الإجمالي لمناصب العمل هو 41285 منصب.



يؤكد هذا الشكل على ما جاء في الجدول السابق حيث تظهر هيمنة القطاع الخاص على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سواء من حيث عدد المؤسسات أو من حيث مساهمتها في خلق فرص العمل.

يوضح الشكل الموالي أهم القطاعات التي تنشط بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للولاية.



المصدر: مديرية الصناعة والحرف التقليدية لولاية مستغانم

نلاحظ من خلال الشكل أن قطاع الخدمات يهيمن على مجموع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للولاية بـ 3034 مؤسسة من بينها 394 مؤسسة عبارة عن فنادق، مطاعم ومقاهي، ثم يليه قطاع البناء والأشغال العمومية بـ 2000 مؤسسة.

أما من حيث المشاريع الاستثمارية في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيعبر عنها الجدول التالي:

الجدول (25): عدد المشاريع الاستثمارية في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للولاية

فروع النشاط	عدد المشاريع	%	عدد العمال	%
الفلاحة والصيد والبحري	31	2,81%	432	2,60%
المحروقات	1	0,09%	7	0,04%
الخدمات والأشغال العمومية البترولية	3	0,27%	59	0,36%
صناعة الحديد، المعادن، الميكانيك، الكهرباء، الإلكترونيك	11	1,00%	601	3,62%
مواد البناء، الفخار والزجاج	12	1,09%	401	2,42%
البناء والأشغال العمومية	300	27,17%	7210	43,43%
كيمياويات، المطاط والبلاستيك	8	0,72%	155	0,93%
الصناعات الغذائية، تبغ، كبريت	13	1,18%	895	5,39%
صناعة النسيج	4	0,36%	38	0,23%
صناعة الخشب، الورق، الطباعة	3	0,27%	47	0,28%
صناعات مختلفة	4	0,36%	114	0,69%
النقل والمواصلات، الاتصالات	581	52,63%	4029	24,27%
فنادق - مطاعم - مقاهي	20	1,81%	708	4,26%
خدمات مقدمة للمؤسسات	36	3,26%	796	4,79%
خدمات تجارية مقدمة للعائلة	59	5,34%	840	5,06%
خدمات غير تجارية مقدمة للجماعات المحلية	18	1,63%	271	1,63%
المجموع	1104		16603	

المصدر: مديرية الصناعة والحرف التقليدية لولاية مستغانم

يوضح هذا الجدول أن قطاع النقل والاتصالات كان القطاع المهيمن بـ 581 مشروع أي ما نسبته 52.63% ليليه قطاع البناء والأشغال العمومية بـ 300 مشروع أي 27.17% بينما كانت حصة قطاع الفنادق، المطاعم والمقاهي 20 مشروعا بنسبة 1.81%.

### المطلب الثالث: الإطار العام للدراسة التطبيقية:

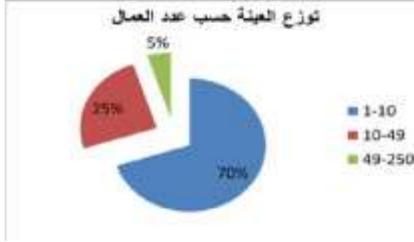
حتى تكون الدراسة ذات مدلول صحيح كان من الواجب أن تفرق بالدراسة التطبيقية والتي تجعل من الأفكار النظرية نتائج واقعية وذلك وفقا لخطوات متسلسلة تؤدي الغرض في تبيين الموضوع، فاختيرت ولاية مستغانم لدراسة تطبيقية كونها منطقة سياحية تتولى مديرية السياحة إلى جانب المؤسسات الفندقية وغيرها من النشاط الترقوي.

مجال وحدود الدراسة: يتمثل في الإطار الزمني والمكاني للدراسة فيما يلي:

• الحدود الزمنية: تمحورت الدراسة خلال الفترة (2003- 2010) لأن الإحصائيات الموجودة تتعلق بهذه الفترة.

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

العينة  
في  
مسئولي  
مديرية



• الحدود البشرية: لقد شملت فنادق الولاية وكذا المسؤولون السياحيين.

وتحليل  
البحر  
يتعلق  
والمتوسطة

أ- أدوات الدراسة (تقنيات جمع الدراسة): بما أن موضوع بتبيان دور المؤسسات الصغيرة

السياحية في ترقية ونمو القطاع السياحي، فقد استخدمنا المنهجين الوصفي والتحليلي، وكذا منهج دراسة حالة الشيء الذي استوجب منا اللجوء إلى أدوات الدراسة التالية:

- المعاينة.

- المقابلة.

- الاستمارة (الاستبيان).

• الأدوات الإحصائية: تمت معالجة بيانات الاستبيان من خلال برنامج Excel وبرنامج SPSS إصدار 19 حيث كان ثبات صدق المقياس المتبع  $\alpha = 0.57$ .

**المطلب الرابع: تحليل نتائج الدراسة الميدانية:**

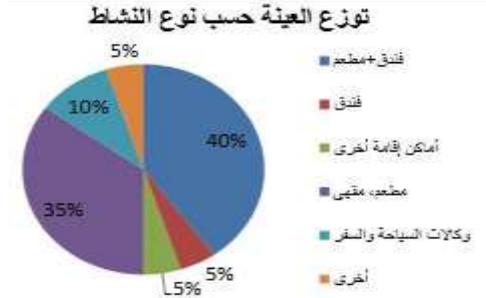
**1) التحليل الوصفي للعينة:**

**سؤال 01:** هل تعتبر مؤسستكم مؤسسة صغيرة ومتوسطة؟

نلاحظ من الشكل أن 70% من العينة المدروسة هي مؤسسات مصغرة وهذا حسب معيار عدد الأجراء الذي يحدده القانون رقم 01-18 المؤرخ في 2001/12/12 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاسيما المادتين 4 و20، أما إذا أخذنا

يعين الاعتبار رقم الأعمال والحصيلة السنوية لهذه المؤسسات فنجد أكثر من 65% منها هي مؤسسات صغيرة بينما 30% فقط هي مؤسسات مصغرة.

سؤال 02: في أي نشاط تعمل المؤسسة بالتحديد؟



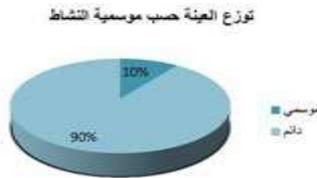
75% من العينة  
مجال الفنادق،  
و10% في مجال

من خلال الشكل نجد أن  
المدرسة تعمل في  
المطاعم والمقاهي

وكالات السياحة والسفر أما الباقي فنتوزع على أماكن الإقامة الأخرى وسنعرف أسباب اختيار هذه المجالات لاحقا (السؤال 5).

سؤال 03: أين تقع المؤسسة؟

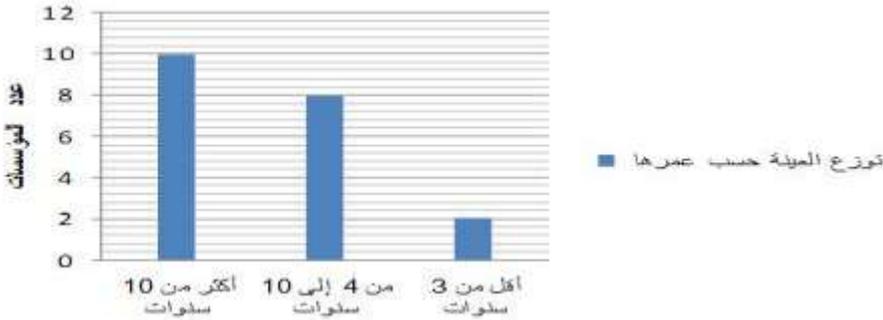
90% من العينة إختارت أن يكون نشاطها دائما في حين إختارت 10% المتبقية موسمية النشاط وهذا حسب رأيها لتتبع المواسم التي يكون فيها الطلب مرتفعا.



سؤال 04: ما نوع النشاط؟

نلاحظ من خلال الشكل أن 65% من المؤسسات المدرسة تقع خارج المدينة وهذا قصد أن تتواجد في أماكن الجذب السياحي التي تتميز بها الولاية وهي بصفة عامة الشواطئ بالنسبة للفنادق والمطاعم، والغابات بالنسبة لبعض أماكن الإقامة الأخرى، أما 35% الأخرى والمتمثلة في وكالات السفر والمطاعم فنجدتها تفضل البقاء وسط المدينة لتكون قريبة من مختلف مراكز التسهيل والزبائن.

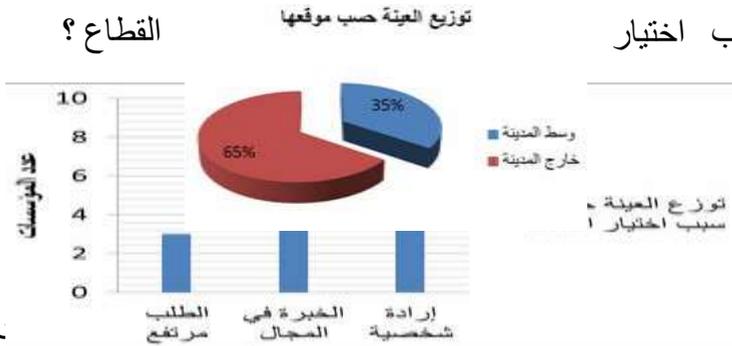
سؤال 05: منذ متى تمارس مؤسستكم هذا النشاط؟



نصف المؤسسات التي سررت في السنوات الأولى من تأسيسها في المجال السياحي للولاية، أما المؤسسات التي لم يتعدى عمرها 3 سنوات فهي مؤسستان فقط من مجموع 20 مؤسسة وهذا يدل على قلة نسبة خلق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المجال السياحي للولاية.

(2) نشأة المؤسسة:

سؤال 06/أ: سبب اختيار القطاع؟



بعد تفريغ بيانات سبب اختيار المؤسسات المدروسة للمجال السياحي وهذا حسب رأيهم راجع لطبيعة الولاية وموقعها، أما فيما يخص سبب الخبرة في المجال فقد كان اختيار 40% من المؤسسات والتي تنتمي إلى مؤسسات الأعمال العائلية.

## سؤال 06/ب: طريقة التمويل ؟



سؤال

يعتمد 90% ه  
09.

حتى تتمكن من تحديد مدى اهتمام أصحاب هذه المؤسسات بمجال السياحة وتدعيمه قمنا بطرح السؤال التالي حول الشروط الواجب توافرها في العمالة فكانت الإجابة موزعة كما هو موضح في الشكل:

## سؤال 06/ج: نوعية العمالة ؟

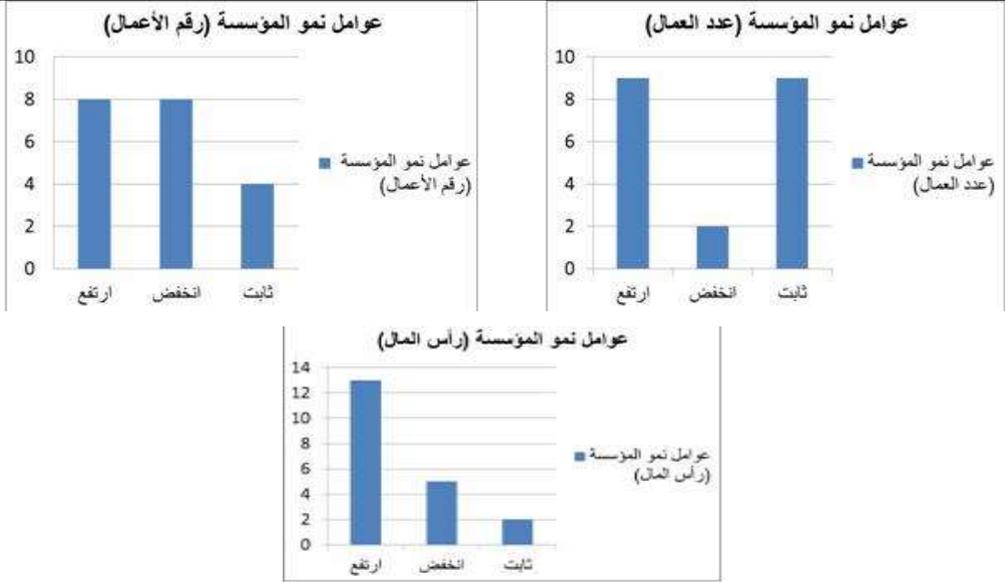


من هذا الشكل نخلص إلى ان عامل الخبرة المكتسبة من العمل في المجال هو أهم عامل يجب توفره حسب رأي أصحاب المؤسسات المدروسة في ظل غياب مؤسسات التكوين في هذا المجال.

## (3) عوامل نمو المؤسسات:

إن الهدف من طرح هذا السؤال ليس تشخيص المؤسسات بقدر ما هو تشخيص للمجال السياحي للولاية من خلال المؤسسات التي تنشط فيه.

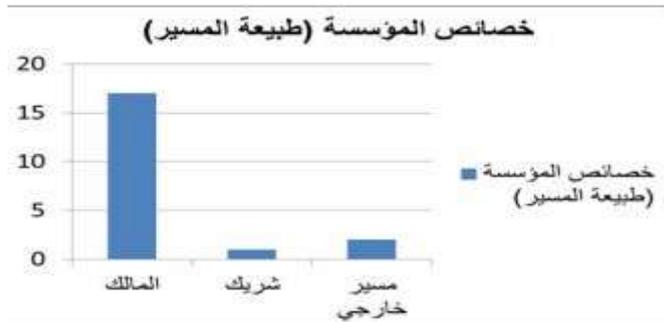
سؤال 07: عوامل نمو المؤسسة: عدد العمال، رقم الأعمال، رأس المال؟



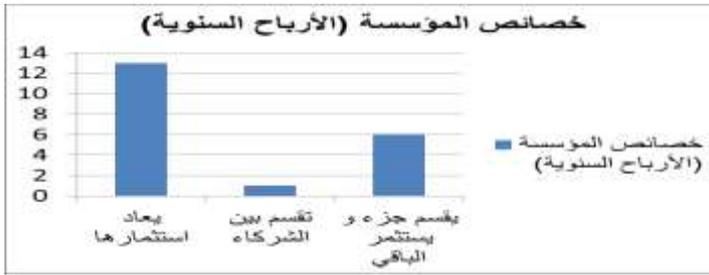
حسب الأشكال التي نتجت عن تفريغ البيانات المجموعة من الإجابة على هذا السؤال يمكننا القول بأن المجال السياحي للولاية بدأ يلقي نصيبه من الاهتمام لكن مازال أمامه الكثير حتى يتم استغلاله كما يجب.

#### 4) التحليل الوصفي للسياحة بالولاية من خلال مؤسسات العينة المدروسة:

سؤال 08: خصائص المؤسسة: طبيعة المسير، الأرباح السنوية؟



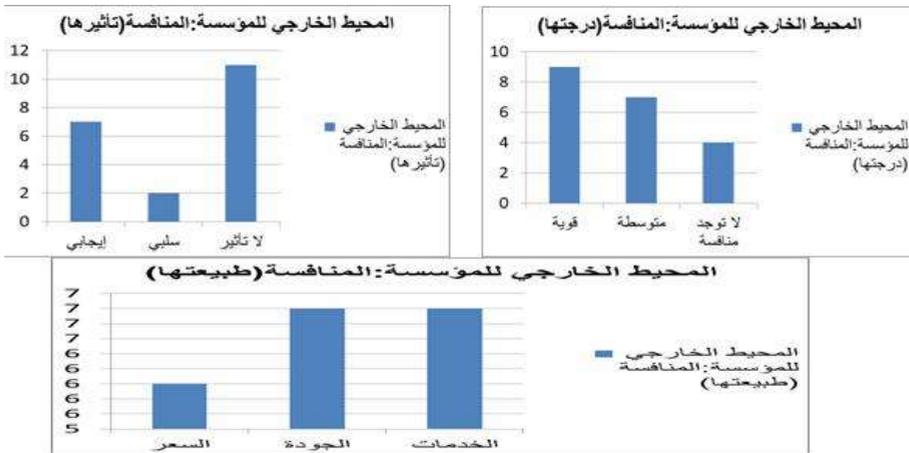
85% من أفراد العينة تعتمد في تسييرها على المالك ذلك أن معظمها هي مؤسسات عائلية خاصة فيما يتعلق بالمطاعم ووكالات السياحة والسفر.



كانت نتائج هذا السؤال تأكيداً لنتائج السؤال السابع حول ما يمكننا انتظاره من المجال السياحي الواعد للولاية حيث أن 65% من المؤسسات المدروسة تعيد استثمار أرباحها في توسيع نشاطها وتحسين خدماتها نظراً لما لذلك من تأثير إيجابي على أرباحها.

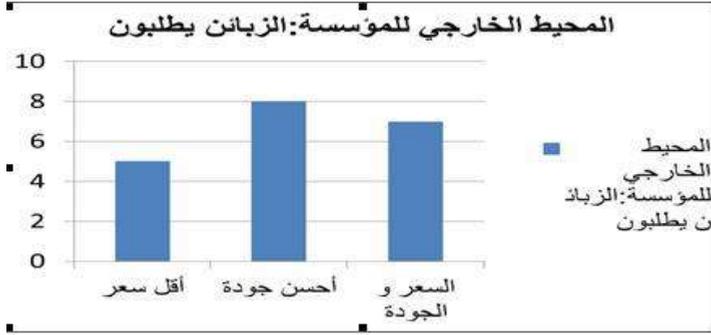
وللتعرف أكثر على مستوى تطور المجال السياحي قمنا بطرح السؤال التالي حول المنافسة، الزبائن، الهيئات المالية، السياسة الاقتصادية للدولة.

### سؤال 09/أ: المحيط الخارجي للمؤسسة: المنافسة؟



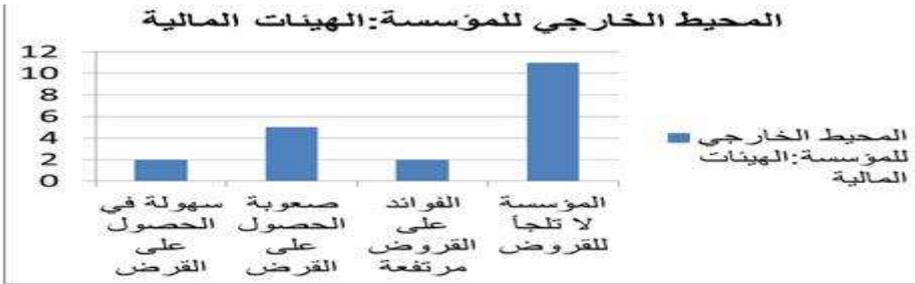
نلاحظ من هذه الأشكال أن المنافسة قوية كون أغلب المؤسسات المدروسة تقع في قطب سياحي واحد وهو قطب صابلات، حيث تتوزع الإجابات عن طبيعة المنافسة بالتساوي بين الخدمات وجودتها ذلك أن الأسعار شبه موحدة.

### سؤال 09/ب: المحيط الخارجي للمؤسسة: الزبائن؟



أما فيما يخص الزبائن فأكثر من 50% منهم يهتمون بأنواع الخدمات المقدمة ومدى جودتها دون أخذ السعر بعين الاعتبار لأنه غالبا ما يكون معقولا.

### سؤال 09/ج: المحيط الخارجي للمؤسسة: الهيئات المالية؟

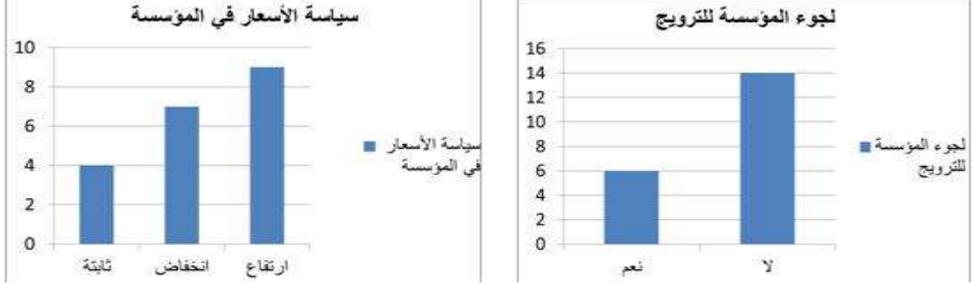


55% من المؤسسات المدروسة لا تلجأ للقروض وتعود أسباب ذلك حسب البعض منهم إلى صعوبة الحصول عليه أو عدم الحاجة إليه.

### سؤال 10: هل تقومون بأي حملات ترويجية؟

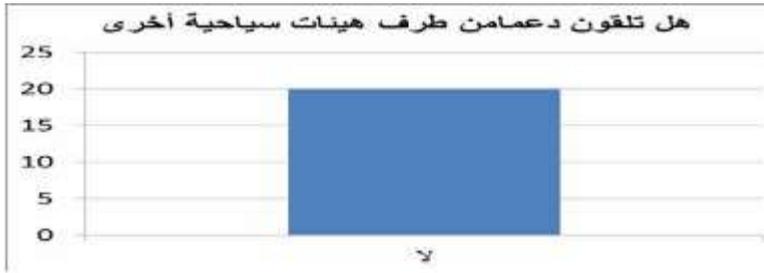
### سؤال 11: هل الأسعار طولة السنة ثابتة أم هناك تغييرات في مواسم معينة؟

ولتحديد مدى وعي هذه المؤسسات بأهمية التسويق السياحي طرحنا تساؤلين حول كل من سياسة الترويج وسياسة التسعير فكانت الإجابات كما هو موضح في الأشكال التالية:



70% من المؤسسات لا تلجأ إلى الترويج وهذا حسب رأيهم يعود إما لعدم حاجة المؤسسة لذلك أو أن المستوى السياحي للولاية لا يسمح بذلك، أما 30% التي تلجأ إلى الترويج فإنها تعتمد وسائل بسيطة (بطاقات الزيارة، فتح موقع على الانترنت، علاقات عامة جيدة مع الزبائن). أما فيما يخص السعر فإنه يتغير حسب الطلب السياحي للفترة فيرتفع أحيانا وينخفض أخرى.

**سؤال 14:** هل تلقون دعما من طرف هيئات سياحية أخرى؟



لقد كان هناك إجماع من العينة المدروسة على عدم تلقيها أي دعم من الهيئات السياحية للولاية بل يتعدى الأمر إلى اعتبارها أحد العوائق بالنسبة إليهم، خاصة فيما يتعلق بالفنادق التي تمر في الفترة الراهنة بمرحلة إعادة التصنيف في إطار تطبيق برنامج مخطط جودة السياحة (PQT).

**الخاتمة:**

- لقد أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلعب دورا محوريا في اقتصاديات الدول المتطورة بالنظر إلى مساهمتها الفعالة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشيء الذي انعكس على مستوى تطور هذه الدول.

- بعد اطلاعنا على المحيط الخارجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة وفي القطاع السياحي بصفة خاصة، وجدنا أن الفرص المتواجدة لهذه المؤسسات من

الصعب الاستفادة منها، بالرغم من الأهمية التي يتمتع بها قطاع الخدمات في الجزائر وبالرغم مما تتميز به الجزائر من ثروات سياحية.

- تعد ولاية مستغانم من بين ولايات الوطن المدرجة ضمن الولايات السياحية نظرا لما تتميز به من عرض سياحي إلا أن المؤسسات السياحية التابعة للولاية تدرج معظمها إن لم نقل كلها ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا المصغرة، لذا وفي ظل سياسة عدم الاستغلال الأمثل للموارد السياحية تبقى مساهمة هذه المؤسسات وغيرها في تطوير هذا القطاع ضعيفة.

### المراجع باللغة العربية:

1. أيمن علي عمر، إدارة المشروعات الصغيرة (مدخل بيئي مقارن)، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص ص 129-131.
2. بن حمو عبد الله، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص 185.
3. بوسنة كريمة، البنوك الأجنبية كمصدر لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، مذكرة ماجستير تخصص مالية دولية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص 123، 124.
4. توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 29.
5. عشي صليحة، الأداء والآثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، رسالة دكتوراه تخصص اقتصاد تنمية، باتنة، الجزائر، 2011، ص 100.
6. عيسى مرازقة، شخشاخ محمد الشريف، دراسة أداء وفاعلية المؤسسات السياحية في الجزائر، الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، الجزائر، مارس 2010، ص 15.
7. غالم عبد الله، صناعة السياحة في الوطن العربي مفتاح التنمية المستدامة، الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، الجزائر، مارس 2010، ص 08.
8. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 14.
9. يوشف قريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 34.
10. القانون رقم 01-18 المؤرخ في 12/12/2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المادتين 4 و20.
11. مديرية الصناعة والحرف التقليدية لولاية مستغانم

1. GREFFE XAVIER : Les PME CREENT-ELLE DES EMPLOS? ECONOMICA, PARIS 1984. p9-10
2. samia GHARBI, LES PME/pmi EN algerie, cahiers de laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation, université du littoral côte d'opale, N°238, mars 2011, p 09.
3. Wtterwulghe Robert, LA PME une entreprise humaine, De Boeck Université, Paris, 1998, P 18.
4. Lettre d'information, Algérie Tourisme et Artisanat, éditée par le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, N° 01 Juillet – Août 2011.
5. Travel & tourism economic impact 2011 Algeria , World Travel & Tourism Council, LONDON, UK, 2011, p 5
6. [www.mta.gov.dz/siteWeb/fichiers/stat/emploi.pdf](http://www.mta.gov.dz/siteWeb/fichiers/stat/emploi.pdf)

