

دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر

قارة إيتسام

جامعة تلمسان

المقدمة العامة:

© 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 و التي 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 و المتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر؟

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

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها.
- دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بولاية مستغلم.
- 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 تميز وخصوصية هذا النوع من المؤسسات واختلفت في سببه.

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

الصف	عدد الأجراء	رقم الأعمال	الحصيلة السنوية
مؤسسة تشترية	من 02 إلى 09	أقل من 20 مليون دج	أقل من 20 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 18-01 المؤرخ في 2001/12/12 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، المادتين 4 و 20.

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 وتُعكس هذه الخصائص نقاط قوة تتمتع بها من خلال ما يلي:¹

أ/ الضائقة 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 حافظ 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.²

(4) أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

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

ب/ مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل:

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.⁴

ج/ زيادة الناتج الوطني: نلاحظ من الانتشار الواسع والنشاط الهائل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كافة المجالات الصناعية والزراعية 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:⁵

أ/ إعداد طبقة من الوطنيين الصناعيين: لأن هذه المشروعات يمكن أن تنمو بالاعتماد على رأس المال الوطني والمخدرات 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 داخلياً وخارجياً والتشجيع على القيام بخدمات وأنشطة صناعية جديدة، تتماشى مع احتياجات الاقتصاد الحديث.

II. واقع السياحة في الجزائر وأفاقها:

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 المصالحح: يعتبر المصالحح «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)».

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

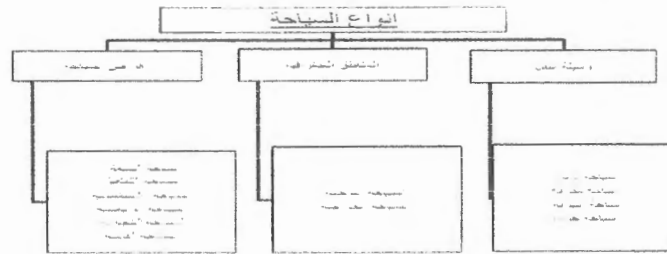
² توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 29.

³ يوسف قروشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁴ GREFFE XAVIER : Les PME CREENT-ELLE DES EMPLOIS? ECONOMICA, PARIS 1984. p9-10

⁵ إيمان علي عمر، إدارة المشروعات الصغيرة (مدخل بيني مقارنة)، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 129-131.

(3) أنواع السياحة:



4/ أركان السياحة: تتمثل أركان السياحة في:¹

(أ) النقل: ترتبط صناعة السياحة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل و يعتبر أحد الأركان الأساسية للنشاط السياحي، فبدون النقل و المواصلات 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، و هذه البرامج تشمل زيارة المتاحف و الأماكن الأثرية و التاريخية و أماكن الترفيه و المناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية.

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

(و) البنية التحتية للسياحة: تتمثل في منشآت الإقامة و الإيواء و مشاريع الاستقبال السياحي و مكتب المعلومات السياحية كالوكالات السياحية و السفر، الشركات السياحية، مكتب 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 مستقلم

1/ الواقع الحالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر:

عرفت الجزائر في العشرية الأخيرة من القرن الماضي تحولا في السياسة الاقتصادية المنتهجة، مما أفرز تغيرات هامة، خاصة في هيكل الاقتصاد الوطني. على ضوء التجارب غير الناجحة في مجال تنظيم وتسيير المؤسسات أعطت الدولة أهمية كبرى ومجالا واسعا لدعم نمو وترقية قطاع المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

وعليه تم إصدار الأمر 18-01 المتضمن القانون التوجيهي لترقية هذا القطاع، مما مكن من القدرة على تصنيف هذا النوع و إحصائه، وللوقوف على واقع هذا القطاع نورد أهم تطورات من خلال النتائج الإحصائية التالية:

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

المؤسسات	عدد المؤسسات	المؤسسات	عدد المؤسسات
----------	--------------	----------	--------------

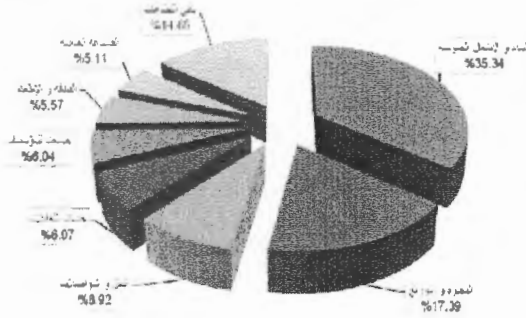
¹ ماهر عبد الميزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص 14.

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

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



20

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 و سهولة 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	225449	245842	269806	293946	392013	408155	606737
القطاعات	778	874	739	666	626	593	560
النشاطات	86732	96072	106222	116347	116347	162085	
المجموع	312959	342788	376767	410959	519526	570838	607297

المصدر: 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 و الصناعات 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 يبهير 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 بحث 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: غلام 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 بمعدل عدد الأسرة كما يوضحه الجدول التالي:

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

1998	1995	2000	2005	2006	2007	2008
53812	62000	77424	83895	84869	85000	85876
-	15.21	24.88	7.2	1.16	0.15	1.03
عدد الأسرة	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

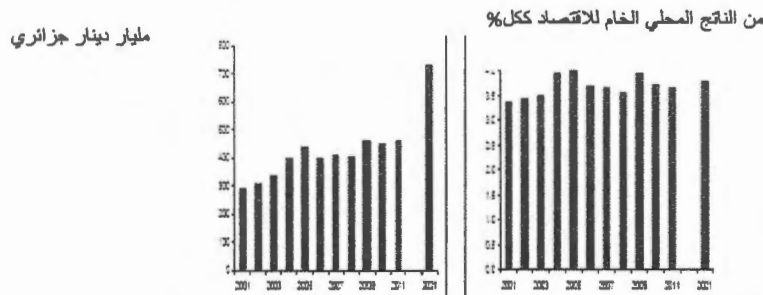
المصدر: عيسى مرزاققة، شخنداخ محمد الشريف، دراسة أداء وإغالية المؤسسات السياحية في الجزائر، الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، الجزائر، مارس 2010، ص 15.
* أهمية القطاع السياحي في الجزائر:

(أ) إسهامات القطاع السياحي في ميزان المدفوعات: بلغت الإيرادات المسجلة في ميزان المدفوعات 2837.7 مليون دولار في سنة 2007 من الخدمات و 218.9 مليون دولار من الأسفار بواقع 1140 فندق منها 13 فندق ذات خمسة نجوم و 54 لفئة أربعة نجوم و 145 لفئة ثلاثة نجوم و 157 لفئة نجمتين و 97 لفئة نجمة واحدة و 674 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.¹

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

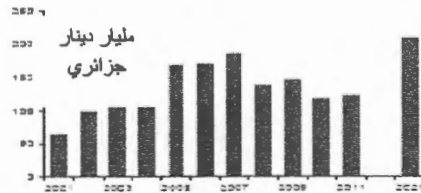
الشكل رقم (10) تطور مساهمات السياحة في الناتج المحلي الخام 2001-2011



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

(ج) حصة السياحة و السفر 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 ، و الشكل التالي يوضح ذلك:

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



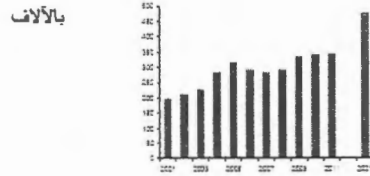
المصدر. Travel & tourism econ. impact 2011 Algeria , World Travel & Tourism Council, LONDON, UK, 2011, p7.

(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

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

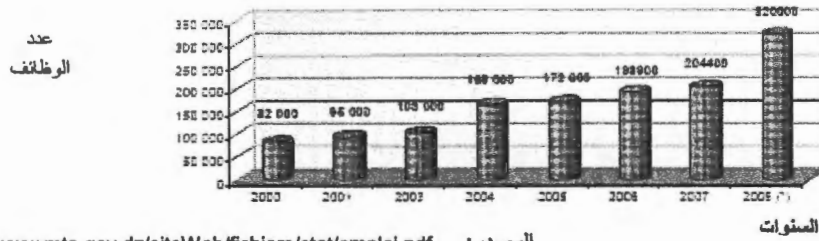
مباشرة، أي بزيادة قدرها 130.000 (37.8%) على مدى السنوات العشر القادمة كما هو مبين في الشكل التالي:

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



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

الشكل رقم (13) تطور التوظيف في قطاع الفنادق، المقاهي والمطاعم 2008-2000



المصدر: www.mta.gov.dz/siteWeb/fichiers/stat/emploi.pdf

يمثل العمل في قطاع الفنادق، المقاهي والمطاعم 1.8% من مجموع العمال في الجزائر، حيث سجلت سنة 2008 ارتفاعا يقدر بـ 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 414000 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 بـ 7%¹.

3/ القطاع السياحي لولاية مستغاثم:

تتميز ولاية مستغاثم 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 كلم²، 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 والزائر، جعلت منها قبلة للمصطافين، كما تضم 16 سة عشر منطقة توسع سياحي، ما زاد من إقبال المتعاملين السياحيين والمستثمرين من أجل تنمية المقصد المستغاثمي.

إضافة إلى الهياكل القاعدية المتمثلة في ميناءين للصيد وميناء تجاري وشبكة طرقات، 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 وراث مادني وروحي وتاريخ يدل على عراقتها.

2/ قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية مستغاثم:

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

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

تطور عدد العمال في الفترة 2010-2009



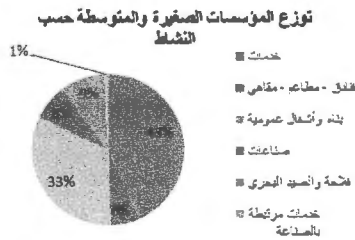
الإجمالي لمناصب العمل هو 41285 منصب.

يؤكد هذا الشكل على ما جاء في الجدول السابق حيث تظهر هيمنة القطاع الخاص على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

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

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 والأنشطة 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	%
الزراعة والصيد البحري	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 كلفت حصة قطاع الفنادق، المطاعم والمقاهي 20 مشروعا بنسبة 1.81%.

المطلب الثالث: الإطار العام للدراسة التطبيقية:

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

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.
- الحدود البشرية: لقد شملت العينة مسئولو فنادق الولاية وكذا المسئولون في مديرية السياحة.
- 1- أدوات الدراسة (تقنيات جمع وتحليل معطيات الدراسة): بما أن موضوع البحث يتعلق بتبيان دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية في ترقية ونمو القطاع السياحي، فقد استخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي، وكذا منهج دراسة حالة الشيء الذي استوجب منا اللجوء إلى أدوات الدراسة التالية:
 - المعايير.
 - 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:

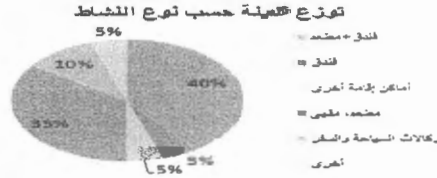
1) التحليل الوصفي للعينة:

سؤال 01: هل تعتبر مؤسستكم مؤسسة صغيرة ومتوسطة؟



نلاحظ من الشكل أن 70% من العينة المدرسية 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 لا سيما المادتين 4 و 20، أما إذا أخذنا بعين الاعتبار رقم الأعمال و الحصة المئوية لهذه المؤسسات فنجد أكثر من 65% منها هي مؤسسات صغيرة بينما 30% فقط هي مؤسسات مصغرة.

سؤال 02: في أي نشاط تعمل المؤسسة بالتحديد ؟



من خلال الشكل نجد أن 75% من العينة المدرسية تعمل في مجال الفنادق، المطاعم والمقاهي و 10% في مجال وكالات السياحة والسفر أما الباقي فتتوزع على أماكن الإقامة الأخرى وسنعرّف أسباب اختيار هذه المجالات لاحقاً (السؤال 5).

سؤال 03: أين تقع المؤسسة ؟



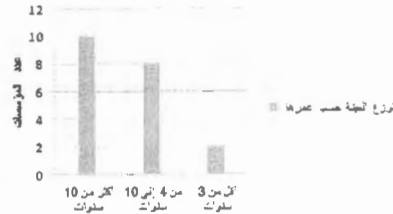
90% من العينة إختارت أن يكون نشاطها دائماً في حين إختارت 10% المتبقية موسمية النشاط وهذا حسب رأيها لتتبع المواسم التي يكون فيها الطلب مرتفعاً.

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 و الزبائن.

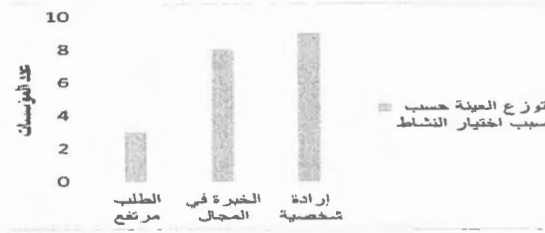
سؤال 05: منذ متى تمارس مؤسستكم هذا النشاط ؟



نصف المؤسسات المدرسة يتعدى عمرها 10 سنوات أي أنها مؤسسات ذات خبرة في المجال السياحي للولاية، أما المؤسسات التي لم يتعدى عمرها 3 سنوات فهي مؤسسان 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 هذا السؤال في الشكل التالي نجد أن الإرادة الشخصية كانت السبب الأساسي لاختيار 45% من 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 ؟



يعتمد 90% من أفراد العينة على التمويل الشخصي ومنتهلك إلى أسباب ذلك في السؤال 09.

حتى نتمكن 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 ؟

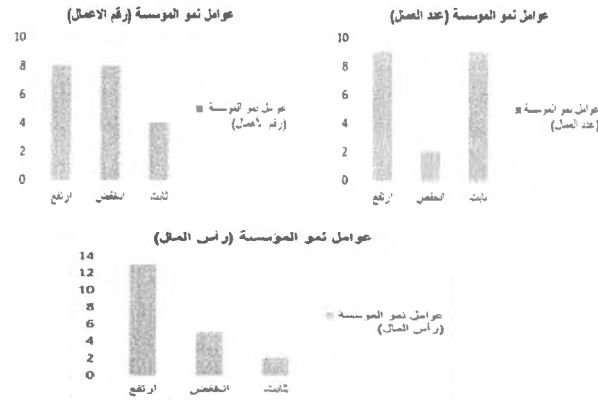


من هذا الشكل نخلص إلى أن عامل الخبرة المكتسبة من العمل في المجال هو أهم عامل يجب توفره حسب رأي أصحاب المؤسسات المدروسة في ظل غياب مؤسسات التكوين في هذا المجال.

(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؟



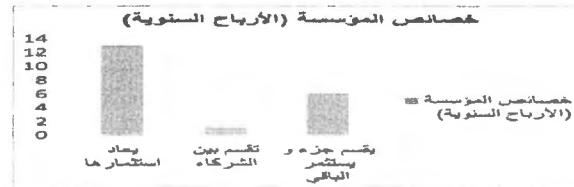
حسب الأشكال التي نتجت عن تفريغ البيانات المجموعة من الإجابة على هذا السؤال يمكننا القول بأن المجال السياحي للولاية بدأ يلقى نصيبه من الاهتمام لكن مازال أمامه الكثير حتى يتم استغلاله كما يجب.

4 التحليل الوصفي للسياحة بالولاية من خلال مؤسسات العينة المدروسة:

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



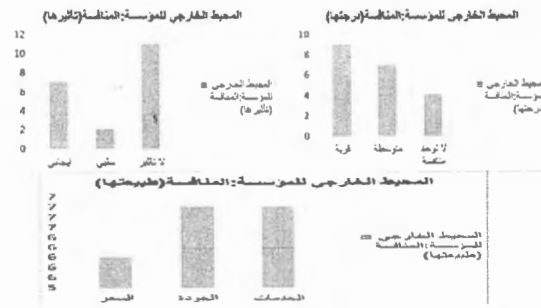
85% من أفراد العينة تعتمد في تسييرها على المالك ذلك أن معظمها هي مؤسسات عائلية خاصة فيما يتعلق بالمطاعم ووكالات السياحة والسفر.



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.

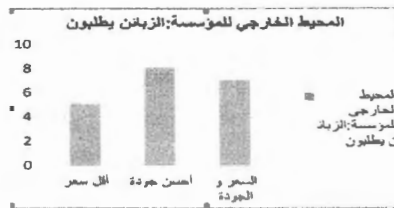
وللتعرف أكثر على مستوى تطور المجال السياحي قمنا بطرح السؤال التالي حول المنافسة، الزبائن، الهيئات المالية، السياسة الاقتصادية للدولة.

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 و جودتها ذلك أن الأسعار شبه موحدة.

سؤال 09/ب: المحيط الخارجي للمؤسسة: الزبائن؟



أما فيما يخص الزبائن فأكثر من 50% منهم يهتمون بأنواع الخدمات المقدمة و مدى 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 09/د: المحيط الخارجي للمؤسسة: السياسة الاقتصادية للدولة؟



أما فيما يخص السياسة الاقتصادية للدولة فقد اتفق 60% إلى 70% من أفراد العينة على عدم تأثرهم بالسياسة الاقتصادية للدولة سواءا تعلق الأمر بالانفتاح أو التشريعات، فحسب رأيهم الجزائر بصفة عامة لا تحظى بنسبة كبيرة من الأجانب سواءا كانوا سياحا أو مستثمرين لذا فانفتاح السوق لا يؤثر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل بالمجال السياحي.

سؤال 10: هل تقومون بأي حملات ترويجية ؟

سؤال 11: هل الأسعار طويلة 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 و ينخفض أخرى.

سؤال 12: بعد سنة 2008 هل واجهتم انخفاض أو ارتفاع في الطلب مقارنة بالسنوات الماضية ؟

سؤال 13: ما هي المناطق أو البلدان التي سجلتم فيها هذا الانخفاض أو الارتفاع في الطلب ؟

كان هذا السؤال محاولة لتحديد مدى تأثير الأحداث الدولية على السياحة و المؤسسات السياحية (أحداث الرياضة مع مصر، ثورة تونس) فكانت الإجابة كما هو موضح في الشكلين التاليين:



50% من المؤسسات ارتفع فيها الطلب و كانت نسبة الطلب المحلي 65 % حيث يفسر أصحاب المؤسسات هذا الارتفاع بتحول الطلب السياحي للجزائريين من الوجهة التونسية والمصرية إلى الجزائر وكذلك الحال بالنسبة للسياح الأجانب رغم قلة عددهم.

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:

⑤ 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.

⑥ بعد اطلاعا 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.

⑦ تعد ولاية مستغفم من بين ولايات الوطن المدرجة ضمن الولايات السياحية نظرا لما تتميز به من عرض سياحي إلا أن المؤسسات السياحية التابعة للولاية تتدرج 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.

⑧ 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.

⑨ بعد اطلاعا 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.

⑩ تعد ولاية مستغفم من بين ولايات الوطن المدرجة ضمن الولايات السياحية نظرا لما تتميز به من عرض سياحي إلا أن المؤسسات السياحية التابعة للولاية تتدرج 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.

الهوامش:

1. Witterwulge Robert, LA PME une entreprise humaine, De Boeck Université, Paris, 1998, P 18.
2. توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 29.
3. يوسف قريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 34.
4. GREFFE XAVIER : Les PME CREENT-ELLE DES EMPLOIS? ECONOMICA, PARIS 1984. p9-10
5. أيمن علي عمر، إدارة المشروعات الصغيرة (مدخل بيني مقلرن)، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 129-131.
6. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 14.
7. Travel & tourism economic impact 2011 algeria , World Travel & Tourism Council, LONDON, UK, 2011, p 5.
8. Lettre d'information, Algérie Tourisme et Artisanat, éditée par le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, N° 01 Juillet – Août 2011.
1. أيمن علي عمر، إدارة المشروعات الصغيرة (مدخل بيني مقلرن)، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 129-131.
2. بن حمو عبد الله، تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير للتسيير 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 والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، رسالة دكتوراه تخصص اقتصاد تنمية، بكتة، 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. عالم عيد 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 الحزیز توفیق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص 14.
9. بوشف قريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 34.
10. القانون رقم 01-18 المؤرخ في 2001/12/12 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، المادتين 4 و 20.
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