



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



المعوقات التنظيمية للمقاولات السياحية

في الجزائر

دراسة ميدانية للوكالات السياحية في مدينة باتنة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع تنظيم وعمل

إشراف الدكتورة:

ليندة العابد

إعداد الطالبة:

ريم لونيبي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
د/ نوال زغينة	أستاذة محاضرة	جامعة باتنة 1	رئيسة
د/ ليندة العابد	أستاذة محاضرة	جامعة باتنة 1	مشرفة ومقررة
د/ أنس عرعار	أستاذ محاضر	جامعة باتنة 1	مناقشا
أ.د/ أمقران عبد الرزاق	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 2	مناقشا
أ.د/ زرفة بولقواس	أستاذة التعليم العالي	جامعة بسكرة	مناقشة
د/ مريم شباح	أستاذة محاضرة	جامعة مسيلة	مناقشة

السنة الجامعية: 2020/2019

باسم الله الرحمان الرحيم

يقول الله جل علاه في سورة التوبة الآية رقم 02:

>>فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ

واعلموا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ

مُخْزِي الْكَافِرِينَ <<

وقال الإمام الشافعي رحمه الله:

وسافر ففي الأسفار خمسُ فوائدٍ

تَغْرَبُ عن الأوطان في طلب العلا

وعلمٌ وآدابٌ وصحبةٌ ماجدٍ

تَفْرُجُ همَّ واكتسابُ معيشةٍ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي منحني القوة والعزيمة والصبر ووفقني لإنجاز هذا العمل العلمي المتواضع، كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والعرفان للأستاذة المشرفة على هذه الأطروحة الدكتورة: ليندة العابد على كل ما قدمته لي طول مدة إنجاز هذه الدراسة من توجيهات وإرشادات قيمة وانتقادات بناءة وموضوعية ولم تبخل علي يوماً بنصائحها، كما أتقدم بالشكر الجزيل لأصحاب وكالات السياحة والأسفار الذين استقبلوني بصدر رحب رغم الظروف الصحية المتعلقة بوباء كورونا ولكل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد.

ريم لونيبي

إهداء

إلى من أوصاني الله بهما برا وإحسانا والذي الكريمين

حفظهما الله وأطال عمرهما

إلى قرة عيني أبنائي: سدرة المنتهى

عبد المؤمن تاج الدين

إلى إخوتي الأعزاء وزوجي الكريم

إلى صديقتي: طهيرة عواج وحليمة بوسلما

ريم لونييسي

فهرس الموضوعات.

فهرسة الجداول.

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة

تمهيد:

أولاً- الدراسات السابقة.....04

ثانياً- تحديد الإشكالية.....24

ثالثاً- فرضيات الدراسة.....28

رابعاً- أهمية الدراسة وأسباب لاختيار.....29

خامساً- أهداف الدراسة.....31

سادساً- تحديد المفاهيم.....32

خلاصة

الفصل الثاني: قراءة سوسيو-نظرية لظاهرة المقاولاتية

تمهيد:

أولاً: المقاربات النظرية للمقاولاتية:

1- المقاربة الوظيفية.....48

2- المقاربة السلوكية.....50

3- المقاربة العملياتية.....57

ثانياً: البعد السوسولوجي لظاهرة المقاولاتية:

1- خصائص المقاولاتية كظاهرة اجتماعية.....59

2- أهمية ظاهرة المقاولاتية في المجتمع.....67

3- معوقات المقاولاتية.....72

خلاصة

الفصل الثالث: قراءة سوسيلوجية للسياحة والمقاولاتية السياحية

تمهيد:

أولاً: قراءة سوسيو تاريخية للسياحة:

- 1- تتبع سوسيو تاريخي لظاهرة السياحة.....81
 - 2- دوافع السياحة ومختلف أنواعها.....86
 - 3- الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة.....100
- ثانياً: قراءة سوسيلوجية للمقاولاتية السياحية (الوكالة السياحية نموذجاً):
- 1- قراءة سوسيو-تاريخية للوكالات السياحية.....109
 - 2- الأهمية الاجتماعية لوكالات السياحة والأسفار.....110
 - 3- أعمال وكالات السياحة والأسفار.....111

خلاصة

الفصل الرابع: السياحة والمقاولاتية السياحية في الجزائر:

تمهيد:

أولاً: قراءة لواقع السياحة في الجزائر:

- 1- السياحة الجزائرية عبر مختلف الموثيق والمخططات.....117
- 2- أنواع السياحة في الجزائر.....128
- 3- السياحة الجزائرية بين مقومات نجاحها ومسببات فشلها.....134

ثانياً: المقاولاتية السياحية في الجزائر:

- 1- قراءة سوسيو تاريخية للمقاولاتية في الجزائر.....138
- 2- واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر.....147
- 3- مشكلات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر.....154

خلاصة

الفصل الخامس: نماذج من المعوقات التنظيمية للوكالات السياحية في الجزائر

تمهيد:

أولاً: معوقات تنظيمية داخلية:

- 1- معوقات تنظيمية متعلقة بعملية التخطيط.....159

2- معوقات تنظيمية متعلقة بعملية التوظيف.....162

3- معوقات تنظيمية متعلقة بعملية الاتصال.....165

ثانيا: معوقات تنظيمية خارجية:

1- معوقات تنظيمية متعلقة بالزبون.....168

2- معوقات تنظيمية متعلقة بالشركاء الاجتماعيين.....169

3- معوقات تنظيمية متعلقة بالجهات الرسمية.....170

خلاصة

الفصل السادس: الإطار المنهجي للدراسة:

تمهيد:

أولا: أطر الدراسة:

1- الإطار المكاني.....175

2- الإطار الزمني.....176

3- الإطار البشري.....178

ثانيا: منهج الدراسة وأدواتها:

1- منهج الدراسة.....182

2- أدوات الدراسة.....183

3- مجتمع البحث.....186

خلاصة

الفصل السابع: تفرغ ومناقشة البيانات وتحليل النتائج

أولا: تفرغ ومناقشة البيانات.....190

ثانيا: تحليل النتائج في ضوء الفرضيات.....242

ثالثا: الاستنتاج العام.....257

- خاتمة.....261

- قائمة المراجع.....265

فهرسة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم (01)	جدول يبين الجوانب التي تتفق فيها الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة	23
الجدول رقم (02)	يوضح المقاربات النظرية المتناولة لموضوع المقاولاتية	48
الجدول رقم (03)	يبين مواصفات المقاول مقابل خصائص الصفات	54
الجدول رقم (04)	توزيع الاستثمارات على القطاعات المختلفة خلال المخطط الثلاثي 1967-1969.	119
الجدول رقم (05)	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الأول (1970-1973)	120
الجدول رقم (06)	يبين ترتيب الأقطاب السياحية حسب الأولوية السياحية	126
الجدول رقم (07)	يبين أهم محطات المياه المعدنية في الجزائر ومميزاتها	132
الجدول رقم (08)	يبين تطور الوكالات السياحية بين سنوات 2015-2017	151
الجدول رقم (09)	يبين الوكالات السياحية الناشطة في مدينة باتنة	178
الجدول رقم (10)	يبين توزيع مفردات العينة حسب الجنس	190
الجدول رقم (11)	يبين توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية	191
الجدول رقم (12)	يبين حداثة إنشاء الوكالة السياحية بالمقارنة بالفئة العمرية للمبحوثين	192
الجدول رقم (13)	يبين الحالة العائلية للمبحوثين	193
الجدول رقم (14)	يبين المستوى التعليمي للمبحوثين	194
الجدول رقم (15)	يوضح الخبرة المهنية للمبحوثين قبل فتح الوكالة	195
الجدول رقم (16)	يبين مصدر تمويل المشروع	196

196	يبين نوع المؤسسة	الجدول رقم (17)
199	يوضح مصدر فكرة إنشاء الوكالة السياحية	الجدول رقم (18)
200	يبين ما إذا واجه المبحوثون صعوبات للحصول على رخصة بداية النشاط، ونوعية هذه الصعوبات (حسب إجابات المبحوثين)	الجدول رقم (19)
202	يبين مواجهة المبحوثين صعوبات قانونية تعيق تنفيذ البرامج	الجدول رقم (20)
203	يوضح مواجهة المبحوثين صعوبات متعلقة بتغيير الإجراءات القانونية	الجدول رقم (21)
204	يبين كيفية تجاوز المبحوثين الصعوبات القانونية التي تواجههم (حسب إجابات المبحوثين).	الجدول رقم (22)
205	يبين استقدام المبحوثين للسياح الأجانب إلى الجزائر، وأسباب عزوفهم عن ذلك (حسب إجابات المبحوثين)	الجدول رقم (23)
207	يتعلق بابتكار المبحوثين لبرامج مميزة لمنافسة البرامج المتداولة	الجدول رقم (24)
209	يبين تقديم عروض خاصة في المناسبات الدينية والوطنية	الجدول رقم (25)
210	يظهر إذا كان المبحوث يعتبر نفسه مبدع وغير تقليدي	الجدول رقم (26)
211	يربط بين الابتكار في البرامج واعتبار المقاول نفسه مبدعا وغير تقليدي في عمله	الجدول رقم (27)
212	يبين ما إذا كان المقاول السياحي يواجه صعوبة ترجمة الأفكار المبتكرة إلى برامج سياحية	الجدول رقم (28)
213	يوضح تقليد المبحوث للبرامج الموجودة والرائجة لدى الوكالات السياحية الأخرى	الجدول رقم (29)
214	يبين تنفيذ المبحوثين لبرامج جديدة حتى وإن كان فيها احتمال ضئيل للفشل	الجدول رقم (30)

215	يوضح تفضيل المبحوث للعمل الصعب الذي يحتاج إلى التحدي	الجدول رقم (31)
216	يوضح تنفيذ المبحوثين للبرامج السياحية في بيئة غير واضحة إذا كان العائد المتوقع منها مرتفعا	الجدول رقم (32)
217	يبين تفضيل المبحوث للبرامج السياحية السهلة والواضحة	الجدول رقم (33)
218	يبين نوعية الخطط المعتمدة في الوكالة السياحية (حسب إجابات المبحوثين)	الجدول رقم (34)
219	يظهر اعتماد الوكالة على نموذج (قالب) معين في التحضير للبرامج السياحية	الجدول رقم (35)
220	يبين اعتماد الوكالة السياحية على برامج سياحية مقترحة من طرف الزبون	الجدول رقم (36)
221	يبين قصدية تحديث البرامج والخطط السياحية	الجدول رقم (37)
222	يوضح كيفية التصرف في حالة مواجهة مشكلة في برنامج سياحي معين (حسب إجابات المبحوثين)	الجدول رقم (38)
223	يبين مراعاة الوكالة السياحية للقدرة الشرائية للفئات ذات الدخل المحدود	الجدول رقم (39)
224	يبين تجهيز المبحوثين لخطط بديلة في حالة طوارئ	الجدول رقم (40)
225	يظهر أهم الجوانب التي تسعى الوكالة لتوفيرها للزبائن (حسب إجابات المبحوثين)	الجدول رقم (41)
226	يبين كيفية اتخاذ القرارات الخاصة بالبرامج والخطط السياحية في الوكالة	الجدول رقم (42)
227	يوضح وسائل الاتصال المعتمدة من الوكالة لاستقطاب الزبائن (حسب إجابات المبحوثين).	الجدول رقم (43)
228	يبين استفادة الزبائن الدائمين في الوكالة من امتيازات خاصة في البرامج السياحية.	الجدول رقم (44)
229	يبين كيفية تعبير الزبائن عن آرائهم، اقتراحاتهم أو حتى	الجدول رقم (45)

	شكاويهم وانتقاداتهم (حسب إجابات المبحوثين).	
230	يبين ما إذا كان الرد على استفسارات وانشغالات الزبائن تتم في الوقت المناسب	الجدول رقم (46)
231	يبين أساليب الإعلان عن البرامج السياحية في الوكالة (حسب إجابات المبحوثين).	الجدول رقم (47)
232	يبين ترتيب أطراف القطاع السياحي حسب الأكثر اتصالاً بالوكالة السياحية	الجدول رقم (48)
233	يبين وجود صعوبات في الاتصال بأطراف القطاع السياحي	الجدول رقم (49)
234	يبين ما إذا كانت المعلومات من مختلف المتعاملين مع الوكالة تصل في الوقت المناسب	الجدول رقم (50)
235	يبين الطرف المكلف بمراقبة نشاط وكالة السياحة والأسفار	الجدول رقم (51)
236	يوضح كيفية إجراء عملية الرقابة على نشاط الوكالة السياحية (حسب إجابات المبحوثين)	الجدول رقم (52)
237	يبين الوسائل المستخدمة في الرقابة على نشاط الوكالة	الجدول رقم (53)
238	يبين ما إذا كانت جميع الوكالات تخضع لنفس الوسائل المتبعة في عملية الرقابة	الجدول رقم (54)
239	يبين ما إذا كانت الرقابة الصارمة تؤثر على طبيعة نشاط الوكالة السياحية.	الجدول رقم (55)

مقدمة

مقدمة:

طرح التوجه نحو الخصوصية والانفتاح على اقتصاد السوق منهاجا جديدا تغيرت من خلاله ملامح البيئة السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري، فالقيم والمعايير الاجتماعية تأثرت ببروز فاعلين يتقصدون أدوارا جديدة من خلال إنشاء مقاولاتهم الخاصة سعيا منهم للحصول على مكانة اجتماعية أفضل، ما جعل من المقاولاتية قيمة اجتماعية واقتصادية جديدة أهم من العمل الحكومي، حيث عرف هذا النوع إقبالا كبيرا من طرف الشباب -خاصة- كخيار للتحسين من أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية وذلك نتيجة تشجيع الدولة للمقاولاتية من خلال مختلف هيئات وأجهزة دعم إنشاء المؤسسات كالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، الصندوق الوطني للتأمين على البطالة... وغيرها، والتي سعت من خلالها إلى تشجيع الخواص للاستثمار وولوج عالم المقاولاتية خاصة في مجال المؤسسات المصغرة، الصغيرة والمتوسطة.

الجدير بالذكر أن هذا النوع من المؤسسات تختلف أنواعها ومجالات أعمالها حسب مختلف القطاعات، من بينها قطاع السياحة الذي يعتبر من أهم مجالات المقاولاتية إلا أنه في الجزائر لا يزال يعاني العديد من النقائص والتهميش، فبالرغم من الجهود التي قامت بها الحكومة سعيا لتنمية قطاع السياحة بمختلف المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية ومختلف التسهيلات الممنوحة للمستثمرين الراغبين في التوجه للمقاولاتية السياحية، إلا أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال بعيدا عن المستوى الذي يضمن له النجاح وتحقيق الميزة التنافسية كما هو الحال في دول الجوار مثلا

إذ يعاني العديد من المشكلات المتعلقة من جهة بالمقاول السياحي نفسه كضعف مهاراته وقدراته الفنية والتسييرية، والمتعلقة من جهة أخرى بصعوبات خارجة عن إرادة المقاول السياحي كمشكلة التمويل، غياب ثقافة السياحة في المجتمع، غياب النظافة في مناطق الجذب السياحي، انعدام الاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي، ضعف البنى التحتية، قلة العمالة المؤهلة تزامنا مع قلة كليات ومراكز التعليم في السياحة

تعد وكالات السياحة والأسفار جزءا هاما من القطاع السياحي باعتبارها مجالا خصبا يسمح للمقاولين المبدعين بتفجير طاقاتهم الإبداعية من أجل تقديم أحسن العروض والبرامج

بأسعار تنافسية، وعليه فالوكالة السياحية تحتاج لفاعل يتميز بمجموعة من المواصفات تضمن لها النجاح والتميز بدءاً من الحاجة التي دفعته إلى التوجه نحو المقاولاتية والرغبة في الإنشاء في مجال السياحة والتي تجعله يسعى إلى إنجاز أهدافه وتحمل المسؤولية، مروراً بالسعي إلى الابتكار والتميز في العمل، الرغبة في الاستقلالية والاعتماد على النفس لتجسيد الأفكار والطموحات في الواقع، خوض المخاطر وحب المغامرة وتجربة ما هو جديد للوصول إلى الإبداع في العمل هذا من جهة

من جهة أخرى تعتبر مهارات المقاول التقنية والإدارية مهمة في مساعدته على إدارة وتسيير مشروعه بجدارة والتي تتمثل في مختلف العمليات الإدارية كالتخطيط، الاتصال، والرقابة... فالتخطيط للبرامج السياحية يتعلق بالمستقبل وبرغبات الزبائن المتغيرة والمتأثرة بمختلف الظروف، والذي يستدعي المرونة والرشادة والنظرة المستقبلية والقدرة على التنبؤ لاحتواء أي موقف غير متوقع يؤثر على الخطط والبرامج السياحية

بما أن الوكالة السياحية تسعى إلى توفير جميع الظروف الملائمة للسائح ومرافقته في عملية انتقاله وزياراته وأماكن إقامته وإعاشته، وتلبية رغباته وحاجاته المتغيرة باستمرار فهي تعتمد على عملية الاتصال التي تسمح لها بالتعرف على الجمهور المستهدف وتحديد رغباته وميوله وإبلاغه وإعلامه بمختلف البرامج والعروض التي تعدها الوكالة تماشياً مع تلك الرغبات والحاجات، وتتم كل هذه العمليات والنشاطات في ظل ما يفرضه النسق السياسي من أنظمة وقوانين تحكم نشاط الوكالات السياحية وتضبطه من خلال نظام رقابي فعال يضمن التزامها في العمل وأدائها واجباتها اتجاه الزبائن من جهة ويحمي حقوق جميع الأطراف المشاركة في النشاط السياحي من جهة أخرى

باعتبار أن الوكالة السياحية من أهم الفاعلين في النسق السياحي تعاني هي الأخرى نتيجة مجموعة من المشكلات التي تعيق وظيفتها منها المتعلقة بالجانب التنظيمي كالبيروقراطية، أو التي تتزامن مع نشاطها والمتعلقة بمختلف العمليات الإدارية التي تقوم من خلالها بنشاطاتها، وفي أحيان أخرى ترتبط تلك المشكلات بالمقاول الذي يواجه صعوبات مرتبطة بابتعاده عن الصفات التي تميز المقاول عن غيره والتي تشكل الروح المقاولاتية مثل

المبادرة، المخاطرة، التجديد وحب المغامرة؛ كل هذه العوامل تشكل مجموعة من المشكلات التي من شأنها أن تعيق وظيفة الوكالات السياحية

بناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة لتتناول المعوقات التنظيمية لهذا النوع من المقاولات من خلال سبعة فصول: الفصل الأول بعنوان الإطار المفاهيمي للدراسة جاء فيه: عرض للدراسات السابقة، تحديد إشكالية الدراسة وفروضها، عرض لأهميتها وأسباب اختيارها، أهدافها، تحديد مفاهيم الدراسة.

أما الفصل الثاني فهو عبارة عن قراءة سوسيولوجية لظاهرة المقاولاتية، ويشمل مبحثين الأول بعنوان المقاربات النظرية للمقاولاتية تتناول مختلف المقاربات التي اهتمت بالمقاول والمقاولاتية: كالمقاربة الوظيفية للمقاولاتية، المقاربة السلوكية والمقاربة العملية، أما المبحث الثاني معنون بالبعد السوسيولوجي لظاهرة المقاولاتية بينت فيه الباحثة خصائص المقاولاتية كظاهرة اجتماعية ومميزاتها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، أهمية هذه الظاهرة للمجتمع الحديث وأخيرا المعوقات التي تواجهها المقاولاتية.

بينما جاء الفصل الثالث تحت عنوان قراءة سوسيولوجية للسياحة والمقاولاتية السياحية، يضم مبحثين: الأول هو قراءة سوسيوتاريخية للسياحة من خلال القيام بتتبع سوسيوتاريخي لظاهرة السياحة وعرض دوافع السياحة ومختلف أنواعها، والآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئة للسياحة سواء الإيجابية أو السلبية، أما المبحث الثاني فهو عبارة عن قراءة سوسيولوجية للمقاولاتية السياحية مع التركيز على الوكالات السياحية من خلال توضيح تطورها السوسيوتاريخي، وأهمية ودور وكالات السياحة والأسفار في المجتمع، وإبراز مختلف الأعمال والنشاطات التي تقوم بها هذه الوكالات.

الفصل الرابع بعنوان السياحة والمقاولاتية السياحية في الجزائر، تناول واقع السياحة والمقاولاتية السياحية في الجزائر كمبحث أول من خلال عرض السياحة الجزائرية عبر مختلف الموثيق والمخططات، أنواع السياحة في الجزائر ومقوماتها الطبيعية والتاريخية، وأخيرا المعوقات التي تواجهها السياحة الجزائرية، أما المبحث الثاني بعنوان المقاولاتية السياحية في الجزائر قامت فيه الباحثة بقراءة سوسيوتاريخية للمقاولاتية في الجزائر، عرض

واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ومختلف المشكلات التي يعاني منها هذا النوع من المقاولات.

الفصل الخامس تناول نماذج من المعوقات التنظيمية التي تواجهها وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، من خلال مبحثين تطرق الأول إلى المعوقات التنظيمية الداخلية وتتعلق بكل من عملية التخطيط، التوظيف، والاتصال، والثاني بعنوان المعوقات التنظيمية الخارجية والتي تتعلق بالزبائن، الشركاء الاجتماعيين وبالجهات الرسمية (الحكومية).

بالنسبة للفصل السادس فهو يمثل الإطار المنهجي للدراسة ويشمل كل من أطر الدراسة: الإطار المكاني، الإطار الزمني، الإطار البشري، وأيضا منهج الدراسة والأدوات المستخدمة فيها، وعينة الدراسة وكيفية اختيارها.

أما الفصل السابع والأخير فيحتوي على تقرير للبيانات ومناقشتها، وتحليل للنتائج في ضوء فرضيات الدراسة، وعرض للنتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة.

الجانب النظري

للدراسة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة

تمهيد:

أولاً- الدراسات السابقة.

ثانياً- تحديد الإشكالية.

ثالثاً- فرضيات الدراسة.

رابعاً- أهمية الدراسة وأسباب الاختيار.

خامساً- أهداف الدراسة.

سادساً- تحديد المفاهيم.

خلاصة:

تمهيد:

يتشكل البحث العلمي عامة والسوسيولوجي خاصة من خلال سيرورة مبنية على مجموعة من التراكمات البحثية، وعليه من أجل الانطلاق في أي دراسة جديدة كان ولا بد من عرض مختلف الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع أو جانب من جوانبه، وإبراز أهميته والأهداف التي يسعى الباحث تحقيقها من خلال دراسته، وتحديد المسألية أو الإشكالية التي سينطلق منها والتي تستلزم قطيعة مع الأفكار المسبقة والأحكام القيميّة، مع إبراز التساؤل الرئيسي والفروض التي بناها والتي يسعى إلى التحقق من صدقها أو عدمه، وفي هذا الفصل تناول لكل ما سبق.

أولاً: الدراسات السابقة:

تلعب الدراسات السابقة دوراً مهماً في البحث العلمي، ذلك لما تقدمه للباحث باعتبارها قالب وخبرة سابقة تستوفي الحد الأدنى من شروط البحث العلمي، لتتير الطريق للباحث، وعليه تم اختيار مجموعة من الدراسات في علم الاجتماع تناولت متغيراً من متغيرات موضوع الدراسة الحالية والتي تقاطعت معها في شقها النظري أو استفادت منها في جانبها الميداني، ونستعرضها كرونولوجياً كما يلي:

1- الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة: "ثقافة المقولة لدى الشباب الجزائري المقول"

نوع الدراسة: رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل م د تخصص علم اجتماع التنمية البشرية.

إعداد الطالب: بدرابي سفيان، تحت إشراف الأستاذ الدكتور: محمد بشير، جامعة تلمسان، سنة 2015/2014.

أهدافها: وهدفت هذه الدراسة إلى: معالجة ظاهرة المقاولاتية لدى الشباب كواقع سوسيولوجي ومحاولة لمعرفة مختلف الأبعاد الثقافية والاجتماعية للظاهرة، وكذلك طبيعة الممارسة السائدة والمهيمنة، لإضافة إلى محاولتها مقارنة الظاهرة من عدة مداخل من خلال نهج متعدد التخصصات.

أ- المحاور الكبرى للدراسة:

لقد عالج الباحث موضوع ثقافة المقولة لدى الشباب الجزائري المقول من خلال ثمانية فصول، جاء الفصل الأول بعنوان: "من الفكر المقاولاتي إلى سوسيولوجيا المقولة" والذي عرض فيه الباحث مختلف الأدبيات المتعلقة بظاهرة المقولة ومختلف مداخل دراستها. كما أورد فيه الجانب أو النموذج السوسيولوجي لتحليل المقولة، وأخيراً عرض الباحث أهم الأطروحات السوسيولوجية التي تناولت ظاهرة المقولة في الجزائر، مع توضيحه لأزمة الأعمال في الجزائر وهو ما يتقاطع مع الدراسة الحالية التي تسعى إلى التعرف على مختلف المعوقات التنظيمية التي تواجهها المقاولاتية السياحية في الجزائر.

أما الفصل الثاني فجاء بعنوان "الثقافة والمقولة"، وقد تطرق الباحث فيه إلى:

- توضيح العلاقة الرابطة بين مفهومي المقابلة والثقافة. التطرق إلى مختلف العوامل السوسيو-ثقافية لإنشاء المؤسسة (وهذا ما يتقاطع أيضا مع الدراسة الحالية، حيث اعتبرت هذه الأخيرة بعضا من هذه العوامل معوقات تنظيمية لإنشاء الوكالة السياحية في الجزائر).

- إبراز علاقة الدين بالمقابلة وثقافة المقابلة وعلاقتها بالتنمية. ثم بعد ذلك جاء الفصل الثالث تحت عنوان: "المقابلة والشباب في الجزائر"، عالج فيه الباحث مفهوم "الشباب" من خلال تسليط الضوء على:

الوجود الاجتماعي للشباب، ثقافتهم، عوالمهم، والقيم وصراع القيم ضمن هذا الوجود. ثم جاء الفصل الرابع ليمثل أول فصل ميداني عنونه الباحث بـ "التوجه المقاولاتي ودوافع الإنشاء لدى الشباب الجزائري"، تناول فيه:

- التوجهات المقاولاتية ودوافع الإنشاء الخاصة بالشباب الجزائري.
- المعوقات والصعوبات التي يواجهها الشباب في مرحلة إنشاء مقاولاتهم ومرحلة ممارسة النشاط، وهو ما يتقاطع أيضا مع الدراسة الحالية التي تبحث في مختلف المعوقات التنظيمية للمقاولاتية السياحية، في مرحلتها الإنشاء والممارسة الفعلية للنشاط.
الفصل الخامس أورده الباحث بعنوان "الاتجاهات القيمية للشباب الجزائري المقاول"، واستعرض فيه اتجاهات ومواقف الشباب الجزائري من بعض القيم الثقافية المجتمعية والتنظيمية والمتمثلة في: القدر، التخطيط للأعمال، الإبداع، تجنب الأخطار، المنافسة، النجاح والفشل، وقد اعتبرت الدراسة الحالية غياب بعض من هذه القيم معوقا تنظيميا لوظيفة الوكالة السياحية.

أما الفصل السادس جاء بعنوان "الأبعاد السوسيو-ثقافية للمقابلة لدى الشباب الجزائري" قام الباحث بتحليل جزء من الأبعاد السوسيو-ثقافية للمقابلة، والمتعلقة بـ: النوع الاجتماعي، العائلة، الدين.

أما الفصل الأخير جاء تحت عنوان "نتائج تفاعل الثقافة المجتمعية مع الثقافة المقاولاتية" وهو فصل يحمل مختلف الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة.

ب- إشكالية البحث:

استأنف الباحث إشكالية دراسته بالحديث عن آثار ونتائج انتقال المجتمع الجزائري من وضع ثقافي تقليدي محلي إلى وضع ثقافي حديث بواسطة مشروع "الصناعات المصنعة"، والكيفية التي نما بها القطاع الخاص والتي مهدت لبروز المقاولاتية وتعاضم أهميتها خاصة ما تعلق بحل أزمة البطالة في الجزائر ثم تطرق إلى مفهوم المقاولاتية والتراث السوسيولوجي والسوسيو-انثروبولوجي الذي تناول الظاهرة المقاولاتية بالعناية والتحليل وذلك من خلال ثلاث مستويات:

الأول: يرتبط بثقافة المقاولاتية كنمط عيش، أي أن هناك ثقافة خاصة بكموارد لحياة جماعية وانسجام واندماج اجتماعيين.

الثاني: يرتبط بالدور الذي تلعبه ثقافة المقاولاتية في تحقيق الأهداف المشتركة، من خلال روح المقاولاتية.

الثالث: فيرتبط بالتقاطع، والتزاوج بين الثقافة المقاولاتية والثقافة المجتمعية، بمعنى اعتبار المقاولاتية فضاء للتفاعل بين منطقتين الأولى مقاولاتية والثانية مجتمعاتية.

ثم بعد ذلك عالج الباحث عملية التزاوج بين الثقافة المجتمعية المحلية والثقافية الصناعية في المجتمع الجزائري، وقد أكد أن ثقافة العمل الحر تنمو في إطار بيئة الأعمال لبلد ما أين تلعب العوامل التاريخية والمعتقدات والاتجاهات والقيم دورا مهما في توجيهها، والذي يسمح لنا أيضا بالتعرف على العوامل التي تشرح كيفية إنشاء وتسيير المشاريع الخاصة وكيف تؤثر البيئة المجتمعية على ذلك.

وبعدها سلط الباحث الضوء على الأهداف التي تسعى الدراسة لمعالجتها التي تتمثل أساسا في: الديناميكية التي يقوم من خلالها الشاب بإنشاء مقاولته انطلاقا من الفكرة إلى التجسيد، أي وجود مسار مقاولاتية بمساعدة أجهزة حكومية يتمثل دورها في متابعة ومساعدة الشباب على خلق وإنشاء مؤسسات والمحافظة على استمراريتها، كل هذا مقابل واقع مغاير للمنطق المقاولاتية والذي يتمظهر من خلال: تغيير النشاط، مؤسسات وهمية، فشل المشاريع كليا، هيمنة المعاملات غير الرسمية...، وهو ما يجعل الجزائر الأضعف في المقاولاتية بين جيرانها ذلك على الرغم من كل ما سخر من مساعدات سواء مالية أو قانونية.

ومن ثم جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي: ما هي عناصر التفاعل بين ثقافة المقاوله والثقافة المجتمعية لدى الشباب الجزائري المقاول؟ وبأي منطق يسير المقاول الشاب مقاولته الصغيرة؟

ج- فرضيات الدراسة:

وقد انطلقت هذه الأطروحة من الفرضيات التالية:

- تلعب الشبكات الاجتماعية خاصة العائلة دورا مهما في مختلف القرارات بداية من قرار إنشاء المؤسسة، وبالتالي هذا الأخير هو استجابة للعائلة ويقع تحت تبعيتها.
- يهيمن الاتجاه الذكوري في الأعمال، حيث أن تصورات الشباب لممارسة المرأة للأعمال مرتبط بالتقسيم المجتمعي للأدوار الاجتماعية على أساس الجنس.
- تؤثر مختلف التصورات الدينية التي يحملها المقاول الشاب على ممارساته التسييرية، كما أن النجاح الاجتماعي مرتبط بها بدرجة كبيرة.

د- العينة والأدوات المستخدمة في الدراسة:

لقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج والتي تم الاستعانة بها جراء رفض مسؤولي الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب تزويد الباحث بإحصائيات حول الخصائص السوسيو ديمغرافية لأصحاب المشاريع، وقد تم الاعتماد على كل من الملاحظة المقابلات الأولية (حرّة) والاستبيان من أجل جمع البيانات.

هـ- نتائج الدراسة: وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها:

- يصنف المقاولين أصحاب المؤسسات الصغيرة والمصغرة في نموذج "أعمال تقليدي"، ذلك لأن الخيارات التسييرية للمقاول بصفة عامة وما تعلق بتشكيل الموارد البشرية بصفة خاصة، يتميز بهيمنة العلاقات الشخصية، وتوظيف العلاقات الجماعية وتفضيل الولاءات على الكفاءة الاقتصادية، ويكتفه الكثير من التناقضات والازدواجية.
- العائلة بالنسبة للمقاول الشاب سند أساسي لا يمكن التفريط فيه، بل هو الرأسمال الأساسي لسير أعماله.
- عبر أكثر من 93% من النساء المقاولات المتزوجات منهن، أنهن لا يوافقن على عمل المرأة في عالم الأعمال، وعند سؤالهن لماذا هن شخصيا متزوجات وريات عمل،

- فانصبت إجابات أغلبهن على أن ضغط الظروف الاقتصادية والاجتماعية كان دافعا لولوجهن للعمل للحساب الخاص.
- أشارت بعض النساء المقاولات إلى أن قبول العائلة لمزاولتهن لنشاطهن الحالي كان شرطا مسبقا وهاما لهن للانخراط في عالم الأعمال، فهن يعتبرن أن الدعم المعنوي والمالي للعائلة جد مهم وحاسم لهذه المغامرة.
 - إن ما يميز الشباب المقاول الجزائري ربطه بين الدين والمال والريح ويرون أنه هناك حدود لذلك، ومن بين مظاهر ذلك تأثير التصورات الدينية على تجنب الشباب للقروض البنكية بسبب الفوائد الربوية التي تفرضها عليهم بعض البنوك.
 - الشباب الجزائري المقاول لديه اتجاهات قوية نحو الاعتقاد بالقدرية، كما أنه يرى أن العمل عبادة ويسعى من خلاله إلى الحصول على الربح الاقتصادي من خلال طموحه لتحقيق الثروة، روح اجتماعي رمزي: حيث يتكفل بالعائلة خاصة الوالدين، يتصدق ويزكي لأجل أجر وثواب رباني.

2- الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة: المعوقات التنظيمية للترقية الوظيفية للمرأة العاملة -دراسة ميدانية على عينة من عاملات الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية بمدينة خنشلة-.

نوع الدراسة: أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل م د) في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع إدارة وعمل.

إعداد الطالبة: نزيهة شاوش، تحت إشراف الأستاذ الدكتور العقبي الأزهر، بسكرة، 2016/2017.

أهدافها: جاءت هذه الدراسة كمحاولة لإبراز أنواع التحديات والعقبات التنظيمية التي تعرقل المسيرة المهنية للمرأة العاملة وسبل ارتقائها في سلم المسؤوليات، والتعرف على سبل وصيغ مواجهة المرأة للعراقيل التي تحول دون ترقيتها.

أ- المحاور الكبرى للدراسة:

تناولت الباحثة موضوع المعوقات التنظيمية للترقية الوظيفية للمرأة العاملة، بالدراسة والتحليل من خلال ستة فصول، عنونت الفصل الأول ب: **الإطار المنهجي للدراسة** حددت فيه إشكالية دراستها وفرضياتها، وعرضت أسباب اختيارها لموضوع الدراسة وأهدافها ثم

تحديدا للمفاهيم لغويا واصطلاحيا وإجرائيا وأهم هذه المفاهيم هو مفهوم المعوقات التنظيمية الذي يعد نقطة الاتفاق والاشتراك بين هذه الدراسة والدراسة الحالية.

بعدها قامت الباحثة بتحديد الإطار النظري الذي اعتمدته دراستها حيث استندت على النظرية المتوسطة المدى لروبرت ميرتون. وفي الأخير عرضت مختلف الدراسات السابقة سواء الأجنبية أو العربية أو الجزائرية، مع توضيحها لأوجه الاتفاق والاختلاف من حيث الهدف، المناهج والأدوات.

أما الفصل الثاني والموسوم "بخروج المرأة للعمل في العالم وصعوباته"، فقد انقسم إلى ثلاث مباحث، جاء المبحث الأول بعنوان أسباب خروج المرأة للعمل في المجتمعات المتقدمة وصعوباته.

أما المبحث الثاني جاء بعنوان أسباب خروج المرأة للعمل في المجتمعات العربية وصعوباته.

والمبحث الثالث المعنون بأسباب خروج المرأة للعمل في المجتمع الجزائري تناولت فيه الباحثة: التطور التاريخي لخروج المرأة للعمل في المجتمع الجزائري، وبعدها تطرقت للعوامل التي أدت بالمرأة الجزائرية للعمل، وانتقالها من العمل في صيغته التقليدية إلى العمل الحديث، إضافة إلى تطرقها للتشريعات القانونية لعمل المرأة في الجزائر.

الفصل الثالث: جاء تحت عنوان "الترقية الوظيفية في القطاع الإداري الجزائري" والذي جاء في أربع مباحث، تناول المبحث الأول أهداف وأهمية الترقية الوظيفية.

أما المبحث الثاني الموسوم بأنواع وشروط الترقية الوظيفية، فقد عرضت فيه الباحثة معيارين مهمين في الترقية هي أنواع وشروط الترقية الوظيفية. بالنسبة للمبحث الثالث والمعنون بنظام وآليات الترقية الوظيفية في القطاع الإداري تناولت فيه الباحثة كل من نظام الترقية الوظيفية والأساليب والآليات التي تتم من خلالها عملية الترقية الوظيفية.

أما المبحث الرابع والأخير فقد عرضت فيه الباحثة شاوش نزيهة أسس الترقية الوظيفية في القطاع الإداري الجزائري، ثم طرق الترقية الوظيفية في الجزائر، وأخيرا الصعوبات التي تواجه الترقية الوظيفية في الإدارة الجزائرية.

أما الفصل الرابع جاء تحت عنوان "المعوقات التنظيمية التي تواجه الترقية الوظيفية للمرأة العاملة، وقد عالجت الباحثة من خلال خمسة مباحث: تناولت في المبحث الأول:

النظريات المفسرة للمعوقات التنظيمية، أهمها: نظرية المعوقات الوظيفية لروبرت ميرتون وهذا ما يتقاطع مع الدراسة الحالية التي تتناول هي الأخرى موضوع المعوقات التنظيمية ونظرية ميرتون التي تفسرها.

أما المبحث الثاني معنون بمعوقات الدورات التدريبية في المناصب النوعية. بالنسبة للمبحث الثالث: عنونته الباحثة بمعوقات تفويض السلطة في المناصب النوعية.

أما المبحث الرابع موسوم بـ "المشكلات التي تواجه العاملين في شغل المناصب النوعية".

والمبحث الخامس والأخير جاء بعنوان "العوامل المعيقة للترقية الوظيفية للمرأة" عرضت فيه الباحثة مختلف المعوقات التي تحول دون ترقية المرأة العاملة في البلدان العربية وفي الجزائر، ويتقاطع هذا المبحث من حيث المبدأ مع الدراسة الحالية التي تبحث عن مختلف المعوقات التنظيمية التي تواجهها الوكالات السياحية في الجزائر.

الفصل الخامس: يعتبر أول فصل في الجانب الميداني، جاء بعنوان "الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية"، تطرقت فيه الباحثة إلى مجالات دراستها، المنهج الذي استخدمته وأدوات جمع البيانات وأخيرا الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة.

أما الفصل السادس والأخير فقد قدمت فيه الباحثة: عرضا وتحليلا وتفسيرا للبيانات الميدانية، ثم مناقشة لنتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، وقدمت النتائج العامة التي انتهت إليها الدراسة.

ب- الإشكالية:

استهلت الباحثة إشكالياتها بالتطرق إلى الأسرة ودور المرأة داخلها، ثم مختلف التغيرات التي طرأت على بنية الأسرة جراء مختلف العوامل التي ساهمت في توسع مدركات المرأة ووعيها الثقافي لتواكب العصر، وتقف جنبا إلى جنب مع الرجل وتشارك في العمل الذي لم يكن نتيجة للاحتياجات الاقتصادية فقط وإنما رغبة من المرأة في تحقيق مكانة اجتماعية متميزة.

ثم نوهت الباحثة إلى أن عمل المرأة كان في بدايته يقتصر على مهن التدريس والطب باعتبارها أكثر المجالات قبولا لعمل المرأة في المجتمع الجزائري بصفة خاصة والعربي

بصفة عامة، غير أن التغيرات الحاصلة في بيئة العمل أدت إلى ولوج المرأة لعالم الشغل في ميادين أخرى: كمجالات الإعلام، الطيران، برلمان، قطاع التأمينات الاجتماعية وقد أثبتت المرأة نجاحها فيها.

وقد حصلت المرأة مع مرور الوقت على حقوقها في العمل شأنها شأن الرجل وقد تأتي لها ذلك من خلال المنظمات الدولية التي طرحت مفهوم حقوق المرأة، التي هدفت إلى خلق نوع من التكافؤ بين الجنسين في كافة الحقوق والامتيازات في العمل.

لكن وعلى الرغم من ذلك وحسب الباحثة، فإن واقع المرأة في العمل يثبت وجود تفاوت بينها وبين الرجل في ارتياد المناصب العليا، حيث تركز عمل المرأة في المستويات الدنيا والوسطى في السلم المهني، فعلى الرغم من إثبات المرأة لقدراتها على القيادة من خلال: مهاراتها وحصولها على شهادات علمية وكفاءاتها في عملها، إلا أنها تواجه حكم الصعوبة في التوفيق بين مسؤوليتها في بيتها ومسؤوليتها في عملها، كذلك تواجه صعوبات تنظيمية تعوق تدرجها الوظيفي.

وعليه طرحت الباحثة السؤال التالي: ما هي أهم المعوقات التنظيمية التي تحول دون الترقية الوظيفية للمرأة العاملة بوكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية.

ج- فرضيات الدراسة:

انطلقت الباحثة في دراستها بمجموعة من الفرضيات هي:

الفرضية العامة:

تشكل المعوقات التنظيمية السائدة داخل المنظمة الجزائرية أهم الأسباب التي تحول دون الترقية الوظيفية للمرأة العاملة في الجزائر.

الفرضيات الجزئية:

الفرضية الجزئية الأولى: يشكل عدم استفادة المرأة العاملة من دورات تكوينية عائقا أمام فرص ترقيتها وظيفيا.

الفرضية الجزئية الثانية: يشكل عدم استفادة المرأة العاملة من فرص تفويض السلطة عائقا أمام تدرجها الوظيفي في مناصب المسؤولية.

الفرضية الجزئية الثالثة: ضعف تقييم المسؤولين لمجهودات ونشاطات المرأة العاملة وراء حرمانها من فرص الترقية الوظيفية.

د- العينة والأدوات المستخدمة في الدراسة: قامت الباحثة بإجراء دراسة مسحية على النساء العاملات بصفة دائمة في الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية بمدينة خنشلة والبالغ عددهن 58 امرأة موزعات عبر مختلف مصالح الوكالة.

وهذا الأسلوب نفسه المعتمد في الدراسة الحالية حيث أجريت دراسة مسحية على الوكالات السياحية لموجودة على مستوى مدينة باتنة.

بالنسبة للمنهج الذي تبنته الباحثة في دراستها هو المنهج الوصفي على اعتباره المنهج الأكثر ملائمة وقدرة على تفسير الظواهر في العلوم الاجتماعية، حيث أنه لا يقتصر فقط على وصف دقيق للظاهرة المدروسة وإنما تطلب الأمر جمع البيانات واستخراج الاستنتاجات وبالتالي التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها.

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد استخدمت الباحثة كل من الملاحظة والمقابلة غير المقننة في الدراسة الاستطلاعية مع مسؤولي الوكالة مثل: نائب مدير الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية مع رؤساء المصالح... إضافة إلى استمارة الاستبيان والتي تضمنت أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة وجهتها الباحثة شاوش نزيهة للمبحوثات.

هـ- نتائج الدراسة:

لقد أثبتت نتائج الدراسة بشكل جزئي صدق الفرضية الجزئية الأولى بأن عدم استفادة المرأة العاملة من دورات تكوينية يشكل عائقا أمام فرص ترقيةها وظيفيا، وأهم الأسباب في ذلك يعود إلى عدم منح فرص للمرأة لتستفيد من الدورات التكوينية (داخلية أم خارجية)، حيث تتميز هذه الدورات التكوينية بالمحدودية، إضافة إلى التطبيق غير الدقيق للقوانين والتشريعات المشجعة للمرأة، ناهيك عن عدم امتلاك المنظمة للأساليب الحديثة في التكوين، إضافة إلى محدودية التظاهرات العلمية الرغم من رغبة المبحوثات في المشاركة في مثل هذه التظاهرات العلمية باعتبارها تحقق لهن الاطمئنان للمستقبل الوظيفي والتثقيف العمالي ورفع القدرات الفكرية والثقافية لهن.

وقد توصلت الدراسة أيضا: إلى صدق الفرضية الجزئية الثانية أيضا بشكل جزئي حيث تبين ان: عدم استفادة المرأة من تفويض للسلطة من المسؤول يعود لعدم قدرتها على فرض نفسها على مرؤوسيهيها من الرجال والنساء، إضافة إلى عدم إعطائها فرصة للترشح لمناصب

عليا مما يبعدها عن فرصة تقلد مناصب المسؤولية، إضافة إلى التمييز الممارس في تفويض السلطة والناجم عن عدم اهتمام المسؤولين برغبات المرأة.

كذلك هو الحال بالنسبة للفرضية الجزئية الثالثة التي تم التحقق من صدقها بشكل جزئي هي الأخرى: حيث يعود حرمان المرأة العاملة من فرص الترقية يعود أيضا إلى العوامل الوظيفية المرتبطة بضعف تقييم المسؤولين لمجهدات ونشاطات المرأة العاملة وهذا للأسباب التالية:

- ضعف الخبرة في اتخاذ القرارات الإدارية العليا.

- المنافسة الذكورية على المناصب العليا.

- غياب الموضوعية لتولي المناصب الإدارية العليا.

- إبعاد المرأة عن تولي المناصب العليا.

(بعد اطلاع الباحثة على هذه الدراسة تبين أنها ركزت فقط على المعوقات التنظيمية الكامنة داخل المنظمة مع إغفالها للمعوقات التنظيمية التي تفرضها البيئة الخارجية على اعتبار أن المنظمة نسق مفتوح، لذا تناولت الدراسة الحالية المعوقات التنظيمية الخارجية والداخلية للوكالة السياحية.)

3- الدراسة الثالثة:

عنوان الدراسة: المقاول في القطاع الخاص وعلاقتها بتنمية مجتمع العمل.

نوع الدراسة: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علم الاجتماع، تخصص تنظيم وعمل.

إعداد الطالب: إسحاق رحمانى، تحت إشراف الأستاذ الدكتور كمال بوقرة، جامعة باتنة 1، 2018.

أهدافها: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مساهمة المقاول الخاصة في تحقيق التنمية في مجتمع العمل من خلال توفير فرص العمل وامتصاص البطالة وتنمية مهارات العمال، وكذلك الحفاظ على الحرف والمهن ذات الطابع التقليدي، وتكريس قيم العمل بالمجتمع ونشر الوعي الاقتصادي من خلال نشر ثقافة المقاول.

أ- المحاور الكبرى للدراسة:

لقد عالج الباحث إسحاق رحمانى موضوع المقالة في القطاع الخاص وعلاقتها بتنمية مجتمع العمل من خلال خمسة فصول، جاء الفصل الأول بعنوان: الإطار المنهجي للبحث طرح فيه إشكالية دراسته، دوافع اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، تحديد المفاهيم، الفرضيات، الدراسات السابقة وبين فيه الاقتراب النظري للبحث، الإجراءات المنهجية للبحث. ثم تطرق في الفصل الثاني المعنون بـ نسق المقالة في التراث السوسيولوجي والاقتصادي إلى تطور المقالة عبر التاريخ، استعرض فيه الباحث مفهوم المقالة في الحقل الاقتصادي والسوسيولوجي، وخصائص ومسارات الفعل المقاولاتي في الجزائر، وهذا ما استفادت منه الدراسة الحالية خاصة في جانبها النظري.

أما الفصل الثالث جاء تحت عنوان مقارنة سوسيو-اقتصادية للدور التنموي للقطاع الخاص الجزائري، فتناول فيه الباحث: الإطار المفاهيمي للقطاع الخاص ومتطلباته، وعرض مختلف نماذج التوجه نحو القطاع الخاص في الدول المتقدمة، ثم تناول أهم المداخل النظرية التي تناولت القطاع الخاص كنظريات التحديث التي أثرت من طرف كل من سبنسر، تايلور، مورغان، ماركس، دوركايم، والنظرية الماركسية المحدثة لكل من بول باران، شارل باتلهام، فرانك، وبعدها تعرض لكونولوجيا تطور القطاع الخاص في الجزائر انطلاقاً من الكولونيالية الرأس مالية، مروراً بالفترات: (1962-1965) (1966-1980) مرحلة التنظيم والإصلاحات الاقتصادية، مرحلة التسعينات وعشرية الإصلاحات الاقتصادية إلى يومنا الحالي، ثم عرض الباحث لمميزات وخصائص القطاع الخاص الجزائري، ودوره في تحقيق للتنمية، ومعوقات تطوره.

أما الفصل الرابع المعنون بسوسيولوجيا التنمية في مجتمع العمل أورد فيه الباحث: مفاهيم مجتمع العمل والمداخل السوسيولوجية لدراسة التنمية في مجتمع العمل، الفعل المقاولاتي كمؤسس للتنمية في مجتمع العمل، والمقالة ودورها في تكريس قيم العمل، وبعدها تطرق إلى دور المنظومة الرسمية في تنمية مجتمع العمل في الجزائر، ودور المقالة في التجديد في مجتمع العمل.

أما الفصل الخامس والأخير والموسوم بعرض وتحليل نتائج الدراسة، عرض فيه الباحث إسحاق رحمانى خصائص عينة دراسته، تحليل ونتائج مختلف فرضياتها الاستنتاج العام والخاتمة.

ب- الإشكالية:

استفتح الباحث إسحاق رحمانى إشكالية بحثه بالتركيز على أهمية البحث العلمي في مجال المقاولاتية، سواء من قبل الاقتصاديين أو الاجتماعيين الذين اهتموا بتطور المقاولين ومؤسساتهم ومدى تحقيقهم للتنمية المجتمعية وذلك نظرا لأهمية قطاع المقاولات في المجتمع ودوره في التقليل من الانعكاسات السلبية للأزمات الاقتصادية.

وعلى الرغم من تركيز الاهتمام بالمقاولاتية في الفكر الاقتصادي إلا أنه لم يبق حكرا عليهم، فالسوسيولوجيا أيضا قدمت مقاربات عدة للفعل المقاولاتي انطلاقا من الرواد الأوائل أمثال: دوركايم وماكس فيبر. وقد تحول اهتمام التيار السوسيولوجي نحو المقاولاتية، مرورا بسوسيولوجيا العمل ثم سوسيولوجيا التنظيم، وصولا إلى سوسيولوجيا المؤسسات التي اعتبرت المقاولاتية كيان اجتماعي قبل أن تكون كيان اقتصادي منتج لعلاقات اجتماعية.

ثم وضع الباحث أهمية المقاولات في القطاع الخاص والتي اعتبرها اللبنة الأساسية في البناء الاقتصادي للمجتمع خاصة في بلدان العالم المتطور. ثم عرج على المقاولات الخاصة في الجزائر، وما تعاني من تهميش وضعف في مصادر التمويل.

وأبرز بعدها الباحث دور الدولة في تشجيع الاستثمار في القطاع الخاص ابتداء من مختلف قوانين الاستثمار والإصلاحات الاقتصادية، والجهود المبذولة التي سعت إلى إنشاء منظومة متكاملة تسعى إلى تطوير المقاولات في القطاع الخاص وتحقيق التنمية لمجتمع العمل (مثل: مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار... الخ).

ثم وضع الباحث أهمية رأس المال الاجتماعي للمقاول في إنشاء مقاولات خاصة به يضمن من خلالها نجاحه (وهذا ما يتفق أيضا مع الدراسة الحالية التي تعتبر غياب روح المقاولاتية السياحية للمقاول معوقا تنظيميا للمقاولاتية للسياحية في الجزائر)

بعدها بين الباحث أهمية المقاولات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع مستشهدا في موضع أول بشومبيتر حين قال بأنه يجب القيام بالاستثمار ويتطلب هذا الأمر

نوعاً من الأشخاص هو المقاول لكي يحرك ويدفع الأشياء للأمام. وفي موضع آخر استشهد بماكس فيبر الذي ربط المقاولاتية بشخص المقاول الذي يتميز بقوة الشخصية والاستعدادات والقدرات التي يوظفها في مساره المهني، وفي موضع ثالث تطرق إلى الخصائص السيكو-اقتصادية التي طرحها ماكلياند والتي تميز المقاول عن غيره بالمبادرة، التضحية، المخاطرة، التحدي، التجديد، الإبداع.

وحسب الباحث رحمانى فإن المقاول الجزائري يتميز بصفات المغامرة والتضحية من أجل إنشاء مؤسسة خاصة به أو استحداث شيء جديد، وهناك خصائص أيضاً متعلقة بمساره السوسيومهني: كمارسته مهنة في القطاع العام، مستواه التعليمي، المحافظة على النسق الحرفي الذي ورثه من قيم المجتمع، التعاون، المساعدة، حبه للعمل وإتقانه.

وحسب الباحث أيضاً فإن كل هذه الصفات تشكل منهجاً للمقاول الجزائري في تسيير وتنظيم مؤسسته وقيادتها (وهذا ما يتفق مع الدراسة الحالية التي تعتبر غياب بعض الخصائص الشخصية للمقاول معوقات تنظيمية للمقاولاتية السياحية في الجزائر).

كما اعتبر الباحث المقولة وعاء يتكون ضمنه العامل ويكتسب خبرات تؤهله ليصبح مقاولاً فيما بعد، فهي ما تعمل على تنمية البنية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، تعمل على تنمية مجتمع العمل أيضاً، وعليه طرح الباحث إسحاق رحمانى السؤال التالي: كيف تساهم المقولة في القطاع الخاص على تحقيق التنمية في مجتمع العمل؟

ج - فرضيات الدراسة:

انطلق الباحث في دراسته بالفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

تشكل المقولة في القطاع الخاص نسقاً سوسيو-اقتصادياً في مجتمع العمل.

الفرضيات الجزئية:

- كلما كانت المنظومة الرسمية لدعم الفعل المقاولاتي فعالة كلما أدى ذلك إلى بناء ثقافة المقولة.

- يلعب الرأسمال الاجتماعي للمقاول دوراً هاماً في سيرورة إنشاء مؤسسات العمل.

- كلما اكتسب المقاول خصائص مقاولاتية، كلما ساهم ذلك إيجابياً في تكريس قيم العمل.

د - العينة والأدوات المستخدمة في الدراسة:

توجهت الدراسة إلى المقاولات التي تعمل في قطاعي الصناعة والخدمات المدعومة من طرف وكالات (ansej/angem/cnac/andi)، ولكن ونظرا لضيق الوقت والصعوبات في الحصول على المعلومات من مختلف الوكالات اضطر الباحث إلى الاكتفاء فقط بالمقاولات التي دعمتها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب والصندوق الوطني للتأمين على البطالة (ansej/cnac) بالاعتماد على عينة قصدية ثم عينة كرة الثلج، فبلغ حجم العينة 146 مبحوث (مقاول).

بالنسبة للأدوات المستخدمة في الدراسة، اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان باعتبارها الأداة الأنسب في البحث الكمي، حيث دامت عملية جمع البيانات من خلالها حوالي 4 أشهر، إضافة إلى استخدامه للمقابلة مع بعض الفاعلين في المرحلة الاستطلاعية.

هـ - نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تقدم المنظومة الرسمية مجموعة من المساعدات المادية والمعنوية تتركز معظمها في القطاع الصناعي بنسبة 47.9%، حيث تبين هذه المساعدات الدور الفعال في بناء ثقافة المقاول.
- تعترض المقاول في إطار تعامله مع هذه المنظومة مجموعة من العراقيل تمثلت في الأساس في طول مدة الحصول على القروض والموافقة البنكية، ويعتمد المقاول الجزائري على قوة رأسماله الاجتماعي كآلية لتجاوز هذه العراقيل والتغلب عليها. (وهذه النتيجة نبهت الباحث في الدراسة الحالية إلى الصعوبات البيروقراطية التي تعترض المقاولين في المجال السياحي أثناء قيامهم بإجراءات فتح وكالات سياحية، ودور شبكة العلاقات الخاصة في تخطي هذه الصعوبات).
- أما فيما يخص المرافقة والمتابعة بعد الانشاء، فالمنظومة الرسمية لا تقوم بدورها على أحسن وجه.
- يلعب الرأسمال الاجتماعي دورا هاما في سيرورة المؤسسة، حيث تظهر أهداف الأقطاب الاجتماعية في تجاوز العراقيل الإدارية، تقديم الدعم المادي والمعنوي للمقاول ليتمكن من مواكبة السوق الاقتصادية.

- يملك معظم المقاولين رصيذا مهنيا في عدة مجالات في القطاعين العام والخاص ساعدهم على التوجيه، كما أثرت مجموعة من المؤشرات على شخصية المقاول الجزائري كالمسار التعليمي والمهني والنشاطات الثقافية التي جعلت منه مقاولا يتميز بخصائص الإبداع والابتكار، وتتمظهر هذه الخصائص في نوعية القيادة المطبقة ونوعية القرارات المتخذة (قرارات فردية غالبا).

- معوقات التنمية في مجتمع العمل مترتبة من الواقع (مناخ الاستثمار)، وأهمها: التمويل، نقص اليد العاملة المؤهلة، ولتذليل هذه الصعوبات يعتمد المقاول على الرأسمال الاجتماعي كآلية لمواجهة هذه العراقيل.

4- الدراسة الرابعة:

عنوان الدراسة: دور النسق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب المقاولين.

نوع الدراسة: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علم الاجتماع تخصص تنظيم وعمل.

إعداد الطالب: عبد الرزاق منيش، تحت إشراف الدكتور أنور مقراني، جامعة سطيف 2، 2018/2017.

أهدافها: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور النسق الاجتماعي (بما فيه: الأسرة، مؤسسات التعليم والتكوين، مؤسسات الدعم والمرافقة...) في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب المقاول، ودفعهم للالتزام بها في مشاريعهم من وجهة نظر سوسيولوجية، إضافة إلى السعي لإبراز أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الاستمرار والريادة للمشاريع الناشئة.

أ- المحاور الكبرى للدراسة:

تناول الباحث بالدراسة والتحليل موضوع النسق الاجتماعي ودوره في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب المقاولين، في ثمانية فصول كالتالي:

جاء الفصل الأول بعنوان البناء المنهجي للدراسة تطرق فيه الباحث إلى: الإشكالية، تساؤلات وفرضيات الدراسة، الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، تحديد المفاهيم، المدخل النظري الذي تبنته الدراسة وأخيرا الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني المعنون بالشباب والمشاركة المجتمعية تضمن محورين أساسيين تناول الأول: مرحلة الشباب ومحدداتها من النظريات المفسرة لها وإشكالية امتدادية مرحلة الشباب بالإضافة إلى الخصائص والحاجات والمشكلات التي يعاني منها الشباب. بينما تناول المحور الثاني: المشاركة المجتمعية للشباب من حيث مفهومها، أهميتها والعوامل المؤثرة على المشاركة المجتمعية للشباب.

أما الفصل الثالث جاء تحت عنوان الشباب وتكوين الحدث المقاولاتي، تطرق فيه الباحث إلى: مقاربات المقاولاتية، أنواع المقاولين والعوامل المساهمة في بروزهم، دوافع الشباب نحو فعل المقاول، والعوامل المساهمة في نجاح مشروع المقاول.

أما الفصل الرابع والموسوم بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهيئات الدعم والمرافقة، تعرض فيه الباحث إلى: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نشأتها وتطورها في الجزائر، الدور الاقتصادي والاجتماعي لها وكذا المشكلات والصعوبات التي تواجهها في الجزائر، أهم أجهزة الدعم والمرافقة التي استحدثتها الدولة لتشجيع تشغيل الشباب.

بالنسبة للفصل الخامس جاء بعنوان المسؤولية الاجتماعية للشباب المقاولين في القطاع الخاص، وورد في مبحثين الأول: بعنوان المسؤولية الاجتماعية وسبل تنميتها لدى الشباب المقاولين، أما المبحث الثاني عنون بالمسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص.

وبعد ذلك انتقل الباحث إلى الجانب الميداني بداية بالفصل السادس الموسوم بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، قدم فيه المنهج الذي استخدم في الدراسة وأدوات جمع البيانات مجالات الدراسة والعينة وكيفية اختيارها وأساليب المعالجة الإحصائية.

الفصل السابع جاء بعنوان عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية عرض فيه الباحث خصائص عينة الدراسة وتحليل البيانات الميدانية حول محاور: مصادر اكتساب السلوك الأخلاقي، مصادر اكتساب المعارف التنظيمية والمهنية، والمصادر المحفزة على المشاركة المجتمعية.

أما الفصل الثامن والأخير جاء بعنوان نتائج الدراسة الميدانية ناقش فيه الباحث نتائج الدراسة الميدانية في ضوء فرضيات الدراسة، وبعدها قدم النتائج العامة التي توصلت إليها دراسته، وأخيرا الخاتمة.

ب- الإشكالية:

استهل الباحث إشكاليته بتبيان أهمية المقولة المسؤولة اجتماعيا ودورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، والتي تسعى إلى تكييف سياساتها وتوجهها بشكل يسمح بتحقيق التكامل بين أهدافها ومصالحها الاقتصادية واحتياجات وانتظارات المجتمع معا، سواء تعلق الأمر بانتظارات الجمهور الداخلي للمقولة (العاملين) أو الجمهور الخارجي (الموردين، المستهلكين جمعيات المجتمع المدني، الهيئات المعنية بحماية البيئة).

ثم وضع الباحث بأن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمقولة، تعود بالدرجة الأولى إلى المعارف والخبرات والقيم والتصورات والاتجاهات التي تتضمنها ثقافة المقاول، وترتبط هذه الأخيرة بدرجة كبيرة بمؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة الأسرة، مؤسسات التعليم والتكوين، وأجهزة الدعم والمرافقة (وهذا الجانب يتقاطع مع الدراسة الحالية التي تعتبر أن ثقافة المقاول السياحي ترتبط ارتباطا وثيقا ببيئته المحيطة)، والتي تلعب دورا مهما في صقل هوية وشخصية المقاول وثقافته في تحمل المسؤولية الاجتماعية والمرهون بمدى قدرته على ترجمتها في أفعال وسلوكات من شأنها أن تخلق قيمة اقتصادية واجتماعية جديدة، وذلك بإبداع وابتكار طرق وممارسات جديدة ومسؤولة من شأنها أن تثمن أنشطة المقاولين وتحسن من صورتها في أذهان المتعاملين ومن ثم خلق ميزة تنافسية لها.

ثم عرج الباحث على توضيح أهمية الشباب المقاولين ودورهم في المجتمع، دور هذا الأخير في شحنهم بمختلف الحكام، القيم، الأفكار والمعارف التي تكسبهم سلوكات أخلاقية للتحلي بالمسؤولية الشخصية وروح العمل الجماعي، الاهتمام بالعملين والمتعاملين وبأفراد المجتمع ككل وحتى البيئة الطبيعية.

وبعدها أبرز دور مختلف مؤسسات النسق التعليمي والمهني في تنشئة وإعداد الشباب المقاولين من خلال اكسابهم للمهارات والعارف التنظيمية والمهنية والتي من شأنها أن تجعلهم قادرين على تسيير مشاريعهم بما يتماشى ومتطلبات المسؤولية المهنية والقانونية، والحفاظ على البيئة الطبيعية والاعتماد على وظيفة العلاقات العامة للتعرف على رغبات وأذواق المستهلكين واستراتيجيات المنافسين، فضلا عن تمكينهم من إبداع وابتكار طرق إنتاجية وتسويقية جديدة، من شأنها تشكيل صورة إيجابية لمؤسساتهم، وكل ذلك لتهيئتهم معرفيا ومهنيا بمسؤولياتهم المهنية تجاه القضايا الاجتماعية والبيئية للمجتمع.

بعدها سلط الباحث الضوء على دور الدولة الجزائرية في دعم ونشر وتنمية ثقافة المقولة الاجتماعية لدى الشباب الحاملين لفكرة المشروع، من خلال استحداث مجموعة من الهيئات والأجهزة التي تعنى بتقديم الدعم والمرافقة والمتمثلة أساساً في: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، الصندوق الوطني للتأمين على البطالة، والتي تعمل على تقديم الدعم المالي وتقديم التعليمات والتوجيهات اللازمة لتأهيلهم وتمكينهم من إطلاق مشاريعهم وتشجيعهم على المشاركة المجتمعية.

وعليه سعى الباحث من خلال دراسته توضيح الدور الذي يؤديه النسق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب المقولين في مشاريعهم؟

ج- فرضيات الدراسة:

طرح الباحث عبد الرزاق منيش مجموعة من الفرضيات انطلق منها في دراسته، تمثلت في:

الفرضية العامة:

يؤدي النسق الاجتماعي دوراً إيجابياً في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب المقولين.

الفرضيات الفرعية:

- تساهم الأسرة في دفع الشباب المقولين للالتزام بالسلوك الأخلاقي في مشاريعهم. مؤشراتنا: المسؤولية الشخصية، روح العمل، الاهتمام بالزبائن، الاهتمام بالمتكولين، تحسين صورة المهنة، التضامن مع أفراد المجتمع.
- تساهم مؤسسات التعليم والتكوين إيجاباً في إكساب الشباب المقولين المعارف التنظيمية والمهنية من أجل تسيير مشاريعهم. المؤشرات: الأمن والسلامة المهنية، صيانة العتاد، التسيير البيئي، العلاقات العامة، الإبداع والابتكار.
- تشجع أجهزة الدعم والمرافقة الشباب المقولين على المشاركة المجتمعية من خلال مشاريعهم. المؤشرات: اختيار المشروع المناسب، تحديد الأهداف المجتمعية للمشروع، خلق مناصب عمل، تمكين المرأة، توفير احتياجات المواطنين، تطوير المنتج الوطني.

د - العينة والأدوات المستخدمة في الدراسة:

اختار الباحث عينة قصدية متكونة من 162 شاب مقاول من ولاية البويرة، توفرت فيها شروط: ألا يتجاوز عمره 45 سنة، أن يكون قد استفاد من برنامج الدعم والمرافقة في الفترة الممتدة بين 2006/2017 من إحدى الوكالات: cnac/ ansej/ angem وأن يكون المقاول هو المالك والمسؤول عن المشروع.

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة في جمع البيانات قد اعتمد الباحث على أداتين رئيسيتين هما: الملاحظة وذلك خلال الدراسة الاستطلاعية، حاول من خلالها الكشف عن علاقات العمل السائدة بين المقاولين والعمال والزبائن، ملاحظة مدى ملائمة ظروف العمل، مدى الالتزام بإجراءات السلامة المهنية... وغيرها من المؤشرات التي تندرج ضمن المسؤولية الاجتماعية.

استمارة المقابلة التي اعتمدها الباحث كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد اشتملت على أربعة محاور هي: محور البيانات الشخصية للمبحوثين، محور يتعلق بمصادر اكتساب المقاولين للسلوك الأخلاقي، محور مصادر اكتساب المقاولين للمعارف التنظيمية والمهنية، والمحور الرابع والأخير يتعلق بالمصادر المحفزة على المشاركة المجتمعية.

هـ - نتائج الدراسة:

بعد الدراسة النظرية والميدانية التي قام بها الباحث توصل إلى النتائج التالية:

- أن الأسرة هي المصدر الأول والرئيسي لتنمية روح المسؤولية الأخلاقية لدى الشباب المقاولين.
- أن مؤسسات التكوين والتمهين هي المصدر الرئيسي في تنمية المسؤولية المهنية لدى الشباب المقاولين، فهي لها فضل كبير في إكساب الشباب المقاول للمعارف التنظيمية والمهنية التي يتطلبها تسيير المشاريع وممارسة الأنشطة المقاولاتية.
- أجهزة الدعم والمرافقة هي المصدر الرئيسي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب المقاول من خلال تحفيزهم وتشجيعهم على المشاركة وهذا ما يؤكد صدق الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة.

وفيما يلي جدول عرضت فيه الباحثة مختلف الجوانب التي تتفق مع الدراسات السابقة:

الجدول رقم (01) يبين مختلف الجوانب التي تتفق فيها الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

مانيش عبد الرزاق	رحماني إسحاق	شاوش نزيهة	بدرابي سفيان
<p>في نفس السياق وغير بعيد عن ما قدمه كل من الباحث بدرابي سفيان وإسحاق رحماني فإن الدراسة التي قدمها الباحث عبد الرزاق مانيش سعت إلى التعرف على دور النسق الاجتماعي (رأس المال الاجتماعي) بما فيه: الأسرة، مؤسسات التعليم، مؤسسات الدعم والمرافقة في بناء شخصية المقاول وتنمية روح المقاولة عنده،</p>	<p>تطرق الباحث إلى تطور مفهوم المقالة والدراسة السوسولوجية له على المستوى العالمي والمحلي، وقد ركز على خصائص ومسارات المقاولين الجزائريين وأهمية العائلة والدين والقيم أو ما سماه رأس المال الاجتماعي في التأثير في المقاولين الجزائريين وهذا ما يتفق مع ما افترضه الباحث بدرابي سفيان، حيث يتدخل رأس المال الاجتماعي في صقل شخصية المقاول وإمداده بالروح المقاولة التي يشكل غيابها معوقا تنظيميا للمقاولة السياحية.</p> <p>توصل الباحث إلى أن المقاول في إطار تعامله مع المنظومة الرسمية يواجه مجموعة من المعوقات تمثلت في الأساس في طول مدة الحصول على الموافقة البنكية والقروض ويعتمد المقاول الجزائري على قوة رأسماله الاجتماعي كآلية لتجاوز هذه العراقيل والتغلب عليها. وهذه النتيجة نهت الباحث في الدراسة</p>	<p>تطرقت الباحثة إلى موضوع المعوقات التنظيمية كمحاولة لإبراز مختلف الصعوبات التي تواجهها المرأة في الترقية الوظيفية، ومحاولة إيجاد حلول تمكنها من مواجهتها، وهو نفس نوع المعوقات التي تناولتها الدراسة الحالية.</p> <p>وقد تبنت نظرية المعوقات التنظيمية (الوظيفية) لروبيرت ميرتون كإطار نظري للدراسة، وهذا يتفق مع الدراسة الحالية أيضا.</p> <p>ركزت هذه الدراسة فقط على المعوقات التنظيمية الكامنة داخل التنظيم مع إغفالها للمعوقات التنظيمية التي تفرضها البيئة الخارجية على اعتبار أن المنظمة نسق مفتوح.</p>	<p>تتدخل العديد من العوامل السوسيو-ثقافية (القدر، التخطيط للأعمال، الإبداع، تجنب الأخطار، المنافسة، النجاح والفشل...) في إنشاء المؤسسة، وقد افترضت الدراسة الحالية أن غياب بعض من هذه العوامل خاصة التي تدخل في تشكيل الروح المقاولة للمقاول السياحي الجزائري معوقا تنظيميا لوظيفة الوكالة السياحية.</p> <p>تطرق الباحث أيضا إلى الصعوبات التي يواجهها الشباب في مرحلة إنشاء مقاولاتهم ومرحلة الممارسة الفعلية للنشاط.</p>

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثانياً: تحديد الإشكالية:

أبرزت الأزمات الاقتصادية والاجتماعية التي عاشتها معظم دول العالم الثالث في فترة الثمانينات ضرورة إعادة النظر في الاقتصاد الموجه والمسير من طرف القطاع العام، والمناداة بالتوجه والتحول نحو اقتصاد السوق، وتستند فلسفة التحول الاقتصادي إلى إسهامات العديد من العلماء والمفكرين أمثال: كارل ماركس، جوزيف شومبيتر... وغيرهما ويظهر هذا التحول من خلال جملة التغييرات الجوهرية التي تحصل للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع، غير أن عملية الانتقال هذه تتطلب وجود مرحلة انتقالية لتكييف الاقتصاد والمجتمع تدريجياً مع الأوضاع الجديدة.

هذا ما حدث في الجزائر حيث مرت عملية الانتقال من مجتمع يعتمد على الاقتصاد الموجه (الاشتراكي) إلى مجتمع منفتح يعتمد على اقتصاد السوق الحر بمراحل انتقالية مهدت للمرحلة الجديدة، تميزت في مختلف الإصلاحات الاقتصادية التي قامت بها السلطة بدء من سياسة إعادة الهيكلة حيث عرفت المؤسسات العمومية تغييراً بنائياً في شكلها التنظيمي، والذي يمكن تحديد طبيعته في شكلين من أشكال إعادة الهيكلة هما: إعادة الهيكلة المالية والعضوية، تلتها سياسة أخرى وهي محاولة للبحث عن الفعالية التنظيمية للمؤسسات من خلال منحها للاستقلالية المالية والتسييرية، وصولاً إلى التوجه نحو سياسة خصوصية المؤسسات العمومية.

هذه المراحل وبغض النظر عما إذا كانت اختياراً أو أنها مفروضة نتيجة الضغط الممارس من قبل المؤسسات المالية الدولية، فقد أنتجت أوضاع جديدة في المجتمع الجزائري، تمثلت في الأساس في ارتفاع عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث تم تقسيم المؤسسات الوطنية من نحو 150 مؤسسة إلى حوالي 480 مؤسسة خلال عام 1982¹ وهلم جرا، إضافة إلى حتمية أخذ السلطة بزمام الأمور والمبادرة بإصلاح الاقتصاد عن طريق بناء منظومة جديدة تخلق من خلالها مناخ مقاولاتي يسمح بتحقيق التنمية في شقيها الاقتصادي والاجتماعي أساسه تنويع الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع الاستثمار خارج

¹ - يوسف سعدون: علم الاجتماع ودراسة التغيير التنظيمي في المؤسسات الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية،

نطاق المحروقات، باستحداث مختلف هيئات وآليات دعم وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ansej)، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (andi)، الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (anjem)، حيث أبدت الجزائر اهتماما كبيرا بالمقاولات والمقاولات في هذا النوع من المؤسسات على اختلافها وتنوعها بمنح الامتيازات للخواص وتشجيعهم على المبادرة وإنشاء مقاولات خاصة بهم في مجالات متنوعة كالصناعة، الخدمات، النقل، والسياحة... وغيرها.

هذه الأخيرة (السياحة) تعتبر من أهم مجالات الأعمال، فأمام تزايد أهميتها التي تطورت بالتزامن مع تطور وسائل النقل، زيادة الرواتب، ضغوطات العمل والحاجة الملحة للترفيه، تزايد إقبال الباحثين على دراسة هذه الظاهرة كل في تخصصه، فبعد أن كان الاهتمام بالسياحة ينصب في خانة العلوم الاقتصادية، أصبحت اليوم من الموضوعات التي يهتم بها الباحثون في علم الجغرافيا، علم النفس، الانثروبولوجيا وعلم الاجتماع، "خاصة بعد أن انتقلت السياحة من إطارها النخبوي (tourisme élitare) الذي يقتصر على مجموعة من الناس الذين تتوفر فيهم بعض الشروط اللازمة للقيام بأي نشاط سياحي: المال ووقت الفراغ، إلى إطار جماهيري (tourisme de masse)، وبذلك أصبحت السياحة والترفيه ظواهر اجتماعية كلية، وجب الاهتمام بها"¹،

لقد عيّنت الحكومة الجزائرية بالسياحة من خلال مختلف مخططات التنمية والمخططات التوجيهية للتهيئة السياحية (من أمثلتها *sdat 2030) التي تهدف من خلالها للنهوض بالقطاع ومساندة ومرافقة المستثمرين الراغبين في التوجه نحو الاستثمار السياحي من خلال نظام مرافقة مالية، مساعدات للتكوين في التسيير السياحي، تشجيعهم على الجودة

¹- حافظ ابن عمر: مقارنة سوسولوجية لظاهرة السياحة والترفيه - هل تحتاج السياحة والترفيه إلى علم الاجتماع، مجلة

إضافات، العددان 26-27، ربيع وصيف 2014، ص 209

* SDAT آفاق 2030: هو عبارة عن وثيقة تحليلية استشرافية، تهدف إلى تقييم الأوضاع، لإرساء خطة قابلة للتنفيذ على المدى القريب، المتوسط والبعيد. (عماري عصام وبوعنقة السعيد: رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 7، العدد 13، جوان 2018، ص 397)، وهو من المخططات التي تسعى الجزائر من خلاله للنهوض بقطاع السياحة من خلال زيادة الفعالية الاقتصادية مع تحقيق التنمية المستدامة وتحقيق العدالة الاجتماعية.

وإنشاء أدوات جديدة لتمويل المقاولات السياحية مثل إنشاء بنك الاستثمار السياحي، ومن ثم غرس قيم وثقافة مقاولاتية سياحية وبث روح مقاولاتية في هؤلاء ليصبحوا مبدعين.

وعليه يمكن القول بأن أهم جوانب القطاع السياحي التي تحتاج إلى عناية واهتمام من صانعي القرارات هي المقاولاتية السياحية التي تعتبر من أهم المجالات التي تحقق التنمية والرفاه الاجتماعي، لما لها من آثار ايجابية على المستوى المحلي والوطني، حيث تعمل على توفير مناصب الشغل ومن ثم تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال الرفع من المستوى المعيشي لأفراد المجتمع، كما تعمل على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المحلية نظرا لتمييز النشاط السياحي بالمحلية والتزامنية،

الجدير بالذكر أن المقاولاتية السياحية تتعدد مجالاتها (مقاولات الإيواء، النقل، الإعاشة...)، إلا أن وكالات السياحة والأسفار التي تقوم بإعداد برامج السياحة وتنظيم الرحلات والأسفار لها أثر بالغ على المجتمع باعتبارها تلعب دورا وسيطا وتأخذ موقعا مركزيا في النسق السياحي، وتساهم في تحقيق التوازن والاستقرار للنسق الكلي، باعتبارها منفذا للعبور لباقي المقاولات السياحية في القطاع على المستويين الماكروي والميكروي، فهي تعمل على تقديم المعلومات الشاملة للسائح حول البلد المضيف بما فيها خدمات الاستقبال، بيع تذاكر السفر، تقديم المساعدة للزبائن للحصول على الفيزا، تقديم خدمات الإرشاد السياحي والترجمة... وغيرها.

إلا أن هذا النوع من المقاولات بحاجة إلى مناخ مقاولاتي ملائم يساهم في تحفيز المقاولين على الاستثمار في المجال السياحي وذلك من خلال ملاءمة المنظومة الاجتماعية والثقافية والتشريعية والاقتصادية لهذا المناخ، إضافة إلى أهمية روح المقاولاتية للمقاول السياحي والتي تعني "مجموعة من المواقف العامة والايجابية اتجاه المؤسسة والمقاول، والرغبة في تجريب الأشياء الجديدة أو القيام بالأعمال بطريقة مختلفة، مما ينعكس في شكل النشاط والمبادرة للتكيف مع التغيرات، عن طريق عرض الأفكار والتصرف بكثير من الانفتاح والمرونة"¹ حيث تعتبر من المحددات الرئيسية لنجاح واستمرارية المقاول، والتي

¹ - لفقيه حمزة: روح المقاولاتية وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، جامعة بومرداس، 2016/2017، ص 7.

تؤثر فيها جملة من المتغيرات كالتنشئة الاجتماعية للمقاول، الدين، القيم الاجتماعية... ومن ثمة تتداخل هذه العوامل لتشكل ثقافة خاصة بالمقاول السياحي

إضافة إلى جملة من العوامل التي لها تأثيرها على النشاط المقاولاتي السياحي أهمها: الإبداع في التخطيط السياحي والذي أشار إلى أهميته كل من شومبيتر وبيتر دراكر حيث ركز هذا الأخير على الإبداع وقال أنه "على المقاولين البحث عن منابع الإبداع، التغيرات والمؤشرات التي تبرز علامات الإبداعات التي من الممكن أن تنجح ولا بد أن يعرفوا ويطبّقوا المبادئ التي تسمح لهذه الإبداعات بالنجاح"¹، إضافة إلى أهمية كل من مهارات الاتصال وتبادل المعلومات السياحية، والرقابة التنظيمية الفعالة في المجال السياحي.

بالعودة إلى الاهتمام بالوكالات السياحية من طرف المشرع في الجزائر المستقلة نجده بدأ بالمرسوم رقم 488/63 المؤرخ في 1963/12/28 المتعلق بتنظيم المؤسسات التي تؤدي الخدمات للمسافرين والسياح، وبعده قرار تطبيق المرسوم المذكور أعلاه والمؤرخ في 1964/07/07، لكن الملاحظ أن تسمية وكالات السياحة والأسفار بدل المؤسسات التي تؤدي الخدمات للمسافرين والسياح جاءت ضمن القانون رقم 90-05 المؤرخ في 1990/02/19 المتعلق بوكالات السياحة والأسفار والمعدل والمتمم بالقانون رقم 99-06 المؤرخ في 1999/04/04 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، تلتها قوانين أخرى حددت من خلالها كيفية تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار وسيرها، شروط وكيفيات إنشاء الوكالات واستغلالها، وشروط وكيفيات إنشاء فروع الوكالات.

جاء هذا الاهتمام بالوكالات السياحية من خلال مختلف القوانين والمراسيم التي تم إصدارها نظرا لأهميتها كحالة مركزية في النسق السياحي، ومنفذا للعبور من وإلى الخارج فهي فضاء للتزاوج بين ثقافات مختلفة ثقافة المجتمع المحلي والثقافة الدخيلة على هذا المجتمع، والجدير بالذكر هنا تأثيرات البيئة السوسيوثقافية للمجتمع الذي تتواجد فيه الوكالة السياحية على طبيعة ممارستها لوظائفها فالقيم الاجتماعية والدينية وثقافة الفرد المحلية إضافة إلى البيئة السياسية والتشريعية والاقتصادية لذات المجتمع لها تأثير على نشاط

¹-مراح حياة: إشكالية المقاول الجزائري الجديد، مجلة دراسات اجتماعية، العدد 03، جانفي 2010، ص 32

الوكالة السياحية، وهذا ما ذهب إليه العالم هوفستيد Hofstede "الذي يعتبر أن الممارسة في ميدان الأعمال هي انعكاس للمرجعية الثقافية الوطنية أي الثقافة في مستواها الجماعي"¹ إذن فالوكالة السياحية هي الوعاء الذي تتصهر ضمنه مختلف العمليات والأفعال الاجتماعية الداخلية والخارجية فهي الإطار الذي يتفاعل فيه الثلاثي المشكل من فعل (الفعل المقاولاتي)، فاعل (المقاول)، ومنظمة (المقولة) وبالتالي فهي عرضة لمواجهة العديد من المعوقات المرتبطة بالبيئة السوسيوثقافية وما تحمله من مكونات اجتماعية، سياسية، اقتصادية، تنظيمية... هذه الأخيرة هي محل الاهتمام في هذه الدراسة حيث تعتبر دراسة المعوقات التنظيمية مساهمة وعمل استكشافي لجانب مهم في حقل سوسولوجيا المقولة في الجزائر، كون هذا النوع من المعوقات يعمل على الحد من وظيفة الوكالة السياحية ما جعل الباحثة تطرح التساؤل التالي: ما هي المعوقات التنظيمية التي تواجه الوكالات السياحية كمقاولاتية سياحية في مدينة باتنة؟

ثالثا: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تواجه المقاولاتية السياحية باعتبارها إطارا تفاعليا يجمع بين فعل وفاعل ومنظمة مجموعة من المعوقات التنظيمية.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: تشكل البيروقراطية معوقا تنظيميا لوظيفة الوكالة السياحية.

مؤشراتها: الهرمية، طول المدة، تعقد الاجراءات.

الفرضية الفرعية الثانية: يعد غياب روح المقاولاتية للمقاول في الوكالة السياحية معوقا تنظيميا لوظيفتها.

مؤشراتها: المبادرة، المخاطرة، الإبداع.

الفرضية الفرعية الثالثة: تعتبر طبيعة التخطيط معوقا تنظيميا لوظيفة الوكالة السياحية.

مؤشراتها: نوع الخطة، اللانمطية، الرشادة.

¹ - بدرابي سفيان: ثقافة المقولة لدى الشباب الجزائري المقاول، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علم

اجتماع التنمية البشرية، جامعة تلمسان، 2014/2015، ص 15

الفرضية الفرعية الرابعة: تشكل طبيعة الاتصال ضمن القطاع السياحي معوقا تنظيميا لوظيفة الوكالة السياحية.

مؤشراتها: المرسل، طبيعة الرسالة، وسيلة الاتصال، المستهدف.

الفرضية الفرعية الخامسة: تعتبر العلاقة الرقابية التنظيمية معوقا تنظيميا للأداء السياحي للوكالة.

مؤشراتها: المراقب، رشادة التقنية، حدة الرقابة.

رابعاً: أهمية الدراسة وأسباب الاختيار:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية كل من قطاعي السياحة والمقاولاتية على حد سواء، باعتبارهما قاطرتي النمو الاقتصادي والاجتماعي، كما أن الحالة الشبكية للقطاعين معا لها أهمية بالغة للمجتمع؛

فالمقاولاتية السياحية وعلى رأسها وكالات السياحة والأسفار التي تلعب دورا وسيطا وتأخذ موقعا مركزيا في النسق السياحي، وتساهم في تحقيق التوازن والاستقرار للنسق الكلي، باعتبارها منفذا للعبور لباقي المقاولات السياحية في القطاع على المستويين الماكروي والميكروي، كما أنها لها دورا مهما بالنسبة للزبائن الذين يلجؤون إليها من أجل تلبية حاجاتهم المتمثلة في الحصول على برامج سياحية متنوعة تضمن لهم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية وتنظيم رحلاتهم بطريقة احترافية، ناهيك عن الدور الترويجي الذي يقوم به هذا النوع من المقاولات للسياحة الداخلية وما تمتلكه الجزائر من المقومات السياحية التي نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة؛

أما بالنسبة لمبررات اختيار الموضوع، فحسب "موريس أنجرس" فإن الباحث يتوجه لاختيار موضوع معين دون غيره، انطلاقا من مصدرين أساسيين يمكن يجتمعا معا ليشكلا قناعة الباحث في اختياره لموضوع بحثه أو يكفي جزء منها في تشكيل تلك القناعة:

الأول: مصادر الإلهام

الثاني: قابلية الموضوع للإنجاز:

<p>-توفر الوقت:</p> <p>لقد تم تحديد موضوع المقاولاتية السياحية في الدراسة الحالية في وكالات السياحة والأسفار نظرا</p>	<p>-التجارب المعيشة: بالرغم من عدم عمل الباحثة في مجال السياحة بصفة عامة أو مجال الوكالات السياحية بصفة خاصة، إلا أن تجربتها السابقة في البحث في مرحلة الليسانس حول الوكالات السياحية</p>
---	---

لأهميتها كحالة مركزية وهمزة وصل بين مختلف المقاولات في القطاع السياحي هذا من جهة، وتقاديا للتشعب الكبير في المقاولات السياحية وهذا ضمانا لتوفير الوقت وإمكانية إكمال الدراسة في الوقت المحدد.

-الموارد المادية: لا يتطلب موضوع الدراسة الحالية تمويلا ومواردا مادية خاصة من شأنها أن تكلف الباحثة وهذا ما يساهم في توجه للموضوع دون الأخذ بعين الاعتبار الموارد المادية التي سيكلفها إجراء البحث.

-الوصول إلى مصادر المعلومات:

إن وكالة السياحة والأسفار هي مكان للحصول على المعلومات وتوجيه الزبائن، لذا فإن الحصول على معلومات حول ما يواجه نشاطاتهم من معوقات سيكون ممكنا وسهلا مقارنة بالمواضيع الحساسة التي تؤدي بمجتمع البحث إلى الشعور بالحذر تجاه الباحثة.

-درجة التعقد:

اعتبرتها حالة معيشية انبثقت منه رغبتها في الخوض في مكان إجراء الدراسة من جديد.

-الرغبة في أن يكون البحث مفيدا: تم اختيار موضوع الدراسة الحالية رغبة في تقديم الفائدة لعدة شرائح في المجتمع:

- الباحثين الذين سيخوضون غمار البحث في نفس الموضوع سواء تعلق الأمر بالمعوقات التنظيمية أو المقاولاتية السياحية.

- المقاولين السياحيين: أو أصحاب وكالات السياحة الذين يمارسون نشاطهم فعلا، والذين قد يواجهون معوقات تنظيمية تحد من أدائهم بشكل جيد، ومن ثم تساعد الدراسة الحالية على الانتباه لها لتقاديها أو إيجاد حلول مناسبة لها.

- الفاعلين الراغبين في ممارسة نشاط وكالاتي سياحي والذين تساعد الدراسة في تقادي الوقوع في مطبات البيروقراطية ومختلف أشكال المعوقات التنظيمية التي تسعى الدراسة للتعرف وتسليط الضوء عليها.

-ملاحظة المحيط: بما أن الروح العلمية تتميز بدقة الملاحظة والانتباه لما يدور حولها في المجتمع المحيط، فإن الباحثة لاحظت تزايدا مستمرا في عدد الوكالات السياحية يقابله ركود في النشاط السياحي وقصور في الإعلان عن مختلف البرامج ورتابة هذه الأخيرة، مما جعل الباحثة تستشعر وجود خلل وظيفي في نشاط الوكالات السياحية.

-تبادل الأفكار: إن عملية تبادل الأفكار حول موضوع معين يشكل مصدرا آخر لاقتناع الباحث واختياره لموضوع بحثه، وبمناقشة الباحثة لأفكار حول موضوعي المقاولاتية والسياحة شجع وألهم الباحثة لتبني موضوع المقاولاتية السياحية ودعم قناعتها به كموضوع يستحق الدراسة والبحث.

-البحوث السابقة: إن استعراض الأدبيات حول موضوع ما يعتبر طريقا لاستكشاف الجوانب التي ركزت عليها الدراسات السابقة في الموضوع والجوانب التي أغفلتها، ما يسمح للباحث لاستكمال تلك الجوانب المهملة والتي لا تقل أهمية عن غيرها.

ويتناول الباحثة لموضوع التنظيمات السياحية (الوكالات السياحية) في مرحلة الليسانس، وتناولها لموضوع المقاولاتية في مرحلة الماجستير، استهدفت استكمال موضوع المقاولاتية لكن في المجال السياحي، كما أن محاولة الاطلاع على الدراسات السابقة في علم الاجتماع كشف عن ندرة في تناول موضوع المعوقات التنظيمية ما جعل الباحثة تتجه لتناول الموضوع لتدارك ذلك النقص.

خامسا: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الهدفين العلمي والعملية معا من خلال محاولة التعرف على مختلف المعوقات التنظيمية التي تواجهها المقاولاتية السياحية والممثلة في هذه الدراسة بالوكالات السياحية وذلك بـ:

- الكشف عن مؤشرات الانسداد البيروقراطي التي من شأنها أن تعيق وظيفة الوكالة السياحية بما فيها: الهيراركية وتعقد الإجراءات البيروقراطية.

- البحث في أبعاد الروح المقاولاتية لدى المقاول السياحي الجزائري والتي تعبر عنها كل من: المبادرة، المخاطرة والعقلانية التي يجب أن يتمتع بها المقاول السياحي.
- التعرف على الجوانب التي تم إغفالها من قبل مقاولي السياحة عند التخطيط وإعداد البرامج السياحية بالتركيز على نوعية الخطط والجوانب التي يجب مراعاتها في كل خطة والأخذ بمبدأ المرونة والتجديد في البرامج السياحية من عدمه.
- السعي إلى التعرف على الحالة الشبكية في العملية الاتصالية التي تقوم بها الوكالة السياحية ضمن القطاع السياحي مع مختلف المتعاملين سواء البين وكالية أو مع مؤسسات النقل ومؤسسات الإيواء، الزبائن، أو مع مديرية السياحة والوزارة المعنية بالقطاع السياحي، والوقوف على أهم الجوانب التي تعتبر معوقا تنظيميا في هذه العملية (الاتصال).
- محاولة كشف الجوانب اللاوظيفية في العلاقة الرقابية التنظيمية على الوكالة السياحية بالتركيز على طبيعة المراقب، رشادة آلية المراقبة، ودرجة وحدة الرقابة ومدى التزام المقاولين السياحيين باللوائح والقواعد الرسمية خضوعا للسلطة الرسمية وإغفالهم للإبداع والمبادرة.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة:

1- تعريف المقاولاتية:

لغة المقاولاتية من المقولة والفعل قاول وتعني:

"المجادلة: يقال <قاوله في الأمر، أي جادله>."

المفاوضة: حيث ورد في لسان العرب لابن منظور: <وقاولته في أمره وتقولنا، أي

تفاوضنا>¹

¹ - جريال كهينة: المقولة النسوية في الجزائر بين واقع الاقتصاد الريعي ورهان التمكين الاقتصادي، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 05، العدد 08، 2017/12/26، ص 134.

والمقولة هي "صيغة مبالغة على وزن مفاعلة، تقتضي مشاركة من أطراف متعددة، وأصل اشتقاقها الفعل قال يقول قولاً وقولة ومقالاً، وقوله في أمره وتقولاً أي تفاوضاً"¹ وعليه فالمقولة في اللغة تفيد المفاوضة والمجادلة في مختلف أمور الحياة بين طرفين أو أكثر.

اصطلاحاً: تعرف المقاولاتية على أنها: "حركية إنشاء واستغلال فرص الأعمال من طرف فرد أو عدة أفراد وذلك عن طريق إنشاء منظمات جديدة من أجل خلق القيمة"²، نلاحظ أن هذا التعريف اعتبر المقاولاتية حركية إنشاء بمعنى أنها فعل يقوم به فرد أو عدة أفراد أي أنها تتطوي على فاعل يقوم بالإنجاز والتحرك لإنتاج قيمة من خلال استغلاله لمنظمة.

وعليه فإنه لا يمكن تعريف المقاولاتية بعيداً عن الثلاثة عناصر الأساسية المذكورة في التعريف أعلاه وهي: المقاول (الفاعل)، المقاولاتية (الفعل) المقولة (المنظمة)، هذه العناصر تعكس أبعاد المفهوم كما بينها Verstraet³:

- البعد المعرفي: هو نتيجة رؤية مقاولاتية عند المقاول، وتتميز بفكر استراتيجي يتميز بسرعة رد الفعل (قدرة الفرد على ترجمة الأحداث وإدراك ما يجب فعله من خلال ما حدث) والتعليم (نتيجة التجارب السابقة والحالية، معارف، استعدادات، وخضوع لتأثير الميولات والانفعالات).

- البعد التنسيقي: الناتج عن الفعل المقاولاتي، والذي يقود المقاول للموقع مقابل العديد من المتعاملين الاقتصاديين من مختلف الطبقات الاجتماعية، والتمكن من التحكم في الشكل المؤسساتي.

- البعد الهيكلي: يهتم بالإدماج المقاولاتي حول خاصية الغاية (الملموس)، والذاتية (غير الملموس) هذه الصورة تضع المقاول ومؤسسته في ارتباط وطيد مع المنظومة الاقتصادية

¹ - سعد السير: المقاولات، كتاب حمل من موقع المكتبة الشاملة: <http://www.shamela.ws> بتاريخ: 2019/12/24.

² - أشواق بن قورور ومحمد بالخير: أهمية نشر ثقافة المقولة وإنعاش الحس المقاولاتي في الجامعة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تامنغست، العدد 11، جانفي 2017، ص 348.

³ - مراد مهدي: المقاولاتية آلية للتوزيع في الاقتصاد الجزائري في ظل تحديات الأزمة الراهنة، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2017/06/30، ص 337.

ومكوناتها، وتحديد ما هو المدى الذي يؤثر فيه هذا الارتباط بشكل مهم على المؤسسة ومنشأتها.

وبناء على ما سبق فيما يلي تحديد لهذه المفاهيم الثلاث:

1-1 تعريف المقولة:

بالرغم من الخلط الذي لاحظناه عند اطلاعنا على مختلف الأدبيات المتتالة للمقولاتية بين مفهومي المقولة (l'entreprise) والمقولاتية (l'entrepreneuriat) إلا أننا سنستعرض كل مفهوم على أنه مستقل ولا يؤدي نفس معنى الآخر.

تعرف المقولة على أنها "نسق كجميع الأنساق تحتوي على بنية مكونة من عناصر مادية وغير مادية وبشرية وشبكة من التدفق المالي المعلوماتي، تربط مختلف العناصر لتحقيق وحدة المؤسسة. فهي مكان لظهور الفكر الإبداعي وخلق الثروة الاقتصادية كما لديها بعد سوسيو-مهني يقدم إضافات للمجتمع"¹.

اعتبر هذا التعريف المقولة نسق وبناء يحتوي على عناصر مادية وأخرى لا مادية وبشرية، يعتمد على مصادر مالية ومعلوماتية لضمان وحدته واستمراره وأدائه لدوره الإبداعي للوصول إلى تحقيق أهدافه (تقديم منافع للمجتمع وتحقيق الثروة للمقاول).

وهناك من ينظر للمقولة على أنها "وحدة للإنتاج المادي أو الخدماتي، تعتمد على العمل، وعلى رأسمال تقني ومالي وبشري، لإنتاج منافع متعددة وخدمات مختلفة، وذلك لتلبية حاجات المستهلك"²، فالمقولة وفق هذا التعريف تهدف إلى إنتاج منافع مادية وخدمية لصالح المستهلكين بالاعتماد على التقنيات والمهارات والموارد المالية والبشرية، وبالنظر لهذين التعريفين نجد أن الأول يعرف المقولة على أنها نسق وهو ما يتفق مع تعريف Caplow للمنظمة على أنها: "نسق اجتماعي مميز له طابع جمعي وفئة معينة من الأعضاء وبرامج من النشاطات والإجراءات"³ أما التعريف الثاني فنجد أنه ينظر للمقولة على

¹ - كمال بوقرة وإسحاق رحمان: المقولة الخاصة كآلية تنموية بمجتمع العمل، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 21، مارس 2017، ص 98.

² - سامية ابرييم وزينب قريوة: المقولاتية ومشاريع الاستثمار السياحي في الصحراء وفق معايير الحكمة، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، جوان 2017، ص 237.

³ - ليندة العابد: النسق القيمي للإدارة وعلاقته بتوجيه الفعل التنظيمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة باتنة، 2010/2011، ص 22.

أنها وحدة وهذا ما يتقاطع مع تعريف إتزيوني أميتاي للمنظمة باعتبارها "وحدة اجتماعية يتم إنشاؤها من أجل تحقيق هدف معين"¹

وبهذا المعنى تكون المقولة هي المنظمة، وهو معنى يختلف عن المقاولاتية الذي سيتم تبيانه لاحقاً في هذا العنصر.

1-2 تعريف المقاول: يمكن القول بأن المقاول "هو قبل كل شيء مؤسس يبحث عن منفعة (قيمة)، من خلال الأخذ بالأخطار المتعلقة بالقدرة على امتصاص السوق التي يندمج فيها، بالاعتماد على موارد يجب عليه أن يحشدتها، ينظمها ويطورها لضمان استمرارية منظمته."²

وبالرجوع إلى مختلف الأدبيات التي تناولت مفهوم المقاول نجد أن ريتشارد كونتيون (Richard Cantillon 1735-1680) من الأوائل الذين قدموا "فكرة واضحة عن وظيفة تنظيم المشاريع بتعريفه للمقاول على أنه الشخص الذي اضطلع بدور نشط في تحمل المخاطر"³. وقد ميز كونتيون بين مستويين في تعريفه للمقاول⁴:

- المستوى العام: يتعلق بالوظيفة الأساسية التي يمارسها من خلال خلق منتجات جديدة.
 - المستوى الثاني: يتعلق بنزعة تحمل الخطر والتي يفترض بالضرورة أن توفر فيه.
- وعليه فريتشارد كونتيون وضح لنا أن المقاول هو شخص يمتلك خاصيتين أساسيتين: التجديد وتحمل الأخطار.

يعتبر جون بابتيست ساي (Jean-Baptiste Say 1767-1832) المقاول "ذلك الشخص الذي يجمع كل عوامل الإنتاج، ويخلق لحسابه الخاص منتج معين، بمعنى آخر يخلق مشروع خاص به، ويتحمل أخطاره، وقد حدد مجموعة صفات تتوفر في شخصية المقاول

¹ - طلعت إبراهيم لطي: علم اجتماع التنظيم، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص23. [النسخة الإلكترونية محملة من موقع: WWW.DZ-SOCIOLOGIE.BLOGSPOT.COM]

² - Marie Gomez-Breysse et Annabelle Jaouen : L'entrepreneur au 21^e siècle, DUNOD, Paris, 2012, p19.

³ - بن طاطة الزهرة وكربوش محمد: احتمالية تأثير التعليم المقاولاتي على التوجه المقاولاتي لطالبات جامعة معسكر باستخدام الانحدار اللوجستي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد السابع، 2018، ص 165

⁴ - إسحاق رحمانى: المقولة في القطاع الخاص وعلاقتها بتنمية مجتمع العمل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علم الاجتماع: تخصص تنظيم عمل، جامعة باتنة، 2016/2017، ص12.

مثل الجرأة على المواجهة، الشجاعة، القدرة على التخيل، وهو يفرق بين المقاول ومدير المؤسسة الذي يتولى مهام التسيير والإدارة دون يتوفر لديه شرط الملكية القانونية للمؤسسة. ومن ناحية أخرى يميز بين المقاول باعتباره شخصا يملك القدرة على التحدي، المواجهة، الابتكار حتى وإن لم يتوفر لديه الرأسمال الضروري لذلك وبين الرأسمالي الذي يمتلك الرأسمال المادي، لكنه لا يقوى على المخاطرة به، أو لا يدرك جيدا اكتشاف الفرص لاستثماره.¹

كما أنه يعتبر المقاول "وسيط بين العمل التنفيذي للعامل والعمل المعرفي للعالم"² والملاحظ في التعريف الذي قدمه صاي أنه أكثر عمقا من سابقه، حيث ركز على الصفات التي يتوفر عليها المقاول كما ميز بينه وبين الرأسمالي من جهة ومدير المؤسسة من جهة أخرى، وكيف أنه يلعب دور الوسيط بين المعرفة والتطبيق.

بالنسبة لليون والراس (Leon Walras 1834-1910) فإن المقاول "لا يختلف أبدا عن باقي الفاعلين الاقتصاديين، بحيث هذا المقاول يجمع وينسق مختلف عوامل الإنتاج، الرأسمال والعمل، وذلك حسب السعر النسبي لكافة هذه العوامل في السوق. بحيث يتحصل العامل على أجر مقابل عمله، والرأسمالي على فوائد مقابل رأسماله، وما بين الاثنين المقاول يختار التكنولوجيا الملائمة"³

إذن فوالراس لم يضع مواصفات خاصة للمقاول تميزه عن غيره من الفاعلين الاقتصاديين، وإنما قدم تحليلا لوظيفته التي تتمثل في تحقيق المنفعة لجميع الفاعلين في الاقتصاد من خلال الجمع والتنسيق بين عوامل الإنتاج، الرأسمال، العمل، والاختيار الأمثل للتكنولوجيا.

أما كارل ماركس (Karl Marx 1818-1883) فإنه "نادرا ما استخدم مصطلح «مقاول»، فهو يفضل تعبير «رأسمالي»، الذي يصفه غالبا بأنه «عامل متعصب للتراكم» والذي «يجبر الناس بلا رحمة أو هدنة على الإنتاج من أجل الإنتاج»⁴ فكارل

¹ - ليليا بن صويلح: نحو محاولة سوسيولوجية لمقاربة الظاهرة المقاولانية، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 13، 2017، ص 461.

² - Sophie Boutillier et Dimitri Uzunidis: L'Entrepreneur, DUNOD, Paris ; 2013, p (27-28)

³ - مراح حياة، مرجع سابق، ص 29.

⁴ - Sophie Boutillier et Dimitri Uzunidis, Ibid, p32

ماركس كان موقفه معادي لأصحاب المبادرات الفردية باعتبارهم -حسبه- أفرادا استغلاليين يسعون إلى تحقيق فائض القيمة على حساب طبقة البروليتاريا.

بالنسبة لألفريد مارشال (Alfred Marshall 1842-1924) فقد عرف المقاول في كتابه Principe D'économie Politique على أنه: "الشخص الذي يملك القدرة على تنظيم وتقسيم العمل بين عدد الأفراد يتولى إدارة وتسيير العملية الإنتاجية، فهو الوسيط بين العمال والزبائن ويوضح في الوقت نفسه أن ظهور فئة المقاولين كان سابقا لظهور الرأسمالية"¹، حيث أن الأعمال الحرة الخاصة كانت قائمة على حرف ومهن عائلية تتم في المنزل ثم تطورت لتصبح مقاولات بمعناها الحديث.

بالنسبة لماكس فيبير: المقاول هو "الشخص العقلاني الذي يقوم بالادخار من أجل تراكم رؤوس الأموال يستخدمها استخداما عقلانيا في عدة نشاطات تجارية، صناعية... كما يركز ماكس فيبير على خصائص المقاول كالمثابرة والمغامرة والقوة الكاريزماتية، وكذلك العقلانية في تسيير مقاولته كما يتحمل كل الظروف التي تلعب دورا مهما في كسب أرباح أو خسارة... فماكس فيبير يعتبر المقاول الصورة الاجتماعية المركزية للمجتمع الرأسمالي"²، وعليه فقد أضاف ماكس فيبير صفة العقلانية للمقاول حتى وإن كان مخاطرا فإن هذه المخاطرة تتم بعقلانية ورشادة وليس باعتباطية.

ويتفق مع تعريف فيبير للمقاول باعتباره فاعلا عقلانيا ما جاء به Descrates بتعريفه للمقاول على أنه ذلك "الرجل العقلاني لأنه يعمل في مجتمع يتاجر أين الكل ينظم حسب المنافسة في السوق، أين لا بد من معرفة القياس سلفا، وأين لا نتمكن من اتخاذ قرار إلا لإبداء حكم معين"³

أما الأب الروحي للمقاولاتية جوزيف شومبيتر (Joseph Schumpeter 1883-1950) فقد جعل المقاول "دافع للنمو الاقتصادي فيؤكد أن المقاول لا يتحمل المخاطر ولكنه يبدع،

¹ - إسحاق رحمانى، مرجع سابق، ص ص (12-13)

² - كمال بوقرة وإسحاق رحمانى، مرجع سابق، ص 97.

³ - مراح حياة، مرجع سابق، ص 30

وبالمقابل يتميز هذا المقاول بسلوكه الهجومي في مواجهة اللائقين¹ ويعتبر شومبيتر المقاول "العامل الاقتصادي الذي يجسد توليفات جديدة لعوامل الإنتاج والتي تعتبر فرصا للاستثمار"² وعليه فإن هذا الفرد المجسد والمدرک للتوليفات الجديدة لعوامل الإنتاج هو شخص متفرد ومختلف عن الآخرين "شخص يحمل التغيير فهو مجدد، مبتكر innovateur يخلق أو يقود إلى الإبداع، ويمكن لهذا الإبداع أن يتخذ عدة جوانب:

- خلق منتج جديد.
- خلق طريقة جديدة للإنتاج.
- اكتشاف سوق جديدة.
- اكتشاف مصدر جديد للمواد الأولية.
- انجاز تنظيم جديد للإنتاج.³

أما بالنسبة لكيرزner (Israel Kirzner 1930) عرف المقاول باعتباره "مبدعا للمعلومات، فالمقاول هو مبتكر ويلعب دورا مهما في وظيفة الأسواق. وقد بنى كيرزner تحليله على النقيض من تحليل شومبيتر. فبعكس هذا الأخير المقاول الكيرزnerي ليس خالقا لفرص الاستثمار وإنما مستكشف لها."⁴ وقد اعتبر المقاول "ذلك الشخص الذي يقوم بالعمل التجاري واكتشاف فرص الربح والإنتاج من الأفراد الآخرين، ويتميز باليقظة المقاولاتية"⁵، وبهذا المعنى لم يستثن كيرزner التجار من دائرة المقاولين.

وعلى غرار كيرزner نجد من المهتمين حديثا بموضوع المقاولاتية كل من غيلدر ودراكر، حيث يربط غيلدر (G.Gilder) بين "المقاول والمؤسسة المصغرة. فالمقاول في نفس الوقت هو مالك رأسمال، مسير ومنظم وأحيانا مهندس. ويمكن أن يكون عالما، حرفيا، رئيس مؤسسة... ولكن رغم هذا التعدد، عموما المقاول من أصل متواضع، لأن امتلاك ثروة

¹ - المرجع نفسه، ص30

² - Sophie Boutillier et Dimitri Uzunidis, Ibid, p33

³ - ليليا بن صويلح، مرجع سابق، ص461.

⁴ - Sophie Boutillier et Dimitri Uzunidis, Ibid, p37

⁵ - إسحاق رحمانى، مرجع سابق، ص13

شخصية يشكل عائفا يحول دون أن يصبح الفرد مقاولاً¹، وقد حدد غيلدر سبع صفات تميز المقاول عن غيره وهي²:

- يأتي من جماعات سوسيو-مهنية متنوعة.
- يتصرف لحسابه الخاص لإنجاز شيء ما أو ليبرهن لنفسه وللآخرين شيئاً ما ويقدم Gilder مثالا عن المهاجرين الذين يطمحون لتأسيس مقاولات محاولة أو رغبة منهم للاندماج في المجتمع المتواجدين فيه.
- غالبا ما يكون المقاول من أصول اجتماعية متواضعة ليس بالضرورة من أصول غنية.
- لا يمتلك المقاول بالضرورة المعارف العلمية لإنشاء المقاولات.
- المقاول هو المتصرف الرئيسي والأول بإصدار الفعل.
- يتمتع المقاول بفكر إبداعي فهو شخص لا يفكر مثل الآخرين.
- المقاول مسير بقيم نبيلة.

إذن غيلدر ربط بين الفعل المقاولاتي والمؤسسات المصغرة، وهذا ما هو شائع في الولايات المتحدة الأمريكية، ف"غالبا ما يعرف المقاول على أنه الشخص الذي يخلق مؤسسة مصغرة. حسب دروكر هذا التعريف خاطئ، لأنه حسب رأيه هل يمكن اعتبار الأشخاص الذين يقومون بفتح أو إنشاء مطعم بسيط مقاولين؟"³ والمقاول عنده "ليس الرأسمالي مع أنه بحاجة إلى رأسمال ككل شكل من النشاط الاقتصادي وليس مستثمرا، وليس موظفا، بل يمكن أن يكون موظفا أو شخصا يعمل بمفرده وبنفسه"⁴، كما يركز على الإبداع في العمل المقاولاتي، "إذ يقول: على المقاولين البحث عن منابع الإبداع، التغيرات والمؤثرات التي تبرز علامات الإبداعات التي من الممكن أن تتجح ولا بد أن يعرفوا ويطبّقوا المبادئ التي تسمح لهذه الإبداعات بالنجاح."⁵

¹ - مراح حياة، مرجع سابق، ص31

² - إسحاق رحمانى، مرجع سابق، ص14

³ - صندرة سايبى: مقارنة نظرية حول تطور الفكر المقاولي، *مجلة العلوم الإنسانية*، المجلد 24، العدد 02، ديسمبر

2013، ص 213

⁴ - مراح حياة، مرجع سابق، ص32

⁵ - المرجع نفسه، ص32.

رغم الاختلاف الذي نتلمسه في التعاريف المقدمة أعلاه لمفهوم المقاول، إلا أن هناك إجماع بينها على ضرورة امتلاك المقاول لمجموعة من الخصائص أو الصفات التي تميزه عن غيره، والمتمثلة في الأساس في: المبادرة، المخاطرة، الإبداع، التجديد، المرونة والعقلانية في التخطيط واتخاذ القرارات، القدرة والمهارة في التواصل والاستخدام الأمثل للتكنولوجيا وعوامل الإنتاج كل هذه الخصائص تسمى بالروح المقاولاتية، والتي يشكل غيابها معوقا للأداء يحول دون تحقيق الأهداف.

1-3 تعريف المقاولاتية:

من أشهر التعريفات التي تم تقديمها للمقاولاتية، ذلك التعريف الذي قدمه آلان فايول (Alain Fayolle) باعتبارها "حالة خاصة، يتم من خلالها خلق ثروات اقتصادية واجتماعية، لها خصائص تتصف بعدم الأكادة، أي تواجد الخطر، والتي تدمج فيها أفراد ينبغي أن تكون لهم سلوكيات ذات قاعدة تتخصص بتقبل التغيير وأخطار مشتركة".¹

ويمكن تعريف المقاولاتية على أنها: "القدرة والرغبة في تنظيم وإدارة الأعمال بكافة أنواعها، عن طريق إنشاء شيء جديد ذو قيمة، وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم للمشروع، وتحمل المخاطرة المصاحبة، واستقبال المكافئة الناتجة بغرض الإسهام في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية".²

بين هذا التعريف أن المقاولاتية تركز على التخطيط المتعلق بالاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للوصول إلى إبداع مخرجات جديدة ذات قيمة، كما تركز على المهارات الناتجة عن الروح المقاولاتية المستندة على المبادرة الشخصية والقدرة على تحمل المخاطر لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

بالنسبة لكل من Shane و Baron فإن المقاولاتية تعني: النشاط "حيث الفرص المتاحة لخلق شيء جديد (منتجات أو خدمات جديدة، وأسواق وأنظمة اتصالات جديدة) قد اكتشفت أو أنشأت من قبل أشخاص ذوو خصوصية، والذين يستخدمون في مرحلة لاحقة كل

¹ - كرفوح ليلي وعراب عبد الغني: مرافقة المشاريع المقاولاتية في الجزائر مدخل اتصالي-ثقافي عام، مجلة تاريخ العلوم، العدد 08، ج1، جوان 2017، ص 315

² - بن نذير نصر الدين وخروبي سفيان: أثر العوامل الثقافية والاجتماعية على التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، 01/06/2017، ص311.

الوسائل لاستغلالها وتطويرها من أجل خلق قيمة للمؤسسة والمجتمع.¹ وعليه ارتكز هذا التعريف على ثلاث أفكار رئيسية هي: الابداع في التفكير، الاستغلال الأمثل للفرص وتطويرها، السعي إلى خلق قيمة، من خلال التمتع بالمهارات الإدارية كالقدر على التخطيط والاتصال للوصول إلى خلق قيمة للمقاولة والمجتمع.

2- تعريف السياحة:

تختلف التعاريف المقدمة للسياحة باختلاف العلوم التي تناولت هذه الظاهرة بالدراسة و العناية ففهم هذه الظاهرة أصبح يتطلب الرجوع "لمختلف العلوم: تاريخ، جغرافيا، علم اجتماع، انثروبولوجيا...."² ، فقد "انبثق مفهوم السياحة في البدء من التنقل والترحال بغض النظر عن مقاصد التنقل، ثم أصبح بعد ذلك نشاطا إنسانيا واجتماعيا يعتمد على الدوافع والغرائز، وحب المعرفة والاستكشاف والتعلم، وما يتبع ذلك من تهذيب للسلوك واكتساب للمهارات والمعلومات، والاطلاع على المعارف بشتى صنوفها وذلك عبر رحلة انسانية اجتماعية"³.

أما من الناحية الاقتصادية فتعرف على أنها: "قطاع انتاجي يلعب دورا هاما في زيادة الدخل القومي، وتحسين ميزان المدفوعات، من خلال العملات الأجنبية التي تتحقق، والسياحة من منظور اجتماعي وثقافي هي: حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الاجتماعية والسلوكية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الانسانية للأمم والشعوب، والسياحة من منظور علمي هي: فن تقديم الخدمة"⁴. وتعرف السياحة على أنها: "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والاحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة"⁵، إذا ركز هذا التعريف على الجانب النفسي

¹ مقري زكية وخنوقة وردة: التوجه المقاولاتي لمخابر البحث الجامعية ودورها في إنشاء مشاريع مبتكرة، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثالث، مارس 2016، ص 72

² Laurent Botti et autre : Economie du tourisme, DUNOD, Paris, 2013, p9

³ خليف مصطفى غرابية: السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، مارس 2012، ص 8

⁴ المرجع نفسه، ص 8.

⁵ عبد الكريم حافظ: الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 15

المرجو من السياحة وتغذية الروح وذلك من خلال تحقيق الحاجة إلى الاستجمام وتغيير الجو والاستمتاع بالإقامة في مكان جديد ذو مناظر جميلة.

و هناك من يعرف السياحة بالعودة إلى الغرض منها على أنها "مجموع النشاطات التي يقوم بها الأشخاص خلال سفرهم في مكان موجود خارج محيطهم أو مكان إقامتهم المعتاد لقضاء وقت الفراغ، الأعمال أو لأغراض أخرى"¹

و يعرف السائح على أنه: "أي شخص يسافر إلى أي مكان مختلف عن بيئته المعتادة لأقل من 12 شهرا متصلة و ذلك لأي غرض من الأغراض بخلاف مزاوله عمل بغرض التكسب"² الملاحظ أن هذا التعريف استثنى العمل في مكان غير مكان الإقامة الأصلي للشخص ولم يعتبره نوعا من أنواع السياحة و قد أعطانا الحد الأقصى لمدة اعتبار السافر سائحا و الممثلة بـ 12 شهرا.

أما التعريف الموالي فيبين لنا الحد الأدنى لمدة السياحة فيعرف السائح بأنه: "كل فرد يقيم لليلة واحدة على الأقل في بلد غير الذي يقيم به دوما"³

3-تعريف المقاولاتية السياحية:

تعرف المقاولاتية السياحية على أنها: " المنشآت المسؤولة عن توفير تلك الخدمات للسائح بدءا من لحظة تفكيره في ممارسة نشاط سياحي معين في وطنه الأصلي أو خارجه إلى حين اكتمال إشباعه رغبته في السياحة وعودته إلى مقره الأصلي"⁴ يلاحظ أن هذا التعريف يعتبر المقاوله السياحية منشأة تقدم خدمات متعددة للفرد الراغب في ممارسة السياحة من بدايتها إلى غاية إشباع حاجته لها وقد تكون داخلية أو خارجية.

¹ – Jean Pierre Lozato Griotat, Michel Balfet: **Management du tourisme territoire-**

systeme de production et strategies, 2eme édition, Pearson Education, France, 2007, p4

² محيا زيتون: **السياحة ومستقبل مصر - بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر**، ط1، دار الشروق، القاهرة، 2002، ص 16.

³ – Cécile Clergeau et autre : **Management des entreprises du tourisme stratégie et organisation**, Dunod, Paris, 2014, p10

⁴ – سعيد محمد المصري: **مقدمة في إدارة وتنظيم المنشآت السياحية والفندقية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص9.

وتعرف أيضا على أنها: "شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها"¹.

وكالات السياحة تعرف على أنها: "وسيط بين مالكي الخدمات السياحية (الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل، المنشآت السياحية) ومستهلكيها المعبر عنهم بالسائحين"². وهي بهذا المعنى "جهة مساعدة للأشخاص على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، كحجز الغرف في الفنادق والمقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية فردية أو جماعية، وتعين لهم مرشدين"³ إذا فالوكالة السياحية تعتبر حالة مركزية في القطاع السياحي ولها أهمية بالغة بالنسبة لجميع الأطراف.

أما المشرع الجزائري فيعرف وكالة السياحة حسب القانون رقم 06/99 المؤرخ في 04 أفريل 1999 الذي يحدد القواعد الذي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار بأنها: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية وجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"⁴، إذا فقد اعتبرت الوكالة السياحية حسب المشرع الجزائري على أنها مؤسسة تجارية يتمركز نشاطها حول بيع الخدمات السياحية.

وتعرف المقاولاتية السياحية إجرائيا على أنها: ذلك النسق السوسيو-ثقافي الذي تمتزج فيه ثلاث عناصر أساسية هي: المقاتل، الفعل المقاولاتي، المنظمة والتي تقوم بدور مركزي في النشاط السياحي، بغية تحقيق الأهداف.

¹ - مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1999، ص64.

² - مواهب زرواتي وسعيد راجي: متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 08، العدد 03، 2019، ص 90

³ - المرجع نفسه، 90

⁴ - مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة والحمامات المعدنية، وزارة السياحة وهيئة الإقليم، الجزائر،

1999، 269.

4- تعريف المعوقات التنظيمية:

لغة ورد لفظ معوق عائق في المنجد في اللغة والأعلام كما يلي: "عوق - عاق - عوقا وعوقّ وأعاق إعاقاة واعتاق اعتياقا هُ عن كذا: صرفه وثبطه وأخره عنه || يقال ((أعوق الزاد أو الدابة إعواقا)) أي عجزت عن السفر.

العائق: لها، ج عوائق وعُوق: كل ما عاقك وشغلك || عوائق الدهر: شواغله.

العائقة ج عوائق: مؤنث العائق || ما يعيق عن العمل¹، إذا في اللغة لفظ معوقات تفيد كل ما من شأنه صرف وتثبيط وتأخير الأداء.

أما اصطلاحاً: فالمعوقات التنظيمية (الوظيفية) تعني: "نتيجة يترتب على وجود أحد جوانب النسق الاجتماعي في حالة خلل وينظر إليها باعتبارها مهددة أو معوقة لتكامله أو توافقه أو استقراره."²

ومن أبرز المنظرين في حقل علم الاجتماع للمعوقات التنظيمية "روبيرت ميرتون" الذي عرفها على أنها: "تلك النتائج التي يمكن ملاحظتها والتي تحد من تكيف النسق أو توافقه"³ وهذا ما عبر عنه بالجوانب "غير الرشيدة للسلوك التنظيمي. فلقد أوضح أن العناصر البنائية في التنظيم التي أشار إليها فيبر مثل الضبط الدقيق الذي تمارسه القواعد واللوائح قد تكون لها نتائج وظيفية مثل القدرة على التنبؤ، في نفس الوقت الذي تتطوي أيضاً على نتائج غير وظيفية مثل الجمود وذلك في ضوء مدى تحقيق التنظيم للأهداف التي يسعى إليها."⁴ وهذا ما يتفق مع ما افترضته الدراسة الحالية باعتبار أن الرقابة تشكل معوقاً تنظيمياً لأداء الوكالة السياحية.

أما إجرائياً فتعرف المعوقات التنظيمية على أنها: كل المعوقات المتعلقة بالناحية التنظيمية، التي تحد من وظيفة الوكالة السياحية سواء تعلق الأمر بالبيروقراطية، غياب الروح المقاولاتية للمقاول السياحي، طبيعة التخطيط، طبيعة الاتصال وطبيعة الرقابة.

¹ - المنجد في اللغة والأعلام، ط40، دار المشرق، بيروت، 2003، ص538.

² - فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 249.

³ - عامر مصباح: علم الاجتماع الرواد والنظريات، ط1، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص219

⁴ - السيد الحسيني: النظرية الاجتماعية ودراسة التنظيم، ط2، دار المعارف، مصر، 1988، ص 86

خلاصة:

بعد عرض مختلف الإجراءات الأساسية التي اتبعت في البناء المنهجي للدراسة تمكنت الباحثة من الإلمام بموضوع الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة عرضها وتحديد نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، تحديد الإشكالية، الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة، التعريف بأهميتها وأهدافها، وأخيرا تحديد المفاهيم الأساسية في الدراسة والتي سيتم التطرق إليها بالتفصيل في الفصول اللاحقة.

الفصل الثاني: قراءة سوسيو-نظرية لظاهرة
المقاولالية

تمهيد:

أولاً: المقاربات النظرية للمقاولالية:

1- المقاربة الوظيفية.

2- المقاربة السلوكية.

3- المقاربة العملياتية.

ثانياً: البعد السوسولوجي لظاهرة المقاولالية:

1- خصائص المقاولالية كظاهرة اجتماعية.

2- أهمية ظاهرة المقاولالية في المجتمع.

3- معوقات المقاولالية.

خلاصة:

تمهيد:

إن الحديث عن المقاولاتية يقودنا بالضرورة إلى الحديث عن مختلف المقاربات النظرية التي تناولت مفهوم المقاولاتية والمقاول بالدراسة والتحليل والتفسير، وتختلف هذه المقاربات من حيث الجانب الذي ركزت عليه دون غيره، فهناك من ركز على صفات المقاول أي "من هو"، وهناك من اهتم بوظيفته أي "ما الذي يقوم به (ماذا يفعل)"، وهناك من ركز على الطريقة التي يقوم من خلالها بذلك أي "كيف"، وعليه انقسمت هذه المقاربات إلى: مقارنة سلوكية، مقارنة وظيفية، ومقاربة عملياتية؛ في علم الاجتماع عند تناول موضوع المقاولاتية بالدراسة والتحليل يجب أن يكون باعتبارها ظاهرة اجتماعية لها بعد سوسيولوجي وتتطبق عليها خصائص الظاهرة الاجتماعية، وهذا ما سيتم توضيحه في هذا الفصل.

أولاً: المقاربات النظرية للمقاولاتية:

يمكن القول بأن المقاربات التي تناولت موضوع المقاولاتية، تناولته من زاوية المقاول وذلك بطرح الأسئلة التالية: من هو المقاول، وماذا يفعل، وكيف يقوم بتلك العملية، والجدول التالي يوضح التطور التاريخي لهذه المقاربات:

جدول رقم (02) يوضح المقاربات النظرية المتناولة لموضوع المقاولاتية:

الأسئلة الرئيسية	ماذا؟	من/ لماذا؟	كيف؟
الفترة الزمنية	مقاربة وظيفية	مقاربة حول الأفراد	مقاربة حول العملية
المجال العلمي التخصصي	مقارنة وظائف المقاول	مقارنة حول الأفراد	مقارنة حول العملية
موضوع البحث	الاقتصاد	علم النفس، علم النفس الاجتماعي، علم النفس المعرفي، الانثروبولوجيا الثقافية	علم النفس، علم النفس الاجتماعي، نظريات التنظيمات
أنموذج التحليل	الوظائف المقاول	الخصائص الشخصية، السمات الفردية للمقاولين والمقاولين المستقبليين.	عملية إنشاء المؤسسات الجديدة أو أي نشاط جديد.
المنهج المتبع	الوضعية	الوضعية، علم اجتماع الفهم.	البنبوية، الوضعية.
الفرضيات المبدئية	الكمي	الكمي/ كفي.	كفي/ كمي
	يلعب المقاول أو لا يلعب دورا	يختلف المقاول في خصائصه وسماته عن غيره	تختلف عمليات إنشاء المؤسسات والمشاريع الجديدة

المصدر: نجوى بوزيد: الظاهرة المقاولاتية: بين التناول النظري وخصوصية التجربة الجزائرية، مجلة الحقيقة، المجلد 13، العدد 31، 2014/12/31، ص295

وفيما يلي عرض لمختلف تلك المقاربات:

1- المقاربة الوظيفية للمقاولاتية:

عاجت المقاربة الوظيفية المقاولاتية من حيث طبيعة وظيفة المقاول التي تركز على: تحمل المخاطرة والعمل في ظروف اللاحقين وقدرته على توظيف مهاراته الإدارية واستغلاله رأس المال المادي والبشري للوصول إلى تحقيق أهدافه.

يرجع الفضل في استخدام مصطلح المقاولاتية لريتشارد كونتيون، الذي حدد الدور الذي يلعبه المقاول باعتباره وسيطا يتحمل مخاطر تدفق السلع والبضائع، إذ يشتري بأسعار محددة ويبيع في المستقبل بأسعار غير معروفة، أي أنه يتحمل مخاطر الانخفاض في الأسعار والمخاطرة أو المغامرة في التعامل مع ظروف اللائقين.

غير بعيد عن هذا الطرح نجد جون بابتيست صاي الذي وضع كيف أن النشاط المقاولاتي من خلال إنتاج سلع جديدة تساهم في إثراء أفراد المجتمع وتحقيق رفاهيتهم، حيث اعتبر أن وظيفة المقول هي الربط بين مختلف عوامل الإنتاج من أجل تجسيد الأفكار على الواقع في شكل سلع وخدمات جديدة، وأكد أن المقاول يعمل لحسابه الخاص، ووظيفته تقع بين وظيفة العمال ووظيفة الباحثين، وأن هذا المقاول يتميز بحب المخاطرة والقدرة على تحملها.

من أنصار المقاربة الوظيفية أيضا نجد والراس الذي يرى أن المقاول -كما سبق الذكر في عنصر تحديد المفاهيم- لا يختلف عن باقي الفاعلين الاقتصاديين، بحيث يرى أن المقاول يقوم بوظيفة جمع وتنسيق مختلف عوامل الإنتاج والرأس المال والعمل، سواء كان ذلك في الصناعة أو في التجارة، وذلك حسب الأسعار النسبية لهذه العوامل في السوق، فإذا كانت قيمة المبيعات أكبر من تكلفة المواد الأولية فذلك يعني أن المقاول سيحصل على الربح والعكس صحيح، والاختلاف الذي بين مقاول والراس ومقاول كونتيون وصاي أن الأول يفترض عكسهما أن المقاول يعمل في ظل وسط يسوده اليقين وفق نموذج شفافية السوق أي المنافسة الكاملة والحررة.

أما بالنسبة لأشهر المنظرين للمقاولاتية جوزيف شومبيتر يعتبر أن المقاولاتية ماهي إلا عملية "تدمير خلاق" بمعنى: كسر حالة التوازن الموجودة في السوق (الطلب والعرض على السلع) من خلال قيام المقاولين بابتكار منتج أو خدمة جديدة، مما يؤدي إلى خلق عرض وطلب جديدين على هذا المنتج أو الخدمة، ويحقق المقاولون أرباحا وثروات طائلة وراء هذا الابتكار والابداع، وعليه فمقاول شومبيتر هو فرد مبدع ومجدد والمقولة عنده وحدة للإبداع والتجديد.

أما ميزس فيرى أن المقاول وظيفته تحدد بكونه فرد لديه القدرة على استغلال المعلومات المتوفرة لصالحه، كذلك هو الحال عند كيرزير حيث ركز على دور المقاول في الحصول على الأفكار والمعلومات واستخدامها، وأكد على أهمية الحماس والنشاط لدى المقاول في اكتشاف الفرص المربحة واستغلالها، وأطلق على هذه العملية تعبير الشغف المقاولاتي¹.

بالرغم مما تم طرحه كمحاولة لفهم ظاهرة المقاولاتية، إلا أنها بقيت مبهمة ومستعصية للفهم وهذا ما قاد الباحثين إلى إحداث نقلة علمية لمعالجة الظاهرة من زاوية العلوم السلوكية والاجتماعية متجاوزين بذلك الزاوية الاقتصادية البحتة، وفيما يلي توضيح لهذه الزاوية أو المقاربة.

2- المقاربة السلوكية للمقاولاتية:

انطلقت المقاربة السلوكية في تفسيرها لظاهرة المقاولاتية بتركيزها على سلوك المقاولين في ظل تأثيرهم ببيئتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية... وغيرها.

حيث افترض أنصارها أن المقاولين يختلفون عن غيرهم، واعتبرت أن سلوكهم توجههم مجموعة من الخصائص ك"الصفات الشخصية والدوافع والسلوك بالإضافة إلى أصولهم ومساراتهم الاجتماعية لذا نجد ماكس فيبر اهتم بنظام القيم ودوره في إضفاء الشرعية وتشجيع أنشطة المقاولاتية كشرط لا غنى عنه للتطور الرأسمالي، في نفس الإطار نجد ماكلياند ونظريته حول الإنجاز والذي حاول تفسير سلوك المقاول من خلال الحاجة للإنجاز والحاجة للقوة"².

فماكس فيبر قام بتحديد "نظام القيمة كعامل أساسي يفسر سلوك المقاولين على أنه سلوك يقوم على أساس الاستقلالية وتملك السلطة، وهو ما يجعل دورهم يختلف عن دور مدير المؤسسة"³

¹- لفقيه حمزة، مرجع سابق، ص ص (30-34) بتصرف

²- بدرابي سفيان، مرجع سابق، ص 30

³- صندرة سايبني، مرجع سابق، ص 217

فالمقاول عنده هو "ذلك الشخص الذي يخلق مؤسسته، يتمتع بالحرية والمسؤولية اتجاه ذاته عن قراراته، كما أنه لا يتحمل الخطر فحسب بل هو فرد عقلائي يقوم بحسابات يعمل بجدية وصرامة".¹

لم يكتف فيبر من اعتبار المقاول فرد عقلائي فحسب بل تعدى ذلك إلى اعتبار "عملية خلق مؤسسة إنما هي ميكانيزم أساسي يعتمده ويلجأ إليه الأشخاص الذين يعتقدون المذهب البروتستانتي محاولة منهم لترجمة مدى صدقهم وإيمانهم على مستوى الحياة المهنية، لأنهم بذلك يطبقون ما تضمنه هذا المذهب من قيم تحت مثلاً على العمل، عدم تضييع الوقت، مما يؤكد اعتقاد فيبر أن مبادرة الشخص لأن يكون مقاولاً إنما هي تجربة تبحث عن تفسير لها في منظومة قيم الشخص ونسق ثقافته أكثر من محاولة تفسيرها في دائرة المنطق الاقتصادي، وأن حدث ذلك فهي لا تخرج عن حدود الفكر الرأسمالي"²

في هذا الصدد "بيّن أن السلوكات الاقتصادية للمقاولين الرأسماليين ليست قابلة للفهم إذ ما أخذنا بعين الاعتبار تصورهم للعمل ونسق القيم لديهم، فانبثاق طبقة المقاولين يعود لميلاد البروتستانتية"³

يربط فيبر بين "العقلانية rationalité وفكر الرأسمالية esprit de capitalisme، ويعتبر أن انتشار الرأسمالية والأعمال الحرة لا يتعلق بالرأسمال ولكن بتطور الفكر الرأسمالي في حد ذاته"⁴، وفي هذا الصدد يقول أن: "القضية الأساسية على صعيد توسع الرأسمالية الحديثة ليست قضية مصدر الرأسمال، بل نمو روح الرأسمالية"⁵

أما تصوره للمقولة فيتضح لنا "من خلال دراسته لمورفولوجية المؤسسات الدينية والاجتماعية والاقتصادية، فهو يرى بأن مسير المؤسسة يسعى إلى الربح

¹- ليليا بن صويلح، مرجع سابق، ص 462

²- المرجع نفسه، ص 462

³- كمال بوقرة وإسحاق رحمانى، ص 99

⁴- بن صويلح ليليا، مرجع سابق، ص 462

⁵- ماكس فيبر: الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية، ترجمة محمد علي مقلد، مركز الانماء القومي،

والتسيير العقلاني، وهنا تبرز الشخصية المقاوالتية ذات الميزة العقلانية والكاريزمية، ويشير فيبر إلى إمكانية ظهور بعض الثغرات كالسيطرة اللاعقلانية على المؤسسات من طرف رجال الأعمال، وهذا ما يؤدي إلى ظهور أزمات اقتصادية.¹

أما بالنسبة لماكيلاند الذي يعتبر من الأوائل الذين اهتموا بسلوك المقاول في العلوم السلوكية، فإن المقاول عنده هو "فرد يسهر على مراقبة إنتاج غيره لاستهلاكه الشخصي، فمثلا يعتبر مسير وحدة إنتاجية للحديد في الاتحاد السوفياتي مقاولاً"²

وقد ركز ماكيلاند في تفسيره للسلوك المقاوالتية على أن الرغبة في تحقيق الذات وكذا تملك السلطة هما العاملان اللذان يؤديان بالفرد إلى إنشاء مقولة خاصة به، ولكن أول انتقاد قدم لماكيلاند لنظرته للمقاوالتية على أنها تتم من خلال هذين العاملين فقط، نجده مثلا عند آلان فايول (Alain Fayolle) الذي كان له رأي مغاير فحسبه فإن المقاول لا يحركه فقط عاملي تحقيق الذات وحب السلطة بل تتداخل في ذلك "العديد من المميزات والمواصفات مثل: التفاؤل، اللانموذجية، المرونة، المثابرة، تحمل الغموض واللاأكادة، الثقة بالنفس، التورط على المدى البعيد"³... وغيرها.

وعلى غرار نجد كل من غاندر (Gunder) وكانكل (Kunkel) وغاس الذين يرون أن "عدالة نظرية الرغبة في تحقيق الذات لماكيلاند غير كافية لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار تأثير الهياكل الاجتماعية على التوجهات الفردية. حيث أنه من الصعب تفسير وشرح خيار إنشاء مؤسسة أو نجاح مقاول انطلاقا من رغبته في تحقيق ذاته فقط.

أما الانتقاد الثاني الموجه لنظرية الرغبة في تحقيق الذات لماكيلاند فيرتكز على البساطة، حيث حاول تفسير تطور رفاهية مجتمع ما بعاملين أساسيين فقط هما:

- الرغبة في تحقيق الذات.

¹ - إسحاق رحماني وجاب الله الطيب: سوسيوولوجيا المقولة في الجزائر من المداخل الكبرى إلى الدراسات

المعاصرة، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 2، العدد 25، 2014/05/3، ص 113

² - صندرة سايبني، مرجع سابق، ص 217

³ Alain Fayolle: Entrepreneuriat – apprendre à entreprendre- , DUNOD, Paris, 2012, pp (72-73)

- والرغبة في تملك السلطة.¹

Gasse (غاس) فيرى بأن "المقاول النموذج يحمل حاجة قوية للإنجاز الشخصي، لديه ثقة بالنفس يرغب في أن يكون مستقلا ويحب المخاطر المعتدلة، إنه ممتليء بالطاقة والدافعية"²

بينما يشير ميشال بالمر (Michel Palmer) إلى أن المقاولين لديهم حاجة قوية للإنجاز بالمقارنة بأولئك الذين لديهم دافعية أقل في هذا المجال، وحسبه فإنهم يتصفون بتفضيل تورطهم في وظائف تتطوي على أخطار، وعمل كثيف (ثقيل) يحتاج لقوة ذهنية.

بالنسبة لمير فريدمان (Meyer Friedman) وراي روزمان (Ray Roseman) فقد استدركا جانبا من آراء ماكلياند بإفراد "العامل A" الملائم لإنشاء المؤسسات، والعامل A يعني: مجموعة معقدة من الأفعال والأحاسيس والتي يمكن ملاحظتها عند كل الأشخاص الذين يعيشون بطريقة مثابرة وعدائية في معركة شخصية من أجل إنجاز أشياء أكثر فأكثر في وقت أقل.

بينما وفي دراسة قام بها كل من بول راس (Paul Rasse) ودينيس باريزو (Denis Parisot) على مؤسسي المقاوالت بينت أن هناك ثلاث عوامل مفتاحية والتي يتميز بها المقاولين عن غيرهم وهي:

- الإرادة لتحقيق الذات.

- الحاجة للاستقلال والحرية.

- تفضيل المقاوالتية والتسيير.

بالنسبة لفيون (Fillion) المقاول هو رجل اجتماعي، نتاج لمحيطه، يعكس خصائص الزمان والمكان الذي نمت فيه. وبهذا المعنى فإن ثقافة، حاجات وعادات منطقة ما تشكل سلوكيات³ المقاولين.

¹- صاندره سايبلي، مرجع سابق، ص 218

²- بدروي سفيان، مرجع سابق، ص 31

³- Michel Coster: **Entrepreneur et Entrepreneuriat**, les cahiers du gdr cadres, 2003, p (8-9)

في سياق هذه المقاربة وبالبحث عن مختلف الصفات والخصائص التي تميز المقاول عن غيره نجد هذه المجموعة التي تعتبر الأكثر تداولاً من طرف المختصين في علم السلوك أن المقاول فرد: مجدد، قائد إداري، له قدرة مواجهة الأخطار المحتملة، يتمتع بحب الاستقلالية والابداع، الطاقة، مثابر، الأصالة في الأعمال، التفاؤل، الاتجاه نحو تحقيق النتائج، المرونة وتقابل مجموعة هذه المواصفات خصائص نعرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) يبين مواصفات المقاول مقابل خصائص الصفات

مواصفات المقاول	خصائص الصفات
مجدد	الرغبة في تحقيق لذات
قائد إداري	قادر على الاستيعاب
له قدرة على مواجهة الأخطار المحتملة	الثقة بالنفس
الاستقلالية	المشاركة على المدى الطويل
الابداع	التساهل مع الغموض والتأكد
الطاقة	المبادرة
المثابرة	التعليم والتمهين
الأصالة	استعمال الموارد
التفاؤل	الحساسية تجاه الآخرين
الاتجاه نحو تحقيق النتائج	العدائية
المرونة	الميول إلى خلق الثقة
الدهاء	استخدام النقود كقياس للأداء

المصدر: صندرة سايبى مرجع سابق، ص ص (219-220)

وفي ظل ما ورد أعلاه، ظهرت عدة مقاربات تصنيفية للمقاول نوردتها فيما

يلي:

- مقارنة مارشالي (Marshall):

حسب مارشالي فإن رأسمال المعارف هو الأساس الذي يمكن من خلاله التمييز بين صنفين من المقاولين¹:

أ- المقاول الثوري: L'entrepreneur révolutionnaire ou schumpétérien:

الذي يبدع بطريقة منتظمة، يعلن تحدي في السوق يكون مؤسس على ما يتوفر لديه من خبرات ومعارف علمية وتقنية، ويسعى لبناء ميزة تنافسية تفرد بها مؤسسته، فهو يميل إلى الإبداع والابتكار لا إلى التقليد.

ب- المقاول الروتيني (التقليدي) L'entrepreneur routinier- traditionnel:

الذي يحتكم على شهادات ضعيفة، ويمارس نشاطات تجارية أو حرفية بسيطة كما أن علاقاته مع البيئة الخارجية جد محدودة. عادة ما يقوم بتقليد الآخرين دون أن تتوفر لديه معالم ثقافة اقتصادية.

- مقارنة شومبيتر (Shumpeter):

بالنسبة لشومبيتر فالمقاولين يمكن تصنيفهم إلى 4 أصناف هي:²

أ- المنتج المسوق: الذي يقدم مشروع رأسمالي، حيث يمارس هذا النوع من المقاولين وظائف متعددة.

ب- قبطان الصناعة: سواء من خلال التأثير الشخصي، أو من خلال اكتساب الملكية أو مراقبة أغلب الإجراءات.

ج- المدير الموظف: يمتلك قانون أساسي خاص به، وقد يهتم أو لا يهتم لنتائج المؤسسة، وأفعاله ليست رأسمالية.

د- المؤسس المشارك بقوة في بداية نشاط المؤسسة، فهو يبعث نشاط وينسحب بعدها بسرعة.

- مقارنة المقاول الحرفي مقابل المقاول الانتهازي:

هذه المقاربة من خلال تسميتها يظهر بأنها تشمل على وجهين أساسيين للمقاول هما¹:

¹- بن صويلح ليليا، مرجع سابق، ص466

²- Alain Fayolle, ibid, p79

أ- المقاول الحرفي: الذي يملك قليلا من التعليم لكن يتمتع بكفاءات تقنية ومركزة، فهذا النشاط نابع من قلبه إذ يتقبل إمكانية توارث الحرفة من الآباء كما له قابلية لتوريثها للأبناء، فهو يخشى عدم السيطرة على مؤسسته وخروج المهنة من العائلة، ويرفض بصفة عامة نمو مؤسسته.

ب- المقاول الانتهازي: يعرض وجه متناقض لسابقه، فهو يمتلك مستوى تعليمي مرتفع بالمقارنة مع الأول أما خبرته في الأعمال فهي متنوعة ومتعددة، هذا المقاول يعرف الإدارة والعمليات المتعلقة بها، يرفض أن يستمد نشاطه من الآباء فهو ليس نمطيا، يحب المخاطرة، ويمنح لنفسه مكان في النمو والتطور حتى وإن كان ذلك على حساب الاستقلالية.

- مقارنة لوفر (Laufer):

قامت جاكلين لوفر (Jacqueline Laufer) بتحديد أربعة نماذج للمقاولين هي²:

أ- المقاول المدير أو المبدع: تكون في مدرسة كبيرة وحقق مسار مهني لامع في مؤسسات كبيرة، هذا النوع من المقاولين تحركه حاجات الإنشاء، الإنجاز، السلطة، أهدافه تدور في المقام الأول حول التطور والإبداع.

ب- المقاول المالك والمتوجه نحو النمو: هدف النمو حاضر عند هذا النوع من المقاولين، لكنها تطرح إشكالية الاستقلالية المالية من خلال البحث عن إيجاد التوازن بين النمو والملكية، فدوافعه مشابهة للصنف السابق مع وجود حاجة ملحوظة أكثر للسلطة.

ج- المقاول الراض للنمو لكنه يبحث عن الفعالية: هذا المقاول يختار بوضوح هدف الاستقلالية كأولوية، ويرفض النمو الذي يمكن أن يؤدي إلى عدم تحقيق الهدف الأول، فدوافعه تركز حول حاجات السلطة.

¹ - خذري توفيق وحسين بن الطاهر: المقاومة كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية - المسارات والمحددات-، الملتقى الوطني حول: واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الوادي، يومي 05-06/05/2013، ص ص (7-8)

² - Alain Fayolle, ibid, p78

د- المقاول الحرفي: نجد في هذه المقاربة وجه المقاول المذكور سابقا، فالدافع الأساسي لديه لإنشاء مؤسسته هو الحاجة إلى الاستقلالية، أما الأهداف فهي البقاء والاستمرارية، فالاستقلالية عنده أهم من النجاعة الاقتصادية.

- مقارنة مارشيزني وفوركاد (Marchesnay et Fourcade):

قاما بتصنيف المقاولين وفق معيار الأصول العائلية كالتالي¹:

أ- المقاولين الورثاء: entrepreneur héritières

يكون المقاول ضمن هذا التصنيف قد نشأ في بيئة تمارس الأعمال الحرة، أحد الأولياء مقاول، أو يمارس عملا حرا. مما يؤكد يقينا أن تنشئة الفرد في وسط مقاولاتي من شأنه أن يحقق له نسبة مرتفعة من رأسمال الاجتماعي العلائقي.

ب- المقاولين المستكشفين: entrepreneur explorateurs

ينشأ المقاول في هذه المجموعة بعيدا عن تأثير البيئة المحيطة والمقصود بها البيئة المتشعبة بالثقافة المقاولاتية، حيث يكون لا صلة للوالدين أو الأقارب بأي نشاط مقاولاتي كما أنهم ليسوا من أصحاب المهن الحرة.

3- المقاربة العملياتية للمقاوالاتية:

هذا الاتجاه ينظر للمقاوالاتية على أنها عملية إنشاء منظمات جديدة، فحسب هذا الاتجاه فإن "المقاوالاتية تشمل مجموع الأعمال التي يقوم من خلالها المقاول بتجنيد وتنسيق الموارد المختلفة من معلومات، موارد مالية، بشرية...، وذلك من أجل تجسيد فكرة في شكل مشروع مهيكّل وأن يكون قادرا على التحكم في التغيير ومسايرته من خلال أنشطة مقاوالاتية جديدة."²

كما يعتبر هذا الاتجاه أن عملية خلق المنظمات الجديدة ما هي إلا نتيجة لفكرة أو خبرة سابقة تتجسد في شكل منظمة جديدة فيصبح لها معنى ووجود، وفي هذا الإطار "يركز Gartner أساسا على مسألة ظهور هذه المنظمة وكيف تتمكن هذه الأخيرة من البروز والتحول إلى كيان موجود حقا بعدما كانت مجرد فكرة، ويشيد

¹ - بن صويلح ليليا، مرجع سابق، ص466

² - محمد علي الجودي: الاعلام المقاولاتي ودوره في تحفيز روح المقاوالاتية لدى الشباب الجزائري، مجلة دفاتر

اقتصادية، العدد 07، المجلد 02، 2016، ص11

أيضا بقدرة المقاول الكبيرة على تحويل الأحلام أو الرؤية إلى حقيقة ملموسة مجسدة في تشكّل مشروع جديد¹

وفي هذا السياق نجد جهود كل من Bygrave و Hofer (1991) الذين اعتبروا أن المقاوالاتية هي سيرورة تتطوي على²:

- الحدث المقاوالاتي يتضمن إنشاء منظمة جديدة لاستغلالها.
- المسار المقاوالاتي يجمع كل الوظائف، النشاطات والأفعال الملازمة لإدراك الفرص وإنشاء المنظمات واستغلالها.
- المقاول شخص يدرك فرصة وينشئ منظمة لاستغلالها.

لكن ما يؤخذ على هذه المقاربة أو الاتجاه تركيزه على إنشاء منظمة جديدة من فكرة جديدة بينما وفي الواقع يمكن إنشاء منظمة جديدة من فكرة موجودة أصلا (التقليد)، كما يمكن تجسيد أفكار جديدة في مؤسسة قائمة، وعليه ظهرت أفكار جديدة في هذا الاتجاه تركز على فرص الأعمال واغتنامها بشكل يقود إلى ظهور نشاطات اقتصادية جديدة/ منظمات جديدة ومن أهم مؤيديها Venkatarman.

وعليه من خلال ما سبق، يمكن القول بأن المقاوالاتية كعملية إنشاء للمنظمات تنقسم إلى الأشكال التالية³:

- المؤسسات ذات النشاط الجديد Ex-nihilo:
- المقاول يقوم بخلق نشاط إنتاجي أو خدماتي وبالتالي وسائل وطرق عمل وإنتاج جديدة.

- مؤسسات استعادة النشاط La reprise:
- هو ما تعلق بمؤسسة أو نشاط متوقف أو موجود يقوم المقاول باستعادة ومتابعة العمل فيه وتطويره.

- خلق مؤسسة من رحم مؤسسة L'intrapreneuriat:

¹ - محمد علي الجودي، مرجع سابق، ص 11

² Michel Coster, ibid, p 9

³ - بدرابي سفيان، مرجع سابق، ص 36

هنا يتعلق الأمر بأجير تقوم المؤسسة الأم، التي يزاول نشاطه بها: بمساعدته على خلق نشاطه المستقل.

ثانيا: البعد السوسيوولوجي لظاهرة المقاولاتية:

يعتبر البعد السوسيوولوجي لظاهرة المقاولاتية من الأهمية بما كان، ولإلقاء الضوء عليه سنخرج على مختلف الخصائص التي تتميز بها المقاولاتية وكذا أهميتها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، إضافة إلى تسليط الضوء على مختلف المعوقات التي تتعرض لها:

1- خصائص المقاولاتية كظاهرة اجتماعية:

تعتبر المقولة "ظاهرة اجتماعية لا يمكن فهمها إلا في شموليتها. وهذا يعني دراسة المقولة كشيء ومن الخارج والوقوف عند أهم خصائصها البنوية".¹ وتتميز المقولة كظاهرة اجتماعية بخصائص عدة أهمها: تلقائية، تاريخية، ترابطية، عمومية، موضوعية (خارجية) بمعنى تدرس كأشياء، نسبية... وفيما يلي توضيح لذلك:

أ- تلقائية: بمعنى أنها تشكل حالة تلقائية وطبيعية في الحياة الاجتماعية، فالمقولة "تشكلت أو تم بناؤها من خلال وبواسطة الأفعال الواقعية لفاعلين واقعيين في وضعية اجتماعية سياقية، كما أن هؤلاء الفاعلين وجدوا في وضعية اجتماعية سياقية لم يختاروها"².

ب- النسبية: تشكلت المقولة "مثل المجتمع من طرف مجموعة من الفاعلين، ومن ثمة إنها ليست طبيعية ولا أبدية؛ كما أنها لم تكن موجودة منذ القدم. ولا يمكن أن تستتر إلى الأبد بنفس الخصائص البنوية والتنظيمية³، إذا فهي نسبية في وجودها وبنائها وعناصرها.

¹ - عبد الله القرطبي: في سوسيوولوجيا المقاولات - مفاهيم وقضايا نظرية-، ط 1، فضاء آدم للنشر والتوزيع،

مراكش، 2017، ص 21

² - المرجع نفسه، ص 55

³ - المرجع نفسه، ص 61

ت- شئيئية (خارجية): في هذا الصدد يقول دوركايم بأنه يتوجب "علينا أن نهتم بالظواهر الاجتماعية في حد ذاتها. علينا أن ندرسها من الخارج كأشياء خارجية وهي الصفة التي تتقدم بها إلينا. وحتى وإن كانت صفة الخارجية هذه ظاهرية فقط، فإن الأوهام ستزول كلما تقدم العلم"¹، وعليه فالباحث السوسيولوجي يجب عليه حين دراسته للمقاوالاتية أن يتخلى عن البديهيات الخاطئة والأفكار المسبقة عنها، وأن يقوم بدراستها كشيء ومن الخارج.

ث- تاريخية: فظهور كل من "المجتمع الحديث والمقاولة يرتبطان جدليا ويشكلان نتاج سيرورة تاريخية معينة."²

ج- جبرية: تتصف المقاولة كظاهرة اجتماعية بصفة الجبرية، حيث أن العمال فيها مجبرين على الخضوع لإرادتها وعلى حد تعبير عبد الله القرطبي فإن العمل في المقاولات أصبح يتميز بالخضوع الإرادي عكس الأنشطة التقليدية التي كانت تتصف بالهيمنة أو الإكراه في العمل.³

وإذا كانت المقاوالاتية تعرف على أنها: "القدرة والرغبة في تنظيم وإدارة الأعمال بكافة أنواعها، عن طرق إنشاء شيء جديد ذو قيمة، وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم للمشروع، وتحمل المخاطرة المصاحبة، واستقبال المكافأة الناتجة بغرض الاسهام في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية"⁴، فإن هذا يعني أن المقاوالاتية لها مجموعة من الخصائص الاقتصادية والاجتماعية أيضا، فمن الناحية الاقتصادية تتميز المقاوالاتية بالخصائص التالية:

- ✓ "إنشاء مؤسسة غير نمطية، فهي تتميز بالإبداع.
- ✓ ارتفاع نسبة المخاطرة في المقاوالاتية لأنها تأتي بالجديد، وبمعدلات عوائد مرتفعة في حالة قبول المنتج في السوق.

¹ - اميل دوركايم: قواعد المنهج السوسيولوجي، ترجمة سعيد سبعون، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2008،

ص 55

² - عبد الله القرطبي، في سوسيولوجيا المقاولات - مفاهيم وقضايا نظرية، مرجع سابق، ص 62

³ - المرجع نفسه، ص 62.

⁴ - بن نذير نصر الدين، خروبي سفيان، مرجع سابق، ص 311

- ✓ أرباح احتكارية ناتجة عن حقوق الابتكار قبل تقليدها -مقارنة بالمؤسسة النمطية التي تطرح منتجات عادية.
- ✓ تتميز المقاولاتية بالفردية النسبية -المبادرة- مقارنة بإنشاء المؤسسات هذه الأخيرة التي يمكن إنشاؤها مع مجموعة الشركاء. وهذا ما يمكن المقاول من ممارسة التسيير بشكل مباشر ومستقل بدل الاعتماد على مجلس للإدارة، وهو ما يسمح له بتجسيد أفكاره على أرض الواقع.¹
- ولكن ما يهمنا في علم الاجتماع فهو خصائص المقاولاتية كظاهرة اجتماعية، وما نستشفه من هذا التعريف أن المقاولاتية كظاهرة اجتماعية:
- ✓ تهتم بعملية صنع القرار واتخاذها من خلال الأخذ بالوقت والجهد والمال الكافي والملائم لتحقيق المشروع، وعملية اتخاذ القرار من العمليات الإدارية التي تعتبر مجالا يهتم به علم الاجتماع.
- ✓ تُعنى المقاولاتية أيضا بالمهارات الإدارية والابداع في العمل، والذي يميز شخصية المقاول وقدرته على تحمل المخاطرة في ظل التغيرات السريعة الحاصلة في بيئة الأعمال من خلال إدراكه للتحديات التي سيواجهها واغتنامه للفرص التي من شأنها إنجاز عمل مقاولاتي مبتكر يضمن له الربحية والاستمرارية.
- ✓ "الحاجة إلى الانجاز: وتعني الرغبة في تقديم أفضل إنجاز، وذلك من خلال تحمل مسؤولية بلوغ الهدف بجدارة والميل إلى تحمل الصعاب والسعي إلى قياس النجاح بالقابلية في بلوغ الأهداف؛
- ✓ الرغبة في الاستقلالية: و تعني عدم الاعتماد على الآخرين في بلوغ الأهداف"²، "و السعي باستمرار لإنشاء مشروعات مستقلة لا تتصف بالشراكة خاصة عندما تتوفر لديهم الموارد المالية الكافية، كما يستبعد المقاولون العمل لدى الآخرين تجنباً لحالات التحجيم بحيث يتمكنون من التعبير و التجسيد الحقيقي لأفكارهم وآرائهم

¹ - خذري توفيق وحسين بن الطاهر، مرجع سابق، ص ص (5-6)

² - برحومة عبد الحميد ومهديد فاطمة الزهراء: دور المقاول الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر عرض تجربة مؤسسة polyben، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 07،

وطموحاتهم. كما "يوفر لهم إنشاء المؤسسات الخاصة الدخل الكافي للمعيشة وتحقيق الثراء، إلى جانب التحكم في شؤون العاملين لديهم مما يعطيهم استقلالية في العمل، وهذا ما سماه "shumpeter" بالمملكة الصغيرة.¹

✓ وتحقيق الحاجتين السابقتين يؤدي إلى اكتساب الاحترام والتقدير من الآخرين، وهذا ما أكده ابراهام ماسلو في تصنيفه للحاجات الانسانية في هرمه الشهير.

✓ يرى الباحث بوعزة عبد الرؤوف، في بحثه حول قطاع المقولة في الجزائر أن عملية خلق و بناء ثقافة المقولة" أمر شبيه بالتنشئة الاجتماعية للطفل، فهي قيم يتم تعليمها وتلقينها للأفراد منذ البدايات، و يتعلمها الأطفال في البيت من خلال الممارسات اليومية للوالدين، وكلما كانت القيم مغروسة مبكرا كلما كانت آمنة وأقوى، وكذلك الأمر بالنسبة لمختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالمدارس ودور العبادة، ومنظمات المجتمع المدني، ووسائل الاعلام... إلخ فهم يشكلون طرفا مهما في خلق العادات والتقاليد وطرق العمل، خاصة في مجال الاستثمار المقاولاتي، حيث تلعب الرؤية والفلسفة التي يغرسونها في الأفراد دورا كبيرا في تكوين الرأسمال الثقافي للمقاولين.²

✓ وعليه فنتدخل مجموعة من العوامل في صقل شخصية المقاول أبرزها:

- العوامل الذاتية:

وتتعلق بتفكير وشخصية المقاول وما تتميز به من: حب المخاطرة وتجربة ما هو جديد دون خوف من الفشل، وتعامله بمرونة مع الصعوبات والتغيرات السريعة التي تصادفه واتخاذ القرارات الصائبة إزاءها من خلال جمع البيانات والمعلومات الضرورية وحسن استغلالها للوصول إلى أفضل النتائج حتى في أسوأ الظروف، وعلى العموم يمكن تقسيم العوامل أو المقومات الذاتية للمقاول إلى ما يلي³:

¹- شاهد إلياس ودفورور عبد النعيم: المرافقة المقاولاتية كأسلوب فعال للنهوض بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة،

مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، المجلد 01، العدد 02، 2017/06/30، ص 23

²- بوعزة عبد الرؤوف: قطاع المقولة في الجزائر: خيار تنموي يخضع لتحديات البناء السوسيو-ثقافي للمجتمع،

مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، مجلد 01، عدد 10، 2017، ص 168

³- شاهد إلياس ودفورور عبد النعيم، مرجع سابق، ص ص (22-23)

- **الثقة بالنفس:** حيث يمتلك المقومات الذاتية والقدرات الفكرية على إنشاء مشروعات الأعمال وذلك من خلال الاعتماد على الذات والامكانيات الفردية وقدرته على التفكير والإدارة واتخاذ القرارات لحل المشكلات ومواجهة التحديات المستقبلية، وذلك بسبب وجود حالة من الثقة بالنفس والاطمئنان لقدراتهم وثقتهم بها.
- **الرؤيا المستقبلية:** أي التطلع إلى المستقبل بنظرة تفاؤلية وإمكانية تحقيق مركز متميز ومستويات ربحية متزايدة.
- **التضحية والمثابرة:** يعتقد المقاولون بأن تحقيق النجاحات وضمان استمراريتها، إنما يتحقق من خلال المثابرة والصبر والتضحية برغبات آنية من أجل تحقيق آمال وغايات مستقبلية، ولذلك فالضمانة الأكيدة لهذه المشروعات إنما تتبع من خلال الجد والاجتهاد والعطاء.
- إضافة إلى كل هذه العوامل و المقومات الذاتية للمقاول، يجب على المقاول الناجح أن يمتلك مجموعة من المهارات أهمها:¹
- **المهارات التقنية:** وهي تتمثل في الخبرة، المعرفة، والقدرة التقنية العالية المتعلقة بالأنشطة الفنية للمشروع في مختلف المجالات من إنتاج، بيع، تخزين وتمويل وهذه المهارات تساعد في إدارة أعمال المشروع بجدارة.
- **المهارات التفاعلية:** وهي قدرات الاتصال، نقل المعلومات استلام ردود فعل، مناقشة القرارات قبل إصدارها، الاقناع.. الخ التي يحتاجها المقاول في حالة تحويل الصلاحيات اللازمة لإدارة النشاط للآخرين.
- **المهارات الانسانية:** وتتمثل في القدرات التي تمكن المقاول من تطوير علاقاته مع مرؤوسيه وزملائه لخدمة المشروع والمؤسسة بشكل عام، حيث أن هذه العلاقات تبنى على الاحترام والثقة والدعم المستمر للعنصر البشري داخل المؤسسة والاهتمام بمشكلاته خارج المؤسسة، وهي قدرات تتعلق بالاستجواب والتحفيز والاستمالة للآخرين والمعاملة الحسنة والتصرف اللبق مع أعضاء المؤسسة.

¹ - شاهد إلياس ودفورور عبد النعيم، مرجع سابق، ص 23

- **مهارات فكرية:** تتمثل في اكتساب أسس ومبادئ علمية في ميدان الإدارة واتخاذ القرار والمحاكمة المنطقية وتحليل المشكلات وإيجاد العلاقات بين المشكلات وأسبابها وحلولها...إلخ.

- **مهارات تحليلية:** أي القدرة على التفكير المجرد حيال نظرتهم إلى مؤسساتهم التي تعمل ككل وليس كجزء وأن أجزائها ووظائفها تترايط مع بعضها البعض لتصبح كلا في محيطها، حيث أن هذا الإدراك في حد ذاته تخوله تعقيدات العمل الحاصلة أمامه بعد مواجهته أغلبية المشاكل ليتمكن فيما بعد من وضع الحلول المناسبة.

- **العوامل الاجتماعية:** وتتمثل في مجموعة المقومات والعوامل المرتبطة بالناحية الاجتماعية للمقاوم ابتداء من أسرته والفضاء التعليمي والتكويني الذي تعلم فيه إضافة إلى الفضاء المهني الذي عمل فيه وتأثر المقاوم أيضا بأصدقائه والفضاء الاعلامي، ونستعرضها على الشكل التالي:

- **العائلة وتأثيرها على المقاوم:**

"تعد الأسرة الفضاء الاجتماعي الأول المساهم في تكوين قيم الفرد المقاوم وعلاقته بالمجتمع ومدى ثقته في الآخرين، فهي تمثل محور العلاقات التفاعلية في المجتمع من حيث أنها تعتبر حلقة الوصل بين الفرد و البناء الاجتماعي المحيط به بأنساخه المختلفة، وذلك من خلال ما يربط أفراد الأسرة الواحدة من علاقات في إطار عادات وتقاليد وقيم ومعايير المجتمع، فالأسرة بمعاييرها وقيمها هي التي تتحكم وتحدد للفرد المقاوم مدى ونوع العلاقات والروابط والارتباطات التي يبنها الفرد المقاوم مع مختلف الأنساق الاجتماعية الأخرى ومقدار الثقة فيها، حيث كلما كانت قيمها موجهة نحو الاستثمار والمخاطرة وأخذ المبادرة"¹ كلما اتجه أبناؤها نحو ممارسة المقاولاتية، وعليه فالعائلة تلعب دورا بارزا في تكوين فكر المقاوم وتوجيهه نحو إنجاز مشروع مقاولاتي.

- **التعليم ودوره في ترسيخ روح المقاولاتية:**

يعتبر كل من التعليم والتدريب من أهم العوامل التي تحفز وترسخ روح المقاولاتية لدى الأفراد، فقد "أوضحت عدة كتابات أن التأهيل والتعليم والتدريب هو

¹ - بوعزة عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 170.

العامل المحدد لظهور المقاولين في المجتمع، فالمقاولاتية تعتبر مجال متعدد الأبعاد ولا يمكن حصره في مجال واحد، لذا بدأت المقررات الدراسية والبرامج التعليمية في مجال المقاولاتية بالظهور في مختلف الجامعات من دول العالم، حيث أصبح هناك ما يزيد عن 1600 كلية و جامعة في الولايات المتحدة تدرس 220 مقرر دراسي يخص مقاولات الأعمال.¹

وقد تم تعريف التعليم المقاولاتي من قبل "هاينز" الذي أشار بأنه: "سلسلة من النشاطات التي تهدف إلى تمكين الفرد ليستوعب ويدرك ويطور معرفته ومهاراته وقيمه وإدراك أن تلك العملية ببساطة لا تتعلق بحقل أو نشاط معرفي معين، ولكنها تمكن الفرد من اكتساب مهارة تحليل المشكلات بأسلوب إبداعي من خلال التعرض لتشكيلة واسعة من المشكلات، والتي يجب عليه تعريفها وتحليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها"²،

مما سبق يتبين لنا أن عملية التعليم المقاولاتي تعمل على تحفز الأفراد على تحقيق أفكارهم ورغباتهم في الواقع بشكل مبتكر ومبدع ناتج عن مواجهة مختلف المخاطر والتعرض للعديد من المشكلات، وقد تدعمت أهمية التعليم المقاولاتي بـ"بحوث أخرى ركزت على العلاقة بين المستوى التعليمي للمقاولين وأداء المؤسسات التي تم إنشاؤها أو استئناف عملها، بينت هذه الدراسات أن المؤسسات التي تعتمد على تكنولوجيا عالية تتطلب مقاولين مؤهلين جيدا وذوي تكوين عالي المستوى، ومن النتائج الرئيسة كذلك أن المؤسسات ذات معدلات التطور والنمو المرتفعة هي مؤسسات قام بإنشائها مقاولون يملكون تكوين تقني وتجاري صلب حيث أن دور النظام التعليمي في المقاولات هو تحسيس الطلبة وتوعيتهم بأهمية المقاولات وتكوين صورة متكاملة للمقاول في ذهنهم، تزويد الطلبة بالمعارف والمؤهلات التي تساعد الفرد على اتخاذ قرارات جيدة تسمح بتجسيد مشاريع ناجحة وخلق مؤسسات تحقق مستويات نمو معتبرة."³

¹ - بن نذير نصر الدين وخروبي سفيان، مرجع سابق، ص 318

² - بوعزة عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 170

³ - بن نذير نصر الدين وخروبي سفيان، مرجع سابق، ص 318

الفضاء المهني: يعد الفضاء المهني الوسط الذي يقضي فيه المقاولون معظم أوقاتهم، ومجالا خصبا لبناء شبكة العلاقات وتعزيز الرأسمال الثقافي والاجتماعي لديهم، وذلك من خلال ما يحتويه من منظمات وهيئات مهنية، والتي تعمل على التعريف بأفكارهم وطموحاتهم وتدافع على أهدافهم وتحرص على توجيههم نحو أحسن السبل لتحقيقها، وعليه فإن انخراط المقاول في مثل هذه المنظمات يعد عاملا مهما في تعزيز ممارسته للفعل المقاولاتي بأكثر فاعلية¹، ناهيك عن أن احتكاك الأفراد الطموحين الذين يملكون ميول و رغبة في ممارسة المقاولاتية بالمقاولين والأشخاص الناجحين يجعلهم يتطلعون لارتياح مشاريع خاصة بهم متأثرين بنجاح أرباب عملهم أو زملائهم، ومحققين بذلك رغباتهم وأهدافهم.

- **الفضاء الاعلامي:** يعرف الاعلام المقاولاتي على أنه: "الاعلام الذي يعنى بنشر ثقافة المقاولاتية وروح المبادرة لدى الشباب من أجل دفعهم للولوج إلى عالم الأعمال مما يساهم في رفع معدلات النمو الاقتصادي."²

وقد تزايد الاهتمام بدور "الاعلام ووسائل الاتصال في تنمية المجتمع الحديث الذي أصبح يوصف بمجتمع المعلومات، هذا المجتمع الذي أصبحت فيه المعلومات المادة الخام والعنصر الرئيسي في عملية التفاعل الاجتماعي، بحيث تلعب الوسائط الاعلامية المختلفة ووسائل الاتصال الجماهيري دورا كبيرا في نشر المعلومات ومشاركة الحقائق بين مختلف أطراف المجتمع... هذا وتعمل مختلف الوسائط الاعلامية ووسائل الاتصال خصوصا الجماهيرية منها في تفعيل الجانب التنموي بما في ذلك جانب الاستثمار المقاولاتي وخلق الثروة³، بحيث يعمل الاعلام المقاولاتي على ما يلي:

التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات: إن توجيه المجتمع إلى ثقافة المقاولاتية وأفكار الابداع تمارس بشكل مباشر عن طريق وسائل الاعلام المنتشرة، فكلما كانت المادة الاعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى ازيد تأثيرها على الشباب في توجيههم نحو

¹ - بوعزة عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 171

² - محمد علي الجودي، مرجع سابق، ص 168.

³ - بوعزة عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 171.

خلق مؤسساتهم الخاصة"¹، وذلك من خلال عرض الأفكار الجديدة التي من شأنها تعزيز الدافعية للإنجاز لدى الأفراد الذين لديهم قابلية لذلك.

زيادة الثقافة و المعلومات عن دور المقاولاتية في المجتمع: حيث تشير الثقافة المقاولاتية إلى "الاتجاه الاجتماعي الايجابي نحو المغامرة الشخصية والتجارية، هذا الاتجاه يساهم في دعم النشاط"² المقاولاتي للأفراد. و"التثقيف هو زيادة معلومات الفرد بواسطة وسائل الاعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد وواقعه المعاش، من خلال إبراز تجارب الدول في المقاولاتية وإعطاء احصائيات واقعية لتطور الاقتصاد. ويمكن الحديث هنا عن التثقيف المخطط الذي هو حصيلة التوجيه و التبشير باعتماد برامج اعلامية تخص نشر أفكار في القطاعات الزراعية أو الصناعية أو السياحية، وكذلك خطوات دراسة الجدوى وكيفية إعداد مخططات الأعمال."³

الاتصال الاجتماعي و العلاقات البيئية: تعتبر المقاولات أنساق مفتوحة تؤثر وتتأثر بالبيئة الاجتماعية الموجودة فيها، وفي ظل هذه البيئة الاجتماعية يلعب الاتصال الاجتماعي دور حلقة الوصل بين مختلف أعضاء المجتمع، ويعرف هذا النوع من الاتصال بأنه: "الاحتكاك المتبادل بين الأفراد، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف عن الأفكار والتجارب المبتكرة والناجحة والابداعات المحققة ومدى مساهمتها في الاقتصاد، وتتطور هذه المشاريع وتنتشر هذه الأفكار بين الأفراد عن طريق وسائل الاعلام، التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية والخبرات والأفكار بين الأفراد والاستفادة من خبرة كل شخص"⁴، فعرض وسائل الاعلام لمثل هذه النماذج الناجحة لا يعد نقلا لأخبارها فقط وإنما يعتبر تحفيزا وتشجيعا للمشاهدين لإنشاء مشاريع خاصة بهم سواء مماثلة للمعروضة على التلفاز أو مختلفة عنها.

¹- محمد علي الجودي، مرجع سابق، ص 168

²- بسام سمير الرميدي: تقييم مستوى معرفة طلاب كليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية حول ريادة الأعمال واتجاههم نحوها، دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 10، العدد 03، سبتمبر 2018، ص 649

³- محمد علي الجودي، مرجع سابق، ص 168

⁴- المرجع نفسه، ص 168

2- أهمية ظاهرة المقاولاتية في المجتمع:

لقد أصبحت المؤسسات المتوسطة والصغيرة وكذا المصغرة أهم النماذج التي تعبر عن المقاولاتية في جل دول العالم، وقد أصبحت أكبر الدعائم والركائز في اقتصاد المجتمعات الحديثة، وهذا ما أقر به جوزيف شومبيتر في مؤلفه "الصغير رائع" حينما وصفها بأنها "الخلية السوسيو-اقتصادية الأساسية للمجتمعات المستقبلية"¹، وتظهر أهمية ظاهرة المقاولاتية في المجتمع وخصوصا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة فيما يلي:

الأهمية الاقتصادية: يتمثل تأثير المقاولاتية على الحالة الاقتصادية للمجتمع بـ:

✓ زيادة متوسط دخل الفرد والتغيير في هياكل الأعمال والمجتمع: تعمل المقاولاتية على زيادة متوسط الدخل الفردي، والتغيير في هياكل الأعمال والمجتمع حيث تكون الريادة في مواقع متعددة، وهذا التغيير يكون مصحوب بنمو وزيادة في المخرجات، وهذه تسمح بتشكيل الثروة للأفراد عن طريق زيادة عدد المشاركين في مكاسب التنمية، مما يحقق العدالة في توزيع مكاسب التنمية.

✓ الزيادة في جانبي العرض والطلب: إن تأمين رأسمال جديد يوسع جانب النمو في العرض، كما أن الانتفاع من المخرجات والطاقات الجديدة في المشروع تؤدي إلى نمو في جانب الطلب حيث تعمل على زيادة كلا من جانبي العرض والطلب.²

✓ رفع مستوى الانتاجية في جميع الأعمال والأنشطة: يتحقق ذلك من خلال الكفاءة في استخدام الموارد من قبل المقاولين أنفسهم في المجتمع، وخلق التوافقات الجديدة من خلال القدرة على تحويل الموارد من مستوى أقل إنتاجية إلى مستوى أعلى.

✓ خلق فرص عمل جديدة: يعمل المقاولون ينتمون للقطاع الخاص في مجالات نشاطات صناعية مختلفة، تجارية وخدمية وغيرها بأحجام مؤسسات كبيرة ومتوسطة وصغيرة في المجتمع الذي يعيشون فيه، بحيث يتيحون الفرصة لتوظيف آلاف

¹Thierry Verstraete, Bertrand saporta: création d'entreprise et entrepreneuriat, édition de l'adreg, janvier 2006, (<http://www.adreg.net>), p24

²- خذري توفيق وحسين بن الطاهر، مرجع سابق، ص 6

- العاملين، وخلق فرص عمل حقيقية لهم"¹، وكمثال عن دور المقاولاتية في التشغيل وتوفير مناصب الشغل فإن المقاولات الصغيرة و المتوسطة تتميز من هذه الناحية بـ:
- أنها بالإضافة إلى كونها أداة لتوفير فرص العمل، فهي تعمل كذلك على إدماج السكان الذين يعيشون على هامش سوق العمل.²
 - توفر فرص عمل وبكلفة استثمارية منخفضة وذلك لطبيعة الفن الانتاجي المستخدم حيث أسلوب الانتاج كثيف العمل خفيف رأس المال، فضلا عن تواضع مؤهلات العمالة المطلوبة مما يعزز دورها في امتصاص البطالة التي في الأغلب تتصف بتدني مستواها التعليمي والمهني وخاصة في البلدان النامية"³، هذه الأخيرة تغلب على مشاريعها المقاولات الصغيرة والمتوسطة وتساهم فيها "بشكل فعال في خلق فرص عمل، وفي الناتج القومي الاجمالي، فعلى سبيل المثال في كل من أمريكا اللاتينية وجزر الكاريبي تمثل المشروعات المتناهية الصغر من 80-90% من إجمالي المشروعات، وتساهم بما يزيد عن 50% من فرص العمل، وتشارك في زيادة الناتج القومي الاجمالي بنسبة 30% في بعض دول أمريكا اللاتينية وجزر الكاريبي طبقا لبيانات 1996"⁴
 - تشجيع التشغيل الذاتي خاصة للفئة النسوية.⁵
 - ✓ "استغلال مدخرات المواطنين والاستفادة منها في الميادين الاستثمارية المختلفة، بدلا من تبذير هذه المدخرات في الاستهلاك.
 - ✓ تغطية الطلب المحلي على المنتجات التي يصعب إقامة صناعات كبيرة لإنتاجها لضيق نطاق السوق المحلية نتيجة لانخفاض نصيب الفرد من الدخل القومي أو لمحدودية حجم التراكم الرأسمالي وخاصة في الدول النامية.

¹- مراد مهدي، مرجع سابق، ص 341

²- Sophie boutillier: la création d'entreprise et le rôle des structures d'accompagnement dans la réussite des projet entrepreneuriaux, **Zemerencontre du RIUESS**, Rennes, 24 et 25 mai 2007, p 01.

³- شاهد إلياس ودفورور عبد النعيم، مرجع سابق، ص 25

⁴- ضياء الناروز: **المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر بين وسائل التمويل التقليدية والإسلامية-دراسة**

مقارنة، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015، ص 40

⁵- كواش خالد وبن قمجة الزهرة، مرجع سابق، ص 33

- ✓ لا يحتاج العاملون إلى مستويات عالية من التدريب للعمل في هذه المشاريع لبساطة التكنولوجيا المستخدمة.
- ✓ توفر منتجات هذه المشاريع جزءا هاما من احتياجات السوق المحلي، مما يقلل من الاستيراد.
- ✓ توفير العملة الصعبة من خلال تعويض الاستيراد والمساهمة في التصدير في أحيان كثيرة.
- ✓ استعادة كل حلقات الانتاج غير المربحة وغير الهامة التي تخلصت منها المؤسسات الكبرى.
- ✓ تمكين فئات عديدة من المجتمع تمتلك الأفكار الاستثمارية الجيدة ولا تمتلك القدرة المالية والادارية على تحويل هذه الأفكار إلى مشاريع واقعية.
- ✓ تشكل حلقة وصل في النسيج الاقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي المؤسسات المحيطة والمتفاعلة معها والتي تشترك في استخدام نفس المدخلات¹، أو من خلال ممارستها للمقاوله من الباطن بأن تكون مصدرا لتزويد المقاولات الكبرى ببعض احتياجاتها من المواد نصف مصنعة.
- ✓ زيادة القدرة على المنافسة: وذلك من خلال المعرفة الدقيقة الواعية للبيئة المحلية والبيئة الخارجية وتطوير العمل من خلالها والتفاعل معها بإيجابية، كما أن المبادرات الحديثة في المقاولاتية إطلاق مؤسسات جديدة أو إعادة بعث مؤسسات قائمة تحفز الانتاجية، كلها عوامل تنمي المنافسة من خلال إجبار المؤسسات الأخرى على العمل بأحسن أداء وابتكار مهما كان مستوى التنظيم والعمليات والمنتجات وغيرها.²
- ✓ توجيه الأنشطة للمناطق التنموية المستهدفة: تستطيع الدولة أن تشجع الاتجاه المقاولي في أعمال معينة مثل: الأعمال التكنولوجية، أو تشجيع التوجه نحو مناطق

¹ - برحومة عبد الحميد ومهديد فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 285.

² - مراد مهدي، مرجع سابق، ص 341

معينة وذلك عن طريق بعض الحوافز التشجيعية للرياديين لإقامة مشاريعهم في تلك التخصصات أو تلك المناطق"¹

الأهمية الاجتماعية: أما الأهمية الاجتماعية للمقاولاتية على المجتمع فتمثل في الأساس فيما يلي:

✓ "المساهمة في الحد من الفقر والبطالة وهذا نتيجة لتدني تكلفة خلق فرصة العمل في المقاولات من جانب، وتدني الحجم الكلي للاستثمار فيها من جانب آخر.

✓ استقرار السكان وتخفيض نسب الهجرة الداخلية من الريف إلى المدن كونها تعتمد على الموارد والأسواق المحلية، فهذا يعني تركزها في خدمة المجتمعات التي تعيش فيها مما يساعد في الحد من الهجرة الداخلية، وكذلك في رفع مستوى التنمية المحلية في المجتمعات التي تعيش فيها."²

✓ "نشر القيم الصناعية الايجابية في المجتمع من خلال تنمية وتطوير المهارات لبعض الحرف والمهارات"³، حيث أن "انتشار الحرف والمهن في المجتمع، مثل ظهور المقاولات الحرفية التي تكون على شكل أعمال خاصة مستقلة تظهر في شكل ورشات ومحلات تحت إشراف الانسان الكبير مثل رب العائلة، وينسق سوسيو-اقتصادي يعتمد على أسس تقسيم العمل، تقوية البناء الاجتماعي الذي هو خال من مظاهر الاستغلال ويعرف التضامن الاجتماعي والثقة والاحترام الدائم ما بين المقاول المعلم والصناع الحرفيين"⁴

✓ اشباع حاجات ورغبات المقاول من خلال ممارسته لنشاطه المقاولاتي الخاص حيث يصل إلى:

- "تقديم خدمة كبيرة للمجتمع الذي يعيش فيه من خلال تقديم منتجات يحتاجها هذا المجتمع أو توظيف عمالة من أصدقائه أو أقربائه. ويساعد هذا في إشباع الحاجة إلى الاعتراف من الآخرين وتأكيد الذات والحاجات الاجتماعية.

¹- خذري توفيق وحسين بن الطاهر، مرجع سابق، ص 6

²- كواش خالد وبين قمجة الزهرة، مرجع سابق، ص 33

³- شاهد إلياس ودفورور عبد النعيم، مرجع سابق، ص 25

⁴- كمال بوقرة وإسحاق رحمانى، مرجع سابق، ص 103

- الحصول على مركز ومكانة متميزة (prestige) في المجتمع وهذا ما يدعم مرة أخرى حاجات الاعتبار والانجاز.
- توفير تحدي مناسب لقدرات المقاول وإمكانياته مع الحصول على خبرات جديدة ومتنوعة باستمرار و يشبع هذا الحاجة إلى تأكيد الذات.¹
- ✓ تساهم المقاوالاتية في تنمية المواهب والابتكارات، حيث تعتبر "من المجالات الخصبة لتعزيز وتشجيع المواهب والأفكار الجديدة، وفرصة للإبداع والابتكار لأصحاب المبادرات الفذة والمتميزة من رواد الأعمال ذوي الكفاءة والطموح والنشاط من خلال توظيف مهاراتهم وقدراتهم الفنية وخبراتهم العملية والعلمية لخدمة مشارعهم"²،
- ✓ أهمية المقاوالاتية أدت بالمجتمعات إلى الاهتمام بها من خلال "تعميق الفكر المقاوالاتي وتنمية مهارات المقاولين، باعتباره من الأفعال السوسيو-اقتصادية المؤثرة في المجتمع كالتشجيع على العمل الحر الخاص بكل أشكاله وتحقيق التشغيل بمجتمع العمل، وتحقيق هذه الروح بالمجتمع لا يتأتى إلا ببذل الجهود وتصميم البرامج التكوينية بغرض نشر كل أشكال الفعل المقاوالاتي في المجتمع."³
- ✓ روح المقاوالاتية كقيمة اجتماعية متميزة متجهة نحو المسؤولية الاجتماعية، فعلى اعتبار أن المقاولين هم "القوة المحركة لاقتصاد السوق وإنجازاته، يقدمون للمجتمع ثروة تشغيل وكفاءات متنوعة للمستهلكين استجابة للمطالب المتزايدة لأفراد المجتمع فيما يتعلق بأثر النشاط المقاوالاتي على المجتمع والبيئة، وعليه قامت العديد من المؤسسات بتبني استراتيجية رسمية اتجاه المسؤولية الاجتماعية تتضمن مثلا إطلاق منتج جديد يحترم البيئة، ويستجيب لمتطلبات المستهلكين، ويتبنى حسن المعاملة التجارية."⁴

¹- عبد الحميد مصطفى أبو ناعم: إدارة المشروعات الصغيرة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص ص (41-42) بتصرف.

²- ميساء حبيب سلمان: المشروعات الصغيرة وأثرها التنموي، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015، ص 39.

³- كمال بوقرة وإسحاق رحمانى، مرجع سابق، ص 103

⁴- مراد مهدي، مرجع سابق، ص 342

✓ المقاولاتية وعلى الخصوص الصغيرة والمتوسطة منها تعتبر عائلية، حيث أن "المدير العام ومدير الانتاج ومدير الأفراد والمحاسب ورجل المبيعات... الخ، قد يكون هو ذات الفرد أو قد يكونوا أفرادا من نفس الأسرة، ان مشاركة أفراد الأسرة في النشاطات التجارية المختلفة هو أمر دارج في المشاريع الصغيرة، كونها تقدم مزايا عديدة أكثر. لقد دلت الاحصاءات ان 90% من المشاريع التجارية في العالم هي صغيرة وحوالي 80% من هذه المشاريع هي عائلية بالأساس.¹

✓ عدالة التنمية الاجتماعية وتوزيع الثروة: تعمل المقاولاتية على تحقيق التوازن الاقليمي في ربوع المجتمع لعملية التنمية الاقتصادية (صناعة، تجارة، خدمات، مقاولات) و في الانتشار الجغرافي وتحقيق النمط المتوازن لجميع أقاليم الدولة، وزيادة فرص العمل و إزالة الفوارق الاقليمية الناتجة عن تركيز الأنشطة الاقتصادية في إقليم معين.²

3- معوقات المقاولاتية:

تطرق العديد من علماء التنظيمات إلى معالجة المعوقات التي تتعرض لها التنظيمات (أو المقاولات) أمثال ألفن غولدرن وفيليب سيلزنيك، لكن المساهمة الأبرز هي تلك التي قدمها عالم الاجتماع الأمريكي "روبيرت ميرتون" (Robert Merton) الذي يعتبر أبرز رواد البنائية الوظيفية الذين قدموا إسهاما جديدا بدراسته للمعوقات الوظيفية (التنظيمية) في التنظيم وذلك في ضوء طرحه لثلاثة مفاهيم أساسية جديدة في البنائية الوظيفية وهي الوظائف الظاهرة مقابل الوظائف الكامنة، البدائل الوظيفية ثم المعوقات الوظيفية وفيما يلي توضيح لذلك:

- الوظائف الظاهرة مقابل الوظائف الكامنة:

فالوظائف الظاهرة تشير إلى النتائج الموضوعية التي تحدثها سمة اجتماعية أو ثقافية معينة، تلك النتائج التي تفرض على الأفراد تبنيها والتكيف معها؛ فهي إذن نتائج يتوقع الأفراد حدوثها، أما الوظائف الكامنة فتشير إلى النتائج غير المقصودة

¹ - هابل عبد المولى طشطوش: المشروعات الصغيرة ودورها في التنمية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع،

عمان، 2012، ص 36.

² - خذري توفيق وحسين بن الطاهر، مرجع سابق، ص 6

وغير المقررة. ولتوضيح ذلك نقدم فيما يلي المثال الذي استعان به ميرتون نفسه: فالوظيفة الظاهرة للاستهلاك الاقتصادي هي الانتفاع، بينما يعد تحقيق الهيبة وتأكيدها -على حد تعبير فييلن- أحد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك.¹ وفي مثال آخر عن الوظائف الظاهرة والكامنة، يقول ميرتون أن "السجن في مجتمعنا يملك عدة وظائف: معاقبة المجرم وحماية المجتمع، كما ويمكن له أيضا أن يصبح جزيرة إجرام تعيد فيه ثقافة الإجرام إنتاج نفسها"² وهذا ما ينطبق مثلا على وظيفة الرقابة المفروضة على وكالات السياحة والأسفار من قبل مديرية السياحة، حيث تعمل ظاهريا على مراقبة اعمال الوكالات وجبرها على أداء وظائفها في سياق قانوني سعيا منها إلى إرضاء وحماية الزبائن وفرض النظام، لكنها قد تعيق وتحد من قدرة الوكالة على تحقيق رغبات الزبائن (العملاء) الذين تتعامل معهم.

- البدائل الوظيفية:

حسب تحليلات ميرتون فالبدائل الوظيفية تعني "عدم التسليم المطلق بفكرة الوظيفية التي قد تظهر في بناءات أو أنساق اجتماعية معينة"³، وهذا ما أكده في تحليلاته حول النسق السياسي في أمريكا حيث رأى أنه "من الضروري معرفة مجموعة الوظائف الظاهرة والكامنة التي ينطوي عليها النسق، وعدم التسليم بمجموع الوظائف الظاهرة فقط ألا وهي اشباع حاجات جماعات معينة مثل رجال الأعمال أو الأفراد الطموحين من المستويات الاجتماعية الدنيا"⁴

¹ - نيقولا تيماشيف: نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ط1، ترجمة: محمود عودة وآخرون، دار المعارف، القاهرة، 1980، ص333.

² - فيليب كابان وجان فرنسوا دورتيه: علم الاجتماع - من النظريات الكبرى إلى الشؤون اليومية اعلام وتواريخ وتيارات، ط1، ترجمة: إياس حسن، دار الفرق، دمشق، 2010، ص112

³ - عبد الله محمد عبد الرحمان: النظرية في علم الاجتماع - النظرية السوسولوجية المعاصرة، دار المعارف الجامعية، الأزريطة، 2003، ص54

⁴ - المرجع نفسه، ص 54.

إذن فمفهوم البدائل الوظيفية >حيركز الاهتمام على مدى التنوع الممكن في الوسائل التي تستطيع أن تحقق مطلبا وظيفيا. وبذلك فهو يذنب ذاتية ما هو موجود بالفعل، وما هو محتتم أيضا¹<

- المعوقات الوظيفية:

نبه روبيرت ميرتون إلى ضرورة "تجنب المآزق الأساسية التي يحذرنا من الوقوع فيها حيث يذهب إلى أن الوظائف هي تلك النتائج والآثار الملاحظة التي تعمل من أجل تكيف أو توافق نسق معين، أما الوظائف السلبية، أو الاختلالات الوظيفية dysfunctions فهي تلك النتائج أو الآثار الملاحظة التي تقلل من التكيف أو التوافق في هذا النسق"²

وقد جاء طرح روبيرت ميرتون لمفهوم المعوقات الوظيفية في التنظيم كما وسبق الذكر في عنصر تحديد المفاهيم بمثابة رد فعل على تأكيد ماكس فيبر للجوانب الرشيدة في التنظيم، حيث أن "أخطر ما قدمه ميرتون هو اكتشافه للجوانب غير الرشيدة للسلوك التنظيمي. فلقد أوضح أن العناصر البنائية في التنظيم التي أشار إليها فيبر مثل الضبط الدقيق الذي تمارسه القواعد واللوائح قد تكون لها نتائج وظيفية مثل القدرة على التنبؤ، في نفس الوقت الذي تنطوي أيضا على نتائج غير وظيفية مثل الجمود وذلك في ضوء مدى تحقيق التنظيم للأهداف التي يسعى إليها."³

وكمثال على ذلك، نأخذ متغير التخصص الوظيفي الذي نجد أن له جانبا وظيفيا وآخر لا وظيفي (معوق تنظيمي):⁴

- كلما زاد التخصص الوظيفي كلما زادت الفعالية التنظيمية — هذا الدور الإيجابي لمتغير التخصص يطلق عليه "فيبر" الاسهام الوظيفي، وهو عبارة عن نتيجة إيجابية تؤدي بالنسق إلى تحقيق المتطلبات الوظيفية.

¹- نيقولا تيماشيف، مرجع سابق، ص 334.

²- ارفج زابنن: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، ترجمة محمود عودة، إبراهيم عثمان، ذات السلاسل،

الكويت، 1989، ص26

³- السيد الحسيني، مرجع سابق، ص86

⁴- نزيهة شاوش: المعوقات التنظيمية للترقية الوظيفية للمرأة العاملة، أطروحة دكتوراه ل م د في علم

الاجتماع، تخصص: علم اجتماع الإدارة والعمل، جامعة بسكرة، 2016/2017، ص 171.

- كلما زاد التخصص الوظيفي كلما زاد تهميط العمل وتكراره على نفس المنوال الأمر الذي يؤدي إلى عدم الرضا والسأم وانخفاض الكفاءة والأداء.
(وهذا الجانب السلبي قياسا بالنتائج المرتبطة بالتخصص يطلق عليها "ميرتون" المعوق الوظيفي)
وفي ضوء ما سبق نسوق مجموعة من أهم المعوقات التي تتعرض لها المقاولاتية كما يلي:

- معوقات متعلقة بالتمويل: فالمرحلة الأولى (مرحلة الانشاء) تتطلب تمويلا ملائما لبدء النشاط، إلا أنها تقابل مشكلة الرفض من قبل البنوك التي تجنح عن "منح هذه المؤسسات قروضا ائتمانية متوسطة أو طويلة الأجل مالم تقدم تلك المؤسسات ضمانات، لانخفاض مدة الائتمان أو لعدم كفايته وغيرها من العوائق"¹ مثل ارتفاع معدلات الفائدة، إضافة إلى محدودية الإمكانيات المالية للمقاولين الذين يعتمدون على التمويل الذاتي.
- "إشكالية العقار الصناعي: إن معضلة ملكية الأرض التي تقام عليها هذه المشروعات لا تزال قائمة، مما يخلق نوع من عدم الاستقرار النفسي للمستثمر.
- صعوبة الإجراءات الإدارية والتنفيذية للحصول على قبول للمشروع، زيادة على التباطؤ الإداري.
- مشكلة التمويل والوصول إلى أسواق خارجية، فعدم وجود أسواق جديدة ومحدودية الأسواق القائمة سببه التدفق غير المنضبط للسلع المستوردة من جهة وضعف القدرة الشرائية من جهة أخرى.
- عدم توفر فرص التدريب الجيد والمناسب لإعداد الأفراد إعدادا جيدا لإدارة هذه المؤسسات.
- صعوبات جبائية: نسب اقتطاع الرسوم والضرائب المطبقة على أنشطة هذه المؤسسات في طورها الاستغلالي وارتفاع الضغط الجبائي أدى إلى توقف العديد من هذه المؤسسات عن النشاط"²

¹- شاهد إلياس ودفورور عبد النعيم، مرجع سابق، ص 26

²- برحومة عبد الحميد ومهديد فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 286

- ومن أبرز العراقيل التي تعاني منها المقاوالتية أيضا مشكلة عدم قدرتها على المنافسة ومقاومتها لها، حيث يقوم المنافسين بعرض منتجات جديدة أو تجديد وتطوير منتجاتهم القديمة أو خفض أسعارها، و"قد يهمل المقاول نشاط المنافسين الترويجي، أو التسعيري أو الخدماتي أو قد يهمل التغيير في أعدادهم، أو حجمهم، أو قد يهمل التهديد الفعلي الذي يمكن أن يسببه دخول منافسين جدد"¹، مما قد يسبب فشلا للمقاول.

- إن المقاول كمسير قد يعاني من نقص الرشادة في التسيير، حيث أن "ضعف التسيير وعدم فعاليته في مختلف المستويات يرجع بالأساس إلى افتقار معظم المسيرين للتفكير الديناميكي الذي يمكن من إحداث التغيير المناسب باستخدام الأساليب والمناهج الإدارية الحديثة بما يساير المنافسة غير المتكافئة من جهة، والتغيرات المتتالية للمحيط الاجتماعي والإداري والسياسي من جهة أخرى، حيث تعيش وتتطور هذه المؤسسات"².

¹- خذري توفيق وحسين بن الطاهر، مرجع سابق، ص 13

²- برحومة عبد الحميد ومهديد فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 286

خلاصة:

لقد أسال موضوع المقاولاتية الكثير من الحبر من قبل الباحثين والدارسين الذين تناولوا هذه الظاهرة بالتعريف والدراسة والتحليل والبحث في مختلف جوانبها وأبعادها والنتائج التي تفرزها، لكن قليلة هي تلك المحاولات التي تناولتها في سياقها السوسيولوجي الذي يسمح لنا بفهمها وإدراكها كظاهرة اجتماعية دينامية تنمو وتتطور وتتغلغل في المجتمعات المعاصرة بشكل جعل منها مفهوما قارا في أذهان العام والخاص، حيث أن هذا المفهوم في البداية تم التعامل معه والنظر إليه من الزاوية الاقتصادية البحتة، لذا حاولت الباحثة في هذا الفصل إخراجها من تلك الزاوية.

الفصل الثالث: قراءة سوسولوجية للسياحة والمقاولاتية السياحية

تمهيد:

أولاً: قراءة سوسيو تاريخية للسياحة:

- 1- تتبع سوسيو تاريخي لظاهرة السياحة.
- 2- دوافع السياحة ومختلف أنواعها.
- 3- الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة.

ثانياً: قراءة سوسولوجية للمقاولاتية السياحية:

- 1- قراءة سوسيو-تاريخية للوكالات السياحية.
- 2- الأهمية الاجتماعية لوكالات السياحة والأسفار.
- 3- أعمال وكالات السياحة والأسفار.
- 4- مشكلات المقاولاتية السياحية.

خلاصة:

تمهيد:

لا يمكن الحديث عن ظاهرة السياحة والمقاولات السياحية بمعزل عن التطرق والحديث عن تاريخ الظاهرة وتطورها عبر الزمن، لذلك جاء هذا الفصل ليعرض التطور السوسيوثقافي لهذه الظاهرة ويوضح مختلف الدوافع التي تجعل الإنسان يتجه إلى السياحة ويختار نوعا معينا دون غيره، ويعرض أيضا تطور المقاولاتية السياحية تاريخيا (وكالات السياحة كنموذج لهذه المقاولات) مع تبيان أهميتها بالنسبة للمجتمع ومختلف الأعمال التي تقوم بها.

أولاً: قراءة سوسيو تاريخية للسياحة:**1- تتبع سوسيو تاريخي لظاهرة السياحة:**

لقد تطور مفهوم السياحة مع تطور المجتمعات الانسانية، وسنستعرض فيما يلي تطور هذه الظاهرة عبر التاريخ وعلى ضوء ذلك سنحدد أهمية السياحة وأهدافها وأسباب انتشارها.

1-1 السياحة في العصور القديمة:

من الصعب جدا تحديد فترة زمنية معينة أو مجتمع معين كبداية و كإنطلاق لظاهرة السياحة ومع ذلك فإنه يمكن القول بأنه "قبل بدء الحضارات ومع بداية حياة الانسان على الأرض بدأ السفر كجزء لا يتجزأ من حياة الانسان وكجزء من معيشتة فرضته عليه حاجته لتحقيق شئون معيشتة المادية وتوفير احتياجاته الضرورية".¹

ومع ظهور مختلف الحضارات فقد مرت ظاهرة السياحة بعدة تطورات:

فبالنسبة للفراعنة فقد بدأوا بـ"الانتفاع بالأحجار البنائية المتوفرة والجيدة من عام 2700 قبل الميلاد، بواد النيل بناء معبدهم المتقنة والخاصة بالدفن، والتي تتكون من الأهرامات حيث بدأت في اجتذاب أعداد غفيرة مبكرا مع المملكة الجديدة من عام 1200-1600 قبل الميلاد، يقول كاسيون: (إن كل أثر كان يمثل موقعا مقدسا، وكان زواره يقضون دائما بضع لحظات في الصلاة، وكان دافعهم الأساسي هو حب الاستطلاع أو الاستمتاع دون اهتمام وليس الدين"²،

ويقال أن أول رحلة "قامت بها لغرض السياحة والسلام الملكة حتشبسوت في عام 1480 قبل الميلاد، وقد سجل وصف هذه الجولة على حوائط معبد Deir El Bahari بالأقصر".³

أما في أوروبا "فيعتبر الرخاء الذي شهدته الامبراطورية الرومانية القديمة من العناصر الأساسية لنمو السياحة حيث قام قدماء الرومان بإنشاء شبكة من الطرق

¹- نبيل محمد الشيمي: السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، 2006، ص 19

²- هباس رجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2012،

تمكنهم من إدارة إمبراطوريتهم، وكانوا يسافرون على عربات تجرها الخيول لمسافات تبلغ 100 ميل تتخللها استراحات على مسافة كل 5 أو 6 أميال. وقد كانوا يقومون بزيارة المعابد الشهيرة في منطقة البحر الأبيض المتوسط خاصة الأهرامات في مصر. وكانت اليونان وآسيا الصغرى من الأماكن التي يقصدونها لما فيها من ألعاب أولمبية وحمامات صحية ومنتجعات بحرية وأعمال مسرحية ومهرجانات ومنافسات رياضية وغيرها من المنشآت الترفيهية. وقد أدت الرغبة في السفر لدى الرومان إلى وجود الطلب على السكن والخدمات السياحية التي برزت كأشكال أولية للسياحة، ولكن مع انهيار الإمبراطورية الرومانية وما صاحبه من تدهور نظام المواصلات وانحطاط الاقتصاد، أدى إلى ركود في عملية السفر، وبظهور الاسلام وانتشاره انتعشت بشكل جديد حركة الانتقال والسفر، واصبحت المدن الاسلامية حتى أواسط القرن الثالث عشر الميلادي مزدهرة بالثقافة ومراكز العلم، فانجذب إليها العلماء والمفكرون من جميع العالم.

أما الفينيقيون فيعتبرون من أشهر الشعوب القديمة التي اتسمت بحب المخاطرة واهتمت بالترحال البحري بحثا عن المعرفة والكسب المادي، وهي تعد في جانب منها -المعرفة والمتعة- من أهداف السياحة بمفهومها الحديث، فأهل فينيقيا من التجار الذين ركبوا البحار في كافة الاتجاهات، وإن بلغ نشاطهم البحري قبل الميلاد عندما بلغت رحلاتهم شواطئ شبه جزيرة ليبيريا وبلاد الغال.

أما البابليون فقد بدأت ملامح العصر الحديث للسفر كما يشير روبيرت ماكنتوش بعد اختراعهم للمال وتميئهم للتجارة، ولم يستحوذوا فقط على فكرة المال ويستخدمونها في تحويل العمال بل في اختراع الكتابة والعربة، ولهذا ينسب إليهم إيجاد أعمال السياحة، وأصبح الناس في هذا العصر يدفعون قيمة انتقالاتهم وإقامتهم عن طريق النقود أو بالمقايضة.¹

1-2 السياحة في العصور الوسطى:

في هذه العصور اتسمت السياحة بالاتجاه نحو التجارة، الحج، رحلات طلب العلم والدراسة، ولم يصل مفهوم السفر لمفهوم السياحة المعروف في وقتنا الحالي

¹ - هياس رجاا الحربي، مرجع سابق، ص ص (14-16) بتصرف.

"وإنما هدف السفر هو الذي يحدده، حيث كان للتجارة أو الاستكشاف أو العلاج أو الحج، وكان للرحلات الدينية أثرا ظاهرا حيث كتب المسافرون أوصافا لأوطانهم كتبوا لتصبح فيما بعد كتباً إرشادية لمن بعدهم، وظهرت طبقة طالبي العلم والمعرفة خلال هذه المرحلة.

- وقد برز في هذه المرحلة مفهوم الاستكشاف، حيث قام العديد من الأشخاص على السفر حبا في المغامرة في شكل رحلات استكشافية سجلها التاريخ، وأهمها:
- رحلات بن بطوطة في القرن الرابع عشر الميلادي، وقد ألف كتابا أسماه تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار.
 - رحلة الإيطالي ماركوبولو.
 - رحلة البرتغالي "فاسكو دي جاما".
 - رحلة كريستوفر كولومبوس، الذي اكتشف العالم الجديد (أمريكا) عام 1492م.
 - رحلة ماجلان.

كما كان للمسلمين حضورا ودورا بارزا في هذه المرحلة حيث تفردوا بنشاط رحلاتهم وتعددها إلى إقليمي آسيا وشرقي إفريقيا بصورة خاصة، وتميزت بقطعها لمسافات طويلة، وشكلت الرغبة في تعلم أسرار العلوم الحديثة والآداب والفنون الإسلامية عامل جذب للزوار من خارج البلاد الإسلامية في حين كانت التجارة والرغبة في الكسب، بالإضافة إلى الشجاعة وحب المغامرة والكشف والبحث عن الشهرة والمجد من دوافع اتساع دائرة الرحلات العربية لتتجاوز الدولة وخاصة في قارتي آسيا وإفريقيا، وهذا أدى إلى:

- إثراء المعرفة الجغرافية لدى المسلمين والعالم كله.
- ترسيخ القواعد الأولية لمفهوم السياحة عن طريق الرحالة الذين شكلت كتاباتهم وما حوتها من معلومات دقيقة ومتنوعة، وثائق سياحية لا يمكن التقليل من شأنها في بدايات تاريخ علم السياحة.
- تزايد معرفة المسلمين الفلكية وتعدد ابتكاراتهم الخاصة بأجهزة وطرق رصد النجوم، وتحديد كل من الاتجاهات الأصلية والأوقات المختلفة خلال اليوم.

- أسهم اتساع الدولة الإسلامية في الاهتمام بشبكة الطرق التي ترتبط بين أقاليم الدولة المختلفة، مما تطلب ضرورة معرفة الملامح الجغرافية الطبيعية والبشرية والتي يتحدد على أساسها مسارات الطرق.
- سعي الكثير من الرحالة المسلمين إلى تتبع المواقع التي جاء ذكرها في القرآن الكريم.¹

"في نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت قاصرة على طبقة الارستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة"².

1-3 السياحة في العصر الحديث

ابتدأ هذا العصر "من سنة 1840م. حيث تميزت هذه الفترة بظهور الآلة وتطورها وتقدم وسائل المواصلات، وانتشار طبقة الحكام والأغنياء الذين يملكون الإمكانيات المادية، وبدء تنظيم عمليات انتقال البشر، كما ظهرت وسائل نقل جديدة مثل القطار والسيارة، وتطورت وسائل النقل البحري وتميز هذا العصر بقلة عدد المسافرين نسبيًا، وكثرة انفاق الفرد وطول مدة الرحلة، وخضعت السياحة في تلك الفترة للنظم والقوانين، فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت قيودا على السفر للحد من الهجرة وتنظيم سفر الأجانب"³

أما "في عصر النهضة فتحت أبواب الكسب الكثيرة أمام الناس واتسعت مداركهم وأفاقهم بظهور علماء وفنانين في جميع المجالات سواء المجال العلمي أو الأدبي أو الفني فكانوا يذهبون الى عواصم العالم والمدن الشهيرة لمشاهدة أثارها ومراكزها الثقافية وهم سواح أثرياء عرفوا السياحة الترفيهية وقد ازداد عدد هذا السواح في القرن السابع والثامن عشر وظهر عدد كبير من الكتيبات التي تعتبر بمثابة نشرات اعلامية.

¹ - هباس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص ص (17-18) بتصرف.

² - ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 2008، ص 18

³ - هباس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص 18

في أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر اتجه السواح الى القارات الأخرى عابرين البحار والمحيطات الى القارات الحديثة مثل أمريكا وأستراليا¹. حيث كان للثورة الصناعية أثرا كبيرا في إحداث التطور الاقتصادي والاجتماعي للسياحة والسفر في أوساط الطبقة المتوسطة، "وظهرت مدن صناعية مكدسة بالسكان أوجدت لدى ساكنيها تطلعا للسفر للمناطق الريفية وسواحل البحار لقضاء الاجازات، وانتعشت حركة السفر بالسكك الحديدية والمراكب التجارية، وأطلق لفظ (tourist) في إنجلترا لأول مرة على شباب الطبقة الغنية الذين يتجولون في القارة الأوروبية لإعداد أنفسهم ثقافيا وسياسيا تمهيدا لتوليهم مناصب عليا في بلادهم"².

وبعد ذلك ومع "نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين عرف رجال الاقتصاد والصناعة قيمة الرحلات والسفريات على المستوى الدولي وأثر هذه الرحلات على اقتصاديات الدول وفي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السواح اليها. قبل الحرب العالمية الثانية مرت دول عديدة بمصاعب شديدة نظرا للأزمة الاقتصادية وتوقف حركة السياحة العالمية. إلا أنها عادت الحركة دوليا بعد الحرب العالمية الثانية"³.

وقد تطورت السياحة بشكل ملحوظ في الفترة بعد الحرب العالمية الثانية، "بعد أن ظهرت الطائرة واستخدمت في الأغراض الحربية، ثم دخلت مجال النقل البشري والتجاري، وجرى تطور هائل لاستخدام السيارة، كما ظهر علماء ومتخصصون في النشاط السياحي في الدول المتقدمة، وأخضعوا هذا النشاط للعلم والدراسة وخصصوا له الكليات والمعاهد التي وصلت إلى أكثر من (1000) جامعة وكلية على مستوى العالم"⁴.

هذا التطور الذي شهدته السياحة حصل نتيجة عدة عوامل أهمها:

¹- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص18

²- هباس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص 18

³- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 19

⁴- هباس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص19

- "تطور وسائل الاتصالات والمواصلات، الأمر الذي سهل الوصول إلى كل بقاع العالم بسهولة ويسر وفي وقت قصير مقارنة مع الماضي.
- ازدياد دخل الأفراد وارتفاع المستوى المعيشي للأفراد بشكل عام.
- ظهور منظمات سياحية، مثل منظمة السياحة الدولية، والتي تهتم بالقطاع السياحي ومقوماته بشكل عام"¹
- "زيادة أوقات الفراغ وعدد أيام الإجازات.
- ارتفاع نسبة التحضر وسكان المدن وانتشار المشكلات البيئية كالتلوث والضوضاء في المدن.
- التنمية الاقتصادية السريعة والكثيفة أدت إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال.
- تقدم وسائل الإعلام الجماهيري وتنوعها مع سهولة وسرعة نقل الأنباء والأخبار المختلفة عبر قارات العالم في لحظة حدوثها.
- نشاط الرحلات الجماعية التي تضم أصحاب الدخل المحدودة الذين يسعون لقضاء إجازاتهم حسب إمكانياتهم."²
- كان لـ"إحلال السلام في العالم وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الاجتماعي والاقتصادي و الثقافي والسياسي الأثر الكبير على تطور وازدياد حركة السياحة العالمية."³
- "انتشار فكرة المنتجعات السياحية في العديد من دول العالم والتي تعتمد في نشاطها على ملامح بيئة خاصة وتستمد مقومات استمرارها وازدهارها من السياح الذين يزورونها.
- الاهتمام بالبنية الأساسية للسياحة من فنادق ومحال عامة وتجارية وآثار وغيرها.
- تشجيع الدول المستقبلية للسياح وحرصها على تنمية المناطق السياحية.

¹ - <https://mawdoo3.com>

² - هباس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص ص (19-20)

³ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 20.

- ظهور المخيمات السياحية منخفضة التكاليف في أوروبا وأمريكا الشمالية، وأدت إلى إقبال الطلاب والعمال وصغار الموظفين وأصحاب الدخول المحدودة.
 - تزايد الأفواج السياحية المتجهة إلى الأقاليم التي تزخر بالآثار والمباني التاريخية والقصور المتميزة والمتاحف وغيرها من المزارات الثقافية.¹
- 2- دوافع السياحة ومختلف أنواعها:**

1-2 دوافع السياحة:

- تختلف وتتعدد الأسباب والدوافع التي تحفز الأفراد على القيام برحلة إلى مكان معين حسب كل فرد، وقد تندمج في بعض الأحيان بالنسبة لنفس الشخص، ولكن إجمالاً يمكن القول بأن اتخاذ قرار السفر يكون نتيجة لعدة عوامل: نفسية، اجتماعية، ثقافية، دينية، تعليمية، صحية أو اقتصادية، وفيما يلي أهم هذه الدوافع:
- أ- دوافع ثقافية وتاريخية وتعليمية:**

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة منطقة البتراء بالأردن، الأهرامات بمصر، الحدائق المعلقة ببابل، المدن الأثرية الرومانية مثل: جرش، تدمر، جميلة...
- "مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور مهرجان أو حفلات ثقافية أو معارض مثل معرض دمشق الدولي، مهرجان بصرى الشام، مهرجان تدمر السياحي، مهرجان المحبة، مهرجان دمشق السينمائي... الخ.
- الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل: زيارة فرنسا لمشاهدة متحف اللوفر، برج إيفل، الكونتينتال، فندق سو بينز باريس² أو "لمشاهدة برج إيفل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية في نيويورك... الخ.

¹ - هياس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص 20

² - مصطفى يوسف كافي: أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،

عمان، 2014، ص ص (97-98)

- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية...الخ. وهذا الدافع يعتبر من أهم مصادر الدعاية حيث نجد أن كثير من المواطنين يتوجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد.¹

- وأيضا من الدوافع الثقافية يكون المسافر مدفوعا بالرغبة إلى معرفة الأماكن والحضارات الأخرى وكنوزها وأثارها، والأماكن التي يعتقد بتقدمها العصري للدراسة في جامعاتها ومعاهدها ولتعلم اللغات أو التعرف على عادات شعوبها ومعتقداتهم وفنونهم وآدابهم وما إلى ذلك من ضروب الثقافة التي تثري حياة الإنسان بالمعارف والتجارب وتشبع حب استطلاعهم، أو التعرف على مميزات هذا الأماكن الطبيعية: المناخ، المناظر الطبيعية، مواقع الزلازل والبراكين.²

ب- دوافع دينية:

ويتصدر هذا النوع من الدوافع "السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، القدس والفاتيكان وكذلك زيادة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيارة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجف وكربلاء...الخ.³ بالإضافة إلى "رحلات العمرة إلى مكة المكرمة وخاصة في رمضان ويوجد أن تنظم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة وزيارة المدينة المنورة و بعض أضرحة الصحابة.⁴ أما المسيحيون فيزورون "القدس وبيت لحم بفلسطين وصيدنايا ومعلولا قرب دمشق والفاتيكان.

واليهود يزورون حائط المبكى بالقدس والكنيست في عربين قرب دمشق.

والهندوس والبوذيون يزورون المعابد الدينية¹ الخاصة بهم.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص ص (48-49)

² - مصطفى يوسف كافي: أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سابق، ص 98

³ - علاء ابراهيم العسالي: السياحة في الوطن العربي - التاريخ - المخاطر - المهددات، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 32.

⁴ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 49

ج- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

بهدف "الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة بالسكان. حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جبلية...الخ.

الترفيه عن النفس عند توفير الوقت والمال.²

كما أن بعض الناس يسافرون بهدف تحقيق أكبر قدر من المتعة والترفيه من خلال نشاطات قد لا تتوفر لهم في مناطقهم. "زيارة المنتزهات والبحيرات والشواطئ والجبال والشلالات والتمتع بالمناظر الطبيعية الجميلة والمناخ المعتدل، ورؤية الحيوانات النادرة والمعالم الأثرية وحضور المنافسات والدورات الرياضية (المونديال، الألعاب، وبطولة العالم لكرة القدم والتزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة تسلق جبال كجبال هماليا وجبال الألب ورياضة التنفس)³

د- دوافع اجتماعية (عرقية):

- وتشمل الرغبة في توسيع دائرة المعارف والصدقة أو زيارة الأقارب والأصدقاء أو زيارة القرية أو الديرة ووطن الأجداد، أو زيارة بلد الأم بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن الطفولة أو أماكن سكن الأهل.....الخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم، ويولد لهم حافزا قويا لزيارة بلدهم الأم.⁴

- الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطباعا معين لديهم.⁵

¹- مصطفى يوسف كافي: أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سابق، ص 99

²- علاء ابراهيم العسالي، مرجع سابق، ص ص (32-33)

³- مصطفى يوسف كافي: أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سابق، ص 99

⁴- المرجع نفسه، ص 100

⁵- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 50

- أو بغرض الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة المزدهمة بالسكان وغيرها من الالتزامات الاجتماعية المعقدة.
 - أو تولد الرغبة في السفر لمجرد أن كثيرا من سكان المنطقة من حوله قد سافروا (خاصة في المدن الصغرى). وكثيرا ما يكون السفر بغرض التميز الاجتماعي و إرضاء الذات، ويتمثل ذلك في رحلات العمل وحضور المؤتمرات العلمية والمعارف الدولية وطلب العمل والتسوق وممارسة الهوايات الخاصة.¹
 - ومثل هذا النوع من الدوافع يتضمن أيضا "الرغبة في الاتصال بالآخرين سعيا لأداء مهمة أو مصالح مهنية أو هوايات معينة".²
- والإنسان بطبعه يحب أن يرتقي قدره ويعلو "في نظر الآخرين وكثيرا ما يهيمه أن يلفت اهتمامهم وينال اعجابهم. والسفر السياحي أحد وسائل تحقيق ذلك، لاسيما عندما يعود السائح ليحكي للآخرين تجاربهم ويريهم ما أحضره لنفسه ولذويه وأصدقائه من أسواق البلد التي زارها. كما أن السياحة تعتبر إحدى الوسائل الهامة التي يستخدمها الإنسان المعاصر في معرفة العالم من حوله واكتشاف نفسه وذاته".³
- هـ - دوافع صحية:**

- الابتعاد عن الجو البارد والتلوج والتوجه الى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه الى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى.
- السفر لأغراض العلاج والمداومة.
- السفر لغرض النقاهاة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.⁴
- السعي للاستفادة والعلاج بالموارد الطبيعية مثل:

¹- مصطفى يوسف كافي: أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سابق، ص 100

²- هباس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص 38

³- مصطفى يوسف كافي: أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سابق، ص 100

⁴- علاء ابراهيم العسالي، مرجع سابق، ص ص (33-34)

- "شرب مياه معدنية لعلاج الأنيميا والأزمات الربوية.
 - الدفن في الرمال الدافئة المحتوية على عناصر مشعة لعلاج الروماتيزم والتهابات المفاصل.
 - العلاج بالبخار للتخلص من الوزن الزائد وعلاج النقرس.
 - التعرض للشمس ومياه البحر ذات الملوحة العالية.¹
- و- دوافع اقتصادية:**

- انخفاض الأسعار في بلد ما الى يؤدي الى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار.
 - فرق العملة في التحويل يؤدي الى تدفق السواح الى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.
 - السفر بغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.²
- ز- دوافع رياضية:**

والقصد من ذلك حضور مهرجان رياضي أو مشاهدة مباراة أو متابعة المناسبات الرياضية العالمية أو الاقليمية أو الأولمبيات مثل كأس العالم أو رالي السباقات العالمية أو ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد والسباحة وصعود سفوح الجبال وممارسة هواية الصيد.³

ح- دوافع أخرى:

- المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب): يمكن أن تدخل فيها السياحة الصحراوية.
- التفاخر والمباهاة: وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي أو مونتنيكارلو... الخ.

¹- نبيل محمد الشيمي، مرجع سابق، ص 34

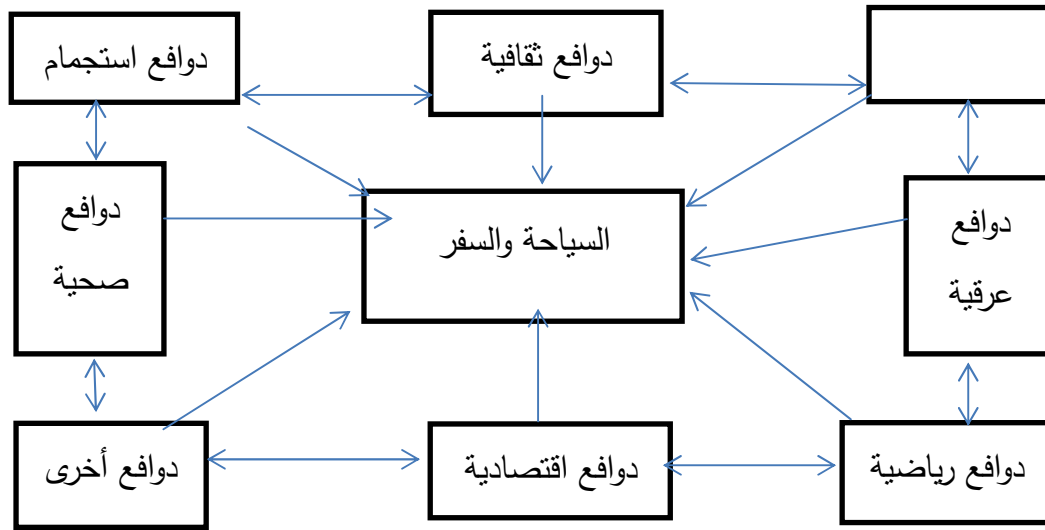
²- مصطفى يوسف كافي: أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سابق، ص 101.

³- محمد العطا عمر: صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية أثر الأعمال الإرهابية على السياحة،

مركز الدراسات والبحوث، دمشق، 4-6 جويلية 2010، ص 12

- تقنية: مثل شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة الكونكورد konkordالخ.
 - التذوق: تذوق الطعام مثلا.
 - علمية: مثلا دراسة نوعية معينة من الصخور أو التربة...الخ¹
- وفيما يلي شكل توضيحي لأهم الأسباب المؤدية بالأفراد لممارسة نشاط السياحة.

الشكل رقم (01) يبين أهم دوافع السياحة:



المصدر: من إعداد الباحثة.

2-2 أنواع السياحة:

تعكس الدوافع السالفة الذكر مختلف أنواع السياحة القائمة على الهدف من القيام بنشاط السفر، وهناك تصنيفات أخرى تعتمد على عدد المسافرين (سياحة فردية أو جماعية)، وتصنيف يعتمد على العمر (سياحة الطلائع، الشباب، سياحة الناضجين أو سياحة المتقاعدين)، تصنيف آخر يعتمد على مدة الإقامة (سياحة أيام، سياحة موسمية أو سياحة عابرة)، تقسيم يعتمد على النطاق الجغرافي (السياحة العالمية، سياحة المغتربين، السياحة الداخلية).

وفيما يلي عرض لأهم هذه الأنواع:

¹ - - مصطفى يوسف كافي: أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سابق، ص ص (101-102)

- السياحة الاجتماعية:

وتسمى أيضا "السياحة الشعبية أو سياحة الاجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط، وبما أن التطورات العالمية توجب التغير في كل ما يوجد من حولنا فكان لابد من هذه التغيرات أن تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الامكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية.¹

وتتمثل أساسا في "سياحة العوائل أي وصول السائح إلى بلده الأم مع عائلته وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متعددة ومتنوعة مثل وسائل ترفيه للأطفال في ملاعب الأطفال طعام الأطفال مسابح للأطفال وأيضا الإقامة يجب أن تكون مستعدة لقبول الأطفال وتوفير الخدمات لهم، ودائما يفضل السواح في هذا النوع من السياحة الإقامة في الشقق المستقلة أو الشقق الفندقية لأن كل سائح يأتي مع عائلته وأطفاله.²

وقد أصبح هذا النوع من السياحة نشطا في العديد من دول العالم حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار منخفضة مع تقديم التسهيلات والخدمات المتعددة كتوفير أماكن الإيواء الرخيصة التي تكون في المتناول مثل: المخيمات، بيوت الشباب لمراقدين أو الفنادق ذات نجمتين أو أقل.

كما تتوفر العديد من الأنظمة التي من شأنها تسهيل السياحة على الطبقات محدودة الدخل مثل ما يسمى "بنظام السياحة بالتنقيط الذي يتيح الفرصة لأي فرد بالسفر في أي وقت على أن يتم تسديد نفقات رحلته على عدة أقساط وهذا متبع في الولايات المتحدة الأمريكية، كذلك نظام الادخار السياحي حيث يتمكن المدخرون من

¹ - عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 225

² - علاء ابراهيم العسالي، مرجع سابق، ص 49.

تخصيص نسبة معينة من دخولهم وإيداعها في صندوق للادخار من أجل السياحة وتعتبر سويسرا رائدة في هذا النظام، وغيرها من الأنظمة.¹

- السياحة الدينية:

ويتمثل الدافع الأساسي في هذا النوع من السياحة في السفر بغرض الحج لمواقع محددة، بمعنى التوجه لمختلف المناطق التاريخية الدينية والأماكن المقدسة كل حسب دينه واعتقاده، وتتطلب السياحة الدينية "خدمات متنوعة الأسعار، وخدمات مساعدة متوسطة، ويتطلب خدمات أسواق كبيرة لغرض تبضع السياح منها وشراء الهدايا التذكارية لأهلهم وأقاربهم أثناء زيارتهم الدينية.

فبرامج السياحة الدينية برامج متنوعة، وهي سياحة أخلاقية، قائمة على المبادئ السمحة، والمثل العليا، وتقويم السلوك وتهذيبه، ومن ثم فإنها جميعا قائمة على معالجة التلوث البيئي، والمحافظة على الموارد الطبيعية، وتحقيق الانتفاع بها.²

وغالبا ما "تخضع هذه الأماكن لزخم العمل والخدمات في مواسم الحج والزيارة والعمرة وتتطلب خدمات كبيرة جدا وكذلك وسائل نقل ضخمة جدا.³ كما تحتاج إلى "جهود كبيرة لتنظيمها وتأمين مستلزماتها وتنفيذ الإجراءات الصحية والتموينية والأمنية من السلطات خلال فترة الزيارة.

وهي من أهم أنواع الأنشطة السياحية الجماهيرية، والتي تنفذ بأعداد كبيرة سنويا، وتساهم في رفد دخل الدولة من النقود، إذ تعد (السياحة الدينية المسيحية في الفاتيكان، أحد المداخل الرئيسية للاقتصاد الإيطالي)⁴، كما يعد الحج والعمرة إلى مكة لدى المسلمين من أهم مصادر زيادة الدخل في المملكة العربية السعودية.

ومن أهم برامج السياحة الدينية ما يلي:

- "برامج الحج والعمرة وقضاء المناسك.
- برامج زيارة الأماكن المقدسة وزيارة الأضرحة وأولياء الله الصالحين.

¹ - عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 225

² - مصطفى يوسف كافي: صناعة السياحة والأمن السياحي، ط1، دار رسلان، دمشق، 2009، ص 50

³ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 64

⁴ - مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سابق، ص 51

- برامج زيارة الكنائس والأديرة ومسار السيد المسيح والسيدة العذراء في مصر والتي يتبرك بها.

- برامج التوعية والتنشيف الديني سواء للأطفال أو الشباب والوعظ، خاصة لكبار الأئمة والداعين إلى الله.¹

وعليه فإن هذا النوع من السياحة الهدف منه: إيقاظ الضمائر وتنمية ثقافة الالتزام وحب الله والتدين وزيادة الوعي والحث على تحمل المسؤولية.

- السياحة العلاجية:

بدأ هذا النوع من السياحة "في عصر الرومان حيث اهتموا بالسفر لأسباب صحية وعلاجية وبناء حمامات الاستشفاء. وذكر هيروودوت مصر كمقصد للسياحة العلاجية منذ عهد الاغريق كما وصفها سقراط بذلك.

وتعتمد السياحة العلاجية على توافر خصائص ومقومات طبيعية محددة موجودة بالبيئة مثل: عيون مياه معدنية و كبريتية أو مياه ذات تركيب كيميائي متميز أو وجود مواد مشعة طبيعية أو رمال دافئة أو مناخ جيد نقي أو جو معتدل جاف إلى غير ذلك²، بالإضافة إلى "وجود بعض العناصر الثقيلة في مياه البحر...مما يساعد في شفاء كثير من الأمراض الجلدية المزمنة أو أمراض الجهاز الحركي أو التنفسي"³، إضافة إلى حاجة البعض للالتجاء إلى "نطاق جبلي ذي موقع منعزل مرتفع المنسوب تشفي من بعض الأمراض سواء المزمنة منها أو الحادة و ذلك كبديل طبيعي عن الأجهزة الطبية المشعة والمركبات الدوائية، ومن أشهر المصحات في العالم دافوس وبيرك في سويسرا، وألتون كلينيك في الولايات المتحدة الأمريكية.⁴ ولنجاح هذا النوع من السياحة تتدخل عدة عوامل أهمها:

"العوامل الطبيعية بما فيها: المناخ ودرجة الحرارة، الرياح وسرعتها، الأمطار وحجمها، الجبال والهضاب، الوديان وطبيعة التربة والشواطئ، الإمكانيات البحرية،

¹- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سابق، ص 52

²- نبيل محمد الشيمي، مرجع سابق، ص 34

³- المرجع نفسه، ص 34

⁴- هباس رجا الحربي، مرجع سابق، ص 31.

المحميات الطبيعية، توفر المياه المعدنية والرمال، أشعة الشمس الدافئة وانعدام وجود ملوثات البيئة،

البنية التحتية: بمعنى توافر شبكات الطرق ووسائل النقل، توفر المياه الصالحة للشرب، توفر شبكات الصرف الصحي، الطاقة الكهربائية، وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية... وغيرها من الوسائل الأساسية المساعدة للقيام بالنشاط السياحي.

العوامل الاجتماعية والثقافية: تغذية روح السائح ومعالجته وجدانيا وذهنيا قبل جسده من خلال تنمية إحساسه بالجمال والقيمة فتضفي على نفسه وعقله شعور بالارتقاء الفكري والذهني والثقافي والسمو الإنساني بما شاهدته عيونه وملء عقله عن تاريخ وثقافة هذا المجتمع الذي يزوره للسياحة.¹

- السياحة الرياضية:

وهو السفر من مكان لأخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها.

وعن الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة فنجدها متمثلة في ممارسة رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد ، ويشترط في ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ الساحرة ، بالإضافة إلى الملاعب والصالات وحمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات والمسابقات الدولية.²

وتنقسم السياحة الرياضية الى "قسمين رئيسيين: أحدهما لممارسة الرياضة الهوائية، والقسم الأخر لمشاهدة ومتابعة المسابقات الرياضية مثل:

. رياضة كرة القدم سواء في المسابقات المحلية أو مسابقات كأس العالم.

. رياضة التنس (كرة المضرب).

. رياضة كرة السلة.

. رياضة الغوص ومتابعة الأحياء المائية.

¹ - نبيل محمد الشيمي، مرجع سابق، ص ص (35-36) بتصرف.

² - عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 227

. رياضة الجري والهولة وقفز الحواجز المتتابعة ويضاف إليها رياضة السير والتتزه.¹ بالإضافة إلى:

. رياضة الهوكي.

. رياضة السباحة، والغطس والرقص الايقاعي.

. رياضة الجمباز وألعاب القوى.

. رياضة التزلج على الجليد وعلى الماء ورمال الصحراء.

. سباقات الزوارق السريعة ، وسباقات اليخوت والقوارب.....²

والان أخذت الكثير من الدول العالمية تتنافس في إقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية العادية أو الشتوية أو أي مباريات أخرى وذلك للمكاسب التي تحققها هذه المباريات الرياضية وكذلك عدد السواح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول. وهذا النوع من السياحة يتطلب إنشاء بنية تحتية وفوقية على مستوى عال من التقدم والتطور وتوفير وسائل الاتصالات وإقامة ممتازة على مختلف الأسعار. وأصبحت هذه المباريات والسباقات تستقطب عدد كبير جدا من المشاركين والمشجعين والهواة ورجال الأعمال والصحفيين... إلخ.³

- سياحة الهوايات:

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة بالسياحة في الوقت الحاضر وأخذت تستقطب أعداد كبيرة من السواح وخاصة في الدول المتقدمة، ويتم تنظيم سفرات سياحية لنوع معين ومحدد من السياحة مثل زيادة المعارض الفنية أو حضور المزدادات الدولية للتحف والأشياء النفيسة، ومعارض الكتب وهواية تسلق الجبال... إلخ.

المشاركين في هذا النوع من السياحة يجب أن تتوفر فيهم الثقافة العالية والإمكانيات المادية المرتفعة.⁴

¹ - مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سابق، ص 61

² - المرجع نفسه، ص 61

³ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 58

⁴ - علاء ابراهيم العسالي، مرجع سابق، ص ص (48-49)

- السياحة الثقافية:

يتضح من تسميتها بأنها تهتم بإشباع الرغبة المعرفية والمعلوماتية لدى السائح ، حيث إن مجموعة من السياح تهتم بالتعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية التي تحتوي على شواهد تاريخية مهمة، وتركز على الطبيعة الذهنية للإنسان، كما أن المواقع التي يزورها السائح يأتيها مرة ثم لا يعاود الرجوع إليها مرة أخرى، إلا أن يكون برفقة آخرين لتعريفهم بها، وتشمل السياحة الثقافية مقومات مثل المتاحف والمواقع الأثرية والتمتع بالفنون الجميلة ومواقع الأوبرا والتعرف على حياة الناس وتقاليدهم والمهرجانات الثقافية والموسيقية.¹

ويهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية.

ونجد هذا النوع من السياحة متمثلاً في الاستمتاع بالحضارات القديمة²، بالإضافة إلى " مواقع وصف الحياة الرائدة أو اللون المحلي (local color) للجهة التي تقصدها ونستهدف زيارتها هي موارد الجذب السياحي الرئيسية ، وتشمل الأزياء ، وعروض الفنون الشعبية، ومظاهرات الفنون والصناعات الصغيرة بالموضوعات التقليدية القديمة، كما أن أساليب التعبير الثقافية لدى البشر تمثل اهتماماً عظيماً لمعظم السائحين ، وهذه الأساليب تشمل الفنون الجميلة والموسيقى والرقص الفولكلوري والصناعات (الحرف) اليدوية والأطعمة والمشروبات والصناعة والأعمال والزراعة والتعليم والأدب واللغة والعلم والدين والتاريخ وتزدهر الخبرات السياحية عندما يكون وراءها جهد خالص لتكون أكثر تعارفاً على الناس والمحليات.³

- سياحة المؤتمرات والندوات:

وهي السياحة التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم استراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكثر

¹ - هياس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص 30

² - عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 228

³ - هياس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص 30

من دولة. وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسيا أو اقتصاديا أو علميا أو اجتماعيا، كما وتتميز مواقع المؤتمرات بوجودها في المدن الكبرى أو المدن الإقليمية أو المدن السياحية.¹

وقد "انتشر هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية واستقرار الأمن والسلام في العالم وحصول الفائض من المنتجات الصناعية والزراعية، وكثرة استعمال الآلات والمكائن الحديثة في الإنتاج حيث انتشرت ظاهرة عقد الندوات والمؤتمرات والاجتماعات السياسية والثقافية والتعليمية ورجال الأعمال.

وتعد هذه السياحة مرتبطة بالنمو الحضاري والرقى في الدول وتوافر التقنية والتطور التكنولوجي حيث أدى ذلك الى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية ، حيث تعد هذه السياحة من المصادر البارزة للإيرادات السياحية لما تحقق من عائد اقتصادي كبير للدول التي تقام فيها تلك المؤتمرات، لوجود الآلاف من المهتمين بتلك المؤتمرات في العالم من أطباء واقتصاديين وتجاربيين ورجال الأعمال.²

"وهذا النوع من السياحة يحتاج الى تنظيم عالي الكفاءة، ذي قدرة فعالة على الاتصال بالخبراء والمتخصصين، ودعوتهم اليها، كذلك تتطلب توافر تسهيلات وخدمات معينة من أهمها وجود قاعات ذات ساعات مختلفة ، مزودة بمعدات الترجمة الفورية والإذاعة المرئية والمسموعة، وأعمال السكرتارية والاختزال ووجود مكاتب فرعية لشركات الطيران والبنوك".³

وتعد سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير فضلا عما تحققه من إيرادات وعائدات للدول التي تقام بها ، نظرا لارتفاع متوسط إنفاق السائح في هذا النوع من السياحة بالمقارنة بالأنشطة السياحية الأخرى ومدة إقامته التي تزيد عن معدل إقامة السائح العادي ، بالإضافة الى إنفاق الجهة المنظمة للمؤتمر وتشمل التكاليف حجز قاعات وصلات الاجتماعية والغرف المخصصة لإدارة المؤتمر وأعمال السكرتارية

¹- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سابق، ص 69

²- هباس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص 32

³- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سابق، ص 69

والترجمة وخدمات الاتصالات التليفونية والفاكس والتلكس وحفلات الاستقبال والترفيه للأعضاء.¹

وفيما يلي شكل يوضح أهم الجوانب التي تهتم بها سياحة الندوات والمؤتمرات:

الشكل رقم (02) يبرز أهم جوانب سياحة الندوات والمؤتمرات:



المصدر: مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سابق، ص 69

- السياحة الإلكترونية:

وهي "نمط من السياحة يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت.²

وتعود الأسباب التي أدت بهذا النوع من السياحة إلى النجاح، إلى:

- "عروضات كبيرة ومختلفة من الخدمات السياحية.

- انتشار سريع لوسيلة الانترنت في العالم.

¹ - هباس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص 32

² - فتحي محمد الشرقاوي ولمياء السيد حنفي: التسويق السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية،

- تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت.
- بالإضافة إلى شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين.¹

3- الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة:

انتهت جميع التظاهرات العلمية، والمهنية المتعلقة بقطاع السياحة في العالم الى ضرورة إدماجه ضمن استراتيجيات مستدامة، وشاملة للبعدين: الاجتماعي- ثقافي، والاقتصادي.

تحافظ على توازن متواصل بينهما داخل المحيط الطبيعي، الذي يحويها مفهوم التنمية المستدامة.

بمعنى أنها تدعو السياسات التنموية عامة، والبرامج العملية النابعة منها الى حسن تدبير مجموعة معقدة من المصالح، والرهانات المتضاربة، والضغوط والتحديات المتباينة، بهدف توفير أسباب الحياة الكريمة، والصحية للإنسان بمختلف مكوناته الحضارية².

ومن الناحية العلمية فإن هذا التوازن يتوقف على " نظام ترابطي محكم وعادل، بين تطلعات المجتمعات المحلية: الاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية، وطلبات السياح، التي قد تكون متعارضة الى حدها، أي قد ينظر الى النشاط السياحي باعتباره تارة، منتجا استهلاكيا معرضا للإتلاف، والتشويه، وتارة أخرى ثروة، أو رأسمال، يجب الحفاظ عليه، إذ يستلزم توظيفاً ذكياً، يتضمن الربح والفائدة للمجتمع المحلي بالدرجة الأولى، ويساهم في رفع مستوى عيشه، بتوفير فرص العمل، وتحسين الهياكل المدنية، والخدمات العامة"³.

¹- فتحي محمد الشرقاوي ولمياء السيد حنفي، مرجع سابق، ص ص (229-230) بتصرف.

²- علاء ابراهيم العسالي، مرجع سابق، ص ص (18-19)

³- المرجع نفسه، ص 19

مما سبق يتضح أن لظاهرة السياحة العديد بين الآثار سواء الإيجابية أو السلبية على كل من النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية، وفيما يلي عرض لأهم تلك الآثار:

3-1- الآثار الاقتصادية للسياحة:

تطورت السياحة من ظاهرة الى صناعة، وأصبح لها أسسها وأركانها وأجهزتها المتعددة، فأقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة أو بدأت الدول تهتم بمقومات الجذب السياحي، وتسارعت الدول في تقديم التسهيلات السياحية وتأمين البنية التحتية المناسبة لجذب أكبر عدد من السياح، وأعلن المجلس العالمي المفوض للسفر والسياحة (wttc) أن السياحة هي أكبر الصناعات العالمية، وهي لذلك تتفوق على الأليات والصلب والالكترونيات والزراعة، حيث أنه في عام 1994 بلغ الناتج الاجمالي من الخدمات 3,4 تريليون دولار في الولايات المتحدة¹.

- وتمثل التأثيرات الاقتصادية الايجابية للسياحة فيما يلي:

- ✓ توفير فرص عمل جديدة وبالتالي دخول جديد للمنطقة.
- ✓ توفير العملة الصعبة وما ينجم عنه من تحسينات في نوعية الحياة ومستوى المعيشة للمجتمع المحلي، ودعم للتنمية الشاملة على المستويين الوطني والاقليمي.
- ✓ زيادة الايرادات الحكومية من الضرائب والرسوم وما بينهم عنه من تطوير للمجتمعات المحلية من خلال تطوير خدمات بنية التحتية ودعم الاقتصاد بشكل عام².
- ✓ تحسين الخدمات وتنمية البنية الأساسية.
- ✓ تحريك الصناعات الأخرى (فالسياحة تدفع كما يقول العلماء ب 52 صناعة) من الفنادق - التغذية - التشييد - المعادن - المفروشات - الترفيه.

¹ - هياس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص 21

² - حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون: مبادئ السياحة، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان،

- ✓ السياحة صناعة نظيفة (إذ أنها لا تعتبر مصدرا من مصادر التلوث المدمر حيث مخلفات السياحة يتم التخلص منها دوماً، لأن نظافة المناطق السياحية هو متطلب منهم لجذب السياح).
- ✓ السياحة صناعة مهمة لجذب الاستثمارات الأجنبية... كما أنها صناعة تقوم عليها مجموعة استثمارات محلية تؤدي إلى إنعاش السوق المحلية¹.
- ✓ تشكل السياحة قطاعات تصديرية، يحضر المستهلك إليه دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية.
- ✓ تمثل السياحة جزءاً من المعاملات غير المنظورة في الميزان التجاري.
- ✓ تعمل السياحة على زيادة التنمية في المناطق التي لم تستغل سياحياً فتتجه السياحة إلى المناطق ذات الخصائص الطبيعية، والمناخية الفريدة، والتي غالباً ما تكون محرومة من العمران².
- أما التأثيرات الاقتصادية السلبية للسياحة فتتمثل أساساً في:
- ✓ يفقد المجتمع المحلي الفوائد الاقتصادية للسياحة إذا كانت المرافق السياحية مملوكة من قبل غرباء أو إذا كان معظم المرافق السياحية مملوكاً ومداراً من قبل شرائح سكانية معينة تتمتع بمعظم العوائد الاقتصادية، أما في المجتمع المحلي فلا يحصل إلا على نسبة قليلة من الفوائد.
- ✓ يقل دور السياحة في توفير عملات صعبة إذا كان جزء كبير من المواد والخدمات المستخدمة لأغراض السياحة مستوردة من الخارج³.
- ✓ بالإضافة إلى أنه "يعمل تركيز النشاطات السياحية في مكان واحد أو عدة أماكن في الدولة أو الإقليم على خلق تشتت اقتصادي، أي فوارق اقتصادية واجتماعية إذا لم توجد تنمية متخصصة في المناطق الأخرى.

¹- فؤادة عبد المنعم البكري: التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص (47-48)

²- علاء إبراهيم العسالي، مرجع سابق، ص 20

³- حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مرجع سابق، ص 340.

- ✓ تساهم السياحة في خلق تشتت في العمالة إذا كانت السياحة تجتذب عددا كبيرا من العمالة من القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل: الزراعة، والثروة السمكية كونها توفر رواتب أعلى وظروف عمل أفضل.¹
- ✓ أما من ناحية السكان فإن السياحة تعمل "أحيانا على نشوء استياء من السكان المحليين اتجاه العمالة الوافدة التي تعمل في المرافق السياحية من الوافدين.
- ✓ استياء السكان المحليين من توفير الوقت الكافي للسياح للمتعة و الترفيه ويزداد هذا الاستياء بوجود فروق في المستويات الاقتصادية بين السياح والسكان المحليين.²

3-2 الآثار الاجتماعية للسياحة:

من الناحية الاجتماعية "تساعد السياحة في خلق وتوسيع الفرص للقاءات الاجتماعية، توسيع مدارك الفهم وأبعادها عند المجتمع بتعاملهم مع السياح القادمين من مناطق مختلفة وعملية الأخذ والعطاء وتبادل الأفكار بين السائح وأبناء البلد، تشجع على تحديد الهوية الوطنية والتكامل الوطني. كذلك تساعد السياحة على إحياء التراث الحضاري وتنشيط التبادل الثقافي، تسريع عملية التعلم والمساعدة على النمو وتطور الفنون و الحرف والمهن السياحية.³

- ويمكن إجمالاً القول بأن التأثيرات الاجتماعية الايجابية للسياحة تكمن فيما يلي:
- ✓ "التغيير في التركيب أو البناء الاجتماعي للسكان.
- ✓ التغيير في البناء المهني.
- ✓ إيجاد مهن جديدة.
- ✓ التغيير في تركيب الطبقات الاجتماعية.
- ✓ إيجاد وتطوير بعض المصالح والأنماط والمؤسسات.
- أ- أنماط رسمية: نقل، وصناعة، وتجارة، وفنادق، ووكالات سياحية ومدارس سياحية وفندقية... إلخ.

¹ - المرجع نفسه، ص 340.

² - حمزة عبد الحلیم درادكة وآخرون، مرجع سابق، ص 341.

³ - خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 33.

- ب- أنماط غير رسمية: الضيافة والعادات والتقاليد والمستوى التربوي... إلخ.¹
- كما تعمل السياحة أيضا على:
- ✓ دعم الثقافة السائدة.
 - ✓ نشر الهوية العرقية.
 - ✓ إحياء الفنون والتراث واللغة التقليدية.
 - ✓ زيادة فرص التقدم الاجتماعي من خلال التفاعل الحضاري مع العالم.
 - ✓ تحقيق التعاون والتفاهم بين الناس وتمكينهم من التعرف على خصائص المجتمعات الأخرى وطرق حياتهم وثقافتهم.
 - ✓ السياحة منشط انساني على اعتبار أنها متنفس ومنشط ترويجي حيث أن علماء النفس يرنها سلوكا دفاعيا يسعى الانسان من خلاله إلى استعادة توازنه النفسي والجسدي.
 - ✓ تعد السياحة مظهر من مظاهر الاعلام عن نهضة البلد ومعالمه، إذ أن السياحة تعتبر مرآة عاكسة للتطور والطموح والانجاز الحضاري لأي مجتمع، تعكس شخصيته المتميزة وتساعد على تحديد مكانته وصورته في نظر الآخرين.
 - ✓ كما يمكن للسياحة أن تنمي لدى الانسان فكرة احترام وتقدير البيئة الطبيعية وما ترمز من فرص ترويجية وقيم جمالية.
 - ✓ إبراز آثار حضارات البلد وعراقة شعبه ومنجزاته، وطرح قضاياها الوطنية من خلال الحوار المباشر بين السائح والمواطن.
 - ✓ إحياء الفنون التقليدية والتراث الشعبي للبلد وما تحمله في طياته من عادات وتقاليد اجتماعية التي من شأنها دفع العديد من السياح إلى زيارة المنطقة التي تتصف بغناها بالتراث الشعبي وتنوعه².
 - ✓ تطوير بعض العمليات الاجتماعية مثل التصنيع والتطوير الاقتصادي والثقافي وعملية استقطاب السكان والتفكك الاجتماعي.

¹ - مثى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ: اقتصاديات السفر والسياحة، ط1، دار الوراق للنشر، عمان، 2013، ص 211.

² - حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، مرجع سابق، ص ص (286-291) بتصرف.

- ✓ التغيير في السلوك الانساني.
- ✓ التغيير في مرتبات القيم.
- ✓ التغيير في المواقف والاتجاهات والعادات والسلوك الأخلاقي.
- ✓ التغيير في العلاقات الانسانية.¹
- أما الآثار الاجتماعية السلبية للسياحة، فيمكن تلخيصها فيما يلي:
- ✓ تزايد الضغط والطلب على الخدمات الأساسية من قبل السياح يدفع السكان المحليين إلى الشعور سلبيا اتجاه السياحة، كذلك يتضايق السياح الداخليون (السياحة الداخلية)، من السياح الأجانب إذا ضاقت عناصر الجذب السياحي في مناطقهم بالسياح الأجانب، وأيضا إذا أغلقت الشواطئ في وجه السكان المحليين وخصصت للسياح الأجانب عندئذ يمتلك السكان المحليين شعور بالكراهية اتجاه السياح².
- ✓ تدفق السياح من المناطق الغنية إلى مناطق أخرى غالبا ما يؤدي إلى مشاكل اجتماعية كبيرة مثل الخيانة والغش والاحتيال والعنف والجريمة والشعور بعقدة النقص وهذا بدوره يؤدي غالبا للفساد الاجتماعي.³
- ✓ تعديل الفنون التقليدية والصناعات اليدوية لتتناسب وأذواق السياح نتيجة الاستغلال التجاري الزائد يعكس عدم تفهم وإحساس بقيمة الثقافة المحلية.
- ✓ يؤدي تدني الأنماط الثقافية المستوردة نتيجة الاحتكاك بالسياح إلى ضياع الهوية الثقافية للآثار نتيجة سوء استعمال السياح لها.⁴
- ✓ تؤدي كثرة السياح في البلد إلى نشوء شعور بالعداوة من جانب المواطنين اتجاههم في الأجل الطويل، مما يؤثر بالتالي على تدفق السياح في المستقبل.⁵

¹- مثى الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص ص (211-212)

²- حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مرجع سابق، ص 341

³- خالد مقابلة، مرجع سابق، ص 34

⁴- حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مرجع سابق، ص 341

⁵- مثى الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص 212

✓ تقليد الشابات والشباب للأجانب في ملابسهم وسلوكاتهم وهذا ناتج عن تأثرهم "بالسياح في الملابس وأنماط الحياة والمعيشة دون تفهم لهذه الأنماط مع إمكانية مسايرتها نظرا لغياب القدرة المالية.

✓ ينشأ سوء الفهم والتناقض بين السكان المحليين والسياح نتيجة اختلاف اللغة، العادات، القيم، المعتقدات وأنماط السلوك.

✓ تساهم السياحة في انتشار مشكلات المخدرات، المسكرات والجرائم بأشكالها رغم أنها قد لا تكون السبب الرئيس في نقشي مثل هذه المشكلات.¹

3-3 الآثار البيئية للسياحة:

من المعلوم أنه يمكن أن يكون للسياحة تأثيرا إيجابيا على البيئة على اعتبار أن السياحة من أهم النشاطات التي تؤثر في البيئة، لما تلعبه من دور في الحفاظ على النظافة واستغلال أمثل للموارد الطبيعية التي من شأنها تنمية السياحة والحفاظ على المحيط، وإن حدث العكس ونتج إهمال من المجتمع للجانب البيئي خصوصا مع ازدياد عدد السياح، فإن ذلك يؤثر بالسلب على البيئة الطبيعية لذلك المجتمع.

- ويمكن تحديد الآثار الإيجابية للسياحة فيما يلي:

✓ "يولد تدفق الأفواج السياحية مجالات عمل مريحة للسكان المحليين، مما ينمي الوعي للحفاظ على بيئتهم لمزيد من المكتسبات، بالإضافة إلى تعميق الانتماء..

✓ تدفع السياحة البيئية إلى الاهتمام بترميم وصيانة الآثار والحفاظ عليها وهي من العناصر الهامة في البيئة السياحية.²

✓ التركيز على السياحة المستدامة، من خلال العمل على:

✓ "الحد من التأثير البشري على كوكب الأرض (التأثير العالمي) والتأثير الواقع على المنطقة (التأثير المحلي) إلى المستوى الذي يتناسب مع الطاقة الاستيعابية للكوكب أو المنطقة المحلية.

¹ - حمزة عبد الحلیم درادكة وآخرون، مرجع سابق، ص 341

² - خان أحلام وزاوي سورية: السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وبيئية، العدد 07، جوان 2010، ص 230.

- ✓ الحفاظ على والتمسك بمخزون الثروة الحيوية في المنطقة كالمحافظة على الخدمات التي تدعم الحياة، وهي كل العمليات الحيوية التي تسمح للأرض والهواء، والماء لأن تكون عناصر منتجة مع إمكانية أن تجدد نفسها، والمحافظة على التنوع الطبيعي من خلال حماية بيئة المناطق السياحية... الخ.
- ✓ العمل على الحد من استنزاف الموارد الغير متجددة.¹
- ✓ المشروع السياحي يتميز بنظافته وأناقته وقوامه الجميل والذي نادرا ما يسيء إلى الطبيعة.
- ✓ تحفز السياحة الأقطار على مضاعفة العناية بمنترهاتها وغاباتها والاهتمام بنظافة الشوارع والأسواق وأماكن تواجد السياح مثل الموانئ والمطارات ونقاط الحدود علاوة على المواقع السياحية نفسها.
- ✓ تنادي السياحة بحماية البيئة، غير أن حماية البيئة لا تقع على عاتق السياحة فقط، وإنما يجب أن يساهم فيها عدة أطراف معنية بالأمر منها: المنظمات السياحية.
- ✓ تساهم السياحة في العمل على إقامة المنترهات والحدائق العامة وحدائق الحيوان... الخ.
- ✓ القيام بأعمال صيانة وتجميل للعديد من العيون والينابيع الطبيعية التي من شأنها استقطاب عدد كبير من السياح.
- ✓ زيادة وتنشيط العديد من المشاريع كالمجاري وشبكات المياه.
- ✓ الاعتناء المستمر بشوارع المدن وخاصة في الأماكن التي يتردد عليها السياح والعمل على تنظيفها وتجميلها على الدوام.
- ✓ إصدار التشريعات والقوانين لحماية البيئة من التلوث.
- ✓ حماية بعض الحيوانات، ومنع الصيد في موسم التكاثر وبخاصة الثروة السمكية، وإقامة العديد من المحميات الطبيعية.¹

¹ - بوحروود فتيحة وبن سديرة عمر: تنمية الصناعة السياحية: تنمية الصناعة السياحية كاستراتيجية لتنويع الاقتصاد الجزائري في ظل انهيار أسعار النفط، المؤتمر الأول: السياسات الاستخدامية للموارد الطاقوية بين متطلبات التنمية القطرية وتأمين الاحتياجات الدولية، جامعة سطيف 1، 2015، ص 05.

✓ الاهتمام بالنظافة والبيئة وحمايتها من التلوث، حيث أن "البيئة النظيفة هي عماد النشاط السياحي، والبيئة كما هو معروف هي خزان الموارد من الهواء والشمس والأنهار والبحار والجبال والشعب المرجانية والواحات والمحميات والمناخ والتي تمثل أهم المغريات والمقومات التي يعتمد عليها الجذب السياحي وتستغلها الدول لعرض منتجها السياحي."²

- أما الآثار السلبية للسياحة على البيئة الطبيعية فتتمثل فيما يلي:

✓ تعتبر "بعض مشاريع التنمية السياحية كبناء الطرق السريعة والمجمعات السياحية والمطاعم لإقامة السياح وتناول غذائهم، قد تسبب إلى نظافة وجمال الطبيعة.

✓ قد تسبب كثرة أعدد السياح في موقع سياحي صغير إلى ازدياد حدة الازدحام والاختناقات السكانية والمرورية.

✓ تحوير بعض معالم الطبيعة التي تخلفها بعض المشاريع السياحية."³

✓ "ردم بعض المناطق قد يؤثر على الحياة البرية في البحار والخلجان.

✓ سوء استغلال الأراضي الزراعية وإقامة المشاريع السياحية على الأراضي الصالحة للزراعة وعلى شواطئ البحار والأنهار.

✓ دفن المخلفات في الأراضي أو رميها في البحار.

✓ تدهور الحياة الطبيعية وما يؤدي إليه من آثار سلبية على الماء والهواء والأرض."⁴

✓ "تزداد حدة الضرر الذي تلحقه السياحة في البلاجات الرملية المطلة على البحار والتي تستقطب أفواج عديدة من السياح في ساعات النهار وما يخلفه هؤلاء السياح من فضلات تناول الأطعمة والمشروبات.

✓ بعض الأنماط السياحية مثل سياحة الصيد تلحق الضرر الكبير في الحيوانات مما يؤدي إلى قتلها وربما انقراض بعض أنواعها."⁵

¹ - مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص ص (208-210) بتصرف.

² - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 152

³ - مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص 208.

⁴ - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 162.

⁵ - مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص 208.

- ✓ الزيادة المستمرة في أعداد السياح والتي تمثل عبئاً على مرافق الدولة من وسائل النقل، الفنادق، كافة الخدمات من كهرباء ومياه.
- ✓ إتلاف لبعض الآثار.

ثانياً: قراءة سوسيولوجية للمقاولاتية السياحية:

1- قراءة سوسيو تاريخية للوكالات السياحية:

يعتبر توماس كوك أول من أسس وكالة سياحية في العالم، حيث قام بتنظيم رحلات سياحية جماعية، وقد "كان كوك أول من فكر بتقليل كلفة السفر للمسافرين عن طريق تأجير القاطرات والسفن التجارية كاملة، وحجز مجموعة غرف كاملة في الفنادق وتقديمها للناس، كما كان عام 1872 حدث جديد في ترتيب رحلة حول العالم وشارك فيه (9) أشخاص والذين قاموا بالدوران حول العالم في (222) يوماً".¹ وقد تأثر توماس كوك بمختلف الأعمال التي كان يعمل بها، حيث فكر في ضرورة إيجاد طريقة يستطيع من خلالها الناس الاستمتاع وقضاء بعض الوقت في الراحة والتسلية، ومن ثم قام بتطبيق تلك الفكرة.

ولم تتوقف شركة كوك ند هذا الحد بل قامت "بالاندماج مع شركة مقطورات النوم الدولية Wagon-Lits Company عام 1931 وقد أنشأت مقطورات بغرض تطوير استخدام عربات النوم وعربات الطعام على القاطرات، وذلك بهدف تأمين راحة المسافرين على متنها فتم تجهيز تلك العربات بكل مستلزمات الراحة والرفاهية الممكنة".²

وبعد الحرب العالمية الثانية قامت الحكومة البريطانية بشراء "الأسهم الرئيسية لشركة توماس كوك وقامت في عام 1972 ببيع الشركة بسعر (858.5) مليون دولار إلى تجمع مالي من أنصار شركة الضيافة في بريطانيا وجمعية لسيارات البريطانية".³

¹ - عصام حسن السعيد: إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة السفر، ط1، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 56.

² - سليم بطرس جلدة: مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، ط1، دار الخليج، عمان، 2007، ص 22.

³ - عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 56.

وبعد شركة كوك برزت واشتهرت شركة أخرى مختصة في السياحة والسفر وعرفت على المستوى العالمي "وهي شركة أمريكان إكسبريس American Express والمعروفة بـAmexco، والتي تعتبر ثاني أكبر شركة سياحة وسفر في العالم حيث بدأت في نفس العام (1841) الذي بدأ به توماس كوك بتنظيم رحلاته وكان دور شركة أمريكان إكسبريس بارزا في تقديم خدمة النقل البحري.¹ وبعد ذلك قامت هذه الشركة بتنويع خدماتها حيث أصبحت تقدم خدمات:

- التأمين على حياة السياح وممتلكاتهم وأمتعتهم.
- حجز الغرف في الفنادق باستخدام البطاقات الائتمانية بدل النقد.
- الحجز باستخدام الحاسوب.
- استخدام أرقام الهواتف المجانية.

وبعد ذلك ومع تطور وانتعاش حركة السياحة لداخلية والخارجية ومع التحسن والاستقرار الأمني، الصحي، لاقتصادي والمعيشي تزايد إقبال السياح على الرحلات السياحية بكل أنواعها مما أدى إلى تزايد أعداد الوكالات السياحية عبر العالم أجمع وتطورت معها الخدمات التي تقدمها للسياح.

2- أهمية وكالات السياحة والأسفار للمجتمع:

تلعب وكالات السياحة والسفر دورا مهما في المجتمعات الحديثة لما توفره من وقت وجهد، تقديم للاستشارات، تحمل للمخاطر....

- توفير الوقت والجهد: حيث أن حجز التذاكر، الحصول على غرف شاغرة في فنادق معينة، والحصول على خدمات ما مقابل أجر معين يتطلب جهدا كبيرا ويستغرق أيضا وقتا طويلا، لذا يلجأ السياح إلى وكالات السياحة والأسفار التي تقوم بمختلف تلك الإجراءات في دقائق معدودة خاصة مع استخدامها للوسائل التكنولوجية الحديثة.

- أبرز الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار هي تقديم كل المعلومات المرغوب بها عن أي بلد يقرر السائح زيارته.

¹ - سليم بطرس جلد، مرجع سابق، ص 23

- خفض الأسعار للسياح: فقد تكون بعض الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار أقل ثمنا من ان يحصل عليها السائح بنفسه "من نفس الشركة لأن بعض وكلاء السفر يتنازلون عن جزء من عمولاتهم لغرض اكتساب أكبر عدد من العملاء أو لتنشيط أعمالهم."¹
- تحمل مختلف المخاطر: وهذا يعني أن وكالة السياحة والأسفار تواجه وتحمل مختلف "مخاطر الظروف الطارئة والتي قد تضطر الوكالة إلى إلغاء كثير من الحجوزات لسباب اقتصادية أو سياسية، أو أمنية"² بدلا من أن يتحملها السائح ويواجهها بنفسه.
- لوكالة السياحة والأسفار خبرة وقدرة على إعداد وتنظيم مختلف ترتيبات الرحلات السياحية بشكل منظم ومتكامل، من خلال ما تحصل عليه من معلومات.
- المساهمة في نشر الثقافة والوعي السياحيين في المجتمع المحلي، وكذا إعطاء نظرة إيجابية للعالم الخارجي على المجتمع المحلي باعتباره بوابة للنفاذ إلى العالم الخارجي.
- تقديم الإرشادات: أو تقديم الاستشارات والنصح للسياح حول مختلف وسائل النقل، منشآت الإيواء، المطاعم، الأسعار المناطق السياحية... وغيرها من الإرشادات التي يحتاجها السائح.
- توفير مناصب الشغل: توفر وكالات السياحة والأسفار مناصب شغل للعمالة محلية، وهذا من شأنه الرفع من المستوى المعيشي لأفراد المجتمع.

3- أعمال وكالات السياحة:

تقوم وكالات السياحة والأسفار بالعديد من الأعمال كتوفير وسائل النقل والإيواء، تنظيم الرحلات، بيع التذاكر أو تقديم المشورات، وعلى العموم يمكن حصر مجموع الأعمال التي تقوم بها الوكالات السياحية في ثلاث أنواع هي:

¹- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص165

²- المرجع نفسه، 168

- العمليات التنظيمية الإنتاجية:

العمليات التنظيمية لوكالات السياحة تتمثل في كل عملية لتحضير الإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد وتشمل كل أو بعض الآليات مثل: تأمين المواصلات والطعام وأيضا تشمل لخدمات إضافية¹ ويستفيد من هذه البرامج الرحلات السكان المحليون أو السياح الأجانب كما ويمكن أن تنظم هذه الرحلات حسب رغبة العملاء (السياح) أو حسب البرنامج الذي تخططه أو تقترحه الوكالة السياحية، وتكون هذه البرامج مرفقة بمختلف الخدمات والتسهيلات التي من شأنها توفير الراحة للسائح.

والجدير بالذكر أن الرحلات الجماعية المنظمة حسب رغبة الزائين تتميز بسعيها إلى تلبية رغباتهم أقصى درجة، كما تتميز أيضا بكونها سهلة التنظيم والتسيير. أما بالنسبة للرحلات التي تقوم وكالات السياحة والأسفار بتنظيمها وبرمجتها لوحدها، تكون أصعب من سابقتها كونها قد لا تتلاءم مع رغبات الزائين وتوقعاتهم، من حيث المناطق السياحية المقترحة في البرنامج، وسيلة السفر المبرمجة، منشآت الإيواء... وغيرها.

- العمليات الوساطية:

وتتمثل العمليات الوساطية التي تقوم بها وكالة السياحة في كونها همزة الوصل بين السائح والمنشآت السياحية الأخرى كمنشآت الإيواء والنقل، وتأتي أهمية هذه العملية التي تقوم بها الوكالات السياحية من العوامل التالية²:

- الطلب والعرض في السياحة جغرافيا متباعدان منفصلان. فمثلا: للسواح فإن الطلب عليهم يوجد في كل مكان في العالم. بينما المواقع السياحية إن العرض يوجد في أماكن سياحية معينة محدودة.

- الجزء الأكبر من العرض السياحي يشتمل على تقديم الخدمات، وهذه الخدمات ترتبط بالموقع السياحي لا يمكن استهلاكها إلا هناك، وهذه الخدمات لا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي من خلالها يتم تقديم

¹ - سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص 29.

² - سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص 30.

- المعلومات والدعاية والإعلان التي تعرف السائح بالدولة وهو لا يزال موجود في مكان سكنه الأصلي.
- القسم الأكبر من السواح عادة لا يتوفر لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت الذي يستطيعون من خلاله حل كافة المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.
 - أعمال أخرى لوكالات لسياحة والأسفار:
 - تتمثل هذه الخدمات في:
 - تقديم المعلومات الشاملة للسائح حول البلد المضيف.
 - بيع تذاكر السفر.
 - تبديل العملة الصعبة.
 - بيع الخرائط الجغرافية والسياحية.
 - تقديم المساعدة للزبائن للحصول على الفيزا.
 - تقديم المنشورات والكتيبات والهدايا التذكارية للسياح.
 - تقديم خدمات الاستقبال للسياح.
 - تقديم خدمات الإرشاد السياحي والترجمة.

خلاصة:

لقد ساهمت العديد من العوامل مثل: الاستقرار الأمني والسياسي والاقتصادي والصحي، وارتفاع المستوى المعيشي مقابل ضغوط العمل التي تستلزم توفر نوع من الترفيه، في انتعاش حركة السياحة العالمية وازدياد عدد وكالات السياحة والسفر والتي تسعى إلى تقديم عروض استثنائية وتطوير الخدمات التي تقدمها للسياح، بالرغم من معاناتها من العديد من المعوقات التي تحد من وظيفتها في بعض الأحيان.

الفصل الرابع: السياحة والمقاولاتية السياحية في الجزائر:

تمهيد:

أولاً: قراءة لواقع السياحة في الجزائر:

- 1- السياحة الجزائرية عبر مختلف الموثيق والمخططات.
- 2- أنواع السياحة في الجزائر.
- 3- السياحة الجزائرية بين مقومات نجاحها ومسببات فشلها.

ثانياً: المقاولاتية السياحية في الجزائر:

- 1- قراءة سوسيو تاريخية للمقاولاتية في الجزائر.
- 2- واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر.
- 3- مشكلات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر.

خلاصة:

تمهيد:

كان الاهتمام بالسياحة في الجزائر عبر مختلف الموثيق ومخططات التنمية ضعيف مقارنة بالقطاعات الأخرى، حيث ان التركيز كان دائما موجها للصناعات الثقيلة والهيكل الأساسية، غير أن هذا الاهتمام زاد أكثر من خلال محاولتها إنعاش هذا القطاع لضمان التوازن الثلاثي: عدالة اجتماعية، أداء اقتصادي، دعم إيكولوجي في إطار التنمية المستدامة بالاستناد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وهذا ما سيتم توضيحه في هذا الفصل، كما سيتم عرض مختلف الدراسات السوسيوإيكولوجية والسوسيواقتصادية التي تناولت المقاولاتية في المجتمع الجزائري عرضا كرونولوجيا، والتطرق إلى واقع المقاولاتية السياحية في الجزائر بالتركيز دائما على وكالات السياحة والأسفار.

أولاً: السياحة في الجزائر:

1- السياحة الجزائرية عبر مختلف الموثيق والمخططات:

بعد الاستقلال مباشرة اتسم القطاع السياحي في الجزائر بما يلي:

- غياب اليد العاملة المؤهلة.
- ضعف وهشاشة الهياكل السياحية بما فيها: شبكة الطرق، المطارات، الموانئ، وسائل النقل، وسائل الراحة واستقبال السياح.
- غياب الوكالات السياحية التي تلعب دور المنظم للبرامج السياحية والمتكفلة بالترويج للسياحة الجزائرية.
- غياب الوعي بأهمية السياحة لدى المجتمع الجزائري جراء الظروف التي كان يعاني منها مع بداية الاستقلال (الفقر، الأمية) لذلك كانت السياحة مغيبة تماما عن أذهان الأغلبية. في ظل هذه الظروف حاولت الحكومة الجزائرية وضع الخطط والسبل التي من شأنها تنمية قطاع السياحة في الجزائر، وكان أول عمل حكومي على المستوى الوطني يهدف إلى ذلك: الميثاق السياحي الصادر سنة 1966 الذي يعتبر بداية الاهتمام الحقيقي بقطاع السياحة.

1-1 الميثاق الوطني للسياحة 1966:

بعد تقييم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وبعد تحديد أهمية وفوائد السياحة ونوع المنشآت السياحية الواجب إحداثها¹ حددت التوجهات الأساسية لميثاق السياحة كما يلي:

تحسين الشروط السياحية:

لتوفير الشروط الملائمة لانطلاق التنمية السياحية في الجزائر " كان لابد من القيام بعملية جرد وإحصاء المواقع وكذا المنتج السياحي من أجل تصنيفه وإصلاحه وترميمه وتهيئته وإتباع ذلك بإجراءات إدارية وإصدار نصوص قانونية وتنظيمية جديدة تتماشى

¹ خالد كواش: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد الأول، دون

سنة نشر، ص 277.

والسياسة السياحية المتبعة كل ذلك من أجل تحسين الشروط والمناخ السياحي لاستقبال السواح¹

اختيار مناطق التوسع السياحي:

تعين على الحكومة الجزائرية في هذه المرحلة اختيار عدد من مناطق الجذب السياحي لإقامة مشاريع سياحية لجذب السياح وتنمية السياحة، فكما وسبق الذكر فإن الجزائر غداة الاستقلال لم تكن تتوفر على مناطق جذب سياحي مهيأة وجاهزة لاستقبال السياح أو جذبهم حتى " فقد كانت تتوفر على مجموعة من الفنادق الموروثة عن المستعمر الموزعة توزيعا عشوائيا لذلك قررت الدولة تحديد مناطق للتهيئة السياحية والتي يمكن إنجاز فيها كل التجهيزات المستقبلية وبعد دراسة مدققة قامت بها الوزارة الوصية تم اختيار عدد من المناطق التي تتوفر على شروط ملائمة لإقامة مشاريع سياحية لكل نوع من أنواع السياحة حسب طبيعة ومميزات كل منطقة"²

وقد حددت في هذه المرحلة ثلاث مناطق أساسية وهي:³

- منطقة غرب الجزائر (موريتي، سيدي فرج، تيبازة)
- منطقة وهران (الأندلسيات)
- منطقة الشرق (الحماديت، سيرايدي، القالة)
- تهيئة حوالي عشرين محطة حمامات.

تطوير هياكل الإيواء (الفنادق):

في مجال الصناعة الفندقية اتجه الميثاق السياحي إلى التركيز على "الإسراع في إصلاح الفنادق الموجودة، الوزارة الوصية اتخذت جملة من الإجراءات تمثلت في:

- اختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي ذات الطابع السياحي.
- إصلاح كل المرافق المخصصة للعطل عبر الشواطئ.

¹ بودي عبد القادر: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 97.

² كواش خالد، مرجع سابق، ص 228.

³ بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص 97.

- إنشاء الفنادق السياحية الضخمة (المركبات السياحية) التي تنتزع عبر مختلف المناطق الشاطئية، الحمامات المعدنية والصحراء¹
- وتهدف عملية إصلاح وتطوير قطاع الفنادق في هذه المرحلة إلى:
- إعادة هيكلة وتطوير الفنادق بما يتلاءم مع رغبات السياح.
- جذب أكبر عدد من السياح الأجانب وبالتالي الحصول على العملة الصعبة.
- توفير مناصب شغل لفئة عريضة من السكان تعاني من أزمة البطالة، وذلك بعد إخضاعهم للتكوين في المجال السياحي.
- إضافة إلى جملة هذه الأهداف الرئيسية التي نص عليها الميثاق هناك أهداف أخرى لا تقل أهمية عنها مثل:
- استحداث وكالات سياحية تعمل على الدعاية والترويج للسياحة الجزائرية.
- تطوير شبكة الطرق ووسائل النقل.
- تخفيض أسعار الخدمات مع تطوير هذه الأخيرة.

1-2 السياحة في المخطط الثلاثي 1967-1969:

لم تكن السياحة في هذه الفترة محل اهتمام أو ذات أولوية بالمقارنة بالقطاعات الأخرى كالصناعة، الزراعة، الهياكل الأساسية، التربية، ... وهذه نتيجة للسياسة والتوجه الاقتصادي آنذاك، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): توزيع الاستثمارات على القطاعات المختلفة خلال المخطط الثلاثي 1967-1969.

القطاعات	المبالغ المخصصة لكل قطاع	%
الصناعة	5400	48.74
الزراعة	1869	16.87
الهياكل الأساسية	1124	10.14
التربية	912	8.23
السكن	413	3.72
السياحة	282	2.54
التكوين	127	1.14

¹كواش خالد، مرجع سابق، ص 228.

الضمان الاج	296	2.66
الإدارة	441	3.98
متفرقات	215	1.94
المجموع	11078	100

المصدر: بن سهلة ثاني توفيق: أثر المنظومة البنكية في الجزائر على ترقية الاستثمار في القطاع **السياحي**، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015-2016، ص 69.

تم التركيز في هذا المخطط على تنمية قطاع الفنادق وخصص لهذا الغرض مبلغ 282 مليون دينار جزائري أي ما نسبة 2.54% فقط من مجموع المبالغ المخصصة لمختلف الاستثمارات وهي نسبة ضئيلة جدا، ووجهت لإنجاز "13081 سرير، وفي هذا المخطط تم التركيز على السياحة الشاطئية إذ خصص لها 6795 سرير، في حين السياحة الصحراوية خصص لها 1818 سرير فقط.¹

1-3 المخطط الرباعي الأول 1970-1973:

لم يزداد اهتمام الدولة في هذا المخطط بقطاع السياحة بل تواصلت عملية التهميش التي طالته مقارنة بالقطاعات الأخرى " حيث لم يخصص له سوى 700 مليون دج أي ما يعادل دائما 205 من إجمالي الاستثمارات كما يوضحه الجدول التالي:²

الجدول رقم (05) توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي

الأول (1970-1973)

القطاعات	المبلغ لكل قطاع/مليون دج	النسبة المئوية
الصناعة	12400	45
الزراعة	4140	15
الهيكل الأساسية	2307	08
التربية	2718	10
السكن	1520	05
السياحة	0700	2.5

¹عوينان عبد القادر: **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية**

الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم

الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص 73.

²- بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص 100

التكوين	0585	02
الضمان الاج	0934	3.5
الإدارة	0870	3.2
النقل	0800	3
متفرقات	0760	3.1
المجموع	27736	100

المصدر: بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص 100.

الملاحظ أن حجم الاستثمار السياحي بقي دائما ضئيل جدا مقارنة ببقية القطاعات التي كانت تعنى بها السياسة الاقتصادية في تلك الفترة، وقد "حدد هذا المخطط هدف رئيسي وهو رفع قدرات الإيواء لبلوغ 35 ألف سرير، كما أعطيت الأهمية في هذا المخطط إلى المشاريع المتبقية من المخطط السابق بنسبة 60% فضلا عن القيام بما يلي:

- إعادة تهيئة نادي الصنوبر والفنادق الحضرية.
- تنمية السياحة في تيبازة وبلاد القبائل.
- تخصيص ميزانية 120 مليون دينار لإنجاز ثمانية حمامات معدنية.¹

1-4 المخطط الرباعي الثاني (1974-1977):

في هذا المخطط اتجهت الأهداف نحو "متابعة الهيئات السياحية غير المنجزة خلال المخططات السابقة، وتسطير برنامج جديد يهدف إلى تحقيق 25000 سرير بهدف الوصول إلى طاقة استيعاب تقدر بـ 60.000 سرير قبل 1989، ولأجل تحقيق تلك الأهداف خصصت ميزانية تقدر بـ 1230 مليون دج"²

وقد عرفت هذه المرحلة جملة من التغيرات أهمها:³

- إلحاق المصالح التجارية التابعة لـ (SONA TOUR) بالوكالة الجزائرية للسياحة (ATA) لكن هذه الأجهزة أثبتت عدم نجاعتها، ولم تدم العملية سوى سنتين.
- في سنة 1976 أنشئت الشراكة الوطنية للسياحة (SON-ALTOUR) التي أسندت إليها مهمة تسويق المنتج السياحي الجزائري.

¹ عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص 73.

² بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص 102.

³ بن سهلة ثاني توفيق، مرجع سابق، ص 72.

• إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية (ETT) التي تولت مهمة إنجاز مشاريع التنمية السياحية، لكن هي الأخرى فشلت، من بين 50000 سرير المبرمج إنجازها لم ينجز سوى 18000 سرير.

وتجدر الإشارة أنه خلال هذه المرحلة " بدأت تعطى المبادرة والتشجيع للقطاع الخاص في إنجاز المشاريع السياحية وخلال هذه الفترة تم تجسيد 41 % من الانجازات أي أن القطاع بدأ يعرف تطورا ملحوظا مقارنة بالإنجازات السابقة التي لم تكن تتعدى 31%¹.

1-5 المخطط الخماسي الأول (1980-1984):

ركز هذا المخطط على السياحة الداخلية وإعطاء الأولوية للسياحة الحضرية، لأن أهم ما ميز هذه الفترة هو "بلوغ الوعي لدى المسيرين بضرورة إحداث التوازن الجهوي الذي كان في تلك الفترة بسبب النزوح الريفي والأولوية التي أعطيت للسياحة الحضرية دون سواها في المخططات السابقة، فقد خصص مبلغ 3400 مليون دينار جزائري² من أجل استكمال ما تبقى من المخططات السابقة، إضافة إلى تغطية نفقات المشاريع الجديدة المقررة، وقد قسم المبلغ على الشكل التالي:³

- 1.6 مليار خاصة بإنجاز المشاريع غير المنجزة.
- 1.8 مليار لإنجاز المشاريع الجديدة.
- وقد هدف هذا المخطط في الأساس إلى:⁴
- برمجة فنادق حضرية.
- توسعة الفنادق الصحراوية.
- توسعة محطات الحمامات المعدنية.
- تهيئة مناطق التوسع السياحي واعتمادها من طرف المتعاملين الآخرين، كالجماعات المحلية، القطاع الخاص كأنماط في المشاريع المستقبلية.

1-6 المخطط الخماسي الثاني (1985-1989):

¹بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص 104.

²بن سهلة ثاني توفيق، مرجع سابق، ص 75.

³بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص ص 104-105.

⁴المرجع نفسه، ص 104.

خلال هذه الفترة يمكن القول بأن الدولة الجزائرية أدركت " أهمية القطاع السياحي في تفعيل النشاط الاقتصادي لذا قامت بتخصيص مبالغ معتبرة وكبيرة وبرنامج مالي كبير"¹ وكان الهدف منه أيضا دعم وتطوير السياحة الداخلية كتبعية للارتفاع الملحوظ على المستوى المعيشي في تلك المرحلة.

وضمن هذا المخطط قامت الدولة ببرمجة المشاريع التالية:²

- إعادة تحريك مشاريع قيد الإنجاز.
 - توسيع العديد من الفنادق كفندقي بني عباس وتيميمون.
 - إنجاز مشروع خاص بالمنتج المناخي في تيكجدة بطلقة 1000 سرير.
 - إنشاء فندق بوهرا (شاطوناف) بقدرة استيعاب 600 سرير.
 - إنجاز فندقين بكل من جيجل (300 سرير) وأرزو (300 سرير).
 - إعادة تجديد بعض الوحدات الصحراوية.
 - توسيع الفنادق السياحية بتيميمون.
 - إنشاء فندقين بكل من غرداية (600 سرير) ومدينة الوادي (300 سرير)
- وتجدر الإشارة إلى أن في هذه المرحلة شهد الاقتصاد الجزائري تطبيق إصلاحات جديدة مثلت أوضاعا جديدة في التسيير تمثلت في إعادة هيكلة المؤسسات الاقتصادية وقد مست هذه التغييرات المؤسسات السياحية أيضا.

وقد نتج عن ذلك قيام مؤسسات ودواوين جديدة أهمها:³

- الشركة الوطنية ألتور (SN.ALTOUR) والمتمركزة بتيازة والمكافة بتسيير الوحدات الشاطئية والصحراوية.
- الشركة الوطنية للفندقة الحضرية (S.N.H.U) والمتمركزة بالمدينة وتم إنشاؤها بموجب المرسوم رقم 75-80 والمؤرخ في 15 ماي 1980 مهمتها التكفل بالفندقة الحضرية تطويرها، تسييرها واستغلالها.

¹ بن سهلة ثاني توفيق، مرجع سابق، ص 76.

² بودي عبد القادر، المرجع السابق، ص ص 106-107 بتصرف.

³ - المرجع نفسه، ص ص 107-108.

- الديوان الوطني للندوات والمؤتمرات (O.N.C.C) وأنشأ بموجب المرسوم رقم 76-80 المؤرخ في 15 مارس 1980 مهمته تطوير المنشآت الخاصة بالندوات والمؤتمرات والملتقيات، تسييرها واستغلالها ومراقبتها.
 - الشركة الوطنية للدراسات السياحية (E.N.E.T) والموجودة بسيدي فرج وأنشأت بموجب المرسوم 74-80 والمؤرخ في 15 مارس 1980 مهمتها القيام بالدراسات التقنية للمشاريع السياحية وكذا القيام بمهمة التنسيق.
 - الديوان الوطني الجزائري السياحي: والذي انحصرت مهامه في الميدان التجاري بينما كان سابقا مختص في الإعلام والسياسة السياحية كاملة.
- بالرغم من الإجراءات والإصلاحات التي انتهجتها الدولة من أجل النهوض بقطاع السياحة إلا أنها لم تأت أكلها ولم تنهض بالقطاع السياحي أو تعطه دفعا جديدا، وذلك راجع لجملة من الأسباب أهمها: ارتفاع عدد العمال وبالتالي ارتفاع تكاليف الأجور مع انخفاض تأهيلهم وكفاءتهم في العمل في المجال السياحي.

1-7 السياحة في فترة الانتقال إلى اقتصاد السوق والخصوصية (1990-2000):

- اتجهت الجزائر في هذه المرحلة إلى تحويل المؤسسات التابعة للدولة بشكل جزئي أو كلي من مؤسسات تابعة للقطاع العام إلى القطاع الخاص، وقد نال القطاع السياحي نصيبه من الخصوصية، وتعود الأسباب التي أدت إلى خيار الخصوصية السياحية إلى ما يلي:¹
- العجز الذي سجلته المؤسسات السياحية، حيث في سنة 1992 سجل عجزا ماليا لـ 13 مؤسسة من بين 17 مؤسسة عمومية اقتصادية للتسيير الفندقي والسياحي.
 - ضعف القطاع السياحي وعجزه على عكس صورة الجزائر السياحية.
 - ارتفاع أسعار الخدمات السياحية مقارنة مع نوعيتها.
 - ضعف المستوى التكويني لمستخدمي القطاع السياحي.
 - ضعف حصة قطاع السياحة في امتصاص البطالة وخلق مناصب عمل.
 - غياب الثقافة والصيانة والمتابعة في المرافق السياحية.
- #### 1-8 السياحة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030:

¹عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص 74.

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030 SADAT) إطارا مرجعيا لاستراتيجية جديدة تبنتها الدولة الجزائرية من أجل النهوض بالقطاع السياحي من خلال تثمين الإمكانيات الطبيعية، التاريخية والثقافية للجزائر وتوجيهها لخدمة السياحة وتطويرها، كما يعتبر هذا المخطط "مشروع سياحي شامل يشرك أكبر عدد من الفاعلين، ومنهم على وجه الخصوص المجتمع المحلي المعني بالنشاط السياحي، إضافة إلى توضيحه الطريقة التي تعتمدها الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي: العدالة الاجتماعية، الأداء الاقتصادي، والدعم التكنولوجي في إطار التنمية المستدامة"¹

وسعت الجزائر من خلال هذا المخطط إلى النهوض بقطاع السياحة من خلال:²

- إمكانية تعويضه لقطاع المحروقات.
 - تنظيم للعرض السياحي بحسب السوق الوطني.
 - جعل من الجزائر وجهة سياحية عالمية تعتمد على المميزات والهوية الخاصة بها.
 - المساهمة في تحسين الموازنات الكبرى (الميزان التجاري للمدفوعات، توازنات الميزانية).
 - الدفع بواسطة الأثر العكسي على قطاعات أخرى (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، الصناعة، ...)
 - تثمين التراث التاريخي والثقافي والشعائري.
 - التحسين الدائم لصورة الجزائر.
- وقد عمدت الجزائر لتحقيق الأهداف المرسومة في هذا المخطط إلى إنعاش السياحة من خلال مجموعة من المخططات الفرعية وهي:

• مخطط وجهة الجزائر:

يتمحور الهدف من هذا المخطط الفرعي في تحسين صورة الجزائر السياحية وترقيتها لتصبح وجهة سياحية ذات تنافسية عالية، وذلك من خلال إعادة الاعتبار للتنافسية

¹ عماري عصام وبوعناقة سعيد، مرجع سابق، ص 407.

² - شريط حسين الأمين: فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 14، 2015، ص 143.

السياحية للجزائر بفضل استراتيجية التسويق السياحي لإعطاء رؤية وقراءة جديدة لصورة الجزائر¹

• مخطط الأقطاب السياحية:

يتمحور الهدف من هذا المخطط، حول ترقية وتطوير الأقاليم السياحية حسب مميزاتها وخصائصها، وهذا ما يؤدي بالتبعية إلى النهوض بالسياحة الجزائرية ككل، حيث أن "اختيار تركيز الوسائل في الأقطاب (على المستوى الوطني) إنما يرمي إلى النهوض السياحي لكافة التراب الوطني الجزائري وتفعيل السياحة، كون هذه الأقطاب تشكل دوافع التنمية السياحية، وقد تم في هذا الصدد الانطلاق في 80 مشروع سياحي في 7 أقطاب تمثل المشاريع ذات الأولوية للفترة (2015/2008)"² والجدول التالي يبين هذه الأقطاب حسب الأولوية:

جدول رقم (06) يبين ترتيب الأقطاب السياحية حسب الأولوية السياحية

الأقطاب	الولايات	المشاريع المبرمجة
القطب السياحي شمال- شرق POT-NE	عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة.	فنادق الشبكة، فنادق ضخمة ومعيارية والقرى السياحية منها مسيرة بالطارف، سيدي سالم بعنابة، دار دنيا بعنابة.
القطب السياحي شمال- وسط POT-NC	الجزائر، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.	المدينة الجديدة سيدي عبد الله، المدينة الجديدة بوينان، المدينة الجديدة بوقزول، فنادق الشبكية والفخمة والمعيارية بطاقة 9595 سرير والقرى السياحية قروم الجزائر، زرالدة، عين طاية، العقيد عباس، واد يلاح ميزاري بتيبازة، الصغيرات بومرداس، بودوار البحري، أقيون بجاية،

¹ عماري عصام وبوعناقة سعيد، مرجع سابق ص 408.

² يحيي سعدي وسليم العمرابي: مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية/ حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013، ص 108.

حديقة دنيا الجزائر العاصمة.		
الفنادق السياحية الجديدة سعة 10146 سرير، القرى السياحية وتشمل مداغ وهليوس كريستيل بوهران، موسكادا تلمسان، حديقة دنيا بوهران.	وهران، مستغانم، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غيليزان.	شمال-غرب
إنجاز 26 فندقا خاصا من الفنادق المعيارية سعة 2092 سرير.	الواحات، بسكرة، الواد، المنبعة.	جنوب-شرق
فنادق جديدة تتكون من الفنادق الضخمة والمعيارية، قرى سياحية بطاقة 912 سرير فخم.	أدرار، تيميمون بشار.	جنوب-غرب تراث قراوة
فندق فخم ووحيد سعة 150 سرير.	الطاسيلي، إليزي، جانت	الجنوب الكبير طاسيلي
برمجة أربعة فنادق بسعة 225 سرير.	الأهقار، تمنراست.	الجنوب الكبير الأهقار

المصدر: أوكيل حميدة: رهانات تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة معارف،

جامعة البويرة، العدد 22، جوان 2017، ص 35.

• مخطط نوعية السياحة (الجودة في السياحة):

يهدف هذا المخطط إلى:¹

- تحسين الجودة وتطوير العرض السياحي.
- منح رؤية جديدة للمحترفين.
- حث المتعاملين في هذا القطاع على العمل بإجراءات الجودة ونشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة ذات جودة.

¹ يحياوي خديجة: قراءة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 22، جوان 2017، ص 122.

• قصد الاستجابة للهدف المادي والمالي للمخطط أصبح تكوين العنصر البشري أمرا ضروريا، لذا حدد المخطط ثلاثة أهداف استراتيجية للتكوين آفاق 2025 متمثلة في: ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية، تأهيل المؤطرين، إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين وكذا الابتكار واستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

• مخطط الشراكة العمومية-الخاصة:

يهدف هذا المخطط إلى إرساء روابط التعاون بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي عموميين وخواص للعمل معا من خلال " تقسيم الموارد، الأخطار والأرباح، فالدولة تلعب دورا ضروريا في المجال السياحي خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة ووضع المنشآت كالمطارات والطرق في خدمة السياحة، كما تسهر على الحفاظ على النظام العام والأمن، أما القطاع الخاص فهو يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحي ويضمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف"¹

• مخطط تمويل السياحة:

يهدف هذا المخطط إلى تسيير الاستثمار في القطاع السياحي من خلال دعم المستثمرين وتمويلهم ومرافقتهم أيضا، من خلال:²

- مرافقة المستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع لمساعدتهم في اتخاذ القرار في تقدير المخاطر، وفي تمويل عتاد الاستغلال.
- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية.
- التمديد في مدة القروض.
- دعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع من خلال نظام مرافقة مالي، مساعدات للتكوين، تشجيع شامل للجودة وإنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية مثل إنشاء بنك الاستثمار السياحي.

والجدير بالذكر هنا هو أن الاستثمار السياحي يعاني من مشكلة التمويل نظرا لما يتطلبه من تمويل طويل المدى مقابل فترة طويلة لتحقيق المردودية.

¹ يحي سعيدي وسليم العمرابي، مرجع سابق، ص 109.

² يحيوي خديجة، مرجع سابق، ص 122.

2-أنواع السياحة في الجزائر:

بالنظر للموقع والمساحة التي تتربع عليها الجزائر وتنوع ثرواتها، فهي من البلدان التي تعتبر دولة قارة، فيمكن القول بأنها تحتوي على أنواع عديدة من السياحة غير أنها غير مستغلة وتبقى دائما مهمشة، وعليه يمكن التمييز بين الأنواع التالية:

2-1 السياحة الساحلية:

وهي السياحة الأكثر انتشارا في الجزائر، وترجع أهمية هذا النوع إلى طول الساحل الجزائري الكبير الذي يفوق 1200 كلم والذي يتميز بشواطئ ذات مناظر خلابة، غابات وسلاسل جبلية متنوعة ومتميزة بكثافة غطائها النباتي.

وتنقسم السياحة الساحلية في الجزائر إلى الأنواع التالية:¹

• السياحة الشاطئية:

وتضم جميع النشاطات السياحية التي تمارس على الشاطئ والمتمثلة أساسا في الاستلقاء تحت الشمس وفوق الرمال لأغراض علاجية أو تجميلية، وكذا مختلف الألعاب الشاطئية التي تمارس من طرف الأفراد للترفيه والتسلية أمام البحر. وكذا نوادي ومخيمات الأطفال وجميع النشاطات المتنوعة التي يمكن أن تنشأ وتمارس على الشاطئ.

• سياحة الأنشطة الرياضية:

ويقصد بها جميع الممارسات الرياضية التي تمارس على الشاطئ ومن أمثلتها كرة الطائرة الشاطئ وكرة القدم كذلك، بالإضافة على رياضات أخرى تمارس في البحر كركوب السفن الشراعية، الغطس والصيد البحري.

• سياحة العروض المائية:

ويقصد بالعروض المائي العديد من النشاطات كالرحلات البحرية المتنوعة وتأجير السفن للأفراد، بالإضافة إلى عروض السفن في المرافئ.

¹ عميش سميرة: دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف1، 2014/2015 ص ص 122-123.

بالإضافة إلى حضيرة قورايا التي تتوفر على مناظر رائعة، وحظيرة تازا التي تحتوي على مغارات بحرية ذات أشكال نادرة، والحضيرة الوطنية لشنوا. إلى جانب مجموعة أخرى من الجزر كجزر أجليس وجزر رشقون التي تعد مواقع بحرية هامة.

• سياحة البيئة الساحلية:

ويقصد بسياحة البيئة الساحلية الاقتراب من البيئة الساحلية ومنها طرق اكتشاف تلال الرمال، بالإضافة إلى التعرف على الأسماك والنباتات التي تنشأ في تلك المناطق دون غيرها، وكذا مختلف الحيوانات البحرية التي تعيش فيها. ولنجاح هذا النوع من السياحة يشترط ما يلي:

- نشر الوعي بمسؤولية السائح في الحفاظ على نظافة الشواطئ التي يرتادها.
- استتباب الأمن لتوفير الراحة للسائح.
- احترام الآخرين، وعدم القيام بسلوكات مرفوضة اجتماعيا ومنافية للآداب العامة.
- توفير مختلف الخدمات التي يحتاجها السائح مثل: أماكن الإيواء الفردية أو العائلية، مطاعم لتقديم مختلف الوجبات بمقاييس عالمية، محلات تجارية لبيع اللوازم التي قد يحتاجها السائح.
- توفير مناطق للترفيه كملاعب الأطفال وملاعب للكبار أيضا.

2-2 السياحة الصحراوية:

تمثل الصحراء الجزائرية حوالي 80% من المساحة الإجمالية للجزائر، وتتميز هذه الصحراء بجاذبية كبيرة باعتبارها طبيعة عذراء نقية تحتوي على كنوز جيولوجية، حفريات وتكوينات جغرافية متفردة ونادرة.

وتتكون الصحراء الجزائرية من المعالم السياحية التالية:¹

الواحات: تمثل أحد المقومات الطبيعية التي تزخر بها الصحراء التي تشكل مغريات بالنسبة إلى السائحين مثل: واحات تاغيت في الجزائر وهي أروع واحة في العرق العربي الكبير.

¹ زرزار العياشي ومداحي محمد: السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة - الواقع والآفاق - مجلة المستقبل العربي، العدد 433، مارس 2015، ص53.

الصحراء: تجذب الشواطئ الرملية السائحين وتبهرهم بامتدادها الشاسع، وكانت الصحراء ومازالت محل شغف العديد من السائحين.

القصور: تزخر الصحراء الجزائرية بالهندسة المعمارية الأخاذة التي تترجمها تلك القصور المتزامية في مختلف المناطق الصحراوية لتبقى شاهدة على حضارات مرت من هنا. مثل قصور ورقلة وتندوف في الجزائر.

الآثار: تزخر المناطق الصحراوية بالمعالم الأثرية المتنوعة من القصور ذات الشكل المعماري المتميز وصولا إلى المعالم التاريخية والآثار الرومانية المنتشرة عبر مختلف الأماكن، وهذه الآثار متمثلة بالنقوش واللوحات الصخرية التي تعكس عمق الصحراء والمصنفة ضمن التراث العالمي.

وينقسم هذا النوع هو الآخر إلى أنواع فرعية متمثلة أساسا في:

- سياحة العروض المتجولة.
- السياحة السياحية الصحراوية.
- سياحة الجولات على طريق الواحات.

2-3 السياحة الحموية:

ينتمي هذا النوع من السياحة إلى السياحة العلاجية، وتحتوي الجزائر على العديد من المنابع والحمامات المعدنية المتفاوتة الأهمية، حيث تتوفر على " 202 منبع مائي تم إحصاؤه على مستوى التراب الوطني، وهذه المنابع مختلفة الخصائص الفيزيائية والكيميائية، من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية، حيث أن 136 منها صنف بأهمية محلية، و55 منبع طبيعي معدني صنف بأهمية جهوية، بينما المنابع التي صنفت بأهمية وطنية فعددها 11 منبع طبيعي"¹

وتختلف هذه المنابع حسب درجة حرارتها أيضا إذ تصنف إلى:

- منابع مياه ذات حرارة منخفضة.
- منابع مياه ذات حرارة متوسطة.
- منابع مياه ذات حرارة مرتفعة.

¹ عميش سميرة، مرجع سابق، ص 125.

كما تختلف الخصائص العلاجية لكل حمام، وفيما يلي جدول يوضح أهم الفروق والخصائص التي يتميز بها كل حمام معدني:

جدول رقم (07) يبين أهم محطات المياه المعدنية في الجزائر ومميزاتها.

المحطة	الولاية	درجة المياه	حرارة	المعادن الأساسية	الفوائد العلاجية
حمام شيقر	تلمسان	30°		كلور الصوديوم	أمراض المفاصل والأوعية والجلد وامراض النساء.
عين فرانين	وهران	35°		بيكاربونات	أمراض المفاصل والجلد
عين ورقة	النعامة	46°		كلور الصوديوم	أمراض المفاصل والجلد والاعصاب والتنفس.
حمام كسانة	بويرة	60°		كلور الصوديوم	الأمراض العصبية والتنفسية والجلدية.
حمام شارف	جلفة	42°		كلور الصوديوم	الأمراض العصبية والتنفسية والتناسلية
حامة بوزيان	قسنطينة	24°		بيكاربونات	أمراض الجهاز الهضمي والبولي
حمام زايد	سوق أهراس	39°		بيكاربونات	أمراض الجهاز الهضمي.

المصدر: عميش سميرة، مرجع سابق، ص 125.

2-4 السياحة الجبلية:

بالرغم مما تتوفر عليه الجزائر من سلاسل جبلية تحتوي على ثروات مهمة ومناظر خلابة ومغارات وكهوف، إلا أنها لم ترق إلى المستوى المفروض ولم تستطع استقطاب العدد الكافي من السياح، وذلك مرده على تدهور الأوضاع الأمنية إبان العشرية السوداء. وقد اقتصررت النظرة إلى السياحة الجبلية فقط على الترحلق على الثلج في منطقة تيكجدة (ولاية البويرة)، وهذا راجع على طبيعة مناخ الجزائر، إذ أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما جعل استغلالها ظرفي، بالرغم من ان هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة، الطيور النادرة والينابيع المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاء، والكهوف والمغارات الطبيعية التي تمتد على مسافات طويلة، وكلها

تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح لاكتشاف المكونات السياحية المتنوعة.¹ التي تتمتع بها الجزائر.

2-5 السياحة الحضرية:

ويضم هذا النوع بدوره العديد من الأنواع الفرعية كسياحة التسلية في المدن والتي تتمحور حول التردد على مختلف الفضاءات ومناطق التسلية والمراكز المعدة في المدن من أجل الترفيه: كحدائق التسلية: القاعات الرياضية، السيرك، ...
وسياحة الأعمال التي تتمحور حول زيارة مختلف المباني المعدة لإقامة الندوات، الصالونات العلمية، مؤتمرات الأعمال والتجارة.

2-6 السياحة الثقافية:

من أهم الأنواع التي تدخل ضمن السياحة الثقافية، السياحة الأثرية، السياحة الدينية.

• السياحة الأثرية:

تعتبر الجزائر من أغنى الدول بالآثار التي خلفتها الحضارات المتعاقبة التي مرت بها، فهناك آثار تعود إلى عهد الرومان والفينيقيين، والعثمانيين، وفي الجنوب تزخر منطقة الطاسيلي والهقار التي تعتبر أكبر متحف على الهواء الطلق، تزخر هذه المنطقة بالآثار المختلفة للأمازيغ.

ناهيك عن التراث الثقافي لكل منطقة من مناطق الجزائر.

• السياحة الدينية:

تزخر الجزائر بالعديد من المواقع والمزارات والمقدسات الدينية التي من شأنها جذب السياح المسلمين وغير المسلمين، فهناك "العديد من المقدسات في الجزائر والتي تعد سببا في السياحة الدينية في الجزائر، كالطريق الروماني، القديس أوغستين، الأب فوكولت التي تجذب السياح غير المسلمين"²

أما المسلمين فهناك العديد من المقامات التي تجذبهم مثل أضرحة الأولياء، المساجد العتيقة، الزوايا، ومختلف الطرق الصوفية التي تستهوي الكثيرين.

¹صالح فلاح: النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، إصدارات الجمعية العامة لنادي الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الخروبة، الجزائر، ص 3.

²عميش سميرة، مرجع سابق، ص 131.

3- السياحة الجزائرية بين مقومات نجاحها ومعوقات فشلها:

تمتلك الجزائر العديد من العوامل التي من شأنها إنجاح السياحة والنهوض بها، وجعلها بديلا للمحروقات باعتبارها صناعة استراتيجية تركز على المقومات والمؤهلات الطبيعية، التاريخية، الثقافية، والحضرية، البشرية، والاستثمارات السياحية (التسهيلات والخدمات السياحية)

غير أنه وبمقابل كل عوامل القوة هذه تعاني السياحة الجزائرية العديد من المعوقات التي تحول دون نجاحها، وفيما يلي عرض لأهم المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر مقابل أبرز المعوقات التي تعاني منها السياحة الجزائرية.

3-1 مقومات السياحة الجزائرية:

• المقومات الطبيعية:

الجزائر أكبر بلد إفريقي من ناحية المساحة، تتنوع فيها التضاريس وتنقسم إلى ثلاث أنواع رئيسية من الشمال الشواطئ التي تمتد على طول 1200 كم "سهول التل الجزائري، مثل سهول متيجة، وهران وعنابة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية "شليا" بالأوراس بالشرق (بارتفاع قدره 2328 مترا) وقمة لالا خديجة بمنطقة القبائل الكبرى (2308 مترا)¹

وتحتوي هذه السلاسل الجبلية على قمم وغابات تغطيها الثلوج (كجبل الشريعة) تعتبر محطات لممارسة الرياضة (هواية التزلج) ناهيك عن مختلف المناظر الطبيعية الخلابة (كهوف، منابع مائية...) والثروات الحيوانية والغطاء النباتي، ويلى سلسلة الجبال، الاطلس الصحراوي الذي يحتوي على "عدد كبير من الواحات المتناثرة عبرها، وتتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكتبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، ومن هذه المناطق: بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، تقرت، جانت وتمنراست (المرجع نفسه، ص4) ومن أكبر المناطق تميزا وأهمية في الصحراء الجزائرية منطقة الأهقار بتمنراست والتي تعتبر أكبر متحف طبيعي والتي تتميز بجمالها ذات هياكل متميزة صقلتها الرياح المحملة بالرياح.

¹الهذبة مناجلية: الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 26، مارس 2017، ص3.

• المقومات التاريخية:

تمتلك الجزائر العديد من المعالم التاريخية التي تم تصنيفها من منظمة اليونسكو ضمن التراث العالمي، أهمها:¹

تيمقاد: نشأت عام 100 ميلادي على يد الإمبراطور تراجان كمستوطنة عسكرية، لها فناء مربع وتصميمها قائم على الأعمدة التي يشرف عليها الكارديو والديكومانوس وهما الطريقان اللذان يعبران المدينة.

جميلة: تقع بسطيف، وهي أقدم المدن الرومانية بالجزائر، جميلة أو سويكول تقع على ارتفاع 900م فوق سطح البحر، وتحتوي على ساحات وهياكل وكنائس وأقواس ومنازل على الطراز الروماني.

طاسيلي ناجر: ويحتوي على أكثر من 15 ألف لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء خلال ستة آلاف سنة قبل الميلاد.

قلعة بني حماد: يعود تاريخ إنجاز وبناء قلعة بني حماد إلى سنة 1007 إلى 1008 م على يد حماد بن بلكين، وتعد أحد معالم الدولة الإسلامية بالجزائر وتعتبر امتدادا لدولة حماد بن بلكين.

قصر ميزاب: أسس في القرن العاشر الميلادي على يد الإباضيين حول مبانيهم التي تم تصميمها بشكل هندسي معماري بسيط وعملي لتكون متكيفة مع البيئة من حولها.

قصبة الجزائر: تشرف القصبة على الجزر الصغيرة حيث تم إنشاء مركز تجاري منذ القرن الرابع ق.م وهي تضم بقايا قلعة ومساجد قديمة وقصور عثمانية، بالإضافة إلى بنية حضرية تقليدية.

¹ يمينة مفاتيح ومحمد حمزة بن قرينة: واقع السياحة في الجزائر للفترة (1990-2014) مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، عدد 03، 2017، ص 167.

3-2 معوقات السياحة في الجزائر:

- يعتبر غياب الثقافة السياحية من أهم التحديات التي تواجه صناعة السياحة في الجزائر، "توفير الثقافة السياحية لأفراد المجتمع المحلي من خلال تحسيسهم وإشراكهم في تطوير سياحتهم والمساهمة في ترفيتها، والعمل على توفير الموارد البشرية ذات الكفاءة المهنية من خلال توفير التكوين السياحي في مختلف مجالات الخدمات السياحية يعد شرطا ضروريا لتنافسية الصناعة السياحية الجزائرية"¹
- انعدام ثقافة الاستثمار السياحي لدى العديد من المستثمرين فمن الضروري قبل الحصول على رخصة الاستثمار أن يقوم المستثمر بإعداد دراسة جدوى اقتصادية للمشروع إلا أن عددا قليلا من المستثمرين يدركون مدى أهمية هذه الخطوة، والأغلبية يعتبرونها إجراءات بيروقراطية لا جدوى منها بالرغم من أهميتها لمعرفة السوق المستهدف، وتقويم مردودية الاستثمار.
- انتشار مظاهر الإهمال واللامبالاة من طرف الجهات الرسمية في الجزائر والذي نتج عنه تدهور في البيئة المحيطة التي أصبحت تقف عائقا أمام التنمية السياحية، إضافة إلى السلوكيات غير المسؤولة لبعض المواطنين والبعيدة كل البعد عن المعرفة والثقافة السياحية والتي تعبر عن عدم تقبل الآخر وتتنظر إلى السياحة باعتبارها أداة للتعدي على الثقافة والتقاليد المحلية.
- غياب الأمن والاستقرار الاقتصادي الذي شهدته الجزائر منذ سنوات الثمانينات أدى إلى تشويه صورة الجزائر خارجيا، مما أدى إلى انخفاض نسبة السواح الوافدين إليها وتدفقات العملة الصعبة عليها.
- تشويه التراث الحضاري والثقافي والتاريخي الجزائري العائد إلى الأضرار الناجمة عن عمليات السرقة وتهريب الآثار، إضافة إلى الأضرار الناجمة عن المؤثرات الطبيعية (الأمطار الغزيرة، الزلازل... إلخ)
- غياب الوعي السياحي وانتشار ظاهرة التسول التي تسبب مضايقات للسائحين وتضعف موقف الجزائر السياحي أمامهم، ويعرف الوعي السياحي على أنه "إدراك الفرد وفهمه

¹ بوحروود فتيحة وبن سديرة عمر، مرجع سابق، ص 15

للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره للتنمية السياحية، وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه أو النظر إليه على أنه مصدر للربح، إنما هو ضيف كريم، يختلف عنه في السلوك والثقافة؛ لذا يجب الترحيب به وتقديره كضيف يحقق لبلدهم فائدة اقتصادية.¹

- كثرة الإجراءات وصعوبتها تدفع المستثمرين لتحويل مشاريعهم إلى دول أخرى حيث يجدون تسهيلات في الإجراءات وسرعة في مواعيد اتخاذ القرارات، فالمستثمرين يحبذون دائما الاستثمار أينما يجدون شروطا أكثر جاذبية.
- نقص في التكوين سواء للمستثمرين الجدد أو حتى المكونين، وعدم تلاؤم الأساليب البيداغوجية مع متطلبات العصرنة في مجال السياحة.
- رتابة القوانين السياحية وعدم تلائمها ومتطلبات السوق السياحية الحالية وهذا ما يلاحظ في غياب بعض النشاطات في القانون السياحي الجزائري، كالصيد السياحي، الغطس وتنظيم المهرجانات... وغيرها.
- تعتبر التحديات الاقتصادية من بين أهم "التحديات التي تواجه الصناعة السياحية الوطنية، خاصة فيما يتعلق بتشجيع واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، و نقل تكنولوجيات الاعلام والاتصال والتسيير، و الدخول إلى الأسواق السياحية العالمية".²
- يواجه الاستثمار السياحي مشكل ضعف التمويل الحكومي الذي يعرقل مسار التنمية السياحية بصفة عامة وهذا ما أظهرته الأرقام التي تم إيرادها سابقا* حيث تم تخصيص مبالغ ضعيفة للقطاع السياحي مقارنة بقطاعات أخرى.
- تدهور حالة المنشآت السياحية بسبب قدمها وعدم الاهتمام بها وترميمها.
- تدني مستوى الخدمات وافتقارها للجودة وبعدها عن المعايير العالمية.
- اهتراء بعض الطرق المؤدية للأماكن السياحية الأثرية المهمة، يعرقل عملية إيصال السياح إليها لزيارتها والاستمتاع بها.

¹ - داليا محمد تيمور زكي: الوعي السياحي والتنمية السياحية - مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008، ص 109

² بوحروود فتيحة وبن سديرة عمر، مرجع سابق، ص 15

*- أنظر عنصر السياحة الجزائرية عبر مختلف الموثيق والمخططات

- عدم وجود سياسة تسويقية وترويجية للسياحة الدولية إلى الجزائر تقوم على أسس علمية.
- نمطية ورتابة البرامج السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية، وعدم وجود سياسة لزيادة أعداد السياح الوافدين للجزائر.
- تعارض نمط التسيير في الفنادق التابعة للقطاع العمومي مع المتطلبات الاقتصادية المعاصرة، والتي تفتقر للإبداع والمبادرات الفردية.
- صعوبة التمويل في القطاع السياحي ونقص البنوك الخاصة بالاستثمار السياحي نظرا لخصوصيات الاستثمار في هذا القطاع والذي يستلزم رؤوس أموال ضخمة وتمويلات طويلة المدى، ويتطلب آجالا طويلة نسبيا للإنجاز وتحقيق المردودية المالية.

ثانيا: المقاولاتية السياحية في الجزائر:

1- قراءة سوسيو تاريخية للمقاولاتية في الجزائر:

قام العديد من الباحثين والعلماء في حقل السوسيو لوجيا والاقتصاد بتناول واقع المقاولاتية في المجتمع الجزائري من خلال التركيز إما على المسار السوسيو مهني للمقاولين وإما على الأساليب التي يقوم من خلالها هؤلاء (المقاولين) بتسيير مقاولاتهم وإما بتصنيفهم والتميز بين المقاولين القدماء والمقاولين الجدد الذين برزوا بعد التحول في الاقتصاد الجزائري، وفيما يلي عرض لمختلف تلك الدراسات:

- بيبير بورديو والفعل المقاولاتي في الجزائر:

يعتبر بيبير بورديو من أبرز علماء الاجتماع الذين اهتموا بالمجتمع الجزائري والتحولات السوسيو اقتصادية التي حدثت فيه، وقد "تحدث بورديو في كتابه العمل والعمال الجزائريون عن الانتقال من الإنتاج التقليدي أو قبل الرأسمالية إلى أسلوب النموذج الرأسمالي الذي يفرضه المستعمر، حيث حدد بدقة الوضعية الاقتصادية للمجتمع الجزائري، وبيّن أن التنظيم الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع ليس نتيجة للتطور الذاتي للفرد بل هو تغيير من طرف المستعمر بفرض أسلوب إنتاج يخدم المصالح الكولونيالية".¹

والجدير بالذكر أنه حتى هذا النموذج الجديد الذي فرضه المستعمر على الجزائريين في طرق الإنتاج كان له طابع جزائري خاص، حيث تميزت النشاطات الاقتصادية حسب بورديو

¹- إسحاق رحمانى، مرجع سابق، ص 65

"بالنمط العائلي أي ما يعرف بالمؤسسة العائلية أو المقاولات ذات التنظيم العائلي. فالعائلة نسق اجتماعي مهم والمقاولات ظهرت كمؤسسة حرفية تقليدية، كما ميّز بورديو ثلاث أنواع من المقاولين الحرفيين:

- مقاولين حرفيين من الدرجة الأولى: هم الطبقة الكادحة التي تعمل من أجل الحاجة الغذائية.

- مقاولين متوسطين: هم مقاولون متنوعون في المهن الاجتماعية والاقتصادية ولهم القدرة على تسيير مشاريعهم.

- مقاولين مسؤولين صغار: هم مقاولون مسؤولون عن العمل الزراعي الذين يراقبون العمل والعمال على أمل تعزيز مكانة العامل.¹

ومن خلال الطرح الذي قدمه بيير بورديو للمقاولات في الجزائر يمكن القول بأن هذه الظاهرة تميزت في تلك الفترة بالخصائص التالية²:

- الخاصية العائلية للمقاولات التي تعني الربط ما بين المقاولات والعائلة، وهذا يرجع لنوع الأنشطة التي تكون وراثية.

- التقنيات المستعملة: هي مكتسبة عن طريق الخبرة والتدريب والمتابعة للأفراد العاملين (المقاول عموماً يكون الأب أو الفرد الأكبر في العائلة).

- فكرة الإبداع أو الابتكار كانت غائبة، لوجود نمط من التدريب الذي يتلقاه المقاول الحرفي تحت قيادة صاحب المقاولات، الذي لديه معرفة وخبرة وراثية بنشاط العائلة.

- العلاقات المهنية هي عبارة عن نسق أسري (ما بين الأب وأفراد العائلة).

-جون بيناف والمسار السوسيو مهني للمقاولين: (1981)

انطلق الباحث جون بيناف في دراسته لظاهرة المقاولاتية في الجزائر من الاهتمام بمعرفة الأصول الاجتماعية للمقاولين الجزائريين باعتماده على متغيرات الأصل الجغرافي، المستوى التعليمي، المسار المهني، وانتهت دراسته إلى تصنيف المقاولين الجزائريين إلى الفئات التالية³:

¹ - إسحاق رحمان، مرجع سابق، ص ص (66-67)

² - المرجع نفسه، ص 67

³ - voir: Jean Peneff: **Industriels Algériens**, CNRS, France, 1981, p (47-96)

• **المقاولون التجاري:** ترجع أصولهم حسب الباحث إلى عائلات نبيلة ورثوا التجارة عن عائلاتهم التي تنحدر في الأغلب من ولايات قسنطينة، بسكرة، واد سوف، مسيلة، وقد جاء تحولهم نحو ممارسة الصناعة نتيجة لظروف اقتصادية وسياسية، وهذا بعد صدور قانون الاستثمار سنة 1966؛

لكن الملاحظ في هذه الفئة من المقاولين أنهم بقوا يتصرفون بعقلية تجارية، ومن ثم فهم بحاجة إلى أصحاب التخصص والخبرة في مجال التسيير.

• **المقاولون غير المسيرين:** تتشكل هذه الفئة في أغلبها من أبناء موظفين خلال الفترة الاستعمارية ومن أصحاب المستوى التعليمي الثانوي والجامعي، والذين لم يشاركوا في الثورة التحريرية وقد وجد الباحث صعوبات في التعامل معهم نظرا لأنهم يملكون شخصيات متكئة جدا وحذرة؛

ويمثل هؤلاء المقاولون الذين يملكون مؤسسات لكنهم لا يديرونها مباشرة بل "يهتمون بأعمال أخرى كالاستيراد والتصدير، الملكية العقارية، في الوقت الذي يوكلون مهمة تسيير وإدارة مصانعهم إلى تقنيين أو إطارات أجنبية (تونسيين، ليبيين، فرنسيين، سويسريين...)¹.

• **المقاولون العمال:** تتشكل هذه الفئة من العمال المؤهلين أو الإداريين والإطارات المتوسطة ممن يتشاركون في أعمال حرة لتحسين دخلهم وفي أغلب الأحيان دون ترك وظائفهم الأصلية لأسباب تكتيكية مرتبطة بالدرجة الأولى بصعوبة المحافظة على النشاط الحر مقابل وظائفهم الحكومية²؛

ونظرا لصعوبة المحافظة على النشاط الحر الذي يمارسونه ومؤسساتهم فإنهم "يشتركون آلات قديمة ويقومون ببيعها بعد تحويل نشاطاتهم لمنتج آخر ومن خصائص هذه المؤسسات أنها تظهر وتزول وتعرف نوعا من الاضمحلال نتيجة بساطة الآلات والمعدات ونتيجة التواجد غير المنظم"³، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن اتجاه هذه الفئة إلى اقتناء آلات قديمة يعود إلى انتمائهم لأسر من ذوي الدخل البسيط، وهنا علق الباحث بيناف بقوله "إن وجود

¹ - مراح حياة، مرجع سابق، ص 37

² - سفيان بدرابي، مرجع سابق، ص 47

³ - إسحاق رحمان، مرجع سابق، ص 70

مقاولين من أصل بسيط، ومن طبقات متوسطة وشعبية يعطي للرأسمال الجزائري طابعا خاصا¹

إن ما يمكن تمييزه من خصائص لظاهرة المقاولاتية في الجزائر من خلال الدراسة التي قام بها الباحث جون بيناف ما يلي²:

- الشركات مكونة من شركاء من نفس العائلة.
- تراكم رأس المال يتأتى من مجموعات عائلية صغيرة أو عن طريق الادخار.
- أهم مبادئ الشراكة هي العائلة والمهنة.
- الحفاظ على أسرار المهنة شرط أساسي لتحقيق النجاح.
- الحصول على الموارد البشرية من العائلة.
- انتشار التقليد في: الأفكار، طريقة التسيير، نماذج السلع، والإجراءات التقنية، نظرا لغياب تكوين مهني لهؤلاء المقاولين.
- خلق جماعات ضاغطة داخل الإدارة والدولة نظرا لانتماء بعض المقاولين لجهة التحرير الوطني، وعملهم السابق كإطارات في القطاع العام.
- احتمال الفشل جد وارد في كثير من المشاريع، لذا كان الملاذ في هذه الحالة هو القطاع العام.

-جيلالي اليابس والبرجوازية الصناعية في الجزائر: (1984)

اعتبر جيلالي اليابس المقاول الجزائري ذلك المقاول الذي "بوجوده الاجتماعي والاقتصادي ينتج فعلا مقاولاتيا، يعتمد على العائلة كرأس مال اجتماعي ومادي. وللعائلة دور مهم في إنشاء وتمويل المقاول الخاص"³، وهذا الطرح يتفق مع سابقه ببيير بورديو وجون بيناف، غير أن اليابس ركز في معالجته للمقاولاتية البرجوازية الصناعية في الجزائر باعتبارها سليمة للبرجوازية التجارية الناشطة في الفترة الاستعمارية من جهة واعتمادها على الدولة الوطنية من جهة أخرى، وقد توصل إلى نتائج مفادها⁴:

¹- إسحاق رحمانى، مرجع سابق، ص 70.

²- مراح حياة، مرجع سابق، ص ص (38-39) بتصرف.

³- إسحاق رحمانى، مرجع سابق، ص 72

⁴- سفيان بدرأوي، مرجع سابق، ص ص (45-46)

- الارتباط القوي للبرجوازية الصناعية بالدولة الوطنية، حيث أن قطاع الدولة يوفر قاعدة التواجد، العيش والاستمرار في للقطاع الخاص.
- استعمال المقاولين للسياسة التوافقية في تسيير الموارد البشرية من خلال المزج بين التقليدي والحديث، فمن جهة الحديث ما تعلق بالتكنولوجيات المستعملة في المصنع ومن جهة التقليدي ما تعلق بعلاقات السيطرة التقليدية من هوية وقبلية والتوظيف الانتقائي قصد التخفيف من المقاومة العمالية بالإضافة إلى استخدام المقاول للعوامل الدينية كوسائل لإدماج العمال في المصنع.
- الاستثمار اليومي والمزدوج للاقتصادي والاجتماعي- الرمزي وكذا النظام الاجتماعي والسياسي من خلال خلق شبكة من العلاقات على أساس المصالح المتبادلة، كما أن وجود رأسمال خاص مرتبط بالوجود النشط للعائلة.

- جلوات نورين ومنطق الكفاءة الاقتصادية لدى المقاول الجزائري (1987):

قام جلوات نورين بدراسة حول المقاول الجزائري جمع فيها بين "الفعالية الاقتصادية القائمة على تقاليد العمل المنظمة وفق العقلانية الاقتصادية الأوربية والممارسات المحلية المميزة لمجتمعنا، حيث حاول رصد العلاقة فيما بينها، متسائلا عن هل من سبيل لتعايشها معا؟"¹

ويمكن تقسيم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى جانبين مهمين هما: طريقة التوظيف وطريقة التسيير:

- **طريقة التوظيف:** لقد كشفت الدراسة بان "تقسيم الوظائف لا يمثل للتعين الدقيق والصارم للمناصب"² بل يتم على أساس العلاقات التقليدية والمرجعية الكارزمية وفيما يلي توضيح لذلك³:

- كل المناصب الحساسة في المؤسسة من نصيب أفراد تم اختيارهم على أساس الشبكة العلائقية التقليدية ذات المرجعية الكاريزمية، فكثيرا ما كان يقول والد أحدهم للمقاول:

¹ - سفيان بدروي، مرجع سابق، ص 48

² - Djelouat Nourine: **Efficacité économique et gestion symbolique**, étude de cas d'une entreprise privée, Les cahiers du CREAD, CREAD, Alger, n11, 1987, p 46

³ - مراح حياة، مرجع سابق، ص 42

- اعتني به كما لو كان ابنك. وبذلك يتم توظيف أفراد من عائلة المقاول، نسيبه وصهره، ومن أفراد الجماعة وبعض الذين كان يتعامل معهم عندما كان تاجرا.
- كل شجار أو خلاف عائلي يؤدي إلى ترك العمل في المؤسسة ومنه حياة العائلة وأجواؤها تتعكس سلبا أو إيجابا على حياة المؤسسة.
- لقد بعث المقاول مجموعة من الرجال الذين ينتمون إلى عائلته، وأخرى من النساء وظفن من الحي إلى خارج الوطن للاستفادة من تربص تكويني، وبذلك تشكل أول فريق من التقنيين. لكن الملاحظ أن مجموعة من النساء طردن من المصنع بعد العودة من التكوين الذي استغرق سنة ونصف لأحد السببين: إما لأنهن لم يتحملن الانضباط الروحي الذي فرضه المقاول.
- إما بسبب الحكم عليهن بأنهن "غير محتشمتات" فأرسالهن إلى خارج الوطن كان لمحاكاة التكنولوجيا وليس لتقليد الممارسات الأجنبية.
- لقد طرد المقاول أحد المشرفين (فرد من العائلة)، بعد أن اتهمه بتحويل أموال لصالحه.
- **طريقة التسيير:** توصلت الدراسة إلى أن عملية التسيير في هذه المقاولات قائمة على "مدى التحكم في العلاقات الشخصية واستعمال الرمزي"¹ فالمقاول المالك الأصلي للمقاولات قام بمنح صلاحية التسيير لابنه الذي تابع دراسات عليا في التسيير خارج الوطن وجعله الوريث الأساسي، لكن هذه الصلاحية لم تمنح له بسبب كفاءته في التسيير وإنما كرموز فقط من خلال²:
- استعمال شهادات الابن كرمز أكثر منه كمولد للفعالية، "المؤسسة مسيرة من طرف ابنه الذي زاول دراسات عليا".
- تأكيد الخلود الرمزي للأب من خلال الوريث في نظر الجماعة والمجتمع، "لا يمكنكم التدخل والاستفادة من المؤسسة لأن لي وريثا".
- **أحمد هني: الشيخ ورب العمل: (1993):**

غير بعيد عن الطرح الذي قدمه جلوات نورين، لاحظ أحمد هني أن رب العمل الجزائري (الشيخ) يسعى إلى "ضمان استمرارية وجود مؤسسته من خلال اعتماده على تكوين شبكة

¹ - سفيان بدرابي، مرجع سابق، ص 48

² - مراح حياة، مرجع سابق، ص 43

زبائنية من جهة ومن جهة أخرى خلق الولاء والوفاء لدى العمال حماية للإنتاج واستمراريته وكذلك حماية لأسرار العمل، وبما أن الرفع من الأجر يؤثر على أرباحه فإن المقاول "الشيخ" يسعى إلى توظيف أفراد العائلة، القبيلة، الجهة... إلخ وفي نفس الوقت يقوم بمنحهم امتيازات ذات طابع اجتماعي وديني (مصاريف الزواج، الحج، العمرة، التكفل ببعض المشاكل الأخرى كالمرض، التوسط لهم لحل بعض مشاكلهم... إلخ) وبما أنه رجل متدين وسلوكاته جيدة فهذا يجعله "الشيخ"¹.

وفي هذا السياق يمكن القول بأن المقاول (الشيخ) يتميز بالخصائص التالية²:

- المقاول الشيخ هو الذي يمزج بين المؤسسة كالتنسيق الاقتصادي والتنسيق الأخوي القرابي ويتدخل في بعض المهام كالتكفل بمشاكل أقرائه وعماله.
- قوى العمل هي قوى اجتماعية، فكل من المقاول والعامل لديهما بعدين: أحدهما مادي واجتماعي يمكنهم من تحسين وضعيتهم ومكانتهم الاجتماعية.
- المقاول الشيخ هو الرجل الملهم بالمفهوم الفيبري يوظف قيمه الدينية والشخصية، خلال تسييره لمقاولته.

وما يمكن استخلاصه من الدراسة التي قدمها أحمد هني هو أن المقاول أو الشيخ كما سماه، "يوظف ويستغل خصوصيات المجتمع لخلق عوامل نجاحه. هذا النجاح الذي يعتمد على الجانب الاجتماعي الرمزي أكثر من الجانب المادي. فعملية التوظيف وما يتبعها من إجراءات إدارية تخضع لقاعدة من تكون بالنسبة لأقارب ومعارف رب العمل، مما يسهل مسعى خلق الولاء لدى العمال ومن ناحية أخرى، وجود واستمرار المؤسسة يتعلق برأسمال رمزي قائم على شبكة من العلاقات التي تسهل وتضمن سيولة العلاقة بين المؤسسة ومحيطها."³

أحمد بويقوب والإصلاحات الاقتصادية و بروز المقاولون الجدد (1997):

افترض الباحث أحمد بويقوب أن التغيير الحاصل في ميكانيزمات التسيير من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق أدى إلى بروز فاعلين جدد لهم خصائص تميزهم عن

¹ - سفيان بدرابي، مرجع سابق، ص 49

² - إسحاق رحمان، مرجع سابق، ص 79

³ - مراح حياة، مرجع سابق، ص 47

السابقين. وعليه فقد اعتبر أن عملية التعرف على هذه الخصائص المميزة للمقاولين الجدد تبنى على المقارنة بين هتين الفئتين، من خلال مؤشرين هامين: المسار الشخصي وطريقة الولوج في المجال الاقتصادي.

وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة ما يلي¹:

- اختلاف مستواهم التعليمي عن المقاولين القدامى، فمعظمهم مقاولون شباب حاملون لشهادات جامعية.
 - أغلب المقاولون شباب، يحملون أفكارا تجديديا وإبداعيا.
 - الأصل الاجتماعي، أغلبهم من عائلات تمارس التجارة وحرفيين، نشاطهم الاقتصادي يتمركز في التجارة.
 - نوع المؤسسات هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة ومشاريع تعتمد على رأسمال اجتماعي عن طريق العائلة والشراكة، أما الذين ورثوا نشاطهم التجاري فتشكل مؤسساتهم كمحل تجاري أو مشروع أو إعادة هيكلة.
 - علاقة المقاول برأس المال هي علاقة بالمعنى الاقتصادي، أما اللغة الجديدة للمقاول هي أن الرأسمال لا بد أن ينتج رأسمال، واستهلاك الثروة والرفاهية لا بد أن يؤجل لوقت لاحق.
 - بعض المقاولين كانوا إطارات سابقة في القطاع العام، يسيرون مؤسساتهم بشكل جيد وحتى عن طريق الشراكة في رؤوس الأموال، أما التجارة هي من نصيب المقاولين الذين ورثوا العمال التجارية.
 - كذلك الخبرة التي يملكها المقاولون الإطارات السابقة، وحجم العمال الممارس كلها عوامل التمييز ما بين المقاولين الجدد والقدامى.
- وقد قدم الباحث كحوصلة للنتائج التي توصل إليها، خلاصة وضح فيها أن²:
- المقاولون الجدد لا يكونون مجموعة متجانسة لا اقتصاديا لا سوسيلوجيا، ولا حتى من حيث مشروع المجتمع الذي يتصورونه.
 - مرحلة التحول إلى اقتصاد السوق والمتميزة بميكانيزمات متناقضة، سمحت بتطور وظهور هؤلاء المقاولين الجدد. ولكن الدولة تلجأ من وقت إلى آخر إلى التهديد بالرجوع

¹ - إسحاق رحمانى، مرجع سابق، ص 75.

² - مراح حياة، مرجع سابق، ص 50.

إلى الرقابة الشديدة على النشاطات الاقتصادية بما فيها ميدان الجباية، منح السجل التجاري، دخول الاستيراد... هذا الخطاب والوضع الأمني أضعف من حركة الاستثمار الخاص المتميز بالاستقرار في فروع النشاط مع الإصرار على مبدأ تحقيق ربح سريع اليوم قبل الغد.

- أن جيلي المقاولون الجزائريون (2004):

من الدراسات الحديثة حول المقاولاتية الجزائرية، دراسة الباحثة آن جيلي التي تعرضت فيها إلى تصنيف المقاولين الجزائريين إلى مجموعتين مختلفتين ما بين المنطق العائلي والمنطق الاقتصادي، وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أبرزها¹:

- صورة المقاول حسب آن جيلي هي غير متجانسة وهذا لاختلاف المسارات المهنية فنشاط المقاول يمارس في شبكة علاقات اجتماعية وتضامن عائليين وعدم التجانس في الفعل المقاولاتي يقترن بمجموعة من المفاهيم في العمل تأثرت بالقيم والعادات.

- الأدوار الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة في إطار شبكة العلاقات، بوجود منطق تبادل الخدمات بين العمال والمقاول، وسلطة المقاول هي سلطة تقليدية مكتسبة من المجتمع الجزائري.

- كذلك في العديد من مجالات تسيير المقولة: نجد مهام المقاول، تنظيم العمل وتسيير الموارد البشرية، والمقاول في ديناميكية اجتماعية متأثرة بالبناءات التقليدية والاجتماعية، التي تطرح مسألة العقلانية الاقتصادية.

- كما توصلت آن جيلي إلى أن المقولة تعتبر مجال سوسيو-ثقافي متأثر بالعائلة والرأس مال السوسيو-مهني والقيم.

إذن فالنتائج التي توصلت إليها الباحثة متقاربة إلى حد بعيد مع الأطروحات السابقة لها باعتبار أن عملية تسيير المقاول يتم ضمن ديناميكية اجتماعية وثقافية مستمدة من البناء الاجتماعي التقليدي الجزائري، إضافة إلى الاستعانة بشبكة العلاقات العائلية والقيم الدينية والشخصية.

¹ - إسحاق رحمانى، مرجع سابق، ص 76.

- عبد اللطيف بن أشنهو والمقاولون الجزائريون (2007):

يرى بن أشنهو أن المقاولين الجزائريين من أجل "الاستيراد، البيع، وتطوير مقاولاتهم، يهتمون بحشد رأسمال علائقي أكثر من رأس المال التكنولوجي أو التسييري".¹ وقد جاءت هذه الدراسة لإبراز أهمية القطاع الخاص "كسياسة تنمية بالمجتمع من خلال توفير فرص العمل وتنويع الاقتصاد، وبين في دراسته أهم المسارات الاجتماعية التي مرت بها المقاولاتية الجزائرية"²

هذه المسارات تتمثل في: "المسار العائلي، المسار السياسي، المسار الجامعي، مسار الهجرة، مسار القطاع العمومي، مسار بداية النشاط، مسار المخاطرة".³ وقد قام الباحث بتحليل "النماذج الاقتصادية الخاصة من حيث السلطة ومن حيث الاستراتيجيات في التوظيف والنمو الاقتصادي والاجتماعي الذي تعرفه"⁴ مؤسسات كل من: حمود بوعلام، مجموعة زطشي، مجموعة حيماني، مجموعة SIM.

بعد عرض مختلف الدراسات التي تناولت واقع المقاولاتية في الجزائر من منظور سوسيو-اقتصادي، تبين أن رأس المال الاجتماعي للمقاولين (المتمثل أساسا في العائلة والقيم الدينية والثقافية) أهم من رأس المال الاقتصادي، وطريقة التسيير يغلبها الطابع الرمزي والخبرة أكثر من المهارات والكفاءة العلمية وهذا على عكس ما أشار إليه ماكس فيبر الذي يرى "أن المهنة ترتبط بالموهبة، غير أنه لا يمكن توريثها أو اعتبارها شيئا مقدرا، بل على العكس من ذلك، إنها تظل مقصودة ويتحمل فيها الفرد مسؤولية الاختيار"⁵، ومرد ذلك كله هو أنه "في المجتمعات في طريق التصنيع، لم يقض النظام الصناعي للإنتاج على النظام العائلي للإنتاج أو المعرفي التقليدي، وقد يمتزج المستوى العائلي بالمستوى الليبرالي في

¹ - Abdellatif Benachenhou : **Les entrepreneurs Algériens**, Alpha-Désigne, Alger, 2007, p19

² - إسحاق رحمانى، مرجع سابق، ص 81.

³ - voir : Abdellatif Benachenhou, Ibid, p (20-21)

⁴ - إسحاق رحمانى، مرجع سابق، ص 81.

⁵ - عبد الله القرطبي، في سوسولوجيا المقاولات - مفاهيم وقضايا نظرية، مرجع سابق، ص 10

المقولة الواحدة.¹ وهو ما لمسناه في مختلف التحليلات التي عرضناها حول المقاولاتية في الجزائر.

2- واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر:

لا يمكننا الحديث عن واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر دون الرجوع إلى القوانين التي تحكمها وتبين شروط وكيفية إنشائها واستغلالها، مختلف الوظائف التي تؤديها والإجراءات والتدابير القانونية المتخذة ضدها في حالة الإخلال.

أ- شروط فتح وإنشاء وكالة:

لإنشاء وفتح وكالة سياحية حدد المشرع مجموعة من الشروط والتي تتمثل في:

1- رخصة إنشاء واستغلال وكالات السياحة والأسفار: والتي تسلم من طرف وزارة السياحة وفقا لما جاء في المادة 06 من القانون 99-06 سنة 1999، وهو نفس الشرط الذي أتى به القانون 10-186 لسنة 2010.

إن اشتراط رخصة لإنشاء وفتح وكالة سوف يمكن من تنظيم عملية فتح وإنشاء هذه الوكالات، وتجنب الفتح العشوائي لها، كذلك سوف يسهل عملية المراقبة.

يتم الحصول على الرخصة بعد تقديم ملف " في ثلاثة نسخ ترسل إلى الوزير المكلف بالسياحة، الذي يرد عليه في أجل ستة أشهر ابتداء من تاريخ استلامه.

يتكون الملف من جميع الوثائق التي تثبت توافر الشروط القانونية في طالب الرخصة، وبعد الحصول على الموافقة المبدئية يقوم بإيداع الوثائق التالية على مستوى مديرية السياحة:

- صورة تهيئة المحل والواجهة وتجهيزه مع لوحة ضوئية باسم الوكالة.
- القانون الأساسي للشركة في حالة الشخص المعنوي.
- نسخة طبق الأصل ومصادق عليها من عقد الملكية أو عقد إيجار محل ذي استعمال تجاري بمساحة أدناها 30 متر مربع.
- شهادة التأمين من العواقب المالية على المسؤولية والمهنية.
- شهادة تسجيل التسمية لدى المركز الوطني للسجل التجاري.
- سجل الاحتجاجات - مرقم وموقع من طرف مصالح الوزارة المكلفة بالبيئة¹

¹ - عبد الله القرطبي، في سوسولوجيا المقاولات - مفاهيم وقضايا نظرية، مرجع سابق، ص 15

وقد أصبح " من الممكن القيام بإيداع طلب رخصة الاستغلال مع الملف المطلوب عبر الأنترنت بالدخول إلى موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بوابة وكالات السياحة والأسفار، واتباع الخطوات المطلوبة"²

أ2- توفر الشروط القانونية لطالب رخصة الاستغلال: تتمثل هذه الشروط في³

- **التأهيل المهني:** يجب أن يكون صاحب الوكالة أو الوكيل متحصلا على شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسة للتعليم العالي أو شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة أو شهادة تقني سام في السياحة أو الفندقية مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة.

- **الأهلية:** يجب أن يتمتع صاحب الوكالة أو الوكيل بكامل أهليته القانونية حيث يجب أن يكون بالغا سن 21 سنة على الأقل ويتمتع بالحقوق المدنية والوطنية.

- **حسن الخلق:** يجب أن يتحلى صاحب الوكالة ومسيرها بأخلاق حسنة، ومن أجل ذلك فقد فرض المشرع خضوع صاحب الوكالة والوكيل للتحقيق من طرف مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني للتأكد من عدم وجود ما يناهز ممارسة هذه المهنة، كما يجب على صاحب الوكالة توجيه زبائنه إلى احترام القيم والآداب العامة.

- **الإمكانات المادية:** لا يمكن فتح وكالة سياحة وأسفار إلا إذا توفرت لدى صاحبها بعض الإمكانات المادية الضرورية، كحيازة محل تجاري مجهز بمنشآت ملائمة، وامتلاك لضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة، وبهذا الخصوص فمن الضروري على صاحب الوكالة أن يكتتب تأميناً يغطي مسؤوليته المدنية والمهنية.

¹ - وهيبه بن ناصر: نشاط وكالات السياحة والأسفار كآلية لحماية البيئة، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثاني عشر، ص 18

² مصطفى زواقي: النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري، تامنغست، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08 العدد 02 سنة 2019، ص 247

³ المادة 7 من القانون 99-06 المؤرخ في 04/04/1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، ج.ر عدد 24 المؤرخة في 07/04/1999، والمادة 3 من المرسوم التنفيذي 17-161 المؤرخ في 15/05/2017 الذي يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها، ج.ر عدد 30 المؤرخة في 17/05/2017.

- ألا يكون حائزا على رخصة أخرى كوكيل سياحة وأسفار، كما يجب ألا يكون قد سحبت منه رخصته من قبل بصفة نهائية.
- بالنسبة للشخص المعنوي: فقد اشترط المشرع خضوعه للقانون الجزائري، فأى مؤسسة أجنبية ترغب في الاستثمار في مجال السياحة في الجزائر عليها فتح فرع لها في الجزائر، أو تستعين بوكالة سياحة وأسفار جزائرية معتمدة.
- بعد منح رخصة الاستغلال " يمكن لوكالة السياحة والأسفار الشروع في ممارسة نشاطها، ومن أجل ذلك فقد حدد لها أجل ستة أشهر. وإذا تهاون صاحب الوكالة ولم يبدأ في نشاطه بعد مرور هذا الأجل يتم إعداره بضرورة البدء في نشاطه في أجل أقصاه ستة أشهر، وبعد ذلك، إذا لم يقيم بنشاطه رغم إعداره، يصدر الوزير المكلف بالسياحة قرار سحب رخصة الاستغلال، وهذا يعني أن الوكالة لديها مدة اثني عشر شهرا كأقصى حد للشروع في نشاطها"¹
- كما أنه لا يمكن التنازل عن رخصة الاستغلال أو نقل ملكيتها، لأنها شخصية، إلا في حالة الوفاة فإنها تنتقل إلى ذوي الحقوق الذين يمكنهم مواصلة النشاط بعد تبليغ وزارة السياحة في أجل أقصاه شهرين من الوفاة.
- إن منح أو رفض رخصة الاستغلال يتم بعد:
- يشترط لمنح الرخصة لطالبا استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار.²، تتكون هذه اللجنة من الوزير المكلف بالسياحة رئيسا، والمدير المكلف بالشؤون القانونية في الوزارة، وممثلا عن كل من الوزارة المكلفة بالنقل، والوزارة المكلفة بالتجارة، والوزارة المكلفة بالجماعات المحلية، وممثل الديوان الوطني للسياحة، بالإضافة إلى ممثلين عن الفيدرالية الوطنية لوكالات السياحة والأسفار"³
- تقوم اللجنة بدراسة طلبات إنشاء الوكالات، والتصويت بالأغلبية البسيطة للأعضاء الحاضرين، وصوت الرئيس هو المرجح في حالة التساوي، وتبدي رأيها إما بالموافقة أو

¹ القانون 99-06 المادة 13، قانون سبق ذكره.

² القانون 99-06 المادة 06، المرسوم 2000-48

³ المرسوم 2000-47

- الرفض، يحزر في محضر مداوات موقع من طرف الحاضرين في سجل خاص مرقم ومؤشر، ويرسل خلال 15 يوما إلى الوزير المكلف بالسياحة.¹
- بعدها يصدر القرار من طرف الوزير المكلف بالسياحة حيث حددت المادة التاسعة من المرسوم 2000-48 ستة أشهر كأقصى حد لصدور القرار من طرف الوزير المكلف بالسياحة تحسب من تاريخ استلام الملف ويكون القرار إما بالقبول أو الرفض.
- في حالة قبول الطلب "يتضمن القرار رقم الرخصة واسم الوكالة وعنوانها، واسم ولقب طالب الرخصة والوكيل إن وجد في حالة الشخص الطبيعي، أما إذا كان الشخص معنويا فيحتوي القرار على اسم الشركة وعنوانها وشكلها القانوني ومقرها واسم ولقب الممثل أو الممثلين الشرعيين واسم ولقب الشخص الذي يمتلك التأهيل المهني. ويسلم المعني مع الرخصة دفتر الشروط الذي يحدد الواجبات المترتبة عن استغلال وكالات السياحة والأسفار"²
- في حالة رفض الطلب يتم إرفاقه بأسباب الرفض، وهي عادة عدم توفر شرط من الشروط التي نص عليها القانون، والتي تمت الإشارة إليها فيما سبق، وفي هذه الحالة يمكن لمقدم طلب الاستغلال تقديم طعن في أجل شهر من تاريخ التبليغ بالرفض، يقدم الطلب للوزير المكلف بالسياحة ليعرضه على اللجنة الوطنية لاعتماد الوكالات.
- لم ينص القانون على كيفية التعامل في حالة عدم الرد بالقبول أو بالرفض. وفيما يلي عرض لأهم الإجراءات المتخذة من الوزارة المعنية في مجال الوكالات السياحية:

جدول رقم (08) يبين تطور الوكالات السياحية بين سنوات 2015-2017

تعيين	2015	2016	2017
عدد الوكالات السياحية الناشطة	1643	2041	2220
عدد الوكالات السياحية فئة "أ"	488	552	1918
عدد الوكالات السياحية فئة "ب"	913	1202	
عدد الفروع فئة "أ"	107	129	302
عدد الفروع فئة "ب"	135	158	

¹ وهيبة بن ناصر، مرجع سابق، ص 19

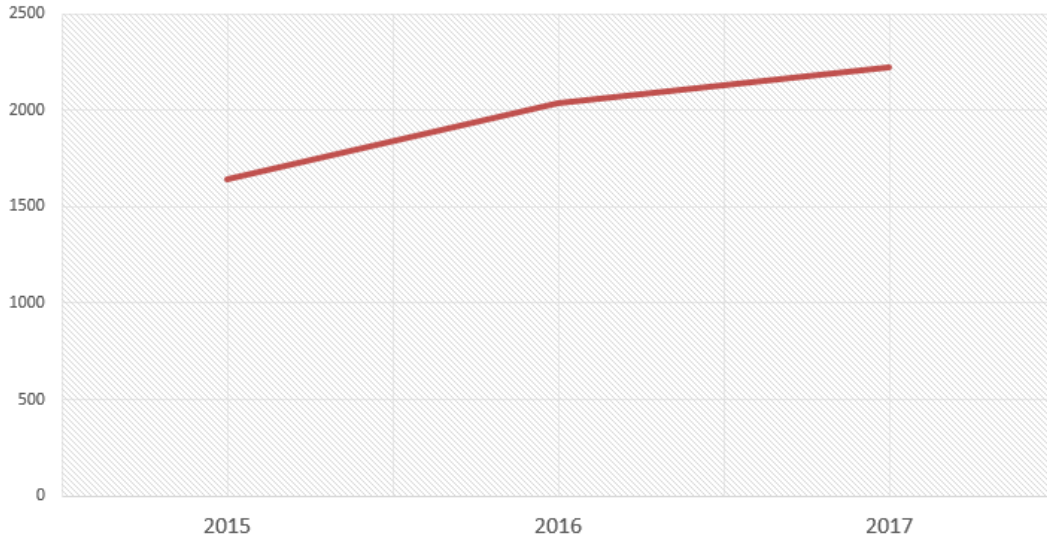
² المرسوم 2000-48 المادة 15.

12	10	8	عدد دورات اللجنة الوطنية للاعتماد
840	1099	839	عدد الملفات التي فحصتها اللجنة الوطنية
780		192	عدد الملفات المتعلقة بالتغييرات التي تتم داخل الوكالات المعتمدة
199	188	164	عدد الموافقات النهائية
902	534	518	عدد الموافقات المبدئية
89	120	96	عدد الموافقات المؤجلة
67	26	35	عدد الموافقات المبدئية المسحوبة
20	14	10	عدد الاعتمادات المسحوبة
05	04	-	سحب مؤقت
338	213	203	عدد الملفات الملغاة

المصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط.

والشكل التالي يوضح تطور عدد الوكالات السياحية بين سنوات 2015-2017

تطور عدد الوكالات السياحية



المصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط.

الملاحظ في معطيات الجدول أعلاه أن عدد وكالات السياحة والأسفار الناشطة في الجزائر في تطور مستمر، لكن عدد دورات اللجنة الوطنية للاعتماد جد قليلة مقارنة بعدد الطلبات حيث يعتمد اجتماع اللجنة على جمع عدد معتبر من الطلبات لتنظيم دورة لدراسة

الملفات وإعطاء الموافقات وهذا ما يشكل عائقا أمام عدد كبير من المقاولين السياحيين الذين تبقى بداية الانطلاق في نشاطهم رهن جمع عدد الطلبات الذين قد يمكث مدة مطولة.

ب- نشاط الوكالة حسب المشرع:

تقوم وكالة السياحة والأسفار بنشاط أساسي وهو " بيع رحلات وإقامات فردية أو جماعية سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة"¹

كما أنها تقوم بتقديم العديد من الخدمات والتي حددتها المادة 04 من نفس القانون بـ:

- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.

- وضع خدمات المرشدين والمترجمين السياحيين تحت تصرف السياح، ممن يتمتع بثقافة وخبرة والإلمام باللغات الأجنبية للتواصل مع السياح الأجانب، وتتعامل الوكالات السياحية مع المرشدين المعتمدين من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة.

- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية.

- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غيرها.

- التأمين من المخاطر الناجمة عن النشاطات السياحية لفائدة السياح.

- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.

- كراء سيارات بسائق أو بدونه، ونقل الأمتعة ومعدات التخيم.

تجدر الإشارة إلى أن هذه الأحكام لا تطبق على " الأشخاص سواء كانوا طبيعيين أو اعتباريين، الذين يقتصر نشاطهم على بيع تذاكر النقل لحساب ناقل أو عدة ناقلين للمسافرين"².

ج- العقوبات المفروضة على الوكالات:

تنقسم العقوبات المفروضة على وكالات السياحة والأسفار في حالة إخلالها بالقوانين، إلى

نوعين: الأول عقوبات إدارية والثاني عقوبات جزائية، وفيما يلي توضيح لهذه العقوبات

¹ القانون 99-06 المادة 03، مرجع سابق

² القانون 99-06، مرجع سابق، المادة 05

المذكورة في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 11، الصادرة بتاريخ 19 فيفري 2003:

- العقوبات الإدارية:

تنص المادة رقم 30 من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أبريل سنة 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، على أنه تترتب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون، دون المساس بالمتابعات الجزائية إحدى العقوبات الإدارية التالية:
_ الإنذار.

_ السحب المؤقت للرخصة.

_ السحب النهائي للرخصة.

وتأتي هذه العقوبات نتيجة لإخلال الوكالة بقواعد المهنة أو عدم امتثالها للقوانين أو عدم تنفيذها للالتزامات التعاقدية مع الزبائن، في حالة الغش الجبائي والجمركي، أو في حالة ثبوت تواطؤ المقاول السياحي مع أحد قام بتشويه أو إتلاف أو نهب أو تهريب التراث الوطني التاريخي والإضرار بالمساحات أو الفصائل الطبيعية.

- الحكام الجزائية:

وذلك من خلال الحكم على المقاول السياحي بالحبس المتراوح بين شهرين وثلاث سنوات حسب المخالفة المرتكبة، وبغرامة مالية تتراوح بين 10000 دينار جزائري و100000 دينار جزائري حسب المخالفة المرتكبة أيضا.

والمخالفات هي: فتح وكالة دون الحصول على رخصة من الوزارة المكلفة بالسياحة، ممارسة النشاط بالرغم من صدور قرار سحب مؤقت أو نهائي للرخصة، عدم تسليم سند إثبات إبرام العقود، عرقلة التفتيش، انتحال صفة وكيل السياحة، الإشهار الكاذب الخاص بالأسعار أو الخدمات.¹

¹ - لأكثر تفاصيل اطلع على: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 11، الصادرة بتاريخ 19 فيفري 2003

3- مشكلات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر:

- تواجه وكالات السياحة والأسفار العديد من المشكلات التي يمكن حصرها في نوعين أساسيين هما: مشكلات داخلية، مشكلات خارجية:
- 1-3 المشكلات الداخلية لوكالات السياحة والأسفار:
- غياب المهارات الفنية لدى المقاول السياحي مما يجعله غير قادر على إعداد برامج سياحية بكفاءة عالية.
 - غياب التدريب وانعدام القدرة على توفير أدلاء (مرشدين) سياحيين.
 - سوء معاملة الزبائن نتيجة غياب ثقافة سياحية لدى العاملين في الوكالة.
 - انعدام القدرة على الحصول على المعلومات الإحصائية السياحية الضرورية لعمل الوكالة.
 - انعدام القدرة على تحمل المخاطر والخسائر المحتملة خاصة في حالة إلغاء الوكالة السياحية لبعض البرامج أو الحجوزات التي قد تحتتمها بعض الظروف.
- 2-3 المشكلات الخارجية لوكالات السياحة والأسفار:
- ضعف التمويل والدعم من الجهات الحكومية.
 - ضعف البنى التحتية والتي تعد خدمات مساعدة للسياحة والمتمثلة أساسا في: غياب شبكة الطرق الملائمة، ضعف وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية، ضعف شبكات الصرف الصحي والمياه والكهرباء... خاصة في المناطق السياحية الجبلية أو الصحراوية البعيدة عن المدن.
 - انعدام الاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي، وتفشي الآفات الاجتماعية الخطيرة، وخطر الإرهاب.
 - غياب النظافة في مناطق الجذب السياحي.
 - غياب ثقافة سياحية واعية لدى العاملين بالمجال السياحي، يتمظهر في عدم الاهتمام بالزبي والمظهر العام خاصة في قطاعي الفنادق والإطعام السياحي.
 - غياب ثقافة السياحة في المجتمع المحلي وانتشار ظاهرة عدم تقبل الجانب.

خلاصة:

لقد تناول هذا الفصل واقع السياحة في الجزائر من خلال عرض مختلف مخططات التنمية ومكانة السياحة في كل مخطط، أنواع السياحة في الجزائر ومقوماتها وكذا مختلف المعوقات التي تحد من نجاحها، ثم عرضت الباحثة واقع المقاولاتية السياحية في الجزائر من خلال القيام بقراءة سوسيو تاريخية للمقاولاتية عموما في الجزائر، وواقع الوكالات السياحية من خلال الاطلاع على مختلف القوانين الحاكمة لنشاط هذا النوع من المقاولات، وأخيرا المشكلات التي تتعرض لها وكالات السياحة والأسفار في الجزائر.

الفصل الخامس: نماذج من المعوقات التنظيمية للوكالات السياحية في الجزائر

تمهيد:

أولاً: معوقات تنظيمية داخلية:

- 1- معوقات تنظيمية متعلقة بعملية التخطيط.
- 2- معوقات تنظيمية متعلقة بعملية التوظيف.
- 3- معوقات تنظيمية متعلقة بعملية الاتصال.

ثانياً: معوقات تنظيمية خارجية:

- 1- معوقات تنظيمية متعلقة بالزبون.
- 2- معوقات تنظيمية متعلقة بالشركاء الاجتماعيين.
- 3- معوقات تنظيمية متعلقة بالجهات الرسمية.

خلاصة:

تمهيد:

تتعرض مختلف أنواع المقاولات (المنظمات) إلى العديد من المشكلات المتعلقة بمختلف الجوانب (مالية، تقنية، بشرية، تنظيمية...) والمقاولات السياحية وعلى رأسها وكالات السياحة والأسفار هي نوع من أنواع هذه المقاولات التي تعترضها مشكلات عديدة منها المعوقات التنظيمية، ولتوضيح ذلك فقد تم اختيار نماذج من هذه المعوقات وتصنيفها إلى داخلية وخارجية لعرضها في هذا الفصل.

أولاً: معوقات تنظيمية داخلية:

1- معوقات متعلقة بعملية التخطيط:

ان اعتماد المقاولات السياحية على عملية التخطيط يؤدي إلى تيسير العمل ووضوحه، حيث تضمن هذه العملية: - وضوح الأهداف.

- توفير الوقت والجهد والاستغلال الأمثل للموارد المادية والبشرية.

- رسم البرامج بخطوات واضحة كفيل بتطبيقها بفعالية، وتفادي التكرار في الأنشطة والأعمال.

ويعرف التخطيط بمعناه الواسع على أنه: "تحديد أو تعيين ما يجب عمله، واتخاذ القرارات لعمله أو لفعله، وتدبير الإجراءات والطرق والتوقيت الزمني من أجل عمله." ¹ هذا كتعريف عام لعملية التخطيط في مختلف نشاطات الإنسان، أما في المجال السياحي فيعرف التخطيط السياحي على أنه: "رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية، وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية." ² ويهدف التخطيط على مستواه الماكروي إلى ³:

- تحقيق التنسيق بين مختلف القطاعات المرتبطة بالسياحة.

- إيجاد التوازن المطلوب بين المنافع الاقتصادية والمحافظة على البيئة (الموارد الطبيعية والثقافية) بحيث لا تدمر السياحة الكثيفة مواقع التراث الأثري، أو المحميات الطبيعية.

¹ عبد الكريم أبو مصطفى: الإدارة والتنظيم - المفاهيم، الوظائف، العمليات، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2001، ص

² عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 229.

³ كباشي حسين قسيمة: التخطيط السياحي وأثره في مناطق ومواقع التراث الأثري، مجلة جامعة شندي، العدد التاسع،

الفصل الخامس: نماذج من المعوقات التنظيمية للوكالات السياحية في الجزائر

- المحافظة على قيم وعادات وتقاليد المجتمعات المضييفة من خلال إرساء برنامج تطوير سياحي ينسجم مع الأوضاع الاجتماعية والثقافية للمجتمع المضيف.
- تطوير البنى التحتية، وتوفير التسهيلات الترفيهية للزائرين والسياح والسكان المحليين على حد سواء.
- تعظيم رضاء الزائرين والسياح.

ويتميز التخطيط الجيد الناجع بجملة من الخصائص هي¹:

- تخطيط مرن flexible مستمر continuous وتدرجي incremental يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
- تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية... إلخ.
- تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.
- تخطيط مجتمعي، بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
- تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة.
- تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي ألا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.
- تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.
- تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها.

¹ - عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 231

أما على المستوى الميكروي أي داخل وكالات السياحة والأسفار، فيتم التخطيط والإعداد للبرامج السياحية بصفة شاملة أيضا، من خلال تبني نوع من أنواع الخطط سواء تعلق الأمر بخطط طويلة، متوسطة، أو قصيرة الأجل آخذين بعين الاعتبار التنسيق مع الوكالات السياحية الأخرى من أجل تحديد الأسعار، العمل على إعداد برامج متكاملة تضمن الإقامة الفندقية، وسائل النقل، والمزارات السياحية المختلفة.

لذلك فالبرنامج السياحي يجب أن يتكون من عدة خدمات أهمها: خدمة النقل، خدمة الإيواء، خدمة الإعاشة، خدمة الاستقبال والإرشاد، خدمة المزارات السياحية، إضافة إلى خدمة الحجوزات للتذاكر المختلفة (تذاكر المهرجانات الفنية، الرياضية... تذاكر المعارض والمتاحف...)، كل هذه الاعتبارات في التخطيط تضمن إلى حد ما نجاح البرنامج السياحي وبالتالي نجاح وكالة السياحة في عملها، غير أن الواقع العملي يثبت وجود مجموعة من المعوقات التي تعرقل نشاط المقولة السياحية، أهمها:

- ضعف أو غياب الإبداع لدى المقاول السياحي والقائمين معه على عملية التخطيط للبرامج السياحية.
- انعدام الاستقرار الاقتصادي يؤدي إلى الزيادة في أسعار النقل الجوي والبحري مما يؤثر على حركة السياح خاصة الوافدين.
- "تعتبر مشكلة الموسمية من الخصائص البارزة للنشاط السياحي. كما أن زيادة هذا النشاط في فترات الذروة يعمق من حدة المشكلة. ومن أهم الآثار التي تنجم عنها: تعطيل الموارد في الفترات غير الموسمية وبصفة خاصة عنصر العمل (العمالة السياحية). وعلى الرغم من المحاولات التي تبذل من جانب منظمي الرحلات والفنادق وشركات النقل السياحي وغيرها، من أجل إطالة الموسم السياحي بمنح تخفيضات ومزايا في الفترات غير الموسمية إلى آخر هذه الوسائل، إلا أن المشكلة مازالت قائمة"¹ وهذا ما يستدعي ضرورة وجود تخطيط مرن يضمن نجاح الوكالة والتصدي لمشكلة الموسمية.
- صعوبة التنبؤ برغبات السائحين وتغير التوقعات المتعلقة باتجاهاتهم في المستقبل.

¹ - نبيل الروبي: التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص 62

- صعوبة إرضاء السياح: إرضاء السائحين مرتبط بمدى ملاءمة المنتجات السياحية لرغباتهم واحتياجاتهم.
 - مدى تقبل السكان المحليين للسياح الوافدين من الخارج والذين يتعارضون معهم في الكثير من العادات اليومية (اللباس، الأكل...).
 - غياب التنسيق بين مختلف أطراف النشاط السياحي خاصة أصحاب الفنادق.
- 2- معوقات متعلقة بعملية التوظيف:**

تتطلب عملية التوظيف توصيفا كاملا وتحليلا دقيقا للوظائف وتحديد مواصفات من هم الأفراد الأجدر بكل منصب، وتعرف عملية تحليل الوظائف على أنها: "عملية دراسة وجمع المعلومات المرتبطة بالعمليات والمسؤوليات لعمل محدد لغرض توضيح مواصفات الوظيفة ومحدداتها أو شروطها وكذلك تقويم الوظيفة"¹

وتعرف أيضا على أنها "تلك العملية التي يتم استخدامها في تحديد ووصف محتوى (مضمون) الوظائف بطريقة تسمح بتوضيح الوظيفة وما تم القيام به من خلالها وإيجاد نوع من الفهم بذلك وتوصيله إلى أي شخص قد يكون في حاجة إلى مثل هذه المعلومات من أجل أغراض إدارية"² أو للحصول على وظيفة، ويجب أن يشمل هذا التحليل على ما يلي³:

- تمييز الوظيفة بدقة وتسميتها وتعريف وضعها في الخرائط التنظيمية. وفي هذا الصدد يستحسن اعتماد الأسماء الصحيحة والمضبوطة للوظائف والمتداولة في مختلف أنواع العمل، وذلك لتلافي اختلاف أسماء الوظائف ذات المستوى الواحد.
- وصف جميع الأعمال التي تدخل في نطاق تلك الوظيفة وصفا دقيقا وتاما.
- تحديد مميزات الوظيفة وما ينتظر من شاغلها في ضوء هذه المميزات أن يقدمه للعمل من مهارة ومعرفة وخبرة سابقة وقدرة عقلية أو بدنية.

¹- يوسف حليم الطائي وهاشم فوزي العبادي: إدارة الموارد البشرية قضايا معاصرة في الفكر الإداري، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 60.

²- باري كشواي: إدارة الموارد البشرية، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 42

³- علي غربي وآخرون: تنمية الموارد البشرية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2002، ص 75.

الفصل الخامس: نماذج من المعوقات التنظيمية للوكالات السياحية في الجزائر

- تحديد دقيق للواجبات والمتطلبات اللازمة في الشخص الذي يختار لشغل الوظيفة يقوم بأدائها على الوجه الأكمل.
- وصف دقيق للظروف الفيزيائية للعمل في هذه الوظيفة من حيث التهوية، الحرارة، البرودة، الرطوبة، الضوضاء والإضاءة.
- تحديد الحجم الساعي المتوقع أثناء تأدية العمل في هذه الوظيفة ونوع الآلات المستعملة في أدائها ودرجة الصعوبة التي يتطلبها العمل.

أما في مجال المقاولات السياحية فيتطلب شغل وظيفة ما في وكالة السياحة والأسفار مثلا، مجموعة من المتطلبات الإضافية والتي تتمثل أساسا في المهارات الفنية كالقدرة "على إعداد ترتيبات السفر التحقق من الأسعار واختيار الأنماط الملائمة في مجال السفر والإقامة"¹، والقدرات الاتصالية ومهارة الحصول على مختلف المعلومات، والعمل ضمن جماعات.

وإلى جانب تحليل الوظائف هناك عملية لا تقل أهمية وهي تحديد مواصفات الأشخاص الملائمين لشغل الوظائف، وتتمثل فيما يلي²:

- تأهيل علمي من حيث النوع والمستوى.
- خبرة علمية من حيث مجالها وعدد سنواتها.
- مهارات شخصية سواء يدوية أو ذهنية.
- مواصفات شخصية (كالسن، النوع، الهوايات...)

وفي المجال السياحي تكون هناك مواصفات إضافية كإتقان لغات عديدة، الإلمام بمختلف المعلومات حول المناطق السياحية داخل وخارج الوطن...

والجدير بالذكر أن عملية توصيف الوظائف وشاغلها تتطوي على العديد من الفوائد، حيث تلعب دورا هاما في "فاعلية المقاول في الحياة المهنية للعمال. فالطريقة التي يتم من خلالها تحديد الأعمال أو المهمات قد تساعد كثيرا على زيادة فاعلية المقاول في تحقيق

¹ - سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص 52.

² - علي غربي وآخرون، مرجع سابق، ص 96.

الفصل الخامس: نماذج من المعوقات التنظيمية للوكالات السياحية في الجزائر

أهدافها أو على العكس من ذلك تعثرها.¹ ويمكن تحديد فوائد توصيف الوظائف في النقاط التالية²:

- تجنب الالتباس وتقديم الفهم والتوضيح والتماثل للفرد الذي يشغل الوظيفة.
 - تزويد الموظفين بتوقعات الوظيفة الواقعية وقناعة العمل.
 - تسهيل استقطاب واختيار ومقابلة وتدريب وتطوير الموظفين.
 - إخبار الموظفين الجدد بما يجب أن يعرفونه وما يتوقع منهم.
 - إعداد أنظمة الترقية والترقية والنقل والانضباط.
 - إعداد أنظمة الأجور والمكافآت.
 - إعداد نظام تقييم أداء العاملين.
 - إعداد أنظمة السلامة والأمن الصناعي.
- وتتمثل خطوات عملية التوظيف في التالي³:
- تحديد الوظائف المطلوب شغلها.
 - تحديد مواصفات الشخص المطلوب للوظيفة.
 - تحديد المصدر الذي نبحث فيه عن الشخص المطلوب.
 - الإعلان عن الوظائف الشاغرة (داخليا: نشرة داخلية، خارجيا: إعلان في الصحف).
 - استقبال طالبي العمل، إذ أنه بعد الإعلان (أو حتى دونه) يتوجه إلى المؤسسة عدد من طالبي العمل، وذلك قصد إعطائهم معلومات عنها وعن سياستها العامة، ومن ثم تتم تصفية المتقدمين الذين لا يجدون الميل الكافي للعمل، وإفساح المجال لمن هم أكثر استعدادا.
 - ملء نموذج التوظيف (أو طلب الاستخدام).
 - المقابلة المبدئية (أو التمهيدية)، وتهدف إلى التأكد من مدى توافر شروط شغل الوظيفة في المتقدمين قبل الشروع في إجراءات الاختبار.

¹ - عبد الله القرطبي: في سوسيولوجية الشغل، ط1، فضاء آدم للنشر والتوزيع، مراكش، 2018، ص 68.

² - يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي العبادي، مرجع سابق، ص 61.

³ - علي غربي وآخرون، مرجع سابق، ص ص (99،101) بتصرف.

- الاختبار، ويجري بغرض الكشف عن مدى صلاحية الفرد للنجاح في أداء العمل.
 - من خلال ما تم التطرق إليه آنفا يتبين أن عملية التوظيف إذا ما تمت من خلال هذه الخطوات العلمية الدقيقة فإنها ستنتم بالمصادقية والوصول إلى الفعالية في أداء الموظفين، غير أن عملية التوظيف قد يشوبها نوع من الإخلال بالخطوات السليمة وعليه فقد تعاني من مشكلات عدة، أهمها:
 - إن أكبر عائق لعملية التوظيف التي يجب أن تأخذ اتجاهها عقليا بعيدا عن العواطف يضمن للوكالة السياحية نجاحها واستمرارها، هي المحسوبة أو التوجه نحو توظيف أفراد العائلة أو المعارف، اعتقادا من أصحاب المقاولات أن الموظف الذي ينتمي إلى العائلة أو القربين سيشعر بالمسؤولية تجاه المقولة كأنها ملك له، ولا يضعون في عين الاعتبار مبدأ الرجل المناسب في المكان المناسب، على اعتبار أن هذا التناسب يتحدد بالمهارات، القدرات، الخبرات، المستوى التعليمي... والتي تجعل منه فردا يستحق الوظيفة.
 - بما أن وكالات السياحة والأسفار في الجزائر تنتمي (أغلبها) إلى القطاع الخاص، وأن ذهنية الفرد الجزائري ميالة للشعور بالأمان الوظيفي في القطاع العام أكثر، فإن الموظفين في وكالات السياحة يشعرون بالقلق حيال مستقبلهم الوظيفي، وهذه الوضعية من شأنها أن تؤثر سلبا على حسن سير العمل وأداء الموظفين خاصة الجدد.
 - انتشار ظاهرة اللامبالاة والتسيب الوظيفي لدى الموظفين لعدم شعورهم بالمسؤولية تجاه الوكالة لأنها ليست ملكيتهم، وأي خسائر محتملة لن تعود بالضرر عليهم، لذلك كانت الحاجة ملحة لنظام رقابة صارم لتقويم السلوكات اللاعقلانية لدى العاملين في الوكالة.
 - تدني مستوى المهارات لدى بعض الموظفين في الوكالات والذين ليست لديهم قابلية لرفع مستوياتهم ومواكبة التطورات السريعة التي أصبح يتصف بها عالم اليوم.
- 3- معوقات متعلقة بعملية الاتصال:**

يعبر الاتصال عن عملية تبادل مختلف المعلومات التي تعتبر محورا حيويا للمقولة، فلا يمكننا أن نتصور مقولة لا تتوفر على مستويات متعلقة بحل المشاكل، وتبادل

الفصل الخامس: نماذج من المعوقات التنظيمية للوكالات السياحية في الجزائر

المعلومات والعلاقات المختلفة¹، فبدون الاتصال لا وجود لنظام حي حيث أن الاتصال يتغلغل في كل العمليات الإدارية والإجراءات التي تقوم بها المقولة.

ويعرف الاتصال على أنه: "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر"²، وعلية فإن أهم خاصية لعملية الاتصال هي الاستمرارية لأن المقولة في حاجة مستمرة لتبادل المعلومات سواء الحصول عليها وتلقيها أو إرسالها لأطراف أخرى قصد تحقيق عدة أهداف (الترويج للمنتجات، التعرف على القوانين والتشريعات الجديدة، معرفة أدواق وتوقعات الجمهور المستهدف...). حيث يجب على المقولة "أن تعي وبدقة التطورات المهمة التي عرفها المحيط الخارجي، وذلك بهدف إعادة النظر من جهة أولى، في منتجاتها أو خدماتها التي تقدمها للسوق أو إعادة النظر في بعض الإجراءات أو آليات الإنتاج كتقسيم العمل أو نظام"³ الاتصال.

وعليه فعملية الاتصال هي العصب الحساس في المقولة والمقولة السياحية على الخصوص، ولها أهمية كبيرة في هذه الأخيرة تتمثل في:

- التعرف بالبرامج السياحية والنشاطات المنظمة من وكالات السياحة، وكذا الخدمات المقدمة ضمنها، وذلك بغية تحفيز الطلب وجذب الزبائن الجدد وتذكير الزبائن الدائمين.
- نشر الوعي السياحي وزيادة الإدراك لدى أفراد المجتمع بأهمية الحفاظ على التراث والمعالم والآثار التاريخية والسياحية، وتحسيسهم بأهمية السياحة كمصدر مهم للرفاه والتنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- التعرف على أدواق الزبائن وتمكن الوكالة السياحية من إعداد برامج مبتكرة ذات طابع نوعي تستجيب لرغبات وتوقعات الزبائن.

¹ عبد الكريم القنبي: سوسيولوجيا التدبير المقاولاتي، مدخل إلى الأنساق والأسس، ط1، ج1، منشورات قطب البحث، فاس، 2016، ص 83.

² أحمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003-2004، ص 27

³ عبد الله القرطبي، في سوسيولوجيا المقاولات - مفاهيم وقضايا نظرية، مرجع سابق، ص 38.

الفصل الخامس: نماذج من المعوقات التنظيمية للوكالات السياحية في الجزائر

- القدرة على مجابهة إعلانات وبرامج الوكالات السياحية المنافسة للحفاظ على الاستمرارية والبقاء.
 - التنسيق مع المنشآت السياحية الأخرى والتي تضمن مختلف الخدمات التي تتضمنها البرامج السياحية (خدمات النقل، الإيواء، الإطعام...).
 - ضمان الحصول على المعلومات المهمة التي تخص بالتشريعات والقوانين المتعلقة بنشاط وكالات السياحة والأسفار وحقوقها وواجباتها والعقوبات المترتبة عن المخالفات وأي تغير قد يحدث في هذه القوانين.
 - الاطلاع على المهام الإضافية التي قد تملئها الجهات المختصة بالسياحة على وكالات السياحة والأسفار والمندرجة ضمن مهمة تعريف بالسياحة في الجزائر (معارض سياحية، مؤتمرات...).
- بالرغم من الأهمية البالغة لعملية الاتصال في القطاع السياحي عامة ووكالات السياحة والأسفار خاصة، إلا أنه يعاني العديد من المشكلات التي تحول دون أداء الوكالة السياحية لعملها بشكل يسير، والتي قد ترتبط بأحد عناصر عملية الاتصال والمتمثلة في: طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل)، الرسالة، الأداة، التغذية العكسية وبيئة الاتصال، وأهم هذه المشكلات:
- عدم ملاءمة الرسالة للجهة المستقبلة لها، أو استخدامها للغة معدة بمصطلحات غير مفهومة يشوبها الغموض، أو أنها تحتمل عدة تفسيرات.
 - تأثير الجوانب النفسية والفروق الشخصية بين المرسل والمستقبل، يؤدي إلى الاختلاف في فهم مضمون الرسالة.
 - التأخر في وصول الرسائل سواء بين الوكالة وزبائنها أو بينها وبين الوكالات السياحية الأخرى، أو الفنادق، أو مؤسسات النقل والإطعام، أو مع مديرية السياحة.
 - التحريف العمدي لمحتوى الرسالة لإيصال معلومات خاطئة بين المنافسين.
 - وكالة السياحة والأسفار هي حالة مركزية في النشاط السياحي وبالتالي فهي نقطة ازدحام للرسائل والمعلومات المختلفة من أطراف عدة، وإذا كانت كلها تذهب وتصدر من فرد واحد (المقاول السياحي) فسيتعرض للضغط.

ثانيا: معوقات تنظيمية خارجية:

1- معوقات متعلقة بالزبون:

- من أهم المشكلات التي تواجهها وكالات السياحة والأسفار كتنظيم، من جانب الزبائن:
- ضعف القدرات الشرائية للمواطن الجزائري، حيث تشكل الطبقة الوسطى وذات الدخل المحدود الغالبية في المجتمع، هذا الضعف في الدخل يتعارض مع الأسعار المرتفعة لبعض الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار ضمن برامجها السياحية.
 - غياب وعي الزبائن (المجتمع المحلي بصفة عامة) بالثقافة السياحية والتراث التاريخي والثقافي المحلي الجزائري، وعليه كان من الضروري "دعم الثقافة السياحية Tourism Education عبر تطوير الممارسة الفكرية والسلوكية للسياح وتشجيعهم على استيعاب المفاهيم المعرفية الجديدة التي تتلاءم مع أعراف وتقاليد المجتمع،¹ إضافة إلى تعزيز وتطوير نظرة وسلوك ومواقف الفرد اتجاه السياحة والسفر"²
 - صعوبة تحديد الباعث من مشاركة الزبائن في تجربة سياحية بعينها دون غيرها، من أجل إعداد برامج سياحية تتماشى ورغبات الزبائن بناء على تلك البواعث، فالعديد من المقاولين السياحيين "لا يستطيعون التمييز بين العوامل الدافعة الداخلية والعوامل الضاغطة الخارجية. فالعوامل الدافعة هي عوامل شخصية مثل ثقافة الفرد السياحية وإمكاناته المالية، بينما العوامل الضاغطة هي عوامل خارجية لها علاقة بالترويج والانبهار"³.
 - وبالحدیث عن قضية الترويج والإعلان واستقطاب وجذب الزبائن، فهناك العديد من الوكالات السياحية التي يغيب عن إعلاناتها عنصر الجذب، أو العكس: وجود إغراء للزبائن في الإعلان دون تطبيق فعلي في الواقع.

¹ - موفق الحميري ورامي الطويل: التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع،

عمان، 2016، ص 65

² - المرجع نفسه، ص 65.

³ - المرجع نفسه، ص 147.

- غياب المعلومات أو غموضها حول رضا الزبائن عن برامج الوكالات السياحية والخدمات التي تضمنها له، فمن المعلوم أن هناك علاقة طردية بين رضا الزبائن ورغبتهم في تكرار التجربة السياحية، ومن ثم فإن غموض هذه المعلومات أو غيابها يؤثر لا محال على خطط الوكالة مستقبلا.

- توقيت البرامج السياحية والعروض المقدمة من طرف الوكالات السياحية قد لا يتلاءم مع الزبائن أو لا يتزامن وأوقات فراغهم أو رغبتهم في الدخول في تجربة سياحية معينة.

2- معوقات متعلقة بالشركاء الاجتماعيين:

إن غياب التنسيق بين الفاعلين في النشاط السياحي (وكالات سياحية، فنادق، مؤسسات النقل، مرافق الترفيه) يعد الحلقة الأكثر ضعفاً والأكبر تأثيراً على نشاط الوكالات السياحية، وهذا ما أكده السيد "محمد سعادات" المكلف بقسم السياحة بوكالة سياحية (boutique de voyage) في لقاء أجرته معه قناة dzair tv بتاريخ 25 جوان 2018 ضمن حصة استوديو الصباح، فقد صرح أن أهم المعوقات التي تواجهها وكالات السياحة في الجزائر تتمثل في الأساس:

- نقص المرافق والناجح في الأساس من ضعف دعم الدولة للمستثمرين السياحيين الخواص.

- غياب التسهيلات والمساعدات من قبل الفنادق للوكالات السياحية فهي تفضل الاتفاق والحجز لشركات أخرى (تعمل في قطاعات غير السياحة)، وانعدام اهتمامها للسياحة واستقبال السياح.

- غلاء الأسعار مقارنة بالدول المجاورة (كتونس مثلاً) أو الدول المنتعشة سياحياً (كتركيا).

- إشكال النقل، حيث أن شركات النقل تطالب بأسعار جد مرتفعة، خاصة إذا كانت الوجهة لصحراء الجزائر.

3- معوقات متعلقة بالجهات الرسمية:

هناك العديد من المعوقات التنظيمية للوكالات السياحية والتي تتعلق بالجهات الرسمية وأهمها:

- يعد نظام الرقابة في بعض الأحيان شكلا من أشكال المعوقات التنظيمية حيث أن تعدد قوانين المراقبة تعيق أية مبادرة وتحول دون أي تجديد أو إبداع، والمبادرة والتجديد والإبداع هي أسس المقاولاتية؛ وقد تؤدي شدة الرقابة في كثير من الأحيان إلى التحول عن الأهداف العامة للوكالة السياحية وكذا أهداف الجهات الرسمية في تنمية السياحة، واستبدالها بالتطبيق الحرفي للوائح الرسمية وبالتالي فقدان المرونة التي يتوجب على المقاولاتية السياحية أن تتوفر عليها.
- وعلى النقيض من ذلك فإن ضعف الرقابة في بعض الأحيان من الجهات الرسمية على نشاطات وكالات السياحة والأسفار، أدى بالكثير منها إلى الاحتيال على الزبائن أو تقديمها لخدمات لا تنطبق والعروض المقدمة؛ لذلك كانت حدة الرقابة وتوقيتها ضرورة ملحة لتأدية الوكالات السياحية لنشاطاتها بصفة شرعية تخلو من الغش.*
- إشكال التأشيرة (فهناك زبائن من الدول العربية خاصة يودون زيارة الجزائر لكن، يواجهون مشكل التأشيرة التي تعتبر صعبة جدا)، فلو قدمت التسهيلات للوكالات السياحية (كالتأشيرة الالكترونية التي تعمل بها العديد من الدول السياحية) فذلك سيشكل فارقا وينعش السياحة في الجزائر.

* - هذا ما أكده رئيس مصلحة الوكالات السياحية في مديرية السياحة بولاية باتنة في مقابلة حرة أجرتها معه الباحثة في شهر ديسمبر 2019.

خلاصة:

تتعرض وكالات السياحة والأسفار إلى العديد من المعوقات التي تشكل ضغوطا على نشاطها أبرزها المعوقات التنظيمية -كما تم توضيحه سابقا-، حيث يعمل هذا النوع على الحد من وظيفة الوكالة السياحية التي تعتبر حالة مركزية في النشاط السياحي ومن ثم فإن أي خلل يحدث في وظيفتها سيؤثر لا محالة على بقية المتعاملين السياحيين (مؤسسات النقل بأنواعها، مؤسسات الإيواء، مؤسسات الإعاشة...) وقد تناول هذا الفصل نماذج من هذا النوع من المعوقات.

الجانب الميداني

للدراسة

الفصل السادس: الإطار المنهجي للدراسة:

تمهيد:

أولاً: أطر الدراسة:

1- الإطار المكاني.

2- الإطار الزمني.

3- الإطار البشري.

ثانياً: منهج الدراسة وأدواتها:

1- منهج الدراسة.

2- أدوات الدراسة.

3- مجتمع البحث.

خلاصة:

تمهيد:

يستلزم القيام بالدراسة في جانبها الميداني على مجتمع البحث، اتباع الخطوات المنهجية واستخدام الأدوات البحثية الملائمة والتي تسمح بجمع البيانات الميدانية بطريقة سليمة بغرض مناقشتها للخروج بالنتائج النهائية، ومن خلال هذا الفصل سيتم توضيح منهج الدراسة، مجالاتها، والأدوات التي اعتمدت عليها الدراسة لجمع البيانات.

أولاً: أطر الدراسة:1- الإطار المكاني:

أجريت الدراسة الميدانية على المقاولات السياحية (الوكالات السياحية) المتواجدة في مدينة باتنة (بلدية باتنة) والتي تقع جنوب شرق الجزائر العاصمة، وتضم أكثر من 314400 نسمة، تحدها من:

- الشمال: بلدية فسديس وسريانة.
- الشرق: بلدية واد الماء.
- الغرب: بلدية عيون العصافير.
- الجنوب: بلدية واد الشعبة وتازولت.

تتميز مدينة باتنة بقربها من بوابة الصحراء لمحاذاتها لولاية بسكرة، واحتوائها على العديد من المناطق السياحية الهامة مثل: المدينة الأثرية تيمقاد، ضريح ايمدغاسن، منطقة غوفي، جبال شيليا... وغيرها من المناطق التي تجعل منها منطقة ثرية سياحياً، وهو ما شجع العديد من الشباب للتوجه إلى المقاولات السياحية وفتح العديد من الوكالات السياحية.

وقد توجهت الباحثة في بداية بحثها إلى مديرية السياحة لولاية باتنة للحصول على إحصائيات حول عدد الوكالات السياحية الناشطة على مستوى المدينة ومختلف المعلومات والبيانات حولها أهمها: أرقام الهواتف، عناوين البريد الإلكتروني، وأماكن تواجد هذه الوكالات.

والخريطة التالية توضح التقسيم الإداري لولاية باتنة وفيها تظهر حدود بلدية باتنة:



1 دائرة باتنة	2 بلدية واد الشعبة	3 بلدية فسديس	4 دائرة عين التونة	5 بلدية أولاد عوف	6 بلدية بني فضالة	7 بلدية معافة	8 دائرة بوزينة	9 بلدية لارباغ	10 دائرة ثنية العابد	11 بلدية شحر	12 بلدية واد الحظافة
13 دائرة أريس	14 بلدية تيفانمين	15 دائرة منعة	16 بلدية تيفرغار	17 دائرة نكوت	18 بلدية عسيرة	19 بلدية كيميل	20 دائرة إشمول	21 بلدية فم الطوب	22 بلدية اينوغيسن	23 دائرة تيمفاد	24 بلدية أولاد فاضل
25 دائرة العشمرة	26 بلدية بولهيلاط	27 دائرة الصعذر	28 بلدية جرمة	29 بلدية بومية	30 بلدية عين ياقوت	31 دائرة سربانة	32 بلدية لازرو	33 بلدية رانة البيضاء	34 دائرة عين جاسر	35 بلدية الحاسي	
36 دائرة مروانة	37 بلدية واد السماء	38 بلدية قصر بلزمة	39 بلدية حميدوسة	40 دائرة أولاد سي سليمان	41 بلدية لخمسان	42 بلدية تاكسلات	43 دائرة رأس العيون	44 بلدية نالخمصت	45 بلدية الرحبات	46 بلدية أولاد سلام	47 بلدية الشيفبة
49 دائرة الجزائر	50 بلدية أولاد عمار	51 بلدية عزيل عبد القادر	52 دائرة بريكة	53 بلدية بيطام	54 بلدية امدوكال	55 دائرة سفانة	56 بلدية تيلاطو	57 دائرة نفاوس	58 بلدية يومقر	59 بلدية سفجان	60 دائرة نازولت
											61 بلدية عيون العصافير

2- الإطار الزمني:

لقد تمت الدراسة الميدانية على مرحلتين:

- المرحلة الأولى: وهي الجولة الاستطلاعية والتي قامت فيها الباحثة بمقابلات حرة مع المسؤول على الوكالات السياحية في مديرية السياحة بالإضافة إلى صاحبي وكالتيين سياحييتين، وقد كانت الوكالة الأولى حديثة النشأة وصاحبها امرأة وهي وكالة كابيتل أما الوكالة الثانية فهي قديمة وصاحبها رجل وهي وكالة طيبة، وذلك قصد التعرف جيدا على الميدان والاحتكاك به والتحقق من إمكانية إجراء الدراسة الميدانية وذلك في شهر

ديسمبر 2019، وقد تمكنت الباحثة من الحصول على مجموعة من المعلومات القيمة التي أفادتها في بحثها.

- المرحلة الثانية: وهي المرحلة الأساسية في الدراسة الميدانية والتي تم فيها تطبيق الاستمارة على مجتمع البحث وذلك في الفترة الممتدة من 11 جوان 2020 إلى 07 أوت 2020، وهي فترة كافية لأن مجتمع البحث ليس بالكبير كما ان توزيعه داخل مدينة باتنة فقط وبسبب استخدام الباحثة للاستمارة الورقية والالكترونية على حد سواء نظرا لظروف وباء كورونا الذي كان حائلا دون إجراء تقنية المقابلة من جهة وتخوف بعض المقاولين من الاستمارة الورقية من جهة أخرى، وقد تم تطبيق الاستمارة الورقية على الوكالات التالية:

وكالة يور، وكالة العوالي، وكالة ONAT، وكالة إشوقان، وكالة Médi Sol، وكالة سلوبا، وكالة ملاحسو، وكالة كاسرو، وكالة ليسيا، وكالة باتنة، وكالة نوسة، وكالة كوراي، وكالة الحرمين، وكالة قرابصي، وكالة لبيب، وكالة MONSIEUR VOYAGE، وكالة SPA، وكالة LUCKY TRAVEL، وكالة LAMBAESIS TOURS، وكالة AMETHISTE TRAVEL، وكالة ميسترال، وكالة جينوين، وكالة الرفاعة، وكالة 1 نوفمبر، وكالة طيبة، وكالة يبهى، وكالة تيمقاد، وكالة الكفيل، وكالة محمود بوزيد، وكالة الأشقر، وكالة see you.

أما الاستمارة الالكترونية فتم تطبيقها على المقاولين المتخوفين من تفشي وباء كورونا وهم أصحاب الوكالات التالية:

وكالة أسامة، وكالة غلوريوسا، وكالة مروى، وكالة قجيبة، وكالة مدغاسن، وكالة نوميديا، وكالة الوجيه، وكالة كابيتول، وكالة بلزمة، وكالة إدغل، وكالة إيغزر، وكالة روابال هوليدايز، وكالة إيثري.

3-الإطار البشري:

نظرا لأن موضوع الدراسة يكمن في المقاولاتية السياحية وبالذات في مجال الوكالات السياحية، فقد استهدفت هذه الدراسة المقاولين السياحيين (أصحاب وكالات السياحة والأسفار) الناشطين في قلب مدينة باتنة والممثلين في الجدول التالي:

الجدول رقم (9) يبين الوكالات السياحية الناشطة في مدينة باتنة:

N°	Dénomination de l'agence	adresse	emplois	Email/ site web
01	TAIBA TOURS	Place de la liberté immeuble elmoustakbal n° (01)/ batna	06	Taiba_batna@yahoo.fr
02	SARL TIMGAD VOYAGES	Rue maaraf (50) logts avenue hadj abd samad- cité zemala/ batna	27	info@tingad-voyages.com
03	Succursale AURESS TOURS	Rue abd elhamid ben badis n° (14)/ batna	04	Batnacontact@aurestour.com
04	SARL LABIB TOURS	Rue k.l- BTM bouzeghaia- bt : B4 N 4, 6 route de biskra/ batna	08	sarl-labibtours@hotmail.com
05	Succursale NUMIDIA TRAVELS SERVICES	(18) logt cité des enseignants/ batna	06	numidia.batna@gmail.com
06	ONAT AGENCE BATNA	(14) les allées moustapha ben boulaïd/ batna	03	blj_onat@hotmail.fr
07	TVA AGENCE BATNA	Nouvelle cité administrative- la verdure/ batna	12	touringbatna@yahoo.fr
08	SARL ELHARAMAIN TOURISME ET VOYAGES	Cité elmouascar BTM des enseignants bloc (01) n° (04)/ batna	07	elharamain-tours@yahoo.fr
09	REFAA TOURISME ET VOYAGES	(89) rue mohamed salah ben abbes/ batna	07	refaa_voyages@yahoo.fr
10	MISTRAL TRAVEL ALGERIA	Avenue grine belkacem n° 46 commune de batna	05	mistral.travel.algeria@hotmail.fr

11	ENAHAR TOUR	Cité 1020 commune de batna	02	enahartours@gmail.com
12	SARL BATNA VOYAGES	01 rue larbi ben mhidi- batna	02	
13	SARL ALAWALI TOURISME ET VOYAGES	Cité 150 commune de batna	06	alawalivoyage@gmail.com
14	1 ^{ER} NOVEMBRE TOURISME ET VOYAGE	Lotissement ben flis, en face mosquée elarkam n° 22, batna	04	agence1novembre@yahoo.fr
15	MADGHASSEN TOURISME ET VOYAGE	Cité des 40 logts, BT, N/15 batna	04	madracen.tour@yahoo.fr
16	OUSSAMA TOURISME ET VOYAGE	Cité chikhi les allées salah nezzar n° 42 batna	04	oussamatravel2@gmail.com
17	MONSIEUR VOYAGE	126 logt saada cité de la station météo nouvelle zone urbaine n°2, Bt E n° 05 batna	04	sarl-monsieurvoyages@hotmail.com
18	CAPITOLE TOURISME ET VOYAGE	Lotissement bouarif n° 44 section A batna	02	capitoletourisme@gmail.com
19	GRABSI VOYAGE	Cité 158 logts, n° 15, commune de batna	02	tahargrabsi63@gmail.com
20	EL ACHKAR TOURISME ET VOYAGE	Cite ennasr, section 145, lot 57, commune de batna	06	latourd-or@hotmail.com
21	ITHRI VOYAGE	Placette el houria, commune de batna	06	ithrivoyages@gmail.com
22	LICIA VOYAGES	Lot abdessamed, n°09 cité des martyres, commune de batna	06	licia.voyages@gmail.com
23	ROYALE HOLIDAYS	Frère bouabsa RDZ : batna	02	anfel@royal-holidays.pro
24	AMETHISTE TRAVEL	Cité des 84 logts ; BT, A : Escalier 03 n° A11	02	amethystetravel@gmail.com
25	SARL GLORIOSA TRAVEL ET SERVICES	Avenue grine belkasem n° 02 batna	02	gloriosa05batna@gmail.com
26	EL-WADJIH TOURISME	Cité 1020 logts bt	02	elwadjih-voyages@hotmail.com

	ET VOYAGE	47 appartement 224, RDC- batna		
27	SEE YOU TRAVEL	Les allées menasria n° 23 cité ennasr- batna	01	travel.seeyou@gmail.com
28	NOUSSA TOURISME ET VOYAGE	N° 17 lot hachachena les allées 1272- batna	02	noussavoyage@gmail.com
29	LAMBAESIS TOURS	Les allées nezar n° 14 batna	04	lambaeistours@gmail.com
30	SARL GUEDGIBA TRAVEL AND TOURS AGENCY	Rue larbi tebessi, classe 245, groupe propriété n° 60- batna	05	Guejjibatravelandtours@yahoo.com
31	EURL ARFALOUNE VOYAGES	Cité de l'amir abdelkader, l'abbatoir batna	03	arfaloune@yahoo.com
32	YOUR TOUR	Cité de l'aéroport, bt dmikha, route de biskra batna	05	Your-tour@outlook.fr
33	SARL CORAIL TRAVEL	Avenue boudraa amar, n°14, local n° 02, cité enasr- batna	03	
34	KASROU TRAVEL	Lot elmoudjahidine route de biskra n° 36, en face univ elhadj lakhdar	02	Kasroutravel3@gmail.com
35	Succursale MEDI SOL	Les allées nezzar n° 13 batna	03	Batna1@medisolvoyage.com
36	IDHGUEL TOUR	22, lotissement youssefi route de biskra- batna	03	info@idheguel.com
37	SLOUPA TOURISME EL VOYAGES	Cité belle résidence n° 37 bouzourane batna	02	Sloupa.voyage@gmail.com
38	MAHMOUD BOUZID TRADING	Cité parc affourage chemin el-djini avenue S commune de batna	04	Bouzidmahmoud.voyage@gmail.com
39	Succursale GENUINE TRAVEL SERVICES	Cité emir abdelkader rue les frères aissani n° 02 section	02	Genuinetravel1975@gmail.com

		n°07 commune de batna		
40	ICHOUKANE DU TOURISME ET VOYAGE	Lotissement kamouni ben kherraf- batna	02	Ichoukan05@gmail.com
41	MELAKHESSOU TOURISME ET VOYAGES	Quartier al-nasr chemin de biskra rue lkhawa bozid n°06 RDC- batna	04	mvotours@gmail.com
42	EURL IGHZAR	Cité CNEP n° 01, commune de batna	01	/
43	BELEZMA TOURS	Local n°01 lotissement kamouni, 86 B- batna	02	/
44	Succursale NAJAH TRAVEL AGENCY	Cité el matar, rue bouhzila omar n°59/ commune de batna	02	/
45	Succursale AILYA TOURISME ET VOYAGE	Cité ennasr n° 07 les allées salah nezzar/ batna	02	/
46	Succursale SARL MERWA TOUR	Cité elboustane n° 84 en face la poste	02	/
47	LUCKY TRAVEL	Cité hippodrome n° 14 RDC- batna	02	/
48	EL KAFIL TRAVEL	Les allées salah nezzar n° 05, cité 05 juillet, batna	/	/
49	YEBHA TOURISME ET VOYAGE	Cité ennasr en face la rue mostapha guaouda, n° 163 commune de batna	01	/

المصدر: مديرية السياحة لولاية باتنة.

ملاحظة: الخانات بالأحمر تمثل الوكالات التي رفض أصحابها المساهمة في الدراسة ومساعدة الطالبة بالإجابة على الأسئلة واستلام الاستمارة.

ثانياً: منهج الدراسة وأدواتها:**1- منهج الدراسة:**

يقال أن الخطأ المنهجي خير من الصواب الفوضوي، لذا فإن أي بحث علمي بحاجة إلى منهج يمثل له الإجراءات المعرفية المنظمة التي يتبعها من أجل تحديد وفهم الظاهرة موضوع الدراسة وتحقيق الهدف من البحث فهو يعد ضرورة وحتمية علمية يجب اتباعها، ويعرف المنهج العلمي على أنه: "تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية"¹،

وبالنظر إلى موضوع الدراسة وطبيعة الأسئلة المطروحة والأهداف التي تسعى إلى الوصول إليها، فإن المنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي، الذي يساعد على وصف وتحديد المعوقات التنظيمية التي تواجهها المقاولات السياحية في الجزائر تحديداً دقيقاً وموضوعياً ومن ثم التعبير عنها كمياً وكيفياً من خلال جمع البيانات من ميدان الدراسة وتبويبها ومناقشتها وتحليلها في ضوء الفرضيات للوصول إلى النتائج النهائية.

ويعرف المنهج الوصفي على أنه: "مجموع الأساليب البحثية التي توفر إمكانية وصف الظاهرة - في رahnها - وصفاً كمياً و/أو كيفياً. وبدون التدخل في سيرورتها"²

وتتم الدراسة المتبينة للمنهج الوصفي: بطرح الإشكالية، صياغة الفروض، حدود البحث، إعداد الأدوات، جمع البيانات، تحليلها، التحقق من صدق الفروض وهي نفس الخطوات التي اتبعتها الدراسة الحالية.

¹ - محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، عمان، دار وائل للنشر،

1999، ص35

² - سعد الحاج بن جخلد: ثلاثة مناهج لبحث علمي رائد، ط1، عمان، دار البداية، 2019، ص 25

2- أدوات الدراسة:

- **المقابلة:** تعرف المقابلة على أنها "محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة"³، وعليه فالمقابلة هي محادثة بين باحث ومبحوث أو مجموعة مبحوثين بغض النظر هل تمت وجها لوجه (مقابلة شخصية) أو بأساليب أخرى كالهاتف أو إلكترونيا عبر مختلف الطرق الحديثة للاتصال، وقد استخدمت الباحثة عدة أنواع من المقابلات وهي:

• **المقابلة الإلكترونية:** "بعد كل هذا التطور التكنولوجي الحديث أصبح بالإمكان محاورة الباحث للمبحوثين بواسطة برمجيات المحادثة الفورية مثل الياهو ماسنجر والوتساب والفيسبوك وتويتر فايبر وسكايب وغيرها"⁴، وقد لجأت الباحثة لهذا النوع من المقابلة لنفس الغرض الذي استخدمت فيه الهاتف باستخدام كل من: الفاير، الانستغرام، الفايسبوك.

• **المقابلة الشخصية:** استخدمت الباحثة المقابلة الشخصية الحرة في بداية الدراسة الميدانية (الدراسة الاستطلاعية) للتعرف والاحتكاك أكثر بميدان الدراسة وأخذ نظرة عن مختلف النشاطات التي تقوم بها الوكالات وكذا المعوقات التي تحد من وظيفتها.

- **المحادثة الهاتفية:** وهي "إما تكون مكملة للمقابلة الشخصية أي استكمال لبعض المعلومات التي كان الباحث قد حصل عليها أو أن تجرى للأشخاص المبحوثين على الهاتف لأسباب تخرج عن إرادة الباحث والمبحوث"⁵، وفي ظل جائحة كورونا وظروف تعليق نشاط وكالات السياحة والأسفار وبالرغم من صدور قرار إعادة فتح الوكالات، إلا

³ رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، ط1، دمشق، دار الفكر، 2000، ص 323.

4- المرجع نفسه، ص 55

5- إياد يوسف الحاج إسماعيل: محاضرات في منهج وفلسفة البحث العلمي، ط1، دون بلد نشر، دار العلاء للطباعة والنشر، 2019، ص55.

أن الباحثة واجهت صعوبة في الوصول لبعض الوكالات التي لم تستأنف نشاطها بعد، مما اضطرها للاتصال عبر الهاتف بالمقاولين السياحيين لطلب مواعيد لتسليمهم الاستمارات، وقد تمحورت هذه المحادثات حول التعريف بطبيعة الدراسة والاستمارة والغرض منها.

- **الوثائق والسجلات:** اطلعت الباحثة على مختلف الوثائق والسجلات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها ووظائفها وأهمها: القانون 99-06 المؤرخ في 1999/04/04 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية عدد 24 المؤرخة في 1999/04/07 والذي يعتبر مرجعا مهما للمقاولين السياحيين إضافة إلى المرسوم التنفيذي 17-161 المؤرخ في 2017/05/15 الذي يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية عدد 30 المؤرخة في 2017/05/17، إضافة إلى اطلاعها على مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة والحمامات المعدنية، وزارة السياحة وتهيئة الإقليم المؤرخة 1999.
 - **الملاحظة:** قامت الباحثة باستخدام تقنية الملاحظة عند اطلاعها على إعلانات وكالات السياحة والأسفار عن برامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والملصقات واللوحات الإعلانية، لملاحظة وجود أي نوع من الابتكار وابداع ما هو جديد سواء في البرنامج نفسه أو أسلوب الإعلان عليه من عدمه.
 - **الاستمارة:** تعرف الاستمارة على أنها "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد"⁶ أو أن تسلم لهم ليحيبوا عنها ويتم إعادة تسليمها للباحث لاحقا.
- وتعتبر الاستمارة من أهم أدوات البحث العلمي والتي تتميز ب⁷:

6- رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، دار الكتاب الحديث، 2004، ص 108.

7- رجاء وحيد دويدري، مرجع سابق، ص ص (335-336)

- توفير الكثير من الجهد والوقت في جمع البيانات، خاصة إذا تم إرسال الاستبيان بالبريد، وبهذا يمكن تغطية أماكن متباعدة في أقصر وقت ممكن.
- تعطي للمبحوث الحرية في اختيار الوقت المناسب لتعبئة الاستبانة، وحرية التفكير، والرجوع لبعض المصادر التي يحتاجها.
- قد يقلل من التحيز سواء من قبل المبحوث، أو من قبل الباحث.

وقد استخدمت الباحثة الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات، من خلال توجيهه 49

سؤال موزعة على 7 محاور هي كالتالي:

- المحور الأول: وهو محور البيانات الشخصية والذي يضم خمس أسئلة: السن، الجنس، الحالة العائلية، المستوى التعليمي وأخيرا الشهادة المتحصل عليها.
- المحور الثاني: وهو محور البيانات المتعلقة بالمهنة وفيه خمس أسئلة هي: الخبرة المهنية قبل فتح الوكالة، مصدر تمويل المشروع، سنة بدء النشاط، نوع المؤسسة، مصدر فكرة فتح الوكالة.
- المحور الثالث: وهو محور متعلق بالفرضية الجزئية الأولى المتعلقة بالبيروقراطية كمعوق تنظيمي لوظيفة الوكالة السياحية.
- المحور الرابع: وهو المتعلق بالفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بغياب روح المقاولاتية كمعوق تنظيمي للوكالة السياحية.
- المحور الخامس: وهو محور تعلق بالفرضية الثالثة والمتعلقة بطبيعة التخطيط كمعوق تنظيمي لوظيفة الوكالة السياحية.
- المحور السادس: أما هذا المحور فهو متعلق بطبيعة الاتصال كمعوق تنظيمي لوظيفة الوكالة السياحية، وهي الفرضية الفرعية الرابعة.
- المحور السابع: وهو يتعلق بالفرضية الفرعية الخامسة والمرتبطة بطبيعة الرقابة كمعوق تنظيمي لأداء الوكالة السياحية.

3-مجتمع البحث:

لقد أجرت الباحثة مسحا لجميع الوكالات السياحية الناشطة في مدينة باتنة والتي بلغ عددها 49 وكالة، رفض 5 مقاولين سياحيين (أصحاب الوكالات) تسلم الاستمارة والإجابة عن الأسئلة.

خلاصة:

بعد تبيان الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الدراسة من منهج وأدوات تم من خلالها جمع البيانات الميدانية، تأتي مرحلة تفرغ ومناقشة البيانات وتمثيلها جدوليا وبيانيا من أجل تحليل النتائج في ضوء فرضيات الدراسة لإثبات صدقها من عدمه والتوصل إلى نتائج عامة للدراسة، وهو ما سيتم التطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل السابع: تفرغ ومناقشة البيانات وتحليل النتائج

تمهيد:

أولاً: تفرغ ومناقشة البيانات.

ثانياً: تحليل النتائج في ضوء الفرضيات.

ثالثاً: الاستنتاج العام.

- خاتمة

تمهيد:

يستلزم البحث العلمي في علم الاجتماع عدم توقف الباحث عند عملية تحليل البيانات باستعمال تقنية معينة تتوافق مع بحثه وحسب، والتي يحصل من خلالها على مجموعة من البيانات المجردة الصماء ذات طابع إحصائي وصفي لا أكثر، إنما يبقى بحاجة إلى تحليل وتأويل سوسولوجي يتجاوز القراءة الآلية للمعطيات الرقمية المتحصل عليها من تفريغ البيانات، وهو ما سنقوم به الباحثة في هذا الفصل، الذي يضم تفريغ ومناقشة البيانات، تحليل النتائج في ضوء الفرضيات وعرض النتائج النهائية التي توصل إليها البحث.

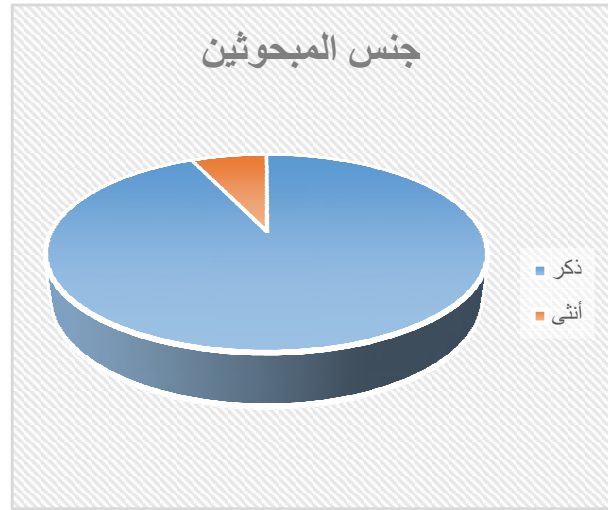
أولاً: تفريغ البيانات ومناقشتها:

1- تفريغ ومناقشة البيانات الشخصية:

الجدول رقم (10) بين توزيع المبحوثين حسب الجنس:

النسبة (%)	التكرار	الجنس	التوزيع
93,18%	41	ذكر	
6,82%	03	أنثى	
100%	44	المجموع	

تبين بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين هم ذكور، حيث مثلت نسبتهم 93,18% وهي نسبة كبيرة جداً، بينما مثلت نسبة الإناث 6,82% فقط مثلتها كل من وكالة CAPITOLE TOURISME ET VOYAGE ووكالة GUEDGIBA ووكالة TRAVEL AND TOURS ووكالة MISTRAL TRAVEL ALGERIA، وهذا



يدل على أن العمل المقاولاتي للمرأة خاصة في المجال السياحي لا يزال ضعيف جداً مقارنة بالرجل، وذلك راجع إلى العديد من الأسباب منها ما هو متعلق بالناحية الاجتماعية حيث يستلزم العمل المقاولاتي في مجال الوكالات السياحية تفرغ وحضور دائم وتواجد مستمر في مكان العمل، كما يستلزم سفر صاحب الوكالة أو حضوره لمختلف التظاهرات التي تعنى بها وكالات السياحة، والذي قد لا يتاح للمرأة المتزوجة التي لها أعباء ومسؤوليات متعلقة بتربية الأبناء ورعاية أسرتها.

الجدول رقم (11) يبين توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

النسبة (%)	التكرار	السن / التوزيع
29,55%	13]30-21]
22,73%	10]40-30]
25%	11]50-40]
9,09%	4]60-50]
13,63%	6	60 سنة فأكثر
100%	44	المجموع

توضح بيانات الجدول أعلاه أن أغلب المقاولين السياحيين تتمركز أعمارهم بين الفئات العمرية]30-21] و]40-30] و]50-40] بنسب متقاربة والنسبة الأعلى هي التي تجمع بين الفئتين]30-21] و]40-30] معا والتي تمثل 52,28%، وعليه فأغلبية المقاولين في الوكالات السياحية من الشباب ولعل ذلك راجع إلى التسهيلات التي قدمتها الدولة في إطار إنشاء وكالات سياحية حيث جاء المرسوم التنفيذي رقم 161-17 المؤرخ في 2017/05/15 الذي يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها*، في الجريدة الرسمية عدد 30 المؤرخة في 2017/05/17، وهو ما سمح للعديد من الشباب التوجه للمقاولاتية في قطاع السياحة واختيارهم لمجال وكالات السياحة والسفر، ويمثل أغلبية مالكي الوكالات الأكثر حداثة الفئة العمرية الشابة مقارنة بمن هم ذوي أقدمية في الميدان، والجدول التالي يبين حداثة إنشاء الوكالة السياحية بالمقارنة بالفئة العمرية للمقاول السياحي:

*- انظر في الملاحق

الجدول رقم (12) يبين حداثة إنشاء الوكالة السياحية بالمقارنة بالفئة العمرية للمبحوثين.

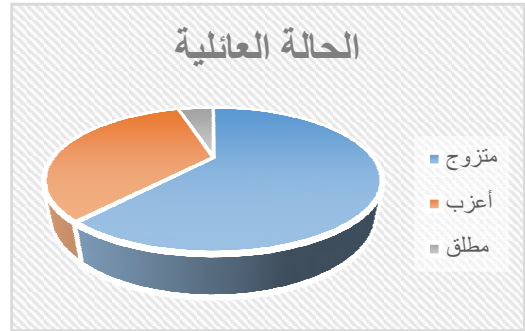
المجموع]2019-2010]]2010-2000]]2000-1990]]1990-1980]	سنة بدء النشاط	
					ك	الفئات العمرية
13	11	0	2	0	ك]30-21]
%29,54	%25	%0	%4,54	%0	%	
10	9	1	0	0	ك]40-30]
%22,72	%20,45	%2,27	%0	%0	%	
11	9	2	0	0	ك]50-40]
%25	%20,45	%4,54	%0	%0	%	
4	4	0	0	0	ك]60-50]
%9,09	%9,09	%0	%0	%0	%	
6	3	1	1	1	ك	60 سنة فأكثر
%13,63	%6,81	%2,27	%2,27	%2,27	%	
44	36	04	3	1	ك	المجموع
%100	%81,82	%9,09	%6,82	%2,27	%	

الملاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن مدينة باتنة وبالرغم مما تمتلكه من مقومات سياحية أبرزها المدينة الأثرية بتيمقاد ونسبة سكان معتبرة إلا أنها لم تكن تضم وكالات سياحية كثيرة تنشط فيها إلا في السنوات الأخيرة، حيث أن أغلبية الوكالات السياحية حديثة النشأة حيث أن 81,82% من مجموع الوكالات تم إنشاؤها في الفترة الممتدة بين 2010 و2019 وهذا من مختلف الفئات العمرية وحتى المقاولين السياحيين الذين ينتمون للفئة العمرية بين (50-60) سنة و60 سنة فأكثر قاموا بإنشاء وكالاتهم حديثاً وهم ممن لهم خبرة طويلة في المجال، على غرار فئة الشباب الذين استفادوا من التسهيلات في شروط فتح الوكالات السياحية وقاموا باستحداث مقاولاتهم الخاصة، للإشارة: فإن وكالتين تابعتين للدولة تم فتحهما في سنوات 1991 و1992 ينتمي مسيريهما إلى الفئة العمرية]30-21[سنة.

الجدول رقم (13) بين الحالة العائلية للمبحوثين.

النسبة (%)	التكرار	التوزيع الحالة العائلية
34,09%	15	أعزب
61,36%	27	متزوج
4,55%	02	مطلق
0%	0	أرمل
100%	44	المجموع

تشكل فئة المتزوجين الفئة الأكبر من مجتمع البحث حيث مثلت نسبة 61,36%، تلتها فئة العزاب الذين شكلوا نسبة 34,09%، بينما مثلت نسبة 4,55% فئة المطلقين، وبالعودة لفئات العمر لمجتمع الدراسة يتضح لنا سبب توزيعهم بهذه

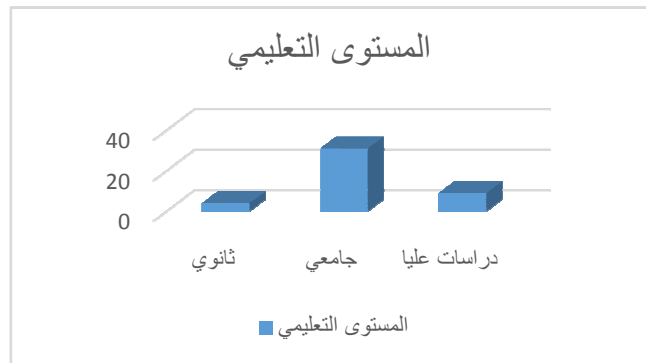


الطريقة، وبما أن النسبة الأعلى تمثل فئة المتزوجين فيمكن القول بأن توجه هؤلاء إلى المقابلة السياحية كخيار مهني يضمن لهم ولأسرهم الدخل الكافي، أما الفئة الموالية (فئة العزاب)، فتسمح لهم وضعيتهم بتحمل أخطار المقاولاتية وتوجههم لهذا المجال يعطيهم فرصة لتحسين أوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية والتفكير بالزواج وتكوين أسرة.

الجدول رقم (14) يبين المستوى التعليمي للمبحوثين

النسبة (%)	التكرار	التوزيع المستوى التعليمي
9,09%	4	ثانوي
70,45%	31	جامعي (قبل التدرج)
20,46%	9	دراسات عليا (بعد التدرج)
0%	0	أخرى تذكر
100%	44	المجموع

جل المقاولين السياحيين لهم مستوى جامعي ومنهم من هو متحصل على شهادات في الدراسات العليا كدكاترة ومهندسي دولة ومنهم من هو متحصل على شهادة ماستر، وقد بلغت نسبة من لهم مستوى جامعي ودراسات عليا معا



90,90% من مجتمع البحث، وهذا راجع لطبيعة عمل الوكالة السياحية ومتطلبات المقاولاتية في هذا المجال والذي يحتاج إلى قدرات ومهارات فكرية وتعليمية تفيد في الناحية القانونية من أجل الحصول على رخصة الاستغلال من جهة، ومن جهة أخرى فإن النشاط السياحي يحتم (يستلزم) مستوى تعليمي مرتفع وكذا مهارات في التعامل والتخطيط والتسويق خاصة للوكالات التي تعمل على المستوى الخارجي.

أما الفئة التي لها مستوى تعليمي ثانوي فهم متحصلون على شهادات من مراكز التكوين المهني في السياحة والفندقة وعليه فهم يمتلكون معرفة علمية وخبرة عملية في المجال السياحي.

- الشهادة المتحصل عليها:

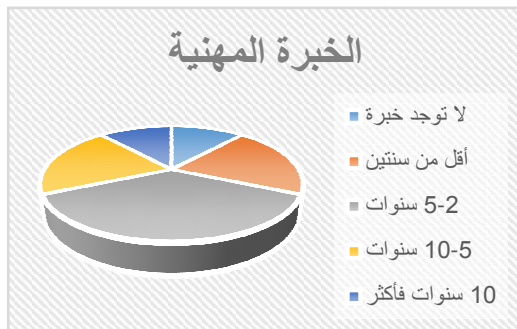
أغلبية المقاولين السياحيين في مجال الوكالات السياحية متحصلين على شهادات خارج مجال السياحة حيث أن معظمهم متحصلين على شهادات في: الاقتصاد، التسويق، التجارة، المحاسبة، اللغات، الترجمة، الإعلام الآلي، مهندس دولة في الغابات او الهندسة المعمارية، علم النفس، الحقوق، الإدارة الاستراتيجية...

مع وجود بعض الاستثناءات للمقاولين الذين يحوزون شهادة ليسانس في التسيير الفندقي والسياحي من المدرسة العليا وشهادة تقني سامي في السياحة...

2- تفريغ ومناقشة البيانات المتعلقة بالمهنة:

الجدول رقم (15) يوضح الخبرة المهنية للمبحوثين قبل فتح الوكالة

النسبة (%)	التكرار	الخبرة / التوزيع
11,36%	5	أقل من سنة
20,46%	9	أقل من سنتين
36,36%	16	[2-5]
20,46%	9	[5-10]
11,36%	5	10 سنوات فأكثر
100%	44	المجموع



حسب المشرع الجزائري يستلزم فتح وكالة سياحية مجموعة من المؤهلات التقنية منها الخبرة العملية في المجال السياحي، فيجب أن يكون صاحب الوكالة أو الوكيل متحصلا على شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسة للتعليم

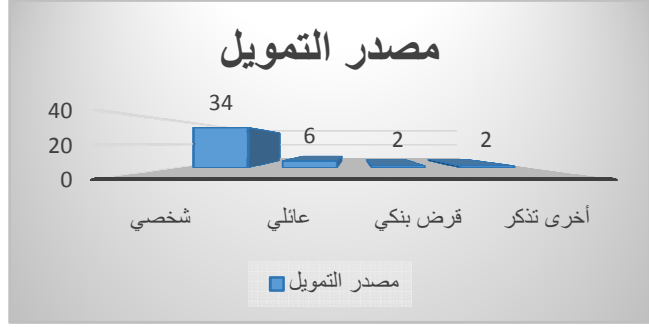
العالي أو شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة أو شهادة تقني سام في السياحة أو الفندقية مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة وهي السنة التطبيقية في الدراسة*، وإذا لم يكن متحصلا على شهادة في مجال السياحة فيشترط عليه أن تكون له خبرة عملية كإطار في وكالة سياحية لمدة سنتين، وهو ما تؤكد بيانات الجدول أعلاه حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر في الخبرة التي يمتلكها المقاولين السياحيين هي من 2-5 سنوات ومثلت نسبة 36,36%، تلتها كل من فئة أقل من سنتين وفئة 5-10 سنوات بنسبة 20,46% لكل منهما، بينما مثلت نسبة 11,36% المقاولين الذين يملكون خبرة أقل من سنة واحدة قبل فتح الوكالة وهم ممن لهم شهادات في التسيير الفندقي والسياحي والذين يعفيهم القانون من شرط الخبرة من أجل الحصول على رخصة الاستغلال لأن دراستهم وتكوينهم يحتوي على الجانبين النظري والتطبيقي لذا فهم ليسوا بحاجة إلى الخبرة كشرط لفتح وكالاتهم الخاصة، وتضم أيضا المقاولين السياحيين الذين وظفوا مسيرين ذوي خبرة وكفاءة في الميدان، ومثلت نفس النسبة أي 11,36% من لهم خبرة أكثر من 10 سنوات في مجال وكالات السياحة والأسفار.

الجدول رقم (16) يبين مصدر تمويل المشروع.

النسبة (%)	التكرار	التوزيع مصدر تمويل المشروع
77,27%	34	شخصي
13,63%	06	عائلي
4,55%	02	قرض بنكي
4,55%	02	أخرى تذكر
100%	44	المجموع

* انظر في الملاحق: المادة رقم 03 من المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 2017/05/15، في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 30 المؤرخة في 2017/05/17.

إلى جانب المؤهلات التقنية تتطلب الوكالة السياحية إلى رأس مال يضمن توفير محل وتجهيزه بالمعدات اللازم توفرها في الوكالة السياحية (المكاتب، أجهزة الاعلام الآلي

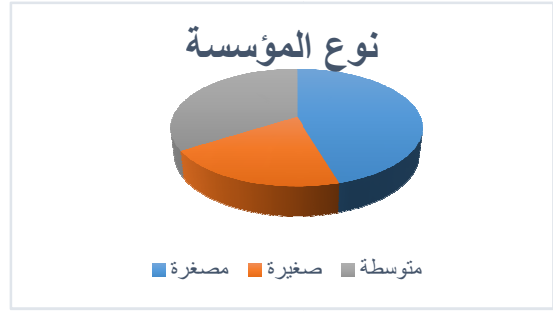


والاتصال، آرائك وكراسي للاستقبال، كاميرات...)، بالإضافة إلى السيولة التي تضمن القيام بالحجوزات المختلفة واقتناء التذاكر المدرجة ضمن البرامج السياحية المختلفة، وقد شكل مصدر التمويل الشخصي للوكالة السياحية نسبة 77,27% وهي الغالبة، وهذا دليل على عمل المقاولين قبل فتح الوكالة من أجل جمع رأس المال الذي سمح لهم بفتح واستغلال وكالة سياحية هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن العديد من الوكالات السياحية لم تحتاج لرأس مال كبير كونها تعمل مع وكالات سياحية أخرى (ويعرف هذا النوع بنظام المناولة، وهو ما سيتم التطرق إليه بالتفصيل في الصفحة رقم 208)، كما أن منها من يعمل ويركز على السياحة الداخلية وبالتالي فإن البرامج التي تعتمد على غير مكلفة لها، بينما شكلت نسبة 13,63% الوكالات التي تم تمويلها من طرف العائلة وهذا دليل على تشجيع العائلة للمقاول السياحي لولوجه لمجال السياحة ومساعدته على ذلك، أما الفئتين الأخريين فمثلت كل واحدة منهما نسبة 4,55% حيث مثلت إحداها مصدر التمويل بالقرض البنكي وهذا دليل على أن هناك إمكانية للحصول على قروض بنكية لممارسة النشاط المقاولاتي السياحي، أما الفئة الأخرى فمثلت الوكالتين التابعتين للدولة.

الجدول رقم (17) يبين نوع المؤسسة.

النسبة (%)	التكرار	نوع المؤسسة / التوزيع
45,45%	20	مصغرة
20,46%	9	صغيرة
34,09%	15	متوسطة
100%	44	المجموع

تعرف المؤسسات المصغرة، الصغيرة والمتوسطة* في الجزائر حسب المادة رقم 04 من القانون رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 على أنها: "مؤسسة إنتاج السلع والخدمات: تعمل من 01 إلى 250 شخصا، لا



يتجاوز رقم أعمالها السنوي 02 مليار دينار، مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار، تستوفي معايير الاستقلالية¹، وبالنسبة للوكالات السياحية وبالاعتماد على المعطيات التي تحصلت عليها الباحثة من مديرية السياحة لولاية باتنة وبالأخذ بمعيار عدد العمال في تصنيف المؤسسات (الذي يصنف ضمن المعايير الكمية التي تعبر عنها المؤشرات التقنية

¹ - وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ديسمبر 2001، ص (7-8)

* تصنف المؤسسات المصغرة الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب القانون رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 على الشكل التالي :

المؤسسات المتوسطة: حسب المادة 05 هي كل مؤسسة تشغل ما بين 50 إلى 250 عاملا، ويكون رقم أعمالها ما بين 200 مليون و02 مليار دينار، أو يكون مجموع حصيلتها السنوية ما بين 100 و500 مليون دينار.

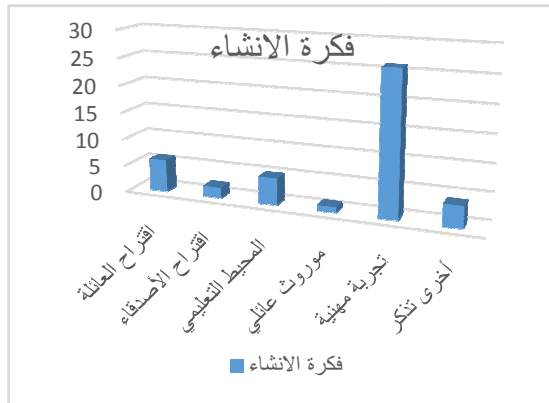
المؤسسات الصغيرة: حسب المادة 06 هي كل مؤسسة تشغل بين 10 و49 عاملا، ورقم أعمالها لا يتجاوز 200 مليون دينار أو الميزانية العامة السنوية لا تتجاوز 100 مليون.

المؤسسات المصغرة (المتناهية الصغر): حسب المادة 07 هي كل مؤسسة تشغل ما بين 1 إلى 9 عمال تحقق رقم أعمال أقل من 20 مليون دينار، أو الميزانية العامة السنوية لا تتجاوز 10 مليون دينار.

والاقتصادية، لا المؤشرات النقدية) فإن جل الوكالات تعتبر مؤسسات مصغرة لأن عدد العمال فيها لا يتجاوز في أغلبها 7 عمال، لكن بالاعتماد على معيار رأس المال ومع عدم إغفال امتلاك بعض الوكالات لفروع تابعة لها في ولايات أخرى زيادة على وجود وكالتين تابعتين للدولة واللتان تضمان عددا كبيرا من العمال، فإن هذه الوكالات تجاوزت عتبة المؤسسات المصغرة إلى الصغيرة والمتوسطة حسب إجابات المبحوثين، وقد بلغت نسبة الوكالات التي تنتمي إلى المؤسسات المصغرة نسبة 45,45%، تلتها الوكالات من نوع المؤسسات المتوسطة بنسبة 34,09% وفي الأخير الوكالات التي تعتبر مؤسسات صغيرة بنسبة 20,46% من إجمالي مجتمع البحث.

الجدول رقم (18) يوضح مصدر فكرة إنشاء الوكالة السياحية.

النسبة (%)	التكرار	التوزيع فكرة فتح الوكالة
13,63%	6	اقتراح العائلة
4,55%	2	اقتراح الأصدقاء
59,1%	26	تجربة مهنية
11,36%	5	المحيط التعليمي
2,27%	1	موروث عائلي
9,09%	4	أخرى تذكر
100%	44	المجموع



يتبين من هذه البيانات أن أكثر ما دفع المقاولين السياحيين لإنشاء مقاولاتهم الخاصة كان تجربتهم المهنية في مجال الوكالات السياحية حيث مثلت نسبة 59,1%، تلتها نسبة 13,63% والتي تمثل اقتراح العائلة كدافع للمقاولين لفتح وكالاتهم الخاصة والعمل في

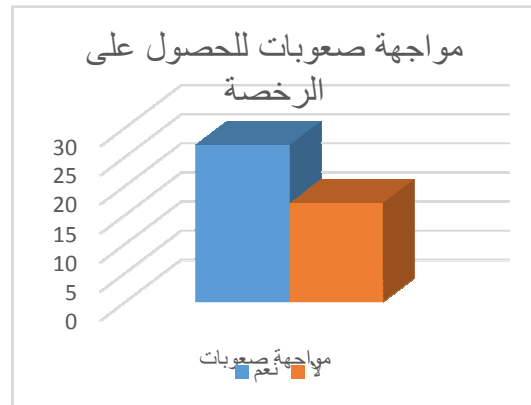
مجال المقاولاتية السياحية، ثم التأثير بالمحيط التعليمي لمن درسوا تسيير فندقي وسياحي أو مجال قريب منه بنسبة 11,36%، بينما عبرت نسبة 9,09% من مجتمع البحث بأن لهم ميولات شخصية للسفر والسياحة جعلهم يتوجهون للعمل المقاولاتي في مجال السياحة وفي نفس الفئة هناك من أجاب بأن الوكالة تابعة للدولة وبالتالي ففكرة الإنشاء من الدولة، وأخيرا مثلت نسبة 2,27% من جاءته فكرة إنشاء وكالة السياحة والأسفار كموروث عائلي.

3- تفريغ ومناقشة البيانات المتعلقة بالبيروقراطية كمعوق تنظيمي لوظيفة الوكالة السياحية

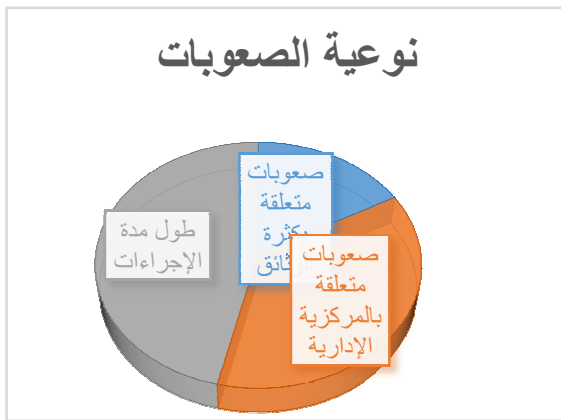
الجدول رقم (19) يبين ما إذا واجه المبحوثون صعوبات للحصول على رخصة بداية النشاط، ونوعية هذه الصعوبات حسب إجابات المبحوثين:

نوعية الصعوبات	ك	%	مواجهة صعوبات للحصول على رخصة بداية النشاط	ك	%
صعوبات متعلقة بكثرة الوثائق	7	17,07	نعم	27	61,37
صعوبات متعلقة بالمركزية الإدارية	15	36,59			
صعوبات متعلقة بطول مدة الإجراءات	19	46,34			
مجموع "نعم" حسب إجابات المبحوثين	41	100			
			لا	17	38,63
			المجموع	44	100

تشير نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المقاولين السياحيين واجهوا صعوبات قانونية للحصول على رخصة بداية النشاط وذلك بنسبة 61,37% من مجموع الإجابات، بينما صرح البقية أي ما نسبته 38,63% منهم بعدم تعرضهم لمشاكل وصعوبات لحصولهم على رخصة بداية النشاط



ويعود ذلك إلى وجود وكالتين تابعتين للدولة بالتالي فهما لم تواجهها نفس الصعوبات التي يواجهها المقاولون الخواص، كما أنه من بين هؤلاء مقاولين لهم أقدمية في الميدان حيث فتحت أبوابها قبل حدوث الاكتظاظ في الطلبات على رخص الاستغلال وكثرة التوجه نحو المقاولاتية السياحية في مجال وكالات السياحة، فلم يكن هناك ضغط على مستوى الوزارة المعنية وبالتالي حصلوا على رخص بداية النشاط دون عوائق بيروقراطية، كما أن اللجوء للعلاقات الشخصية التي من شأنها تذليل العقبات والصعوبات للبعض يسر للعديد من المقاولين السياحيين الحصول على الرخصة دون عوائق.



أما المقاولين الذين واجهوا مشكلات للحصول على رخصة الاستغلال وبداية النشاط فيردون ذلك إلى صعوبات بيروقراطية متعلقة إما بكثرة الوثائق أو بالمركزية الإدارية أو بطول مدة الإجراءات، وتجدر الإشارة إلى أن مجموع المقاولين السياحيين الذين أجابوا

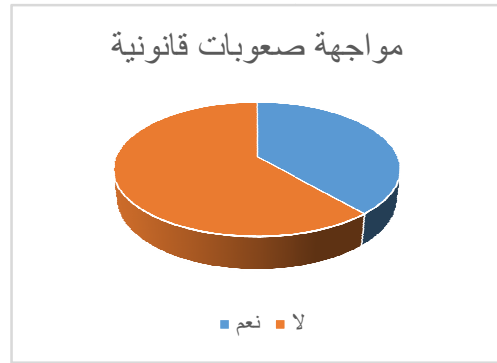
بأنهم واجهوا صعوبات للحصول على رخصة بداية النشاط هو 27 مقاول، لكن الجدول أعلاه يبين أن مجموع الإجابات هو 41 وهو أكثر من عدد الإجابات بنعم وذلك راجع لإجابة بعض المقاولين على أكثر من احتمال في آن واحد، فهناك مقاولين اثنين أجابا بأن الصعوبات التي واجهوها للحصول على رخصة بداية النشاط هي: كثرة الوثائق وطول مدة الإجراءات في نفس الوقت، بينما أجاب مبحثان اثنان بأنهما واجها كل أنواع الصعوبات من كثرة الوثائق، صعوبات متعلقة بالمركزية الإدارية وكذلك طول مدة الإجراءات، بينما أجاب 7 مقاولين بأنهم واجهوا صعوبات متعلقة بالمركزية الإدارية ويطول مدة الإجراءات، وقد أجاب مبحث واحد بأنه واجه صعوبات متعلقة بكثرة الوثائق والمركزية الإدارية معا.

وعليه فإن أكثر الصعوبات البيروقراطية التي يواجهها المقاولون السياحيون للحصول على رخصة بداية النشاط هي تلك المتعلقة بالمركزية الإدارية، ثم الانتظار المطول من أجل الحصول على الموافقة، ويعود ذلك لكون رخصة بدء النشاط لا تمنح إلا بعد المرور بمراحل كثيرة تم توضيحها في الفصل الرابع في عنصر واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر.

الجدول رقم (20) يبين مواجهة المبحوثين صعوبات قانونية تعيق تنفيذ البرامج.

مواجهة صعوبات قانونية تعيق تنفيذ البرامج	التكرار	النسبة (%)
نعم	17	38,63%
لا	27	61,37%
المجموع	44	100%

تتميز القوانين السياحية في الجزائر بالرتابة وعدم تلائمها ومتطلبات السوق السياحية الحالية وهذا ما يلاحظ في غياب بعض النشاطات في القانون السياحي الجزائري، كالصيد السياحي، الغطس وتنظيم المهرجانات... وغيرها - كما تم توضيحه سابقا-، لذا كانت نسبة المقاولين



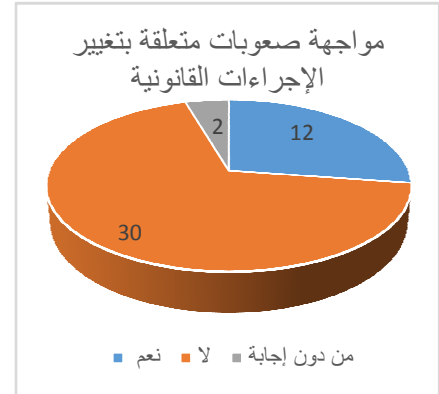
السياحيين الذين أقروا بأنهم لا يواجهون صعوبات قانونية تعيق تنفيذ برامجهم السياحية 38,63% وهي الأغلبية، وهذا راجع لكون جل المقاولين السياحيين على دراية وعلم بأهم القوانين التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار وعليه فهم على دراية لما لهم وما عليهم، فيقومون بإعداد برامج تتماشى مع القوانين لكيلا يتعرضوا لأي مضايقات وصعوبات من الجهات المعنية بمراقبة نشاط وكالات السياحة وهذا ما يؤثر على البرامج السياحية ويجعلها تتميز بالرتابة وغياب التجديد وهو ما لاحظته الباحثة خلال اطلاعها على مختلف البرامج المعروضة من قبل وكالات السياحة والأسفار عبر مواقع التواصل الاجتماعي منها فايسبوك حيث يغيب فيها عناصر التجديد والابتكار، بينما مثلت 38,63% نسبة المقاولين الذين يواجهون صعوبات قانونية تعيق تنفيذ برامجهم السياحية، وقد تمثلت الصعوبات التي صرح بها هؤلاء في: صعوبة الحصول على الاعتمادات دون خبرة أو محسوبة، صعوبة الفيزا الجزائرية، إشكال تحويل العملة الصعبة، البيروقراطية، كثرة المتدخلين في العمل السياحي،

الإلزامية إبقاء نشاط الوكالة معلق في ظل أزمة كورونا، صعوبة الحصول على التصريحات الخاصة بالمجموعات السياحية.

الجدول رقم (21) يوضح مواجهة المبحوثين صعوبات متعلقة بتغيير الإجراءات القانونية.

النسبة (%)	التكرار	مواجهة صعوبات متعلقة بتغيير الإجراءات القانونية
27,27%	12	نعم
68,18%	30	لا
4,55%	02	دون إجابة
100%	44	المجموع

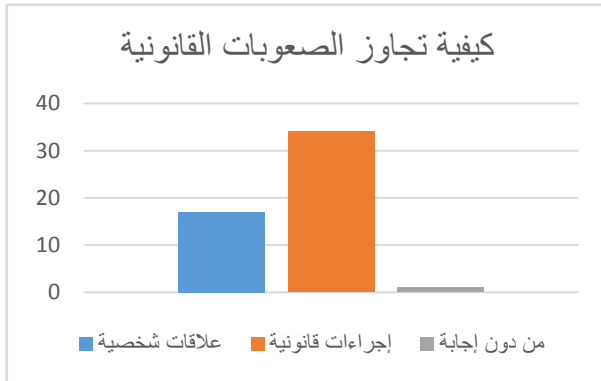
تتطلب المقاولات درجة عالية من المرونة تمكنها من الاستجابة السريعة لمختلف التغييرات التي تطرأ على عالم الأعمال على المستوى المحلي أو العالمي، ومن بين هذه التغييرات تلك التي تحدث في القوانين والتشريعات الحاكمة لنشاط المقاولات عموماً والسياحية محل الدراسة الحالية، هذه التغييرات تشكل في بعض الأحيان معوقات تحد من



وظيفة الوكالات، والملاحظ من بيانات الجدول أعلاه أن مقولين اثنين عزا عن الإجابة حيث مثلت نسبتها 4,55%، بينما أجاب أغلبية المقولين السياحيين بأنهم لا يواجهون صعوبات متعلقة بتغيير الإجراءات القانونية وذلك بنسبة 68,18% ويعود ذلك إلى المرونة التي تميز بها هؤلاء والتي منحتم القدرة على مواجهة مختلف التغييرات التي قد تطرأ على القوانين التي تحكم نشاط الوكالات السياحية، بينما أجاب 27,27% من هؤلاء بأنهم يتعرضون لصعوبات تغيير الإجراءات القانونية وتتعلق في الأساس بعدم اعتماد الدولة سياسات طويلة المدى، وتغيير التعليمات الوزارية بالتزامن مع تغيير الوزير، وهذا الإشكال تواجهه المقاولات السياحية التي تعتمد على التخطيط على المدى الطويل.

الجدول رقم (22) يبين كيفية تجاوز المبحوثين الصعوبات القانونية التي تواجههم (حسب إجابات المبحوثين).

النسبة (%)	التكرار	كيفية تجاوز الصعوبات القانونية
32,7%	17	علاقات شخصية
65,38%	34	إجراءات قانونية
0%	0	أخرى تذكر
1,92%	1	من دون إجابة
100%	52	المجموع



نلاحظ أن أغلبية المقاولين السياحيين يقومون بتجاوز مختلف الصعوبات القانونية التي تواجههم من خلال إتباع الإجراءات القانونية التي تلائم كل موقف يواجهونه وذلك بنسبة 65,38%، بينما يقوم 32,7% منهم بتجاوز الصعوبات والمعوقات القانونية

التي قد يتعرضون لها اعتمادا على علاقاتهم الشخصية وهي نسبة معتبرة وتبرز أهمية رأس المال الاجتماعي والعلاقات الشخصية ودورها في تذليل الصعوبات التي يواجهها المقاولون السياحيون بعيدا عن الالتزام بالقانون وهذا ما ذهب إليه الباحث إسحاق رحمان في دراسته حول "المقولة في القطاع الخاص وعلاقتها بتنمية مجتمع العمل" حيث توصل لنتيجة مفادها أن رأس المال الاجتماعي* للمقاول يلعب دورا هاما في سيرورة المؤسسة حيث تظهر أهداف الأقطاب الاجتماعية (العائلة وشبكة الأصدقاء...الخ) في تجاوز العراقيل الإدارية وتقديم الدعم المادي والمعنوي، والجدير بالذكر أن 8 من المبحوثين أجابوا بأنهم يعتمدون على

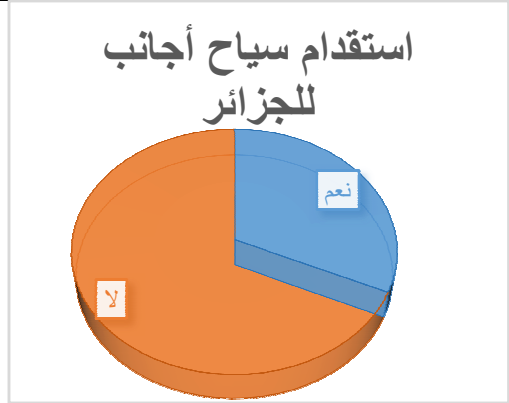
* سيتم التطرق إلى مفهوم رأس المال الاجتماعي بأكثر تفصيل في موضع لاحق

الإجراءات القانونية والعلاقات الشخصية معا من أجل تجاوز العقبات القانونية التي قد تواجههم وتعيق نشاطهم، بينما عزف مبحوث واحد عن الإجابة على السؤال.

الجدول رقم (23) يبين استقدام المبحوثين للسياح الأجانب إلى الجزائر، وأسباب عزوفهم عن ذلك (حسب إجابات المبحوثين).

استقدام سياح أجانب	ك	%	أسباب العزوف	ك	%
لا	30	68,19	صعوبة الإجراءات	25	46,3
			عدم استجابة البنى التحتية	20	37,03
			أخرى تذكر	09	16,67
			مجموع "لا" حسب إجابات المبحوثين	54	100
نعم	14	31,81			
المجموع	44	100			

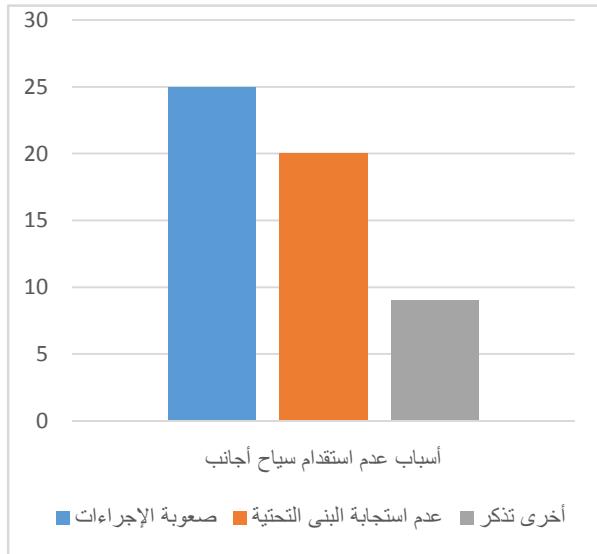
إن المتتبع للشأن السياحي في الجزائر يلاحظ أن النسق السياحي يعاني من العديد من المشكلات منها تدهور حالة المنشآت السياحية بسبب قدمها وعدم الاهتمام بها وترميمها، كثرة الإجراءات القانونية وصعوبتها منذ سيرورة الإنشاء وبالتزامن مع النشاطات المختلفة، انتشار مظاهر الإهمال



واللامبالاة من طرف الجهات الرسمية في الجزائر والذي نتج عنه من تدهور في البيئة المحيطة التي أصبحت تقف عائقا أمام التنمية السياحية، إضافة إلى السلوكيات غير المسؤولة لبعض المواطنين والبعيدة كل البعد عن المعرفة والثقافة السياحية والتي تعبر عن عدم تقبل الآخر وتتنظر إلى السياحة باعتبارها أداة للتعدي على الثقافة والتقاليد المحلية، ما يصعب من مهمة الوكالات جلب سياح أجانب إلى الجزائر في ظل هذه الظروف، ومع ذلك يبين الجدول أعلاه أن نسبة لا بأس بها من المقاولين السياحيين يقومون باستقدام سياح أجانب للجزائر وقد مثلت نسبتهم 31,81% فبالرغم من صعوبة الإجراءات إلا أن هنالك

محاولات لإنعاش السياحة والتعريف بالجزائر على المستوى العالمي من خلال استقدام سياح أجانب، بينما مثلت نسبة 68,19% المقاولين الذين لا يقدمون على جلب سياح أجانب للجزائر وذلك راجع إلى صعوبة إجراءات إدخال الأجانب للجزائر من جهة وغياب البنى التحتية التي تستجيب لمتطلبات السياح الأجانب من جهة وصعوبة الفيزا الجزائرية من جهة ثالثة، بالرغم من أن مجموع المقاولين السياحيين الذين صرحوا بأنهم لا يقومون باستقدام سياح أجانب للجزائر هو 30 مقاول، إلا أنهم حددوا أكثر من سبب لعدم إقدامهم على ذلك، حيث صرح 12 منهم بأنهم لا يجلبون سياح أجانب للجزائر بسبب صعوبة الإجراءات وعدم استجابة البنى التحتية لمتطلبات السائح الأجنبي معاً، بينما أقر 6 آخرين بأنهم لا يستقدمون السياح الأجانب للجزائر لصعوبة الإجراءات من جهة وعدم استجابة البنى التحتية لمتطلبات السائح الأجنبي من جهة ولوجود أسباب أخرى ذكرها مثل: صعوبة التأشيرة الجزائرية، انعدام الأمن، سوء الخدمات مقابل غلاء أسعارها، إضافة إلى تقديس تعاليم الدين الإسلامي

والتي لا تتماشى مع متطلبات السائح الأجنبي الذي يحتاج إلى تلبية رغباته أو ممارسة سلوكات تتنافى مع الدين الإسلامي من جهة وتقاليد وعادات المجتمع الجزائري من جهة أخرى كارتياحه للحانات وتناول مختلف المسكرات وغيرها من السلوكات.

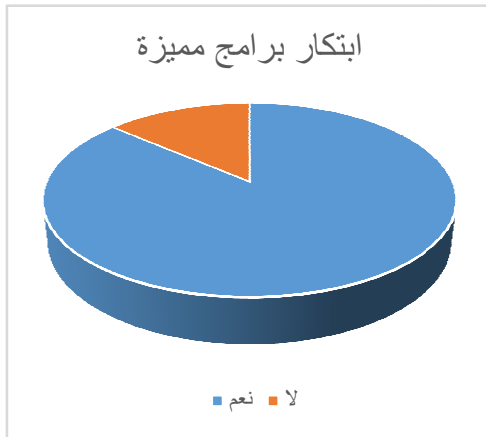


4- تفريغ ومناقشة البيانات المتعلقة بغياب روح المقاولاتية كمعوق تنظيمي للوكالة السياحية

الجدول رقم (24) يتعلق بابتكار المبحوثين لبرامج مميزة لمنافسة البرامج المتداولة.

النسبة (%)	التكرار	ابتكار برامج مميزة لمنافسة البرامج المتداولة
86,37%	38	نعم
13,63%	6	لا
100%	44	المجموع

يعرف الابتكار على أنه: "اكتشاف أولي لمكون جديد أو فكرة جديدة والتي يمكن أن تكون قاعدة لسيرورة الإبداع، على أساس هذا التعريف الابتكار هو نقطة البداية والإبداع هو نقطة الوصول"¹، وبناء عليه فعملية الابتكار في البرامج السياحية تنطوي على اكتشاف



مكون جديد يضاف للخدمات المقدمة أو فكرة جديدة في البرامج السياحية المقدمة للزبائن، والملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العدد الأكبر للمقاولين السياحيين والذين بلغت نسبتهم 86,36% يقومون بابتكار برامج مميزة لمنافسة البرامج المتداولة لدى باقي الوكالات وهو ما يميز العمل المقاولاتي الذي يجب أن ينطوي على نوع من المبادرة وابتكار ما هو جديد لتتمكن المقاول

(الوكالة السياحية) من البقاء والاستمرار، أما عن الكيفية التي يتم من خلالها هذا الابتكار فقد صرح المبحوثون بأنهم يقدمون على ابتكار برامج يحرصون من خلالها على توفير الخدمات الجيدة بأسعار تنافسية، اقتراح وجهات سياحية جديدة لم تقترحها وكالات سياحية أخرى، تنويع البرامج، وضع برامج عبر الانترنت تحت إشراف متخصصين في التسويق،

¹ - أوكيل رابح: قراءات في إدارة الإبداع ونجاح وتطوير المنتج الجديد - المفاهيم... العمليات -، الجزائر، دار الخلدونية،

خلق إضافات جديدة للبرامج التقليدية من أجل التميز، دراسة طبيعة متطلبات الزبون والخروج عن إطار البرامج الكلاسيكية المتداولة، عرض برامج مزدوجة أي السفر لبلدين في نفس الرحلة..، بينما أجاب 6 مقاولين أي ما نسبته 13,63% بأنهم لا يقومون بابتكار برامج مميزة وذلك لأنهم يتعاقدون مع وكالات أخرى للعمل معها خاصة في مجال العمرة*، ولأن بعض البرامج السياحية تتطلب مبالغ ضخمة مقدما، كما أن منهم من اعتبر أن البرامج الأكثر انتشارا أضمن نجاحا، وبالنسبة للوكالات التابعة للدولة صرحت بأن كل التعليمات والقوانين والبرامج تطرح من وزارة السياحة وما عليها إلا التنفيذ، وهناك من اعتبر العراقيين والإجراءات البيروقراطية تجعل المحيط يفتقر للميزة التنافسية ويحد من إمكانية ابتكار الجديد في البرامج السياحية المعروضة.

* تعرف هذه الطريقة بأسلوب المناولة (la sous-traitance) أو المقاوله من الباطن: وتعني "اتفاق بين كل من المقاول الذي يتعاقد مع المستفيد وبين المقاول الثاني، ومن المفترض أن يلتزم المقاول الثاني بتنفيذ جميع ما تم التعاقد عليه أو تنفيذ على الأقل جزء منه، ويتم إطلاق على المقاول الثاني اسم المقاول من الباطن أو يطلق عليه أيضا المقاول الثانوي أو المقاول الفرعي" (انظر: <http://www.almrsal.com/post/814845>) وتلجأ العديد من الوكالات السياحية الحديثة الناشئة خاصة إلى هذا الأسلوب لكونها تفتقر إلى السيولة الكافية ورؤوس الأموال الضخمة التي تسمح لها بالقيام بالحجوزات التي تتطلبها بعض البرامج السياحية التي تتميز خدماتها بأسعار باهظة الثمن، أو بسبب قلة الزبائن الذين تتعامل معهم كونها غير معروفة، أو لكثرة الأعمال التي تقوم بها الوكالة الأصلية (صاحبة البرنامج السياحي محل عقد المناولة).

وتتميز المقاوله من الباطن باعتبارها عقد يبرم بين المقاول الأصلي والمقاول من الباطن بعدة خصائص أهمها:

- عقد المقاوله من الباطن عقد رضائي.
- عقد المقاوله من الباطن من العقود الملزمة للجانبين.
- عقد المقاوله من الباطن من العقود المعاوضة.
- عقد المقاوله من الباطن من العقود المهنية.
- عقد المقاوله من الباطن من عقد الاعتبار الشخصي.

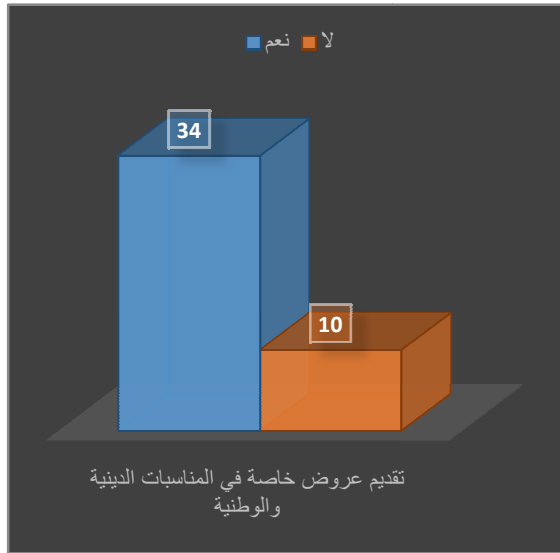
(لتفاصيل أكثر على المقاوله من الباطن، انظر: مازة حنان: التعاقد من الباطن في عقد مقاوله البناء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في

قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، 2015/2016)

الجدول رقم (25) يبين تقديم عروض خاصة في المناسبات الدينية والوطنية.

النسبة (%)	التكرار	تقديم عروض خاصة في المناسبات الدينية والوطنية
77,28%	34	نعم
22,72%	10	لا
100%	44	المجموع

صرح 77,28% من المبحوثين بأنهم يقومون بتقديم عروض خاصة في المناسبات



الدينية والوطنية، وهذا ما يرتبط بمحاولة التميز الذي في العمل الذي يجب أن يطغى على النشاط المقاولاتي خاصة في المجال السياحي، وتتمثل العروض التي صرح بها المقاولون السياحيون بانهم يقدمونها في: تخفيضات أسعار الفنادق وتقديم هدايا للمعتمدين، ضمان عروض العمرة على طول السنة الهجرية، رحلات موسمية وأخرى تتعلق بالتخفيضات المادية، رحلات الحمامات المعدنية، زيارة المتاحف في

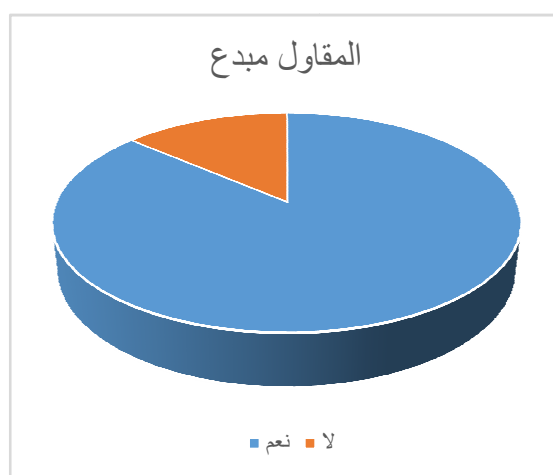
المناسبات الوطنية مثل: يوم المجاهد، العطل المدرسية، تنظيم رحلات في المولد النبوي وتنظيم مسابقات وحفلات أثناء الرحلات،

أما 10 مبحوثين صرحوا بأنهم لا يقدمون أي عروض خاصة في المناسبات الدينية والوطنية والعطل.

الجدول رقم (27) يظهر إذا كان المبحوث يعتبر نفسه مبدع وغير تقليدي

النسبة (%)	التكرار	تعتبر نفسك مبدع وغير تقليدي
86,37%	38	نعم
13,63%	6	لا
100%	44	المجموع

يرى سانتروك Santrock أن الإبداع يعني "القدرة على التفكير بموضوع ما وبطرق مختلفة جديدة وغير اعتيادية والتوصل إلى حلول فريدة للمشكلات"¹ وقد ركز كل من شومبيتر* وبيتر دراكر على ضرورة وجود الإبداع في العمل المقاولاتي، وبالنسبة للمبشرين في الدراسة الحالية فإن نسبة 86,37% منهم اعتبروا



أنفسهم مبدعين وغير تقليديين في عملهم، و13,63% منهم فقط من يعتبرون أنفسهم تقليديين في عملهم لا يسعون إلى الإبداع والتميز في عملهم، وفيما يلي جدول تقاطعي يربط بين الابتكار في البرامج واعتبار المقاول نفسه مبدعا وغير تقليدي في عمله:

¹ - خنساء عبد الرزاق عبد: معوقات الإبداع لدى المدرسين والمدرسات في مدارس المتميزات والمدارس المطورة في العراق من وجهة نظرهم، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد 74، جوان 2016، ص 304

* في تعريفه للمقاولاتية اعتبرها الاقتصادي النمساوي جوزيف شومبيتر نوعا من الإبداع، وقد اعتبر "المنظر الأول للإبداع، حيث عرفه بأنه: النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه، كما قام بتصنيف الإبداع إلى خمسة أنواع:

- إنتاج منتجات جديدة.
- إدخال طريقة إنتاج جديدة.
- فتح ودخول أسواق جديدة.
- استعمال مورد جديد (مادة أولية جديدة).
- تحقيق تنظيم جديد للصناعة، كتكوين وضعية احتكار. (أوكل رايح، مرجع سابق، ص 16)

- الجدول رقم (27) يربط بين الابتكار في البرامج واعتبار المقاول نفسه مبدعا وغير تقليدي في عمله:

المجموع		أنا لست مبدع		أنا مبدع		اعتبار المقاول نفسه مبدع الابتكار في البرامج وغير تقليدي
%	ك	%	ك	%	ك	
100	38	7,89	3	92,1	35	أبتكر برامج مميزة
100	6	50	3	50	3	لا أبتكر برامج مميزة
100	44	13,63	6	86,37	38	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن 92,1% من المقاولين السياحيين الذين يقومون بابتكار برامج مميزة يعتبرون أنفسهم مبدعين وغير تقليديين في عملهم، بينما صرح ما نسبته 7,89% من المقاولين الذين يقومون بابتكار برامج سياحية مميزة بأنهم لا يعتبرون أنفسهم مبدعين، أما 3 مبحوثين ممن لا يقومون بابتكار برامج اعتبروا أنفسهم مبدعين وذلك راجع للتجديد في البرامج والعروض التي يقدمونها في المناسبات الدينية والوطنية حفزت لديهم الإحساس بالإبداع والتميز وتجدر الإشارة هنا إلى أن الإبداع يتصف بمجموعة من الخصائص أهمها¹:

- الإبداع يعني التمايز وهو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين من المنافسين المباشرين وغيرهم حتى ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المتفردة بحاجاتها.
- الإبداع يمثل الجديد وهو الاتيان بالجديد كلياً أو جزئياً في مقابل الحالة القائمة، كما يمثل مصدر التجدد من أجل المحافظة على حصة المؤسسة السوقية وتطويرها.
- الإبداع هو أن تكون المتحرك الأول في السوق وفي هذا تمييز لصاحب الإبداع بأنه الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق عن الآخرين وهم المقلدون، وحتى في حالة التحسين (الإبداع الجزئي) فإن صاحب التحسين يكون الأول بما أدخل على المنتج من تعديلات وهذه هي سمة السبق في الإبداع أي أن يكون صاحب الإبداع أسرع من المنافسين

¹ - أوكيل رايح، مرجع سابق، ص ص (18-19)

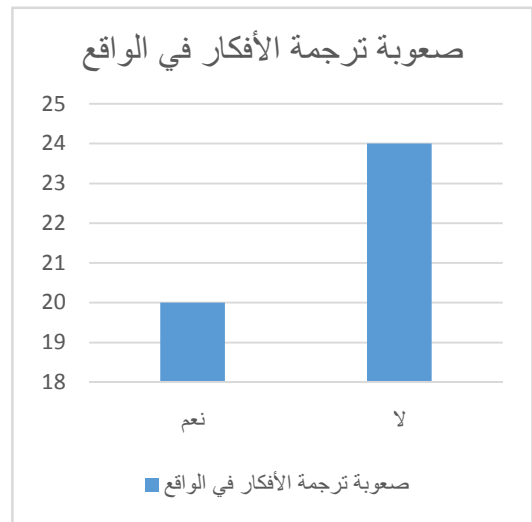
في التوصل إلى كل ما هو جديد، ومن خلال إجابات المبحوثين تبين أنهم يقومون بنوع من الإبداع الجزئي من خلال إدخال تحسين في البرامج السياحية والخدمات.

وقد أجاب 3 آخرين بأنهم لا يبتكرون برامج مميزة عن البرامج المتداولة في الوكالات الأخرى وبأنهم لا يعتبرون أنفسهم مبدعين لأنهم يعتمدون على التعاقد مع الوكالات الأخرى أو يعتمدون على البرامج الأكثر رواجاً لأنها الأضمن نجاحاً كما سبقت الإشارة إليه.

الجدول رقم (28) يبين ما إذا كان المقاول السياحي يواجه صعوبة ترجمة الأفكار المبتكرة إلى برامج سياحية.

صعوبة ترجمة الأفكار المبتكرة إلى برامج سياحية	التكرار	النسبة (%)
نعم	20	45,46%
لا	24	54,54%
المجموع	44	100%

توضح بيانات الجدول أعلاه تقارب في النسب بين من صرح بأنه يواجه صعوبات في ترجمة الأفكار المميزة والمبتكرة إلى برامج سياحية، بالرغم من أن أغلبية المقاولين السياحيين كانوا قد صرحوا بأنهم يبتكرون برامج جديدة، إلا أن 45,46% منهم واجهوا عراقيل منعتهم من ترجمة أفكارهم إلى برامج جديدة تمثلت هذه العراقيل أساساً في: غياب ثقافة سياحية في

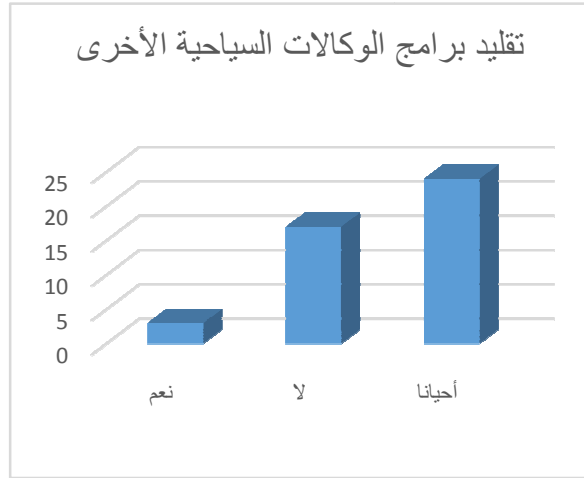


المجتمع الجزائري، ضعف الإمكانيات المالية لبعض الوكالات، ضعف البنى التحتية، الظروف السياسية والصحية الحالية خاصة مع أزمة كورونا، غياب الأمن، والعراقيل البيروقراطية، صعوبات تحويل العملة وصعوبة التأشيرة الجزائرية، غلاء الأسعار، الزبائن لا يغامرون ويفضلون البرامج الرائجة،

بينما أجاب 54,54% من المبحوثين بأنهم لا يواجهون صعوبات في ترجمة أفكارهم المبتكرة إلى برامج سياحية يطبقونها في الواقع.

الجدول رقم (29) يوضح تقليد المبحوث للبرامج الموجودة والرأجة لدى الوكالات السياحية الأخرى.

النسبة (%)	التكرار	تقليد البرامج الموجودة والرأجة لدى الوكالات السياحية الأخرى
6,82%	3	نعم
38,63%	17	لا
54,55%	24	أحيانا
100%	44	المجموع



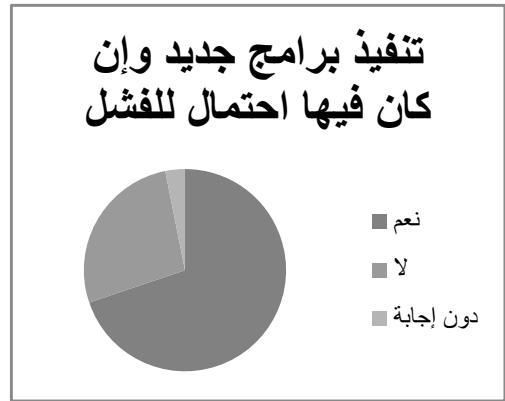
تظهر بيانات الجدول أعلاه بأن الوكالات السياحية لا تعتمد على برامج مقلدة اعتمادا على رواجها، إلا في بعض الأحيان حيث أجاب 54,54% من المبحوثين بأنهم يقومون أحيانا بتقليد برامج وكالات سياحية أخرى وهي البرامج السياحية المستقطبة للزبائن لدى الوكالات السياحية الناجحة، بينما أجاب 38,63% منهم بأنهم لا يقومون بتقليد البرامج

السياحية الرأجة لدى وكالات أخرى، في حين أجاب 6,82% فقط بأنهم يقومون بتقليد البرامج الرأجة، وهذا ما يؤكد على اعتماد المقاولين السياحيين على الابتكار والإبداع من أجل التميز في عملهم ومحاولة استقطاب وجذب الزبائن للبرامج الجديدة.

الجدول رقم (30) يبين تنفيذ المبحوثين لبرامج جديدة حتى وإن كان فيها احتمال ضئيل للفشل.

النسبة (%)	التكرار	تنفيذ برامج جديدة حتى وإن كان فيها احتمال ضئيل للفشل
70,46%	31	نعم
27,27%	12	لا
2,27%	1	من دون إجابة
100%	44	المجموع

شكلت نسبة المقاولين الذين صرحوا بأنهم يقومون بتنفيذ برامج جديدة حتى وإن كان فيها احتمال للفشل نسبة 70,46% أي الأغلبية، بينما كانت نسبة المقاولين الذين نفوا ذلك وأجابوا بـ"لا" نسبة 27,27%، وهذا دليل على أن أغلبية المقاولين السياحيين لديهم الجرأة والرغبة في خوض المخاطر، والمخاطرة التي تعتبر أهم سمة تميز المقاولين والعمل المقاولاتي والتي يمكن تعريفها على أنها اللأكادة* أو عدم اليقين من نتيجة وعواقب مختلف الأعمال الخطط والقرارات، وقد عزف عن الإجابة على السؤال مبحوث واحد فقط باعتباره مسير لوكالة تابعة للدولة وكان قد صرح من قبل بأن كل البرامج والخطط تأتي من الوزارة المعنية.



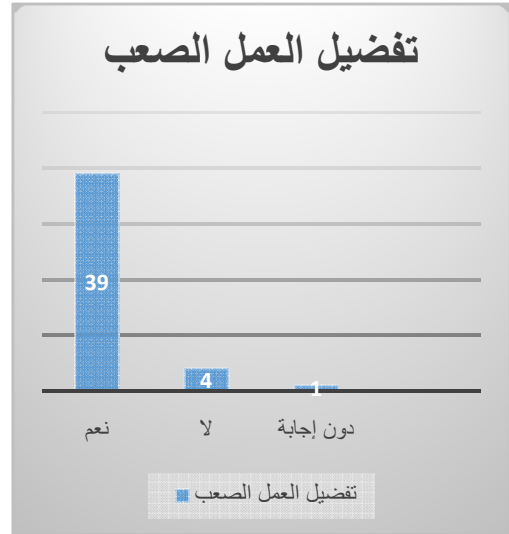
* يعتبر ريتشارد كونتيون أول من استخدم مصطلح اللأكادة واعتبر أن "نشاط المقاول مبني على مبدئين هما: الشك والمخاطرة" (نعيمية نيار: التصورات النظرية للمقاولة، مجلة معارف، العدد 22، جوان 2017، ص 30)، كما يعتبر كونتيون "أول من تناول مفهوم المقاولة والمقاول بالتعريف والتحليل بربطهما بالمغامرة المخاطرة أو المجازفة والتي تدفع بالفرد إلى انتهاز الفرص والاستفادة منها لتنفيذ مشروع وبالتالي خلق القيمة والمنفعة" (نجوى بوزيد، مرجع سابق، ص ص (290-291))

كما نجد أيضا إلى جانب كونتيون أعمال نايت (knight) الذي يعتبر المقاول هو المجازف الذي يجابه الأخطار ويمارس نشاطه المقاولاتي في ظل عدم اليقين أو اللأكادة، وهنا تبرز ضرورة الأخذ بعين الاعتبار معيار الخطر واللأكادة، وهذين المصطلحين الأخيرين لا يعينان نفس الشيء ولاسيما عند نايت الذي يعتبر هو المرجع في التفريق بين الخطر واللأكادة، وهذا بدوره يؤثر على طبيعة القرار الذي يتخذه المقاول، فبالنسبة له إن اتخاذ القرار في ظل الخطر يستوجب الأخذ في الحسبان عدم أكادة الحصول على الأرباح، والتي يتوقف تقديرها على اعتقادات ومعارف المقاول. (صندرة سايبني، مرجع سابق، ص 205)

الجدول رقم (31) يوضح تفضيل المبحوث للعمل الصعب الذي يحتاج إلى التحدي.

النسبة (%)	التكرار	تفضيل العمل الصعب الذي يحتاج إلى التحدي
88,64%	39	نعم
9,09%	04	لا
2,27%	1	من دون إجابة
100%	44	المجموع

تتطوي المقاولاتية على اغتنام الفرص والتحدي وخوض غمار المنافسة والأعمال الصعبة الذي يحتاج إلى بذل جهد كبير، وتوضح نتائج الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين يفضلون القيام بالعمل الصعب الذي يحتاج إلى التحدي، وهذا ما يؤكد على وجود روح المقاولاتية لدى المقاولين السياحيين الذين يعملون في مجال وكالات السياحة والأسفار وقد مثلت نسبتهم 88,64%، بينما أجاب 9,09% فقط من المبحوثين بأنهم لا يحبذون العمل الصعب ويميلون إلى الأعمال السهلة والمضمونة، بينما عزف مبحوث واحد فقط عن الإجابة على السؤال باعتباره مسير لوكالة تابعة للدولة وقد أقر كما سبق الذكر أن كل البرامج والخطط والأعمال تأتي من وزارة السياحة.

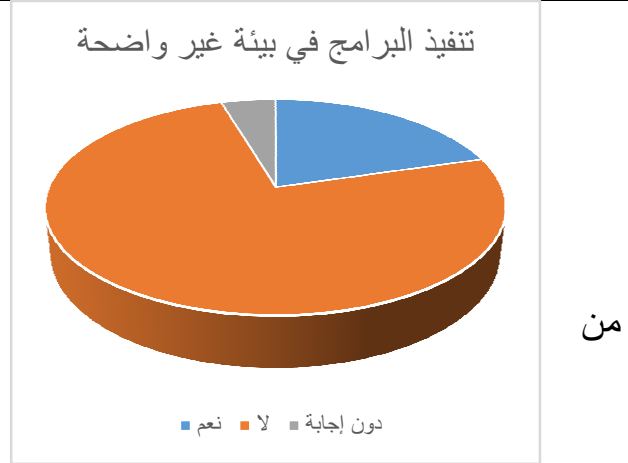


الجدول رقم (32) يوضح تنفيذ المبحوثين للبرامج السياحية في بيئة غير واضحة إذا كان العائد المتوقع منها مرتفعا.

النسبة	التكرار	تنفيذ البرامج في بيئة غير واضحة إذا كان العائد المتوقع منها مرتفعا
20,45%	9	نعم
75%	33	لا
4,55%	2	دون إجابة
100%	44	المجموع

أقر 75% من المبحوثين بأنهم لا يقدمون على تنفيذ برامجهم السياحية في بيئة غير واضحة حتى إذا كان العائد المتوقع منها مرتفعا، وهذا على النقيض من تصريحهم قبل بأنهم يخاطرون ببرامج جديدة وإن كان فيها احتمال للفشل، لكن حينما تعلق الأمر ببيئة غير واضحة فإنهم لا يخاطرون بتنفيذ

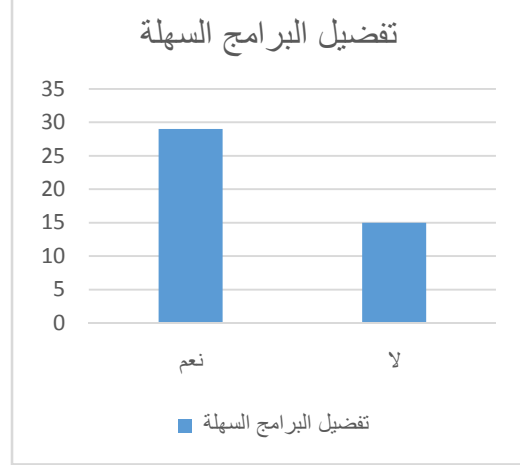
برامجهم التي قد لا تتناسب مع الإطار الزمكاني التي طرحت فيه، أو أنها لا تتناسب أذواق الجمهور المستهدف، أو لا تتناسب سنهم....، بينما أجاب بنعم 9 مبحوثين فقط أي ما نسبته 20,45%، بينما رفض مبحوثين اثنين الإجابة عن السؤال.



الجدول رقم (33) يبين تفضيل المبحوث للبرامج السياحية السهلة والواضحة.

النسبة (%)	التكرار	تفضيل البرامج السياحية السهلة والواضحة
65,9%	29	نعم
34,1%	15	لا
100%	44	المجموع

أجاب الجزء الأكبر من المبحوثين بأنهم يفضلون البرامج السياحية الأكثر سهولة ووضوح وذلك بنسبة 65,9%، وهذا ما يتنافى مع إجاباتهم سابقا في الجدول رقم 32 حيث أكد الأغلبية بأنهم يفضلون العمل الصعب الذي يحتاج إلى تحدي ومغامرة، ويعود السبب في الميل لهذا النوع من البرامج بكونها تتميز



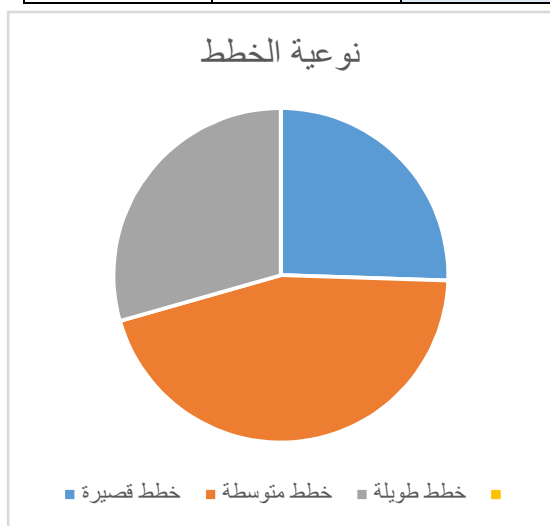
بانخفاض التكاليف من جهة وبساطتها التي تُبعد احتمال حدوث الأخطاء أو الفشل من جهة أخرى وبالتالي فهي الأكثر ضمانا للنجاح وتحقيق الأرباح، بينما أجاب 34,1% من المبحوثين بأنهم لا يفضلون البرامج السياحية السهلة بل أنهم يحبذون الدخول في غمار المخاطرة والإبداع، وبالتالي فهم المقولون الأكثر تميزا بالروح المقاولاتية التي تتضمن هذه المواصفات.

5- تفريغ ومناقشة البيانات المتعلقة بطبيعة التخطيط كمعوق تنظيمي لوظيفة الوكالة

السياحية

الجدول رقم (34) يبين نوعية الخطط المعتمدة في الوكالة السياحية (حسب إجابات المبحوثين)

النسبة (%)	التكرار	نوعية الخطط المعتمدة في الوكالة السياحية
25,5%	13	خطط قصيرة المدى
45,09%	23	خطط متوسطة المدى
29,41%	15	خطط طويلة المدى
100%	51	المجموع



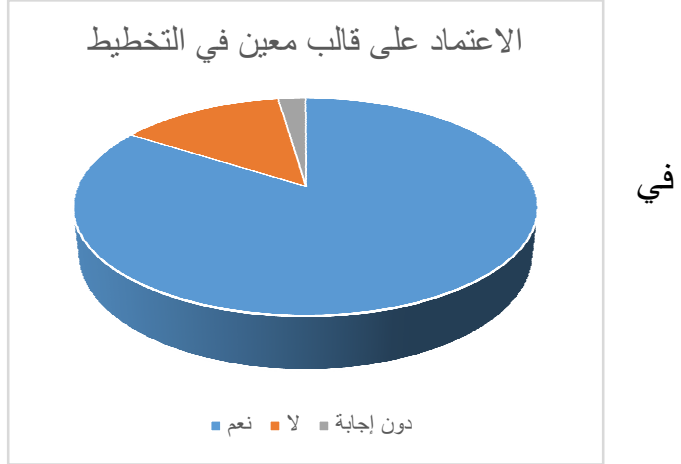
تختلف المدد الزمنية للخطط، فهناك خطط شهرية أو سنوية (قصيرة) وخطط لثلاث سنوات أو خمس سنوات (متوسطة)، وقد تمتد الخطة إلى عشرة وعشرين سنة أو أكثر (طويلة)، وقد تزيد عن ذلك أو تنقص لأن مدة الخطط ترتبط بأهداف ونشاط المقاول وما يلائمها، ومن خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معظم المقاولين السياحيين يعتمدون خطط متوسطة المدى حيث

بلغت نسبتهم 45,09% تليها نسبة 29,41% وهي نسبة الذين يعتمدون خططا طويلة المدى، بينما أقر 25,5% من المبحوثين بأنهم يعتمدون على خطط قصيرة المدى، ولإشارة فإن الارتفاع في المجموع الكلي للإجابات يعود إلى إجابة مبحوثين اثنين بأنهما يعتمدان على: خطط قصيرة، متوسطة، وطويلة في آن واحد، وكذلك أجاب 3 مبحوثين بأنهم يعتمدون خططا قصيرة ومتوسطة معا.

الجدول رقم (35) يظهر اعتماد الوكالة على نموذج (قالب) معين في التحضير للبرامج السياحية.

النسبة (%)	التكرار	اعتماد الوكالة على نموذج (قالب) معين في التحضير للبرامج السياحية
84,1%	37	نعم
13,63%	6	لا
2,27%	1	دون إجابة
100%	44	المجموع

بالرغم من ميل أغلبية المقاولين السياحيين إلى الإبداع والتميز والتجديد للبرامج إلا أن 84,1% منهم أقروا بأنهم يعتمدون على قالب معين في التحضير للبرامج، وهذا راجع لكون بعض البرامج تتطلب قالب محدد يتم اعتماده ولا يمكن تغييره نظرا للإجراءات الثابتة التي

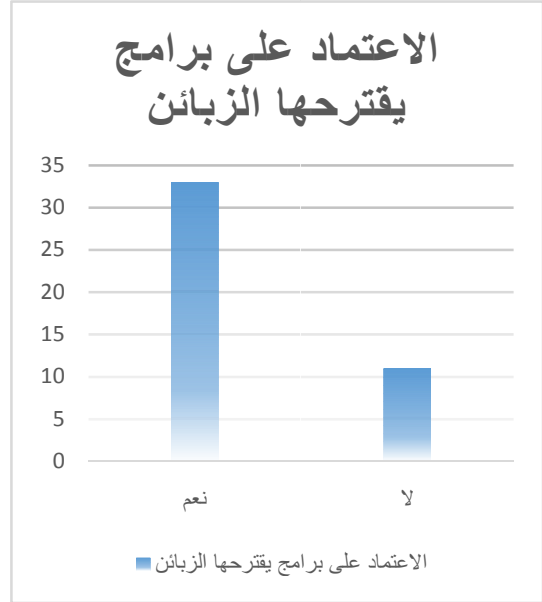


لا يمكن تغييرها كالذي يرتبط بما يتعلق بالعمرة مثلا، وإذا ما حدث أي تغيير يكون على مستوى الخدمات المقدمة (الفندقة، الإطعام، النقل)، بينما أجاب 6 مبحوثين أي بنسبة 13,63% بأنهم لا يعتمدون على قالب معين وثابت في التحضير للبرامج السياحية، وقد رفض مبحوث واحد فقط الإجابة عن السؤال.

الجدول رقم (36) يبين اعتماد الوكالة السياحية على برامج سياحية مقترحة من طرف الزبون.

النسبة (%)	التكرار	اعتماد الوكالة السياحية على برامج سياحية مقترحة من طرف الزبون
75%	33	نعم
25%	11	لا
100%	44	المجموع

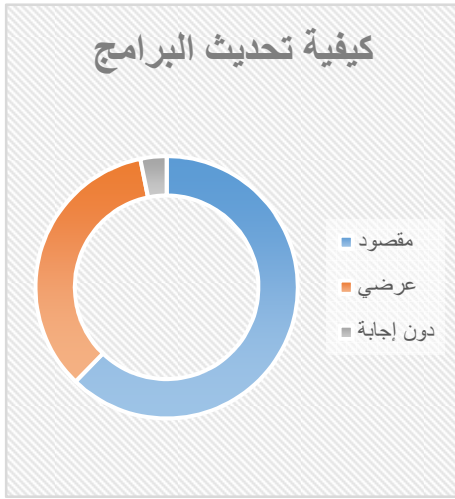
مما لا شك فيه أن عدم رضا الزبائن يشكل الحلقة الأضعف في عمل وكالات السياحة والأسفار، وعليه فإن المقاولين السياحيين يسعون لإرضاء زبائنهم بمختلف الأساليب وهذا ما تدل عليه بيانات الجدول أعلاه حيث أجاب 75% منهم بأنهم يعتمدون برامج سياحية يقترحها زبائنهم والتي تعبر عن اقتراح وجهات معينة وأنواع معينة من السياحة وهذا ما عبرت عليه صاحبة وكالة كابيتل في مقابلة حرة أجرتها معها



الباحثة في شهر ديسمبر 2019 بالعمل حسب الطلب (à la carte) أي حسب طلبات الزبائن، بينما أجاب 25% فقط من المبحوثين بأنهم لا يعتمدون على برامج مقترحة من طرف الزبائن، وذلك راجع إما لعدم وجود اقتراحات من قبل الزبائن، أو لعدم مقدرتهم على تطبيق تلك البرامج في الواقع (مكلفة، لا تجذب الكثير من الزبائن...)، أو لعدم ثقتهم في اقتراحات الزبائن الذين ليست لديهم الخبرة في المجال.

- الجدول رقم (37) يبين قصدية تحديث البرامج والخطط السياحية:

النسبة (%)	التكرار	تحديث البرامج السياحية
61,36%	27	مقصود
34,09%	15	عرضي
4,55%	2	من دون إجابة
100%	44	المجموع



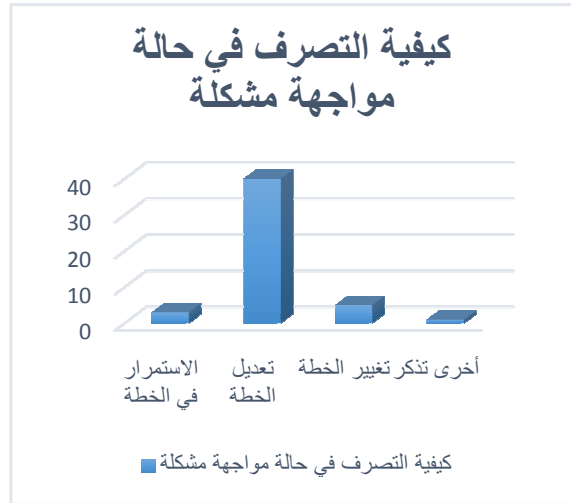
يتميز التخطيط الفعال بمجموعة من الخصائص منها: الاستمرارية، الواقعية، الوضوح، التوقع، وتحديد البدائل والتجديد أو التحديث في البرامج المختلفة، بالنسبة للمبحوثين (المقاولين السياحيين) فقد أجاب 61,36% منهم بأنهم يقومون بتحديث البرامج والخطط السياحية التي يعتمدونها في وكالاتهم تحديثًا مقصودًا، ويكون ذلك بالتزامن مع المواسم والمنافسة بين الوكالات وغيرها من الأسباب، بينما أجاب 34,09% من

المبحوثين بأنهم يقومون بتحديث عرضي وغير مقصود للبرامج والخطط السياحية، وقد عزف عن الإجابة مبحثين اثنين حيث أنهما أقرتا بتحديثهما للبرامج والخطط السياحية لكن لم يحددا نوع هذا التحديث.

الجدول رقم (38) يوضح كيفية التصرف في حالة مواجهة مشكلة في برنامج سياحي معين (حسب إجابات المبحوثين).

النسبة (%)	التكرار	كيفية التصرف في حالة مواجهة مشكلة في برنامج سياحي معين
6,12%	3	الاستمرار في الخطة
81,63%	40	تعديل الخطة
10,2%	5	تغيير الخطة
2,05%	1	أخرى تذكر
100%	49	المجموع

تتطلب المقاولاتية مرونة في عملية التخطيط وخصوصا في حال مواجهة مشكلة ما وهو ما تم توضيحه سابقا في الفصل الخامس حيث أشارت الباحثة إلى أن التخطيط يتوجب أن يكون مرن مستمر وتدرجي يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة، وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول أعلاه حيث صرح 81,63% من



المبحوثين بأنهم يقومون بتعديل في الخطة في حال مواجهتهم لمشكلة معينة، تلتها نسبة المقاولين الذين يقومون بتغيير كلي للخطة بنسبة 10,2%، بينما أقر 3 مبحوثين أي ما نسبته 6,12% بأنهم يستمرون في الخطة حتى وإن واجهوا فيها مشكلة معينة، وقد أجاب مبحوث واحد بأن القرار المتخذ في حال مواجهة مشكلة معينة في البرنامج السياحي هو بالتماشى مع متطلبات تلك المشكلة.

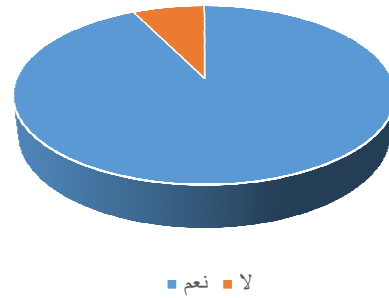
ملاحظة: الارتفاع في مجموع الإجابات راجع لإجابة مبحوثين اثنين على: الاستمرار في الخطة وتغيير الخطة معا، وإجابة 3 مبحوثين بتغيير الخطة وتعديل الخطة أيضا.

الجدول رقم (39) يبين مراعاة الوكالة السياحية للقدرة الشرائية للفئات ذات الدخل المحدود.

النسبة (%)	التكرار	مراعاة القدرة الشرائية للفئات ذات الدخل المحدود
93,19%	41	نعم
6,81%	3	لا
100%	44	المجموع

يسعى التخطيط الجيد إلى الإلمام بجميع الجوانب التي يجب مراعاتها والاهتمام بها ومن بينها القدرة الشرائية للفئات ذات الدخل المحدود لأنها تشكل فئة عريضة من المجتمع والاهتمام بها يستقطب الكثير من الزبائن للوكالة وهذا ما تؤكد به بيانات هذا الجدول

مراعاة القدرة الشرائية للزبائن



حيث أجاب جل المبحوثين بنسبة 93,19% بأنهم يراعون القدرة الشرائية للفئات ذات الدخل المحدود أثناء إعداد البرامج السياحية، بينما أجاب 6,81% فقط من المبحوثين بأنهم لا يراعون القدرة الشرائية للفئات ذات الدخل المحدود، وبالتالي فهم يقومون بإعداد البرامج حسب التكاليف التي تتطلبها وحسب.

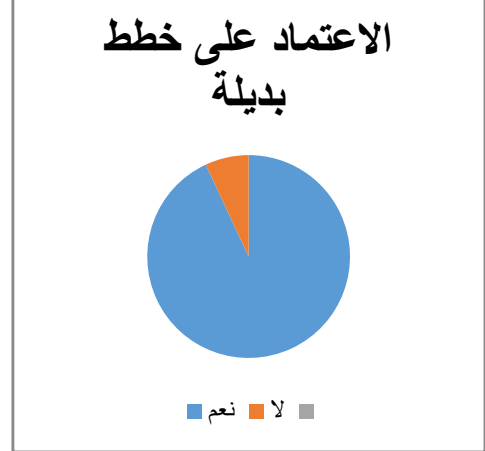
وتعتمد الوكالات السياحية في مراعاتها للقدرة الشرائية للزبائن أثناء إعداد البرامج على مجموعة من الآليات أهمها: البحث عن توفير الخدمات الجيدة بأسعار مقبولة ومناسبة (المفاضلة بين الفنادق حسب الأسعار وطبيعة الخدمة المقدمة)، خفض هامش الربح الذي تتحصل عليه مقابل خدماتها المقدمة للزبائن.

الجدول رقم (40) يبين تجهيز المبحوثين لخطط بديلة في حالة طوارئ.

النسبة (%)	التكرار	خطط بديلة في حالة طوارئ
97,72%	43	نعم
2,28%	1	لا
100%	44	المجموع

الخطة البديلة هي خطة يتم فيها تحديد مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يجب اتباعها في حال حدوث خلل في الخطة الرئيسية من أجل تحقيق الأهداف بمرونة وبأقل الأضرار، وللتمكن من مجابهة المعوقات التي حالت دون تحقيق الخطة الرئيسية للأهداف، وقد جاءت نتائج الجدول أعلاه تأكيداً على أهمية هذه الخطوة وضرورة توفر المرونة في التخطيط

من خلال وضع خطط بديلة للخطط الرئيسية تستخدم في حالة وجود طارئ معين، فقد أجاب 97,72% من المبحوثين بأنهم يقومون بتجهيز خطة بديلة في حال الحاجة إليها إذا ما حصل طارئ أو خلل معين في الخطة الرئيسية، بينما أجاب مبحوث واحد والذي شكلت نسبة 2,28% بأنه لا يحضر أية خطة بديلة للخطة الرئيسية.



الجدول رقم (41) يظهر أهم الجوانب التي تسعى الوكالة لتوفيرها للزبائن (حسب إجابات المبحوثين).

النسبة (%)	التكرار	أهم الجوانب التي تسعى الوكالة لتوفيرها للزبائن
21%	21	تنوع البرامج
37%	37	جودة الخدمات
32%	32	الأسعار التنافسية
10%	10	العروض المبتكرة في المناسبات
100%	100	المجموع

من بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن أهم جانبيين تسعى الوكالات السياحية لتوفيره للزبائن هما جودة الخدمات والأسعار التنافسية حيث جاءت نسبتها متقاربة بـ 37% و 32% على التوالي، ثم يليها التنوع في البرامج بنسبة 21% وأخيرا تقديم عروض مبتكرة في المناسبات الخاصة بنسبة 10%، وللاشارة فإن المبحوثين قاموا باختيار عدة احتمالات معا وعليه جاء مجموع الإجابات مرتفعا ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

9 مقاولين سياحيين أجابوا على احتمالين بأنهم يركزون على توفير خدمات جيدة بأسعار تنافسية، بينما أجاب 7 آخرون على ثلاثة احتمالات حيث أنهم يقومون بتنويع في البرامج مع ضمان جودة الخدمات بأسعار تنافسية، وأجاب اثنان منهم بأنهم ينوعون في البرامج ويسعون إلى توفير أسعار تنافسية، بينما اختار 10 مبحوثون الاحتمالات الأربعة معا بأنهم يعملون على تنويع البرامج وتوفير خدمات جيدة بأسعار تنافسية مع تقديم العروض المبتكرة في المناسبات الخاصة، واختار مبحوث واحد احتمالين حيث أنه يسعى إلى تنويع البرامج مع توفير خدمات جيدة، بينما اختار بقية المبحوثين أي 15 مبحوث احتمالا واحدا فقط.

الجدول رقم (42) يبين كيفية اتخاذ القرارات الخاصة بالبرامج والخطط السياحية في الوكالة.

النسبة (%)	التكرار	كيفية اتخاذ القرارات الخاصة بالبرامج والخطط السياحية في الوكالة
9,09%	4	قرارات فردية
84,09%	37	مشاركة أعضاء الوكالة في القرار
4,55%	2	من دون إجابة
2,27%	1	أخرى تذكر
100%	44	المجموع

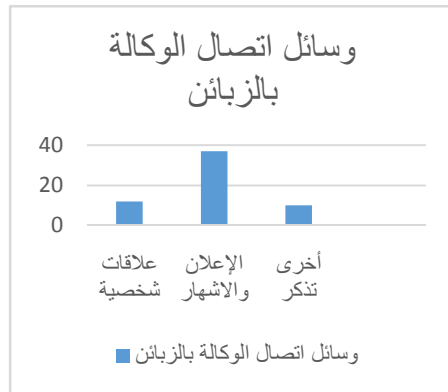
تعتبر القرارات الإدارية محور العملية الإدارية، وذلك بما تتميز به من تداخل، وتشابك بين جميع الوظائف المؤسسة للأنشطة الإدارية التي تتجلى، في التخطيط عبر المراحل، ووضع الأهداف ورسم السياسات، أو إعداد البرامج، أو تحديد الموارد الملائمة أو اختيار الطرق والأساليب المؤدية إلى تحقيق الإنجاز المرغوب فيه¹، وتحتاج هذه العملية إلى فاعلين ذوي مهارات وخبرة وكفاءة عالية وتتم إما بصفة فردية أو بمشاركة أعضاء المقابلة، ومن بيانات الجدول نلاحظ أن أغلبية المقاولين السياحيين يقررون بأنهم يتخذون القرارات المتعلقة بالبرامج والخطط السياحية في الوكالة بمشاركة أعضاء الوكالة ولا يكون قرارا فرديا وذلك بنسبة 84,09%، بينما أجاب 4 منهم بأنهم يقومون باتخاذ القرارات الخاصة بالبرامج والخطط السياحية بمفردهم حيث جاءت نسبتهم 9,09%، وقد رفض الإجابة عن السؤال مبحثان اثنان، بينما أجاب واحد منهم بأنه يقوم باتباع القوانين المتعلقة بالوكالة وهو المبحوث المسير للوكالة التابعة للدولة.

¹ - عبد الكريم القنبي، مرجع سابق، ص 179.

6- تفريغ ومناقشة البيانات المتعلقة بطبيعة الاتصال كمعوق تنظيمي لوظيفة الوكالة السياحية:

الجدول رقم (43) يوضح وسائل الاتصال المعتمدة من الوكالة لاستقطاب الزبائن (حسب إجابات المبحوثين).

النسبة (%)	التكرار	وسائل الاتصال المعتمدة من الوكالة لاستقطاب الزبائن
20,34%	12	علاقات شخصية
62,71%	37	الإعلان والإشهار
16,95%	10	أخرى تذكر
100%	59	المجموع



يعتمد أغلب المقاولين السياحيين في استقطاب الزبائن على الإعلان والإشهار لبرامجهم السياحية وقد بلغت نسبتهم 62,71%، تليها العلاقات الشخصية بنسبة 20,34%، بينما احتلت مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الثالثة بنسبة 16,95%، والجدير بالذكر أن 6 مبحوثين أجابوا بأنهم يقومون باستقطاب

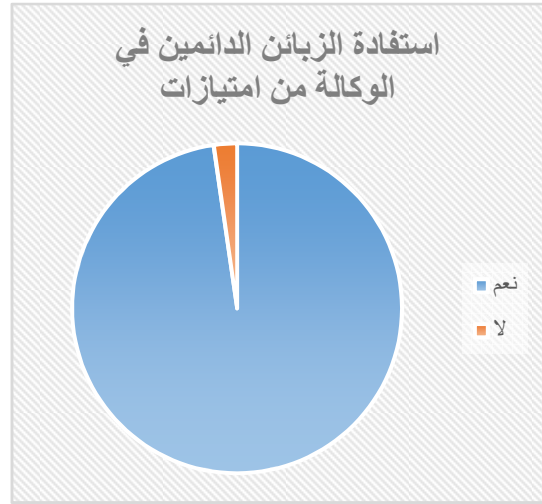
الزبائن بالاعتماد على الطرق الثلاثة معا، وأجاب 12 آخرون بأنهم يعتمدون على العلاقات الشخصية والإشهار والإعلان معا، بينما أجاب 3 مبحوثين بأنهم يعتمدون على العلاقات الشخصية ووسائل التواصل الاجتماعي في عملية استقطاب الزبائن، والجدير بالذكر هو أهمية رأس المال الاجتماعي للمقاولين السياحيين في الترويج للبرامج السياحية فالعلاقات الشخصية* لها أهمية بالغة في استقطاب زبائن جدد للوكالة السياحية.

* في هذا الصدد يقول الأستاذ محمد بشير خلال تحليله لدراسة أحمد هني عن الموروث الثقافي المحلي وطبيعة العلاقات الاجتماعية أنه "إذا كانت المكانة الاجتماعية تتحدد في النمط الاقتصادي بكمية الأشياء التي يمكن تسميتها، فهي تتحدد في مجتمعاتنا من خلال كمية الأشخاص الذين يمكن تسميتهم. فنحن نراكم علاقات اجتماعية لأن رأس المال ليس برأس مالي بقدر ما هو رأس مال اجتماعي، بمعنى أن مراقبة الأفراد هي أهم من مراقبة وسائل الإنتاج المادي. من هنا نحن لسنا ذي مرتبة اجتماعية عليا لأننا أغنياء، بل بإمكاننا أن نصبح أغنياء لأننا ذي مكانة عليا

الجدول رقم (44) يبين استفادة الزبائن الدائمين في الوكالة من امتيازات خاصة في البرامج السياحية.

النسبة (%)	التكرار	استفادة الزبائن الدائمين للوكالة من امتيازات خاصة
97,72%	43	نعم
2,28%	1	لا
100%	44	المجموع

تبين لنا نتائج الجدول أعلاه أن جل المقاولين السياحيين يقدمون امتيازات خاصة للزبائن الدائمين في وكالاتهم حيث بلغت نسبتهم 97,72% ويعود ذلك لأهمية دعم ولاء الزبائن الدائمين ودورهم في استقطاب زبائن جدد للوكالة، وهناك استثناء لمبحوث واحد وهو القائم على تسيير الوكالة التابعة للدولة والذي أقر بأن زبائنه لا يستفيدون من أي امتيازات



خاصة.

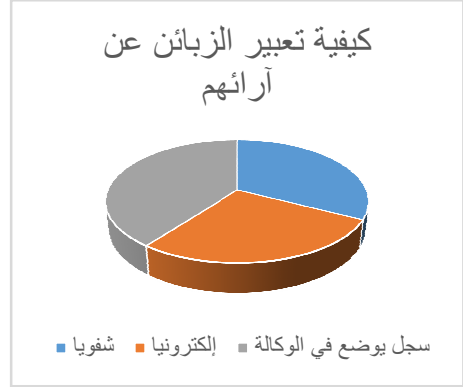
أما عن نوعية الامتيازات التي صرح بها المبحوثون فقد تمثلت في: الخصومات والتخفيضات في الأسعار، تقديم أماكن مجانية، التسيير في الدفع، تقديم هدايا خاصة وتذكارات، اتباع نظام التنقيط، اكتساب الأولوية، الحصول على بطاقة امتيازات، الاستفادة من خدمات مجانية وإضافية.

اجتماعيا. ولتحسين وضعيتنا المادية من الضروري تقوية قوتنا الاجتماعية، أي تكوين رأس مال اجتماعي -معرفة الأشخاص- بدلا من إنتاج رأس المال المادي الغير منتج اجتماعيا. (محمد بشير: علماء اجتماع التنظيمات والعمل في الجزائر -الرجل الأول-، ط1، دار كنوز للإنتاج والنشر والتوزيع، الجزائر، 2018، ص 91)

الجدول رقم (45) يبين كيفية تعبير الزبائن عن آرائهم، اقتراحاتهم أو حتى شكاويهم وانتقاداتهم (حسب إجابات المبحوثين).

النسبة (%)	التكرار	كيفية تعبير الزبائن عن آرائهم
32,32%	32	شفويا
27,27%	27	إلكترونيا
40,40%	40	سجل خاص يوضع على مستوى الوكالة
100%	99	المجموع

يتميز المجتمع الجزائري بكونه مجتمع ذي ثقافة شفوية كما عبر عنها الأستاذ محمد بشير* باعتباره يعتمد أكثر على طريقة الاتصال الشفهي وهي المفضلة لديه والأكثر شيوعا، وبالنسبة لوكالات السياحة والأسفار فيوضع على مستواها سجل خاص بشكاوى الزبائن ويعتبر حلقة الوصل بين عدة أطراف (الزبون،



وكالة السياحة، مديرية السياحة)، وقد جاءت نسبة المبحوثين الذين أجابوا عن كيفية تعبير الزبائن عن آرائهم واقتراحاتهم أو حتى انتقاداتهم وشكاويهم عن الوكالة بأنها تكون عبر السجل المذكور سابقا بـ 40,40%، تلتها نسبة من قالوا بان الزبائن يعبرون عن آرائهم شفويا وهي 32,32%، وأخيرا فإن نسبة 27,27% من المبحوثين أجابوا بان آراء الزبائن تصلهم إلكترونيا.

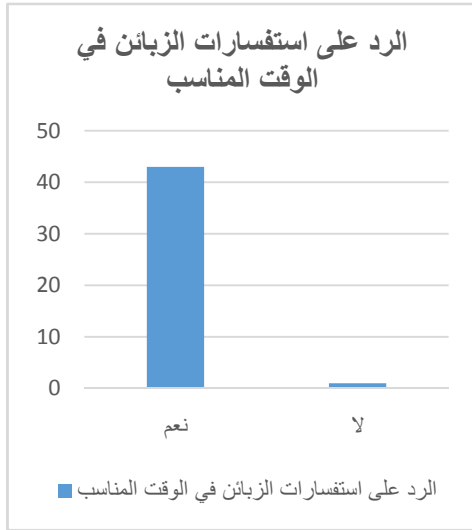
والجدير بالذكر أن 4 مبحوثين أجابوا بأن الزبائن يعبرون عن آرائهم شفويا وإلكترونيا معا، و13 آخرون قالوا بأن ذلك يتم شفويا وعبر السجل الذي يوضع على مستوى الوكالة، بينما أجاب 15 مبحوث بأن تعبير الزبائن عن آرائهم يتم من خلال كل هذه الأساليب أي: شفويا، إلكترونيا وعبر السجل الخاص الذي يوضع على مستوى الوكالة، وأجاب 8 آخرين

* انظر محمد بشير، مرجع سابق، ص 98.

بأنهم يتلقون اقتراحات وانشغالات الزبائن إلكترونياً وعن طريق السجل الخاص بالشكاوي، بينما أجاب 4 مبحوث بأن العملية تتم عبر السجل الذي يوضع على مستوى الوكالة، لذلك سُجل الارتفاع في مجموع الإجابات.

الجدول رقم (46) يبين ما إذا كان الرد على استفسارات وانشغالات الزبائن تتم في الوقت المناسب.

النسبة (%)	التكرار	الرد على استفسارات وانشغالات الزبائن في الوقت المناسب
97,72%	43	نعم
2,28%	1	لا
100%	44	المجموع

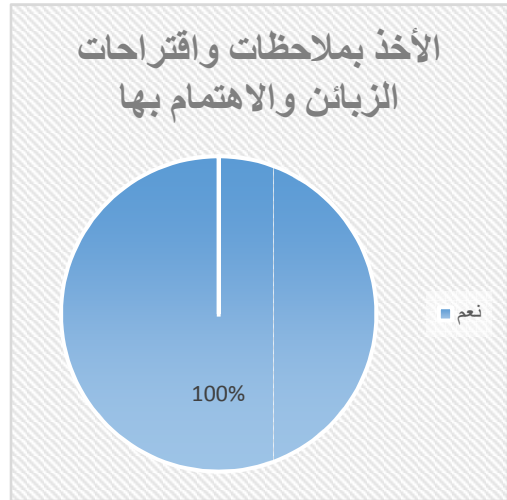


الاهتمام بالزبائن من أهم ما يمكن للوكالة القيام به من أجل ضمان نجاحها، لذا كان من الضروري الرد على انشغالات واستفسارات هؤلاء في الوقت المناسب، كما أن هذا يدل على نجاعة وكفاءة نظام الاتصال في المقابلة، وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول أعلاه حيث مثلت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يردون على انشغالات واستفسارات زبائنهم في الوقت المناسب بنعم 97,72%، بينما أجاب مبحوث واحد بأنه لا يقوم بالرد على الاستفسارات والانشغالات التي تأتيه من الزبائن في الوقت المناسب وقد مثلت نسبته 2,28% فقط.

الأخذ بملاحظات واقتراحات الزبائن

والاهتمام بها: أجاب كل المبحوثين بأنهم

يأخذون بعين الاعتبار بملاحظات واقتراحات الزبائن ويهتمون بها وذلك بنسبة 100%، وهذا دليل على أن المقاولين السياحيين يسعون من جهة لإرضاء زبائنهم، ومن جهة أخرى فهم يتمتعون بنوع من المرونة في التعامل مع زبائنهم بحيث أنهم قد يستفيدون من تلك الملاحظات والاقتراحات التي



يتلقونها من الزبائن والتي قد تلفت انتباههم لجوانب لم يلاحظوها من قبل سواء كانت نقائص أو جوانب قوة قد تضيف للوكالة وتدعم نجاحها، رغم أن مسير الوكالة التابعة للدولة كان قد صرح سابقا بأن كل القرارات والبرامج تأتي من وزارة السياحة، إلا أنه اعتبر أن الاهتمام بملاحظات واقتراحات الزبائن والاهتمام بها لها أهميتها.

الجدول رقم (47) يبين أساليب الإعلان عن البرامج السياحية في الوكالة

(حسب إجابات المبحوثين).

النسبة (%)	التكرار	أساليب الإعلان عن البرامج السياحية في الوكالة
93,61%	44	الإشهار الصادق للخدمات المقدمة
6,39%	3	الإشهار المغربي والمستقطب للزبائن
100%	47	المجموع

يعتمد جميع المقاولين السياحيين على المصدقية في الإعلان والإشهار للخدمات التي يقدمونها في مختلف البرامج السياحية وهذا حسب إجاباتهم حيث مثلت نسبتهم 93,61%، وقد أجاب 3 مقاولين بأنهم



بالرغم من حرصهم على الإشهار الصادق للخدمات المقدمة للزبائن إلا أنهم يعتمدون أيضا على الإشهار المغري والمستقطب للزبائن حيث مثلت نسبتهم 6,39%، وعلى الرغم من تأكيد المبحوثين على التزامهم بالمصداقية في الإعلان عن الخدمات المقدمة إلا أنه وكثيرا ما يتم تداول أخبار حول التجاوزات التي تقوم بها بعض الوكالات السياحية واحتيالها على الزبائن بتقديمها خدمات أدنى بكثير من تلك التي تقوم بالإعلان عنها في برامجها.

الجدول رقم (48) يبين ترتيب أطراف القطاع السياحي حسب الأكثر اتصالا بالوكالة

السياحية:

المجموع		الرتبة 4		الرتبة 3		الرتبة 2		الرتبة 1		الرتبة جهة الاتصال
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	44	15,9	7	34,09	15	22,72	10	27,27	12	وكالات سياحية أخرى
100	44	65,9	29	11,36	5	4,54	2	18,18	8	مديرية السياحة
100	44	6,81	3	13,63	6	25	11	54,54	24	فنادق
100	44	11,36	5	40,9	18	47,72	21	0	0	مؤسسات نقل

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن:

المرتبة الأولى: الفنادق تمثل الجهة الأكثر اتصالا من وكالات السياحة والأسفار حيث مثلت نسبتها كمرتبة أولى 54,54% من مجموع إجابات المبحوثين حول أطراف القطاع السياحي الأكثر اتصالا، تلتها الوكالات السياحية الأخرى فمديرية السياحة أما مؤسسات النقل فهي لا تحتل المرتبة الأولى أبدا، ويعود احتلال الفنادق للمرتبة الأولى كونها أكثر خدمة تحتاج إليها الوكالات السياحية حين إعدادها لمختلف برامجها وخططها السياحية.

المرتبة الثانية: أما المرتبة الثانية فقد احتلتها مؤسسات النقل بنسبة 47,72% من مجموع إجابات المبحوثين، حيث أن وسيلة النقل هي ثاني خدمة تحتاجها الوكالة لتنفيذ برامجها، تلتها الفنادق فوكالات السياحة وأخيرا مديرية السياحة.

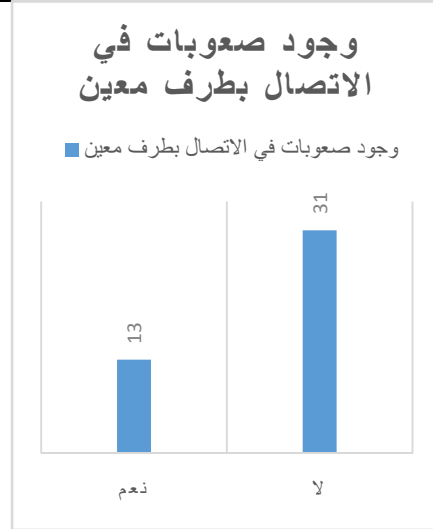
المرتبة الثالثة: وحتى المرتبة الثالثة احتلتها مؤسسات النقل بنسبة 40,9% من مجموع الإجابات تلتها وكالات السياحة والأسفار بدليل ضرورة التنسيق والعمل التعاوني والتعاقدية فيما بينها فبعض البرامج السياحية يتم تنفيذها من خلال التعاقد مع وكالات سياحية أخرى.

المرتبة الرابعة: احتلتها مديرية السياحة بنسبة 65,9% حيث ان التعامل معها يكون في حدود معينة، كإرسال التقارير الدورية من الوكالات وإرسال مفتشين من المديرية وكذا الاتصال الذي يتم من أجل الإعلام بمختلف القوانين والقرارات الجديدة...

الجدول رقم (49) يبين وجود صعوبات في الاتصال بأطراف القطاع السياحي.

النسبة (%)	التكرار	وجود صعوبات في الاتصال بطرف معين
29,55%	13	نعم
70,45%	31	لا
100%	44	المجموع

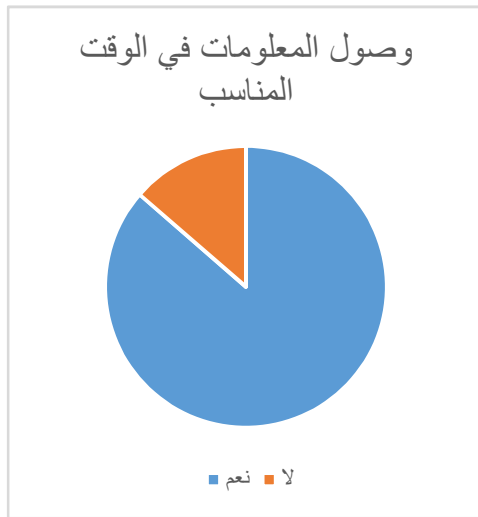
تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن أغلبية المقاولين السياحيين لا يواجهون أي صعوبة في الاتصال بأي طرف من أطراف النشاط السياحي (فنادق، مؤسسات نقل بري، شركات الطيران....) حيث بلغت نسبتهم 70,45% وذلك لتطور وسائل الاتصال الحديثة وتنوعها، بينما أعرب 29,55% منهم بأنهم يواجهون صعوبات في الاتصال بجهة معينة تمثلت على الخصوص في الشركاء



الاجتماعيين في الخارج، الفنادق العمومية التي لا تستجيب، شركات الطيران، أما عن الأسباب التي أدت إلى صعوبة الاتصال بهذه الأطراف فقد تمثلت في: كثرة الطلبات في فترة الذروة، غياب التنسيق مع الفنادق، وسائل الاتصال في الجزائر لم تصل للمستوى المطلوب، وعليه فقد تم تفسير معوقات عملية الاتصال إما بتوقيت الرسالة أو وسيلتها.

الجدول رقم (50) يبين ما إذا كانت المعلومات من مختلف المتعاملين مع الوكالة تصل في الوقت المناسب.

النسبة (%)	التكرار	وصول المعلومات في الوقت المناسب
86,37%	38	نعم
13,63%	6	لا
100%	44	المجموع



من العيوب التي تواجه العملية الاتصالية في المقابلة عدم انسياب المعلومات ووصولها في الوقت المناسب مما يشكل عائقاً أمام نشاط المقاولات عموماً والسياحية خصوصاً، من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلبية المقاولين السياحيين صرحوا بأن المعلومات التي تأتيهم من مختلف المتعاملين مع الوكالة (الفنادق، مديرية السياحة، مؤسسات النقل، الزبائن...) تصلهم في الوقت المناسب دون أي تأخر حيث بلغت

نسبتهم 86,36%، بينما مثلت نسبة المبحوثين الذين أقرروا بتأخر المعلومات في الوصول إليهم 13,63% وعن الأسباب التي تؤدي إلى تأخر المعلومات صرح هؤلاء بأنها تتمثل في كثرة الطلبات على الشركات في نفس الوقت، التهاون في إعطاء المنتج السياحي، تقصير مديرية السياحة في إيصال المعلومات للوكالات حيث صرح أحد المبحوثين بأن "مثلاً: مهرجان الوكالات الدولي لا نسمع به والسبب لا أعلم".

7- تفريغ ومناقشة البيانات المتعلقة بطبيعة الرقابة كمعوق تنظيمي لأداء الوكالة السياحية:

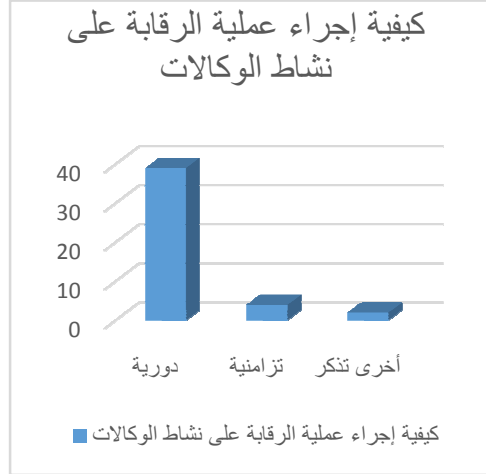
- الجدول رقم (51) يبين الطرف المكلف بمراقبة نشاط وكالة السياحة والأسفار:

النسبة (%)	التكرار	الطرف المكلف بمراقبة نشاط الوكالة
65,9%	29	مديرية السياحة
25%	11	مدير الوكالة
4,55%	02	مديرية السياحة ومدير الوكالة معا
4,55%	02	من دون إجابة
100%	44	المجموع

بالنسبة للطرف المكلف بمراقبة نشاط الوكالة فقد أجاب 29 مبحوث أي ما نسبته 65,9% بأنها مديرية السياحة بمعنى أنهم ركزوا على الرقابة الخارجية التي تفرض على نشاط الوكالة السياحية من قبل الجهات الرسمية والممثلة بمديرية السياحة، بينما أجاب 11 من المقاولين بنسبة 25% من الإجابات بان مدير الوكالة هو الذي يقوم بمراقبة نشاط الوكالة السياحية وعليه فقد ركز هؤلاء على الرقابة الداخلية، كما أجاب مبحوثين اثنين بنسبة 4,55% على أن الرقابة على نشاط الوكالة السياحية تتم من طرف مدير الوكالة وكذا مديرية السياحة ومن ثم فقد ركزا على الرقابة الداخلية والخارجية في نفس الوقت، وقد رفض مبحوثين اثنين الإجابة على السؤال ومثلت نسبتهما أيضا 4,55%.

الجدول رقم (52) يوضح كيفية إجراء عملية الرقابة على نشاط الوكالة السياحية (حسب إجابات المبحوثين).

النسبة (%)	التكرار	كيفية إجراء عملية الرقابة على نشاط الوكالة السياحية
86,67%	39	بصفة دورية
8,89%	4	بالتزامن مع البرامج السياحية
4,44%	2	أخرى تذكر
100%	45	المجموع



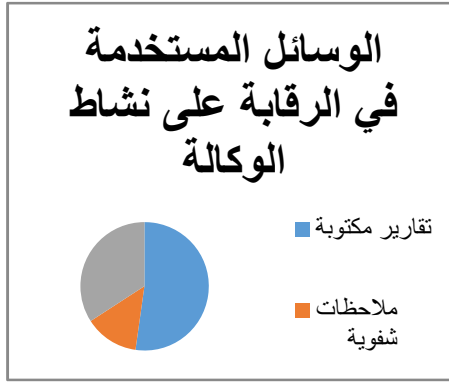
أشار هنري فايول إلى أن الرقابة تتطوي على التحقق عما إذا كان كل شيء يحدث طبقاً لخطط الموضوع، والتعليمات الصادرة والمبادئ المحددة، وأن غرضها هو الإشارة إلى نقاط الضعف أو الأخطاء بقصد معالجتها ومنع تكرار حدوثها، وهي تطبق على كل شيء - الأشياء - الناس - الأفعال¹، على أن هذه العملية تتم خلال فترات محددة، وقد

أشار الأغلبية من المبحوثين بأن عملية الرقابة تتم بصفة دورية وذلك بنسبة 86,67%، بينما أجاب 8,89% فقط من المبحوثين بأن العملية تتم بالتزامن مع البرامج السياحية وهم الذين ركزوا على الرقابة الداخلية لنشاط الوكالة والتي تتم من طرف مدير الوكالة وبالتالي فإن هذه الرقابة تتم بالتزامن مع تنفيذ البرامج السياحية، بينما أجاب مبحوثين اثنين أي ما نسبته 4,44% من المبحوثين بأن العملية تتم بشكل يومي ومستمر على مختلف الأنشطة التي تتم في الوكالة وليس فقط بالتزامن مع البرامج السياحية، ولإشارة فإن الارتفاع في عدد الإجابات عائد لكون أحد المبحوثين أجاب بأن الرقابة على نشاط الوكالة السياحية يتم بصفة دورية وبالتزامن مع تنفيذ البرامج في آن واحد.

¹ - عبد الكريم أبو مصطفى، مرجع سابق، ص ص (245-246)

الجدول رقم (53) يبين الوسائل المستخدمة في الرقابة على نشاط الوكالة.

النسبة (%)	التكرار	الوسائل المستخدمة في الرقابة على نشاط الوكالة
52,27%	23	تقارير مكتوبة
13,63%	6	ملاحظات شفوية
34,1%	15	الاثنين معا
100%	44	المجموع



تتنوع الأساليب المعتمدة في الرقابة على نشاط وكالات السياحة والأسفار بين تقارير دورية مكتوبة، وملاحظات شفوية من المشرفين وغيرها من الوسائل، وقد بينت نتائج الجدول أعلاه أن الوسيلة الأكثر استخداما في الرقابة على نشاط وكالات السياحة والأسفار هي التقارير المكتوبة التي ترسل بصفة دورية

لمديرية السياحة وهذا ما صرح به 52,27% من المبحوثين، تليها نسبة من أجاب بأن العملية تتم بتقديم ملاحظات شفوية من الجهة المعنية بالمراقبة سواء كانت داخلية أو خارجية وبالتقارير المكتوبة أيضا بـ 34,1%، بينما مثلت نسبة المبحوثين الذين قالوا بأن عملية الرقابة على نشاط الوكالة تتم شفويا 13,63%.

الجدول رقم (54) يبين ما إذا كانت جميع الوكالات تخضع لنفس الوسائل المتبعة في عملية الرقابة.

النسبة (%)	التكرار	خضوع جميع الوكالات لنفس وسائل الرقابة
70,45%	31	نعم
25%	11	لا
4,55%	2	لا أعلم
100%	44	المجموع



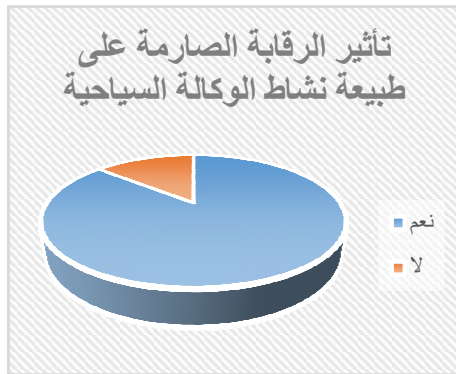
من نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة كبيرة وكالات السياحة والأسفار تخضع لنفس وسائل من جهة الرقابة الخارجية وقد بلغت نسبة المقاولين السياحيين الذين أجابوا بنعم 70,45% من مجموع المجيبين، بينما بلغت نسبة الذين نفوا خضوع الوكالات لنفس وسائل الرقابة على النشاط 25% والأسباب تعود حسب آرائهم إلى اتباع كل وكالة سياحية نظامها الخاص وسياسة عملها الخاصة بها

وعليه فإن هؤلاء ركزوا على الرقابة الداخلية وان لكل وكالة أساليبها الخاصة في الرقابة على أعضائها، والجدير بالذكر أن مبحثين اثنين أجابا بـ: "لا أعلم" وقد شكلت نسبتهما 4,55%، وهذا ما يؤكد جهلها بجانب مهم من القوانين التي تحكم نشاط الوكالة السياحية والذي يحدد الجهة المعنية بمراقبة نشاط الوكالة.

الجدول رقم (55) يبين ما إذا كانت الرقابة الصارمة تؤثر على طبيعة نشاط الوكالة السياحية.

النسبة (%)	التكرار	تأثير الرقابة الصارمة على طبيعة نشاط الوكالة السياحية
45.45%	20	نعم
54.55%	24	لا
100%	44	المجموع

تعتبر عملية الرقابة ضرورة لا بد منها سواء الداخلية أو الخارجية إلا أن الصرامة والمبالغة فيها لها تأثيرها على نشاطات الوكالات، وهذا ما أشارت إليه الباحثة في الفصل الخامس حيث اعتبرت أن تعدد قوانين المراقبة تعيق أية مبادرة وتحول دون أي تجديد أو إبداع، والمبادرة والتجديد والإبداع هي أسس المقاوالتية؛ وقد تؤدي شدة الرقابة في كثير من الأحيان إلى التحول عن الأهداف العامة للوكالة السياحية وكذا أهداف الجهات الرسمية في تنمية السياحة، واستبدالها بالتطبيق الحرفي للوائح الرسمية وبالتالي فقدان المرونة التي يتوجب على المقاوالتية السياحية أن تتوفر عليها، وعلى النقيض من ذلك فإن ضعف النظام الرقابي يؤدي إلى الاستهتار وامكانية الاحتيال على الزبائن.



وقد جاءت إجابات المبحوثين متقاربة النسب، فأقر 54,55% من المقاولين السياحيين بأن الرقابة الصارمة لا تؤثر على طبيعة نشاط وكالة السياحة والأسفار، بينما اعتبر 45,45% منهم أن عملية

الرقابة الصارمة يؤثر بشكل إيجابي على نشاط الوكالة حيث أنها تضمن:

- ✓ تفادي الاحتيال على الزبائن.
- ✓ الامتثال للقوانين والعمل بشكل أفضل.
- ✓ ترجمة سياسة المقاول السياحي على الواقع من كل الأطراف المعنية.

- ✓ تنفيذ البرامج بالطريقة الصحيحة.
 - ✓ التوجيه والإرشاد لضمان الامتثال للقوانين.
 - ✓ إقصاء وتغريم الوكالات السياحية التي تقوم بالتجاوزات.
 - ✓ تفادي الاستهتار والتلاعب بالزبائن.
 - أهم المعوقات التي تعترض نشاط وكالات السياحة والأسفار حسب رأي المبحوثين:
- يمكن تقسيم المعوقات التي تعاني منها وكالات السياحة والسفر حسب ما صرح به المقاولون السياحيون إلى معوقات تنظيمية، ثقافية واجتماعية، واقتصادية، وفيما يلي توضيح لذلك:

● المعوقات التنظيمية:

- النصب والاحتيايل لضعف النظام الرقابي والعقابي المسلط على الوكالات السياحية.
- التأشيرات التي تمنح للمواطن الجزائري نسبتها قليلة، وبالتالي وجهات السائح الجزائري للخارج محدودة.
- صعوبة التأشيرة الجزائرية للسائح الأجنبي.
- قرارات الدولة والوزارة فيما يخص الوكالات زاد من عددها دون رجاء فائدة منها.
- الازدحام المفاجئ على التذاكر خصوصا في بطولات كرة القدم.
- عدم وجود بنية تحتية سياحية محترفة.
- عدم اتباع الدولة لاستراتيجية جديدة في التعامل مع الوكالات لرفع مستوى خدماتها.
- ندرة مراكز تحويل العملة في الجزائر وصعوبة المعاملات البنكية.
- صعوبة إجراءات إدخال السياح الأجانب.
- غياب المرونة القانونية ودعم الدولة للوكالات السياحية من تقديم تسهيلات مالية وقانونية.
- طول مدة إتمام الإجراءات وصعوبة أخذ التراخيص والاعتمادات اللازمة لإتمام مختلف النشاطات.
- تهيمش الدولة للقطاع السياحي.
- نقص المرافق السياحية أثر على تطور السياحة الداخلية.

- انعدام وجود طريقة قانونية لتحويل العملة إلى الخارج.
 - المعوقات الثقافية والاجتماعية:
 - غياب ثقافة السياحة لدى المواطن الجزائري.
 - نقص الوكالات التي توفر خدمات ذات جودة لعدم تخصص العمال بها في هذا المجال.
 - الاختلافات الذهنية للأشخاص.
 - المشاكل والأزمات والتغيرات المفاجئة سواء كانت سياسية، صحية (كانتشار الأوبئة وغيرها).
 - انتشار العقلية الربحية البحتة لدى الوكالات.
 - التعامل بصفة تمييزية من طرف مختلف المتعاملين مع الوكالة.
 - انعدام التجديد في البرامج السياحية.
 - تأثير الاستقرار الأمني والسياسي في البلاد على نشاط الوكالات السياحية.
 - مهنية العاملين في المجال السياحي في بلادنا لازالت ضعيفة جدا مقارنة بدول الجوار مثلا.
 - المعوقات الاقتصادية:
 - ضعف التمويل المالي لأن جميع الحجوزات الفندقية أو التذاكر تتطلب مقدم مالي.
 - الأسعار المرتفعة للفنادق.
 - غلاء أسعار التذاكر بأنواعها.
 - غلاء أسعار المطاعم مع عدم استجابتها ومناسبتها للمعايير الدولية.
 - المنافسة الشديدة بين الوكالات السياحية.
 - انعدام سياسة ترويجية بمعايير دولية.
- الملاحظ مما سبق أن أغلبية المبحوثين ركزوا أكثر على جانب المعوقات التنظيمية أكثر من المعوقات الأخرى (ثقافية، اجتماعية، اقتصادية وغيرها)، وهذا دليل كبير على تأثير هذا النوع من المعوقات على نشاط وكالات السياحة والأسفار، بالرغم من تغييب جانب تأثير غياب الروح المقاولاتية للمقاول السياحي في مجال الوكالات على نشاطها.

ثانيا: تحليل النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

بعد عرض البيانات ومناقشتها لابد من تحليلها في ضوء الفرضيات للتأكد من صدقها أو عدمه، وهو الهدف من إجراء الدراسة الميدانية، وقد انطلقت الدراسة من فرضية عامة مؤداها: **تواجه المقاولاتية السياحية باعتبارها إطارا تفاعليا يجمع بين فعل وفاعل ومنظمة مجموعة من المعوقات التنظيمية، وتقرعت عنها خمس فرضيات فرعية سيتم تحليل النتائج في ضوءها على الشكل التالي:**

- تحليل البيانات الشخصية:

تعد مناقشة وتحليل البيانات الشخصية من الأهمية بما كان في التحليل والبحث السوسولوجي لذا كان ولا بد من التعرّيج على تحليلها ومناقشتها للتعرف على أهم الجوانب الاجتماعية والديموغرافية لمجتمع البحث، وبداية يمكن القول بأنه لا تزال المقاولاتية وخصوصا السياحية منها في الجزائر حكرا على الرجال بدليل أن أغلبية المبحوثين كانوا من الذكور بنسبة 93,18%، بينما مثلت نسبة الإناث 6,82% فقط، ويعود ذلك للعديد من الأسباب منها: غياب التشجيع للمرأة على العمل الحر، وخوفها من خوض المغامرة والمخاطرة التي تحتاجها المقاولاتية خاصة السياحية التي تستلزم من ناحية: كثرة التنقلات والسفر، التحرر من قيود الالتزام بالأعمال المنزلية ورعاية الأطفال وتربيتهم.

بالنسبة لسن المبحوثين، فقد بينت الدراسة بان أغلبية المقاولين السياحيين من فئة الشباب البالغة أعمارهم من 21 سنة إلى 40 سنة، ولعل ذلك راجع كما سبق الذكر إلى التسهيلات التي قدمتها الدولة في إطار إنشاء وكالات السياحة حيث جاء المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 2017/05/15 الذي يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها، في الجريدة الرسمية عدد 30 المؤرخة في 2017/05/17 بدليل أن نسبة الوكالات التي تم إنشاؤها في الفترة بين 2010 و 2019 مثلت نسبة 81,82% وهي في أغلبها ملكية لمقاولين شباب هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن فكرة السياحة تستهوي فئة الشباب أكثر لميلهم لحب المغامرة وخوض التجارب الجديدة، كما أن تكوينهم وتجاربهم المهنية والسياحية جعلتهم يستفيدون ويتشجعون للتوجه للمقاولاتية السياحية.

الملاحظ أيضا أن أغلبية المبحوثين من فئة المتزوجين حيث مثلت نسبتهم 61,36%، بينما مثلت فئة العزاب نسبة 34,09%، وهنا يمكن القول بأن توجه المتزوجين إلى المقولة السياحية كخيار مهني يضمن لهم ولأسرهم الدخل الكافي أفضل من الوظيفة ويميلون هؤلاء للبرامج السياحية الموجهة للعائلات أكثر، وإذا ما أخذنا العزوبة والتفرغ للعمل معيار في التركيز على العمل والابداع فيه فإن فئة العزاب يركزون أكثر على عملهم ويميلون للبرامج السياحية الشبابية والتي تتطوي على المغامرة وحب المخاطرة أكثر، كما تسمح لهم المقاولاتية بتحسين أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية.

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي للمقاولين السياحيين فهو في الأغلبية جامعي ومنهم من هم متحصلون على شهادات عليا حيث بلغت نسبتهم معا 90.9%، وهذا راجع لطبيعة عمل الوكالة السياحية ومتطلبات المقاولاتية في المجال السياحي والذي يحتاج إلى قدرات ومهارات فكرية وتعليمية تفيد في الناحية القانونية من أجل الحصول على رخصة الاستغلال من جهة، ومن جهة أخرى فإن النشاط السياحي يحتم (يستلزم) مستوى تعليمي مرتفع وكذا مهارات في التعامل والتخطيط والاتصال، اتخاذ القرارات والتسويق؛ أما الشهادات المتحصل عليها فإنها في الأغلب لا تنتمي للمجال السياحي، وبالرغم من أهمية التخصص إلا أن المقاولاتية تستلزم روحا وقدرة على اغتنام الفرص ونظرة متفردة وعابرة لما هو متداول لدى الجميع.

- تحليل البيانات المتعلقة بالمهنة:

تنتمي أغلبية وكالات السياحة والأسفار إلى المؤسسات المصغرة باعتبارها لا تضم في أغلبها أكثر من سبعة عمال، لكن بالرجوع إلى معيار رأس المال ومع عدم إغفال امتلاك بعض الوكالات لفروع تابعة لها في ولايات أخرى، بالإضافة إلى وجود وكالتين تابعيتين للدولة واللذان تضمان عددا كبيرا من العمال، فإن هذه الوكالات تجاوزت عتبة المؤسسات المصغرة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم؛

وفيما يتعلق بخبرة المقاول بالعمل في وكالة سياحية قبل فتح الوكالة الخاصة به فإن أغلبية المقاولين السياحيين يملكون خبرة مهنية قبل فتح وكالاتهم الخاصة والتي تراوحت بين السنتين إلى عشر سنوات، باستثناء نسبة قليلة بلغت 11,36% مثلت المقاولين المتحصلين

على شهادات في مجال السياحة والذين كما سبق الذكر لا يطبق عليهم شرط الخبرة المهنية للحصول على رخصة الاستغلال لفتح الوكالة.

أما بالنسبة لمصدر تمويل المشروع فإن نسبة 77,27% من الإجابات كانت بتمويل شخصي، فبالرغم من الحاجة في بعض الأحيان لرؤوس أموال ضخمة للقيام بمختلف الحجوزات والتخطيط لبرامج سياحية مستقطبة وناجحة إلا أن الدولة لم توفر آليات ومصادر لتمويل الوكالات ورفع الأعباء معها من أجل قيامها بعملها بشكل فعال وهذا ما أعاق عمل العديد من الوكالات السياحية التي لجأت للعمل بالتعاقد مع وكالات أخرى أو تركيزها على السياحة الداخلية التي لا تقتضي رؤوس أموال كبيرة*.

أما فيما يتعلق بمصدر فكرة المشروع تبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (18) أن أكثر ما دفع المقاولين السياحيين لإنشاء مقاولاتهم الخاصة كان تجربتهم المهنية في مجال الوكالات السياحية حيث مثلت نسبة 59,11%، تلتها نسبة 13,63% والتي تمثل اقتراح العائلة كدافع للمقاولين لفتح وكالاتهم الخاصة والعمل في مجال المقاولات السياحية وتعتبر هذه النسبة ضئيلة جدا وتدل على ضعف التشجيع على التوجه للمقاولاتية في هذا المجال، ثم التأثير بالمحيط التعليمي لمن درسوا تسيير فندقي وسياحي أو مجال قريب منه بنسبة 11,36% حيث أن التعليم المقاولاتي يساهم هو الآخر بدرجة كبيرة في دعم روح المقاولاتية والتشجيع على ولوج عالم الأعمال، ف"ظهور اقتصاد المعرفة، دفع بالدول للاهتمام بالتعليم المقاولاتي خاصة بالجامعات ومعاهد التكوين وغيره لكونه يمثل دورا مهما في إعداد الأفراد بشكل جيد من خلال مقررات تدريسهم، وذلك من منطلق أن التعرض لمقررات في المقاولاتية

* - في مقابلة حرة أجرتها الباحثة مع صاحب وكالة طيبة للسياحة والأسفار وصاحبة وكالة كابيتل في شهر ديسمبر 2019، تبين أن صاحب وكالة طيبة رغم عدم اعتباره الوكالة شركة لتحدث عن رأس المال بمفهومه الضيق إلا أنه أقر بأهمية توفر الأموال لإعداد البرامج من أجل القيام بمختلف الحجوزات، مع نفيه الحصول على أي دعم من الجهات الرسمية وهو نفس الأمر الذي اقترت به صاحبة وكالة كابيتل حيث بدأت نشاطها المقاولاتي من حر مالها، مع تأكيدها هي الأخرى على ضرورة توفر التمويل الكافي لتسديد أجور العمال، والضمان الاجتماعي للوكالة والعاملين بها أيضا وللقيام بمختلف الحجوزات، وقالت بأن بعض البرامج تستلزم تمويل كبير وإن غيابه له تأثير على جودة الخدمات المقدمة للزبون.

والإبداع من المحتمل أن يؤدي وبشكل كبير إلى أن يغدوا الأفراد في محطات مهنية عند أي نقطة في المستقبل ويخلق لديهم قدرا من الاهتمام¹ ببدء مشاريعهم الخاصة.

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أن: "تشكل البيروقراطية معوقا تنظيميا لوظيفة الوكالة السياحية" ومؤشراتها ثلاث وهي: الهرمية، طول المدة وتعدد الإجراءات.

لقد واجه 61,37% من المقاولين السياحيين معوقات بيروقراطية للحصول على رخصة بداية النشاط، فبالنسبة للهرمية (الهيراركية) فتشير نتائج الجدول رقم (19) الذي يبين طبيعة المعوقات البيروقراطية التي واجهها المبحوثون للحصول على رخصة استغلال وكالة سياحية بأن 36,58% منهم عانوا من صعوبات مرتبطة بالهرمية، لأن الاعتمادات الرخص تمنح من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية التي تستقبل طلبات من 48 ولاية، ويتم فحص الطلبات من طرف اللجنة الوطنية للاعتماد* التي تمنح موافقات مبدئية، ثم موافقات نهائية وتعد دورات هذه اللجنة بعد جمع عدد معتبر من الطلبات الجديدة، هذا ما يجعل الإجراءات

¹ - أيوب صكري وآخرون، مرجع سابق، ص 12.

* - اللجنة الوطنية للاعتماد: هي لجنة تتولى مهمة دراسة طلبات إنشاء واستغلال وكالات السياحة والأسفار وفروعها التي يعرضها عليها الوزير المكلف بالسياحة. وإبداء رأيها فيها. وبهذه الصفة تكلف اللجنة الوطنية بما يأتي:

- اقتراح توصيات تتعلق بالعقوبات الإدارية المحددة في التشريع المعمول به.
- إبداء الرأي في النصوص التي تحكم النشاطات التابعة لاختصاصها.
- دراسة كل مسألة خاصة، والحث على كل تدبير يتعلق بالإجراءات ووضع المنشآت والوسائل المرتبطة بوكالات السياحة والأسفار. (المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 2000-47 مؤرخ في 2000/03/01 يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار وسيرها، انظر في الملاحق: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 10، المؤرخة في 2000/03/05)

تنص المادة 03 من نفس المرسوم المذكور أعلاه على أن: تتكون اللجنة الوطنية من:

- المدير المكلف بوكالات السياحة والأسفار في الوزارة المكلفة بالسياحة، رئيسا.
- المدير المكلف بالشؤون القانونية في الوزارة المكلفة بالسياحة.
- ممثل الوزير المكلف بالنقل.
- ممثل الوزير المكلف بالجماعات المحلية، (المديرية العامة للأمن الوطني).
- ممثل المدير العام للديوان الوطني للسياحة.
- ممثلين (2) من الفيدرالية الوطنية لوكالات السياحة والأسفار.

تأخذ وقتا طويلا وهذا ما أعرب عنه 46,34% من المبحوثين، أما فيما يتعلق بتعدد الإجراءات فقد بلغت نسبة المقاولين الذين عانوا من تعقد الإجراءات من ناحية كثرة الوثائق نسبة 17,08%.

وفيما يخص تنفيذ البرامج السياحية فإن نسبة 38,63% من المبحوثين واجهوا صعوبات بيروقراطية تعيق تنفيذ برامجهم السياحية على أرض الواقع تمثلت في الأساس في: صعوبة الحصول على الاعتمادات دون خبرة أو محسوبة، صعوبة الفيزا الجزائرية، إشكال تحويل العملة الصعبة، كثرة المتدخلين في العمل السياحي، إلزامية إبقاء نشاط الوكالة معلق في ظل أزمة كورونا، صعوبة الحصول على التصاريح الخاصة بالمجموعات السياحية

كما عانى 27,27% منهم من صعوبات بيروقراطية متعلقة بتغيير الإجراءات القانونية التي تحكم نشاط الوكالات السياحية، والمتمثلة في: عدم اعتماد الدولة سياسات طويلة المدى، وتغيير التعليمات الوزارية بالتزامن مع تغيير الوزير، وهذا الاشكال تواجهه المقاولات السياحية التي تعتمد على التخطيط الطويل المدى الذي يستلزم نوعا من الثبات (استاتيكا) في القوانين والقرارات الخاصة بنشاط الوكالات.

وعن الطريقة التي يتجاوز من خلالها المقاولون السياحيون مختلف المعوقات البيروقراطية التي يواجهونها، يكون باتباع الإجراءات القانونية اللازمة وذلك بنسبة 65,38%، إلا أن نسبة لا بأس بها والتي بلغت 32,7% ممن يلجؤون للعلاقات الشخصية لتجاوز المعوقات البيروقراطية التي تواجههم، وهنا تبرز أهمية رأس المال الاجتماعي للمقاولين ودوره في تجاوز مختلف المعوقات التنظيمية التي تعترضهم.

وبالنسبة لنشاط استقدام السياح الأجانب للجزائر فقد أجاب 68,19% من المبحوثين (أي الأغلبية) بأنهم لا يقدمون على جلب سياح أجانب للجزائر بسبب صعوبة الإجراءات البيروقراطية وتعقدها* (خاصة صعوبة منح التأشيرة الجزائرية للأجانب)، إضافة إلى عدم

*- في المقابلة الحرة التي أجرتها الباحثة مع صاحب وكالة طبية أكد على عدم استقدامه للسياح الجانب وذلك راجع للعديد من الأسباب منها:

- غلاء الأسعار في الجزائر، وعدم التزام المتعاملين السياحيين سواء من ناحية الأسعار أو المواعيد.

استجابة البنى التحتية لمتطلبات السائح الأجنبي مع سوء الخدمات مقابل غلاء شديد في الأسعار.

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: "يعد غياب روح المقاولاتية للمقاول في الوكالة السياحية معوقاً تنظيمياً لوظيفتها" ومؤشراتها ثلاث وهي: الابتكار، الإبداع، المخاطرة.

فبالنسبة للمؤشر الأول وهو الابتكار: فقد صرح 86,36% من المقاولين السياحيين أي الأغلبية، بأنهم يقومون بابتكار برامج مميزة لمنافسة البرامج المتداولة والمستهلكة وهو ما يجب أن يكون عليه عمل هؤلاء لكي يعتبر مقاولاتية، ويتم ذلك من خلال ابتكار برامج يحرصون من خلالها على توفير الخدمات الجيدة بأسعار تنافسية، اقتراح وجهات سياحية جديدة لم تقترحها وكالات سياحية أخرى، تنويع البرامج، وضع برامج عبر الانترنت تحت إشراف متخصصين في التسويق، خلق إضافات جديدة للبرامج التقليدية من أجل التميز (والذي يمكن أن يقال عنه إبداع أو تجديد أكثر من كونه ابتكاراً)*، دراسة طبيعة متطلبات الزبون والخروج عن إطار البرامج الكلاسيكية المتداولة، عرض برامج مزدوجة أي السفر لبلدين في نفس الرحلة.

كذلك هو الحال بالنسبة لتقديم عروض خاصة في المناسبات الدينية والوطنية والتي تدل هي الأخرى على الابتكار والتميز الذي يسعى إليه المقاولون السياحيون بهدف النجاح وتحقيق الأهداف، فنجد أن نسبة 77,28% أقرروا بأنهم يقدمون عروضاً مبتكرة في المناسبات الدينية والوطنية غير أن الملاحظ هو غياب عنصر الإبداع في هذه العروض وقد

- الإجراءات المعقدة وطول مدتها للحصول على الاعتماد حيث يتم إرسال قائمة بأسماء المعنيين للوزارة وانتظار الرد لمدة لا تقل عن الشهر وقد ترفض كل القائمة بسبب شخص واحد.

- البنى التحتية لا تستجيب لمعايير الجودة ومتطلبات السياح الأجانب.

*- يتحدد الفرق بين الابتكار والإبداع في: في كون الأول هو عبارة عن "عملية أو نشاط يقوم به الفرد ينتج عنه اختراع جديد" (سامية مخن ومحمد الساسي الشايب: القدرة على التفكير الابتكاري -قراءة مفاهيمية- مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، ديسمبر 2015، ص 51)، وعليه فهذا التعريف يعتبر الابتكار اكتشاف أولي لم يتوصل إليه أحد قبل مبتكره، بينما يعني الإبداع "استعداد كامن لدى الفرد للتميز والتفوق" (أوكيل رايح، مرجع سابق، ص 17)، ومن ثم فإن إضافة فكرة متميزة للبرامج السياحية يعد إبداعاً.

تمثلت حسبهم في تخفيضات في أسعار الفنادق وتقديم هدايا للمعتمدين، ضمان عروض العمرة على طول السنة الهجرية، رحلات موسمية وأخرى تتعلق بالتخفيضات المادية، رحلات الحمامات المعدنية، زيارة المتاحف في المناسبات الوطنية مثل: يوم المجاهد، العطل المدرسية، تنظيم رحلات في المولد النبوي وتنظيم مسابقات وحفلات أثناء الرحلات.

لكن وعلى الرغم مما سبق ذكره وتصريح المقاولين السياحيين بأنهم يبتكرون برامج جديدة، إلا أن نسبة لا بأس بها منهم والمقاربة للنصف (45,46%) يعانون من صعوبات في ترجمة الأفكار المبتكرة إلى برامج سياحية بسبب: غياب ثقافة سياحية في المجتمع الجزائري، ضعف الإمكانيات المالية لبعض الوكالات، ضعف البنى التحتية، الظروف السياسية والصحية الحالية خاصة مع أزمة كورونا، غياب الأمن، والعراقيل البيروقراطية، صعوبات تحويل العملة وصعوبة التأشيرة الجزائرية، غلاء الأسعار، الزبائن لا يغامرون ويفضلون البرامج الرائجة... وكل هذه الأسباب أو المبررات التي قدمها المبحوثون والتي تقف دون استطاعتهم ترجمة أفكارهم المبتكرة في الواقع يُغيب عنها وجود أفكار جديدة ومميزة لديهم أي أن غياب الابتكار حسبهم لا يتمثل في شخصهم بل في المعوقات الخارجية المذكورة أعلاه.

أما بالنسبة لمؤشر الإبداع فقد اعتبر 86,37% من المبحوثين أنفسهم مبدعين في عملهم وغير تقليديين، فهم يرون بأنهم يقدمون عروضاً وبرامجاً مبتكرة فهي تتطوي على الإبداع ورغم ذلك فإن نسبة 54,55% منهم يلجؤون أحياناً إلى تقليد البرامج الموجودة والرائجة لدى الوكالات الأخرى بقصد الريح باعتبارها ناجحة ومستقطبة للزبائن، خاصة تلك البرامج التي تطرحها الوكالات الناجحة وذات السمعة الجيدة، لذلك فإن حكمهم على أنفسهم بالإبداع لم يثبتوه في الواقع من خلال برامج وعروض استثنائية لم تقدم من قبل.

فيما يتعلق بالمخاطرة فقد أجاب 70,54% من المقاولين السياحيين أي الأغلبية بأنهم يقومون بتنفيذ برامج جديدة حتى وإن كان فيها احتمال للفشل، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن أغلبية المبحوثين يتحلون بالجرأة وحب المغامرة والأخذ بالمخاطرة، وهذا ما

تؤكدته نتائج الجدول رقم (31) التي تبين أن المقاولين السياحيين يتجهون للقيام بالعمل الصعب الذي يحتاج إلى التحدي وذلك بنسبة 88,64%.

وعلى النقيض من ذلك جاءت نتائج الجدول رقم (32) لتبين أن المخاطرة لدى المقاولين السياحيين لا تنطبق على كل الجوانب إنما قد نجدها في جانب معين مثل: التجديد في البرامج، ولا نجدها في جوانب أخرى فقد صرح 75% من المبحوثين بأنهم لا يقدمون على تنفيذ البرامج السياحية في بيئة غير واضحة حتى إذا كان العائد المتوقع منها مرتفعاً، وعليه فأغلبية المبحوثين لا يخاطرون بتنفيذ برامجهم التي قد لا تتناسب مع الإطار الزمني التي طرحت فيه، أو أنها لا تناسب أذواق الجمهور المستهدف، أو لا تتناسب معهم... وهذا أمر منطقي لأن المخاطرة في المقاولاتية لا تعني الاعتباطية والتهور في العمل بل تعني الجرأة على تنفيذ الأعمال المبتكرة والجديدة بتفكير حذر وذكي.

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: "تعتبر طبيعة التخطيط معوقاً تنظيمياً لوظيفة الوكالة السياحية" مؤشراتها: نوع الخطة، الرشادة والمرونة في التخطيط.

بالنسبة لنوعية الخطط وبالرغم من اعتبار الخطط قصيرة المدى أكثر الخطط مرونة وملاءمة للنشاط السياحي كفعل مقاولاتي يستلزم التجديد والابتكار في البرامج والوجهات السياحية بمراعاة أذواق الزبائن المتغيرة، إلا أن 45,09% من المقاولين السياحيين يعتمدون على خطط متوسطة المدى، و 29,41% منهم يعتمدون تخطيطاً طويلاً المدى لا يستلزم تحديثاً في مختلف الأعمال والنشاطات التي تتم في الوكالة السياحية وهذا ما يتنافى مع طبيعة النشاط السياحي الذي يتطلب -أكثر- تخطيطاً قصير المدى يسمح بإحداث تغييرات وتحديث في البرامج تماشياً مع التغييرات التي تطرأ على المجتمع عامة والقطاع السياحي خاصة،

وقد صرح 84,1% من المبحوثين بأنهم يعتمدون على قالب معين في التحضير للبرامج، وهذا راجع لوجود برامج معينة لها قالب محدد يتم اعتماده باستمرار ولا يمكن تغييره، والذي يرتبط في الغالب بما يتعلق بالعمرة مثلاً التي لها نفس الإجراءات (المناسك) التي تتم بها،

وإذا ما حدث أي تغيير وتجديد في البرامج فهو يحدث على مستوى الخدمات المقدمة (الفندقة، الإطعام، النقل)، غير أن هذا الأسلوب يتنافى مع تصريحاتهم السابقة بكونهم يقومون بالإبداع في برامجهم السياحية.

فيما يخص الرشادة في عملية التخطيط فإن 75% من المقاولين السياحيين يحترمون رأي الزبون ويأخذون به من خلال اعتمادهم على برامج مقترحة من طرف زبائن الوكالة سعياً منهم لإرضائهم من جهة والتعرف على ميولهم ورغباتهم من جهة ثانية، ناهيك عن مراعاة القدرة الشرائية للفئات ذات الدخل المحدود باعتبارها جزء لا يتجزأ من المجتمع فقد أقر 93,19% من المقاولين السياحيين بأنهم يراعون القدرة الشرائية لمن هم دخلهم محدود ليتمكنوا من الاستفادة من البرامج السياحية للوكالة، ومن ثم فإن إعداد البرامج تبعاً لذلك يعبر عن نوع من الرشادة في التخطيط.

أما عن تحديث الخطط والبرامج السياحية فإن كل المقاولين السياحيين يقومون بعملية تحديث في برامجهم إما قصدياً أو عرضياً، ولكن النسبة الأكبر (61,36%) من المبحوثين يقومون بتحديث مقصود للبرامج يكون إما بالتزامن مع المواسم أو بحسب شدة المنافسة بين الوكالات وغيرها من الأسباب التي تستدعي تحديثاً مدروساً للبرامج، وتبقى نسبة 34,09% منهم يقومون بتحديث في الخطط والبرامج السياحية بشكل عرضي حسب ما تواجهه الوكالة السياحية من مواقف تتطلب التحديث؛

بالنسبة للمرونة في عملية التخطيط فإنها تظهر جلية في الطريقة التي يتصرف بها المقاول السياحي في حالة مواجهة مشكلة ما في برنامج سياحي معين حيث صرح 81,63% من المبحوثين بأنهم يقومون بتعديل في الخطة في حال مواجهتهم لمشكلة معينة، تلتها نسبة المقاولين الذين يقومون بتغيير كلي للخطة بنسبة 10,2%، بينما أقر 3 مبحوثين أي ما نسبته 6,12% بأنهم يستمرون في الخطة حتى وإن واجهوا فيها مشكلة معينة، ومن ثم فإن أغلبية المقاولين السياحيين يتمتعون بنوع من المرونة تسمح لهم بالخروج من المواقف الصعبة والمشكلات التي تواجههم في عملهم وهذا ما أظهرته نتائج الجدول رقم (40) والتي جاءت تأكيداً لضرورة توفر المرونة في التخطيط من خلال وضع خطط بديلة للخطط

الرئيسية تستخدم في حالة وجود طارئ معين، فقد أجاب 97,72% من المبحوثين بأنهم يقومون بتجهيز خطة بديلة في حال الحاجة إليها إذا ما حصل طارئ أو خلل معين في الخطة الرئيسية.

كما أنها تظهر أيضا من خلال عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالخطط والبرامج السياحية في الوكالة السياحية، حيث نجد أن أغلبية المقاولين السياحيين يقرون بأنهم يتخذون القرارات المتعلقة بالبرامج والخطط السياحية في الوكالة بالمشاركة مع أعضاء الوكالة ولا يكون قرارا فرديا وذلك بنسبة 84,09%، فهذا دليل آخر على مرونة هؤلاء في عملية التخطيط والتي تتمظهر أيضا في الجوانب التي يسعى المقاول السياحي لتوفيرها لزبائن الوكالة السياحية، فقد كان التركيز على جانبين مهمين هما محاولة توفير وضمان الجودة في الخدمات بأسعار تنافسية بنسب 37% و 32% على التوالي، ناهيك عن محاولة التنوع في البرامج وتقديم الجديد للزبائن ليتمكنوا من اختيار البرنامج الأكثر ملاءمة لهم وذلك بنسبة 21% وأخيرا تقديم عروض مبتكرة في المناسبات المختلفة.

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: **تشكل طبيعة الاتصال ضمن القطاع السياحي معوقا تنظيميا لوظيفة الوكالة السياحية.** مؤشراتهما: المرسل، طبيعة الرسالة، وسيلة الاتصال، المستهدف.

بالنسبة لوسيلة الاتصال بالزبائن للإعلان عن البرامج السياحية في الوكالة فيعتمد أغلب المقاولين السياحيين في استقطاب الزبائن على الإعلان والاشهار لبرامجهم السياحية بشتى الطرق إما من خلال ملصقات في الشوارع أو الإعلان المسموع عبر الراديو أو السمعي البصري عبر قنوات التلفاز وقد بلغت نسبتهم 62,71%، تليها العلاقات الشخصية بنسبة 20,34% والمتعلقة إما بأقارب المقاول السياحي أو أصدقائه ومعارفه أو زبائن الوكالة الدائمين والذين يلعبون دورا مهما في التعريف بالوكالة وكذا الترويج لبرامجها، بينما احتلت مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الثالثة بنسبة 16,95% وهي التي لا تقل أهمية عن سابقتها حيث أنها الوسيلة التي تجمع مميزات كل الوسائل السابقة فهي سمعية بصرية

وتسمح بوضع مختلف التفاصيل حول البرامج والخدمات المقدمة والأسعار إضافة إلى سماحها بالتواصل المباشر للجمهور المستهدف مع الوكالة للحصول على معلومات أكثر تفصيلا حول البرامج، غير أن استخدامها يبقى ضعيف مقارنة بالأساليب التقليدية

إلا أن ما يؤخذ على عملية الإعلان عن البرامج ليس الوسيلة المستخدمة (بالرغم من أنه حتى الوسيلة مازالت بعيدة عن التطور ومتطلبات العمل السياحي) إنما المصادقية في الإعلان عن تلك البرامج والخدمات المقدمة ضمنها، وفي هذا الصدد صرح جميع المقاولين السياحيين على أنهم يعتمدون المصادقية في الإعلان والإشهار للخدمات التي يقدمونها في مختلف البرامج السياحية، بينما أقر 3 مقاولين فقط بأنهم بالرغم من حرصهم على الإشهار الصادق للخدمات المقدمة للزبائن إلا أنهم يعتمدون أيضا على الإشهار المغربي والمستقطب؛ وكما سبق الذكر وعلى الرغم من تأكيد المبحوثين على التزامهم بالمصادقية في الإعلان عن الخدمات المقدمة إلا أن هذا لا ينفي وجود حالات من الغش، فكثيرا ما يتم تداول أخبار حول التجاوزات التي تقوم بها بعض الوكالات السياحية واحتيالها على الزبائن بتقديمها خدمات أدنى بكثير من تلك التي تقوم بالإعلان عنها في برامجها*.

بالنسبة للجمهور المستهدف أو الزبائن فإن وكالات السياحة حسب ما صرح به المبحوثون يسعون جاهدين لإرضائهم والاهتمام بهم وتلبية طلباتهم من خلال منحهم امتيازات خاصة حيث أن جل المقاولين السياحيين يقدمون امتيازات خاصة للزبائن الدائمين في وكالاتهم حيث بلغت نسبتهم 97,72%، باستثناء مبحوث واحد وهو القائم على تسيير الوكالة التابعة للدولة والذي أقر بأن زبائنه لا يستفيدون من أي امتيازات خاصة.

* - في مقابلة حرة أجرتها الباحثة مع رئيس مصلحة الوكالات السياحية في مديرية السياحة بولاية باتنة في شهر ديسمبر 2019، أكد فيها على وجود تجاوزات لبعض الوكالات التي تتعرض لعقوبات تسلطها عليها الجهة المختصة بذلك، بالإضافة إلى تعرض بعض المواطنين للاحتيال من قبل متعاملين يعملون بصفة غير رسمية (السوق السوداء) خاصة في مجال بيع تذاكر الطيران، كما يُعرض البعض الآخر أنفسهم للأخطار المتعلقة بالذهاب في رحلات يندم فيها التأمين على الزبائن مع متعاملين خارج مجال النشاط السياحي التابعين لمديرية النقل والذين يمنح لهم الحق بالنقل 3 أيام في الأسبوع للولايات الشاطئية فيما يسمى بالخط الأزرق، إلا أن برنامج هؤلاء يتضمن النقل فقط من المحطة إلى المحطة ولا يسمح لهم بالدخول إلى مناطق التوسع السياحي إلا أنهم يقومون بتجاوزات تؤثر على عمل الوكالات السياحية.

أما عن نوعية هذه الامتيازات التي تقدم للزبون فقد تمثلت في: الخصومات والتخفيضات في الأسعار، تقديم أماكن مجانية، التقسيط في الدفع، تقديم هدايا خاصة وتذكارات، اتباع نظام التقسيط، اكتساب الأولوية، الحصول على بطاقة امتيازات، الاستفادة من خدمات مجانية وإضافية.

عن كيفية تعبير الزبائن عن آرائهم واقتراحاتهم وحتى انتقاداتهم وشكاويهم عن الوكالة فإن الطريقة المستخدمة في ذلك تكون عبر سجل خاص يوضع على مستوى الوكالة وهو مذكور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 5 الصادر 1985 في الصفحة رقم 86 التي نصت على "يجب على كل مؤسسة سياحة أن يكون لها سجل ظاهر للملاحظات والاقتراحات يرقم ويوقع وتراقبه كل شهر مصالح مديرية الوكالة المكلفة بالسياحة"، وعلى الرغم من إلزاميته إلا أن نسبة 40,40% فقط من المبحوثين من أجابوا بأن تعبير الزبائن عن آرائهم واقتراحاتهم وانتقاداتهم وشكاويهم حول الوكالة يتم من خلال هذا السجل، بينما كانت نسبة من قالوا بأن الزبائن يعبرون عن آرائهم شفويا 32,32% من خلال الاتصال المباشر بالوكالة والحضور الشخصي إليها أو عبر الهاتف، وأخيرا فإن نسبة 27,27% من المبحوثين أجابوا بأن آراء الزبائن تصلهم إلكترونيا.

من بين الجوانب التي تظهر اهتمام المقاول السياحي بالزبائن الرد على استفساراتهم وانشغالاتهم في الوقت المناسب وقد أكدت نتائج الجدول رقم (46) ذلك، حيث مثلت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يردون على انشغالات واستفسارات زبائنهم في الوقت المناسب 97,72%، إضافة إلى أخذهم هذه الاقتراحات بعين الاعتبار وهذا دليل -كما سبق الذكر- على أن المقاولين السياحيين يسعون من جهة لإرضاء زبائنهم، ومن جهة أخرى قد تفيدهم تلك الملاحظات والاقتراحات التي يتلقونها من الزبائن بحيث أنها قد تلفت انتباههم لجوانب لم يلاحظوها من قبل سواء كانت نقائص أو جوانب قوة قد تضيف للوكالة وتدعم نجاحها.

بالنسبة لجهات اتصال الوكالة السياحية تمثل الفنادق الأكثر اتصالا بحيث احتلت المرتبة الأولى، لاعتبارها أول خدمة تحتاجها الوكالات السياحية حتى يتسنى لها تنفيذ برامجها وخططها، أما المرتبة الثانية فقد احتلتها مؤسسات النقل فهي تمثل ثاني خدمة

تحتاجها الوكالة لتنفيذ برامجها السياحية، وبعدها جاءت وكالات السياحة والأسفار الأخرى التي تتصل بها الوكالة من أجل العمل التعاوني والتعاقد فيما بينها، وأخيرا مديرية السياحة التي يكون التعامل معها محدود في نشاطات معينة كإرسال التقارير الدورية من الوكالات وإرسال مفتشين من المديرية وكذا الاتصال الذي يتم من أجل الإعلام بمختلف القوانين والقرارات الجديدة.. وغيرها.

فيما يتعلق بالصعوبات التي تواجهها الوكالة في الاتصال بطرف معين فأظهرت نتائج الجدول رقم (49) أن أغلبية المقاولين السياحيين لا يواجهون أي صعوبة في الاتصال بأي طرف من أطراف النشاط السياحي حيث بلغت نسبتهم 70,45% وذلك لتطور وسائل الاتصال الحديثة وتنوعها، بينما أعرب 29,55% منهم بأنهم يواجهون صعوبات في الاتصال بجهة معينة تمثلت على الخصوص في الشركاء الاجتماعيين في الخارج، الفنادق العمومية التي لا تستجيب، شركات الطيران، أما عن الأسباب التي أدت على صعوبة في الاتصال بهذه الأطراف فقد تمثلت في: كثرة الطلبات في فترة الذروة، غياب التنسيق مع الفنادق، وسائل الاتصال في الجزائر لم تصل للمستوى المطلوب، إذن فالإشكال في العملية الاتصالية لا يتمثل في المرسل وضعف كفاءته ومهاراته الاتصالية لكنها تنظيمية بالدرجة الأولى.

أما بالنسبة لوصول المعلومات للوكالة من طرف المتعاملين معها في الوقت المناسب فقد أقر 13.63% فقط من المبحوثين إلى أنهم يواجهون صعوبات تعرقل وصول المعلومات في الوقت المناسب للوكالة من مختلف أطراف النشاط السياحي الذين تتعامل معهم، والسبب يعود حسب آرائهم إلى كثرة الطلبات على الشركات في نفس الوقت، التهاون في إعطاء المنتج، تقصير مديرية السياحة في إيصال المعلومات للوكالات، وعليه فمرد أي قصور أو ضعف في عملية الاتصال ربطها المقاولون السياحيون بالجانب التنظيمي ودور الدولة الذي لم يرق للمستوى المطلوب لا بل اعتباره عائقا في بعض الأحيان تحد من فعالية الاتصال.

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الخامسة:

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على: "تعتبر العلاقة الرقابية التنظيمية معوقاً تنظيمياً للأداء السياحي للوكالة" ومؤشراتها ثلاث وهي: المراقب، رشادة التقنية، حدة الرقابة.

بالنسبة للمراقب أو الطرف المكلف بمراقبة نشاط الوكالة فقد أجاب جزء من المبحوثين بأنها مديرية السياحة بمعنى أنهم ركزوا على الرقابة الخارجية التي تفرض على نشاط الوكالة السياحية من قبل الجهات الرسمية والممثلة بمديرية السياحة، بينما أجاب جزء آخر من المقاولين بأن مدير الوكالة هو الذي يقوم بمراقبة نشاط الوكالة السياحية وعليه فقد ركز هؤلاء على الرقابة الداخلية، وسواء تعلق الأمر بمديرية السياحة أو مدير الوكالة فكلاهما يمتلكان السلطة الرقابية الشرعية التي تعمل على المحافظة على التوازن بين مختلف الجهود والإمكانيات والوسائل المستخدمة والنتائج والأهداف المحققة، وتقويم الاعوجاج إن وجد من خلال تصحيح الأخطاء المرتكبة.

أما عن كيفية إجراء عملية الرقابة على نشاط الوكالة السياحية، فأجاب أغلبية المبحوثين بأن عملية الرقابة تتم بصفة دورية، بينما أجابت نسبة ضئيلة منهم بأن العملية تتم بالتزامن مع البرامج السياحية وهم الذين ركزوا على الرقابة الداخلية لنشاط الوكالة والتي تتم من طرف مدير الوكالة وبالتالي فإن هذه الرقابة تتم بالتزامن مع تنفيذ البرامج السياحية، وتتم هذه العملية من خلال التقارير المكتوبة التي ترسل بصفة دورية لمديرية السياحة وهذا ما صرح به 52,27% من المبحوثين، تليها نسبة من أجاب بأن العملية تتم بتقديم ملاحظات شفوية من الجهة المعنية بالمراقبة سواء كانت داخلية أو خارجية وبالتقارير المكتوبة أيضاً بـ 34,1%، بينما مثلت نسبة المبحوثين الذين قالوا بأن عملية الرقابة على نشاط الوكالة تتم شفويًا 13,63% ويعنون بذلك الرقابة الداخلية التي تستلزم ملاحظات شفوية فقط.

بالنسبة لخضوع جميع الوكالات لنفس الوسائل المتبعة في عملية الرقابة فقد أجاب الأغلبية (70,45%) من المبحوثين بأن العملية تتم بنفس الوسائل على جميع الوكالات والمقصود هنا الرقابة الخارجية التي تفرض عليهم من مديرية السياحة، بينما أجاب 25% منهم بأن العملية لا تكون بنفس الوسائل والسبب يعود حسب رأيهم إلى امتلاك كل وكالة

لسياسة ونظام خاص تتبعه في مراقبة نشاطاتها وعليه فإن المقصود هنا الرقابة الداخلية، أما النسبة المتبقية 4,55% فأجابا بلا أعلم وهذا دليل -كما سبق الذكر- على جهلها لجانب مهم من القوانين التي تحكم نشاط وكالات السياحة والذي يحدد الطرف المعني بالرقابة على نشاط الوكالات.

فيما يتعلق بحدة الرقابة فقد أعرب 54,55% من المبحوثين بأن الرقابة الصارمة لا تؤثر على طبيعة نشاط الوكالة السياحية، وبالتالي فإنها لا تؤثر على مستوى الإبداع والابتكار لدى المقاول السياحي بخوفه من الخروج عن القوانين، وفي نفس الوقت فهو ليس بحاجة لرقابة شديدة تضمن التزامه بالقواعد والمعايير اللازمة في عمله، بينما اعتبر 45,45% من المبحوثين أن عملية الرقابة الصارمة يؤثر بشكل إيجابي على نشاط الوكالة السياحية وعليه فالالتزام بالقواعد واللوائح الرسمية والخضوع للنظام الرقابي الداخلي والخارجي لم يعتبره هؤلاء معوقا تنظيميا كما عبر عنه روبرت ميرتون وإنما أمر إيجابي يعود بالمنفعة على الوكالة، ولمعرفة الآثار الإيجابية للرقابة الصارمة على نشاط الوكالات حسب آراء المبحوثين انظر نتائج الجدول رقم (55).

بناء على التحليل أعلاه يتبين لنا تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على: **تواجه المقاولاتية السياحية باعتبارها إطارا تفاعليا يجمع بين فعل وفاعل ومنظمة مجموعة من المعوقات التنظيمية، حيث تعتبر كل من تعقد الإجراءات، الهرمية، وطول مدة الإجراءات صعوبات تعيق وظيفة الوكالة السياحية وتحد من نشاطها، إضافة إلى أن النتائج تشير إلى أن جل المقاولين السياحيين يمتلكون روحا مقاولاتية إلا أنهم يواجهون صعوبات في ترجمة الأفكار المبتكرة إلى برامج وعروض في الواقع بسبب العوامل التي ذكرها والتي تقف عائقا أمام وظيفة الوكالة السياحية، ناهيك عن أن نوعية الخطط التي يتبعها المقاولون السياحيون لا توفر مرونة تسمح لهم بمواكبة التغيرات التي تحدث على المستوى العالمي، غير أن بقية المؤشرات أظهرت تمتع المبحوثين بصفات تجعل منهم مقاولين أكفاء كالمرونة والرشادة في عملية التخطيط مما يستبعد أن تكون معوقا تنظيميا لوظيفة الوكالة السياحية.**

ثالثا: الاستنتاج العام:

بعد عرض مختلف الأدبيات والدراسات السابقة المتناولة لموضوع المقاولاتية في الجانب النظري لهذه الدراسة، وكذا الانتهاء من مناقشة بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها في ضوء الفرضيات، توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- تشكل كل من تعقد الإجراءات، الهرمية، وطول مدة الإجراءات صعوبات تنظيمية تعيق وظيفة الوكالة السياحية وتحد من نشاطها، وترتبط هذه الصعوبات بمجموعة عوامل هي: طول مدة إتمام الإجراءات وصعوبة الحصول على التراخيص والاعتمادات اللازمة سواء لبدء النشاط أو لإتمام مختلف النشاطات وهذا راجع للمركزية الإدارية، غياب المرونة القانونية ودعم الدولة للوكالات السياحية من تقديم تسهيلات مالية وقانونية، صعوبة التأشيرة الجزائرية، ضعف البنى التحتية وغياب أو ندرة المرافق السياحية، ندرة مراكز تحويل العملة في الجزائر مع صعوبة المعاملات البنكية.

- يتمتع المقاولون السياحيون الجزائريون -حسب إجاباتهم- بالروح المقاولاتية التي تتطوي على الابتكار الذي يعني حسب الباحث بيرتراند بيلون (B.Bellon) "وضع منتج جديد في السوق، أو تقديم منتج حالي بإضافة مزايا واستخدامات جديدة، وكذلك يمكن أن تعني إخال طريقة أو أسلوب جديد في التصنيع، أو وضع بناء تنظيمي جديد في المؤسسة"¹، إضافة إلى جرأتهم على المخاطرة والميل إلى خوض المغامرة، والتي تسمح لهم بالتجديد والإبداع في البرامج السياحية، غير أن اعتمادهم على قوالب جاهزة في بعض الأحيان وتفضيل أغليبيتهم للبرامج السهلة التي تضمن لهم الربح.

- تتأثر عملية التخطيط بمجموعة من العوامل تجعلها معوقا تنظيميا للمقاولاتية السياحية في مجال وكالات السياحة والأسفار أهمها: الاعتماد على الخطط الطويلة المدى التي تعتبر أقل مرونة من غيرها من الأنواع، غياب العمالة المؤهلة، صعوبة

¹ - بومدين بلكير: أثر التوجه نحو السوق على الابتكار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لاتجاهات المديرين، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 34، جوان 2013، ص 11.

إرضاء الزبائن وصعوبة التنبؤ برغباتهم، غياب التنسيق مع مختلف المتعاملين (خاصة الفنادق) في فترة الذروة، إضافة إلى غياب تمويل الدولة لوكالات السياحة والأسفار، حيث أن بعض الخطط والبرامج تستلزم رؤوس أموال ضخمة لا تتوفر عليها بعض الوكالات التي لجأت في عملها إلى التعاقد مع وكالات رائدة في المجال وبالتالي لا يمكن لها إبداع وابتكار برامج جديدة ومميزة.

- تتحول عملية الاتصال إلى معوق تنظيمي إذا ما غابت عنها الوسيلة الملائمة أو التوقيت المناسب، هذا على الرغم من أهميته باعتبارها العمود الفقري للمقاولات عموما والمقاولات السياحية خصوصا، باعتبارها أداة للتعريف بالوكالة وبرامجها السياحية، نشر الوعي السياحي في المجتمع، التعرف على ميول وأذواق الزبائن من خلال التواصل معهم عبر مختلف وسائل الاتصال، التنسيق مع مختلف المتعاملين السياحيين لضمان تنفيذ الخطط والبرامج السياحية، ضمان التعرف على القوانين والمستجدات من خلال الاتصال بالجهات الرسمية القائمة على النشاط السياحي.

- تعد الرقابة سلاحا ذو حدين، حيث أن شدتها وتعدد أساليبها قد تعيق محاولة المبادرة وتحول دون أي تجديد أو إبداع هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن ضعف النظام الرقابي وقصور وسائله في بعض الأحيان يؤدي إلى الاحتيال على الزبائن بسرقة أموالهم وإلغاء البرامج دون تعويض أو تقديم خدمات لا تنطبق مع العروض المعلن عنها، غير أن رشادة التقنية المستخدمة في عملية المراقبة على نشاط الوكالات السياحية وشفافية الجهة المسؤولة عنها يجعل منها أمرا إيجابيا يساهم في الحد من الغش، التجاوزات التي تمارسها بعض الوكالات كالاختيال على الزبائن، ويجعلها تعمل بشكل قانوني وهذا ما أكده المقاولون السياحيون.

خاتمة

خاتمة:

بعد إتمام الدراسة في شقيها النظري والميداني تبين لنا بأن النسق السياحي وبالرغم من أهميته إلا أنه لم يشغل مكانة ذات أولوية في خطط التنمية الوطنية المختلفة، فبالرغم من أن المقاولاتية عموماً في الجزائر أخذت حيزاً لا بأس به في برامج التنمية الاقتصادية، والذي يتمظهر من خلال الجهود المبذولة في تشجيع المبادرات الفردية وتكريس مختلف الهيئات والآليات الداعمة للمقاولين وإنشاء مقاولات جديدة من أجل إنعاش الاقتصاد الوطني وتحقيق العدالة الاجتماعية، إلا أن القطاع السياحي بقي مستبعداً ولم تعط له نفس الأولوية التي منحت للقطاع الصناعي على سبيل المثال، حيث أنه:

- لم تخصص له آليات خاصة بتمويل ودعم مبادرات الخواص
- قلة أو ندرة البرامج التكوينية والتدريبية الموجهة للمقاولين السياحيين للرفع من مستواهم

عدا بعض التسهيلات الممنوحة للشباب الراغبين في التوجه للمقاولاتية السياحية كخفض السن إلى 21 سنة، وخفض سنوات الخبرة من 5 سنوات إلى سنتين للذين لم يتخصصوا في مجال السياحة والفندقة، وقد توصلت الدراسة الحالية إلى أن المقاولين السياحيين بالرغم من امتلاكهم للروح المقاولاتية التي تجعلهم مبتكرين ومبدعين في عملهم وغير تقليديين، إلا أنهم يواجهون مجموعة من المعوقات التنظيمية التي تطالهم عند بداية سيرورة الإنشاء والمتعلقة بالانسداد البيروقراطي الذي يلجؤون إلى علاقاتهم الشخصية من أجل التملص منه، كما تطالهم هذه المعوقات أثناء ممارستهم لنشاطاتهم حيث أن التشريعات الخاصة بمنح الفيزا الجزائرية للأجانب وإدخال سياح إلى الجزائر تمتاز بدرجة عالية من التعقيد ما يجعلهم يتفادون هذا النوع من النشاط، ويركزون على السياحة الخارجية أكثر من الداخلية، لأن السائح الجزائري يفضل التوجه للخارج بدل أن يدفع نفس المبلغ ليقضي عطلة داخل البلاد مقابل خدمات ضعيفة جداً مقارنة بما يتحصل عليه في الخارج.

من خلال ما سبق يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات على الشكل التالي:

توصيات موجهة للجهات الرسمية:

- يجب على الجهات الرسمية أن تتخلص من مختلف أشكال البيروقراطية والتعقيدات في إجراءات الحصول على رخص بداية النشاط للشباب الراغبين في التوجه للمقاولاتية في مجال السياحة.
- ضرورة توفير آليات خاصة بدعم وتمويل المقاولات السياحية، باعتبارها جزء لا يتجزأ من المقاولات والاقتصاد الوطني عموماً، مع ضرورة استحداث برامج تكوينية وتدريبية دورية تواكب التطورات الحاصلة في القطاع السياحي على المستوى العالمي.
- منح التسهيلات في إجراءات إدخال السياح الأجانب للجزائر من أجل إنعاش الاقتصاد الوطني والحصول على العملة الصعبة من خلال تسهيل الفيزا الجزائرية والعمل بالفيزا الالكترونية.
- منح تسهيلات في الحصول على التراخيص والاعتمادات اللازمة لإتمام مختلف النشاطات والبرامج السياحية المسطرة من طرف الوكالات السياحية.
- توفير مراكز تحويل العملة في الجزائر وتسهيل المعاملات البنكية.
- توفير الأمن والنظافة في مناطق التوسع السياحي، والعمل على دعم وتهيئة البنى التحتية (شبكات الطرق، الاتصالات السلكية واللاسلكية، شبكة الانترنت...)
- لتستجيب لمتطلبات السياح المحليين والأجانب.
- دعم ثقافة السياحة لدى المواطن الجزائري، من خلال تفعيل دور الإعلام في مختلف وسائل الاتصال والتواصل.
- العمل على تفعيل النظام الرقابي على نشاط وكالات السياحة والأسفار لتفادي التجاوزات القانونية التي يمارسها البعض ولحماية الزبائن من التلاعب والاحتيال.

توصيات موجهة للمقاولين السياحيين:

- الاعتماد على سياسة ترويجية بمعايير دولية، والعمل على الاشهار الصادق للخدمات والبرامج السياحي.
- العمل على التنوع والتجديد في البرامج السياحية وابتكار برامج سياحية لم تطرح من قبل.
- تغليب الصالح العام على المصالح الشخصية وتجنب العقلية الربحية البحتة، من خلال القيام بالدور الترويجي للسياحة الجزائرية على أكمل وجه من جهة، ومن جهة أخرى المساهمة في نشر الوعي السياحي في المجتمع الجزائري.
- تنمية المستوى المعرفي والمهني للعاملين في المقاولات السياحية المختلفة من خلال الاستثمار في العنصر البشري بتدريبهم على مختلف المهارات في التعامل مع الزبائن خصوصا.
- خفض أسعار مختلف الخدمات (خاصة الإقامة والإعاشة) لتصبح متاحة لجميع شرائح المجتمع بما فيها الفئات ذات الدخل المحدود.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

• الكتب:

- 1- أحمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003-2004.
- 2- أرفج زابتن: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، ترجمة محمود عودة، إبراهيم عثمان، ذات السلاسل، الكويت.
- 3- أميل دوركايم: قواعد المنهج السوسيولوجي، ترجمة سعيد سبعون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2008.
- 4- أوكيل رابح: قراءات في إدارة الإبداع ونجاح وتطوير المنتج الجديد - المفاهيم... العمليات-، الجزائر، دار الخلدونية، 2017.
- 5- إياد يوسف الحاج إسماعيل: محاضرات في منهج وفلسفة البحث العلمي، ط1، دون بلد نشر، دار العلاء للطباعة والنشر، 2019.
- 6- باري كشواي: إدارة الموارد البشرية، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 7- حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون: مبادئ السياحة، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 8- خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 9- خليف مصطفى غرايبة: السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، مارس 2012.
- 10- داليا محمد تيمور زكي: الوعي السياحي والتنمية السياحية - مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008.

- 11- رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، ط1، دمشق، دار الفكر، 2000.
- 12- رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، دار الكتاب الحديث، 2004.
- 13- سعد الحاج بن جخل: ثلاثة مناهج لبحث علمي رائد، ط1، عمان، دار البداية، 2019.
- 14- سعد السبر: المقاولات، كتاب حمل من موقع المكتبة الشاملة: <http://www.shamela.ws>
- 15- سعيد محمد المصري: مقدمة في إدارة وتنظيم المنشآت السياحية والفندقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 16- سليم بطرس جلدة: مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، ط1، دار الخليج، عمان، 2007.
- 17- السيد الحسيني: النظرية الاجتماعية ودراسة التنظيم، ط2، دار المعارف، مصر، 1988.
- 18- ضياء الناروز: المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر بين وسائل التمويل التقليدية والإسلامية-دراسة مقارنة، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015.
- 19- طلعت إبراهيم لطفى: علم اجتماع التنظيم، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، [النسخة الالكترونية محملة من موقع: WWW.DZ-SOCIOLOGIE.BLOGSPOT.COM]
- 20- عامر مصباح: علم الاجتماع الرواد والنظريات، ط1، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 21- عبد الحميد مصطفى أبو ناعم: إدارة المشروعات الصغيرة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.

- 22- عبد الكريم أبو مصطفى: الإدارة والتنظيم - المفاهيم، الوظائف، العمليات، مكتبة الاشعاع، الإسكندرية، 2001.
- 23- عبد الكريم القنبي: سوسيولوجيا التدبير المقاولاتي، مدخل إلى الأنساق والأسس، ط1، ج1، منشورات قطب البحث، فاس، 2016.
- 24- عبد الكريم حافظ: الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 25- عبد الله القرطبي: في سوسيولوجيا المقاولات - مفاهيم وقضايا نظرية-، ط1، فضاء آدم للنشر والتوزيع، مراكش، 2017.
- 26- عبد الله القرطبي: في سوسيولوجية الشغل، ط1، فضاء آدم للنشر والتوزيع، مراكش، 2018.
- 27- عبد الله محمد عبد الرحمان: النظرية في علم الاجتماع - النظرية السوسيولوجية المعاصرة، دار المعارف الجامعية، الأزريطة، 2003.
- 28- عصام حسن السعيدي: إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة السفر، ط1، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 29- علاء ابراهيم العسالي: السياحة في الوطن العربي - التاريخ - المخاطر - المهددات، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 30- علي غربي وآخرون: تنمية الموارد البشرية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2002.
- 31- فتحي محمد الشرقاوي ولمياء السيد حنفي: التسويق السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 32- فؤادة عبد المنعم البكري: التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004.

- 33- فيليب كابان وجان فرنسوا دورتيه: علم الاجتماع - من النظريات الكبرى إلى الشؤون اليومية اعلام وتواريخ وتيارات، ط1، ترجمة: إياس حسن، دار الفرقد، دمشق، 2010.
- 34- ماكس فيبر: الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية، ترجمة محمد علي مقلد، مركز الانماء القومي، بيروت.
- 35- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 36- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 2008.
- 37- مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ: اقتصاديات السفر والسياحة، ط1، دار الوراق للنشر، عمان، 2013.
- 38- محمد بشير: علماء اجتماع التنظيمات والعمل في الجزائر -الرعيل الأول-، ط1، دار كنوز للإنتاج والنشر والتوزيع، الجزائر، 2018،
- 39- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي -القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، عمان، دار وائل للنشر، 1999.
- 40- محيا زيتون: السياحة ومستقبل مصر -بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، ط1، دار الشروق، القاهرة، 2002.
- 41- مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1999.
- 42- مصطفى يوسف كافي: أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 43- مصطفى يوسف كافي: صناعة السياحة والأمن السياحي، ط1، دار رسلان، دمشق، 2009.
- 44- ميساء حبيب سلمان: المشروعات الصغيرة وأثرها التنموي، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015.

- 45- نبيل الروبي: التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987.
- 46- نبيل محمد الشيمي: السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، 2006.
- 47- نيقولا تيماشيف: نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ط1، ترجمة: محمود عودة وآخرون، دار المعارف، القاهرة، 1980.
- 48- هايل عبد المولى طشطوش: المشروعات الصغيرة ودورها في التنمية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 49- هباس رجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2012.
- 50- وفق الحميري ورامي الطويل: التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 51- يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي العبادي: إدارة الموارد البشرية قضايا معاصرة في الفكر الإداري، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- المجلات العلمية:
- 52- إسحاق رحمانى وجاب الله الطيب: سوسولوجيا المقابلة في الجزائر من المداخل الكبرى إلى الدراسات المعاصرة، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 2، العدد 3، 2014/05/25.
- 53- أشواق بن قدور ومحمد بالخير: أهمية نشر ثقافة المقابلة وإنعاش الحس المقاولاتي في الجامعة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تامنغست، العدد 11، جانفي 2017.
- 54- أوكيل حميدة: رهانات تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 22، جوان 2017.

- 55- برحومة عبد الحميد ومهديد فاطمة الزهراء: دور المقالة الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر عرض تجرية مؤسسة polyben، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 07، 2012.
- 56- بسام سمير الرميدي: تقييم مستوى معرفة طلاب كليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية حول ريادة الأعمال واتجاههم نحوها، دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 10، العدد 03، سبتمبر 2018.
- 57- بن طاطة الزهرة وكريوش محمد: احتمالية تأثير التعليم المقاولاتي على التوجه المقاولاتي لطالبات جامعة معسكر باستخدام الانحدار اللوجستي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد السابع، 2018.
- 58- بن نذير نصر الدين وخروبي سفيان: أثر العوامل الثقافية والاجتماعية على التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، 2017/06/01.
- 59- بوعزة عبد الرؤوف: قطاع المقالة في الجزائر: خيار تنموي يخضع لتحديات البناء السوسيو-ثقافي للمجتمع، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، مجلد 01، عدد 10، 2017.
- 60- بومدين بلكبير: أثر التوجه نحو السوق على الابتكار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لاتجاهات المديرين، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 34، جوان 2013.
- 61- جريال كهينة: المقالة النسوية في الجزائر بين واقع الاقتصاد الريعي ورهان التمكين الاقتصادي، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 05، العدد 08، 2017/12/26.
- 62- حافظ ابن عمر: مقارنة سوسولوجية لظاهرة السياحة والترفيه -هل تحتاج السياحة والترفيه إلى علم الاجتماع، مجلة إضافات، العددان 26-27، ربيع وصيف 2014.

- 63- خالد كواش: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد الأول، دون سنة نشر.
- 64- خان أحلام وزاوي صورية: السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وبيئية، العدد 07، جوان 2010.
- 65- خنساء عبد الرزاق عبد: معوقات الإبداع لدى المدرسين والمدرسات في مدارس المتميزات والمدارس المطورة في العراق من وجهة نظرهم، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد 74، جوان 2016.
- 66- زرزار العياشي ومداحي محمد: السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة - الواقع والآفاق - مجلة المستقبل العربي، العدد 433، مارس 2015.
- 67- سامية ابرييم وزينب قريوة: المقاولاتية ومشاريع الاستثمار السياحي في الصحراء وفق معايير الحوكمة، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، جوان 2017.
- 68- سامية مخن ومحمد الساسي الشايب: القدرة على التفكير الابتكاري - قراءة مفاهيمية - مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، ديسمبر 2015
- 69- شاهد إلياس ودفورور عبد النعيم: المرافقة المقاولاتية كأسلوب فعال للنهوض بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، المجلد 01، العدد 02، 2017/06/30.
- 70- شريط حسين الأمين: فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 14، 2015.
- 71- صالح فلاح: النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، إصدارات الجمعية العامة لنادي الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الخروبة، الجزائر.

- 72- صندرة سايبى: مقارنة نظرية حول تطور الفكر المقاولي، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 24، العدد 02، ديسمبر 2013.
- 73- عماري عصام وبوعناقة سعيد: رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 7، العدد 13، جوان 2018.
- 74- كباشي حسين قسيمة: التخطيط السياحي وأثره في مناطق ومواقع التراث الأثري، مجلة جامعة شندي، العدد التاسع، جويلية 2010.
- 75- كرفوح ليلي وعراب عبد الغني: مرافقة المشاريع المقاولتية في الجزائر مدخل اتصالي-ثقافي عام، مجلة تاريخ العلوم، العدد 08، ج1، جوان 2017.
- 76- كمال بوقرة وإسحاق رحمانى: المقالة الخاصة كآلية تنمية مجتمع العمل، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 21، مارس 2017.
- 77- ليليا بن صويلح: نحو محاولة سوسيولوجية لمقاربة الظاهرة المقاولتية، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 13، 2017.
- 78- محمد علي الجودي: الاعلام المقاولاتي ودوره في تحفيز روح المقاولتية لدى الشباب الجزائري، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد 07، المجلد 02، 2016.
- 79- مراح حياة: إشكالية المقاول الجزائري الجديد، مجلة دراسات اجتماعية، العدد 03، جانفي 2010.
- 80- مراد مهدي: المقاولتية آلية للتنوع في الاقتصاد الجزائري في ظل تحديات الأزمة الراهنة، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2017/06/30.
- 81- مصطفى زواقي: النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري، تامنغست، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08 العدد 02 سنة 2019.
- 82- مقري زكية وخنوقة وردة: التوجه المقاولاتي لمخابر البحث الجامعية ودورها في إنشاء مشاريع مبتكرة، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثالث، مارس 2016.

83- مواهب زرواتي وسعيد رابحي: متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 08، العدد 03، 2019.

84- نجوى بوزيد: الظاهرة المقاولاتية: بين التناول النظري وخصوصية التجربة الجزائرية، مجلة الحقيقة، المجلد 13، العدد 31، 2014/12/31.

85- الهذبة مناجلية: الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 26، مارس 2017.

86- وهيبة بن ناصر: نشاط وكالات السياحة والأسفار كآلية لحماية البيئة، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثاني عشر.

87- يحي سعيدي وسليم العمرابي: مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية/ حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013.

88- يحيوي خديجة: قراءة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 22، جوان 2017.

89- يمينة مفاتيح ومحمد حمزة بن قرينة: واقع السياحة في الجزائر للفترة (1990-2014) مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، عدد 03، 2017.

• الرسائل العلمية:

90- إسحاق رحمانى: المقولة في القطاع الخاص وعلاقتها بتنمية مجتمع العمل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علم الاجتماع: تخصص تنظيم عمل، جامعة باتنة، 2017/2016.

91- بدرابي سفيان: ثقافة المقولة لدى الشباب الجزائري المقاول، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علم اجتماع التنمية البشرية، جامعة تلمسان، 2015/2014.

- 92- بن سهلة ثاني توفيق: أثر المنظومة البنكية في الجزائر على ترقية الاستثمار في القطاع السياحي، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015-2016.
- 93- بودي عبد القادر: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 94- حمزة لفقير: روح المقاول وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2017/2016.
- 95- عميش سميرة: دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف1، 2015/2014.
- 96- عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013/2012.
- 97- ليندة العابد: النسق القيمي للإدارة وعلاقته بتوجيه الفعل التنظيمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة باتنة، 2011/2010.
- 98- مازة حنان: التعاقد من الباطن في عقد مقاول البناء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، 2016/2015.
- 99- نزيهة شاوش: المعوقات التنظيمية للترقية الوظيفية للمرأة العاملة، أطروحة دكتوراه ل م د في علم الاجتماع، تخصص: علم اجتماع الإدارة والعمل، جامعة بسكرة، 2017/2016.

• الجرائد الرسمية والنصوص التنظيمية:

- 100- مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة والحمامات المعدنية،
وزارة السياحة وهيئة الإقليم، الجزائر، 1999.
- 101- مديرية مخطط جودة السياحة والضبط.
- 102- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 24، المؤرخة في 1999/04/07.
- 103- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 10، المؤرخة في 2000/03/05.
- 104- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 11، المؤرخة في 2003/02/19.
- 105- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 30، المؤرخة في 2017/05/17.
- 106- وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، القانون التوجيهي لترقية المؤسسات
الصغيرة والمتوسطة، ديسمبر 2001

• المعاجم والقواميس:

- 107- المنجد في اللغة والأعلام، ط40، دار المشرق، بيروت، 2003.
- 108- فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني للطباعة والنشر
والتوزيع، الجزائر، 2003.

• الملتقيات والندوات العلمية:

- 109- بوحروود فتيحة وبن سديرة عمر: تنمية الصناعة السياحية: تنمية الصناعة
السياحية كاستراتيجية لتنويع الاقتصاد الجزائري في ظل انهيار أسعار النفط، المؤتمر
الأول: السياسات الاستخدامية للموارد الطاقوية بين متطلبات التنمية القطرية
وتأمين الاحتياجات الدولية، جامعة سطيف 1، 2015.
- 110- خذري توفيق وحسين بن الطاهر: المقالة كخيار فعال لنجاح المؤسسات
الصغيرة والمتوسطة الجزائرية -المسارات والمحددات-، الملتقى الوطني حول: واقع
وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر،
جامعة الوادي، يومي 05-06/05/2013.

111- محمد العطا عمر: صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية أثر الأعمال الارهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث، دمشق، 4-6 جويلية 2010.

• المواقع الالكترونية والقنوات التلفزية:

112- <https://mawdoo3.com>

113- <http://www.almrsal.com/post/814845>

114- قناة dzair tv، حصة استوديو الصباح، بتاريخ 25 جوان 2018

باللغة الأجنبية:

115- Djelouat Nourine: **Efficacité économique et gestion symbolique**, étude de cas d'une entreprise privée, Les cahiers du CREAD, CREAD, Alger, n11, 1987.

116- Abdellatif Benachenhou : **Les entrepreneurs Algériens**, Alpha-Désigne, Alger, 2007.

117- Alain Fayolle: **Entrepreneuriat –apprendre à entreprendre–** , DUNOD, Paris, 2012.

118- Cécile Clergeau et autre : **Management des entreprises du tourisme stratégie et organisation**, Dunod, Paris, 2014.

119- Jean Peneff: **Industriels Algériens**, CNRS, France, 1981.

120- Jean Pierre Lozato Griotat, Michel Balfet: **Management du tourisme territoire– système de production et stratégies**, 2eme édition, Pearson Education, France, 2007.

121- Laurent Botti et autre : **Economie du tourisme**, DUNOD, Paris, 2013.

122- Marie Gomez-Breyse et Annabelle Jaouen : **L'entrepreneur au 21^e siècle**, DUNOD, Paris, 2012.

- 123- Michel Coster: **Entrepreneur et Entrepreneuriat**, les cahiers du gdr cadres, 2003.
- 124- Sophie Boutillier et Dimitri Uzunidis: **L'Entrepreneur**, DUNOD, Paris , 2013.
- 125- Sophie boutillier: la création d'entreprise et le rôle des structures d'accompagnement dans la réussite des projet entrepreneuriaux, **7emerencontre du RIUESS**, Rennes, 24 et 25 mai 2007.
- 126- Thierry Verstraete, Bertrand saporta: **création d'entreprise et entrepreneuriat**, édition de l'adreg, janvier 2006, (<http://www.adreg.net>).

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة -1-

كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع والديمغرافيا

استمارة رقم:

المعوقات التنظيمية للمقاولات السياحية في

الجزائر

-دراسة ميدانية للوكالات السياحية في مدينة باتنة-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع تخصص: تنظيم وعمل.

استمارة استبيان موجهة للمقاولين السياحيين:

إشراف الدكتورة: ليندة العابد

الطالبة: ريم لونيبي

السنة الجامعية 2020/2019

يشرفني أن أقدم لكم هذه الاستمارة التي تهدف إلى جمع معلومات حول موضوع أطروحة دكتوراه تخصص علم اجتماع -تنظيم وعمل بعنوان: المعوقات التنظيمية للمقاولات السياحية في الجزائر-دراسة ميدانية للوكالات السياحية في مدينة باتنة-، راجية منكم القراءة المتأنية لكل الأسئلة والإجابة عنها بكل موضوعية،
وفيما يلي طريقة الإجابة عن الأسئلة:
ضع علامة (X) في خانة الإجابة المناسبة، والإجابة بدقة واختصار عن الأسئلة المفتوحة.

ملاحظة: المعلومات المقدمة من طرفكم تبقى سرية ولن تستخدم إلا لغرض علمي.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن:]30-21]]40-30]
]50-40]]60-50]
 60 سنة فأكثر
- 3- الحالة العائلية: أعزب متزوج مطلق أرمل
- 4- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى تذكر:
-
- 5- الشهادة المتحصل عليها:
- 6- الخبرة المهنية قبل فتح الوكالة: أقل من سنة أقل من سنتين
 5-2 سنوات 10-5 سنوات 10 سنوات فأكثر
- 7- مصدر تمويل المشروع: شخصي عائلي قرض بنكي
-
- 8- سنة بدء النشاط:
- 9- ما نوع مؤسستك: مصغرة صغيرة متوسطة
- 10- من أين جاءت فكرة فتح وكالة سياحية؟ اقتراح العائلة أصدقاء
 تجربة مهنية المحيط التعليمي موروث عائلي
-
- 11- هل أنت على علم بأهم القوانين التي تحكم نشاط الوكالة السياحية؟ نعم لا
- 12- هل واجهت صعوبات قانونية للحصول على رخصة لبدء نشاطك؟ نعم لا
 إذا كانت الإجابة نعم، ما هي هذه الصعوبات؟ صعوبات متعلقة بكثرة الوثائق
 صعوبات متعلقة بالمركزية الإدارية
 طول مدة الإجراءات
-
- 13- هل تواجه صعوبات قانونية تعيق تنفيذ برامج الوكالة السياحية؟ نعم لا
 - إذا كانت الإجابة نعم، ما هي هذه الصعوبات؟
-

.....
14- هل تواجه صعوبات متعلقة بتغيير الإجراءات القانونية؟ نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم، ما هي هذه التغييرات؟
.....

.....
15- كيف تقوم بتجاوز الصعوبات القانونية التي تواجهك؟

علاقات شخصية إجراءات قانونية

.....
-أخرى تذكر:

16- هل تقوم باستقدام سياح أجنبى إلى الجزائر؟ لا نعم

- إذا كانت الإجابة لا، ما هو السبب؟

صعوبة الإجراءات

عدم استجابة البنى التحتية لمتطلبات السائح الأجنبى

.....
أخرى تذكر:

17- هل تقوم بابتكار برامج مميزة لمنافسة البرامج المتداولة التي تقدمها الوكالات الأخرى؟

نعم لا

.....
- إذا كانت الإجابة نعم، كيف ذلك؟

.....
- إذا كانت الإجابة لا، لماذا؟

.....
18- هل تقدم عروضاً خاصة في المناسبات الدينية والوطنية والعطل؟ نعم لا

.....
- إذا كانت الإجابة نعم، فيما تتمثل هذه العروض؟

.....
19- هل تعتبر نفسك مبدع وغير تقليدي في عملك؟ نعم لا

20- هل تجد صعوبة في ترجمة الأفكار المبتكرة إلى برامج سياحية؟ نعم لا

.....
- إذا كانت الإجابة نعم، فيما تتمثل هذه الصعوبة؟

-
- 21- هل تقوم بتقليد البرامج الموجودة والرائجة لدى الوكالات السياحية الأخرى؟
 نعم لا أحيانا
- 22- هل تقوم بتنفيذ برامج جديدة حتى وإن كان فيها احتمال -ولو ضئيل- للفشل؟
 نعم لا
- 23- هل تفضل العمل الصعب الذي يحتاج إلى التحدي؟ نعم لا
- 24- هل تقوم بتنفيذ برامجك السياحية في بيئة غير واضحة إذا كان العائد المتوقع منها مرتفعا؟
 نعم لا
- 25- هل تفضل التوجه إلى البرامج السياحية الأكثر سهولة ووضوح؟ نعم لا
- 26- ما هي نوعية الخطط المعتمدة في الوكالة السياحية؟
 خطط قصيرة المدى خطط متوسطة المدى خطط طويلة المدى
- 27- هل تعتمد الوكالة على نموذج (قالب) معين في التحضير للبرامج السياحية؟
 نعم لا
- 28- هل تعتمد الوكالة برامج سياحية مقترحة من طرف الزبائن؟ نعم لا
- 29- هل تقوم الوكالة بتحديث في الخطط والبرامج السياحية؟ نعم لا
 - إذا كانت الإجابة نعم، فهل هو: مقصود عرضي
- 30- كيف تتصرف في حالة مواجهة مشكلة في برنامج سياحي؟
 الاستمرار في الخطة
 تعديل الخطة
 تغيير الخطة
- أخرى تذكر:
- 31- أثناء إعدادك للبرامج هل تراعي القدرة الشرائية للفئات ذات الدخل المحدود؟
 نعم لا

32- هل تحضر خطط بديلة تستخدمها في حال حدوث طارئ للخطة الرئيسية؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة لا، لماذا؟

.....

33- ما هي أهم الجوانب التي تركز على توفيرها للزبائن؟

تنوع البرامج الأسعار التنافسية

جودة الخدمات تقديم عروض مبتكرة في المناسبات الخاصة

أخرى تذكر:

34- كيف يتم اتخاذ القرارات الخاصة بالخطط والبرامج السياحية في الوكالة؟

قرارات فردية مشاركة أعضاء الوكالة في القرار

أخرى تذكر:

35- ماهي وسائل الاتصال المعتمدة من الوكالة لاستقطاب الزبائن؟

علاقات شخصية

الإعلان والاشهار

أخرى تذكر:

.....

36- هل يستفيد الزبائن الدائمين للوكالة من امتيازات خاصة في البرامج السياحية؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم، ما هي هذه الامتيازات؟

.....

37- كيف يعبر الزبائن عن آرائهم، اقتراحاتهم أو حتى انتقاداتهم وشكاويهم عن الوكالة؟

شفويا

إلكترونيا

سجل خاص يوضع على مستوى الوكالة

أخرى تذكر:

38- هل يتم الرد على استفسارات وانشغالات الزبائن في الوقت المناسب؟

نعم لا

39- هل يتم الأخذ بملاحظات واقتراحات الزبائن والاهتمام بها؟ نعم لا

40- أثناء الإعلان عن البرامج السياحية هل تعتمد الوكالة على:

الاشهار الصادق للخدمات المقدمة

الاشهار المغربي والمستقطب للزبائن

أخرى تذكر:

41- ما هي أطراف القطاع السياحي التي تقوم الوكالة بالاتصال بها؟ (رتب حسب الأكثر اتصالا)

وكالات سياحية مديرية السياحة

فنادق مؤسسات النقل

أخرى تذكر:

42- هل تجدون صعوبات في الاتصال بطرف معين؟ نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم، فيما تتمثل هذه الصعوبات؟

.....

43- هل تصلكم المعلومات من مختلف المتعاملين مع الوكالة في الوقت المناسب؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة لا، ما هو سبب تأخر وصول المعلومات إليكم؟

.....

44- من هو الطرف المكلف بمراقبة نشاط وكالة السياحة؟

.....

45- كيف تتم عملية الرقابة على نشاط الوكالة؟

بصفة دورية

بالتزامن مع البرامج السياحية

أخرى تذكر:

46- ما هي الوسائل التي تستخدم في الرقابة على نشاط الوكالة؟

تقارير مكتوبة

ملاحظات شفوية

أخرى تذكر:

47- هل تخضع جميع وكالات السياحة لنفس الوسائل المتبعة في عملية المراقبة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة لا، لماذا؟

.....

48- هل تؤثر الرقابة الصارمة على طبيعة نشاط الوكالة السياحية؟ نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم، كيف؟

.....

49- في رأيك ما هي أهم المعوقات التي تعترض نشاط وكالات السياحة والأسفار؟

.....

.....

.....

مقابلة حرة مع أصحاب الوكالات السياحية:

معلومات خاصة بمصدر تمويل الوكالة والإجراءات الإدارية:

- هل تعتبر الوكالة من المؤسسات المصغرة، الصغيرة والمتوسطة؟
- ما هو مصدر رأس مال الوكالة؟
- فيما تحتاج الوكالة للتمويل؟
- هل يؤثر التمويل المرتفع على نوعية البرامج السياحية؟
- هل تحصلت على إعانات مالية من هيئة حكومية؟
- ما هي الصعوبات البيروقراطية التي واجهتك للحصول على رخصة بداية النشاط؟

معلومات خاصة بعملية التخطيط:

- هل تعتمدون على قالب معين في التخطيط للبرامج أ أن هناك تجديد؟
- كيف يتم التجديد؟ عرضي أم مقصود، موسمي أم موقفي؟
- أثناء الإعداد للبرامج، هل تركزون فقط على الجانب الربحي؟ أم على جوانب أخرى؟
ما هي؟
- على أي أساس يتم إعداد البرامج؟ حسب رغبات الزبون (اقتراح)؟ أو حسب رغبة الوكالة؟

معلومات خاصة بعملية الاتصال:

- ما هي الجهات التي تتصل بها الوكالة؟
- ما هي الوسائل المستخدمة في عملية الاتصال؟
- هل تجدون صعوبات في الاتصال بالزبائن؟
- هل تجدون صعوبات في الاتصال بأطراف النشاط السياحي (فنادق، مؤسسات نقل...)?

معلومات خاصة بتأطير الموارد البشرية:

- بين مدى ملائمة التخصص للنشاط السياحي؟
- هل استفدت من برامج تدريبية؟
- من هي الجهة المنظمة لهذه البرامج؟
- ما هي طبيعة هذه البرامج؟ مدتها؟
- هل تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة؟
- ما مدى اعتماد الوكالة السياحية على التكنولوجيا الحديثة؟

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مختلف المعوقات التنظيمية التي تواجهها المقاولات السياحية في مجال وكالات السياحة والأسفار، التي تم تقسيمها إلى معوقات متعلقة بالفاعل المتمثل في المقاول، معوقات متعلقة بالفعل المقاولاتي أي النشاط الذي يقوم به هذا الفاعل، ومعوقات أخرى متعلقة بالمنظمة وما تواجهه منذ بداية سيرورة الإنشاء وأثناء الممارسة الفعلية للنشاط من معوقات تفرضها الجهات الرسمية المعنية بالنشاط السياحي من جهة ومختلف الفاعلين في النسق السياحي من جهة ثانية، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تشكل كل من تعقد الإجراءات، الهرمية، وطول مدة الإجراءات صعوبات تنظيمية تعيق وظيفة الوكالة السياحية وتحد من نشاطها.
- يتمتع المقاولون السياحيون الجزائريون بالروح المقاولاتية التي تتطوي على الابتكار، المخاطرة والإبداع في العمل.
- يواجه المقاولون السياحيون مجموعة من المعوقات التنظيمية المتعلقة بـ: الاعتماد على الخطط الطويلة المدى التي تعتبر أقل مرونة مقارنة بالخطط المتوسطة والصغيرة، غياب العمالة المؤهلة، صعوبة إرضاء الزبائن وصعوبة التنبؤ برغباتهم، غياب التنسيق مع مختلف المتعاملين.

Abstract:

The study aims to identify the various organizational obstacles that tourism entrepreneurship faces in the domain of tourism and travels agencies. These ones were divided into: obstacles related to the actor represented by the contractor, obstacles related to the entrepreneurship act, namely: the activity carried out by this actor, and other obstacles related to the organization and what it faces since the beginning of the process progressing and during the actual practice of the activity. These are among the obstacles created by the official authorities concerned with the tourism activity, on the one hand; and the various actors in the tourism system, on the other hand.

The study concluded with a set of results, the most important among which are:

- The complexity of the procedures, the hierarchy and the slowness of the procedures constitute organizational difficulties that impede the function of the tourism agency and limit its activity.
- Algerian tourism contractors have an entrepreneurial spirit that involves innovation, risk and creativity in work.
- Tourism contractors face a set of organizational obstacles related to relying on long-term plans that are considered as less flexible compared to medium and short-term ones, the absence of qualified workers, the difficulty in satisfying customers, the difficulty in forecasting their desires and the absence of coordination with various dealers.