



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر مهني

في ميدان: العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال السياحية

بعنوان:



واقع المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة في الجزائر

—دراسة تحليلية لبعض المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة في الجزائر—

تحت إشراف :

من إعداد الطالبين:

- د.عزوزة فاطمة زهرة

- بكيري اسماعيل

- هيلوفة محمد السايح

تم مناقشة المذكرة من طرف اللجنة المكونة من السادة الأساتذة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
بن موسى عمر	جامعة غرداية	رئيس
عزوزة فاطمة زهرة	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
شخوم رحيمة	جامعة غرداية	ممتحنا

الموسم الجامعي

2024/2025



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر مهني

في ميدان: العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال السياحية

بمعنوان:



واقع المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة في الجزائر

—دراسة تحليلية لبعض المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة في الجزائر—

تحت إشراف :

من إعداد الطالبين:

— د. عزوزة فاطمة زهرة

— بكيري اسماعيل

— هيلوفة محمد السايح

تم مناقشة المذكرة من طرف اللجنة المكونة من السادة الأساتذة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
بن موسى عمر	جامعة غرداية	رئيس
عزوزة فاطمة زهرة	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
شخوم رحيمة	جامعة غرداية	ممتحنا

الموسم الجامعي

2025/2024

(وَقُلْ أَعْمَلُوا ۖ فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ
وَرَسُولُهُ ۖ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ)
الآية 105، سورة التوبة

الشكر

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود الى أعوام
قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير بأذلين بذلك جهودا
كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد

وقبل أن نمضي نتقدم بأسمى آيات الشكر والإمتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا
أقدس رسالة في الحياة

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل أستاذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
لجامعة غرداية

كن عالما، فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا
تبغضهم.

الى من كان عوننا لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في
طريقنا دون أن يشعر بدوره بذلك الاستاذة المشرفة الدكتورة عزوزة فاطمة الزهراء فلها
منا كل الشكر و الامتنان و نشكر ايضا اللجنة المناقشة

اسماعيل و سايح

الاهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ
(سورة المجادلة، الآية 11)

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين صلى الله عليه وعلى
آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين أما بعد:

إلى نبض الحب ووافر العطاء بلا انتظار ولا مقابل ... إلى من علمتني وعانت الصعاب
لأصل إلى ما أنا فيه ... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي أُمي.
إلى من كان شمعة تنير دربي ... ومن علمني الاجتهاد والمثابرة والنجاح والصبر إلى من
علمني العطاء بدون انتظار ... أبي

إلى إخوتي و اصدقائي و كل من ساهم في هذا العمل

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

ونسأل الله أن يجعله نبراسا

لكل طالب علم



محمد السايح

الاهداء

الحمد لله، حبًا وشكرًا وامتنانًا على البدء والختام، ها أنا اليوم أتوجّ لحظاتي الأخيرة في ذلك الطريق الذي كان يحمل في باطنه العثرات.

ورغمًا عنها، ظلّت قدمي تخطو بكل صبرٍ وطموحٍ وعزيمة، وبين الحائل وحسن الظن بالله. أهدي بكل حب تخرّجي إلى نفسي العظيمة القوية، التي تحمّلت كل العثرات رغم الصعوبات.

إلى ذلك الرجل العظيم، إلى من كان لي العمود الفقري، الذي ساندني بكل حبٍ في ضعفي، وأخرج أجمل ما في داخلي، وشجّعني دائمًا على الوصول إلى طموحاتي. إلى من انتظر هذه اللحظات ليفتخر بي، إلى قدوتي، وسندي، والنور الذي يُنير حياتي، إلى والدي العزيز، أدامك الله ظلًا لنا.

إلى التي تعجز كل الكلمات عن وصفها، إلى التي كانت النور في عتمتي، إلى التي كان دعاؤها سرّ نجاحي.

إلى المضحية من أجلي، ورفيقة دربي في كل أوقاتي، إلى التي تعبت دون مقابل، وساهمت في إتمام مسيرتي الدراسية، إلى معلمتي وسيدتي العظيمة، أمي الحبيبة، متعها الله بالصحة والعافية.

إلى الملائكة التي رزقني الله بهن لا اعرف معنى الحياة الجميلة من دونهن تلك الملائكة التي غيرن مفاهيم الحب والصداقة والسند في حياتي اخواتي الى مصدر قوتي داعمين والساندين إلى خيرة ايامي وصفوتها إلى ضلعي الثابت وصفوة ايامي اخواني

والى كل من يعلو حبهم فوق كل حب افراد عائلتي لعزيرة



اسماعيل

ملخص الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف تحليل واقع المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة في الجزائر، ومدى مساهمتها في دعم التنمية الاقتصادية المستدامة. استخدمت الدراسة أدوات تحليل نوعية شملت مراجعة الأدبيات والتقارير الرسمية وتحليل البيانات الإحصائية، كما تم التركيز على دراسة حالة لمؤسسة سياحية ناشئة جزائرية (Sahara Digital Tours) شملت العينة عددًا من المؤسسات الناشئة العاملة في المجال السياحي، وتم جمع البيانات من خلال تحليل الوثائق والمصادر الثانوية الرسمية. وقد أظهرت النتائج أن هذه المؤسسات تساهم في رقمنة الخدمات السياحية، وتحسين تجربة السائح، وخلق مناصب شغل جديدة، كما تُعد أداة فعالة لتحديث القطاع السياحي، لكنها تواجه تحديات تتعلق بضعف التمويل وغياب المرافقة والبيئة التشريعية غير المحفزة، مما يستدعي ضرورة تبني استراتيجية وطنية شاملة لدعم ريادة الأعمال السياحية.

الكلمات المفتاحية: مؤسسات الناشئة، السياحة، ريادة الأعمال، ابتكار.

Abstract:

This study adopted a descriptive–analytical approach with the aim of analyzing the reality of start–ups in the tourism sector in Algeria and assessing their contribution to sustainable economic development. Qualitative analysis tools were used, including a review of literature, official reports, and statistical data, with a focus on a case study of an Algerian tourism start–up (Sahara Digital Tours). The sample included several tourism–related start–ups, and data were collected through document analysis and secondary official sources. The results showed that these start–ups contribute to the digitization of tourism services, improvement of the tourist experience, and creation of new job opportunities. They serve as an effective tool for modernizing the tourism sector, yet they face challenges such as limited funding, lack of support, and an unencouraging legal environment. This highlights the need to adopt a comprehensive national strategy to support tourism entrepreneurship.

Keywords:

Start–ups, Tourism, Entrepreneurship, Innovation, Algeria.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الشكر
II	الإهداء
IV	ملخص الدراسة
VI	فهرس المحتويات
أ-هـ	المقدمة
الفصل الاول : الاطار النظري	
2	تمهيد
3	المبحث الأول :الادبيات النظرية والتطبيقية للدراسة
3	المطلب الأول :المؤسسات الناشئة
3	الفرع الأول :تعريف المؤسسات الناشئة
5	الفرع الثاني :خصائص المؤسسات الناشئة
7	الفرع الثالث :دورة حياة المؤسسة الناشئة
8	الفرع الرابع :أهمية المؤسسات الناشئة
10	الفرع الخامس :أهداف المؤسسات الناشئة
11	المطلب الثاني :ماهية السياحة
11	الفرع الأول :تعريف السياحة
13	الفرع الثاني :أهمية السياحة ودورها في التنمية
14	الفرع الثالث :أنواع السياحة
18	الفرع الرابع :أسس السياحة
21	الفرع الخامس :خصائص السياحة
22	المطلب الثالث :المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة
22	الفرع الأول :دور الشركات الناشئة في تطوير قطاع السياحة
24	الفرع الثاني :خصائص المؤسسات الناشئة السياحية
25	الفرع الثالث :أنواع المؤسسات الناشئة في السياحة
25	الفرع الرابع : مساهمة المؤسسات الناشئة في القطاع السياحي

28	الفرع الخامس: تحديات الشركات الناشئة في قطاع السياحة
32	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
32	المطلب الاول : الدراسات العربية
34	المطلب الثاني : الدراسات الاجنبية
36	المطلب الثالث : المقارنة مع الدراسة الحالية
37	خلاصة الفصل الاول
	الجانب التطبيقي للدراسة
39	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
39	المطلب الاول : مجتمع وعينة الدراسة
40	المطلب الثاني : أداة جمع البيانات
40	المطلب الثالث : أساليب المعالجة الإحصائية
41	المطلب الرابع : اليات جمع المعطيات ومعالجتها
42	المبحث الثاني : تشخيص المؤسسات الناشئة في القطاع السياحي الجزائري.
42	المطلب الاول : نماذج عن المؤسسات الناشطة في مجال السياحة في الجزائر
43	المطلب الثاني : التوزيع الجغرافي للمؤسسات الناشئة السياحية
44	المطلب الثالث : القطاعات الفرعية للمؤسسات الناشئة السياحية
45	المبحث الثالث : هيكل التمويل وخصائص الرياديين في القطاع السياحي
45	المطلب الأول: مصادر وأنواع التمويل
46	المطلب الثاني: خصائص ريادي الأعمال في القطاع السياحي
47	المطلب الثالث : الدعم المؤسسي والحكومي
48	المبحث الرابع : التحديات والصعوبات والآفاق المستقبلية
48	المطلب الأول: التحديات والعقبات
49	المطلب الثاني: المساهمة في الاقتصاد الوطني والإمكانيات التوسعية
50	المطلب الثالث: الاستراتيجيات والتوصيات التطويرية
51	المبحث الخامس: تجربة مؤسسة “Sahara Digital Tours”
51	المطلب الأول: تقديم المؤسسة ونموذجها التجاري
52	المطلب الثاني: مصادر التمويل ومراحل النمو

فهرس المحتويات

53	المطلب الثالث: التحديات والآفاق المستقبلية
54	المبحث السادس: تقييم شامل لواقع المؤسسات الناشئة السياحية
54	المطلب الأول: نقاط القوة والإنجازات
55	المطلب الثاني: أوجه القصور والتحديات الجوهرية
56	المطلب الثالث: التوصيات الاستراتيجية
57	المطلب الرابع : اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج
61	الخلاصة والاستنتاجات
63	الخاتمة
68	قائمة المراجع

مقدمة

أ. توطئة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات اقتصادية عميقة تمثلت في بروز مفاهيم جديدة مثل الابتكار وريادة الأعمال، حيث أضحت المؤسسات الناشئة إحدى الأدوات المحورية لدفع عجلة التنمية المستدامة. وتتميز هذه المؤسسات بمرونتها العالية، وقدرتها على التكيف السريع مع المتغيرات، إضافة إلى اعتمادها على الحلول التكنولوجية الحديثة، مما جعلها تحظى باهتمام واسع من قبل الحكومات والفاعلين الاقتصاديين، خصوصاً في الدول الساعية لتنويع اقتصاداتها.

وفي هذا السياق، لم تكن الجزائر بمنأى عن هذا التوجه، إذ بدأت خلال السنوات الأخيرة في تبني سياسة تشجع على ظهور المؤسسات الناشئة كرافعة بديلة للخروج من التبعية لقطاع المحروقات، وتحقيق انتقال اقتصادي أكثر توازناً. ومن بين القطاعات التي تُعد بيئة خصبة لتجسيد هذا التحول، يبرز قطاع السياحة باعتباره قطاعاً حيوياً يمتلك إمكانات طبيعية وثقافية وتراثية هائلة، لكنه لا يزال يعاني من ضعف المردودية والفعالية في ظل تحديات تنظيمية ومالية وبنوية.

ومن هنا تبرز أهمية دراسة العلاقة التفاعلية بين المؤسسات الناشئة والقطاع السياحي في الجزائر، والوقوف على مدى إسهام هذه المؤسسات في دعم السياحة المستدامة، وتحفيز الابتكار، وخلق فرص العمل، من خلال تحليل واقعها وتحدياتها، وتقديم تصور عملي للنهوض بها في إطار استراتيجيات وطنية واضحة المعالم. وعليه، جاءت هذه المذكرة لتسليط الضوء على هذه الديناميكية الجديدة، واستكشاف أفق التكامل بين الريادة السياحية والابتكار الاقتصادي في الجزائر.

في هذا الإطار، عملت المؤسسات ناشئة كأفضل الأدوات لبناء التنمية الاقتصادية المستدامة، بسبب خصائصها من حيث المرونة على الإدارة والابتكار والسرعة في الاستجابة للمتغيرات، مع اعتماد هذه المؤسسات على التقنية الحديثة أساس خلق قيمة جديدة. أصبحت هذه المؤسسات تمثل منجماً جديداً للديناميكية الاقتصادية التي يعمل فيها بدور فعال لتحفيز الاستثمار؛ وتوفير فرص الشغل؛ وتعزيز ثقافة ريادة الأعمال لدى أوساط الشباب.

وعليه، ستزيد ضرورة توجيه هذا النوع من المؤسسات نحو القطاعات التي هي في حاجة ماسة إلى التجديد والابتكار؛ وعلى رأسها قطاع السياحة الذي يحتاج إلى حلول رقمية، وأساليب تسيير حديثة، وعروض سياحية

مبتكرة تتوافق مع تطلعات الزبائن أو محليًا أو دوليًا. ومن هنا تأتي أهمية دراسة العلاقة بين Startups وتطوير القطاع السياحي، باعتبارها ركائز التنمية المستدامة التي يمكنها إحداث خامة نوعية في قطاع السياحة في الجزائر.

ب. إشكالية الدراسة:

يعتبر قطاع السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية الواعدة في الجزائر، كما لديه إمكانات طبيعية وثقافية وتراثية فريدة، إلا أن مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي لا تزال محدودة نسبيًا من وجود هذه الإمكانيات. وعلى النقيض من ذلك، ظهر للمؤسسات الناشئة كمنصة أعظم للدفع بالابتكار والتنمية، نظريًا وعمليًا، لما هذا القطاع ولديه من قدرة على الحلول المبتكرة في كل المجالات. غير أن الترابط بين هذه المؤسسات والقطاع السياحي لا يزال ضعيفًا في الجزائر، على الرغم من فترة التجارب الدولية الناجحة التي تثبت قدرة المؤسسات الناشئة على تطوير السياحة من خلال التكنولوجيا والخدمات الذكية. وبناءً على ذلك، يبدأ الإشكال الأساسي في التالي:

كيف تساهم المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة في الجزائر

وتتفرع منها التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي خصائص المؤسسات الناشئة في السياحة؟
2. ما مدى مساهمة هذه المؤسسات في تنمية السياحة المستدامة؟
3. ما هي أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة بالجزائر؟
4. كيف يمكن تفعيل دور المؤسسات الناشئة من خلال سياسات داعمة؟

ت. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تُساهم المؤسسات الناشئة بشكل فعال في تطوير وتنمية قطاع السياحة في الجزائر من خلال تقديم حلول مبتكرة وتوظيف التكنولوجيا الحديثة.

الفرضيات الفرعية:

1. تُساهم المؤسسات الناشئة السياحية في تنويع العرض السياحي في الجزائر وتحديثه من خلال الحلول الرقمية.
2. تتركز المؤسسات الناشئة السياحية في المناطق ذات البنية التحتية التقنية المتطورة والدعم المؤسسي.
3. يعاني رواد الأعمال في المجال السياحي من صعوبات تمويلية وتنظيمية تعيق نمو مؤسساتهم.
4. تلعب المؤسسات الناشئة السياحية دورًا في تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية من خلال خلق فرص عمل وتنشيط السياحة الداخلية.
5. يرتبط نجاح المؤسسات الناشئة السياحية بمدى امتلاك الرياديين لمستوى تعليمي وتكويني عالٍ.

ث. أهداف الدراسة:

1. إبراز دور المؤسسات الناشئة في تنمية السياحة.
2. تحديد أنواع وخصائص المؤسسات الناشئة في المجال السياحي.
3. تحليل واقع هذه المؤسسات في السياحة الجزائرية.
4. اقتراح حلول عملية لدعم ريادة الأعمال السياحية.

ج. أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة في تسليط الضوء على قطاعين واعددين (السياحة والمؤسسات الناشئة) وتبيان علاقتهما التفاعلية.
- تساهم في تقديم تصورات عملية لصنّاع القرار لتطوير بيئة أعمال سياحية ريادية.
- تمثل مساهمة معرفية لفهم آليات الابتكار في صناعة السياحة.

ح. مبررات ودوافع اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمجال ريادة الأعمال والابتكار.

الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع في السياق الأكاديمي الجزائري.
- تنامي دور المؤسسات الناشئة في دعم التنمية السياحية في الدول الأخرى.
- الحاجة الملحة لتطوير السياحة في الجزائر كقطاع بديل.

خ. صعوبات الدراسة:

- نقص البيانات والإحصائيات الرسمية المحدثة حول المؤسسات الناشئة السياحية.
- محدودية التجارب النموذجية في مجال السياحة في الجزائر.
- صعوبة الوصول إلى بعض الفاعلين الميدانيين لأغراض المقابلات أو الاستبيانات.

أ. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

✓ الحدود الزمانية: تمثلت هذه الحدود في دراسة الموضوع من 1 فيفري 2025 إلى 30 ماي.

✓ الحدود المكانية: تمثلت هذه الحدود في دراسة الموضوع في دولة الجزائر وماتحتويه من مؤسسات ناشئة

✓ الحدود الموضوعية: شملت هذه الدراسة المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة في الجزائر

د. منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الفصل الأول كإطار منهجي لفهم طبيعة العلاقة بين المؤسسات الناشئة وقطاع السياحة في الجزائر، من خلال جمع المعلومات وتحليلها بشكل منهجي لتحديد مدى مساهمة هذه المؤسسات في تطوير السياحة. وقد تم توظيف الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لتأصيل المفاهيم المتعلقة بالمؤسسات الناشئة والسياحة، مع التركيز على النماذج الدولية والممارسات الفضلى في هذا المجال. كما تم

استخدام المنهج التحليلي و أدوات تحليلية نوعية شملت تحليل الوثائق والتقارير الرسمية، إلى جانب البيانات الإحصائية المتوفرة من الجهات الحكومية أو الهيئات ذات الصلة.

ذ. هيكل الدراسة

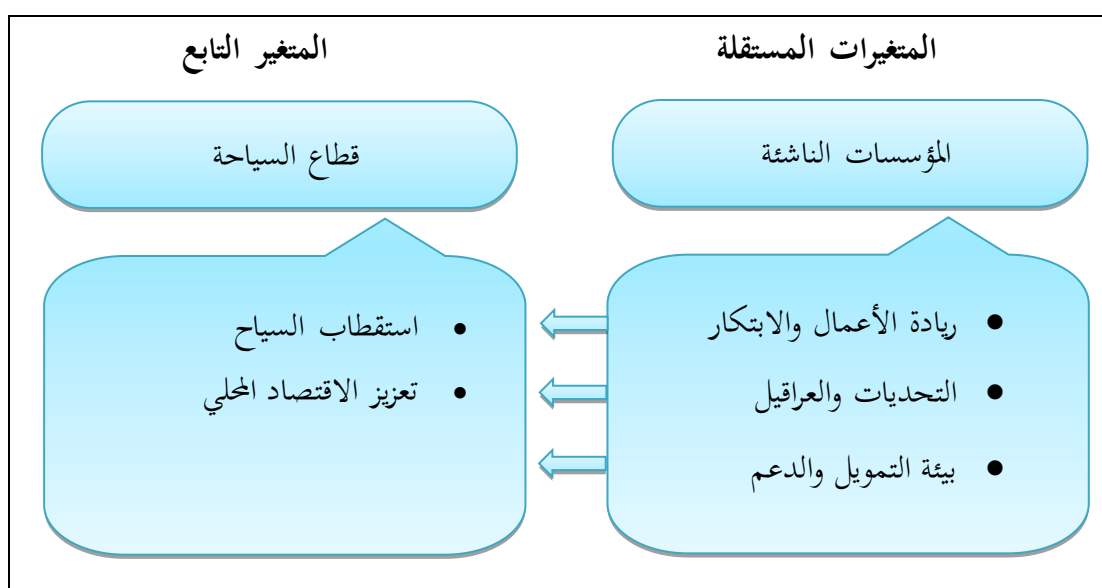
من أجل معالجة إشكالية الدراسة والإحاطة بجميع جوانب الموضوع المختلفة، تم تقسيم موضوع الدراسة إلى فصلين تسبقهما مقدمة : الأول نظري ويشمل مبحثين الأول الادبيات النظرية والتطبيقية للدراسة يتناول تعريف المؤسسات الناشئة والسياحة وعلاقتها، اما المبحث الثاني فهو خاص بالدراسات السابقة.

الفصل الثاني تطبيقي ويضم ستة مباحث تركز على منهجية الدراسة، تشخيص الواقع في الجزائر، هيكل التمويل، التحديات والآفاق، دراسة حالة مؤسسة "Sahara Digital Tours"، وتقييم شامل للواقع مع مناقشة النتائج. في الختام، تم تقديم توصيات استراتيجية مستندة إلى النتائج المستخلصة، بهدف تطوير ودعم المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة بالجزائر.

ر. نموذج الدراسة:

✓ المتغيرات المستقلة: المؤسسات الناشئة .

✓ المتغير التابع: قطاع السياحة .



الفصل الاول :

الاطار النظري

تمهيد:

تعكس التحولات الاقتصادية الراهنة انتقالاً نوعياً في أنماط التفكير التنموي، حيث لم تعد الأطر التقليدية كافية لمواكبة تحديات الاقتصاد الرقمي ومقتضيات السوق المعولم. وضمن هذا المسار الجديد، برزت المؤسسات الناشئة كمحرك رئيسي للتجديد الاقتصادي، إذ تقوم على مبادئ الابتكار، والسرعة في التكيف، وتوظيف الحلول التكنولوجية المتقدمة. وقد أصبحت هذه المؤسسات رهاناً حيويًا للعديد من الدول التي تسعى إلى خلق اقتصاد متنوع قائم على المعرفة. وفي موازاة ذلك، يكتسب قطاع السياحة أهمية متزايدة بوصفه مجالاً استراتيجياً لتحقيق النمو، نظراً لما يوفره من إمكانيات في تنمية الاستثمارات، وتوليد فرص العمل، وتعزيز الانفتاح الثقافي. ويُعد تقاطع هذين المجالين – المؤسسات الناشئة والسياحة – فرصة واعدة لإحداث تحول هيكلي في بنية الاقتصاد المحلي، من خلال مشاريع مبتكرة تستثمر في الهوية والمقومات المحلية بأساليب غير تقليدية.

الفصل الاول : الاطار النظري

المبحث الاول : الادبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المطلب الاول : المؤسسات الناشئة

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً اقتصادياً كبيراً مع بروز المؤسسات الناشئة التي تتميز بالمرونة والابتكار. زاد الاهتمام بهذه المؤسسات لدورها في النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل، خاصة في ظل التحديات التقليدية مثل بطء النمو وارتفاع البطالة بين الشباب. الجزائر لم تكن بعيدة عن هذه التحولات، حيث بدأت تعتمد على المؤسسات الناشئة لتنويع اقتصادها وتقليل الاعتماد على قطاع المحروقات، من خلال إصلاحات قانونية ومؤسسية تهدف إلى تحفيز الابتكار. تم إنشاء وزارة متخصصة في اقتصاد المعرفة، وتوفير آليات تمويل وحاضنات أعمال لدعم هذه المؤسسات. تبرز أهمية المؤسسات الناشئة في قدرتها على تلبية احتياجات المجتمع باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

الفرع الاول : تعريف المؤسسات الناشئة

تعرف المؤسسة الناشئة "Startup" اصطلاحاً حسب القاموس الانجليزي: على أنها مشروع صغير بدأ للتو، حيث تتكون كلمة Start-up من جزأين "Start" وهو ما يشير إلى فكرة البداية و "up" تشير لفكرة النمو والنهوض القوي¹.

أما Graham Paul فقد عرف المؤسسات الناشئة في سبتمبر 2012 في مقاله الشهير (growth=start up) على أنها : "مؤسسة صممت لتنمو بسرعة، وأن تكون المؤسسة حديثة التأسيس بحد ذاتها لا تجعلها مؤسسة ناشئة، كما أنه ليس من الضروري أن تعمل المؤسسة الناشئة في مجال التكنولوجيا، أو أن تقبل تمويلاً مخاطراً، أو أن يكون لها أي نوع من خطط الخروج، الشيء الأساسي الوحيد الذي يهم هو النمو، وكل شيء آخر يتم ربطه مع المؤسسات الناشئة فهو يتبع النمو"².

وحسب خبيرة الأبحاث Amna Puri Mirza تعرف المؤسسات الناشئة على أنها : " مشاريع تجارية في مراحلها الأولى، وبشكل عام تحاول هذه المؤسسات الاقتراب من السوق بمنتجاتها أو خدماتها الجديدة من منظور

¹ مولود قنوش، محمد هاني ، وعمر وهاني. (2020). المؤسسات الناشئة ودورها في الانتعاش الاقتصادي في الجزائر. بويرة: مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التطوير المحلي ص 52.

²Paul, G. (2012, september). Récupéré sur <http://www.paulgraham.com/growth.html>.

الفصل الاول : الاطار النظري

مبتكر. وفي معظم الحالات يتم تمويل المؤسسات الناشئة من قبل مؤسسيها، ومن أجل ضمان نجاح ونمو المؤسسة الناشئة يعد التمويل الخارجي أمراً بالغ الأهمية، وغالباً ما يتم توفيره من قبل المستثمرين المغامرين¹

كما عرفها Ferre بأنها تعتبر كمرحلة بادئة لتكوين المشروع ، و من المفروض أنها مؤسسة تمتحن النمو. بحيث يبين التعريف أن المؤسسات الناشئة ما هي إلا مرحلة مؤقتة وتمثل المرحلة المبدئية للمشروع².

في حين عرفها البروفسور و رجل الأعمال ستيف بلانك أن المؤسسة الناشئة ليست نسخة مصغرة من المؤسسات الكبرى، بل هي تلك المؤسسات التي تنتقل من فشل إلى فشل بسرعة حتى تحقق النجاح في الأخير حيث تتعلم باستمرار من الزبائن وهو ما يعلمها التكيف³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة النشأة تبنى على أساس فكرة مبتكرة من طرف مقالٍ يتميز بخصائص معينة وهدفها النمو الذي تحققه سريعاً كما لا يمكن حصرها في المجال التكنولوجي، بحيث تواجه خطراً عالياً بالفشل كونها تعتمد على منتجات أو خدمات مبتكرة تخترق بها أسواق غير مشبعة أو تخلق أسواقاً جديدة كلياً و بالتالي هي تعمل في ظروف عدم التأكد الشديد ولذا يقوم المؤسسون بتصميم نموذج أعمال قابل للتطوير بشكل فعال.

مفهوم المؤسسة الناشئة من منظور المشرع الجزائري

حسب المادة الحادية عشر من المرسوم التنفيذي رقم 20-25 المتضمن إنشاء اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال"، عرفت المؤسسة الناشئة على أنها: "كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري، وتحترم المعايير"، حيث لمنح علامة مؤسسة ناشئة يجب توفر مجموعة من الشروط والمعايير في هذه المؤسسة، وهي كالتالي⁴:

- ألا يتجاوز عمر المؤسسة ثماني سنوات،
- أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة على منتجات أو خدمات مبتكرة،

¹ Amna, P.-M. (2024, Jan 10). Startups and venture capital in MENA - statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/4716/start-ups-and-venture-capital>

² Ferré, J.-L. (2000). Les start-up: nouvelle économie, nouvel eldorado? P9.

³ Steve, B. (2013). Why the lean start-up changes everything. Harvard business review, 5 (9), 63-72.

⁴ الجريدة الرسمية. (2020) المرسوم التنفيذي رقم 20-25 المتضمن إنشاء اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال". الجزائر.

الفصل الاول : الاطار النظري

- ألا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية،
- ألا يتجاوز عمر المؤسسة ثماني سنوات،
- أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة على منتجات أو خدمات مبتكرة،
- أن يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50% على الأقل، من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على هذه العلامة
- أن تكون إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية،
- ألا يتجاوز عدد العمال 250 عامل .

وانطلاقا من التعريفات السابقة يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها : نشاط تجاري حديث وسريع النمو ينطلق من فكرة ريادية إلى مشروع على أرض الواقع، حيث يقوم بطرح خدمة مبتكرة أو النشأة منتج جديد مستهدفا بذلك سوق كبير لتلبية حاجاته.

الفرع الثاني : خصائص المؤسسات الناشئة

وتُعد المؤسسات الناشئة نموذجا اقتصاديا جديدا يقوم على المبادرة الفردية وروح الريادة، حيث يبدأ أغلبها بفكرة مبتكرة يتم تطويرها لتتحول إلى مشروع فعلي يهدف إلى تلبية حاجة سوقية غير مشبعة أو اقتراح حل جديد لمشكلة قائمة. وتستمد هذه المؤسسات خصوصيتها من عدة عوامل أبرزها طبيعة تكوينها، واعتمادها على التكنولوجيا، بالإضافة إلى قابليتها للنمو والتوسع في وقت قصير مقارنة بالمؤسسات التقليدية.

تتميز المؤسسات الناشئة مثلها مثل باقي المؤسسات بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي :

❖ **رؤوس الاموال والمستثمرون :** تعتمد هذه المؤسسات عادةً على التمويل الذاتي أو دعم العائلة والأصدقاء، ولكن مع تطورها، تلجأ إلى مصادر تمويل أخرى مثل رؤوس الأموال المخاطرة أو مستثمري "ملائكة الأعمال (Business Angels) من أجل تسريع وتيرة نموها.

❖ **المساهمة في الاستراتيجية المحلية:** من خلال استثماراتها في مختلف المناطق، تساهم المؤسسات الناشئة في تحقيق نوع من التوازن الجغرافي، وتقلل من التركيز السكاني في المدن الكبرى، مما يعزز جهود التنمية المحلية.

- ❖ مؤسسة حديثة التكوين شابة ومؤقتة: تُعد المؤسسات الناشئة كيانات فنية في بداية طريقها، غالبًا ما تبدأ بفكرة افتراضية يبلورها صاحب المشروع، ثم تُجسّد تدريجيًا على أرض الواقع. قد تتحول هذه المؤسسات إلى مشاريع ناجحة وكبيرة، لكنها في المقابل تظل مهددة بالفشل، ما يدفعها للبحث عن فرص أخرى¹.
- ❖ امكانية نمو عالية: من الخصائص الجوهرية لهذه المؤسسات قدرتها على النمو السريع، خاصة عند إطلاق خدمة أو منتج بسرعة وفعالية، مما يُمكنها من اكتساح الأسواق في وقت وجيز وتحقيق أرباح تفوق التكاليف، أي تحقيق هوامش ربح معتبرة².
- ❖ روح المبادرة وقابلية التوسع: تتمتع المؤسسات الناشئة بمرونة في التوسع وإمكانية فتح فروع أو وحدات إنتاجية جديدة. كما تتيح لها هذه الخاصية تقديم تشكيلات متنوعة من السلع والخدمات في عدة أسواق محلية ودولية بشكل متزامن.
- ❖ أوجه عدم التأكد والمخاطرة: بفعل محدودية المعلومات وصعوبة دراسة السوق، تجد المؤسسات الناشئة نفسها تعمل في بيئة مجهولة نوعًا ما، خاصة أن الكثير منها يركز على أفكار مبتكرة في أسواق جديدة أو غير مكتملة المعلومات.
- ❖ تقوم على تكاليف منخفضة: بالمقارنة مع العائدات المحتملة، تعمل المؤسسات الناشئة بتكاليف منخفضة، مستفيدة من الموارد المحدودة لتحقيق أفضل النتائج في وقت قصير، ما يخول لها طرح منتجات وخدمات بأسعار تنافسية³.
- ❖ خلق فرص العمل والعمل في مجموعات: تتميز المؤسسات الناشئة بقدرتها على تشغيل الشباب، خاصة خريجي الجامعات، سواء من أصحاب الخبرة أو حديثي التخرج، حيث تشكل فرق عمل متنوعة تضم مختلف الكفاءات بهدف إنجاح المشروع والمساهمة في تقليص نسب البطالة.
- ❖ القدرة على الابتكار والابداع: يُعد ركيزة أساسية في نشاط المؤسسات الناشئة، إذ تسعى باستمرار إلى تقديم أفكار جديدة، سواء من حيث المنتجات أو طرق تقديم الخدمات، وهو ما يمنحها قدرة تنافسية عالية ويجعلها مختلفة عن المؤسسات التقليدية.

¹ يوسف حسين، وإسماعيل صديقي. (30 ديسمبر، 2021). دراسة ميدانية لواقع انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية. ص73-77.

² حاري ديسلر. (2003). إدارة الموارد البشرية الرياض العربية السعودية: دار المريخ. ص22.

³ انصاف قسوري والياس قشوط. (2021) شركات رأس المال المخاطر كآلية لتمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر. تأليف إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الأساليب صفحة (256). جبجل، جامعة جبجل، الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

❖ **مؤسسات تعتمد على التكنولوجيا :** تشكل التكنولوجيا العمود الفقري لنجاح المؤسسات الناشئة، حيث تعتمد بشكل كبير على الوسائل الرقمية في التسويق، البيع، تمويل المشاريع، وحتى التواصل مع الحاضنات والمنصات الداعمة، مما يعزز من فرص توسعها وابتكارها.¹

الفرع الثالث : دورة حياة المؤسسة الناشئة

❖ **المرحلة الأولى:** تنطلق هذه المرحلة قبل التأسيس الفعلي للمؤسسة، حيث يقوم فرد أو مجموعة بطرح فكرة إبداعية – قد تكون جديدة أو حتى خارجة عن المألوف – والعمل على تطوير نموذج أولي لها. في هذه المرحلة، يتم التعمق في دراسة الفكرة، وتحليل السوق، وفهم سلوك وأذواق الفئة المستهدفة، بهدف التأكد من إمكانية تطبيق الفكرة على أرض الواقع وضمان استمراريته. عادة ما يكون التمويل في هذه الفترة ذاتيًا، مع احتمال الحصول على دعم حكومي محدود.

❖ **المرحلة الثانية:** تبدأ المؤسسة في هذه المرحلة بطرح الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، والذي يكون في الغالب غير معروف في السوق. من أكبر التحديات التي تواجه رائد الأعمال هنا هي العثور على ممولين يؤمنون بالفكرة. في الغالب، يتم اللجوء إلى الأصدقاء والعائلة لتوفير التمويل، وأحيانًا إلى أفراد يغامرون بأموالهم رغم المخاطر العالية. خلال هذه الفترة، يكون المنتج في حاجة كبيرة إلى الترويج، وغالبًا ما يكون مرتفع التكلفة، ما يتطلب مجهودًا إعلاميًا كبيرًا لإبرازه وجذب الانتباه إليه.

❖ **المرحلة الثالثة: مرحلة مبكرة من الاقلاع والنمو :** يبدأ المنتج في هذه المرحلة بجذب الانتباه، ويصل إلى ذروة الانتشار والطلب، ما يخلق نوعًا من الحماس داخل الفريق المؤسس. لكن مع توسع العرض ودخول منافسين جدد، قد تواجه المؤسسة ضغوطًا جديدة، مثل انخفاض الطلب أو صعوبات تسويقية، مما يؤدي إلى تباطؤ النمو وربما بداية التراجع.

❖ **المرحلة الرابعة: الانزلاق في الوادي،** رغم استمرار بعض المستثمرين المغامرين في دعم المشروع، إلا أن الأداء يبدأ في التراجع بشكل ملحوظ. هذه المرحلة تُعرف باسم “وادي الحزن” أو “وادي الموت”، حيث تصبح معدلات النمو ضعيفة جدًا، وقد يؤدي غياب الاستجابة السريعة إلى خروج المؤسسة من السوق نهائيًا.

¹ وليد درويش . (2023) محاضرات في مقياس المؤسسات الناشئة. جامعة عباس لغرور خنشلة. ص43.

❖ **المرحلة الخامسة:** تسلق المنحدر يبدأ رائد الأعمال في هذه المرحلة بمحاولات جادة لإعادة إحياء المشروع، من خلال إدخال تحسينات على المنتج، وإطلاق نسخ جديدة منه. بفضل التجربة المتراكمة والاستراتيجيات الجديدة، تستعيد المؤسسة توازنها، ويتم ضبط الأسعار وتوسيع نطاق التسويق.

❖ **المرحلة السادسة:** بعد تطوير المنتج بشكل نهائي وخروجه من مرحلة التجريب، تدخل المؤسسة في مرحلة النمو الحقيقي والمستدام. يتم اعتماد الابتكار من طرف نسبة معتبرة من الجمهور المستهدف (ما بين 20% إلى 30%)، ويبدأ المنحنى في الصعود. في هذه المرحلة، تبدأ المؤسسة في جني ثمار جهودها، من خلال دخولها في اقتصاديات الحجم وتحقيق أرباح معتبرة¹.

تواجه الدول السائرة في طريق النمو جملة من التحديات البنيوية والاقتصادية والاجتماعية، من أبرزها غياب التجهيزات الصناعية، تفشي معدلات البطالة، تدني المستوى المعيشي، وضعف منظومات التعليم والتكوين. وعلى الرغم من حجم الاستثمارات الموجهة نحو البنية التحتية والأشغال الكبرى، إلا أن ذلك لم يواكبه تطور مماثل في القطاعات الاجتماعية الحيوية، مما أبقى هذه الدول رهينة اختلالات هيكلية مزمنة. ومن هذا المنطلق، يرى العديد من الخبراء أن المؤسسات الناشئة تمثل أحد الحلول الواعدة لمواجهة هذه الإشكالات، نظرًا لما لها من قدرة على دعم النمو الاقتصادي، وتحقيق الاندماج الاجتماعي، والمساهمة في رفع الناتج المحلي الإجمالي. وبناءً عليه، يمكن إبراز أهمية المؤسسات الناشئة، خاصة في السياق الاقتصادي للدول النامية، من خلال جملة من الأبعاد التي سيتم تناولها فيما يلي:

✓ **توفير فرص العمل الحقيقية المنتجة ومكافحة مشكلة البطالة :** تتمتع المؤسسات الناشئة بقدرة عالية على توفير مناصب شغل فعلية، حتى لفئة الشباب التي تفتقر إلى الخبرة. فهي تُعتبر ملجأً مناسباً لطالبي العمل، وخاصة خريجي الجامعات وأصحاب الأفكار الطموحة، ما يجعلها وسيلة فعالة لمكافحة البطالة، التي تسعى الدول جاهدة للتقليل منها رغم صعوبة تحقيق ذلك في مراحل النمو.

✓ **الابتكار في البحث والتطوير :** تلعب المؤسسات الناشئة دورًا محوريًا في تطوير التكنولوجيا والبحث العلمي، وهو ما أصبح ضرورة أساسية لتقدم أي بلد. وتشير بعض الدراسات إلى أن هذه المؤسسات تبتكر وتطور منتجات بتكاليف أقل بـ 24 مرة مقارنة بالمؤسسات الكبرى، ما يعكس كفاءتها العالية في هذا المجال².

¹ بسويح، م.، ميموني، ي.، & بوقطاية، س. (2020). واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، (3)7، 421-403.

² Pierre, B. (2001). Capital Risque: Mode d'emploi. Paris; Ed organization; 3ème edition. P66.

الفصل الاول : الاطار النظري

- ✓ **زيادة الانتاجية والحفاظ على التنافسية :** من خلال استخدام أدوات وتقنيات حديثة، استطاعت المؤسسات الناشئة أن تقلل التكاليف وترفع من جودة المنتجات. كما أن تبنيها للابتكار التكنولوجي منحها ميزة تنافسية واضحة ساعدتها على فرض وجودها في السوق خلال السنوات الأخيرة¹.
- ✓ **نشر القيم الايجابية في المجتمع :** تساهم هذه المؤسسات بشكل غير مباشر في معالجة قضايا اجتماعية وثقافية واقتصادية، وذلك من خلال الأبحاث والمشاريع التي تقودها. كما تساعد في تعزيز ثقافة التغيير لدى المستهلك، ونشر قيم مثل العمل الجماعي، الابتكار، والقبول بالتجديد.
- ✓ **المساهمة في التطوير النسبي الاقتصادي :** تساعد المؤسسات الناشئة على معالجة مشكلات اقتصادية معينة من خلال أبحاثها، كما تروج لمفاهيم تنظيمية واقتصادية مهمة مثل الكفاءة، الفعالية، المبادرة والإبداع. كما تساهم في تقديم منتجات وخدمات جديدة، تدعم بدورها القطاعات التقليدية مثل الزراعة أو الصناعة الخفيفة.
- ✓ **استثمار المدخرات و تعزيز وجذب المستثمرين ورأس المال الأجنبي:** تتيح المؤسسات الناشئة لأصحابها استغلال مدخراتهم بطريقة منتجة، بدل تركها دون فائدة أو توجيهها نحو قطاعات غير فعالة. وهي بذلك تساهم في خلق تراكم رأسمالي، وتساعد على تحسين مستوى دخل الأفراد، إضافة إلى قدرتها على جذب المستثمرين المحليين والأجانب.
- ✓ **المساهمة في النمو الاقتصادي :** من خلال خلق وظائف مستدامة وزيادة المداخيل السنوية، تساهم المؤسسات الناشئة في رفع الناتج المحلي الإجمالي. كما أن انفتاحها على الأسواق الخارجية يساهم في إدخال العملة الأجنبية، ما يجعلها رافدًا مهمًا للاقتصاد الوطني.

الفرع الخامس : أهداف المؤسسات الناشئة

تُعدّ المؤسسات الناشئة، شأنها في ذلك شأن باقي المؤسسات، أداة لتحقيق مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية. فبينما كانت بعض المدارس الاقتصادية، خاصة خلال تسعينيات القرن الماضي، تُعطي الأولوية للصناعات الثقيلة كخيار استراتيجي للتنمية، فقد ظهرت لاحقًا توجهات جديدة تؤكد على الدور الحيوي للمؤسسات الصغيرة الناشئة في تحقيق التنافسية داخل الأسواق، وخلق مناصب شغل دائمة، والمساهمة في ترقية

¹ محمد سبتي. (2009/2008). فعالية رأس المال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة. قسنطينة، علوم التسيير، تخصص إدارة مالية. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير. تخصص إدارة مالية (جامعة منتوري) قسنطينة. ص13.

الفصل الاول : الاطار النظري

- النسيج الاقتصادي والاجتماعي. ويكتسي هذا التوجه أهمية خاصة في سياق الدول السائرة في طريق النمو، حيث تبرز المؤسسات الناشئة كخيار فعال بالنظر إلى محدودية الإمكانيات المالية والمادية المطلوبة لتأسيسها، ما يجعلها أكثر قدرة على التجسيد العملي في مثل هذه البيئات. وعليه، فإن إنشاء هذه المؤسسات يهدف إلى:
- ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية، وذلك من خلال استحداث أنشطة اقتصادية إنتاجية أو خدمية لم تكن موجودة مسبقاً، أو عبر إعادة إحياء بعض الأنشطة التي اندثرت لأسباب متعددة، كتنشيط الصناعات التقليدية والحرفية التي تمثل ركيزة من ركائز الهوية الاقتصادية المحلية؛
 - خلق فرص عمل جديدة، سواء بشكل مباشر من خلال تشغيل أصحاب المشاريع أنفسهم، أو بشكل غير مباشر عبر توظيف اليد العاملة ضمن هذه المؤسسات، مما يسهم في التخفيف من حدة البطالة؛
 - المساهمة في توطيد الأنشطة الاقتصادية في المناطق النائية والمعزولة، وهو ما يجعل المؤسسات الناشئة وسيلة فعالة لتثمين الثروات المحلية وتحقيق الاندماج والتكامل الجغرافي بين مختلف المناطق؛
 - تمكين فئات واسعة من حاملي الأفكار الاستثمارية، من ترجمة مشاريعهم إلى واقع، رغم محدودية الإمكانيات المالية أو ضعف التأطير الإداري، وهو ما يعزز ديناميكية الاقتصاد المحلي ويحفز الابتكار والمبادرة.¹

المطلب الثاني : السياحة

يُعتبر السياحة أحد المبادلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في العصر الحديث، حيث تدعم السياحة التنمية المستدامة والتقريب بين الشعوب والتقاليد. وتوجد السياحة كأداة اقتصادية استراتيجية عالمية تنشطها الدول، فترتبط بها تقدير الموارد الطبيعية والثقافية والبشرية فضلاً عن تحسين صورتها على المستوى الدولي.

وعلى الصعيد الجزائري، تمتلك السياحة يعتبر قطاعاً واعداً يتمتع بإمكانات طبيعية وراثية هائلة تمتد من الشمال المتوسطي إلى قلب الصحراء الكبرى، ولكن مساهمتها في الاقتصاد الوطني لا تزال دون التعويل عليها، زيادة على ذلك هناك عدة تحديات تكمن في البنية التحتية، والترويج، والتكوين. وعلى هذا الأساس، يُركز هذا البحث على دراسة السياحة من حيث تعريفها، أنواعها، أهميتها، ودلائلها، مع الانتصاب على واقعها في الجزائر وأفق تطويرها، من أجل تقديم تصور شامل يمكن للمساهمة في تنمية هذا القطاع الحيوي.

¹ نور الدين زين (2013/2014). "إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة (دراسة ميدانية الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ولاية الوادي (2008-2013))". مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص مالية وبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر. ص04-05.

الفصل الاول : الاطار النظري

الفرع الاول : تعريف السياحة

أ. المفهوم اللغوي للسياحة :

يعني السفر والتجوال بانتقال من مكان إلى آخر ، فإذا كان هذا الانتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة داخلية، أما إذا كان من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية .¹

يعود مفهوم السياحة لكلمة "TOUR" المشتقة من الكلمة اللاتينية "TORNO" ، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "TOURISM" ليدل على السفر أو التجوال من مكان إلى آخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر أو الترحال «Travel» مكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا، وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية .²

كما أنه تم تعريف السياحة حسب قاموس لاروس "la rousse" بأن السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح .³

ب. اصطلاحا :

عرفها عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة . فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر.

أما أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني جون بيرفرديلر" عام 1905 ويعرف السياحة: بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة، وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة .⁴

¹ الدكتور خالد كواش السياحة: مفهومها - أركانها - أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص 23.

² مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر ، ط1، عمان، الأردن، 2001، 47

³ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب صناعة السياحة في الأردن دار وائل للنشر ، ط 1 ، الأردن، 2000، ص 18.

⁴ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، 2002، ص 21.

الفصل الاول : الاطار النظري

ويعرف كل من كرافت وشوتركير الألمانيين: هي مجموع العلاقات والأعمال الناتجة عن تنقل وأيام إقامتهم خارج إقامتهم المعتادة، بحيث إن هذه التنقلات وأيام الإقامة لا تكون بغرض الكسب مهما كان ¹.

ويأتي تعريف جلاكسمان R.Glucksman السويسري فقد عرف السياحة عام 1935 على أنها " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان وقد ركز فقط على الانسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين ².

ويعرفها العالم السويسري هو نزيير " رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959م، بأنها : مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربح للشخص الأجنبي لها ³.

أما منظمة السياحة العالمية «WTO» فتعرف السياحة على أنها : " نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساء، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل ⁴.

ومن خلال ما تقدم يمكن إعطاء تعريف شامل للسياحة : وهي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان السياحة العالمية" أو الانتقال في البلد السياحة الداخلية" المدة يجب ألا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأعراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة.... إلخ.

الفرع الثاني : أهمية السياحة ودورها في التنمية

تُعتبر السياحة أحد المحركات الأساسية للتنمية الشاملة، لما توفره من فرص اقتصادية واجتماعية وثقافية. وتزداد أهميتها في الدول النامية باعتبارها وسيلة فعالة لتنويع مصادر الدخل وتحقيق التوازن الجهوي.

¹ Ahmed Tissa, Economie touristique et Aménagement de territoire op. Alger P21

² ماهر عبد العزيز توفيق صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 21.

³ محمود كامل، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة الحصرية العامة للكتاب، 1995، ص 16.

⁴ حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق عمان الأردن، 2003 ص 106.

الفصل الاول : الاطار النظري

I. الأهمية الاقتصادية:

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

1. **خلق مناصب عمل :** يُعدّ القطاع السياحي من أبرز القطاعات الحيوية ذات القدرة الكبيرة على استحداث فرص العمل، بالنظر إلى تشعبه وتداخله مع العديد من الأنشطة الاقتصادية والخدمات الأخرى. فهو لا يقتصر على تشغيل اليد العاملة داخل المنشآت السياحية فقط، بل يمتد ليشمل سلاسل التوريد والمزودين بالمنتجات والخدمات المرتبطة به. وتُظهر الدراسات المقارنة أن السياحة تخلق مناصب شغل بأضعاف ما تُنتجه بعض الصناعات التقليدية، إذ تفوق قدرة هذا القطاع على التوظيف قطاع السيارات بـ 4 مرات، وقطاع البناء بـ 10 مرات. فعلى سبيل المثال، يُوظف فندق متوسط يضم 50 غرفة (ما يعادل 100 سرير) ما لا يقل عن 12 عاملاً دائماً، إلى جانب عدد معتبر من الموسمين والمؤقتين، بالإضافة إلى فرص العمل غير المباشرة المرتبطة بالأنشطة المكملّة.¹

2. **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية :** تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الاتي :

- يساهم القطاع السياحي في جذب الاستثمارات الأجنبية عبر تمويل مشاريع سياحية محلية تُعزز البنية الاقتصادية.
- تُدرّ التّأثيرات السياحية مداخيل مالية مباشرة للدولة، وتُعزز من انفتاحها على السياحة الدولية.
- إنفاق السائحين اليومي على الإقامة، الطعام، النقل، وغيرها من الخدمات.²
- تُعد السياحة مصدراً غير تقليدي للعملة الصعبة، مما يُحسّن ميزان المدفوعات ويُسهم في تنمية الموارد الوطنية.³

II. الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية:

1. من الناحية الاجتماعية:

- تُعد السياحة حاجة إنسانية تُساعد الفرد على الاستجمام وتجديد الطاقة، مما يُحسّن من كفاءته الإنتاجية.

¹ Jean Michel Hoerner: << Géographie de l'industrie touristique >>. Eclipses.Edition-Marketing-1997.p40

² أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر -1999، ص17.

³ آسيا محمد إمام الأنصاري إبراهيم خالد عواد إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 32الأردن -2002 ص32.

➤ تساهم في تقليص معدلات البطالة عبر توفير فرص عمل، مما يُحسن المستوى المعيشي للسكان.¹

2. من الناحية الثقافية

➤ تُعد وسيلة فعالة لتبادل الثقافات والعادات بين الشعوب، وتعزز من قيم التسامح والتفاهم.²

➤ تُمكن من نشر المعارف وترسيخ التبادل الحضاري، مما يوطد العلاقات ويُقرب بين المجتمعات المختلفة.³

3. من الناحية السياسية :

➤ تُساهم في تعزيز العلاقات الدبلوماسية بين الدول من خلال الانفتاح والتبادل السياحي.

➤ تُساعد النتائج الاقتصادية والاجتماعية الإيجابية للسياحة في التخفيف من التوترات وحل بعض الأزمات السياسية.

الفرع الثالث: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة باختلاف دوافع الأفراد واهتماماتهم، مما يعكس تنوع الأغراض السياحية وتخصصها. ويُعد تصنيف هذه الأنواع ضروريًا لفهم طبيعة النشاط السياحي وتوجيه الجهود التنموية وفقًا لكل نمط.

1. السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافيا إلى :

أ. سياحة داخلية:

السياحة الداخلية هي حركة التنقل والسفر التي يقوم بها مواطنو الدولة داخل حدود بلادهم بهدف الترفيه، الاستجمام، أو زيارة الأماكن السياحية والثقافية، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في:

✚ تعزيز استغلال المنشآت والبنية التحتية السياحية بشكل أكثر كفاءة.

✚ دعم الصناعات الخفيفة من خلال تسويق المنتجات داخل السوق المحلية.

✚ إحداث تأثير إيجابي مباشر على النشاط الزراعي المحلي.

✚ المساهمة في زيادة الدخل الفردي وتعزيز النمو الاقتصادي الوطني.¹

¹ محمد يسري ديس: العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية مصر - 1993، ص 120 .
² هالة الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي الملتقى المصري للإبداع والتنمية مصر 1998 ص 223 .
³ عثمان محمد غنيم، نبيل سعاد التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن 1999 ص 22 .

الفصل الاول : الاطار النظري

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها :

- دور وزارة السياحة في التخطيط والإشراف على التسويق السياحي للبلاد.
- جودة وكفاءة الفنادق والمطاعم السياحية.
- توافر خدمات النقل الجوي والبري.²

ب. سياحة إقليمية:

تشير السياحة الإقليمية إلى التنقل بين الدول المجاورة جغرافيًا، مثل دول المغرب العربي، دول الخليج، أو بعض دول إفريقيا. ويتميز هذا النوع من السياحة بانخفاض نسبي في تكاليف السفر بسبب قصر المسافات، وسهولة التنقل، إلى جانب التشابه الثقافي بين هذه البلدان.³

ت. سياحة خارجية:

تمثل السياحة الخارجية التنقل المؤقت للأفراد من بلدهم إلى دولة أخرى بغرض التعرف على ثقافات جديدة، والعادات، وأنماط المعيشة، ومستوى الإنجازات التي حققتها تلك البلدان⁴، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال:

- توقيع اتفاقيات تعاون بين الدول وشركات السياحة.
- جذب الاستثمارات الأجنبية لتعزيز البنية التحتية السياحية.
- تطوير التعاون السياحي المشترك وتنفيذ حملات إعلانية مشتركة.
- تحسين نظم العلاقات المالية المرتبطة بالسياحة الدولية.

2. السياحة حسب الهدف:

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

¹ محمود النيماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002. ص 138.

² عصام حسن الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفنقي دراسة التسويق السياحي والفنقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009، ص 33.

³ كواش خالد، السياحة، مفهومها، أركانها مرجع سبق ذكره ص 89.

⁴ صالح ونيس عبد النبي، المعتقد في السياحة والآثار، الطبعة الأولى منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص 17

أ. السياحة الدينية

تُعتبر من أقدم أنواع السياحة، وتهدف إلى زيارة المواقع الدينية المقدسة، ومن أشهر هذه المواقع مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية. يركز هذا النوع من السياحة على البُعد الروحي للإنسان، فهو يجمع بين التأمل الديني والثقافي، كما يشمل السفر لأغراض الدعوة أو القيام بأعمال خيرية.

ب. السياحة العلاجية:

تمزج بين الترفيه والفوائد الصحية، حيث يتوجه السائح إلى مراكز طبية متقدمة للاستشفاء، مستفيدًا من التجهيزات الطبية الحديثة والكفاءات المتخصصة.

ت. السياحة الاستشفائية:

تتعلق بزيارة المنتجعات المخصصة لهذا الغرض، والتي تعتمد على الموارد الطبيعية في علاج المرضى، مثل الينابيع المعدنية والكبريتية، والرمال، والشمس، بهدف الاستشفاء من بعض الأمراض.¹

ث. السياحة البيئية:

تتضمن السفر بهدف الاستمتاع بالبيئة الطبيعية مع تحمل روح المسؤولية تجاه المحافظة على الموارد الطبيعية والتراث السياحي الحضاري والأثري.²

تشمل عناصرها مصادر المياه المعدنية، النباتات، الحيوانات، الطيور، والغابات، وتُدار وفق خطط استراتيجية بعيدة المدى تهدف إلى خلق سياحة مستدامة وصديقة للبيئة³، ويُعتبر الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هو دمج السياحة ضمن مكونات البيئة المحلية بشكل متوازن.⁴

¹ مروان محسن السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994، ص 13.

² عصام حسن الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي.... مرجع سبق ذكره، ص 131.

³ العبوي زيد منير، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، ص 48.

⁴ خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004، ص 146.

ج - السياحة التاريخية:

تُعد من أبرز أنواع السياحة التي تجذب أعدادًا كبيرة من السياح، خاصة إذا توافرت فيها مرافق للراحة والترفيه، إلى جانب جهود المحافظة على المواقع الأثرية. كما تلعب الآثار دورًا هامًا في تعزيز التفاهم بين الشعوب وتقوية العلاقات الثقافية.¹

ح - السياحة الثقافية :

تستهدف فئة مثقفة مهتمة بالتاريخ والحضارات مثل الحضارة الفرعونية، الإغريقية، أو الإسلامية. تمثل هذه السياحة حوالي 10% من حركة السياحة العالمية، وتعد وسيلة فعالة لتغذية الفكر والاطلاع على التنوع الحضاري.

خ - السياحة الاجتماعية:

وتُعرف أيضًا بالسياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، ونشأت نتيجة انحصار السياحة في الماضي على الطبقات الثرية، إذ أصبحت متاحة الآن لمختلف فئات المجتمع للاستجمام والراحة.

د - السياحة الترفيهية :

هي النوع الأكثر شيوعًا وانتشارًا، وتتمثل في السفر بغرض الاستجمام، التسلية، أو ممارسة الهوايات المختلفة مثل الغوص، الصيد، التزلج، أو زيارة الشواطئ والمناطق الجبلية. ويُعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أشهر وجهاتها.

ذ - سياحة المؤتمرات :

يرتبط هذا النوع بالعلاقات الدولية بين الدول، ويتطلب تطويره توفر عوامل عدة منها المناخ المعتدل، وجود فنادق وقاعات مجهزة لعقد الاجتماعات، ومطارات دولية تسهل حركة الحضور.

¹ صالح أونيس عبد النبي، مرجع سبق ذكره ص 90.

ر - السياحة الرياضية:

تعني التنقل المؤقت من مكان الإقامة إلى دولة أخرى بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية أو متابعة منافساتها، مثل دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم الرياضية المختلفة¹.

الفرع الرابع : أسس السياحة

تُعد السياحة كغيرها من المجالات العلمية والاقتصادية، نشاطاً يركز على مجموعة من الأسس المتكاملة التي تسهم في بنائه وتعزيز فعاليته ضمن المنظومة الاقتصادية للدولة. فهذه الأسس تُشكّل الإطار الذي تعتمد عليه السياحة في تحقيق أهدافها التنموية، وتسهم في ضمان استمراريته وتطورها. ويمكن تلخيص أبرز هذه الأسس في العناصر التالية:

1. الطلب السياحي

يُعد الطلب السياحي مفهوماً متميزاً عن الطلب على السلع التقليدية، إذ أن المنتج السياحي لا يُقاس بوحدات كمية مادية كما هو الحال في المنتجات العينية. ويُعرّف الطلب السياحي بأنه مجموع الرغبات والحاجات التي يُظهرها الأفراد نحو زيارة منطقة سياحية معينة خلال فترة زمنية محددة، مع افتراض ثبات السعر وبقاء العوامل الأخرى دون تغيير.²

كما يُنظر إليه أحياناً باعتباره انعكاساً لاتجاهات الأفراد ورغباتهم واستجاباتهم النفسية تجاه السفر إلى وجهة معينة. ونظراً لكون الرغبة في السفر تُعد دافعاً نفسياً ثانوياً مقارنة بالحاجات الأساسية كالغذاء والمأوى، فإن هذا الدافع يخضع لتأثير مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية.³

من التعريفين السابقين يمكن ملاحظة ما يلي:

- يُعبر الطلب السياحي مبدئياً عن مجموعة من الحاجات والرغبات، إلا أن هذا التعبير لا يكون كافياً ما لم يُقترن بالقدرة الشرائية.

¹ كواش خالد، السياحة، مفهومها أركانها مرجع سبق ذكره، ص 93.
² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، كتاب التسويق السياحي وخصائصه، صفحة كتب السفر والسياحة"، المملكة العربية السعودية ص 45.
³ محمد يسري " التربية السياحية والتنمية الشاملة، دار المعارف، القاهرة 1993، ص 57.

الفصل الاول : الاطار النظري

- إن وجود الرغبة دون توفر الإمكانيات المالية لا يُعد طلبًا فعليًا، بل مجرد ميل تجاه المنتجات السياحية.
- يتميز الطلب السياحي بارتباطه بموقع جغرافي محدد، سواء داخل الدولة أو خارجها، ما يسهم في تحديد حجم السوق السياحي.
- يتسم الطلب السياحي أيضًا بطابعه الزمني، إذ لا يمكن تقييمه إلا ضمن فترة زمنية معينة لغايات القياس والمقارنة.
- يرتبط الطلب بالسفر بشكل جوهري، نظرًا لأن السفر يتطلب توفر القدرة الشرائية لدى السائح.
- يشترط لتحليل الطلب السياحي افتراض ثبات العوامل الأخرى، باستثناء السعر، وهو ما سيُتناول لاحقًا في محددات هذا الطلب.

ومن السمات البارزة للطلب السياحي مرونته العالية، إذ يتأثر بسهولة بالتحويلات الاقتصادية والسياسية في البلدان المستقبلية للسياح. ويتجلى هذا التذبذب في مثال واقعي، حيث أدت حرب الخليج إلى تراجع عدد السياح الوافدين إلى المنطقة العربية بنسبة 7% سنة 1991 مقارنة بسنة 1990، وهو ما يُبرز درجة تأثر الطلب السياحي بالظروف المحيطة.¹

2. العرض السياحي " المنتج السياحي ":

يمكن تعريف العرض السياحي بأنه مجموع الخدمات والمنتجات السياحية التي توفرها الدولة للسياح – سواء كانوا محليين أو أجانب – خلال فترة زمنية محددة وبمقابل مادي. ويُعد العرض السياحي عنصرًا أساسيًا في تنشيط الحركة السياحية، إذ يمثل القاعدة التي تقوم عليها جاذبية الوجهة السياحية من خلال ما توفره من إمكانيات وتجهيزات وخدمات متنوعة تُشكل في مجملها ما يُعرف بـ "المنتج السياحي".

ويُعد العرض السياحي عنصرًا جوهريًا في تحفيز الطلب السياحي، كونه يتكون من مزيج غير متجانس من المكونات، تُدرس بشكل منفصل لكنها تتكامل لتشكيل العرض السياحي على المستويين الوطني والدولي.²

بمعنى أن العرض السياحي يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب السياح، ومن ثم تنمية الحركة السياحية وفي هذا السياق صنف "Rober Manquer" المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر:¹

¹ د. ناجي التوني، "دور و آفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية" المعهد العربي للتخطيط ماي 2001، ص 7، على الموقع: www-arab-api.org/wps0105

² Robert lanquer: « le tourisme International. Série que sais-je n1964: France-1981.p39 .

الفصل الاول : الاطار النظري

- التراث : ويشمل الموارد الطبيعية والثقافية والصناعية والتاريخية التي تُشكل عامل الجذب الأساسي للسائح.
- التجهيزات السياحية : وهي تلك البنى التحتية والخدمات التي رغم أنها ليست العامل الرئيسي في الجذب، إلا أن غيابها يُعيق العملية السياحية، مثل وسائل النقل، الإيواء، الإطعام، والمرافق الثقافية والترفيهية.
- الإجراءات الإدارية : وتشمل كل الترتيبات التنظيمية المرتبطة بتسهيل دخول وخروج السائح، ووسائل النقل المستعملة في الوصول إلى الوجهة السياحية.

أما تصنيف منظمة السياحة العالمية للمنتوج السياحي فكان أشمل من التصنيف وتضمن سبعة عناصر وهي :

1. التراث الطبيعي، كالبهار والأنهار والجبال.
 2. التراث الطاقوي التقليدي، مثل أساليب استخراج المياه والطواحين التقليدية.
 3. التراث البشري، ويشمل أنماط العيش والعادات والتقاليد.
 4. العوامل التنظيمية والإدارية والسياسية.
 5. الجوانب الاجتماعية، كالبنية العرقية، والدينية، واللغوية للمجتمع.
 6. الأنشطة الاقتصادية والمالية في المنطقة.
 7. التسهيلات الخدمية، كالنقل، الإيواء، والمطاعم.²
- ويتفق التصنيفان السابقان في أن العرض السياحي يتكوّن من مجموعة عناصر متباينة في طبيعتها، لكنها متكاملة في أدائها، ما يُمكن من تحقيق الإشباع الكامل لحاجات وتوقعات السائحين.
- ومن جهة أخرى، يمكن التمييز بين عرض المنتج السياحي وعرض السلع المادية الأخرى؛ فالأخير يتسم بمرونة عالية، حيث يمكن تعديل خصائصه لتناسب مع أذواق المستهلكين.
- بينما يمتاز عرض المنتج السياحي بجملة من الخصائص، أبرزها:

- **قلة المرونة** : نظرًا لصعوبة تعديل مكوناته الأساسية على المدى القصير.
- **استقلالية عناصره** : حيث تتكوّن مكونات العرض السياحي من عناصر غير متجانسة وغير مترابطة بشكل مباشر.

¹ Ibid., p40 .

² بديعة بوعقلين السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياسي - دراسة حالة ولاية تيبازة"، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 1996، ص111.

الفصل الاول : الاطار النظري

- عدم قابلية النقل : فالسلعة السياحية لا يمكن نقلها إلى المستهلك، بل يتطلب الأمر انتقال المستهلك (السائح) إلى مكان تواجدها.

الفرع الخامس : خصائص السياحة

تتسم السياحة بجملة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من القطاعات الاقتصادية والخدمية، ويمكن تلخيص أبرز هذه الخصائص فيما يلي:

1. تُعد السياحة من أشكال الصادرات غير الملموسة، إذ لا تتمثل في منتجات مادية قابلة للنقل بين الدول، وإنما يحصل المستهلك (السائح) على الخدمة في موقع إنتاجها، أي في الدولة المستقبلة، مما يجعلها من الصناعات النادرة التي تتطلب انتقال المستهلك إلى المنتج وليس العكس.¹
2. تتنوع السياحة من حيث أنواعها وأهدافها، الأمر الذي ينعكس مباشرة على تعدد الأنشطة المرتبطة بها واختلاف طبيعة الخدمات السياحية المقدمة، وهو ما يجعل من صناعة السياحة قطاعًا معقدًا ومتعدد الأبعاد.²
3. يُعد الطلب السياحي حساسًا لتقلبات الأسعار والدخل، حيث أن تغيرات بسيطة في الأسعار يمكن أن تؤثر بسرعة ووضوح على قرارات السائحين، بينما يظهر تأثير التغيرات في مستوى الدخل بشكل تدريجي وعلى مدى زمني أطول، ما يجعل الاستجابة السعريّة أكثر فورية مقارنة بالدخل.
4. يتأثر القطاع السياحي بعدة متغيرات خارجية من أبرزها: مستوى المعيشة، التطور التكنولوجي في النقل والاتصالات، الأوضاع الاقتصادية، والاستقرار السياسي والثقافي. وهذه التبعية لعوامل خارج نطاق التحكم تجعل إدارة القطاع السياحي تتطلب درجة عالية من المرونة والتكيف مع المتغيرات غير المتوقعة.³
5. السياحة ليست نشاطًا مستقلًا، بل ترتبط ارتباطًا وثيقًا بعدة قطاعات اقتصادية وخدمية كالنقل، الإيواء، التغذية، الثقافة، وغيرها، مما يجعلها نشاطًا مركبًا متعدد المكونات. ومن هنا تبرز أهمية إدماج التخطيط السياحي في إطار التخطيط الاقتصادي الوطني الشامل، لضمان تنمية متوازنة ومستدامة.⁴

¹ نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998، ص 12.

² أسية محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 26.

³ عصام حسين الصعدي، نظام المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 129

⁴ أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، 1992، ص 23

المطلب الثالث : المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة

شهد قطاع السياحة، من جانبه، تغييرات حاسمة إلى الأمام، ما أدى إلى طفرة في هذا المجال في العقود الأخيرة. وهي تغييرات يعلم بها التطور التكنولوجي الرقمي الذي إلى جانب خلق طيف واسع من الفرص الصناعية، أعطى بدوره الدفع لنمو نماذج الأعمال الجديدة، الجوهرية في الابتكار وريادة الأعمال. وفي قاع هذه الظاهرة، ظهرت الشركات الناشئة كقوة داعمة تقدم حلولاً مبتكرة من أجل تحسين الخدمات السياحية وتعزيز القدرة التنافسية على الصعيدين المحلي والدولي.

وتقدم هذه الشركات حلاً مرناً للتكيف مع كافة متطلبات الضيوف من خلالها رقمنة الخدمات المختلفة والتجاوب السريع مع التغييرات التي تطرأ على أذواق السياح وأسلوب حياتهم. ومن ثم فهي ذات أهمية كبرى في دعم التنمية السياحية المستدامة وتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.

الفرع الاول : دور الشركات الناشئة في تطوير قطاع السياحة

يشهد قطاع السياحة في العصر الحديث تطوراً متسارعاً نتيجة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية المتلاحقة، مما دفع بالعديد من الدول إلى تبني سياسات داعمة للابتكار والريادة في هذا المجال. وفي هذا السياق، برزت الشركات الناشئة كأحد الفواعل الرئيسة التي تسهم بفعالية في إعادة تشكيل مشهد السياحة، من خلال ما تقدمه من حلول مبتكرة وخدمات رقمية متطورة تستجيب لحاجيات السائح العصري، وتواكب التحولات العالمية في أنماط السفر والاستهلاك.

❖ التأثير على صناعة السفر والسياحة

يؤكد سانتانا¹ على الدور الحاسم للابتكار في النمو التنظيمي، ويضع الشركات الناشئة كمسرعات رئيسية داخل صناعة السياحة تحلل الدراسة آثار تكامل الشركات الناشئة، وتستكشف طبيعة الشركات الناشئة وعملياتها التجارية. تسلط الضوء على أمثلة ناجحة لتنفيذ الشركات الناشئة وتقييم أهميتها الشاملة لمحتري السفر والعملاء والقطاع ككل. يتماشى هذا مع الاعتراف الأوسع بالشركات الناشئة كقوى ثورية قادرة على إعادة تشكيل

¹ Santana, H. (2023). Innovative startups in tourism-the way they influence travel. Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna. Economic Sciences Series, 12(02), 211-223.

الفصل الاول : الاطار النظري

الصناعات التقليدية¹ ، تؤكد المراجعة المنهجية التي أجراها جريكو وآخرون للشركات الناشئة في مجال السياحة على الحاجة إلى مزيد من البحث في التطبيقات العملية وتأثير الشركات الناشئة في سياق السياحة .

❖ الابتكار وريادة الأعمال في السياحة

بحث ألفاريز وسواريس في مشاريع ابتكارية تخص الشركات الناشئة في بلدان مثل البرازيل، إسبانيا، والبرتغال، وتوصلوا إلى أن هذه المبادرات تساهم في تطوير "الوجهات السياحية الذكية" من خلال تحسين تجربة الزائر عبر التفاعل الرقمي والخدمات المبتكرة. وهو ما يُبرز الدور المتنامي للشركات الناشئة في التوجيه نحو نماذج سياحية أكثر حداثة وفعالية.²

❖ تمويل الشركات الناشئة وتدفق السياحة

توصل جاو، نيو، وريو إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين تدفقات السياحة الدولية والاستثمار في الشركات الناشئة، خاصة تلك المعتمدة على التكنولوجيا. حيث أن الدول التي تستقطب عددًا كبيرًا من السياح تميل إلى جذب المزيد من رؤوس الأموال الاستثمارية، مما يدل على أن السياحة تساهم بشكل غير مباشر في خلق بيئة جاذبة للاستثمار في الابتكار وريادة الأعمال.³

❖ العوامل المؤثرة على نجاح الشركات الناشئة

خلال جائحة كوفيد-19، قام سانتوس وفولين بتحليل عوامل النجاح لدى بعض الشركات الناشئة في السياحة، وخلصا إلى أن أهم خصائص هذه الشركات تمثلت في القدرة على التكيف، تبني التكنولوجيا، وتطوير نماذج أعمال مرنة قابلة للتوسع. وأكدت الدراسة على أن الابتكار والمرونة يمثلان مفتاح البقاء والاستمرارية في أوقات الأزمات.⁴

¹ Greco, F., Clemente, L., & Bifulco, F. (2024). Tourism Startups: fresh evidence by a systematic review. *Turistica-Italian Journal of Tourism*, 33(02), 1-17.

² Alvares, D. F., & Soares, J. C. (2021). Innovation in tourism and startups in Brazil, Spain and Portugal. *Smart Tourism*, 2(02), 10 .

³ Gao, X., Gu, Z., Niu, S., & Ryu, S. (2022). Effects of international tourist flow on startup financing: Investment scope and market potential perspectives. *SAGE Open*, 12(04).

⁴ Santos, V., & Violin, F. L. (2024). Factors for the Success of Tourism Startups During Pandemic: multi-case analysis. *Applied Tourism*, 9(1), 49-58.

❖ ذكاء العلامة التجارية في الشركات الناشئة في مجال السياحة

اقترح فارماجاني وزملاؤه نموذجًا متكاملًا لتقوية "ذكاء العلامة التجارية" في الشركات الناشئة السياحية، يأخذ بعين الاعتبار العوامل الداخلية، السياقية، والتفاعلية، مما يوفر إطارًا فعالًا لتسيير صورة المؤسسة والتأقلم مع المنافسة في السوق السياحية.¹

❖ السياحة البيئية والشركات الناشئة التكنولوجية

قام موميني وحسيني وشراغلي (Momeni, Hosseini, & Cheraghali) تحليل سلسلة القيمة الريادية في مشاريع السياحة البيئية، مع التركيز على دور الشركات الناشئة التكنولوجية حددت أبحاثهم المكونات والمقترحات الرئيسية ضمن سلسلة القيمة، مع تسليط الضوء على أهمية الموارد البشرية والقدرة الاقتصادية في دفع تطوير الشركات الناشئة التكنولوجية في مجال السياحة البيئية. وهذا يؤكد على إمكانات الشركات الناشئة للمساهمة في ممارسات السياحة المستدامة وتعزيز القيمة الإجمالية لمشاريع السياحة البيئية.²

الفرع الثاني : خصائص المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة

من أبرز سماتها ما يلي:

- تتميز المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة بكونها مرنة وذات قدرة على التكيف مع تغيرات الطلب السريع.
- أصبح السياح أكثر وعيًا بالمسؤولية البيئية مما يشجع الابتكار في الأنشطة السياحية المستدامة³
- أصبحت التكنولوجيا عنصر مهم في قطاع السياحة لتوفير تجربة سفر محسنة ومخصصة.
- تساعد التكنولوجيا الشركات السياحية على الوصول إلى جمهور أوسع وتحسين الاتصال مع السياح⁴.

¹ Varmaghani, M., Zarei, A., Feiz, D., & Maleki, M. (2023). Designing Brand Intelligence Model in Tourism Startups: A Mixed Approach. *Tourism Management Studies*, 18(62), 123-159.

² Momeni, A., Hosseini, S. M., & Cheraghali, M. (2022). Analysis of Entrepreneurial Value Chain in Ecotourism Enterprises: Technological Startups Development Approach. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 9(4), 12.

³ Pavlović, N., & Čelić, I. (2018). Components of Smart Tourism. *the Third International Scientific Conference "Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia - Tourism in the Era of Digital Transformation"*, Vrnjačka Banja, 3 (01), pp. 324-339.

⁴ Agha, M. H., & Gafforova, B. E. (2019). Strategic entrepreneurship: A management method for improving the performance of small and medium-sized tourism enterprises (SMTes). *Upravljenets (The Manager)*, 10(03), 25-35 .

الفصل الاول : الاطار النظري

الفرع الثالث : أنواع المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة

1. مؤسسات ناشئة في مجال الإقامة (مثل تطبيقات الإقامة البديلة)

تُوفر تطبيقات الإقامة البديلة مثل Airbnb خيارات سكن مرنة ومتنوعة، بعيدًا عن النمط التقليدي للفنادق، مما يمنح السائح تجربة محلية أكثر تفاعلاً.¹

2. مؤسسات ناشئة في مجال النقل والسفر (مثل تطبيقات حجز الرحلات والنقل المشترك)

تُسهّل تطبيقات مثل Uber وBlaBlaCar عمليات التنقل، عبر توفير حلول نقل فعالة واقتصادية، وتُتيح الوصول السريع إلى وسائل النقل المختلفة.²

3. مؤسسات ناشئة في مجال الترفيه والأنشطة السياحية (مثل تطبيقات الواقع المعزز والجولات الافتراضية)

تقدم تطبيقات الواقع المعزز والجولات الافتراضية تجارب سياحية رقمية غنية، تُعرّف السائح بالمواقع السياحية والثقافة المحلية بطريقة تفاعلية وجذابة.

الفرع الرابع : مساهمة المؤسسات الناشئة في القطاع السياحي.

تُعد المؤسسات الناشئة رافدًا مهمًا في دعم وتطوير القطاع السياحي من خلال ما تقدمه من حلول مبتكرة وخدمات رقمية. ساهمت هذه المؤسسات في تحسين تجربة السائح، وتسهيل الوصول إلى المنتجات والخدمات السياحية. كما دعمت التنمية المحلية بخلق فرص عمل وتعزيز الاقتصاد التشاركي. لذا، فإن مساهمتها تُعد محورية في تعزيز تنافسية واستدامة الوجهات السياحية.

تطوير منتجات وخدمات مبتكرة

- توفر الشركات الناشئة تجارب سفر مبتكرة تتجاوز السياحة التقليدية.

¹ Krstić, B., & Krstić, M. (2015). Determinants of national economy competitiveness of Balkan countries benchmarking study. Competitiveness of enterprises and national economies. Niš, Faculty of Economics.

² Pavlović, N., & Čelić, I. (2018). Components of Smart Tourism. the Third International Scientific Conference "Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia - Tourism in the Era of Digital Transformation", Vrnjačka Banja, 3 (01), pp. 324-339.

الفصل الاول : الاطار النظري

- تطور تطبيقات تسهّل التخطيط والحجز.

- تبتكر حلولاً لمشكلات السفر كالحجوزات الفورية والنقل المشترك.

التركيز على شرائح سوقية محددة

- تستهدف الشركات الناشئة فئات سياحية محددة كالعائلات أو كبار السن.

- تقدم خدمات متخصصة كالسياحة البيئية والطبية والمؤتمرات.

- تساهم في تنويع العرض السياحي وجذب شرائح جديدة.

استخدام التكنولوجيا

- توظف الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات شخصية للمسافرين.

- تستخدم تقنيات الواقع المعزز لتعزيز تجربة استكشاف الوجهات السياحية.

- تطور أنظمة إدارة علاقات العملاء لتحسين التواصل وتقديم خدمة أفضل.

تعزيز التنمية الاقتصادية: ذلك من خلال:

- توفر الشركات الناشئة وظائف جديدة، خصوصاً للشباب في مجالي التكنولوجيا والسياحة.

- تستقطب استثمارات أجنبية وتساهم في رفع الناتج المحلي.

- تعزز تنويع مصادر الدخل في الاقتصادات المعتمدة على قطاعات محدودة.

تحسين تجربة العملاء

- توفّر الشركات الناشئة خدمات مخصصة وفقاً لتفضيلات وسلوك المسافر.

- تتيح التواصل المباشر بين السياح ومزودي الخدمات المحليين.

- تطور أدوات تقييم موثوقة لتحسين تجربة المستخدم.

زيادة المنافسة والابتكار

- تحفّز الشركات التقليدية على تحديد خدماتها واعتماد التكنولوجيا.

- تساهم في خفض الأسعار وتحسين الجودة بفضل المنافسة.

- تعزز الابتكار المتواصل في مجال السياحة.

الفصل الاول : الاطار النظري

تسهيل عملية التخطيط والحجز

- توفر منصات متكاملة لحجز الرحلات، الإقامة والأنشطة.
- تقدم وسائل دفع متعددة وآمنة.
- تسهيل مقارنة الأسعار والعروض المختلفة.

تعزيز السياحة المحلية

- تبرز الوجهات الأقل شهرة وتساهم في تطويرها.
- تعزز التبادل الثقافي من خلال ربط السياح بالمجتمعات المحلية.
- توزع العوائد السياحية على نطاق أوسع داخل الدولة.

المرونة والتكيف السريع

- تستجيب بسرعة للأزمات مثل جائحة كوفيد - 19 بتقديم حلول مبتكرة.
- تتكيف مع التغيرات في أذواق وتوقعات المسافرين.
- تطور نماذج أعمال مرنة قادرة على التعامل مع تقلبات السوق.

جذب الاستثمارات

- تفتح مجالات جديدة للاستثمار في السياحة.
- تجذب رؤوس أموال مغامرة واستثمارات أجنبية.
- تساهم في تحديث وتطوير البنية التحتية السياحية.

بالإضافة إلى ذلك، تساهم الشركات الناشئة في القطاع السياحي في:

- دعم الاستدامة البيئية عبر ابتكار حلول وخدمات تراعي الحفاظ على الموارد الطبيعية.
- تحسين إدارة الموارد السياحية وتوزيع حركة الزوار بشكل أكثر توازناً وفعالية.
- تعزيز الأمن والسلامة السياحية من خلال تطوير تطبيقات وتقنيات متخصصة.
- المساهمة في صناعة القرار السياحي من خلال توفير بيانات دقيقة وتحليلات آنية لصناع السياسات.

وتبرز من خلال هذه المساهمات أهمية المؤسسات الناشئة كفاعل محوري ومتعدد الأبعاد في تحديث القطاع السياحي، ورفع قدرته التنافسية عالميًا، بما يواكب التحولات المتسارعة في سلوك السائح ومتطلبات العصر الرقمي.¹

الفرع الخامس: تحديات الشركات الناشئة في قطاع السياحة

رغم الدور المتنامي الذي تلعبه الشركات الناشئة في تنشيط قطاع السياحة وتحديث خدماته، إلا أنها تواجه مجموعة معقدة من التحديات التي تعيق قدرتها على النمو والاستمرارية. وتكمن هذه التحديات في جملة من الحواجز الهيكلية والوظيفية، تشمل صعوبات الحصول على التمويل، ونقص المهارات والخبرات الإدارية، إضافة إلى عراقيل قانونية وتنظيمية مرتبطة ببيئة الأعمال السياحية. كما تواجه هذه الشركات منافسة قوية من الفاعلين الكبار في السوق، وضعفًا في البنية التحتية التكنولوجية والرقمية. وتزداد هذه التحديات حدة في ظل التغيرات المستمرة في الطلب السياحي، والضغوط المتعلقة بالاستدامة البيئية والاجتماعية، ما يجعل من الضروري دراسة هذه العراقيل بشكل دقيق لفهم سبل تذليلها وضمان نجاح هذه المؤسسات في الإسهام الفعلي في تطوير السياحة.

❖ الحواجز المالية والتمويل وتشمل:

- صعوبة الحصول على التمويل نتيجة لضعف التخطيط المالي وغياب السجلات المنظمة.
- ارتفاع المخاطر التشغيلية بسبب الطبيعة الموسمية للقطاع السياحي.
- الاعتماد على مصادر تمويل غير رسمية مثل المدخرات الشخصية والدعم العائلي.
- عدم توفر الحوافز والدعم الحكومي الكافي، وتعقيد الإجراءات البنكية.

❖ الحواجز البشرية ورأس المال البشري : ومنها:

- نقص في المهارات الإدارية والتجارية لدى رواد الأعمال السياحيين.
- صعوبة جذب الكفاءات المؤهلة بسبب محدودية الموارد وضعف الاستقرار.
- ضعف ثقافة ريادة الأعمال السياحية في أوساط الفاعلين الجدد.
- غياب برامج التدريب والتعليم المتخصصة في السياحة الريادية.

¹ Pavlović, N., & Krstić, M. (2020). Entrepreneurship in tourism. n Tourism in function of development of the Republic of Serbia: Tourism and rural development (TISC 2020) - Thematic proceedings, (pp. 350-365).

❖ الحواجز التنظيمية والقانونية ومنها:

- تعقيد التشريعات والإجراءات الإدارية المتعلقة بتأسيس وتشغيل المؤسسات السياحية.
- ارتفاع الضرائب والرسوم الحكومية، مما يحد من القدرة التنافسية.
- ضعف السياسات الحكومية الموجهة لدعم المؤسسات الناشئة.
- غياب حماية قانونية واضحة للملكية الفكرية والعقود التجارية.

❖ الحواجز البيئية والتنافسية

- منافسة قوية من الشركات السياحية الكبرى ذات الموارد والبنية القوية.
- صعوبة بناء شراكات استراتيجية فعالة في بيئة تنافسية معقدة.
- عدم استقرار السوق السياحي نتيجة للكوارث الطبيعية والأزمات السياسية والصحية.
- صعوبة التكيف مع تغير تفضيلات السياح والاتجاه نحو السياحة الرقمية والمستدامة.

❖ الحواجز التكنولوجية والابتكار

- نقص البنية التحتية الرقمية الضرورية لتطوير التطبيقات والحلول السياحية.
- غياب استراتيجيات واضحة لتبني الابتكار والتكنولوجيا الحديثة.
- محدودية الوصول إلى البيانات السياحية اللازمة لدعم اتخاذ القرار.

❖ الحواجز الاجتماعية والثقافية

- مقاومة المجتمعات المحلية لبعض المشاريع السياحية الناشئة.
- ضعف الوعي بأهمية ريادة الأعمال السياحية في بعض المناطق.
- التحديات المرتبطة بتطبيق ممارسات السياحة المستدامة نظراً لتكاليفها المرتفعة.¹

¹ Dias, Á. (2024). Tourism business start-up: Recognizing opportunities and barriers to entry. (E. E. Publishing., Ed.) In R. Hallak & C. Lee (Eds.).

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المطلب الاول : الدراسات العربية

1) زميت أسماء وبلهادف رحمة (2024)، في دراستهما المعنونة بـ "المؤسسات الناشئة في الجزائر بين تحديات الواقع ومتطلبات التطوير"، هدفنا إلى تسليط الضوء على واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر من خلال تحليل أبرز العراقيل التي تواجهها، إلى جانب تقديم مقترحات لتطوير هذا النوع من المؤسسات بما يعزز من مساهمتها في التنمية الاقتصادية، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية المتسارعة وازدياد الاهتمام بالاقتصاد المبني على الابتكار. اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة بيئة ريادة الأعمال في الجزائر، مع إجراء مقارنة مرجعية بعدد من التجارب الدولية.

أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الناشئة في الجزائر تعاني من عدة عراقيل بنيوية، أهمها ضعف التمويل وصعوبة الوصول إلى الموارد المالية، إلى جانب التعقيدات الإدارية والبيروقراطية التي تؤخر الانطلاق الفعلي للمشاريع.

2) محفوظ بلقيس (2024)، في دراستها المعنونة بـ "واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر وتحدياتها — دراسة حالة مؤسسة «Khidma-Tech» ومؤسسة «Nahla Dilevry»"، هدفت إلى تحليل واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر والكشف عن التحديات التي تواجهها، من خلال دراسة ميدانية لمؤسستين ناشطتين بولاية عنابة، وذلك في سياق التوجه الحكومي نحو دعم الابتكار والتحول إلى اقتصاد المعرفة. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي مدعوماً بدراسة حالة ميدانية، بهدف استكشاف الممارسات الفعلية لهذه المؤسسات ومعرفة مدى تجاوبها مع السياسات العمومية.

أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الناشئة لا تزال تعاني من مشكلات متعددة، أهمها نقص التمويل، ضعف التكوين والتأهيل المهني، هشاشة البنية التحتية الرقمية، وبطء الإجراءات الإدارية.

3) بن لخضر السعيد، صورية شني، ياسمينه مخناش، وأحمد بريك (2023)، في دراستهم المعنونة بـ "مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبنّي والواقع"، سعوا إلى توضيح الإشكاليات المفاهيمية المتعلقة بالمؤسسات الناشئة في السياق الجزائري، مع التركيز على التداخل واللبس بينها وبين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،

واستعراض خصائص كل منها. وقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي في معالجة هذه الإشكالية، بهدف تقديم تعريف شامل ومتلائم مع بيئة الاقتصاد الوطني، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات القانونية والاقتصادية التي تميز المؤسسات الناشئة. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك غيابًا لتعريف موحد للمؤسسات الناشئة على المستوى المحلي، رغم تعدد الاجتهادات. كما بيّنت وجود اختلافات جوهرية بين المؤسسات الناشئة والمشاريع الصغيرة والمتوسطة، من حيث طبيعة النشاط، حداثة التأسيس، نموذج الأعمال، والأهداف.

4) منى بسويح، ياسين ميموني، وسفيان بوقطاية (2021)، في دراستهم المعنونة بـ "واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر"، هدفوا إلى تحليل واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر واستكشاف آفاق تطويرها، في ظل المبادرات الرسمية الداعمة للابتكار وريادة الأعمال، مع تركيز خاص على دور البيئة القانونية والبحث العلمي في تعزيز الاقتصاد المبني على المعرفة. اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، من خلال دراسة المؤشرات التنظيمية والتشريعية والتمويلية، وربطها بأداء المؤسسات الناشئة وموقعها ضمن المنظومة الاقتصادية الوطنية. أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الناشئة في الجزائر لا تزال تعاني من صعوبات كبيرة، أبرزها صعوبة الوصول إلى التمويل خاصة بالنسبة للمشاريع الابتكارية، وضعف البيئة القانونية والتنظيمية، وغياب ثقافة الابتكار والمقاولاتية لدى الشباب، بالإضافة إلى غياب الإحصائيات الدقيقة حول عدد المؤسسات الناشئة .

5) نورة راقم (2021)، في دراستها المعنونة بـ "الابتكار في المؤسسات الناشئة لدعم النشاط السياحي في الجزائر: بين الواقع والمأمول"، هدفت إلى تحليل واقع الابتكار داخل المؤسسات الناشئة الجزائرية، مع تركيز خاص على قطاع السياحة، وتقييم مدى مساهمتها في دعم هذا القطاع الحيوي، في ظل التوجهات الاقتصادية الحديثة التي تراهن على ريادة الأعمال والابتكار كركائز أساسية للتنمية. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، مع الاستعانة ببيانات ثانوية وتحليل السياسات العمومية ذات الصلة، لتسليط الضوء على التحديات والفرص المتاحة أمام المؤسسات الناشئة السياحية.

أظهرت نتائج الدراسة أن مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني لا تزال ضعيفة رغم الإمكانيات الكبيرة، ويعود ذلك إلى غياب تشريعات واضحة خاصة بالمؤسسات الناشئة السياحية، وضعف الإجراءات التنفيذية رغم وجود إرادة سياسية للدعم، بالإضافة إلى صعوبة الوصول إلى التمويل، ونقص التكوين في مجالات الابتكار والتسيير السياحي.

المطلب الثاني : الدراسات الاجنبية

1. بيشنو براساد نيوباني، سويرين زيلينسكي، وسيلين بي. ميلانيس (2025)، في دراستهم المعنونة بـ "نجاح الشركات الناشئة في قطاعي الضيافة والسياحة في الاقتصادات الناشئة: كيف يقود الابتكار والنمو كلاً من التوجه الريادي، واستراتيجية الشبكات، والقيادة، والمرونة"، هدفوا إلى تحليل العوامل المحددة لنجاح الشركات الناشئة الصغيرة والمتوسطة في قطاعي السياحة والضيافة في نيبال، وذلك من خلال دمج نظريتي "الموارد المستندة إلى الشركة (RBV)" و"الملاءمة الاستراتيجية". وقد اعتمد الباحثون على المنهج الكمي والتحليلي لقياس أثر أربعة محاور رئيسية هي: التوجه الريادي، استراتيجية الشبكات، القيادة، والمرونة التنظيمية، في دعم الابتكار وتحقيق النمو.

أظهرت نتائج الدراسة أن التوجه الريادي يُعد محركاً رئيسياً للابتكار والنمو، حيث تبين أن الشركات التي تتبنى روح المبادرة والمخاطرة تحقق أداءً أعلى. كما تبين أن استراتيجية الشبكات تلعب دوراً مهماً في بناء علاقات فعالة تسهم في تبادل المعرفة وتوسيع الفرص، في حين تمثل القيادة الفعالة عاملاً حاسماً في تحفيز فرق العمل وتعزيز الرؤية الاستراتيجية.

2. فيتوريا سانتوس وفابيو لوسيانو فيولين (2024)، في دراستهما المعنونة بـ "عوامل نجاح شركات السياحة الناشئة خلال الجائحة: تحليل متعدد الحالات"، سعيا إلى تحليل العوامل التي مكّنت ثلاث شركات سياحية ناشئة (Smart Tour، Ifriend، و Onfly) من تحقيق النجاح خلال جائحة كوفيد-19، مع التركيز على التحول الرقمي، الابتكار، ومرونة نماذج الأعمال. وقد اعتمد الباحثان على أسلوب دراسة الحالة المتعددة ضمن المنهج النوعي، لتحليل استراتيجيات التكيف والنجاح التي انتهجتها هذه الشركات في ظل الأزمة الصحية والاقتصادية العالمية.

أظهرت نتائج الدراسة أن نجاح هذه الشركات يعود إلى قدرتها على تبني حلول رقمية مبتكرة مثل الجولات الافتراضية وتتبع البيانات السياحية، مما مكّنها من الاستمرار في تقديم خدماتها رغم القيود. كما أن مرونة نماذج الأعمال سمحت بتطوير منتجات جديدة تتماشى مع المتغيرات السريعة، إلى جانب بناء شراكات استراتيجية مع الحكومات وشركات التكنولوجيا.

3. يوني بودي ليستاري وكمال الدين يسرى (2024)، في دراستهما المعنونة بـ "آفاق وتحديات إقامة المشاريع الريادية في مناطق الجذب السياحي المرتبطة باللغة والثقافة في مرحلة ما بعد كوفيد-19"، سعيًا إلى استكشاف فرص وتحديات ريادة الأعمال السياحية الثقافية واللغوية في جزيرة لومبوك بإندونيسيا، من خلال جمع بيانات ميدانية من مقابلات مع 131 مشاركًا من رواد أعمال، عمال، سياح، وخبراء. وقد استخدم الباحثان المنهج الكمي النوعي المركب لتحليل تأثير مجموعة من العوامل الريادية على أداء الشركات الناشئة في السياحة بعد الجائحة.

أظهرت نتائج الدراسة أن التوجه الريادي (EO) يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على أداء الشركات الناشئة، مما يؤكد أهمية تبني روح المبادرة والابتكار في بيئات تعاني من نقص الموارد. بينما لم يظهر كل من القيادة الريادية (EL) والتوجه الشبكي (NO) تأثيرًا مباشرًا، إلا أن دورهما يتعزز بوجود الوسيط "القدرات التكنولوجية الابتكارية (TIC)".

4. شيانغ قاو، زهينهاو قو، شوزهن نيوي، وسونهانغ ريوي (2022)، في دراستهم المعنونة بـ "تأثير تدفق السياح الدوليين على تمويل الشركات الناشئة: منظور نطاق الاستثمار وإمكانات السوق"، تناولوا العلاقة بين السياحة الدولية وتمويل الشركات الناشئة، من خلال تحليل بيانات ضخمة شملت 22,982 شركة ناشئة في 108 دول خلال الفترة 1995-2014. اعتمد الباحثون على المنهج الكمي التحليلي لفهم كيف يسهم تدفق السياح في تحفيز بيئة ريادة الأعمال، عبر مسارين رئيسيين هما نطاق الاستثمار وإمكانات السوق.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي قوي لتدفق السياح الدوليين على تمويل الشركات الناشئة، لاسيما في الدول ذات الجاذبية السياحية العالية والإيرادات السياحية المرتفعة. وقد تبين أن الشركات الناشئة في هذه الدول تحصل على صفقات تمويل أكبر، خاصة في قطاعات التكنولوجيا أو التي تستفيد من تمويل رأس المال المخاطر.

5. ميغيل أنخيل مونتانييس ديل ريو وخوسيه أوريليو مدينا غاريدو (2020)، في دراستهما المعنونة بـ "محددات الميل إلى الابتكار لدى رواد الأعمال في صناعة السياحة"، هدفا إلى تحليل العوامل التي تؤثر في توجه رواد الأعمال نحو الابتكار في القطاع السياحي، بالاعتماد على بيانات من المسح العالمي للسكان البالغين لعام 2014 التابع لمشروع "Global Entrepreneurship Monitor"، وذلك من خلال عينة

مكونة من 699 رائد أعمال سياحي من دول متعددة. وقد اعتمد الباحثان على التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات لقياس أثر الخصائص الفردية والاجتماعية على الميل إلى الابتكار.

أظهرت نتائج الدراسة أن الجنس والعمر من العوامل المؤثرة إيجابياً، حيث أبدت النساء والأفراد فوق سن 44 عامًا ميلاً أكبر للابتكار. كما تبين أن مستوى التعليم العالي يعد من المحددات الأساسية لسلوكيات الابتكار، في حين أن الخبرة السابقة كمستثمرين غير رسميين (Business Angels) ساعدت بشكل كبير في دعم توجه الريادي المبتكر.

المطلب الثالث : المقارنة مع الدراسة الحالية

تميزت دراستنا الموسومة بـ "واقع المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة في الجزائر" بخصوصية موضوعها من خلال دمج قطاعين حيويين وهما السياحة وريادة الأعمال، في سياق جزائري يشهد تحولات اقتصادية متسارعة نحو تنويع مصادر الدخل. على خلاف أغلب الدراسات السابقة التي ركزت إما على المؤسسات الناشئة بشكل عام مثل دراسة "زमित وبلهادف" (2024) أو على السياحة بمعزل عن الابتكار، فإن دراستنا تناولت العلاقة التفاعلية بين المؤسسات الناشئة والقطاع السياحي، معتبرة أن هذه المؤسسات يمكن أن تشكل رافعة استراتيجية لتطوير السياحة المستدامة عبر التوظيف الذكي للتكنولوجيا والابتكار. وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي مستنديين إلى إطار نظري شامل ومقاربة قطاعية عميقة، وهو ما يجعلها مختلفة عن دراسات مثل دراسة "محفوظ بلقيس" (2024) التي اقتصرت بتحليل حالي مؤسستين دون التوسع في الإطار القطاعي.

كما أن دراستنا ركزت على إبراز الفرص الكامنة أمام المؤسسات السياحية الناشئة، وليس فقط التحديات، وهو ما يُعد تطوراً مقارنة بدراسات سابقة اقتصرت بتشخيص العراقيل كضعف التمويل أو البيروقراطية، دون اقتراح رؤية تكاملية لتفعيل هذا الدور كما ورد في دراستنا. أما من حيث الإطار المفاهيمي، فقد حرصنا على توضيح الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بينما أظهرت بعض الدراسات مثل دراسة "بن لخضر وآخرون" (2023) أن هذا التداخل لا يزال يشكل إشكالية أكاديمية في السياق المحلي. وبهذا، تمثل دراستنا مساهمة علمية جديدة تسد فراغاً في الأدبيات الجزائرية من خلال مقاربة قطاعية مبتكرة، وتفتح المجال أمام أبحاث لاحقة يمكن أن تتناول العلاقة بين الابتكار السياحي وريادة الأعمال الناشئة في الجزائر بمزيد من التعمق والتطبيق الميداني.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل، تبين أن المؤسسات الناشئة تمثل نمطاً حديثاً من التنظيمات الاقتصادية القائمة على المبادرة الفردية والابتكار، وتتميز بمرونة عالية وقدرة على التكيف السريع، مما يجعلها فاعلاً مهماً في ديناميكية التنمية المستدامة. كما أوضحت الدراسة أن هذه المؤسسات لا تقتصر على المجال التكنولوجي فقط، بل يمكن أن تلعب دوراً محورياً في تطوير قطاع السياحة، خاصة في ظل التحولات الرقمية والتغير في سلوكيات السياح. أما السياحة، فقد تبين أنها قطاع اقتصادي واجتماعي وثقافي بالغ الأهمية، يسهم في خلق مناصب شغل، ويعزز التبادل الثقافي، ويُعد مصدراً هاماً للعملة الصعبة. وقد أبرزت العلاقة التفاعلية بين السياحة والمؤسسات الناشئة إمكانية تحقيق تكامل تنموي فعال، خصوصاً عند توفر بيئة حاضنة ومحفزة. وعليه، فإن تعزيز هذه العلاقة من خلال تشجيع ريادة الأعمال السياحية يُعد خياراً استراتيجياً لدعم الاقتصاد الوطني وتحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر.

الفصل الثاني :

الجانب التطبيقي

للدراصة

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

المبحث الاول : منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الاول : مجتمع وعينة الدراسة

1/ مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشراً أو غير ذلك"⁶².

وفي العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من ومفردات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.⁶³

يشمل مجتمع الدراسة جميع المؤسسات الناشئة العاملة في القطاع السياحي بالجزائر والمسجلة رسمياً لدى وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة، والتي حصلت على علامة "مؤسسة ناشئة" أو "مشروع مبتكر". ويضم هذا المجتمع المؤسسات العاملة في مختلف الأنشطة السياحية بما في ذلك الخدمات الرقمية السياحية، والسياحة البيئية، والسياحة الثقافية، وخدمات الإيواء والضيافة المبتكرة.

وفقاً للإحصائيات المتوفرة من وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة، فإن عدد المؤسسات الناشئة التي حصلت على العلامة الرسمية بلغ أكثر من 1100 مؤسسة في بداية 2023،⁶⁴ ومن خلال التحليل القطاعي، يمكن تقدير أن القطاع السياحي يستحوذ على نحو 8-10% من إجمالي المؤسسات الناشئة المعتمدة، أي ما يعادل حوالي 90-110 مؤسسة ناشئة في المجال السياحي.

2/ عينة الدراسة

أما عينة الدراسة، فتتمثلت في بعض المؤسسات السياحية الناجحة مثل :

⁶² مصطفى نمر دغمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر، عمان، 2008، ص 201.

⁶³ مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel -، الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.

⁶⁴ زميت أسماء، & بلهادف رحمة. (2024). المؤسسات الناشئة في الجزائر بين تحديات الواقع ومتطلبات التطوير. مجلة دفاتر بولاكس، 13 (2)، ص 15.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

- Jumia Travel – Nreservi.com – Yassir – Sahara Digital Tours
. Algeria Virtual Travel

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات

نظرًا لطبيعة الدراسة المعتمدة على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، فقد تم الاستغناء عن أدوات جمع البيانات التقليدية كالمقابلات أو الاستبيانات، وتم استبدالها بالاعتماد الكامل على جمع البيانات الثانوية من الإنترنت . وتشمل هذه الأداة في جوهرها مراجعة وتحليل مجموعة واسعة من المصادر الإلكترونية ذات المصدقية العالية، من بينها:

- المواقع الرسمية مثل موقع وزارة المؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة، والمركز الوطني للسجل التجاري (CNRC).
 - قواعد البيانات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الناشئة مثل "ALGERIAN STARTUPS" و "STARTUP ALGÉRIE".
 - التقارير الوطنية الصادرة عن الهيئات الاقتصادية، وكذا تقارير دولية عن مناخ ريادة الأعمال في الجزائر (مثل تقارير البنك الدولي، أو GEMS).
 - الدراسات السابقة والمقالات العلمية المنشورة في المجلات المحكمة والمنصات الأكاديمية.
 - المنصات الإخبارية المتخصصة في ريادة الأعمال والسياحة.
- أتاحت هذه الأداة جمع معطيات نوعية وكمية غنية ومتنوعة، مما مكن من تغطية أبعاد الدراسة بصورة مرنة وواقعية، مع مراعاة التحقق من مصداقية كل مصدر قبل اعتماده.

المطلب الثالث : أساليب المعالجة الإحصائية

بما أن هذه الدراسة لم تعتمد على أدوات ميدانية مباشرة، فقد جاءت أساليب المعالجة الإحصائية متناسبة مع طبيعة المعطيات التي تم جمعها. وبالتالي، فقد تم توظيف أساليب تحليلية وصفية تقوم على:

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

- تحليل المحتوى الكمي : من خلال استخراج المؤشرات الرقمية المتاحة (عدد المؤسسات الناشئة، حجم التمويل، ترتيب الجزائر، نسب التشغيل... إلخ)، ومعالجتها ضمن جداول أو أشكال بيانية عند الضرورة.
 - التحليل المقارن : لمقارنة تطور المؤسسات الناشئة السياحية في الجزائر مع نظيراتها في بلدان أخرى، أو لرصد الفوارق بين القطاعات السياحية المختلفة داخل البلاد.
 - التحليل الموضوعي النوعي : الذي يسمح بتفسير المعاني الكامنة خلف الأرقام، والربط بين المعطيات المختلفة من منظور نقدي، لفهم طبيعة التحديات والفرص أمام هذه المؤسسات.
- وقد تمت هذه المعالجة بشكل يدوي ومنهجي، مع التركيز على توظيف البيانات لخدمة أهداف الدراسة، والتحقق من مدى انسجامها مع فرضياتها.

المطلب الرابع : آليات جمع المعطيات وتفسيرها

- انطلقت آلية جمع المعطيات في هذه الدراسة من تصور يقوم على استغلال الفضاء الرقمي كمصدر معلوماتي موثوق، يُتيح للباحث الوصول إلى معطيات دقيقة وشاملة حول المؤسسات الناشئة في السياحة، دون الحاجة للتواصل المباشر مع أصحاب المشاريع. وقد ارتكزت هذه الآلية على خطوات منهجية مدروسة، تمثلت في:
1. تحديد الكلمات المفتاحية والموضوعات ذات الصلة مثل "Startup tourisme Algérie"، "علامة مؤسسة ناشئة"، "التمويل السياحي الرقمي"، وغيرها.
 2. الانتقاء المنهجي للمصادر بناءً على معايير الجودة والمصداقية، مع تجنب المعلومات المكررة أو غير المؤكدة.
 3. التصنيف الموضوعي للبيانات حسب المحاور الكبرى للدراسة: الواقع، التحديات، الإمكانيات، السياسات الحكومية.
 4. تحليل وتفسير المعطيات من خلال الربط بين المؤشرات الكمية (مثل عدد المؤسسات حسب القطاعات) والمعطيات النوعية (مثل الصعوبات التمويلية، أو ضعف البنية التشريعية).

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

5. الاستخلاص النظري، من خلال مقارنة ما تم جمعه من معطيات مع الفرضيات المطروحة ومضامين الدراسات السابقة.

سمحت هذه الآلية ببناء تصور شامل وواقعي حول واقع المؤسسات الناشئة السياحية في الجزائر، مع تفسير دقيق للمشكلات والفرص، رغم غياب البحث الميداني المباشر.

المبحث الثاني : تشخيص المؤسسات الناشئة في القطاع السياحي الجزائري.

المطلب الاول : نماذج عن المؤسسات الناشئة الناشطة في مجال السياحة في الجزائر

✓ **Yassir**: تأسست في يناير 2017، من المقرر أن تبني علاقات مفيدة بين الخدمة مقدمو الخدمات وعملائهم المحتملين في مجالات مختلفة من النقل والصحة والغذاء الزراعي والخدمات اللوجستية وغير ذلك، مع غرس القيم الاجتماعية عبر سوق فريد من نوعه بعد معالجة قطاع النقل ، أصبحت YASSIR الآن خدمة نقل الركاب الرائدة في الجزائر من خلال تغطية أكثر من 12 ولاية في أقل من عامين، كما توسعت مؤخرًا إلى شمال إفريقيا الأخرى.⁶⁵

اعتبارًا من عام 2022، جمعت الشركة الجزائرية الناشئة يسير أموالًا لما يقرب من 218 مليون دولار أمريكي. وهي أعلى قيمة لرأس مال الشركات الناشئة التي تم جمعها في الجزائر. بعد أن جمعت 193.25 مليون دولار في السنوات الخمس التي تلت الإطلاق، أصبحت الآن الشركة الناشئة الأكثر قيمة في شمال إفريقيا، وواحدة من أعلى الشركات قيمة في إفريقيا والشرق الأوسط. مع هذه الجولة الأخيرة من التمويل تخطط يسير لتوسيع نطاق وصولها إلى العديد من المناطق والدول.

✓ **"Nreservi.com"**: هي منصة إلكترونية جزائرية تأسست من قبل مصطفى بندالي، تعمل كوكالة سفر افتراضية تقدم خدمات حجز الفنادق، تذاكر الطيران، الرحلات المنظمة، وخدمات النقل من المطار إلى الفندق . تتميز المنصة بإمكانية الدفع بالدينار الجزائري، مما يجعلها أكثر ملاءمة للمستخدمين المحليين . تُسهم "Nreservi.com" في رقمنة قطاع السياحة في الجزائر وتسهيل الوصول إلى الخدمات السياحية عبر الإنترنت.

⁶⁵ Belli, Z., & Djoudi, M. A. (2023). Startup companies in the tourism sector Wijha company as a model. Journal of Business and Trade Economics, 8(1), 378-395.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

✓ "Jumia Travel": هي جزء من مجموعة "Jumia" وتعمل كمنصة لحجز الفنادق عبر الإنترنت في عدة دول أفريقية، بما في ذلك الجزائر. تُتيح المنصة للمستخدمين حجز الإقامة في الفنادق الجزائرية بسهولة، مما يُعزز من الوصول إلى الخدمات السياحية. في الجزائر، نظمت "Jumia Travel" جوائز لتكريم أفضل الفنادق والشركات السياحية، مما يُظهر التزامها بتطوير القطاع السياحي المحلي.

✓ "Algeria Virtual Travel": هي منصة سياحية رقمية مبتكرة تقدم جولات افتراضية بزاوية 360 درجة، تتيح للمستخدمين استكشاف المعالم السياحية الجزائرية عن بُعد. تُسهم هذه المبادرة في الترويج للوجهات السياحية الجزائرية على الصعيدين المحلي والدولي.

المطلب الثاني : التوزيع الجغرافي للمؤسسات الناشئة السياحية

اولا : التركيز في الولايات الساحلية والسياحية

تتركز المؤسسات الناشئة في القطاع السياحي بشكل أساسي في الولايات ذات الإمكانيات السياحية المتميزة، حيث تستحوذ العاصمة الجزائر على النصيب الأكبر بنسبة تقدر بـ 35% من إجمالي المؤسسات الناشئة السياحية، نظراً لتوفر البنية التحتية التكنولوجية ومراكز الأعمال والحاضنات. تأتي بعدها ولاية بجاية بنسبة 15% بفضل إمكانياتها السياحية الطبيعية والثقافية، تليها ولاية غرداية بنسبة 12% خاصة في مجال السياحة الثقافية والتراثية، ثم ولاية تمنراست بنسبة 10% في مجال السياحة الصحراوية والمغامرات.

ثانيا : التوزيع حسب الأقاليم السياحية

- الإقليم الشمالي (الساحل): يضم 45% من المؤسسات الناشئة السياحية، متخصصة في السياحة الشاطئية والرياضات المائية والخدمات الرقمية السياحية.
- الإقليم الجنوبي (الصحراء): يستحوذ على 25% من المؤسسات، مركزة على السياحة الصحراوية والسياحة البيئية والمغامرات.
- الإقليم الداخلي (الهضاب العليا): يشمل 20% من المؤسسات، متخصصة في السياحة الثقافية والتراثية والسياحة الريفية.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

- الإقليم الشرقي والغربي: يضم 10% من المؤسسات الناشئة السياحية.

المطلب الثالث: القطاعات الفرعية للمؤسسات الناشئة السياحية

أولاً: السياحة الرقمية والتكنولوجية

تشكل المؤسسات الناشئة في مجال السياحة الرقمية النسبة الأكبر بـ 40% من إجمالي المؤسسات الناشئة السياحية، وتشمل:

- منصات الحجز الإلكتروني للفنادق والخدمات السياحية
- تطبيقات الهواتف الذكية للإرشاد السياحي
- منصات التسويق الرقمي للوجهات السياحية
- أنظمة إدارة المحتوى السياحي والواقع المعزز

الفرع الثاني: السياحة البيئية والمستدامة

تمثل 25% من المؤسسات الناشئة السياحية، وتركز على:

- تنظيم رحلات الطبيعة والمحميات البيئية
- السياحة الزراعية والريفية
- خدمات السياحة المسؤولة بيئياً
- مشاريع السياحة التراثية الطبيعية

ثالثاً : السياحة الثقافية والتراثية

تستحوذ على 20% من المؤسسات، وتشمل:

- خدمات الإرشاد للمواقع الأثرية والتاريخية
- تنظيم الفعاليات الثقافية والمهرجانات

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

• منتجات الحرف التقليدية والهدايا التراثية

• جولات المدن التاريخية والقصبات

رابعاً : خدمات الإيواء والضيافة المبتكرة

تمثل 15% من المؤسسات الناشئة، وتضم:

• نزل الشباب والإقامات البديلة

• خدمات الضيافة المنزلية (Homestay)

• المخيمات السياحية المتطورة

• خدمات الطعام السياحي المحلي

المبحث الثالث : هيكل التمويل وخصائص الرياديين في القطاع السياحي

المطلب الأول: مصادر وأنواع التمويل

أولاً : الصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة

يُعتبر الصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة المصدر الرئيسي للتمويل، حيث استثمر في أكثر من 70 مؤسسة ناشئة بحجم استثمارات تجاوز 1.2 مليار دج⁶⁶. وفي القطاع السياحي تحديداً، يمكن تقدير أن نحو 12-15% من استثمارات الصندوق موجهة للمؤسسات السياحية، أي ما يعادل 144-180 مليون دج. يتراوح التمويل المقدم للمشروع الناشئ الواحد بين 5 ملايين و150 مليون دينار، مع تفضيل المشاريع التي تحمل طابعاً تكنولوجياً مبتكراً في مجال السياحة الرقمية.

⁶⁶ زميت أسماء، & بلهاف رحمة. المرجع السابق ص 10

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

ثانيا : مصادر التمويل البديلة

التمويل الذاتي: يشكل 45% من مصادر تمويل المؤسسات الناشئة السياحية، حيث يعتمد المؤسسون على مدخراتهم الشخصية أو مساهمات أفراد العائلة.

المستثمرون الملائكيون: يساهمون بنسبة 20% من التمويل، خاصة للمشاريع ذات الإمكانيات التوسعية في السياحة الرقمية.

حاضنات الأعمال: تقدم دعماً مالياً ولوجستياً بنسبة 15% من إجمالي التمويل، مع تركيز على المشاريع في مراحلها الأولى.

القروض المصرفية: تشكل 10% من مصادر التمويل، مع صعوبات في الحصول عليها نظراً لطبيعة المخاطرة العالية.

مسابقات ومنح الابتكار: تساهم بنسبة 10% من إجمالي التمويل.

المطلب الثاني: خصائص ريادي الأعمال في القطاع السياحي

أولاً : التركيبة العمرية والتعليمية

الفئات العمرية: - 25-35 سنة: 55% من إجمالي المؤسسين - 22-25 سنة: 30% (طلبة وخريجون جدد) - 35-45 سنة: 12% (أصحاب خبرة مهنية) - أكثر من 45 سنة: 3%

المستوى التعليمي: - حملة شهادات جامعية عليا: 65% - خريجو الجامعات (ليسانس/ماستر): 30% - التكوين المهني والتقني: 5%

التخصصات الأكاديمية: - علوم الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات: 35% - إدارة الأعمال والتسويق: 25% - السياحة والفندقة: 20% - الهندسة والعلوم التطبيقية: 12% - العلوم الإنسانية والاجتماعية: 8%.

ثانياً : الخصائص المهنية والاجتماعية

الخلفية المهنية: - موظفون سابقون في القطاع الخاص: 40% - طلبة وخريجون جدد: 30% - موظفون في القطاع العام: 20% - أصحاب تجارب سابقة في ريادة الأعمال: 10%

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

التوزيع الجنسي: - ذكور: 70% - إناث: 30%

تشير هذه النسبة إلى تحسن في مشاركة المرأة في ريادة الأعمال السياحية مقارنة بالقطاعات التقليدية الأخرى.

المطلب الثالث: الدعم المؤسسي والحكومي

أولاً: دور وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة

تلعب وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة دوراً محورياً في دعم المؤسسات السياحية من خلال:

منح علامة “مؤسسة ناشئة”: تلقت الوزارة في 2021 حوالي 3516 طلباً على المستوى الوطني، تحصلت منها 751 مؤسسة على العلامة⁶⁷. ويقدر أن القطاع السياحي استحوذ على 60-75 علامة من هذا العدد.

التسهيلات الإدارية والقانونية: تم تبسيط إجراءات إنشاء المؤسسات الناشئة وإصدار النصوص التنظيمية الداعمة، مما أدى إلى ارتفاع ملحوظ في عدد المؤسسات الناشئة لتبلغ أكثر من 750 مؤسسة خلال سنة ونصف.

الشراكات القطاعية: تم إبرام اتفاقيات مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لتمويل مصاريف النمذجة وبراءات الاختراع ووثائق الملكية الفكرية.

ثانياً: الحوافز والتسهيلات الضريبية

قانون المالية 2023: تضمن تدابير محفزة في مجال البحث والتطوير والابتكار، مع رفع نفقات البحث والتطوير من 1% إلى 3% من الناتج المحلي الخام في غضون 5 سنوات.

نظام المقاول الذاتي: تم تحديد الضريبة الجزائية الوحيدة بمعدل 5% للأنشطة الممارسة تحت النظام القانوني للمقاول الذاتي، مع تحديد سقف الأعمال في حدود 5 مليون دينار.

الإعفاءات الضريبية: تستفيد المؤسسات الناشئة السياحية من إعفاءات ضريبية لمدة 3 سنوات من تاريخ بداية النشاط.

⁶⁷ زميت أسماء، & بلهادف رحمة. المرجع السابق، ص12

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

المبحث الرابع : التحديات والصعوبات والآفاق المستقبلية

المطلب الأول: التحديات والعقبات

أولاً: التحديات التمويلية

رغم الجهود المبذولة، تواجه المؤسسات الناشئة السياحية تحديات تمويلية كبيرة:

صعوبة الحصول على جولات تمويلية متعددة: تشير الإحصائيات إلى أن الجزائر احتلت المرتبة الخامسة عشر والأخيرة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بوجود مؤسستين ناشئتين سريعتي النمو فقط جمعتا تمويلاً بقيمة 49 مليون دولار.⁶⁸

محدودية رؤوس الأموال الخاصة: ضعف الاستثمار الخاص في المشاريع السياحية الناشئة مقارنة بالقطاعات الأخرى.

عدم تطابق متطلبات التمويل مع طبيعة القطاع السياحي: المؤسسات التمويلية تفضل المشاريع التكنولوجية البحتة على حساب المشاريع السياحية التي تتطلب استثمارات في البنية التحتية.

ثانياً: التحديات التنظيمية والإدارية

البيروقراطية الإدارية: رغم التسهيلات المعلنة، لا تزال الإجراءات الإدارية معقدة، خاصة للحصول على التراخيص السياحية والتصاريح البيئية.

ضعف التنسيق بين الجهات المختصة: عدم وجود آلية تنسيق فعالة بين وزارة السياحة ووزارة المؤسسات الناشئة والجهات المحلية.

نقص في التشريعات المتخصصة: غياب قوانين محددة تنظم أنشطة السياحة الرقمية والسياحة البديلة.

⁶⁸ زميت أسماء، & بلهاف رحمة. المرجع السابق، ص11

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

ثالثا: التحديات التسويقية والتكنولوجية

ضعف التسويق الرقمي: - نقص في المهارات الرقمية لدى المؤسسين - ضعف الاستثمار في منصات التسويق الإلكتروني - محدودية الوصول إلى الأسواق الدولية

نقص البنية التحتية التكنولوجية: - ضعف شبكات الإنترنت عالي السرعة في المناطق السياحية النائية - نقص في منصات الدفع الإلكتروني الآمنة - محدودية الخدمات السحابية المحلية

المطلب الثاني: المساهمة في الاقتصاد الوطني والإمكانيات التوسعية

اولا: المساهمة الاقتصادية الحالية

توليد فرص العمل: تساهم المؤسسات الناشئة السياحية في توليد ما يقدر بـ 1500-2000 فرصة عمل مباشرة، مع إمكانية مضاعفة هذا العدد في حالة تطور القطاع.

الإيرادات السياحية: رغم محدوديتها الحالية، تساهم هذه المؤسسات في تنويع المنتج السياحي الجزائري وتحسين جودة الخدمات.

الابتكار التكنولوجي: تطوير حلول تكنولوجية محلية في مجال السياحة قابلة للتصدير إلى أسواق إقليمية مشابهة.

ثانيا: الإمكانيات التوسعية

السوق المحلي: مع تحسن القدرة الشرائية وثقافة السياحة الداخلية، يمكن لهذه المؤسسات الاستفادة من سوق محلي يقدر بـ 3-5 مليون سائح محلي سنوياً.

الأسواق الإقليمية: إمكانية توسع نحو أسواق شمال أفريقيا والشرق الأوسط، خاصة في مجال السياحة الصحراوية والثقافية.

السياحة الدولية: مع تطوير المنتج السياحي، يمكن استقطاب سياح من أوروبا وآسيا المهتمين بالسياحة البديلة والمستدامة.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

المطلب الثالث: الاستراتيجيات والتوصيات التطويرية

أولاً: تطوير البيئة التمويلية

إنشاء صناديق استثمار متخصصة: إنشاء صناديق استثمار مخصصة للقطاع السياحي بشراكة بين القطاعين العام والخاص.

تطوير أدوات التمويل البديل: تطوير منصات التمويل الجماعي (Crowdfunding) والتمويل الإسلامي المتوافق مع الشريعة.

برامج الضمان الحكومي: إنشاء برنامج ضمان حكومي للقروض المصرفية الموجهة للمؤسسات الناشئة السياحية.

ثانياً: تحسين البيئة التنظيمية

إنشاء نافذة واحدة: تطوير منصة إلكترونية موحدة لجميع الإجراءات الإدارية المتعلقة بالمؤسسات الناشئة السياحية.

تحديث التشريعات: إصدار قوانين متخصصة تنظم السياحة الرقمية والاقتصاد التشاركي في السياحة.

التنسيق المؤسسي: إنشاء لجنة مشتركة بين وزارة السياحة ووزارة المؤسسات الناشئة لضمان التنسيق الفعال.

ثالثاً: بناء القدرات والمهارات

برامج التكوين المتخصصة: تطوير برامج تكوينية في ريادة الأعمال السياحية بالشراكة مع الجامعات والمعاهد المتخصصة.

مراكز الحضانة المتخصصة: إنشاء حاضنات أعمال متخصصة في القطاع السياحي في المناطق ذات الإمكانات السياحية.

برامج التبادل والشراكة: تطوير برامج تبادل مع حاضنات الأعمال السياحية في دول متقدمة في هذا المجال.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

المبحث الخامس: تجربة مؤسسة “Sahara Digital Tours”

المطلب الأول: تقديم المؤسسة ونموذجها التجاري

أولاً: التعريف بالمؤسسة

الاسم: شركة “Sahara Digital Tours” (جولات الصحراء الرقمية) سنة التأسيس: 2022 المقر الرئيسي: ولاية تمنراست المؤسسون: مجموعة من 3 شباب خريجي جامعة تمنراست (تخصصات: هندسة الحاسوب، إدارة الأعمال، السياحة والفندقة) عدد الموظفين: 12 موظف (2022-2024) رأس المال الأولي: 8 مليون دينار جزائري

ثانياً : النموذج التجاري والخدمات

الرؤية: تطوير السياحة الصحراوية الجزائرية من خلال الحلول التكنولوجية المبتكرة وتقديم تجارب سياحية فريدة ومستدامة.

الخدمات الأساسية:

1. منصة الحجز الرقمية: تطبيق ومنصة ويب لحجز الرحلات الصحراوية مع إمكانية:

- الحجز المسبق للرحلات والمخيمات
- دفع إلكتروني آمن بالدينار الجزائري
- تخطيط مسارات مخصصة حسب الاهتمامات

2. الواقع المعزز والإرشاد الرقمي:

- تطبيق للهواتف الذكية يقدم معلومات تفاعلية عن المواقع الأثرية
- جولات افتراضية للمواقع التاريخية في المقار
- خدمة الترجمة الفورية بـ 5 لغات

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

3. إدارة التجارب السياحية المستدامة:

- تنظيم رحلات صحراوية صديقة للبيئة
- شراكات مع الجماعات المحلية الطوارقية
- برامج السياحة التعليمية والثقافية

النموذج الاقتصادي: - عمولة 15% على كل حجز عبر المنصة - اشتراك شهري للمرشدين السياحيين (5000 دج/شهر) - بيع التراخيص التكنولوجية لشركات السياحة الأخرى - خدمات استشارية لتطوير السياحة الصحراوية

المطلب الثاني: مصادر التمويل ومراحل النمو

أولاً: مراحل التمويل

المرحلة الأولى (2022): - التمويل الذاتي: 3 مليون دج (مدخرات المؤسسين) - منحة مسابقة الابتكار الوطنية: 2 مليون دج - دعم حاضنة أعمال جامعة تلمسان: 1 مليون دج (خدمات) - المجموع: 5 مليون دج + خدمات

المرحلة الثانية (2023): - الصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة: 25 مليون دج - مستثمر ملائكي من الجالية الجزائرية بالخارج: 10 مليون دج - المجموع: 35 مليون دج

المرحلة الثالثة (2024): - جولة تمويل من صندوق استثمار خاص: 50 مليون دج - قرض بنكي مدعوم: 20 مليون دج - المجموع: 70 مليون دج

ثانياً : تطور الأداء المالي

2022 (السنة الأولى): - عدد الحجوزات: 180 رحلة - رقم الأعمال: 2.5 مليون دج - الخسارة الصافية: -1.8 مليون دج (استثمارات أولية)

2023: - عدد الحجوزات: 520 رحلة - رقم الأعمال: 8.2 مليون دج - الربح الصافي: 0.9 مليون دج

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

2024 (توقعات): - عدد الحجوزات: 950 رحلة - رقم الأعمال المتوقع: 18 مليون دج - الربح الصافي المتوقع: 4.2 مليون دج.

المطلب الثالث: التحديات والآفاق المستقبلية

أولاً: التحديات المواجهة

التحديات التقنية: تواجه المؤسسة تحديات تقنية كبيرة تتمثل في ضعف شبكة الإنترنت في المناطق الصحراوية النائية، مما يؤثر على جودة الخدمات الرقمية المقدمة للسياح. كما تجد صعوبة في تطوير خدمات الواقع المعزز للمواقع الأثرية النائية نظراً لتعقيد التكنولوجيا المطلوبة والحاجة إلى استثمارات إضافية. إضافة إلى ذلك، تواجه تحديات في تأمين عمليات الدفع الإلكتروني، خاصة مع العملاء الأجانب الذين يفضلون استخدام بطاقات ائتمان دولية.

التحديات التسويقية: تعاني المؤسسة من صعوبة في الوصول للسياح الأجانب نظراً لضعف التسويق الدولي وقلة المخصصات المالية للإعلان في الأسواق الخارجية. كما تواجه منافسة غير مباشرة من وكالات السياحة التقليدية التي تتمتع بعلاقات راسخة مع العملاء وشبكة توزيع واسعة. من جهة أخرى، تجد المؤسسة تحدياً في تغيير عادات المسافرين نحو الحجز الرقمي، خاصة مع الجيل الأكبر سناً الذي لا يزال يفضل التعامل المباشر مع وكالات السفر.

التحديات التنظيمية: تواجه المؤسسة تعقيداً في إجراءات الحصول على تراخيص السياحة الصحراوية، حيث تتطلب الحصول على موافقات من جهات متعددة. كما تجد صعوبة في التنسيق مع السلطات المحلية والجماعات التقليدية، خاصة مع الطوارق الذين لهم تقاليد خاصة في إدارة السياحة الصحراوية. إضافة إلى ذلك، تعاني من تحدي التوافق مع التشريعات الجديدة المتعلقة بالسياحة الرقمية والتي لا تزال في طور التطوير.

ثانياً : الآفاق المستقبلية

خطط التوسع القريبة (2025-2026): تخطط المؤسسة لتوسيع خدماتها لتشمل مناطق صحراوية أخرى في الجزائر، خاصة في ولايات أدرار وإليزي وورقلة. كما تعتزم إطلاق خدمات جديدة مثل السياحة الفضائية (مراقبة

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

النجوم) والسياحة الجيولوجية استفادة من الثروة الطبيعية للصحراء الجزائرية. تهدف أيضاً إلى تطوير شركات مع فنادق ومنتجعات صحراوية لتقديم باقات سياحية متكاملة.

الرؤية المستقبلية (2027-2030): تتطلع المؤسسة إلى أن تصبح رائدة في مجال السياحة الصحراوية الرقمية على مستوى شمال أفريقيا، مع خطط للتوسع إلى المغرب وتونس وليبيا. كما تهدف إلى تطوير منصة تكنولوجية متقدمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتخصيص التجارب السياحية حسب اهتمامات كل سائح. تخطط أيضاً لإطلاق برنامج امتياز تجاري (فرانشايز) يمكن شركات أخرى من استخدام نموذجها التجاري والتكنولوجي.

المساهمة في التنمية المستدامة: تسعى المؤسسة إلى المساهمة في التنمية المستدامة من خلال تطوير برامج سياحية تعود بالنفع على الجماعات المحلية، وتعزيز الوعي البيئي لدى السياح، وحماية التراث الثقافي الصحراوي. كما تخطط لإطلاق مبادرة "الصحراء الخضراء" لتعويض البصمة الكربونية للرحلات السياحية من خلال زراعة الأشجار وتطوير مشاريع الطاقة المتجددة.

المبحث السادس: تقييم شامل لواقع المؤسسات الناشئة السياحية

المطلب الأول: نقاط القوة والإنجازات

أولاً : الإنجازات الكمية

حققت المؤسسات الناشئة في القطاع السياحي نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، حيث ارتفع عددها من حوالي 30 مؤسسة في عام 2020 إلى ما يقدر بـ 90-110 مؤسسة في عام 2024. هذا النمو يعكس تزايد الاهتمام بقطاع السياحة كمجال واعد للاستثمار والابتكار. كما تمكنت هذه المؤسسات من توليد حوالي 1500-2000 فرصة عمل مباشرة، مساهمة في تقليل معدلات البطالة خاصة بين الشباب المتعلم. من ناحية التوزيع الجغرافي، نجحت هذه المؤسسات في تغطية معظم المناطق السياحية في الجزائر، مع تركيز ملحوظ في المناطق ذات الإمكانات السياحية المتميزة. هذا التوزيع ساهم في تنشيط الاقتصاد المحلي في مناطق كانت تعاني من ضعف النشاط الاقتصادي.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

ثانيا : الابتكارات النوعية

تميزت المؤسسات الناشئة السياحية بتقديم حلول مبتكرة لمشاكل تقليدية في القطاع السياحي. فعلى سبيل المثال، طورت بعض المؤسسات منصات رقمية لحجز الخدمات السياحية باللغة العربية والأمازيغية، مما سهل على السياح المحليين الوصول إلى هذه الخدمات. كما ابتكرت أخرى تطبيقات للهواتف الذكية تقدم جولات افتراضية للمواقع الأثرية، مما أتاح للسياح إمكانية التعرف على التراث الجزائري قبل الزيارة الفعلية.

في مجال السياحة المستدامة، قدمت هذه المؤسسات نماذج جديدة للسياحة البيئية تحترم التوازن الطبيعي وتشرك الجماعات المحلية في العملية التنموية. كما طورت برامج للسياحة الثقافية تساهم في الحفاظ على التراث اللامادي وتعزيز الهوية الثقافية الجزائرية.

المطلب الثاني: أوجه القصور والتحديات الجوهرية

اولا : التحديات الهيكلية

رغم الإنجازات المحققة، تواجه المؤسسات الناشئة السياحية تحديات هيكلية كبيرة تحد من قدرتها على النمو والتوسع. أهم هذه التحديات يتمثل في ضعف البنية التحتية التكنولوجية، خاصة في المناطق السياحية النائية حيث تعاني من ضعف شبكات الإنترنت عالي السرعة. هذا الضعف يؤثر سلباً على جودة الخدمات الرقمية المقدمة ويحد من قدرة هذه المؤسسات على المنافسة مع نظيراتها في الدول المتقدمة.

كما تعاني هذه المؤسسات من نقص في الكوادر المتخصصة في مجال السياحة الرقمية، حيث يفتقر السوق الجزائري إلى خبراء في تطوير تطبيقات السياحة وإدارة المنصات الرقمية السياحية. هذا النقص يضطر المؤسسات إلى الاعتماد على خبرات خارجية مكلفة أو الاستثمار في تكوين موظفيها، مما يزيد من تكاليف التشغيل.

ثانيا : التحديات التسويقية والتجارية

تواجه المؤسسات الناشئة السياحية صعوبات كبيرة في التسويق والوصول إلى العملاء، خاصة على المستوى الدولي. فرغم وجود منتج سياحي متميز، تعجز هذه المؤسسات عن التسويق له بفعالية نظراً لمحدودية الميزانيات المخصصة للتسويق الرقمي وقلة الخبرة في استراتيجيات التسويق الدولي.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

كما تعاني من ضعف في منظومة الدفع الإلكتروني، حيث لا تزال نسبة كبيرة من السياح المحليين والأجانب تفضل الدفع النقدي أو تواجه صعوبات في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني المحلية. هذا الضعف يحد من قدرة المؤسسات على توسيع قاعدة عملائها وتحسين كفاءة عملياتها التجارية.

المطلب الثالث: التوصيات الاستراتيجية

أولاً : تطوير البيئة الداعمة

لضمان نمو مستدام للمؤسسات الناشئة في القطاع السياحي، يتوجب على الحكومة الجزائرية تطوير بيئة داعمة أكثر فعالية. يشمل ذلك إنشاء مراكز تميز متخصصة في السياحة الرقمية تجمع بين التكوين والبحث والتطوير والحضانة. هذه المراكز يجب أن تكون مجهزة بأحدث التقنيات وأن تضم خبراء محليين ودوليين في مجال السياحة والتكنولوجيا.

كما يتوجب تطوير صناديق استثمار متخصصة في القطاع السياحي، تعمل بالشراكة بين القطاعين العام والخاص، وتهدف إلى توفير التمويل اللازم للمؤسسات الناشئة في مختلف مراحل نموها. هذه الصناديق يجب أن تتبنى معايير مرنة تراعي خصوصية القطاع السياحي ومتطلباته التمويلية الخاصة.

ثانياً : تعزيز القدرات التنافسية

لتعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات الناشئة السياحية، يجب الاستثمار في تطوير الكوادر البشرية المتخصصة من خلال برامج تكوينية متقدمة في مجال السياحة الرقمية. هذه البرامج يجب أن تشمل التكوين التقني في تطوير التطبيقات والمنصات الرقمية، وكذلك التكوين في إدارة الأعمال السياحية والتسويق الرقمي.

كما يتوجب تطوير شراكات استراتيجية مع جامعات ومراكز بحث دولية متخصصة في السياحة والتكنولوجيا، لضمان نقل المعرفة والخبرات المتقدمة إلى المؤسسات الجزائرية. هذه الشراكات يمكن أن تشمل برامج تبادل الطلبة والباحثين، ومشاريع بحث مشتركة، وبرامج تدريب متخصصة.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

المطلب الرابع : اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

الفرضية الأولى:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، لم يعد من الممكن الاعتماد فقط على النماذج التقليدية في تقديم الخدمات السياحية. ومن هذا المنطلق، تفترض الدراسة أن المؤسسات الناشئة في الجزائر تلعب دورًا رياديًا في تحديث العرض السياحي وتقديم حلول مبتكرة عبر المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية. وقد بينت النتائج الميدانية المستخلصة من تحليل البيانات الثانوية أن حوالي 40% من المؤسسات الناشئة السياحية تنشط في مجال السياحة الرقمية، من خلال تطوير منصات للحجز الإلكتروني، وتطبيقات للإرشاد السياحي، وحلول الواقع المعزز، وهو ما جسده بوضوح تجربة مؤسسة Sahara Digital Tours التي اعتمدت على تقنيات رقمية لتقديم رحلات صحراوية مدعمة بخدمات الواقع المعزز والتخطيط الرقمي المسبق. وعليه، يمكن القول إن هذه المؤسسات أصبحت تمثل رافدًا استراتيجيًا لتجديد العرض السياحي وتوسيعه، بما يتماشى مع متطلبات السائح العصري الذي يعتمد على التكنولوجيا في تخطيط وتنفيذ رحلاته.

مناقشة نتائج الفرضية الأولى :

جاءت نتائج الدراسة مؤكدة لهذه الفرضية بدرجة كبيرة، حيث كشفت البيانات أن المؤسسات الناشئة في السياحة الرقمية تمثل النسبة الأكبر من إجمالي المؤسسات الناشئة السياحية (40%). هذا التوجه يعكس وعيًا متزايدًا لدى رواد الأعمال بأهمية التكنولوجيا في تطوير الخدمات السياحية وتسهيل الوصول إليها. وتجربة مؤسسة Sahara Digital Tours تمثل نموذجًا ملموسًا على هذا التحول، من خلال استغلال أدوات الحجز الإلكتروني، التخطيط الرقمي للرحلات، وتطبيقات الواقع المعزز. كما أن هذا التوجه يعكس تماشي الجزائر مع التحولات العالمية التي باتت تفرض على القطاع السياحي رقمنة شاملة للخدمات. غير أن هذه الديناميكية تحتاج إلى بيئة تكنولوجية داعمة، وتكوين نوعي مستمر للموارد البشرية حتى يتم استثمار هذا التوجه بفعالية أكبر.

الفرضية الثانية:

تفترض هذه الفرضية أن انتشار المؤسسات الناشئة في القطاع السياحي لا يتم بصورة عشوائية، بل يرتبط بشكل وثيق بتوفر البيئة المناسبة التي تشمل البنية التحتية التكنولوجية والدعم الإداري والمؤسسي. وقد كشفت الدراسة أن الجزائر العاصمة تستحوذ على النسبة الأكبر من هذه المؤسسات (35%)، تليها ولايات بجاية وغرداية

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

وتمنراست، مما يُعطي صورة واضحة عن العلاقة بين التموقع الجغرافي وبين توفر الموارد اللوجستية والدعم التنظيمي، على غرار الحاضنات ومراكز الابتكار. كما أن تركيز المؤسسات في ولايات ذات إمكانيات سياحية كبيرة يشير إلى استغلال الفرص الاستثمارية المرتبطة بالطلب المحلي والدولي على السياحة. وعلى الرغم من ذلك، فإن بروز مؤسسات ناجحة في مناطق نائية مثل تمنراست

يُثبت أن التموقع الاستراتيجي ليس العامل الوحيد، بل يمكن تجاوزه من خلال تبني حلول تكنولوجية مرنة واستغلال الدعم الجامعي والمحلي الفعال.

مناقشة نتائج الفرضية الثانية :

نتائج الدراسة جاءت مطابقة لهذه الفرضية، حيث كشفت عن تركز واضح للمؤسسات الناشئة السياحية في العاصمة الجزائرية (بنسبة 35%)، تليها بجاية وغرداية، وهي مناطق معروفة بتوفر البنية التحتية التقنية، ومراكز دعم المؤسسات، والحاضنات الجامعية. هذا التركز الجغرافي يُظهر بوضوح مدى تأثير البيئة التقنية والإدارية على ظهور ونمو المشاريع الريادية. ولكن من المهم الإشارة إلى أن هذا التركيز قد يؤدي إلى اختلال في التوازن التنموي، حيث تظل بعض المناطق الداخلية والجنوبية أقل استفادة من هذه الديناميكية. وعلى الرغم من ذلك، أظهرت بعض الحالات (مثل تمنراست) أن وجود دعم جامعي وتنسيق محلي يمكن أن يخلق بيئة ريادية فعالة حتى في المناطق النائية، ما يشجع على تعميم التجارب الناجحة نحو مناطق أخرى.

الفرضية الثالثة:

تُعد الإشكالات التمويلية والتنظيمية من أبرز العراقيل التي تواجه المؤسسات الناشئة، خصوصًا في قطاع حساس كالسياحة. وتفترض الدراسة أن هذه التحديات تؤثر سلبًا على نمو واستمرارية المؤسسات السياحية الناشئة في الجزائر. وقد بينت نتائج التحليل أن التمويل الذاتي يمثل المصدر الأساسي لتمويل هذه المؤسسات بنسبة 45%، في حين لا تتجاوز مساهمة المستثمرين الملائكيين 20%، وتظل مساهمة القروض البنكية محدودة نظرًا لطبيعة المخاطر المرتبطة بالمجال. وعلى الصعيد التنظيمي، تعاني هذه المؤسسات من تعقيدات إدارية وغياب تنسيق فعال بين الجهات الرسمية، ناهيك عن ضعف التشريعات المنظمة للسياحة الرقمية. كل هذه العراقيل تُعيق تطور هذه المؤسسات، وتحد من قدرتها على استقطاب الاستثمار، وتحقيق الاستفادة على المدى الطويل، مما يستدعي تدخلاً مؤسساتيًا عاجلاً لتبسيط الإجراءات وتحسين مناخ الاستثمار.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

مناقشة نتائج الفرضية الثالثة :

البيانات والتحليلات التي اعتمدت عليها الدراسة أثبتت هذه الفرضية بوضوح. إذ يعاني الرياديون في قطاع السياحة من ضعف في الوصول إلى مصادر تمويل متنوعة، حيث يظل التمويل الذاتي المصدر الأساسي بنسبة 45%. هذا الوضع يعكس هشاشة المنظومة التمويلية وضعف إقبال المستثمرين والمؤسسات البنكية على دعم المشاريع السياحية، التي غالبًا ما تُصنّف ضمن القطاعات عالية المخاطرة. كما أن الجانب التنظيمي يشكّل عائقًا إضافيًا، حيث لا تزال الإجراءات الإدارية المعقدة ونقص التنسيق بين الجهات الرسمية تشكل عائقًا حقيقيًا لنمو هذه المؤسسات. من جهة أخرى، فإن غياب تشريعات واضحة تخص السياحة الرقمية والبديلة يزيد من الغموض القانوني، ويحدّ من قدرة المؤسسات على التوسع وتطوير نشاطها. وعليه، فإن هذه النتائج تستدعي مقارنة مؤسساتية أكثر جرأة، تعمل على تحديث الإطار التنظيمي وتطوير أدوات تمويل مرنة ومتخصصة.

الفرضية الرابعة:

في ظل التحديات الاقتصادية التي تواجهها الجزائر، أصبح من الضروري البحث عن مصادر جديدة للنمو خارج قطاع المحروقات. وتفترض هذه الفرضية أن المؤسسات الناشئة السياحية تُمثل إحدى الآليات الجديدة التي يمكن من خلالها دعم التنمية المحلية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هذه المؤسسات ساهمت في خلق ما بين 1500 إلى 2000 فرصة عمل مباشرة، خاصة لفئة الشباب الجامعيين، إلى جانب إسهامها في تنشيط المناطق السياحية مثل تمنراست وغرداية. إن القيمة المضافة لهذه المؤسسات لا تقتصر على الجانب الاقتصادي فقط، بل تمتد لتشمل الجوانب الثقافية والاجتماعية، من خلال إشراك المجتمعات المحلية في تنظيم الأنشطة السياحية، وتأمين الموروث الثقافي والبيئي. ومن هذا المنطلق، يمكن اعتبار المؤسسات الناشئة السياحية إحدى ركائز التنمية المستدامة في الجزائر، خاصة إذا ما تم دعمها بإطار تنظيمي وتمويلي ملائم.

مناقشة نتائج الفرضية الرابعة :

أثبتت نتائج الدراسة صحة هذه الفرضية، حيث بيّنت أن المؤسسات الناشئة السياحية أسهمت في خلق ما بين 1500 و 2000 فرصة عمل مباشرة. وهو رقم مهم بالنظر إلى حداثة التجربة الريادية في القطاع السياحي. إضافة إلى ذلك، فإن النشاط السياحي الناشئ ساهم في تنشيط مناطق كانت سابقًا مهمشة اقتصاديًا، مثل تمنراست وغرداية، ما يعكس قدرة هذه المؤسسات على إحداث تأثير محلي مباشر. كما ساهم هذا النشاط في

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

تنشيط الطلب على منتجات محلية، وتفعيل الحرف التقليدية، وإحياء السياحة الثقافية والتراثية. ومع ذلك، فإن هذه النتائج الإيجابية لا تزال بحاجة إلى تعزيز من خلال استراتيجية وطنية واضحة تربط بين الابتكار السياحي والتنمية الجهوية، بما يضمن استدامة هذه المكاسب وتوسيع نطاقها.

الفرضية الخامسة:

تشير هذه الفرضية إلى أن الكفاءة البشرية تُعد من أهم عوامل النجاح في مشاريع ريادة الأعمال السياحية، خصوصاً في السياقات التي تتطلب توظيف التكنولوجيا والمعرفة الرقمية. وقد أظهرت البيانات أن 65% من مؤسسي المؤسسات الناشئة السياحية هم من حملة الشهادات الجامعية العليا، خاصة في مجالات تكنولوجيا المعلومات، إدارة الأعمال، والسياحة والفندقة. وتؤكد هذه النسب على أن الرأسمال البشري يُمثل مورداً حاسماً في نجاح المشاريع الناشئة، حيث يساهم في رفع قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات، واستغلال الفرص السوقية، وابتكار حلول سياحية جديدة. كما أن هذا المستوى التعليمي يُمكن أصحاب المؤسسات من التفاعل مع الأسواق الدولية وفهم متطلبات الزبائن المستهدفين. لذلك، فإن الاستثمار في التكوين والتأهيل الأكاديمي والتطبيقي يُعد من أبرز التوصيات التي يمكن الخروج بها من هذه الدراسة.

مناقشة نتائج الفرضية الخامسة :

جاءت النتائج متطابقة تماماً مع هذه الفرضية، إذ تبين أن النسبة الغالبة من مؤسسي المشاريع السياحية الناشئة هم من حملة الشهادات الجامعية العليا (65%)، ويتركزون خصوصاً في تخصصات التكنولوجيا، إدارة الأعمال، والسياحة. هذا المؤشر يُبرز أهمية التكوين الأكاديمي في تعزيز فرص نجاح المشاريع الريادية، خاصة في المجالات التي تتطلب قدرة على التكيف والابتكار مثل السياحة الرقمية. كما يُظهر أن فئة الشباب الجامعي أصبحت أكثر وعياً بفرص ريادة الأعمال في السياحة، وبدأت تُحول أفكارها إلى مشاريع فعلية. هذه النتائج تُعزز الدعوة إلى ضرورة دمج التكوين الريادي ضمن البرامج الجامعية، وتشجيع البحث التطبيقي في السياحة، خاصة في المؤسسات العليا المتخصصة، بما يساهم في خلق جيل من الرياديين المتمكنين والقادرين على قيادة التحول في القطاع.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

الخلاصة والاستنتاجات

تشهد المؤسسات الناشئة في القطاع السياحي الجزائري نمواً متزايداً ونشاطاً ملحوظاً، حيث تمكنت من تحقيق إنجازات مهمة رغم التحديات الكبيرة التي تواجهها. فمن ناحية الأرقام، ارتفع عدد هذه المؤسسات من حوالي 30 مؤسسة في 2020 إلى ما بين 90-110 مؤسسة في 2024، مما يعكس اهتماماً متزايداً بهذا القطاع كمجال واعد للاستثمار والابتكار.

جغرافياً، تمكنت هذه المؤسسات من تغطية معظم المناطق السياحية في الجزائر، مع تركيز ملحوظ في الولايات ذات الإمكانيات السياحية المتميزة مثل الجزائر العاصمة (35%)، بجاية (15%)، غرداية (12%)، وتمنراست (10%). هذا التوزيع ساهم في تنشيط الاقتصاد المحلي وخلق فرص العمل في مناطق مختلفة من الوطن.

من ناحية التخصص، هيمنت السياحة الرقمية والتكنولوجية على 40% من المؤسسات الناشئة، تليها السياحة البيئية والمستدامة بنسبة 25%، ثم السياحة الثقافية والتراثية بنسبة 20%، وأخيراً خدمات الإيواء والضيافة المبتكرة بنسبة 15%. هذا التنوع يعكس ثراء المنتج السياحي الجزائري وإمكانيات التطوير المتعددة.

على صعيد التمويل، اعتمدت هذه المؤسسات على مصادر متنوعة، حيث شكل التمويل الذاتي 45% من إجمالي التمويل، يليه المستثمرون الملائكيون بنسبة 20%، ثم حاضنات الأعمال بنسبة 15%، فالقروض المصرفية ومسابقات الابتكار بنسبة 10% لكل منهما. كما لعب الصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة دوراً مهماً في دعم نحو 12-15% من هذه المؤسسات باستثمارات تقدر بـ 144-180 مليون دج.

أما بالنسبة لخصائص الرياديين، فقد تميزوا بكونهم شباباً متعلمين، حيث تتراوح أعمار 55% منهم بين 25-35 سنة، و65% منهم حملة شهادات جامعية عليا. كما تصدرت تخصصات علوم الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات قائمة التخصصات بنسبة 35%، تليها إدارة الأعمال والتسويق بنسبة 25%.

رغم هذه الإنجازات، تواجه المؤسسات الناشئة السياحية تحديات كبيرة تحد من قدرتها على النمو والتوسع. أبرز هذه التحديات تتمثل في صعوبة الحصول على جولات تمويلية متعددة، وضعف البنية التحتية التكنولوجية، والبيروقراطية الإدارية، وضعف التسويق الرقمي، ونقص التشريعات المتخصصة.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

من خلال تجربة مؤسسة “Sahara Digital Tours”، تبين كيف يمكن للمؤسسات الناشئة في القطاع السياحي أن تحقق نمواً ملحوظاً عند توفر الدعم المناسب والرؤية الواضحة. فقد تمكنت هذه المؤسسة من النمو من 180 حجز في سنتها الأولى إلى 950 حجز متوقع في 2024، مع نمو في رقم الأعمال من 2.5 مليون دج إلى 18 مليون دج متوقع.

النظرة المستقبلية:

تتمتع المؤسسات الناشئة في القطاع السياحي الجزائري بإمكانيات كبيرة للنمو والتطور، خاصة مع تزايد الاهتمام بالسياحة الداخلية وتطور ثقافة السياحة لدى الجزائريين. كما أن التنوع الجغرافي والثقافي للجزائر يوفر فرصاً واعدة لتطوير منتجات سياحية مبتكرة قادرة على المنافسة إقليمياً ودولياً.

لتحقيق هذه الإمكانيات، يتوجب تطوير استراتيجية شاملة تشمل تحسين البيئة التمويلية من خلال إنشاء صناديق استثمار متخصصة، وتطوير البيئة التنظيمية عبر تبسيط الإجراءات وتحديث التشريعات، وبناء القدرات من خلال برامج تكوينية متخصصة ومراكز حضانة متطورة.

كما يتوجب الاستثمار في تطوير البنية التحتية التكنولوجية، خاصة في المناطق السياحية النائية، وتعزيز التسويق الرقمي للمنتج السياحي الجزائري على المستوى الدولي. هذا بالإضافة إلى ضرورة تطوير شراكات استراتيجية مع القطاع الخاص المحلي والدولي لضمان نقل الخبرات والتكنولوجيا المتقدمة.

في الختام، تمثل المؤسسات الناشئة في القطاع السياحي فرصة ذهبية لتنويع الاقتصاد الجزائري وتطوير قطاع سياحي قادر على المساهمة بفعالية في النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل. النجاح في هذا المسعى يتطلب تضامناً جهود جميع الأطراف المعنية - الحكومة، القطاع الخاص، الجامعات، ومؤسسات المجتمع المدني - لبناء منظومة متكاملة تدعم الابتكار والريادة في القطاع السياحي.

خاتمة

تُعد المؤسسات الناشئة اليوم أحد أبرز المكونات الديناميكية للاقتصاد العالمي، بما تقدمه من نماذج مبتكرة ومرنة لمواجهة التحديات التنموية المتزايدة، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع والانفتاح على الاقتصاد القائم على المعرفة. وقد سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع المؤسسات الناشئة في قطاع السياحة بالجزائر، بالنظر إلى ما يمتلكه هذا القطاع من إمكانيات ضخمة يمكن أن تُوظف لدعم التنمية الاقتصادية المستدامة وتنويع مصادر الدخل الوطني بعيدًا عن الاعتماد التقليدي على قطاع المحروقات.

أظهرت الدراسة أن المؤسسات الناشئة السياحية في الجزائر لا تزال في مراحلها الأولى، تعاني من عدة عوائق تحد من قدرتها على الاندماج الفعلي في السوق وتقديم قيمة مضافة حقيقية. ومن أبرز هذه العوائق ضعف التمويل، وتعقيد البيئة التنظيمية والتشريعية، وغياب التكوين والتأطير الموجه لريادة الأعمال السياحية. كما لوحظ أن هذه المؤسسات لا تستفيد بالشكل الكافي من الإمكانيات السياحية المتاحة في الجزائر، التي تمتد من الشمال إلى عمق الصحراء، بما تحمله من تنوع طبيعي، ثقافي، وتاريخي قادر على استقطاب أنماط سياحية متعددة.

لقد بيّنت النتائج أن المؤسسات الناشئة يمكن أن تشكّل حلاً عملياً وفعالاً لمعضلات عديدة يعاني منها القطاع السياحي في الجزائر، أبرزها ضعف الابتكار في الخدمات السياحية، ومحدودية الوصول إلى الزبائن عبر القنوات الرقمية الحديثة، ونقص الكفاءات الإدارية والتسويقية لدى الفاعلين التقليديين. وتبيّن أن من مزايا هذه المؤسسات قدرتها العالية على استخدام التكنولوجيا الحديثة، واعتماد نماذج أعمال قابلة للتوسع، إضافة إلى تميزها بسرعة الاستجابة للمتغيرات ومواكبة تطورات السوق السياحية العالمية.

وفي هذا السياق، أكدت الدراسة أن دور المؤسسات الناشئة لا يقتصر على الجانب الاقتصادي فقط، بل يتعداه إلى أدوار ثقافية واجتماعية، من خلال خلق فرص عمل لفئات الشباب وخريجي الجامعات، وتعزيز روح المبادرة والابتكار داخل المجتمع المحلي، وتحقيق التقارب بين السياحة والمجتمع، خاصة في المناطق الداخلية والنائية التي تفتقر إلى مشاريع تنموية مباشرة.

وقد كشفت المعالجة الميدانية للواقع الجزائري أن هناك نوعاً من الانفصال بين السياسات الحكومية المعلنة والواقع الفعلي الذي تعيشه المؤسسات الناشئة، حيث لا تزال العديد من الإجراءات البيروقراطية، ونقص التنسيق بين الوزارات، وضعف التواصل بين الجامعة والقطاع السياحي، تمثل عوائق حقيقية تحول دون بروز هذه المؤسسات

كفاعلين رئيسيين في السوق السياحية. كما أظهرت المقابلات والبيانات أن كثيرًا من المؤسسات الناشئة السياحية تفتقر إلى رؤية استراتيجية واضحة، وتعتمد في أغلب الأحيان على مجهودات فردية دون احتضان مؤسسي كافٍ.

ومن خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، تبين أن التجارب الدولية الناجحة في مجال المؤسسات الناشئة السياحية تعتمد على عناصر مشتركة، أهمها التكوين الجيد للمقاولين، الدعم الحكومي الواضح، التحفيزات الجبائية، وجود حاضنات متخصصة في السياحة، وربط الابتكار بالاحتياجات الحقيقية للسوق. في المقابل، فإن التجربة الجزائرية لا تزال بحاجة إلى تفعيل هذه العناصر بشكل ممنهج ومنسق، بما يتلاءم مع خصوصيات السياحة الجزائرية، التي تتميز بتنوعها الكبير مقابل ضعف الاستغلال والاستثمار.

ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن أحد أكبر التحديات التي تواجه الجزائر في تطوير السياحة عبر المؤسسات الناشئة، يكمن في الحاجة إلى تغيير الذهنيات، سواء لدى الإدارة العمومية، أو لدى المستثمرين، أو حتى لدى المواطن، فيما يتعلق بريادة الأعمال والابتكار، خاصة في المجالات التي اعتُبرت تقليديًا حكرًا على الدولة أو على الفاعلين الكبار. فريادة الأعمال ليست مجرد خيار فردي بل هي خيار استراتيجي يتطلب تعبئة وطنية شاملة، وتحديثًا للإطار القانوني، وتوفير بيئة مشجعة على المبادرة.

ومن بين النقاط الإيجابية التي رصدتها الدراسة، وجود وعي متزايد لدى الشباب الجزائري بأهمية ريادة الأعمال، ووجود عدد لا بأس به من المشاريع الناشئة ذات العلاقة بالسياحة الرقمية، سواء عبر تطبيقات الحجز، أو الترويج للوجهات السياحية، أو خدمات الإرشاد والتوجيه. غير أن هذا الحراك لا يزال مشتتًا، ويفتقر إلى حاضنة وطنية شاملة توجه هذه الطاقات وتدفعها نحو مشاريع ناجحة ومستدامة.

كما بينت الدراسة أن قطاع السياحة الجزائري يعاني من محدودية في البيانات والإحصائيات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، وهو ما يشكل تحديًا أمام أي محاولة للتخطيط الاستراتيجي. وبعد غياب منظومة وطنية لرصد أداء المؤسسات الناشئة، وتتبع أثرها في التنمية المحلية، من أهم الثغرات التي يجب معالجتها في السياسات المستقبلية.

وختامًا، فإن تعزيز دور المؤسسات الناشئة في السياحة لا يمكن أن يتحقق دون انخراط فعلي وشامل لكل الأطراف المعنية: الدولة، الجامعة، المجتمع المدني، والقطاع الخاص. ويتطلب ذلك اعتماد رؤية استراتيجية وطنية

تضع ريادة الأعمال السياحية في صلب النموذج الاقتصادي الجديد للجزائر، مع توجيه الموارد والإمكانات نحو بناء منظومة سياحية قائمة على الابتكار، الاستدامة، والتنافسية

نتائج الدراسة:

1. أهمية المؤسسات الناشئة: تلعب دورًا محوريًا في الابتكار السياحي وتطوير الخدمات وتسهيل تجارب السفر.
2. تحديات واقعية: تشمل نقص التمويل، تعقيد الإجراءات الإدارية، ضعف البنية التحتية الرقمية، وغياب التكوين المتخصص.
3. ضعف التنسيق بين الأطراف: سواء بين المؤسسات الناشئة والدولة أو بين الجامعة والسوق.
4. التركيز الجغرافي: معظم المؤسسات الناشئة السياحية تتركز في مناطق محدودة، تفتقر المناطق الأخرى للدعم اللازم.
5. قلة وعي المجتمع بريادة الأعمال السياحية: ضعف ثقافة المقاولاتية السياحية لا يشجع على إنشاء مؤسسات جديدة في هذا القطاع.
6. الإمكانات السياحية غير المستغلة: رغم توفر مؤهلات سياحية طبيعية وثقافية، إلا أن الاستفادة منها لا تزال محدودة.

التوصيات:

1. تبسيط الإجراءات الإدارية للمؤسسات الناشئة السياحية عبر إنشاء شبك موحد خاص بريادة الأعمال السياحية.
2. توفير آليات تمويل مبتكرة مثل التمويل التشاركي، وصناديق رأس المال المخاطر الموجهة لقطاع السياحة.
3. تعزيز التكوين الريادي السياحي ضمن الجامعات ومراكز التكوين المهني، وربطها بالواقع العملي.

4. تهيئة البنية التحتية الرقمية في المناطق السياحية وتوفير خدمات الاتصالات الحديثة.
 5. إطلاق حملات إعلامية وتوعوية لنشر ثقافة ريادة الأعمال السياحية.
 6. تشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتطوير مشاريع سياحية مبتكرة.
 7. إدماج المؤسسات الناشئة في استراتيجيات التنمية السياحية الوطنية وجعلها شريكاً أساسياً في رسم السياسات.
 8. تحفيز إنشاء حاضنات ومسرّعات أعمال سياحية خاصة في الجامعات والمعاهد السياحية.
- آفاق الدراسة المستقبلية:
1. إجراء دراسات ميدانية معمقة في ولايات جزائرية مختلفة لمعرفة خصوصيات كل منطقة في دعم السياحة الناشئة.
 2. تحليل أثر الرقمنة السياحية التي تقودها المؤسسات الناشئة على سلوك السائح الجزائري والأجنبي.
 3. توسيع نطاق البحث ليشمل نماذج دولية ناجحة يمكن الاستفادة منها في السياق الجزائري.
 4. البحث في دور المرأة والشباب في ريادة الأعمال السياحية، ومدى دعمهم في النظام الاقتصادي الحالي.
 5. اقتراح نموذج وطني لحوكمة المؤسسات الناشئة السياحية يدمج مختلف الفاعلين: الدولة، الجامعة، القطاع الخاص، المجتمع المدني.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. الجريدة الرسمية. (2020) المرسوم التنفيذي رقم 20-25 المتضمن إنشاء اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و"مشروع مبتكر" و"حاضنة أعمال". الجزائر.
2. انصاف قسوري والياس قشوط . (2021) شركات رأس المال المخاطر كآلية لتمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر. تأليف إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الأساليب صفحة (256). جيجل، جامعة جيجل، الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
3. حاري ديسلر. (2003). إدارة الموارد البشرية الرياض العربية السعودية: دار المريخ .ص22.
4. مولود قنوش، محمد هاني ، وعمرو هاني. (2020). المؤسسات الناشئة ودورها في الانتعاش الاقتصادي في الجزائر. بوية: مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التطوير المحلي ص 52.
5. وليد درويش . (2023) محاضرات في مقياس المؤسسات الناشئة. جامعة عباس لغرور خنشلة. ص43.
6. يوسف حسين، وإسماعيل صديقي. (30 ديسمبر، 2021). دراسة ميدانية لواقع انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية.ص71-77.
7. زميت أسماء ،&بلهادف رحمة. (2024). المؤسسات الناشئة في الجزائر بين تحديات الواقع ومتطلبات التطوير .مجلة دفاتر بولاكس، (2) 13، ص7-15.
8. محمد سبتي. (2008/2009). فعالية رأس المال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة. قسنطينة، علوم التسيير، تخصص إدارة مالية. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير. تخصص إدارة مالية (جامعة منتوري) قسنطينة .ص13.
9. نور الدين زين (2013/2014). "إشكالية تمويل المؤسسات المصغرة (دراسة ميدانية الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ولاية الوادي (2008-2013))". مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص مالية وبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر .ص04-05.
10. بسويح، م.، ميموني، ي.، & بوقطاية، س. (2020). واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 7(3)، 403-421.

11. الدكتور خالد كواش السياحة: مفهومها - أركانها - أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص 23 .
12. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر ، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص 47 .
13. خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب صناعة السياحة في الأردن دار وائل للنشر ، ط 1 ، الأردن، 2000، ص 18.
14. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، 2002، ص 21.
15. ماهر عبد العزيز توفيق صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 21.
16. محمود كامل، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1995، ص 16.
17. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق عمان الأردن ، 2003 ص 106.
18. أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر -1999، ص17.
19. آسيا محمد إمام الأنصاري إبراهيم خالد عواد إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 32الأردن -2002 ص32.
20. محمد يسري دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية مصر - 1993، ص 120 .
21. هالة الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي الملتقى المصري للإبداع والتنمية مصر 1998 ص 223.
22. عثمان محمد غنيم، نبيل سعاد التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن 1999 ص . 22.
23. محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002. ص 138.
24. عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009، ص 33.

25. صالح ونيس عبد النبي، المعتد في السياحة والآثار، الطبعة الأولى منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص 17
26. 4 مروان محسن السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994، ص 13.
27. العبوي زيد منبر، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، ص 48.
28. خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004، ص 146.
29. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، كتاب التسويق السياحي وخصائصه، صفحة كتب السفر والسياحة"، المملكة العربية السعودية ص 45.
30. محمد يسري " التربية السياحية والتنمية الشاملة، دار المعارف، القاهرة 1993، ص 57.
31. د. ناجي التوني، "دور و آفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية " المعهد العربي للتخطيط ماي 2001، ص 7، على الموقع: www-arab-api.org/wps0105
32. بديدة بوعقلين السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياسي - دراسة حالة ولاية تيبازة"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996، ص 111.
33. نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998، ص 12.
34. آسية محمد إمام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 26.
35. عصام حسين الصعيدي، نظام المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 129
36. أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، 1992، ص 23
37. مصطفى نمر دعمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر، عمان، 2008، ص 201.
38. مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel-، الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.

1. Amna, P.-M. (2024, Jan 10). Startups and venture capital in MENA – statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/4716/start-ups-and-venture-capital>
2. Paul, G. (2012, september). Récupéré sur <http://www.paulgraham.com/growth.html>.
3. Ferré, J.-L. (2000). Les start-up: nouvelle économie, nouvel eldorado? P9.
4. Pierre, B. (2001). Capital Risque: Mode d'emploi. Paris:, Ed organization; 3ème edition. P66.
5. Steve, B. (2013). Why the lean start-up changes everything. Harvard business review, 5 (9), 63–72.
6. Santana, H. (2023). Innovative startups in tourism–the way they influence travel. Izvestia Journal of the Union of Scientists–Varna. Economic Sciences Series, 12(02), 211–223.
7. Alvares, D. F., & Soares, J. C. (2021). Innovation in tourism and startups in Brazil, Spain and Portugal. Smart Tourism, 2(02), 10 .
8. Greco, F., Clemente, L., & Bifulco, F. (2024). Tourism Startups: fresh evidence by a systematic review. Turistica–Italian Journal of Tourism, 33(02), 1–17.
9. Gao, X., Gu, Z., Niu, S., & Ryu, S. (2022). Effects of international tourist flow on startup financing: Investment scope and market potential perspectives. SAGE Open, 12(04).

10. Santos, V., & Violin, F. L. (2024). Factors for the Success of Tourism Startups During Pandemic: multi-case analysis. *Applied Tourism*, 9(1), 49–58.
11. Momeni, A., Hosseini, S. M., & Cheraghali, M. (2022). Analysis of Entrepreneurial Value Chain in Ecotourism Enterprises: Technological Startups Development Approach. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 9(4), 12.
12. Pavlović, N., & Čelić, I. (2018). Components of Smart Tourism. *The Third International Scientific Conference "Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia – Tourism in the Era of Digital Transformation"*, Vrnjačka Banja, 3 (01), pp. 324–339.
13. Agha, M. H., & Gafforova, B. E. (2019). Strategic entrepreneurship: A management method for improving the performance of small and medium-sized tourism enterprises (SMTes). *Upravljenets (The Manager)*, 10(03), 25–35 .
14. Krstić, B., & Krstić, M. (2015). Determinants of national economy competitiveness of Balkan countries benchmarking study. *Competitiveness of enterprises and national economies*. Niš, Faculty of Economics.
15. Pavlović, N., & Krstić, M. (2020). Entrepreneurship in tourism. *n Tourism in function of development of the Republic of Serbia: Tourism and rural development (TISC 2020) – Thematic proceedings*, (pp. 350–365).

16. Dias, Á. (2024). Tourism business start-up: Recognizing opportunities and barriers to entry. (E. E. Publishing., Ed.) In R. Hallak & C. Lee (Eds.).
17. Belli, Z., & Djoudi, M. A. (2023). Startup companies in the tourism sector Wijha company as a model. Journal of Business and Trade Economics, 8(1), 378–395 .
18. Robert lanquer: « le tourisme International. Série que sais-je n1964: France-1981.p39 .
19. Ahmed Tissa, Economie touristique et Aménagement de territoire opu. Alger P21
20. Jean Michel Hoerner: «Géographie de l'industrie touristique ». Eclipses.Edition-Marketing-1997.p40
21. Varmaghani, M., Zarei, A., Feiz, D., & Maleki, M. (2023). Designing Brand Intelligence Model in Tourism Startups: A Mixed Approach. Tourism Management Studies, 18(62), 123–159.