

أساليب وضع دائرة تاغيت لولاية بشار وجهة سياحية بامتياز

iliesmc7@gmail.com

جامعة بشار - الجزائر -

د. إلياس سليمان

tn_hayat@yahoo.fr

جامعة بشار - الجزائر -

د. سعاد دولي

k_berbaoui@yahoo.fr

جامعة بشار - الجزائر -

د. كمال برباوي

Received: October 2017

Accepted: November 2017

Published: December 2017

ملخص: تهدف من خلال هذه الورقة البحثية للتطرق لأهمية ترقية السياحة في الجزائر خاصة أمام المفارقة بين المقومات و المؤهلات المعتبرة التي تزخر بها الجزائر من جهة والمؤشرات التي تضعها في مراتب متأخرة في هذا المجال من جهة أخرى، كما تهدف إلى توضيح الرؤية الاستراتيجية التي تعكس مجهودات الجزائر بهذا الخصوص، وتعتبر تاغيت جزء من هذا القطر، حيث سنقوم من خلال هذه الدراسة بإبراز مقومات السياحة الصحراوية بالمنطقة، واستعراض مختلف التحديات والعراقيل التي تقف أمام هذا الاستثمار، واقتراح حلول وبدائل لذلك.

الكلمات المفتاحية: السياحة الصحراوية - تاغيت - التميز السياحي - قطاع السياحة.

Abstract: We aim through this paper to address the importance of upgrading tourism in Algeria, especially in front of the paradox between the ingredients and qualifications considered that abound in Algeria on the one hand and the indicators that put them in the ranks of late in this area on the other hand, as we aim to clarify the strategic vision that reflects the efforts of Algeria, is considered Taghit part of this country, where we will be through this study highlighting the elements of desert tourism in the region, and to review the various challenges and obstacles that stand in front of this investment, and to propose solutions and alternatives to it.

Keywords: Desert Tourism - Taghit - Tourism Excellence - Tourism Sector.

تمهيد:

تعتبر منطقة تاغيت من أهم المناطق السياحية في الجنوب الغربي للجزائر، وتشكل خليطاً من المقومات السياحية المتنوعة الطبيعية، الثقافية والأثرية، والبشرية، بالإضافة إلى عادات وتقاليد المجتمع المحلي للمنطقة على مر العصور التي شكلت مزيجاً ثقافياً للسكان المحليين. وتعتبر منطقة سياحية بامتياز تحتاج لفتة من المهتمين بترقية القطاع السياحي فهي تزخر بالعديد من المناطق الطبيعية الخلابة، والتي من شأنها أن تتحول إلى أقطاب للسياحة البيئية، والصحراوية، والعلاجية، والدينية. والبحث عن أساليب لوضع منطقة تاغيت قطب سياحي لامتياز¹، يقود بالضرورة إلى البحث عن آليات تساعد في تحقيق تنمية محلية، ومن هنا تتضح إشكالية الدراسة وهي محاولة إيجاد أساليب قد تساهم في وضع منطقة تاغيت في مكانتها السياحية.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

1. التعريف بالمنطقة: تبعد تاغيت عن ولاية بشار بـ حوالي 100 كلم تبلغ مساحتها 9040 كلم² وعدد سكانها حوالي 7000 نسمة²، وهي من أبرز المناطق السياحية في الجزائر وتحتل مكانة سياحية مرموقة تمتد على العرق الغربي الكبير برماله الذهبية الساحرة وبالمتحف المفتوح على تاريخها العريق تشتمل على عدة مقومات سياحية هائلة من حيث الآثار التاريخية والطبيعية نذكر منها:

- قمة هموش الرملية يزيد ارتفاعها عن 732. مما يساعد على جلب السياح عن طريق السياحة الرياضية .

- واحات حويسي نيرات داخل العرق عبارة عن حمادة.

- تفتخر ناغيت بواحات نخيلها البالغ عددها 90000 نخلة بأنواع ثمرها المختلفة .
- في جنوب شرق تاغيت على بعد 160 كلم هناك طيور متحجرة يطلق عليها اسم ممسوخ.
- قصور تاغيت المعروفة بأطلال القصور يبلغ عددها 47 قصر وأهمها قصر تاغيت الوسط يعود بناءه إلى ثمان قرون .
- الكهوف الموجودة في قصر سيدي عياش بالزاوية التحتانية، محطة أثرية للأخوة عمروش وهي عبارة عن نقوش صخرية لحيوانات وطيور عاشت مع الإنسان ما قبل التاريخ وتتوفر هذه المنطقة على مرافق سياحية أهمها فندق تاغيت (3 نجوم). بالإضافة إلى التظاهرة السياحية و الثقافية المسماة موسم تاغيت .
- موسم تاغيت : مهرجان سنوي يقام تخليدا للنخيل بعد موسم حنيها، ويقام ببلدية تاغيت وقد اكتسب شهرة عالمية . إلا انه ومنذ سنة 1995 عرف تدهورا بسبب قلة الموارد المالية المخصصة له، ونقص التنظيم.

وتتمتع تاغيت بمناخ صحراوي حار وجاف، وسماء صافية طيلة أيام السنة مع نذرة في التساقط وأحيانا هطول أمطار فجائية تتسبب في حدوث سيول أو فيضانات بوادي الساورة، يسود أراضي تاغيت نظام إيكولوجي صحراوي على الرغم من أن الحياة النباتية والحيوانية ليست ضخمة كما هو الحال في أجزاء أخرى من الجزائر، إلا أن مجموعة كبيرة ومتنوعة من النباتات والحيوانات وجدت بالمنطقة والأكثر إثارة للدهشة هو تأقلمها مع الصحراء القاحلة والمناخ الجاف.³ وتمارس تاغيت عدة نشاطات إقتصادية أكبرها السياحة والنشاط التجاري إضافة إلى نشاطات أخرى منها: النشاط الصناعي، النشاط الزراعي، ورشات ومقاولات البناء، ونشاط الصناعات التقليدية.

وتعتبر السياحة أهم قطاع إقتصادي للمدينة إذ يمكننا تمييز عدة منتجات سياحية بالمنطقة هي:

- السياحة الصحراوية: ركوب الجمال، زيارة العرق الغربي الكبير، والعديد من رحلات المشي؛
- السياحة التطوعية: الورشات التطوعية، وترميم المعالم الأثرية الذي تقوم به الجمعيات المحلية؛
- السياحة العلمية: الباحثون الذين يترددون على مركز الأبحاث في المناطق الجافة؛
- السياحة الدينية: الزيارات وبالخصوص المولد النبوي الشريف؛
- السياحة الثقافية: مهرجان الموسيقى، وتظاهرات ثقافية أخرى.

2- الأساليب المقترحة لإمكانية إعتبار منطقة تاغيت وجهة سياحية

سيتم إقتراح بعض الآليات التي قد تساهم إلى حد بعيد في إعتبار المنطقة كوجهة سياحية كآتي :

الآلية الأولى: توفير الخدمات والتسهيلات السياحية

لا يكتمل المنتج السياحي إلا اذا توفرت الخدمات والتسهيلات السياحية نذكر أهمها كالتالي:

- خدمات وتسهيلات المعلومات السياحية؛
- خدمات وتسهيلات الوكالات السياحية؛
- خدمات وتسهيلات خاصة بالطعام؛
- خدمات وتسهيلات البنية التحتية؛
- خدمات وتسهيلات الإقامة؛
- خدمات وتسهيلات الأمنية.

الآلية الثانية: تهيئة المجتمع المحلي للتفاعل الإيجابي مع النشاط السياحي

لتقبل المجتمع المحلي النشاط السياحي يجب اعتماد بعض الوسائل منها :

- نشر الوعي والثقافة السياحية في المنطقة؛

- نشر ثقافة الجودة.

الآلية الثالثة: خلق بيئة مناسبة لاستثمار السياحي

يمثل الإستثمار عصب التنمية، لهذا يجب على الدولة تشجيع الاستثمار السياحي من خلال:⁴

- توفير إدارة مناسبة لإستثمارات السياحة؛
- توفير نظام تأمين لإستثمارات السياحة؛
- إزالة العوائق أمام المستثمرين؛
- التركيز على البنى التحتية.

الآلية الرابعة: هئية وتنمية الموارد البشرية

نظراً للمتغيرات التي يشهدها العالم اليوم في بيئة الأعمال، أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية تطوير أداء مواردها البشرية بهدف مواجهة هذه التحديات، بإعتبار أن عائد الإستثمار في تنمية الموارد البشرية يفوق عائد الاستثمار المادي، وهذا التطوير يكون داخل وخارج المؤسسة ولعل من أهم مجالات الاستثمار في تنمية العنصر البشري، والتي من بينها: التعليم، والتدريب وتعد الاستمرارية في التدريب والتعليم منهجاً ضرورياً لتنمية الموارد البشرية، وتحقيق أفضل النتائج وإستجابة لتطور العلمي والتكنولوجي.⁵

الآلية الخامسة: إتباع أساليب تسويق حديثة

تعتبر أهمية التسويق في تحقيق عدة أهداف أهمها تحقيق الربحية، وإشباع حاجات الزبائن وحمايتهم، وترشيد الإستخدام وتحويل التقنيات التسويقية العالمية الحديثة إلى الأسواق المحلية بعد تطويرها بما يناسب عادات المجتمع المحلي وفتح الأسواق الدولية، وعلى هذا يلعب التسويق دوراً هاماً في تنمية الحركة السياحية الوافدة إلى المنطقة من خلال تطبيق الوسائل المناسبة لها كالتالي:

أ) التسويق الاستراتيجي⁶: الدور الذي يلعبه التسويق الإستراتيجي هو زيادة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى جذب أسواق سياحية جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة لإستفادة من الفرص المتاحة أمام القطاع السياحي عن طريق الإستخدام الأمثل لمواردها وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي والسوق المتوقع، وأفضل الطرق لإستخدام ما يعرف بمصفوفة أنسوف والذي يرى أن التغلب على تلك الفجوة يكون عن طريق إستخدام أربع إستراتيجيات كما يبين الجدول 1 وتحتوي المصفوفة على بعدين أساسيين هما القطاعات السوقية الحالية والمتوقعة، المنتجات السياحية الحالية والجديدة ويمكن نجاح الاستراتيجيات المختلفة في تحديد هذه القطاعات والمنتجات التي تتوافق معها. كما أن التسويق السياحي يتطلب الحدس والقدرة على الإبداع والتجديد وإلى المهوبة لدى يتطلب وضع خطة شاملة للتسويق السياحي.⁷ الجدول التالي يبين مصفوفة أنسوف

الجدول رقم (1) مصفوفة أنسوف

المنتجات الجديدة	المنتجات الحالية	
إستراتيجية تنمية المنتج	إستراتيجية اختراق السوق	الأسواق الحالية
إستراتيجية التنوع	إستراتيجية تنمية السوق	الأسواق الجديدة

المصدر: ياقوت أمينة مختار، كيفية اجتذاب أسواق جديدة لسوق المصرية، مجلة البحوث السياحية، عدد ديسمبر وزارة السياحة القاهرة 2008، ص13.

(ب) إستراتيجية اختراق السوق: تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة حجم السوق السياحي عن طريق المنتجات الحالية المقدمة للسائحين. بمعنى لهما تسعى للحفاظ على القطاعات السوقية الحالية.

(ج) إستراتيجية تنمية السوق: تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقديم المنتجات السياحية الحالية إلى قطاعات سوقية جديدة.

(د) إستراتيجية تنمية المنتج: تهدف هذه الإستراتيجية إلى إجراء التعديلات على المنتجات السياحية الحالية بغرض تطويرها أو إستحداث منتجات سياحية جديدة لنفس السياح الحاليين.

(هـ) إستراتيجية التنوع: تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة .

(و) تنوع الأدوات التسويقية: والهدف من التنوع هو جذب السياح الحاليين و الجدد ومن بين أهم الأدوات نذكر :

- التسويق الإلكتروني؛

- المحفزات البيعية.

الآلية السادسة: تنوع المنتج السياحي

بحيث نبحث عن أنماط بديلة للسياحة التقليدية، خاصة مع تغير الطلب السياحي العالمي، فمنطقة تاغيت تتلاقى على أرضها الصحراء والمياه والحياة البرية كما تزخر بالحفريات الجيولوجية، والتي تعد جميعها مطلبا للسياحة البيئية، بالإضافة الصحراء الشاسعة والواحات الضخمة مما يؤهلها لعرض السياحة الصحراوية والعلاجية-الردم في الرمال-والسياحة الرياضية-سباق الجمال- الترحل على الرمال-والسياحة الدينية-الإحتفال بالمولد النبوي الشريف-وعلى الرغم من هذا كله فهي غير مستغلة إستغلال كامل ولا حتى جزئي.

4-المبادئ العامة التي تساعد على تنفيذ الآليات المقترحة⁸

من أجل المساهمة في نجاح تنفيذ الآليات المقترحة، فإنه يجب إتباع المبادئ التالية:

- مشاركة المجتمع المحلي والقطاع الخاص في تنمية المنطقة؛

- مراعاة المتطلبات التنظيمية والإدارية اللازمة للتنمية السياحية بالمنطقة؛

- التركيز على مبادئ التنمية المستدامة.⁹

المحور الثاني: الدراسة الميدانية

1-مشكلة الدراسة: على الرغم من توفر منطقة تاغيت على عدة مقومات سياحية إلى أن نسبة الزائرين لا تتوافق مع هذه المقومات وتقتصر السياحة فيها على منتج واحد -السياحة الصحراوية - وهي تحتاج جهود تنموية كبيرة لوضعها في مكانتها السياحية، وبناءً عليه تتمثل مشكلة الدراسة في البحث عن إمكانية اعتبار منطقة تاغيت وجهة سياحية تتناسب مع مقوماتها السياحية.

2-أهداف الدراسة: تهدف الدراسة بصفة عامة إلى إقتراح أساليب من شأنها المساهمة في إمكانية اعتبار منطقة تاغيت وجهة سياحية تتناسب مع مقوماتها السياحية.

3-فرضيات الدراسة: تم صياغة فروض الدراسة على الشكل الإحصائي العدمي كالتالي:

(أ) عدم وجود فروق معنوية ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين المستجوبين قناعتهم بالآليات المقترحة.

(ب) عدم وجود فروق معنوية ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين المستجوبين نحو الوسائل المساعدة على تنفيذ الآليات المقترحة.

(ج) عدم وجود فروق معنوية ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين المستجوبين نحو المبادئ اللازمة لنجاح الآليات المقترحة.

د) عدم وجود فروق معنوية ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المستجوبين نحو وجود بعض المعوقات أمام تنفيذ الآليات المقترحة.

ه) عدم وجود فروق معنوية ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المستجوبين نحو مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية يرجع إلى معوقات تنفيذ الآليات المقترحة بالآليات المقترحة.

4-منهج الدراسة: في إطار المحاولة لتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد الأسلوب الاستقرائي وذلك من خلال تحليل الدراسات النظرية السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وتم إستعمال المنهج الوصفي الإحصائي لتحليل البيانات المتحصل عليها من مجتمع الدراسة بهدف التحقق من أهداف الدراسة .

5-أساليب المعالجة الإحصائية: للإجابة على تساؤلات الدراسة ولغايات تحليل البيانات فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إختبار (F) للفرق بين أكثر من متوسطين، وذلك باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS).

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لإستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة.

- تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع الدراسة وتحديد استجاباتهم .

- معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

6-مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من ثلاث شرائح ويبلغ عدد الأفراد 200 فرد كما هو موضح:

- الناشطين في المجال السياحي لمنطقة تاغيت: الإستمارة الموزعة 50 إستمارة- عينة عشوائية - إسترد منها 45 استمارة؛

- السكان المحليين لمنطقة تاغيت: الإستمارات الموزعة 50 إستمارة- عينة عشوائية - إسترد منها 40 استمارة؛

- الوافدين لمنطقة تاغيت: الإستمارات الموزعة 100 إستمارة- عينة عشوائية - إسترد منها 90 استمارة.

إجمالي الإستمارات المحصل عليها 175 إستمارة لم تسترد 25 إستمارة بنسبة 12% وهذه النسبة مقبولة إحصائياً على حسب معيار ألفا كرونباخ.

7- مناقشة النتائج

1) هل تعتبر أن توفير الخدمات والتسهيلات السياحية كأحد آليات جذب السياح؟ كانت نسبة آراء المبحوثين حول هذا

السؤال 90% يوافقون على أن توفير الخدمات والتسهيلات السياحية كأحد آليات جذب السياح أما 10% لا يوافقون،

والدلالة على هذه النسبة تؤكد على ما قدمته الدراسة في الجانب النظري، والتي تعتبر أن توفير الخدمات والتسهيلات

السياحية كأحد أهم آليات جذب السياح.

جدول رقم (2): البيانات الإحصائية لأراء المستجوبون تجاه الخدمات والتسهيلات السياحية في تاغيت

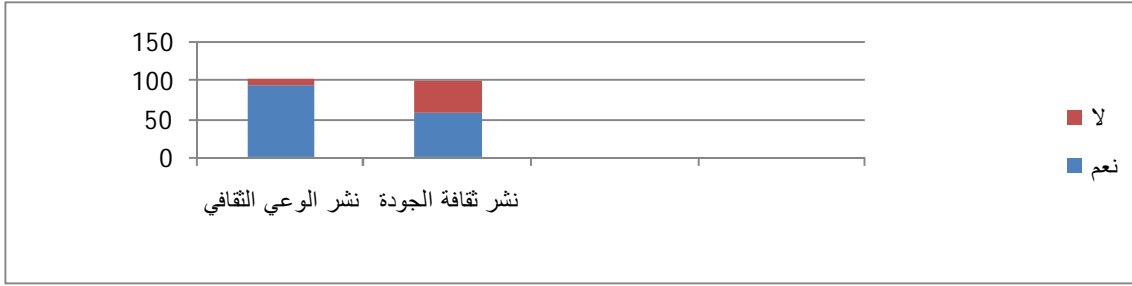
الخدمات السياحية المتوفرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط
خدمات البنية التحتية						
شبكة الطرق قوية	9	30	7	48	6	2.89
توفر مصادر الطاقة باستمرار	7	26	22	37	7	2.89
توفر وسائل النقل مباشرة إلى المنطقة	15	15	13	46	11	2.76
المتوسط	2.84					
خدمات الفنادق						
الإقامة ذات جودة عالية	7	24	20	39	10	2.81
السعر مناسب لكافة الطبقات	6	28	35	20	11	2.96
العاملون في الفنادق لهم خبرة عالية	2	24	30	33	11	2.72
المتوسط	2.83					
خدمات تقديم الطعام						
تمتاز الأطعمة بجودة عالية	6	28	17	39	11	2.78
السعر مناسب لكافة الطبقات	4	41	28	22	6	2.15
العاملون لهم خبرة عالية في تقديم الطعام	4	13	32	33	9	2.50
المتوسط	2.81					
خدمات الوكالات السياحية						
تنتهج الوكالات وسائل التسويق المتنوعة	8	26	44	15	7	2.11
تنظم الوكالات رحلات داخلية دورية	6	19	28	32	17	2.65
تقوم الوكالات بالتسويق العالمي للمنطقة	9	26	32	24	9	2.02
المتوسط	2.93					
خدمات المعلومات						
تتوفر شبكة المعلومات متكاملة في المنطقة	7	26	28	26	13	2.89
يتم الحصول على المعلومات بسهولة	4	30	24	28	15	2.80
توفر اللوحات الإرشادية على الطرق المؤدية للمنطقة	6	33	20	30	11	2.93
المتوسط	2.87					
خدمات الأمن						
تقوم أجهزة الأمن المختصة بدورها اتجاه النشاط السياحي	11	35	33	44	53	3.33
يتم التعامل مع الشكاوي السياحية بسرعة	11	35	33	44	53	2.57
تتمتع أجهزة الأمن باللياقة وحسن المعاملة	11	35	33	44	53	2.85
المتوسط	2.92					
المتوسط العام	2.87					

المصدر: بيانات الإستبيان.

يلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أن معظم المستجوبون لا يوافقون على توفر الخدمات والتسهيلات السياحية في تاغيت، وهذا ما أكدته مستوى المتوسط العام 2.87 أي غير موافق.

2) أما بالنسبة للسؤال حول هل تعتبر أن هئية المجتمع المحلي كأحد آليات الجذب السياحي: فكانت الإجابة بنسبة 97% يوافقون و 3% لا يوافقون. وبالنسبة الموافقون فإن إجاباتهم كانت 96% يوافقون على أن نشر الوعي الثقافي يساعد على هئية المجتمع المحلي ليتفاعل مع النشاط السياحي و 57% يوافقون على أنه نشر ثقافة الجودة يساعد على هئية المجتمع المحلي ليتفاعل مع النشاط السياحي وهذا يرجع إلى أن معظم المستجوبون يرون انه من الصعب نشر ثقافة الجودة على المستوى العام والنتائج يوضحها الشكل الموالي:

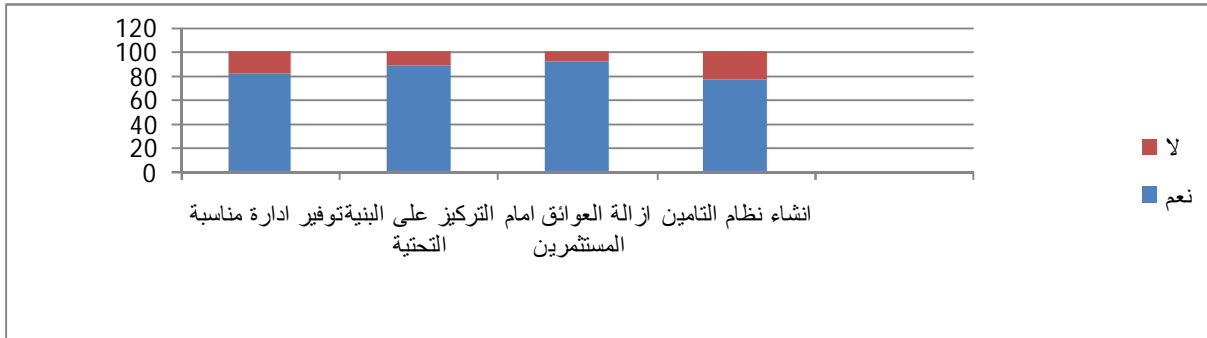
الشكل رقم (1) الوسائل التي تساعد على تهيئة المجتمع المحلي



المصدر: بيانات الاستبيان

(3) أما بالنسبة للسؤال حول هل تعتبر أن إيجاد بيئة مناسبة للإستثمار تعتبر كأحد آليات الجذب السياحي: فكانت الإجابة بنسبة 90% يوافقون و 10% لا يوافقون. وبالنسبة الموافقين فان إجاباتهم كانت 81% يوافقون على أن توفير إدارة مناسبة لإستثمارات السياحة تساعد على إيجاد بيئة مناسبة للإستثمار و 89% يوافقون على أن التركيز على البنية التحتية يساعد على إيجاد بيئة مناسبة للإستثمار و 91% يوافقون على أن إزالة العوائق أمام المستثمرين تساعد على إيجاد بيئة مناسبة للإستثمار و 76% يوافقون على أن إنشاء نظام التامين لإستثمارات السياحة تساعد على إيجاد بيئة مناسبة للإستثمار والنتائج يوضحها الشكل الموالي :

الشكل رقم (2) الوسائل التي تساعد على إيجاد بيئة مناسبة للإستثمار السياحي

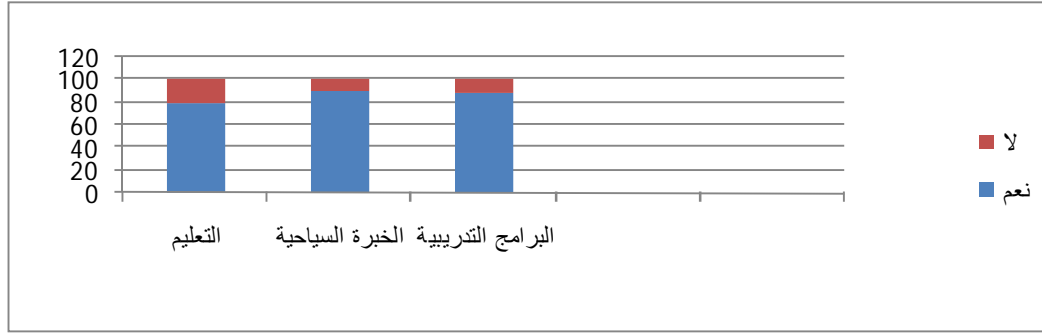


المصدر: بيانات الاستبيان

من خلال الشكل يتضح أن هناك اتفاق بين المستجوبين على أن جميع الوسائل التي اقترحتها الدراسة تساهم في إيجاد بيئة مناسبة للإستثمار السياحي.

(4) أما بالنسبة للسؤال حول هل تعتبر أن تهيئة وتنمية الموارد البشرية تعتبر كأحد آليات الجذب السياحي: فكانت الإجابة بنسبة 98% يوافقون و 2% لا يوافقون وبالنسبة الموافقين فان إجاباتهم كانت 80% يوافقون على أن التعليم يساعد على تهيئة وتنمية الموارد البشرية و 90% يوافقون على أن الخبرة السياحية يساعد على تهيئة وتنمية الموارد البشرية و 89% يوافقون على البرامج التدريبية تساعد على تهيئة وتنمية الموارد البشرية والنتائج يوضحها الشكل الموالي :

الشكل رقم (3) الوسائل التي تساعد على تهيئة وتنمية الموارد البشرية

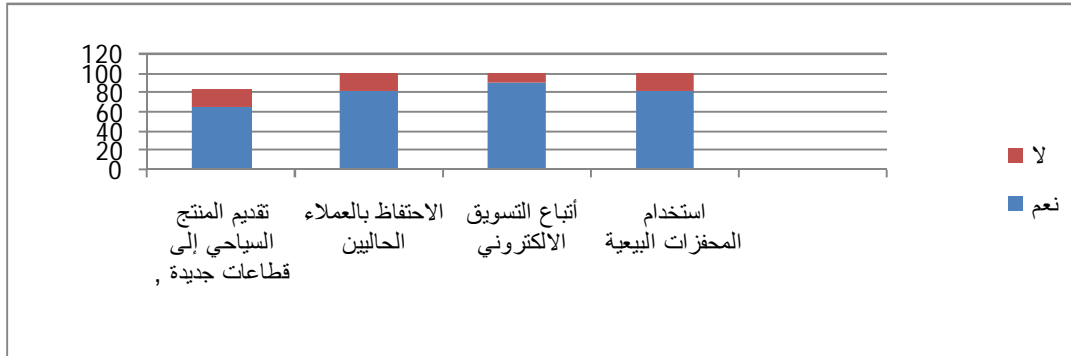


المصدر: بيانات الإستبيان

من خلال الشكل يتضح أن هناك إتفاق بين المستجوبين على أن جميع الوسائل التي اقترحتها الدراسة تساهم في تهيئة وتنمية الموارد البشرية.

(5) أما بالنسبة للسؤال حول هل تعتبر أن إتباع أساليب التسويق الحديث تعتبر كأحد آليات الجذب السياحي: فكانت الإجابة بنسبة 80% يوافقون و20% لا يوافقون وبالنسبة الموافون فان إجاباتهم كانت 65% يوافقون على أن تقديم المنتج السياحي إلى قطاعات جديدة تساعد على تطبيق استراتيجيه حديثة للتسويق السياحي، و83% يوافقون على أن الإحتفاظ بالعملاء الحاليين يساعد على تطبيق استراتيجيه حديثة للتسويق السياحي و91% يوافقون على أن أتباع التسويق الإلكتروني يساعد على تطبيق استراتيجيه حديثة للتسويق السياحي و82% يوافقون على أن استخدام المحفزات البيعية يساعد على تطبيق استراتيجيه حديثة للتسويق السياحي والنتائج يوضحها الشكل الموالي :

الشكل رقم (4) الوسائل التي تساعد على إيجاد استراتيجيه حديثة للتسويق السياحي

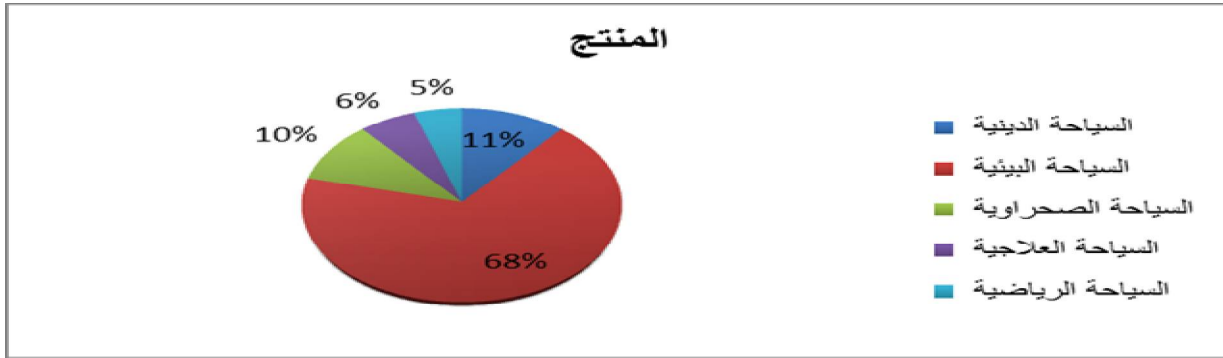


المصدر: بيانات الإستبيان

من خلال الشكل يتضح أن هناك اتفاق بين المستجوبين على أن جميع الوسائل التي اقترحتها الدراسة تساهم في إيجاد استراتيجيه حديثة للتسويق السياحي.

(6) أما بالنسبة للسؤال حول هل تعتبر أن تنوع المنتج السياحي تعتبر كأحد آليات الجذب السياحي: فكانت الإجابة بنسبة 98% يوافقون و2% لا يوافقون، وبالنسبة الموافون فان إجاباتهم كانت 68% يعتبرون أن السياحة البيئية يمكن تقديمها كمنج جديد و10% يعتبرون أن السياحة الصحراوية يمكن تقديمها كمنج جديد و5% يعتبرون أن السياحة العلاجية يمكن تقديمها كمنج جديد و6% يعتبرون أن السياحة الرياضية يمكن تقديمها كمنج جديد و11% يعتبرون أن السياحة الدينية يمكن تقديمها كمنج جديد والنتائج يوضحها الشكل الموالي :

الشكل رقم (5): المنتجات السياحية التي يمكن تقديمها في منطقة تاغيت



المصدر: بيانات الإستبيان.

من خلال الشكل يتضح أن هناك إتفاق بين المستجوبين على أن السياحة البيئية يمكن تقديمها كمنتج جديد بالرغم من أن المنتج السياحي الذي يقدم في المنطقة هو السياحة الدينية المولد النبوي وزيارة الزاوية. **(7)** أما بالنسبة للسؤال ما مدى اتفاقكم على أن المبادئ السابقة أساسية لتطبيق الأساليب المقترحة بهدف الجذب السياحي: والنتائج يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم (3) آراء المستجوبون حول أهم المبادئ التي تساعد في تنفيذ أساليب الجذب السياحي

المبادئ	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ القياسي
مشاركة المجتمع المحل و القطاع الخاص في تنمية المنطقة	29%	41%	15%	5%	0%	4.12	0.864	0.068
مراعاة المتطلبات التنظيمية و الإدارية اللازمة للتنمية السياحية	33%	48%	19%	0%	0%	4.15	0.707	0.056
التركيز على مبادئ التنمية المستدامة	48%	43%	7%	2%	0%	4.37	0.704	0.055
المتوسط العام						4.22		

المصدر: بيانات الإستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط العام 4.22 ، وهي أقرب للقيمة 4 ذات الدلالة أوافق مما ينتج عنه أن معظم المستجوبون يوافقون على المبادئ التي تساعد في نجاح تنفيذ الآليات المقترحة.

(8) ما مدى اتفاقكم على أن المعوقات التالية تحول دون تطبيق الآليات المقترحة ؟

الجدول رقم (4) آراء المستجوبون حول أهم المعوقات التالية تحول دون تطبيق الآليات المقترحة

المعوقات	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ القياسي
ضعف استثمارات القطاع الخاص	50%	39%	9%	2%	0%	4.37	0.730	0.057
ضعف الإمكانيات المادية المحلية	46%	39%	11%	4%	0%	4.28	0.806	0.063
ضعف اهتمام المسؤولين على المستوى المحلي والوطني	48%	33%	7%	7%	5%	4.15	1.082	0.085
المتوسط العام						4.27		

المصدر: بيانات الإستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط العام 4.27 وهي أقرب للقيمة 4 ذات الدلالة أوافق مما ينتج عنه أن معظم المستجوبون يوافقون على أن المعوقات السابقة تحول دون تطبيق الآليات المقترحة.

إختبار فرضيات الدراسة

نستعمل تحليل (ANOVA) لإختبار الفرضيات :

(1) إختبار الفرضية الأولى: الجدول التالي يبين التحليل لأراء المستجوبين نحو الآليات المقترحة لجعل منطقة تاغيت منطقة جذب سياحي:

جدول رقم (5): لأراء المستجوبين نحو الآليات المقترحة لجعل منطقة تاغيت منطقة جذب سياحي

المعنوية	معامل F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.061	2.368	0.008	161	1.156	بين الأفراد	
		4.017	4	0.067	بين العناصر	داخل الأفراد
		0.007	644	4.733	البواقي	
		0.007	648	4.800	المجموع	
		1.99			المتوسط العام	

المصدر: بيانات الإستبيان.

تشير نتائج التحليل أن مستوى المعنوية 0.061 وهو أكبر من 0.05 وهو مستوى المعنوية المعتمدة لهذه الدراسة ويدل على عدم وجود فروق بين متوسطات أراء المستجوبين نحو الآليات المقترحة ومنه نستطيع قبول الفرضية الأولى التي تنص على عدم وجود فرق معنوي ذا دلالة إحصائية بين المستجوبين نحو قناعتهم بوجود آليات تساعد على جعل تاغيت منطقة جذب سياحي.

(2) إختبار الفرضية الثانية: الجدول التالي يبين التحليل لأراء المستجوبين نحو الوسائل تنفيذ الآليات المقترحة :

جدول رقم (6): الوسائل تنفيذ الآليات المقترحة

المعنوية	معامل F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.001	490.674	0.197	161	31.606	بين الافراد	
		88.094	4	252.378	بين العناصر	داخل الافراد
		0.180	644	115.622	البواقي	
		0.722	648	4.468.00	المجموع	
		1.99			المتوسط العام	

المصدر: بيانات الإستبيان.

تشير نتائج التحليل أن مستوى المعنوية 0.001 وهو أقل من 0.05 وهو مستوى المعنوية المعتمدة لهذه الدراسة ويدل على عدم وجود فروق بين متوسطات أراء المستجوبين نحو الوسائل تنفيذ الآليات المقترحة ومنه نستطيع رفض الفرضية الثانية التي تنص على عدم وجود فرق معنوي ذا دلالة إحصائية بين المستجوبين نحو قناعتهم الوسائل تنفيذ الآليات المقترحة التي تساعد على جعل تاغيت منطقة جذب سياحي.

3) إختبار الفرضية الثالثة: الجدول التالي يبين التحليل لأراء المستجوبين نحو مبادئ نجاح تنفيذ الآليات المقترحة:

جدول رقم (7): مبادئ نجاح تنفيذ الآليات المقترحة

المعنوية	معامل F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.001	8.058	1.021	161	164.315	بين الافراد	
		2.907	4	5.815	بين العناصر	داخل الافراد
		0.361	644	116.185	البواقي	
		0.377	648	122.00	المجموع	
		4.22			المتوسط العام	

المصدر: بيانات الإستبيان.

تشير نتائج التحليل إن مستوى المعنوية 0.001 وهو أقل من 0.05 وهو مستوى المعنوية المعتمدة لهذه الدراسة ويدل على عدم وجود فروق بين متوسطات أراء المستجوبين نحو مبادئ نجاح تنفيذ الآليات المقترحة ومنه نستطيع رفض الفرضية الثالثة التي تنص على عدم وجود فرق معنوي ذا دلالة إحصائية بين المستجوبين نحو قناعتهم مبادئ نجاح تنفيذ الآليات المقترحة التي تساعد على جعل تاغيت منطقة جذب سياحي.

4) إختبار الفرضية الرابعة: الجدول التالي يبين التحليل لأراء المستجوبين نحو معوقات تطبيق الآليات المقترحة لجعل منطقة تاغيت منطقة جذب سياحي :

جدول رقم (8): لأراء المستجوبين نحو معوقات تطبيق الآليات المقترحة

المعنوية	معامل F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.0.06	5.339	1.595	161	256.759	بين الأفراد	
		2.019	4	4.037	بين العناصر	داخل الأفراد
		0.379	644	131.963	البواقي	
		0.389	648	136.00	المجموع	
		4.27			المتوسط العام	

المصدر: بيانات الإستبيان.

تشير نتائج التحليل أن مستوى المعنوية 0.006 وهو أكبر من 0.05 وهو مستوى المعنوية المعتمدة لهذه الدراسة ويدل على عدم وجود فروق بين متوسطات أراء المستجوبين نحو معوقات تطبيق الآليات المقترحة ومنه نستطيع قبول الفرضية الرابعة التي تنص على عدم وجود فرق معنوي ذا دلالة إحصائية بين المستجوبين نحو قناعتهم بوجود معوقات تطبيق الآليات المقترحة جعل تاغيت منطقة جذب سياحي.

5) إختبار الفرضية الخامسة: تهدف إثبات أن المعوقات التي تحول دون تنفيذ الآليات المقترحة هي المتسبب في عدم وجود خدمات وتسهيلات سياحية. وتمثل المتغيرات المستقلة المعوقات التي تحول دون تنفيذ الآليات المقترحة وهي:

- ضعف استثمارات القطاع الخاص؛
- ضعف الإمكانيات المادية المحلية؛
- ضعف اهتمام المسؤولين على المستوى المحلي و الوطني.

أما التغير التابع فيتمثل في أراء المستوجبون نحو توفير الخدمات والتسهيلات السياحية في تاغيت، ولذلك تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وقد تم استخدام برنامج SPSS. وكانت النتائج كالتالي:

- أن المتغيرات الثلاث المطروحة كمعوقات لتنفيذ الآليات المقترحة ووجد أن اثنين وهما ضعف استثمارات القطاع الخاص وضعف الإمكانيات المادية المحلية ذو دلالة إحصائية غير معنوية وهذا يعني قبول فرضية العدم.

- أما المتغير الآخر وهو ضعف إهتمام المسؤولين على المستوى المحلي والوطني ذو دلالة إحصائية معنوية وهذا يعني رفض فرضية العدم.

ووجد أن مستوى الدلالة $F (0.001)$ مما يدل على وجود فروق معنوية في متوسطات أراء المستجوبين اتجاه المعوقات الثلاثة على مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية في المنطقة .

بناء على ما سبق لنتائج تحليل الإنحدار المتعدد يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود فروق معنوية بين المستجوبين تجاه مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية يرجع إلى معوقات تنفيذ الآليات المقترحة.

خلاصة: مما سبق، ومن خلال الدراسة النظرية والنتائج الميدانية يمكن تقديم بعض المقترحات لجعل تاغيت منطقة جذب سياحي، ومن أهم هذه المقترحات نذكر ما يلي:

(أ) ضرورة الاهتمام بالموارد البشرية وخاصةً من أبناء المنطقة في التعليم الأكاديمي والمهني في القطاع السياحي لغرض إعداد موارد بشرية متعلمة وكفوءة ، بالإضافة إلى دورات تدريبية للعاملين في المواقع السياحية لغرض ضمان حسن التعامل مع السياح وضمان توفير فرص عمل لأبناء المنطقة من ذوي الاختصاص ..

(ب) ضرورة التركيز على تنمية السياحة وتطويرها لامتداد آثار الطلب السياحي على العديد من السلع والخدمات إلى كافة القطاعات الاقتصادية الرئيسة منها والفرعية والتي تشارك في تصنيع المنتج السياحي .

(ج) ضرورة استغلال المواقع السياحية ذات الشهرة المحلية والإقليمية في تاغيت من أجل استثمارها والاهتمام بها .

(د) نوصي بضرورة نشر الوعي السياحي من خلال إقامة المؤتمرات والندوات حول تثقيف المجتمع بأهمية السياحة اقتصادياً واجتماعياً .

(هـ) دعم القطاع الخاص الذي يعمل في المجال السياحي من خلال إعطاء قروض طويلة الأجل وقليلة الفائدة من أجل الإساهم في التنمية السياحية في المنطقة .

(و) ضرورة الاهتمام بالإرشاد السياحي كونه مهنة مهمة تعكس اهتمام البلد بالسياحة وتعريف السياح بمقومات الجذب السياحي المتنوعة في المنطقة بالإضافة إلى إصدار كراسات ونشرات وأدلة سياحية تتضمن معلومات عن هذه الأماكن وبلغات مختلفة.

(ز) تنمية التعاون بين الوكالات السياحية في الجزائر مع الشركات السياحية في الخارج من أجل تنمية السياحة ومواكبة التطور الحاصل، والارتقاء بمستوى أفضل من الخدمات والتسهيلات المقدمة الى السياح.

(ح) ضرورة إيجاد تنسيق وتعاون القطاع العام والقطاع الخاص للنهوض بالواقع السياحي للمنطقة.

(ط) التأكيد على الجانب التسويقي وما تستطيعه تقديمه من منتجات وصناعات تتميز بها المدينة كتشجيع إنشاء الصناعات التقليدية التي تلقى إقبالاً جيداً من السياح والخاصة بالسياحة .

(ي) نوصي إعادة وصيانة الطرق داخل المنطقة وتنظيمها خاصة الطرق الخارجية المؤدية إلى المنطقة. و تطوير وسائل النقل بمواصفات عالية لكي تنقل المسافر والسائح من وإلى تاغيت.

(ك) تحسين ظروف استقبال السياح مثل إحداث الرواق الأخضر، وتطوير الهياكل والتجهيزات التقنية بالمطار والمحطات.

ل) فيما يخص معالجة الناحية التسويقية نقترح ضرورة التسويق من خلال الإنترنت ووضع برامج سياحية للمنطقة والعمل على جذب السياح وعقد مؤتمرات في المنطقة للتعريف بها وإنتهاج خطة دعائية داخل التلفزيون والإذاعات، والمجلات واللوحات الإخبارية، وكذلك تطوير المنتجات السياحية المتوفرة في المنطقة مثل السياحة العلاجية البيئية، والدينية...
- فيما يخص الخدمات السياحية، نقترح توفير أماكن لتقديم الطعام بما يتناسب وثقافة السائح وعاداته وبجودة عالية وبأسعار مقبولة.

الهوامش:

- 1- القطب مفهوم قوي في اقتصاد الإقليم وأداة جد متطورة في الخط التوجيهي الثالث فيما يخص الجاذبية وتنافسية الإقليم. فأقطاب الامتياز، هي الفضاءات التي تقدم القدرات السياحية النوعية، بشكل يساعد على تشييد إقامات، سهلة الوصول والبلوغ وذات جودة شاملة .
 - 2 - إحصائيات السكان 2010.
 - 3 - تم العثور على العديد من حيوانات المناطق الصحراوية في تاغيت. من بين أهم الثدييات بالمنطقة غزال دوركاس والغزال نخيل القرون أو الرنم المهدة بشكل كبير بواسطة الصيد غير المنظم. قط الرمال، الضبع المخطط والفنك لوحظ في حالات نادرة. ومن بين الزواحف التي توجد في المنطقة سمكة الرمال، الضب وأنواع أخرى. هناك أيضا، من بين القوارض فأر الرمل السمين، الربوع المصري الكبير والجرد البيي. من بين طيور المنطقة يوجد عصفور الدوري (بوعلي) والعصفور الأندلسي (بوتكلم) وبعض الجوارح مثل الباز الشمالي (الباز) والصقر الكوري (صقر) والبومة الصغيرة (بومة)، النقوش الصخرية في المنطقة تعود إلى العصر الحجري الحديث وقد أجريت عليها دراسات وتحقيقات منذ العام 1863 على الرغم من قلة شهرتها مقارنة بلوحات تاسيلي الصخرية.
 - 4 - فؤاد عبد المنعم، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، الاستراتيجيات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب العربي، القاهرة، 2004، ص22
 - 5 - مصطفى احمد السيد، الموارد البشرية العربية، أخبار الإدارة العربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية العدد، 30 القاهرة، 2000
 - 6 - ركز التسويق في دوره الاستراتيجي على أهداف العمل في السوق ، ووسيلة إدراك تلك الأهداف وتدقيقها، على عكس الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير و تنفيذ و توجيه البرامج لتحقيق الأهداف المعنية ، و للتمييز بين الإدارة التسويقية و التسويق في دوره الجديد ، فقد ابتكر مصطلح جديد و هو التسويق الاستراتيجي ، لتوضيح الدور الجديد الذي اضطلع به التسويق في الوقت الحاضر ...
 - 7- Catherine pelé-Bonard، **Marketing et tourism un monde les sépare**·top édition· FRANCE· 1998، p23
 - 8 - محمد فراج عبد السمیع، آيات وضع الفيوم في الواجهة السياحية، مجلة البحوث السياحية، أكتوبر 2010، القاهرة
 - 9 - تم وضع التعريف الأكثر شيوعا عام 1987 من قبل لجنة برنتلاند التي أشارت بأن التنمية المستدامة هي "التنمية التي تحقق حاجة الأجيال الحاضرة دون المساس بقدره الأجيال القادمة على تحقيق حاجاتها". وقد حددت اللجنة أيضا ثلاثة عناصر قالت أنه من الواجب الموازنة بينها لضمان التنمية المستدامة. والعناصر الثلاثة (المعروفة أيضا بالركائز الثلاث للتنمية المستدامة) هي: الناس، الكوكب، والرياح أنظر المرجع:
- Graham Bannck, Re. Boxter, Roy ree ,**the penguin distionnary of economics**, 2nd ed (New York :. Pengui books), 1977,p :143.