

دعائم ترقية السياحة الصحراوية نموذج منطقة بني عباس بالجنوب الغربي الجزائري

الأستاذ الدكتور: قويدري محمد

أستاذ التعليم العالي في علوم التسيير

جامعة الأغواط

الأستاذة: دولي سعاد

أستاذ مساعد "أ" في العلوم الاقتصادية

جامعة بشار

الملخص:

تعتبر منطقة بني عباس، واحدة من الوجهات السياحية في الصحراء الجزائرية، نظرا لما تتمتع به من مقومات ومزايا سياحية راقية. إلا أن الواقع يفيد بأن النشاط السياحي في المنطقة لم يرق إلى المستويات المطلوبة. في هذا السياق تسلط هذه الدراسة الضوء على بعض الآليات التي قد تكون مساعدة لجعل الغطقة مقصدا سياحي، يعود بالمنفعة محليا ووطنيا.

Abstract

As a matter of fact, **Bani Abbas** has been considered as one of the main touristic places in the Algerian Sahara, due to its valuable and precious touristic features. Virtually, however, the major touristic activities and tasks, in this city, are still far from reaching the level expected. In this respect, this study is an attempt to cast light on some of the helpful strategies that enable **Bani Abbas** to be a really charming touristic place.

تمهيد:

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية متنوعة وجذابة، تنطوي على: السياحة الساحلية، والصحراوية، والجبلية، والدينية، والحموية، والرياضية، وسياحة الأعمال. إلا أن العديد من الشواهد الميدانية تبرز أن القطاع لم يحقق بعد الأهداف المرجوة؛ ذلك أن نصيب الجزائر من توافد السياح على المستوى العالمي، لم يتجاوز خلال عام 2012 ما نسبته 2%، فضلا عن ذلك، فإن القطاع لا يمثل سوى 3.9% من قيمة الصادرات، ونحو 9.5% من نسبة الاستثمارات المنتجة.¹ أمام تحديات تحويل الإمكانيات السياحية المتوفرة في الجزائر إلى عروض قادرة على تلبية متطلبات الأسواق العالمية، ومواكبة اتجاهاتها، لغرض الوصول إلى تنمية اقتصادية واجتماعية، محلية ووطنية: اعتمدت الجهات الوصية، منذ 2008 إستراتيجية للنهوض بنشاط السياحة إلى غاية 2030، تركز على دعم هياكل الاستقبال كما ونوعا، وتسعى لعرض الخدمات على النحو الذي تقتضيه المعايير الدولية، وتعمل على تحديث المنظومة التكوينية، وبرامج اتصالية وترويجية عصرية. وعلى هذا الأساس، فإن من عناصر هذه الإستراتيجية الطموحة، هو الالتفات إلى السياحة

الصحراوية، بوصفها دعامة مساهمة لتنمية الشاملة؛ ذلك أن الصحراء الجزائرية من أشهر وأجمل صحارى العالم ، بما تحويه من تراث راق، ومناظرة ساحرة.

في هذا السياق، تعتبر منطقة بني عباس من أهم المناطق السياحية في الجنوب الغربي للجزائر2، حيث تشكل مزيجا من المقومات السياحية المتنوعة: الطبيعية، والثقافية والأثرية، والبشرية، بالإضافة إلى عادات وتقاليد المجتمع المحلي للمنطقة على مر العصور . وتعتبر السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية للمنطقة، إذ يمكننا الإشارة إلى عدة منتجات سياحية أهمها:

- السياحة الصحراوية: مثل ركوب الجمال، وزيارة العرق الغربي الكبير، والعديد من رحلات المشي؛
- السياحة التطوعية: ممثلة في الورشات التطوعية، وترميم المعالم الأثرية الذي تقوم به الجمعيات المحلية؛
- السياحة العلمية: والمتمثلة في زيارات العديد من الباحثين الذين يترددون على مركز الأبحاث في المناطق الجافة؛
- السياحة الدينية: ممثلة في إحياء الأعياد، والمناسبات، وخصوصا المولد النبوي الشريف؛
- السياحة الثقافية: والتي تنطوي على مهرجان الفنية، ومختلف التظاهرات الثقافية.

بالرغم مما تزخر به المنطقة من مقومات، وتهافت العديد من السياح الوطنيين والأجانب عليها في مواسم محددة، إلا أنها لا تصنف كوجهة سياحية؛ إذ الأمر قد يبدو مبررا، طالما أن الشروط الموضوعية التي تقتضي تصنيف المنطقة لم تتوفر بعد.

في ضوء ما سبق، تبرز معالم مشكلة الدراسة في محاولة تشخيص أسباب انحصار سياحة منطقة بني عباس في منتج واحد مرتبط بالسياحة الدينية، وعدم القدرة على تلمين المقدرات الأخرى، والترويج لها، وتوفير شروط عرضها، على النحو الذي يستقطب مزيدا من السياح من جهة، ويدعم التنمية المحلية، ويوفر قيما مضافة للاقتصاد الوطني، من جهة أخرى.

هذا، وتجدر الإشارة إلى أن هدف الدراسة ينطوي على اقتراح آليات من شأنها المساهمة في دعم مقومات منطقة بني عباس حتى تصل إلى مستوى الأقطاب السياحية.

وفي محاولة للإجابة على الإشكالية، تم الاعتماد على جملة من الفرضيات، صيغت على الشكل الإحصائي العدمي، بياها كالآتي:

(أ) عدم وجود فروق معنوية ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين المستجوبين نحو 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؛

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

أما عن أساليب المعالجة الإحصائية، فقد تم استخدام:

- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) اختبار (F) للفرق بين أكثر من متوسطين، وذلك باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة؛
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع الدراسة وتحديد استجاباتهم؛
- معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

أولاً- المواقع السياحية بالمنطقة

تشتهر منطقة بني عباس بالعديد من المواقع السياحية، أهمها:

(1) القصور: تحوي منطقة بني عباس سبعة قصور بعضها لا يزال مسكوناً، وأجمل هذه القصور هو ذلك الموج ود بقلب واحة النخيل (شكله فريد في كامل الصحراء)؛ وقد تم إخلاءه بواسطة المستعمر الفرنسي عام 1957، وهو يشهد حالياً عملية ترميم إثر تصنيفه معلماً هندسياً وطنياً. ومن أهم قصور المنطقة نذكر ما يلي:

قصر بني عباس: هو الأكبر والأهم من الناحية السياحية والفخية وعدد السكان؛

- زقاق واروروت: وسكنه سكان واروروت (واحة تقع 7 كلم عن بني عباس)؛

- قصر القصيبة: وسكنه الغنانمة أولاد حمو ويقع فوق المسبح البلدي.

(2) واحة النخيل: وهي واحة رائعة في شكل عقرب، يعلو ذيلها كثلبن رملية، ويعتبر الأكبر في الصحراء.

(3) المسبح البلدي: مياهه من عين صافية عذبة، تخرج من الأرض بدرجة حرارة 24 مئوية (دافئة شتاءً ولطيفة صيفاً).

(4) جدار الصين الكربوني: يبعد حوالي 30 كم عن بني عباس، يوجد به خزان من الحيوانات المتحجرة (من أسماك وقواقع).

بالرغم من المقومات السياحية بالمنطقة، إلا أن هياكل الاستقبال بها³ توصف بمحدوديتها، وتواضعها، ولا تسجل حجوزات كبيرة إلا في فترات ومواسم الذروة السياحية (مثل: المولد النبوي، ورأس السنة الميلادي، ، وبعض التظاهرات).

ثانيا- الآليات المقترحة للنهوض بالنشاط السياحي في منطقة بني عباس

لغرض إنجاح الآليات المقترحة، وتفعيلها، من الأهمية بمكان إتباع المبادئ التالية⁴:

- مشاركة المجتمع المحلي، والقطاع الخاص في تنمية المنطقة؛
- مراعاة المتطلبات التنظيمية والإدارية اللازمة للتنمية السياحية بالمنطقة؛
- التركيز على مبادئ التنمية المستدامة⁵.

وفي ما يلي، اقتراح حزمة من الآليات التي قد تساهم في جعل المنطقة محل الدراسة وجهة سياحية، على غرار مناطق أخرى من الوطن.

الآلية الأولى: توفير الخدمات والتسهيلات السياحية

إن المنتج السياحي لا يكتمل ، ولا يكون مجديا إلا إذا توافرت الخدمات والتسهيلات بما يتناغم مع رغبات السياح، وبما تقتضيه طبيعة النشاط. وفي هذا الشأن من المفيد توفير:

- خدمات وتسهيلات المعلومات السياحية؛
- خدمات وتسهيلات الوكالات السياحية؛
- خدمات وتسهيلات خاصة بالإطعام؛
- خدمات وتسهيلات البنية التحتية؛
- خدمات وتسهيلات الإقامة؛
- خدمات وتسهيلات أمنية.

الآلية الثانية: تهيئة المجتمع المحلي للتفاعل الايجابي مع النشاط السياحي

إن من ضمن ما يمكن الاعتماد عليه، نذكر الآتي:

- استشارة وعي أفراد المجتمع بأهمية النشاط السياحي؛
- إشاعة ثقافة التعايش والتسامح؛
- تعميم اشتراطات الجودة لدى المهنيين، ومقدمي الخدمة.

الآلية الثالثة : تهيئة البيئة الفاسية للاستثمار السياحي

ويتم ذلك من خلال:⁶

- إزالة كافة العوائق أمام المستثمرين؛
- منح المستثمرين مزايا وحوافز داعمة لأنشطتهم؛
- توفير إدارة مناسبة للاستثمارات السياحية؛
- توفير نظام تأمين للاستثمارات السياحية؛
- الاستثمار في البنى التحتية.

الآلية الرابعة : تهيئة وتنمية الموارد البشرية

نظرا لتطور مهنة السياحة، واستجابة لاحتياجات السياح، أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية، والفاعلين في القطاع، تطوير أداء مواردها البشرية تعليما وتدريباً؛ ذلك أن طبيعة النشاط يقتضي وفرة في الموارد البشرية ذات التكوين الدقيق والجيد.⁷

الآلية الخامسة : تبني أساليب تسويق حديثة

إن تنوع أساليب التسويق وعصرنتها بصورة دائمة⁸ ، تساهم في تنمية الحركة السياحية الوافدة إلى المنطقة؛ وقد يكون مناسباً القيام بتحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي والسوق المتوقع ؛ وذلك من خلال مصفوفة أنسوف، والذي يرى أن التغلب على تلك الفجوة يكون عن طريق استخدام أربع إستراتيجيات، بيّناها موضح ضمن الجدول الموالي:

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 للسوق المصرية، مجلة البحوث السياحية عدد ديسمبر، وزارة السياحة القاهرة، 2008، ص13.

- (أ) إستراتيجية اختراق السوق: تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة حجم السوق السياحي، عن طريق المنتجات الحالية المقدمة للسائحين. وبالتالي، فهي تسعى للحفاظ على القطاعات السوقية الحالية.
- (ب) إستراتيجية تنمية السوق: تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقديم المنتجات السياحية الحالية إلى قطاعات سوقية جديدة.
- (ج) إستراتيجية تنمية المنتج: تهدف هذه الإستراتيجية إلى إجراء التعديلات على المنتجات السياحية الحالية، بغرض تطويرها أو استحداث منتجات سياحية جديدة لنفس السياح الحاليين.
- (د) إستراتيجية التنوع: تهدف هذه الإستراتيجية، إلى تقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة.
- (هـ) تنوع الأدوات التسويقية: إذ الهدف من هذا التنوع، هو جذب السياح الحاليين والجدد؛ ومن بين أهم الأدوات نذكر:

+التسويق الإلكتروني؛
+المحفزات البيعية.

الآلية السادسة: تنوع المنتج السياحي

وذلك من خلال البحث عن أنماط بديلة للسياحة التقليدية، خاصة مع تغير الطلب السياحي العالمي. علما أن منطقة بني عباس تزخر بمقدرات سياحية راقية. تتلاقى على أرضها الصحراء، والمياه، والحياة البرية. كما تزخر بالحفريات الجيولوجية، والتي تعد جميعها مطلبا للسياحة البيئية.

المحور الثاني: الدراسة الميدانية

- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من ثلاث شرائح، حيث بلغ عدد الأفراد 200 فردا، كما هو موضح:
- الناشطون في المجال السياحي لمنطقة بني عباس: تم توزيع 50 استمارة- عينة عشوائية - استرد منها 45 استمارة؛
 - السكان المولون لمنطقة بني عباس: تم توزيع 50 استمارة- عينة عشوائية - استرد منها 40 استمارة؛
 - الوافدون لمنطقة بني عباس: تم توزيع 100 استمارة- عينة عشوائية - استرد منها 90 استمارة.
- إجمالي الاستثمارات المصدرة: 175 استمارة، حيث تمثل ما نسبته 88%؛ ولم يتم استرداد 25 استمارة، أي ما نسبته 12%.
- وهذه النسبة مقبولة إحصائياً على حسب معيار ألفا كرنباخ.

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% فلا يوافقون. والدلالة على هذه النسبة تؤكد ما تمت الإشارة إليه الدراسة في الجانب النظري، والتي تعتبر أن توفير الخدمات والتسهيلات السياحية تعد من آليات جذب السياح.

جدول رقم (2): البيانات الإحصائية لأراء المستجوبين تجاه الخدمات والتسهيلات السياحية في بني عباس

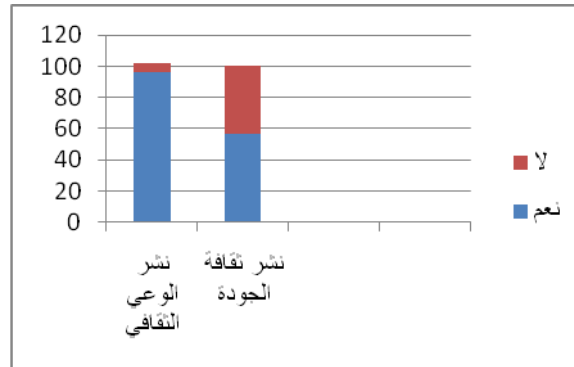
الخدمات السياحية المتوفرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط
خدمات البنية التحتية						
شبكة الطرق قوية	9	30	7	48	6	2.89
توفر مصادر الطاقة باستمرار	7	26	22	37	7	2.89
توفر وسائل النقل مباشرة إلى المنطقة	15	15	13	46	11	2.76
المتوسط						
2.84						
خدمات الفنادق						
الإقامة ذات 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						
تنهج 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 الشكاوى 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 الاستبيان

يفصح الجدول رقم 2 أن معظم المستجوبين لا يوافقون على توفر الخدمات والتسهيلات السياحية في منطقة بني عباس؛ وهذا ما أكدته مستوى المتوسط العام بنحو 2.87، أي غير موافق.

(2) أما بالنسبة للسؤال حول مدى تهيئة المجتمع المحلي لأن يكون دعامة للجذب السياحي: فكانت الإجابة بنسبة 97% يوافقون، و3% لا يوافقون. فبالنسبة للموافقين، فلن إجاباتهم كانت: 96% يوافقون على أن نشر الوعي الثقافي يساعد على تهيئة المجتمع المحلي ليتفاعل مع النشاط السياحي ، و57% يوافقون على أنه نشر ثقافة الجودة يساعد على تهيئة المجتمع المحلي ليتفاعل مع النشاط السياحي : وهذا يرجع إلى أن معظم المستجوبين يرون أنه من الصعب نشر ثقافة الجودة على المستوى العام. والنتائج يوضحها الشكل الموالي:

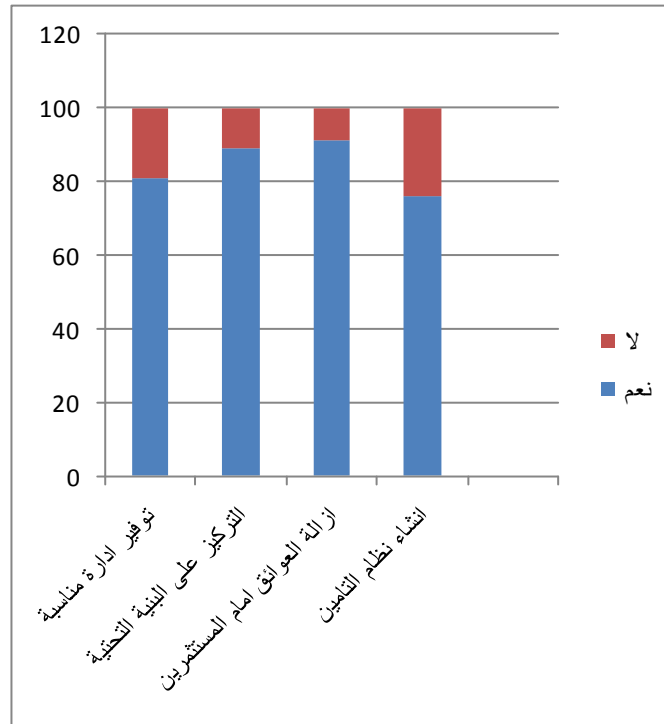
الشكل رقم (2) الوسائل التي تساعد على تهيئة المجتمع المحلي



المصدر: بيانات الاستبيان

(3) أما بالنسبة للسؤال حول مدى جاذبية بيئة الاستثمار السياحي: فكانت الإجابة بنسبة 90% يوافقون، و10% لا يوافقون. فبالنسبة للموافقين، فإن إجاباتهم كانت: 81% يوافقون على أن توفير إدارة مناسبة للاستثمارات السياحية تساعد على توفير بيئة أعمال مناسبة، و89% يوافقون على أن التركيز على البنية التحتية يساعد على إيجاد بيئة مناسبة للاستثمار، و91% يوافقون على أن إزالة العوائق أمام المستثمرين تساعد على إيجاد بيئة مناسبة للاستثمار، و76% يوافقون على أن إنشاء نظام التأمين على لاستثمارات السياحة تساعد على إيجاد بيئة مناسبة للاستثمار. والنتائج يوضحها الشكل الموالي :

الشكل رقم (3) الوسائل التي تساعد على إيجاد بيئة مناسبة للاستثمار السياحي

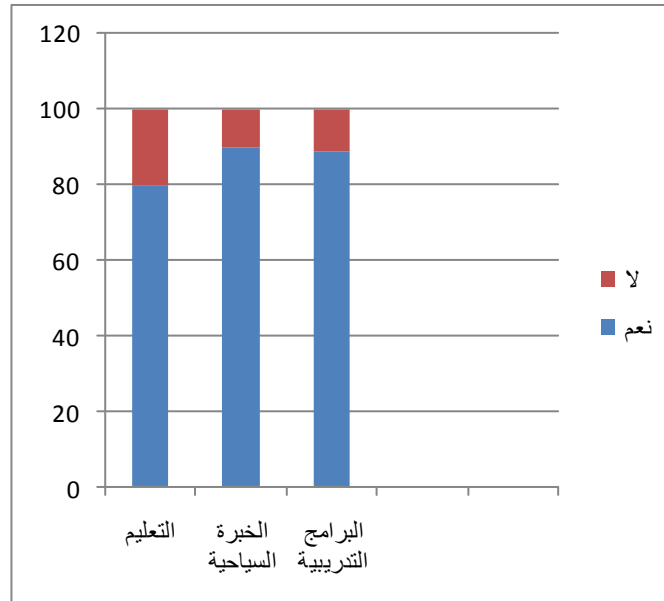


المصدر: بيانات الاستبيان

من خلال الشكل رقم 3، يتضح أن هناك اتفاقا بين المستجوبين على أن جميع الوسائل المقترحة ضمن الدراسة، تساهم في تهيئة مناخ الاستثمار السياحي.

(4) أما بالنسبة للسؤال حول مدى مساهمة الموارد البشرية في الجذب السياحي: فكانت الإجابة بما نسبته 98% موافقون، و 2% غير موافقين. فبالنسبة للموافقين فإن إجاباتهم كانت: 80% يوافقون على أن التعليم يساعد على تهيئة وتنمية الموارد البشرية، و 90% يوافقون على أن الخبرة في النشاط السياحي، تساعد على تهيئة وتنمية الموارد البشرية و 89% يوافقون على البرامج التدريبية، من شأنها إكساب العاملين في القطاع السياحي، المهارات المطلوبة للقيام بمهامهم بصورة مرضية. والنتائج يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (4) الوسائل التي تساعد على تهيئة وتنمية الموارد البشرية

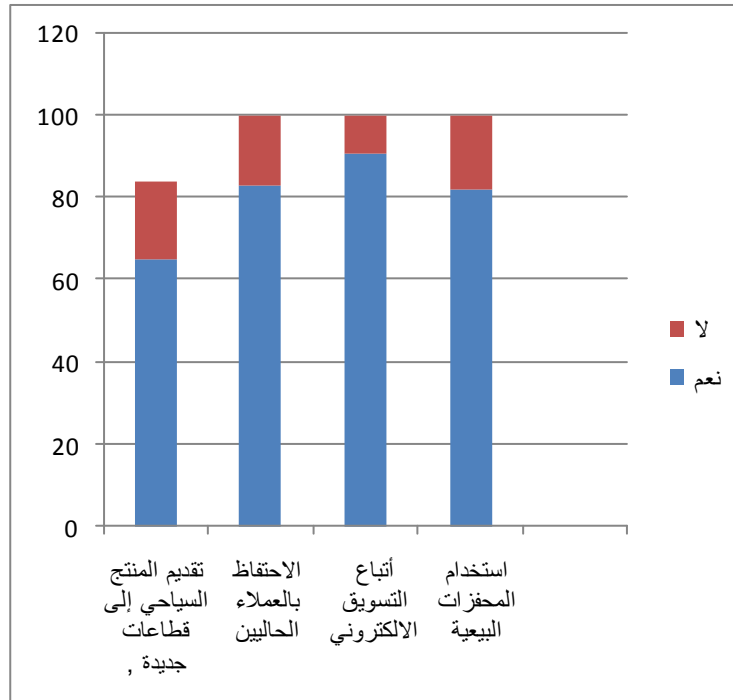


المصدر: بيانات الاستبيان

من خلال الشكل رقم 4، يتضح أن هناك اتفاقا بين المستجوبين على أن جميع الوسائل المقترحة الدراسة تساهم في تنمية أداء الموارد البشرية.

(5) أما بالنسبة للسؤال حول مدى الاستعداد لتبني أساليب التسويق الحديث كأحد آليات الجذب السياحي : فكانت الإجابة بنسبة 80% موافقون، و 20% غير موافقين. فبالنسبة للموافقين، فإن إجاباتهم كانت: 65% يوافقون على أن تقديم المنتج السياحي إلى قطاعات جديدة تساعد على تطبيق استراتيجيه حديثه للتسويق السياحي، و 83% يوافقون على أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يساعد على تطبيق استراتيجيه حديثه للتسويق السياحي، و 91% يوافقون على أن إتباع أساليب التسويق الإلكتروني يساعد على تطبيق استراتيجيه حديثه للتسويق السياحي، و 82% يوافقون على أن استخدام المحفزات البيعية يساعد على تطبيق استراتيجيه حديثه للتسويق السياحي. والنتائج يوضحها الشكل الموالي :

الشكل رقم (5) الوسائل التي تساعد على إيجاد استراتيجيه حديثة للتسويق السياحي

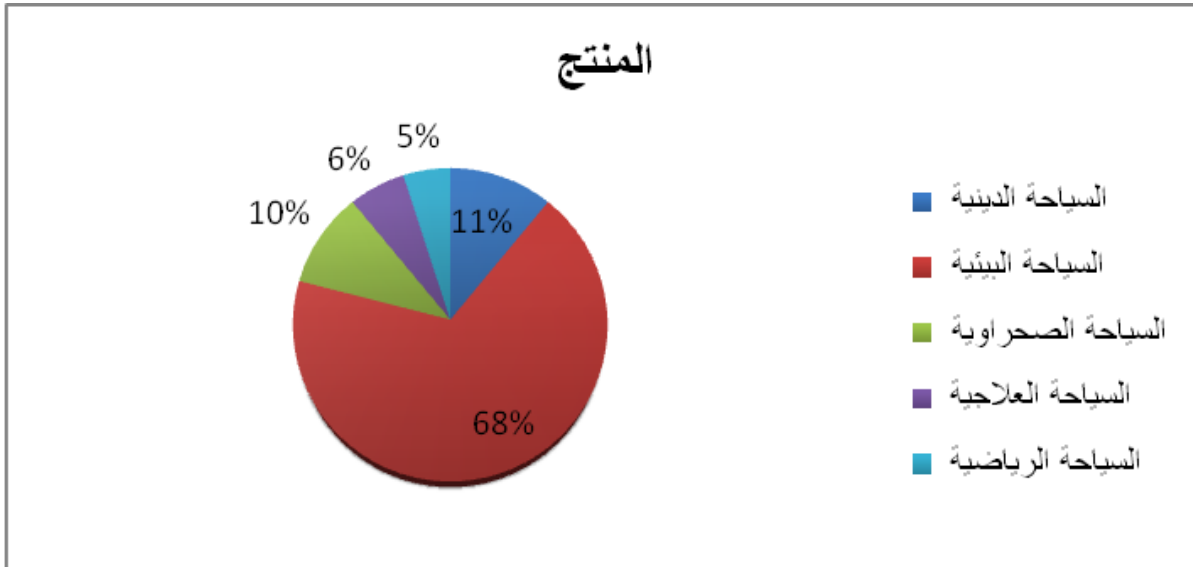


المصدر: بيانات الاستبيان

من خلال الشكل رقم 5، 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 مدى إمكانية مساهمة تنوع المنتج في عمليات الجذب السياحي: فكانت الإجابة بنسبة 98% موافقون، و 2% غير موافقين. فبالنسبة للموافقين، فلن إجاباتهم كانت : 68% يعتبرون أن السياحة البيئية يمكن تقديمها كمنج جديد، و 10% يعتبرون أن السياحة الصحراوية يمكن تقديمها كمنج جديد و 5%، يعتبرون أن السياحة العلاجية يمكن تقديمها كمنج جديد ، و 6% يعتبرون أن السياحة الرياضية يمكن تقديمها كمنج جديد ، 11% يعتبرون أن السياحة الدينية يمكن تقديمها كمنج جديد . والنتائج يوضحها الشلطي التالي:

الشكل رقم (6) المنتجات السياحية التي يمكن تقديمها في منطقة بني عباس



المصدر: بيانات الاستبيان

استنادا إلى الشكل رقم 6، يتضح أن هناك اتفاقا بين المستجوبين على أن السياحة البيئية يمكن تقديمها كمنتج جديد بالرغم من أن أهم منتج سياحي يقدم في المنطقة، هو السياحة الدينية، وتحديدًا خلال المولد النبوي، وزيارة الزاوية.

(7) أما بالنسبة للسؤال حول مدى اتفاق المستجوبين على كون المبادئ السابقة أساسية لتطبيق الآليات المقترحة، بهدف الجذب السياحي: فكانت النتائج موضحة ضمن الجدول التالي:

الجدول رقم (3) آراء المستجوبين حول أهم المبادئ التي تساعد في تنفيذ آليات الجذب السياحي

المبادئ	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ القياسي
مشاركة المجتمع المحلي 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 الاستبيان

يفصح الجدول رقم 3، أن قيمة المتوسط العام بلغت نحو 4.22، وهي أقرب للقيمة 4 ذات الدلالة أوافق؛ الأمر الذي يفيد أن معظم المستجوبين، يوافقون على جدوى المبادئ المشار إليها أعلاه، في إنجاح الآليات المقترحة لغرض الجذب السياحي.

(8) أما السؤال الأخير، فيتعلق بمدى اتفاق عينة الدراسة على كون المعوقات المشار إليها، تحول دون تطبيق الآليات المقترحة؛ فكانت الإجابات مضمرة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4) آراء المستجوبين 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 الاستبيان

من خلال الجدول رقم 4، نلاحظ أن قيمة المتوسط العام بلغت نحو 4.27، وهي أقرب للقيمة 4، ذات الدلالة أوافق؛ مما يفيد أن معظم المستجوبين، يوافقون على أن المعوقات السابقة تحول دون تطبيق الآليات المقترحة.

اختبار فرضيات الدراسة حيث نستند إلى تحليل (ANOVA):

(1) اختبار الفرضية الأولى: الجدول التالي يبين تحليلا لآراء المستجوبين، نحو الآليات المقترحة لجعل منطقة بني عباس منطقة جذب سياحي:

جدول رقم (5) يوضح آراء المستجوبين نحو الآليات المقترحة لجعل منطقة بني عباس 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	داخل الأفراد
		0.007	644	4.733	بين العناصر
		0.007	648	4.800	البواقي
		1.99			المتوسط العام

المصدر: بيانات الاستبيان

تشير نتائج التحليل الواردة ضمن الجدول رقم 5، أن مستوى المعنوية يقدر بنحو 0.061، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية 0.05، المعتمدة لهذه الدراسة؛ الأمر الذي يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات آراء المستجوبين نحو الآليات المقترحة. ووعليه، نستطيع قبول الفرضية الأولى التي تشير إلى عدم وجود فرق معنوي ذا دلالة إحصائية بين المستجوبين نحو قناعتهم بوجود آليات تساعد على جعل منطقة بني عباس منطقة جذب سياحي.

(2) اختبار الفرضية الثانية: الجدول التالي يبين تحليلا لآراء المستجوبين نحو وسائل 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 الأفراد	
		88.094	4	252.378	بين العناصر	داخل الأفراد
		0.180	644	115.622	البواقي	
		0.722	648	4.468.00	المجموع	
		1.99			المتوسط العام	

المصدر: بيانات الاستبيان

تشير نتائج التحليل، أن مستوى المعنوية يقدر بنحو 0.001، وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، المعتمدة لهذه الدراسة. الأمر الذي يفيد بعدم وجود فروق بين متوسطات آراء المستجوبين نحو وسائل تنفيذ الآليات المقترحة. وعلى هذا الأساس، يمكن رفض الفرضية الثانية التي تفصح عن عدم وجود فرق معنوي ذا دلالة إحصائية بين

المستجوبين نحو قناعتهم بوسائل تنفيذ الآليات المقترحة ، التي من شأنها جعل منطقة بني عباس منطقة جذب سياحي.

(3) اختبار 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 الأفراد	
		2.907	4	5.815	بين العناصر	داخل الأفراد
		0.361	644	116.185	البواقي	
		0.377	648	122.00	المجموع	
		4.22			المتوسط العام	

المصدر: بيانات الاستبيان

تشير نتائج التحليل إلى أن مستوى المعنوية يساوي 0.001، وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، المعتمدة لهذه الدراسة؛ الأمر الذي يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات أراء المستجوبين نحو مبادئ نجاح تنفيذ الآليات المقترحة. وبالتالي، يمكننا رفض الفرضية الثالثة التي تشير إلى عدم وجود فرق معنوي ذا دلالة إحصائية بين المستجوبين نحو قناعتهم بمبادئ نجاح تنفيذ الآليات المقترحة، التي تساهم في جعل منطقة بني عباس منطقة جذب سياحي.

(4) اختبار الفرضية الرابعة: الجدول التالي يبين تحليل لأراء المستجوبين نحو معوقات تطبيق الآيات المقترحة لجعل منطقة بني عباس منطقة جذب سياحي

جدول رقم (8) أراء المستجوبين نحو معوقات تطبيق الآيات المقترحة

المعنوية	معامل F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.006	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 الاستبيان

تشير نتائج التحليل أن مستوى المعنوية يساوي 0.006، وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 المعتمدة لهذه الدراسة؛ الأمر الذي يفيد بعدم وجود فروق بين متوسطات آراء المستجوبين نحو معوقات تطبيق الآليات المقترحة . وعليه، نستطيع قبول الفرضية الرابعة التي تشير إلى عدم وجود فرق معنوي ذا دلالة إحصائية بين المستجوبين نحو قناعتهم بوجود معوقات تطبيق الآليات المقترحة لجعل منطقة بني عباس منطقة جذب سياحي.

(5) اختبار الفرضية الخامسة: تهدف إلى إثبات أن المعوقات التي تحول دون تنفيذ الآليات المقترحة ، تقسب في عدم وجود الخدمات والتسهيلات السياحية المطلوبة.

هذا، وتمثل المتغيرات المستقلة في المعوقات التي تحول دون تنفيذ الآليات المقترحة، حيث تتمثل في:

- ضعف استثمارات القطاع الخاص؛

- ضعف الإمكانيات المادية المحلية؛

- ضعف اهتمام المسؤولين على المستوى المحلي والوطني.

أما المتغير التابع، فيتمثل في آراء المستجوبين نحو توفير الخدمات، والتسهيلات السياحية في منطقة بني عباس. وعلى هذا الأساس، فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ؛ وقد تمت الاستعانة برنامج SPSS، فكانت النتائج كالتالي:

- من بين ثلاثة متغيرات مطروحة كمعوقات لتنفيذ الآليات المقترحة، هناك متغيرين، هما: ضعف استثمارات القطاع الخاص، وضعف الإمكانيات المادية المحلية ذات دلالة إحصائية غير معنوية ؛ وهذا يعني قبول فرضية العدم.

- أما المتغير الآخر وهو: ضعف اهتمام المسؤولين على المستوى المحلي والوطني ، فذو دلالة إحصائية معنوية ؛ وهذا يعني رفض فرضية العدم.

إضافة إلى ذلك، فأن مستوى الدلالة F يقدر بنحو (0.001)، مما يدل على وجود فروق معنوية في

متوسطات آراء المستجوبين اتجاه المعوقات الثلاثة، على مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية في المنطقة.

بناء على ما سبق من نتائج تحليل الانحدار المتعدد، يمكننا قبول الفرضية التي تشير إلى وجود فروق معنوية بين المستجوبين تجاه مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية ، حيث يعود ذلك إلى معوقات تنفيذ الآليات المقترحة.

الخاتمة:

ضمن المساعي الحثيثة لترقية قطاع السياحة، وجعله داعما للتنمية المحلية والوطنية، ولغرض إدماج المقاصد السياحية ضمن المسالك التجارية على المستوى الدولي، جلبا للعملاء الأجانب؛ عمدت الجهات الوصية في الجزائر إلى تبني إستراتيجية من شأنها تحقيق الأهداف المعلنة . في هذا السياق، تعد منطقة بني عباس واحدة من الوجهات السياحية الراقية، نظرا لما تتمتع به من مزايا ومقومات . إلا أن واقع الحال يبرز أن العوائد الناتجة عن الأنشطة السياحية غير مجزية، فضلا عن ذلك، فإن المعروض من المنتجات لا يتناغم مع الثراء السياحي الموجود، ولا يستجيب لمقتضيات النشاط، ضمن محيطه التنافسي . ولعل من أسباب ذلك، بروز جملة من المعوقات التي تحول

دون النهوض به، واستنادا إلى نتائج الدراسة الميدانية، تبين أن المرتكزات الضرورية لإبراز المنطقة كواحدة من المقاصد السياحية، غير محققة بعد.

بناء على ما سبق، يمكننا تقديم المقترحات التالية:

- ضرورة تهيئة الطرق، والمسالك المؤدية إلى الأماكن السياحية بالمنطقة؛
- العمل على توفير وسائل النقل إلى الأماكن السياحية؛
- تحسين ظروف استقبال السياح مثل: إحداث الرواق الأخضر لفائدتهم، وتطوير الهياكل والتجهيزات التقنية بالمطارات، والمحطات، مع تقديم حوافز تسعيرية (تسعيرة ترقية)؛
- تبني إستراتيجية تسويقية تراعي مقومات المنطقة، وتستجيب لتفضيلات السياح؛ وقد يستعان في هذا الشأن بشبكات الإنترنت، ووضع برامج سياحية للمنطقة، وعقد مؤتمرات بها في مواسم محددة، واتباع خطة دعائية، من خلال استغلال مختلف وسائل الإعلام والدعاية؛
- إيلاء الأهمية القصوى للتكوين في التخصصات السياحية، وتكثيف البرامج التدريبية لفائدة العاملين في القطاع، وكذا الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في هذا المجال؛
- العمل على رفع الوعي السياحي لدى السكان المحليين، وإشراكهم في دعم التنمية المحلية، وذلك من خلال: استشارتهم، وتأمين جهودهم، وحفزهم على ممارسة الأنشطة السياحية، أو ما يتصل بها من أنشطة أخرى داعمة؛
- استغلال مناطق التوسع السياحي، وتطوير المنظومة الفندقية، وترميم القصور، واستغلالها لإسكان السياح الذين يفضلون الأماكن التقليدية على الفنادق، وذلك من خلال اعتماد إجراءات تحفيزية من شأنها جذب المستثمرين إلى المنطقة، ومنها:
 - توفير قروض ميسرة للمستثمرين؛
 - توفير أراضي للتوسع السياحي بأسعار مقبولة؛
 - تخفيض الأعباء الضريبية على المستثمرين.

الهوامش والمراجع:

¹ - إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، 2012

² بني عباس مدينة سياحية وإحدى أكبر دوائر ولاية بشار، تقع في الجنوب الغربي للجزائر، تتوسط ولايتين: من الشمال مقلولة بشار بمسافة 250 كلم على الطريق الوطني رقم 6، وجنوباً ولاية أدرار بمسافة 350 كلم. تعرف بجوهرة الساور، وأيضاً بالواحة البيضاء. هي مركز دائرة منذ العام 1956، تبلغ مساحة بلدية بني عباس حوالي 10.040 كلم²، ويبلغ عدد سكانها 12000 نسمة. بنيت بني عباس على تلة صخرية على الضفة اليسرى لوادي الساور، يحد البلدة من الشمال الشرقي والغربي، العرق الغربي الكبير، أما من الجنوب والجنوب الغربي فوادي الساور 50 كم إلى الجنوب، وتوجد سلاسل الوقارطة (بجانب واحة الوقارطة).

³ أبرز هياكل الإيواء الموجودة في منطقة بني عباس هي:

. الخيمة العربية، هي المقر المتنقل الذي يرافق كل قافلة سياحية؛

. نزل الريم 3 نجوم به 120 غرفة وجناح، موقع استراتيجي، وخدمات متميزة؛

نزل العرق الكبير يطل على غابة النخيل والقصر القديم؛

المخيم خلف المسبح البلدي؛

بيت الشباب .

4- محمد فراج عبد السميع ،آليات وضع الفيوم في الواجهة السياحية ،مجلة البحوث السياحية ،أكتوبر 2010، القاهرة

5- تم وضع التعريف الأكثوشيوعا 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، والريخ أنظر المرجع: Graham Bannck, Re. Boxter, Roy ree ,**The Penguin Dictionary of Economics**, 2nd ed (New York :. Pengui books), 1977,p :143.

6- فؤاد عبد المنعم ،التنمية السياحية في مصر والعالم العربي ،الاستراتيجيات ،الطبعة الأولى ،عالم الكتاب العربي ،القاهرة ،2004،ص22

⁷Guerouti Fatima Zohra, Contribution de la formation au développement du tourisme au Maroc

8- ركز التسويق في دوره الاستراتيجي على أهداف العمل في السوق ، ووسيلة إدراك تلك الأهداف وتدقيقها ، على عكس الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير وتنفيذ وتوجيه البرامج لتحقيق الأهداف المعنية . وللتمييز بين الإدارة التسويقية و التسويق في دوره الجديد ، فقد ابتكر مصطلح جديد وهو التسويق الاستراتيجي ، لتوضيح الدور الجديد الذي اضطلع به التسويق في الوقت الحاضر...