

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
ينظم الملتقى الدولي الأول حول:
المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي
في الجزائر

استمارة المشاركة

المشارك الأول:

الاسم الكامل: أبوبكر بوسالم

الجنسية: جزائرية

التخصص: إدارة أعمال

الرتبة: أستاذ محاضر ب-

الوظيفة: أستاذ جامعي

المؤسسة: المركز الجامعي ميله-الجزائر-

الإيميل: bakeur87@yahoo.fr

المشارك الثاني:

الاسم الكامل: خير الدين بنون

الجنسية: جزائرية

التخصص: نقود مالية وبنوك

الرتبة: أستاذ مساعد-أ-

الوظيفة: أستاذ جامعي

المؤسسة: المركز الجامعي ميله-الجزائر-

الإيميل: benroune_khiredine@yahoo.fr

محور المشاركة: المحور الرابع (المقاولاتية ودورها في تفعيل التسويق السياحي)

عنوان المداخلة:

دور المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في تحقيق أهداف التسويق السياحي

"من وجهة نظر موظفي الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي"

دور المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في تحقيق أهداف التسويق السياحي

"من وجهة نظر موظفي الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي"

الملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحديد دور المشاريع المقاولاتية المخصصة لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في تحقيق أهداف التسويق السياحي، ومحاولة استقصاءها من خلال وجهة نظر موظفي الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (المشاريع المقاولاتية) لترميم المواقع الأثرية الصحراوية، ومتغير تابع تمثل في (أهداف التسويق السياحي) بأبعاده الثلاثة التي تمثلت في (جذب السياح، القدرة التنافسية، التنمية السياحية). ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها (58) مفردة، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الإستبانة، اعتمادا على المتوسطات الحسابية وأتمودج الانحدار وغيرها من الأساليب الإحصائية الأخرى، وقد توصلت الورقة البحثية إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها:

- أن هناك دور للمشاريع المقاولاتية في جذب السياح واكتساب القدرة التنافسية من وجهة نظر المبحوثين.
- عدم وجود دور للمشاريع المقاولاتية في تحقيق التنمية السياحية من وجهة نظر المبحوثين.
كما توصي الورقة البحثية في الأخير بضرورة توسيع اهتمام بالمشاريع المقاولاتية عموما لما لها من دور في تحقيق أهداف السياحة الداخلية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: المشاريع المقاولاتية، المواقع الأثرية الصحراوية، جذب السياح، القدرة التنافسية والتنمية السياحية.

Le rôle des entrepreneurs pour la restauration des sites archéologiques sahariens afin d'atteindre les objectifs du marketing touristique culturel

"Le point de vue des employeurs du parc culturel de l'atlas saharien"

RESUME:

Cet article de recherche tente à identifier **le rôle des entrepreneurs spécialisé pour la restauration des sites archéologiques sahariens afin d'atteindre les objectifs du marketing touristique culturel**. Et tente de les extraire à travers le point de vue des employeurs du parc culturel de l'atlas saharien, L'étude a été déterminée par une variable indépendante qui présente (Les entrepreneurs) pour la restauration des sites archéologiques sahariens, ainsi la variable dépendante (les objectifs du marketing touristique culturel) et ses trois composants ce qui étaient (attirer les touristes, la compétitivité et le développement touristique). Pour atteindre les objectifs de l'étude, on a développé un questionnaire pour la collecte des données auprès des membres de l'échantillon de l'étude (58), Ces données ont été analysées par l'utilisation du programme des paquets statistiques de sciences sociales (SPSS) afin d'analyser les données du questionnaire, on appliquant le modèle de régression et d'autres modèles statistiques. L'étude a révélé une groupe de résultats a été notamment:

- Il y a un rôle pour les entrepreneurs à attirer les touristes et gagner la compétitive.
- Il n'y a pas le rôle pour les entrepreneurs à développer le tourisme.

En finalité, l'étude recommande de concentrer l'attention sur les entrepreneurs en général, en raison de leur rôle dans la réalisation des objectifs tourniques internes en Algérie.

Les mots clés : les entrepreneurs, les sites archéologiques sahariens, attirer les touristes, la compétitivité et le développement touristique.

مقدمة:

تعتبر الجزائر أكبر دولة في القارة الإفريقية، كما تحتل المرتبة العاشرة عالميا من حيث المساحة، وتعتبر الصحراء الجزء الأكبر منها حيث تزيد مساحتها عن 84 % من المساحة الاجمالية، وهي ثاني أكبر صحراء في العالم. تتمتع الصحراء الجزائرية بمزايا ومقومات جغرافية، تاريخية وطبيعية تجعل منها منطقة سياحية بامتياز وتلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح.

حيث تشكل الأماكن السياحية الصحراوية الموجودة في الجزائر نقاط جذب سياحية هامة نتيجة غناها بالشواهد التاريخية للحضارات المتعاقبة التي هي جزء من الذاكرة المحفوظة للمنطقة، والمتمثلة في وجود العديد من الأماكن ذات الطابع التاريخي، وكذلك المناطق الأثرية التي تجسد عناصر وطرز معمارية معينة وتراثية. كالأثار الرومانية ببسكرة، الكهوف، الأضرحة والرسوم على الصخور والتي تعود إلى عهود ما قبل التاريخ إلى جانب الزوايا والمساجد العتيقة بشكلها الهندسي المتميز كالزاوية التجانية بالأغواط... الخ. فهذا التراث التاريخي العريق استطاع أن يتحدى تعاقب الأحقاب نتيجة العمليات الترميمية التي قامت عليه.

ومن هنا تبرز أهمية المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية التي تضمن الممتلكات الثقافية وتحمي التراث الثقافي من الزوال. الذي بدوره يحقق أهداف التسويق السياحي من خلال جذب السياح للمواقع الأثرية، وجعل لهذه المواقع القدرات التنافسية نتيجة أصلته والقيمة التي تشأ نتيجة الترميمات، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق التنمية السياحية.

مشكلة الدراسة:

من خلال الإطلاع على الأدبيات السابقة المتعلقة بالتسويق السياحي الصحراوي وما يسعى إلى تحقيقه، برز أنموذج للربط بين أهداف التسويق السياحي الصحراوي والمشاريع المقاولاتية، ولتقديم ذلك الأنموذج طرح الباحثان عدد من التساؤلات التي تعين الأهداف التسويقية السياحية الثقافية التي تحققها المشاريع المقاولاتية المعنية بترميم المواقع الأثرية الصحراوية، ومن هنا فإن التساؤل الرئيسي يكمن في: ما هو دور المشاريع المقاولاتية المخصصة لترميم المواقع الأثرية لمنطقة الأطلس الصحراوي في تحقيق أهداف التسويق السياحي؟

وعلى أساس ما تقدم، يمكن تأطير مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

- هل هناك دور للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في تحقيق جذب السياح؟
- هل هناك دور للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في اكتساب قدرة تنافسية؟
- هل هناك دور للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في تحقيق التنمية السياحية؟

فرضيات الدراسة:

في ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها وما أسفرت عنه الدراسات السابقة، قام الباحثان باختبار الفرضية الرئيسية التالية: هناك دور للمشاريع المقاولاتية المخصصة لترميم المواقع الأثرية لمنطقة الأطلس الصحراوي في تحقيق أهداف التسويق السياحي.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- هناك دور للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في جذب السياح.
- هناك دور للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في اكتساب قدرة تنافسية.
- هناك دور للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في تحقيق التنمية السياحية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى تسليط الضوء على المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية لمنطقة الأطلس الصحراوي ودورها في تحقيق أهداف التسويق السياحي، إضافة إلى ذلك توجد أهداف فرعية يمكن تلخيصها في:

- معرفة دور المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في جذب السياح.
- قياس دور المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في اكتساب قدرة تنافسية.
- اختبار دور المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في تحقيق التنمية السياحية.
- الخروج بنتائج وتوصيات يمكن أن تخدم أصحاب القرار في القطاع السياحي.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات، حيث تم الربط في هذه الدراسة بين دور المشروعات المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية في التهيئة البنية التحتية للسياحة الصحراوية والدعم لنشئها وتطورها من جهة وتحقيق أهداف التسويق السياحي في منطقة الأطلس الصحراوي من جهة أخرى.

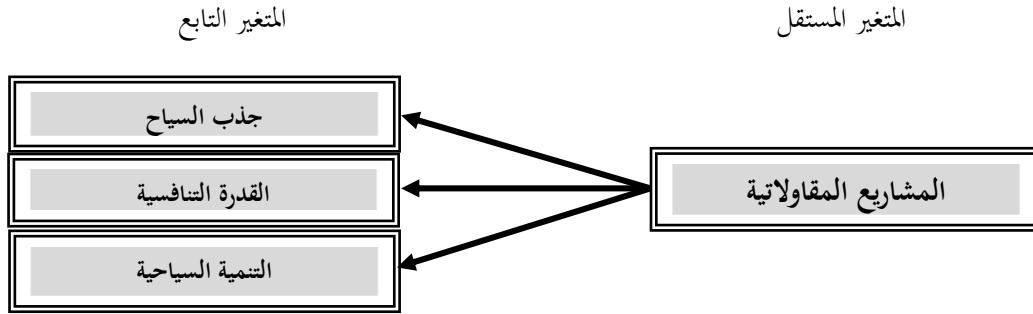
فهذه الدراسة تحاول لفت أنظار القائمين على القطاع السياحي في الجزائر إلى أهمية المشاريع المقاولاتية والدور الذي يمكن أن تلعبه في تطوير وضعية السياحة الصحراوية، خاصة في ظل ما تعانيه هذه السياحة.

المخطط الافتراضي للدراسة:

لاختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة سوف يتم الاعتماد على المخطط التالي:

الشكل رقم (1)

المخطط الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

يتبين من المخطط ما يلي:

- يشمل متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل (المشاريع المقاولاتية) والمتغير التابع (أهداف التسويق السياحي)، حيث يشتمل المتغير التابع على ثلاثة أبعاد هي (رضا السائح، القدرة التنافسية والتنمية السياحية).
- أن حركة المخطط تفترض وجود دور مباشر للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في كل بعد من أبعاد المتغير التابع المتمثل في أهداف التسويق السياحي، وذلك ما تشير إليه الأسهم في المخطط أعلاه.

منهج الدراسة:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، ظهر جليا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي والتحليلي بأسلوبيه (النظري والميداني)، لكونه منهجا مساعدا على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث ولكونه المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات ذات العلاقة، فعلى صعيد الدراسة الوصفية، سيتم إجراء المسح المكتبي والإطلاع على البحوث النظرية والميدانية لبناء الإطار النظري للدراسة. أما على صعيد البحث الميداني التحليلي، فسيتم إجراء دراسة ميدانية مع تحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها، وستعتمد الدراسة على الإستبانة المخصصة لذلك.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي الذي يبلغ تعدادهم 91 موظف. وانطلاقا من مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 65 موظف. حيث تم توزيع 65 استبانة استرد منها 58 وهذا يمثل ما نسبته 89% وبالتالي فعينة الدراسة 58 مفردة.

أداة الدراسة:

لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة. وسيقوم الباحثان باستخدام وتطوير نموذج استبانة لتحديد أهداف التسويق السياحي التي تحققه المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية بمنطقة الأطلس الصحراوي، وللإجابة عن تساؤل الدراسة واختبار فرضياتها سيتم استخدام (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري وتحليل الانحدار البسيط)، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) استخدم الباحثان بالاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، والذي أظهر ثباتا عاليا لكل متغيرات الدراسة. والجدول رقم (1) يبين معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأجزاء الأداة بشكل منفصل والأداة ككل.

الجدول رقم (1): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	المشاريع المقاولاتية	جذب السياح	القدرة التنافسية	التنمية السياحية	الاستبانة ككل
معامل (كرونباخ ألفا)	0.80	0.76	0.82	0.73	0.78

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من (0.60) حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبانة (0.78) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

الجانب النظري

أولاً- المشروعات المقاولانية لترميم المواقع الأثرية:

تمثل المشروعات المقاولانية أحد الحقول المعرفية والفكرية التي تناولتها المدارس المعاصرة للأعمال بالدراسة والتحليل سعياً للوصول إلى الربحية المتفوقة. وفيما يلي سوف نتطرق إلى مفهوم وعناصر استراتيجيات المشروع الريادي.

1- مفهوم المشروع الريادي: تعتبر الريادة مفهوم قديم استعمل لأول مرة في اللغة الفرنسية في بداية القرن السادس عشر، وقد تضمن المفهوم آنذاك معنى المخاطرة وتحمل الصعاب التي رافقت حملات الاستكشاف العسكرية، ودخل مفهوم الريادة إلى النشاطات الاقتصادية في مطلع القرن الثامن عشر من قبل ريتشارد كانتلون الذي وصف التاجر الذي يشتري سلعا بسعر محدد لبيعها في المستقبل بسعر لا يعرفه مسبقاً بأنه ريادي،¹ ليشغل مفهوم الريادة بعد ذلك حيزاً من تفكير الإداريين والاقتصاديين لرصد أبعادها، والسعي لتشخيصها قصد تحليلها والتنبؤ بنتائجها المتوقعة والتفكير بآلية التعامل معها.

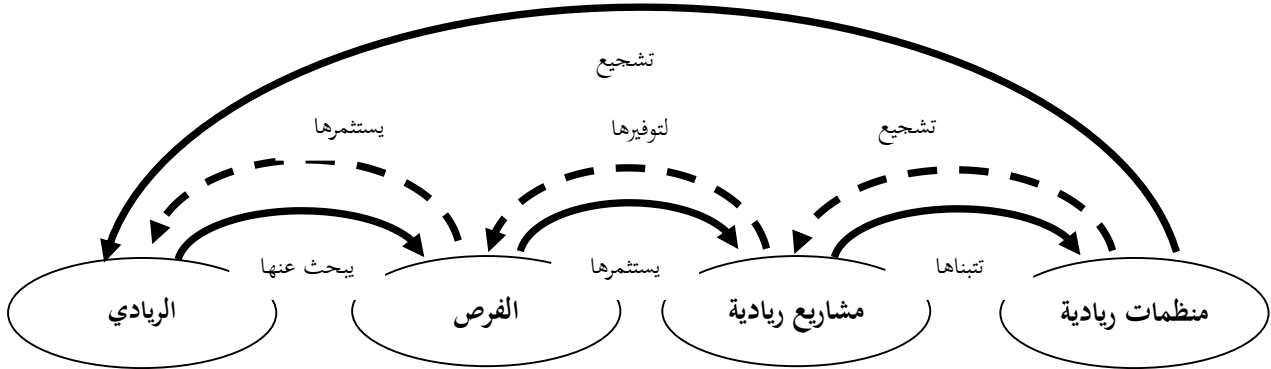
حيث تعرض الكتاب والدارسين في مجال الإدارة والاقتصاد إلى مفهوم المشروعات المقاولانية على نحو واسع ومتميز وكل منهم عرف هذا المفهوم حسب مجال تخصصه ونوع عمله. حيث اتفقت الجهات المسئولة عن إصدار التقرير العالمي لريادة الأعمال* على تعريف المشروعات المقاولانية بأنها أي مبادرة لإقامة مشروع جديد أو توسعة مشروع قائم من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد أو استدامة مشروع قائم. فحين أشارت منظمة العمل العربية بأنها عملية اقتناص الفرص بغض النظر عن المصادر المتاحة أو نقص هذه المصادر بعبارة أخرى هي عملية إيجاد القيمة من خلال تجميع مجموعة من الموارد لاستثمار فرصة.²

وعرفت أيضاً على أنها عملية خلق مشاريع جديدة والمساهمة في تنمية الابتكارات والتعامل مع مخاطر الدخول إلى السوق الجديد.³ وفي تعريف آخر عرفت المشاريع المقاولانية على أنها عملية خلق القيمة عن طريق استثمار الفرصة من خلال موارد متفردة.⁴ وعرفت بأنها القدرة على تلبية متطلبات السوق من خلال القضاء على انخفاض الطلب الاقتصادي بواسطة تقديم منتجات جديدة أو استحداث طرائق عمل جديدة من خلال التوصل إلى طرائق جديدة في تنظيم الموارد.⁵ وهناك من ربط المشروعات المقاولانية بالميزة التنافسية حيث عرفت على أنها المشروعات التي تملك القدرة على تطوير منتجات وخدمات جديدة مع أخذها سلوك المخاطرة سعياً للوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية.⁶

ويمثل المشروع الريادي مخرجات المقاولانية والريادي -وهذا ما توضحه المظلة المفاهيمية للمشاريع المقاولانية- في إطار فرصة ريادية يبحث عنها الريادي ويستثمرها المشروع، حيث تدعى العملية التي تكون المشروع بالمقاولانية،⁷ الذي عرفها (الغالي وادريس، 2007)⁸ على أنها مجموعة من الخصائص المتعلقة ببدء الأعمال والتخطيط لها وتنظيمها وتحمل مخاطرها والإبداع في إدارتها. فيما وتنجم المقاولانية كعملية عن فعل الريادي *l'entrepreneur وهو الشخص الذي يتمتع بصفات أخذ المبادرة وقبول الفشل والمخاطرة، ولديه القدرة على طلب الموارد والمعدات والأفراد وباقي الأصول ويجعل منها شيئاً ذو قيمة، ويقدم شيئاً مبدعاً وجديداً.⁹ حيث استخدم المصطلح لوصف الفرد المخاطر الذي يحرز

التقدم الاقتصادي من خلال إيجاد طرائق جديدة أفضل لعمل الأشياء في المنظمات المقاولاتية التي يمكن أن تكون دولة أو قطاع - كقطاع السياحة الذي يشجع المشاريع المقاولاتية المساهمة في تطوير القطاع - ، وهذا ما يمثل الشكل التالي:

الشكل رقم 2: المظلة المفاهيمية للمشاريع المقاولاتية



المصدر: أحمد علي صالح، محمد ذيب المبيضين، دور الحاضنات في تعزيز المشاريع المقاولاتية: أساسيات نظرية ووقائع ميدانية، المؤتمر العلمي الدولي العاشر المقاولاتية في مجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان 2010، ص 6.

وتعتبر المشاريع المقاولاتية ظاهرة جديدة بالاهتمام والرعاية، نظرا لأهميتها العظمى في التنمية التي تسعى إليها مختلف المجتمعات، وللخروج بأجيال يدركون الفرص، ويبدرون في تبنيها، ويمتلكون روح الابتكار والإبداع، ويستثمرون الموارد المتاحة بطريقة منظمة من أجل الخروج بمشاريع ناجحة تحقق لهم أهدافهم في تحقيق الربح والنمو. لذا تعد الريادة مهمة في المجتمعات المعاصرة لما تحثه من آثار إيجابية تتمثل فيما يأتي:¹⁰

- أحداث التغيير والتحول، إذ يعد الإبداع من أهم الخصائص المميزة للريادة، خاصة وأن المشاريع المقاولاتية تعمل كوكيل للتغيير من خلال ممارسة الأنشطة المقاولاتية؛

- إيجاد العديد من المشروعات التي تعد مهمة لتطوير الاقتصاد وتنميته؛

- إيجاد فرص العمل ذات الأهمية على المدى الطويل من أجل تحقيق النمو الاقتصادي؛

- زيادة الكفاءة من خلال زيادة التنافس، إذ أن دخول منافسين جدد يحفز الآخرين للاستجابة بشكل كفؤ وفعال؛

- أحداث التغيير في هيكل السوق والعمل من خلال زيادة تبني الإبداع التنظيمي والتكنولوجيا الحديثة؛

- احتمالية ادخال ابتكار جذري يترك أثرا إيجابيا في الاقتصاد بشكل كامل نتيجة البدء بإنشاء الشركات الجديدة؛

- التنوع الكبير في الجودة والنوعية، إذ أن المشروعات المقاولاتية تقدم أفكارا جديدة وإبداعا اقتصاديا.

2- عناصر استراتيجيات المشروع الريادي: استنادا لما تقدم به (كثانة وأغا، 2012)¹¹ و (HILL & JONES, 2001) يمكن تحديد الاستراتيجيات التي يمكن للمشاريع المقاولاتية المعنية بترميم الآثار اتباعها:

1.2- التحالفات الإستراتيجية: التحالف الاستراتيجي هو شكل تنظيمي يسمح للمشاريع المقاولاتية المستقلة بالمشاركة في الموارد، نتيجة اتفاق بين جهتين أو أكثر كالاتفاق بين وزارة السياحة وأصحاب المشاريع المتخصصة بترميم المواقع الأثرية للمشاركة بالكلف والمخاطر والمنافع المتعلقة بتطوير السياحة الثقافية الداخلية.

2.2- القدرات الإستراتيجية: تتمثل بالمهارات التخصصية، الصفات والخصائص المعرفية، التجارب والتقنيات المتوفرة لدى أصحاب المشاريع المقاولاتية التي توجه نحو بناء قيمة للمواقع الأثرية في نظر السياح الحاليين والمحتملين.

3.2- الفرص الاستراتيجية: هي الأحداث الظاهرة في بيئة المشروع التي إذا ما تم اغتنامها ستؤدي إلى أداء اقتصادي جيد. ففي ظل ما تشهده الجزائر من تحسن الوضع الأمني وسعي المسؤولين في القطاع السياحي إلى تحسين صورة السياحة في الجزائر من خلال تنظيم تظاهرات ثقافية تحدم القطاع آخرها تلمسان عاصمة الثقافة الاسلامية، تعتبر فرصة أما المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية لاستفادة منها لتحقيق أهدافها الاستراتيجية من جهة وخدمة لقطاع السياحي من جهة أخرى من خلال خلق قيمة لتلك المواقع.

3- دور المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية: يتمثل الدور الرئيسي للمشاريع المقاولاتية في مجال ترميم المواقع الأثرية في خلق قيمة للموقع الأثري من خلال إدخال التحسينات اللازمة مع مراعاة الطابع الذي يتميز به الموروث. ومن بين أدوار المشاريع المقاولاتية أيضا تقديم موقع أثري للقطاع السياحي.

ثانيا- السياحة الثقافية الصحراوية: اختلفت وتنوعت التعاريف المتعلقة بالسياحة، إذ تعني في معناها الأول السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي.¹² أما السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية، وهذا التعريف يعود للألماني جويبير فولر بتاريخ 1905¹³.

والسياحة أنواع أهمها السياحة الثقافية التي نمت في الآونة الأخيرة بفعل عوامل متعددة أهمها ارتفاع مستويات التعليم، تطور الاهتمام بالتراث وزيادة اهتمام الاعلام بموضوعات التراث... وعرفت السياحة الثقافية في كتاب (السياحة الحديثة علما وتطبيقا): "بأنها ذات طبيعة ذهنية على الأخص، وهي السياحة التي تنشُد معرفة أشياء جديدة وأشخاص جدد، كما تنشُد الاطلاع على تاريخهم وعاداتهم في نفس الاطار الحقيقي الذي يعيشون فيه".¹⁴ حيث يبرز من خلال هذا التعريف الاتجاه الحديث للسياحة الثقافية؛ وهي السياحة الخفية القائمة على التواصل المباشر بين السائح والسكان المحليين من خلال معايشة واقعهم وأنشطتهم اليومية، وهو الأمر الذي يتيح حوارا أفضل بين الحضارات والثقافات.

ونظرا لما تمثله السياحة الثقافية من أهمية وما تقدمه من امكانيات قامت منظمة اليونسكو بشكل خاص بتضمينها السياحة الثقافية في اطار وضع السياسات الثقافية الوطنية، ليس فقط لأنها تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛ بل لأنها تؤمن فرص عمل للشباب وتحد من الهجرة، ولأنها تعتبر ميدانا ملائما لحوار الحضارات والثقافات، وتحافظ على معالم وممارسات ثقافية مهددة بالضياع.

وضمن هذه المفاهيم صدر أول اعتراف رسمي بالسياحة الثقافية عام 1963 عن المجلس الاقتصادي الاجتماعي في الأمم المتحدة لدعم مفهوم الصداقة والتفاهم بين الشعوب، وفي العام 1966 أعلنت منظمة اليونسكو "أن السياحة الثقافية تساهم في تدعيم مسيرة السلام". وفي العام 1976 تم تبني التشريع الأول للثقافة السياحية في بروكسل وأهم بنوده "احترام التراث الثقافي العالمي والطبيعي الذي يجب أن يتقدم على أي اعتبار آخر". ثم نُفِّحَ هذا التشريع عام 1988 داعية السياح الى "احترام كل مجتمع في تراثه وبيئته".¹⁵

ونظرا لما تمتلكه الجزائر من شواهد تاريخية تمثل ثروة ثقافية مادية؛ حيث تتوزع في مناطق مختلفة من الوطن تحوز الصحراء على معظمها، يظهر نوع آخر من السياحة الثقافية ألا وهي السياحة الثقافية الصحراوية ويقصد بها كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الثقافية مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية، ترفيه واستكشاف.¹⁶

ثالثا- أهداف التسويق السياحي الصحراوي: يقصد بالتسويق السياحي كل نشاط إداري وفني تقوم به الوكالات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية* المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها؛ بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية".¹⁷ أما بالنسبة إلى تعريف التسويق السياحي فيما يتعلق بهدفه فهو النشاط الذي يسعى إلى زيادة الحركة السياحية وتحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين الحالية والمستقبلية.¹⁸

أما فيما يخص التسويق السياحي الصحراوي فيمكن تعريفه بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي تهدف إلى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بالمناطق الصحراوية. يتشكل التسويق السياحي الصحراوي من مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب الجهة المسؤولة عن التسويق، لتحقيق أهدافها التسويقية، ويمكن إيراد هذه العناصر فيما يلي:

أ- المنتج السياحي: يقصد به المعطيات التراثية من قصور، قلاع، مساجد، النقوش الصخرية ومواقع ما قبل التاريخ... التي هي عبارة عن مجموعة من العناصر الرمزية والمادية التي تتوافر لدى المنطقة السياحية الصحراوية فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي.¹⁹

ب- أسعار المنتجات والخدمات السياحية: يعتبر التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي.²⁰

ج- التوزيع المناسب للخدمات: كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل جهة المسؤولة عن التسويق السياحي من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.

د- الترويج (التنشيط السياحي): تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام لتوضيح صورة الموقع السياحي الثقافي، وإبرازه أمام المستهلكين السياحيين لجذب انتباههم.

أيضا يمكن إضافة بعض العناصر للمزيج التسويقي منها: الثقافة السياحية (أي وجود موروثات ثقافية ووعي يقدر قيمة السياحة والمواقع الأثرية)، تنوع الأماكن والمواقع السياحية، التسهيلات السياحية الفندقية، الخدمات المساندة (خدمات الإرشاد السياحي)، العنصر البشري المؤهل (القادر على تنفيذ برامج الإرشاد السياحي وله المعرفة الكافية بالموقع الأثري، لذا فإنه بات من المطلوب أن يتصف المرشد السياحي بصفات شخصية وعلمية تساعد على تقبل السائح له وتقبل ما يقول من كلام وشرح للموقع السياحي).

أما بالنسبة لأهداف التسويق السياحي الصحراوي واستناد لما تقدم به (مقابلة والسراي، 2001)²¹ يمكن حصرها في النقاط التالية:

1- جذب السياح: يهدف التسويق إلى خلق التأثير الإيجابي لدى السائح اتجاه المنتج السياحي من خلال إبراز صورة وأصالة الموقع الأثري السياحي، لكون أن السائح أصبح يبحث عن تجارب أكثر أصالة ورغبة في العيش خارج المؤلف. مما يجذبه ويحفزه على الطلب المنتج السياحي الذي يتلاءم بشكل جيد توقعاته وأذواقه.

2- القدرة التنافسية: تهدف العملية التسويقية إلى اكتساب قدرة تنافسية؛ لأنها تسمح بخلق فرص تسويقية جديدة كما تحقق اختراق مجال تنافسي جديد، كما تمثل وسيلة لتكوين رؤية جديدة للمستقبل الذي تريده الجهة المسؤولة عن تسويق المنتج السياحي.

حيث تتمثل القدرة التنافسية من وجهة نظر المسوق في القدرة على مواجهة المنافسين وزيادة حصص السوق، أي محاولة التفوق على المنافسين من خلال إبراز أصالة المنتج السياحي. بينما يراها السائح على أنها جاذبية المنتج السياحي الذي يقدم إليه.

ومن ثم فإن المعيار الأهم في تقييم القدرات التنافسية هو مدى فعالية المسوق في تقديم منتج سياحي ثقافي ذو قيمة ومنفعة للسائح تختلف عما يقدمه المنافسون.

3- التنمية السياحية: التنمية السياحية هي مدى اتساع قاعدة المنتجات السياحية لكي تتلاقى مع احتياجات السائحين، ويعبر عنها أيضا بأنها تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية بالاستغلال الأمثل للمواقع السياحية الثقافية.

ولتحليل ظاهرة التنمية السياحية قدم بعض الكتاب نماذج مختلفة منها نموذج ميوسيك الذي قسم مراحل التنمية السياحية إلى أربع مراحل وهي:²²

- مرحلة الاكتشاف: حيث يتم اكتشاف القدرات السياحية للمقصد السياحي (للموقع الأثري).
- مرحلة النمو: وفيها يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة بشكل تدريجي عن طريق عمليات الترميم.
- مرحلة الانطلاق: وفيها تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسع السياحي.

- مرحلة النضج: حيث يظهر الموقع على الخريطة السياحية وفيها يتكامل النشاط السياحي من خلال توافر عناصر الجذب السياحي.

إلا أن هدف التسويق الآن أصبح يسعى إلى تحقيق التنمية السياحية المستدامة هي نقطة تلاقي ما بين احتياجات السياح والموقع المضيف لهم، بحيث تتم إدارة عملية الترميم للمواقع الأثرية بطرق توفر الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في نفس الوقت تحافظ على الواقع الحضري للمقصد السياحي.

أي أن التنمية السياحية المستدامة هي عملية إشباع حاجات السائحين النفسية والحصول على متطلباتهم دون الإخلال بحقوق الأجيال القادمة من السائحين في احتياجاتهم من الاستمتاع بالموقع الأثري.

وانطلاقاً مما سبق يمكن القول بان التنمية السياحة المستدامة تقوم أساساً على مبادئ نوجزها فيما يلي:²³

- ضرورة المحافظة على مستوى إنتاجية الموقع السياحي لضمان استمرارية عامل اجتذاب السواح.

- إقامة المساواة بين الأجيال والاستفادة من المواقع السياحية تطبيقاً لمبدأ التنمية المستدامة القائم أساساً على تجنب الموقع السياحي أي عوامل تحريف تؤدي إلى التقليل من إنتاجيته مستقبلاً.

الجانب التطبيقي

أولاً- الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي: بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-407 الصادر سنة 2009²⁴ تم انشاء الديوان الوطني للحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي التي تضم ستة ولايات (بسكرة، المسيلة، الجلفة، الأغواط، البيض والنعامة) حيث حدد مقر الديوان بمدينة الأغواط. يتكون الديوان من قسمين تقنيان قسم حفظ التراث الثقافي والطبيعي وتهيئة اقليم الحظيرة وقسم ترميم التراث الثقافي والطبيعي. وعليه تتولى هذه الحظيرة المهام التالية:

- حماية التراث الثقافي الطبيعي للأقاليم الموجودة داخل حدود الحظيرة التي تتربع على مساحة تقدر بـ 63.930 كلم². تحتوي على 56 موقع أثري مصنّف.

- ترميم للممتلكات الثقافية في إطار المخطط العام لتهيئة الحظيرة.

- حماية الحظيرة من كل تدخل يفقد مظهرها أو يعوق تطورها.

- جرد ثروات الحظيرة الثقافية ودراستها.

- وكذا القيام بدراسات حول حماية التراث الثقافي والمحافظة عليه.

- كما تضطلع هذه الحظيرة بمهام الاتصال ونشر المعلومات باستعمال مختلف وسائل الإعلام حول حماية الحظيرة وحفظها وتأمينها والمشاركة في مختلف التظاهرات العلمية والثقافية الوطنية والدولية.

وفي إطار عمل الحظيرة تقوم بتعاقدات مع مكاتب خاصة بترميم المواقع الأثرية من أجل الحفاظ وتأمين هذا الموروث الثقافي كمكتب الدراسات زكاغ، مكتب الدراسات السهلي... التي تعتبر من المشاريع ريادية في مجال ترميم المواقع الأثرية.

ثانياً- النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لعبارات الاستبانة: لاختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبانة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول التالي يوضح اتجاهات اجابات العينة الاحصائية المبحوثة.

الجدول رقم (2): استجابات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات Φ
01	تقوم مشاريع الترميم* بإدخال التحسينات اللازمة للموقع الأثري.	4.31	0.52	موافق بشدة	4
02	تحافظ مشاريع الترميم على المواقع الأثرية المهتدة بالانحيار.	4.42	0.53	موافق بشدة	3
03	تساهم مشاريع الترميم باسترجاع مواقع أثرية قد اندثرت.	4.11	0.61	موافق	9
04	تراعي مشاريع الترميم الطابع الذي يتميز به الموروث.	4.39	0.51	موافق بشدة	1
05	تساهم المشاريع الترميم في إبراز أصالة الموقع الأثري.	4.14	0.55	موافق	6

* يقصد بما المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية.

8	موافق	0.58	4.02	تبرز مشاريع الترميم تفاصيل الموقع الأثري.	06
2	موافق بشدة	0.50	4.27	تساهم مشاريع الترميم في التخلص من الجوانب السلبية للمواقع الأثرية.	07
5	موافق بشدة	0.52	4.32	تخلق مشاريع الترميم أقطاب سياحية ثقافية بمعايير وطنية ودولية.	08
7	موافق بشدة	0.59	4.28	توفر مشاريع الترميم الموارد (الآثار) التاريخية.	09
10	موافق	0.57	3.83	تساهم مشاريع الترميم في الارتقاء بمستوى المنتج السياحي الصحراوي.	10
-	موافق بشدة	0.54	4.31	المشاريع المقاولانية	
3	موافق بشدة	0.54	4.29	تتأثر قرارات السائح بمقدار جاذبية المنتج السياحي المرمم ^٣ .	11
1	موافق بشدة	0.52	4.33	تساهم ترميمات المواقع الأثرية في زيادة الاهتمام لدى السائح بزيارتها.	12
5	موافق	0.59	3.87	توفر مشاريع الترميم منتج سياحي يستجيب لحاجات السائح.	13
7	موافق	0.61	3.81	تتوافق المواقع الأثرية المرمة رغبات السائح.	14
6	موافق	0.62	3.92	تتوافق المواقع الأثرية المرمة توقعات السائح.	15
4	موافق	0.57	4.20	تحفز أصالة الموقع الأثري المرمم السائح لزيارته.	16
2	موافق بشدة	0.55	4.43	توفر المشاريع الترميم المواقع الأثرية المختلفة (آثار رومانية، اسلامية،...) تلبية أذواق السائح الثقافي المختلفة.	17
1	موافق	0.57	4.12	جذب السياح	
2	موافق بشدة	0.54	4.27	تساهم مشروعات الترميم في تكوين منتج سياحي ذو قيمة.	18
3	موافق	0.56	4.11	تكسب مشاريع الترميم المنتج السياحي التنافسية في الأسواق السياحية.	19
6	موافق	0.63	3.99	تخلق مشاريع الترميم فرص تسويقية جديدة للمنتج السياحي.	20
4	موافق	0.59	4.06	تساهم مشاريع الترميم في إبراز الجاذبية التنافسية للمنتج السياحي.	21
5	موافق	0.61	4.01	تبرز مشاريع الترميم ميزات الموقع الأثري الذي ينفرد به.	22
1	موافق بشدة	0.53	4.31	توفر مشاريع الترميم استمرار المنتج الثقافي في السوق السياحي.	23
2	موافق	0.58	4.12	القدرة التنافسية	
4	موافق	0.65	3.86	تهيئ مشاريع الترميم الظروف لجلب السياح.	24
5	موافق	0.69	3.52	تساهم مشاريع الترميم زيادة الحركة السياحية.	25
2	موافق	0.53	4.01	تضمن مشاريع الترميم استمرارية عامل جذب السياح.	26
3	موافق	0.57	3.99	يؤدي ترميم المواقع الأثرية إلى الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة.	27
1	موافق بشدة	0.53	4.29	تساهم مشاريع الترميم بتحقيق احتياجات الأجيال القادمة من السياح من الاستمتاع بالمواقع الأثرية.	28
3	موافق	0.59	3.93	التنمية السياحية	
-	موافق	0.58	4.06	أهداف التسويق السياحي الثقافي الصحراوي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

^٣ المنتج السياحي يتمثل في المواقع الأثرية السياحية الصحراوية.

وفقا لما جاء في الجدول السابق من نتائج يتضح لنا، أن هناك درجة موافقة من طرف أفراد العينة على أن المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية تساهم في تحقيق أهداف التسويق السياحي الثقافي بمختلف أبعاده؛ وهذا ما يشير إليه الوسط الحسابي (4.06) لأهداف التسويق السياحي الثقافي الصحراوي. فحين سجل أعلى وسط حسابي لكل من جذب السياح والقدرة التنافسية بقيمة قدرت بـ (4.12) ثم تليهما التنمية السياحية بوسط حسابي (3.93). وتعتبر إجابات أفراد العينة على محور جذب السياح أكثر تجانسا مقارنة بالإجابات على العبارات الأخرى، وذلك بالنظر إلى ترتيب المحاور المقترحة حسب معامل الاختلاف، حيث تشير النتيجة المسجلة إلى أن (43%) من العينة المستقصاة اتفقوا أن مشاريع الترميم توفر منتج سياحي ثقافي صحراوي أكثر قدرة على استجابة لحاجات، توقعات ورغبات السائح المختلفة وتحفزه لزيارته.

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور المتغير المستقل المتمثل في المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية، يتبين للباحثين أنه توجد موافقة وبشدة على أن هذه المشاريع تحافظ على الموروث الثقافي من الاندثار من خلال ادخال التحسينات اللازمة مع مراعاة الطابع الذي يتميز به، مما يؤدي إلى خلق أقطاب سياحية ثقافية بمعايير وطنية ودولية أي أن هذه المشاريع تساهم في ترقية المنتج السياحي الثقافي الصحراوي.

ثالثا- نتائج اختبار الفرضيات: للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على قيمة مستوى الدلالة وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية المقدرة بـ (2.002).

الجدول رقم (3): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

مصدر التباين	B	t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig
جذب السياح	0.35	3.245	0.000
القدرة التنافسية	0.28	2.148	0.002
التنمية السياحية	0.19	1.546	0.184
أهداف التسويق السياحي الثقافي الصحراوي	0.67	5.122	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- الفرضية الرئيسية: هناك دور للمشاريع المقاولاتية المخصصة لترميم المواقع الأثرية لمنطقة الأطلس الصحراوي في تحقيق أهداف التسويق السياحي الثقافي.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (المشاريع المقاولاتية) في المتغير التابع (أهداف التسويق السياحي الثقافي الصحراوي) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (5.122) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (المشاريع المقاولاتية)

بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (67%) في المتغير التابع (أهداف التسويق السياحي الثقافي الصحراوي) مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي للمشاريع المقاولاتية المخصصة لترميم المواقع الأثرية لمنطقة الأطلس الصحراوي في تحقيق أهداف التسويق السياحي الثقافي.

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك دور للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في جذب السياح.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (المشاريع المقاولاتية) في المتغير التابع (جذب السياح) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (3.245) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (المشاريع المقاولاتية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (35%) في المتغير التابع (جذب السياح) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في جذب السياح.

- الفرضية الفرعية الثانية: هناك دور للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في اكتساب قدرة تنافسية.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (المشاريع المقاولاتية) في المتغير التابع (القدرة التنافسية) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (2.148) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.002$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (المشاريع المقاولاتية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (28%) في المتغير التابع (القدرة التنافسية) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثانية، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في اكتساب قدرة تنافسية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك دور للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في تحقيق التنمية السياحية.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (المشاريع المقاولاتية) في المتغير التابع (التنمية السياحية) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (1.546) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.184$) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الثالثة، وقبول فرضيتها الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد دور إحصائي للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في تحقيق التنمية السياحية. وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (المشاريع المقاولاتية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (19%) في المتغير التابع (التنمية السياحية).

الاستنتاجات والتوصيات

- أولاً- الإستنتاجات:** من خلال ما تم معالجته وتحليله تم الوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن تلخيصها في الآتي:
- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد دور للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في جذب السياح، يعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن هذه المشاريع توفر منتج سياحي ثقافي أكثر قدرة على تلبية رغبات وتوقعات السائح.
 - أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد دور للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في اكتساب قدرة تنافسية، يعود ذلك حسب الباحثان إلى الدور الذي تلعبه هذه المشاريع في إبراز ميزات الموقع الأثري الذي تنفرد به مما يكسبه الجدارة التنافسية في الأسواق السياحية.
 - نفت نتائج الدراسة بأنه يوجد دور للمشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في تحقيق التنمية السياحية، يعود ذلك حسب الباحثان إلى أن المنتج السياحي المرمم ليس بإمكانه لوحده أن يحقق هدف زيادة الحركة السياحية بالمناطق الصحراوية بل لابد من توفر عناصر أخرى: كالتسهيلات السياحية الفندقية، توفر وسائل النقل، خدمات الإرشاد السياحي،... الخ.
- ثانياً- التوصيات:** لما كانت نتائج الدراسة أبرزت وجود علاقة بين المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في توفير منتج سياحي أكثر جاذبية للسياح مما يكسبه قدرة تنافسية في الأسواق السياحية، توصي الدراسة بما يلي:
- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال تنظيم المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية؛
 - ضرورة القيام بعملية جرد وإحصاء لكل الثروات السياحية الثقافية الصحراوية المهددة بالزوال وإدخال اصلاحات عليها قصد جعلها ملائمة لاستقبال السواح؛
 - ينبغي على الجهات الوصية على المواقع الأثرية حث أصحاب المشاريع على التخصص في العمل نظراً لما تتوفر عليه هذه المشاريع من مورد بشري مؤهل وقادر على تنفيذ العمل بمهارة (اليد العاملة المتخصصة في ترميم المواقع الرومانية، الاسلامية،...)
 - ضرورة قيام الجهات الحكومية بتقديم الدعم التمويلي والإداري لتشجيع قيام المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية؛
 - مراجعة القوانين المنظمة للآثار والسياحة بما يضمن خلق تكامل واتحاد بينها، حتى لا تتعارض صلاحيتها وتتضارب مصالحهما؛
 - ضرورة استخدام المنتج السياحي الثقافي الصحراوي المرمم كمحرك يحقق التنمية السياحية في المناطق التي تمتلك هذا المورد؛
 - ضرورة توسيع اهتمام بالمشاريع المقاولاتية عموماً لما لها من دور في تحقيق أهداف السياحة الداخلية في الجزائر.

المراجع والهوامش

- ¹ مروة أحمد ونسيم برهم، الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة 2007.
- * المتمثلة في Ewing Marion Kaufman fondation , london business school and babson college وهي الجهات المسؤولة عن اصدار التقرير العالمي لريادة الأعمال كون التقرير يستخدم كمؤشر لريادة الأعمال التي يتم على أساسها تصنيف الدول المشاركة فيه حسب تطور ريادة الأعمال لديها ومدى دعمها لتلك الأنشطة. اضافة إلى أن التقرير يعد أداة هامة لتحديد نقاط القوة والضعف في البيئة التي يعمل من خلالها رواد الأعمال الأمر الذي يتيح لمتخذي القرار توجيه السياسات الاقتصادية بما يخدم بيئة الأعمال اللازمة لزيادة الأنشطة المقاولاتية في بلد ما. نقلا عن: خيرى مصطفى كتانة وأحمد عوني أحمد أغا، "عناصر استراتيجيات الريادة وأثرها في ابعاد إبداع المنتج دراسة من وجهة نظر العاملين في مركز الأطراف الصناعية في الموصل"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 11، جوان 2012، ص104.
- ² خيرى مصطفى كتانة وأحمد عوني أحمد أغا، مرجع سابق، ص104.
- ³ محمد حسين الطائي ونعمة عباس الحفاجي، نظم المعلومات الإستراتيجية، دار الثقافة، عمان 2009، ص 245.
- ⁴ Jose DORNELAS, corporate entrepreneurship: the case of Brazil and Argentina[on-line], article available on<www.icesi.edu.co/ciela/anteriores/Papers/emcor/2.pdf>, (consulted: 12/02/2014).
- ⁵ José Alfonso PAVON, **Entrepreneurship and the business plan**, Jonkoping university, Sweden 2009, P4.
- ⁶ زكريا مطلق الدوري وأبو بكر بوسالم، "الثقافة المقاولاتية في ظل التنمية المستدامة دراسة ميدانية على شركة سوناطراك البترولية الجزائرية"، مجلة ديالي، العدد 58، 2013، ص288.
- ⁷ Thomas ZIMMERER and Norman SCARBOROUGH, essentials of entrepreneurship and small business management, 4th ed, Pearson Prentice Hall, New jersey 2005, P5.
- ⁸ طاهر محسن الغالي ووائل محمد إدريس، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص561.
- * تغيرت الترجمة العربية للمصطلح ثلاثة مرات خلال العقود الأخيرة، فقد كانت منظم ثم مقال ثم تحولت في التسعينات إلى ريادي.
- ⁹ بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص19.
- ¹⁰ مظهر شعبان العاني وآخرون، إدارة المشروعات الصغيرة منظور ريادي تكنولوجي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص28.
- ¹¹ خيرى مصطفى كتانة وأحمد عوني أحمد أغا، مرجع سابق، ص.ص 107-114.
- ¹² مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان 1999، ص 13.
- ¹³ المرجع السابق.
- ¹⁴ محمد ابراهيم عراقي، أشرف السيد عبد المعبود وفاروق عبد النبي حسانين، إدارة مقومات سياحة التراث في مصر: دراسة تطبيقية على مدينة الاسكندرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، العدد1، جوان 2009، ص199.
- ¹⁵ المرجع السابق.
- ¹⁶ نبيل بوفليح ومحمد تقوروت، "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال افريقيا حالة الجزائر، تونس والمغرب"، الملتقى السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، البويرة 2010، ص20.
- ** الأسواق السياحية هي مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، حيث أن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين. نقلا عن: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2007، ص60.

17 المرجع السابق، ص32.

18 الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني، المملكة العربية السعودية، ص9.

19 صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص218.

20 المرجع السابق.

21 خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان2001، ص13-15.

22 جلييلة حسن حسنين، التنمية السياحية، الدار الجامعية، الاسكندرية 2009، ص20.

23 رقية بوشويشة ومنصور بن اعمارة، "من أجل تنمية سياحية مستدامة بالجزائر"، الملتقى الدولي الأول للتسويق السياحي وتأمين صورة

الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، نوفمبر2013، ص11.

24 مرسوم التنفيذي رقم 09-407 المؤرخ في 12 ذي الحجة عام 1430 الموافق 29 نوفمبر 2009، يتضمن إنشاء الديوان الوطني للحظيرة

الثقافية الأطلس الصحراوي وتنظيمه وسيره.

Ⓜ تم ترتيب العبارات ترتيبا تصاعديا على أساس معامل الاختلاف؛ الذي يعتبر مقياسا أدق في ترتيب العوامل ذات

الطبيعة المختلفة. حيث معامل الاختلاف=(الانحراف المعياري/المتوسط الحسابي)*100.