



Université Amar Telidji -Laghouat-

DIRASSAT

Revue internationale

N° 46

SEPTEMBRE 2016

ISSN 1112-4652



- المعاجم اللسانية في الثقافة العربية- إشكالاتها اللغوية واختلالاتها المنهجية-
د. حاج هي محمد...جامعة الشلف...1
- الفكرانية العربية وتاريخها: من الولاء الإيديولوجي إلى الاقتراب الإستيمولوجي
د.سماح بلعيد...جامعة الطارف...17
- إسهامات تجربة محمد مصاييف النقديّة في الوعي النقدي المعاصر
د. أوريدة عبود...جامعة تيزي وزو...37
- المنطلقات الأنطولوجية لنشاط المجتمع المدني السياسي: مقارنة تأسيسية
د.عبد اللطيف بوروبي... جامعة قسنطينة ...50
- الخصائص السيكومترية لاختبار محكي المرجع في الكيمياء وفق النظرية الحديثة في القياس النفسي
والتربوي د. أيمن محمد فريجات- د. عمر صالح بني ياسين...جامعة البلقاء...المملكة الأردنية...70
- تقييم الذاكرة البصرية عند تلاميذ السنة الرابعة ابتدائي المصابين باضطراب نقص الانتباه المصحوب
بالنشاط الزائد أ. ميلودي حسينة.أ.د. براهيم سعيده جامعة البويرة - جامعة الجزائر...89
- التعليم الإلكتروني كخيار استراتيجي للجامعات الجزائرية أغياد كريمة...جامعة الجزائر... 110
- الصورة النمطية: من البناء إلى الوظيفة أ.سميرة بوشعالة... جامعة قسنطينة...127
- إشكالية الخدمة العمومية في وسائل الإعلام الجزائرية بين المفهوم والواقع
د. عبد الكريم قلاتي...جامعة الجزائر... 146
- دور إدارة رأس المال الفكري في تحفيز الأساتذة وتوفير بيئة الإبداع والتحسن(دراسة حالة كلية العلوم
الاقتصادية وعلوم التسيير) جامعة 08 ماي 1945 قائلة
- أ.قدوم لزهري- أ. د. بوقلقول الهادي...جامعة عنابة... 165
- تمييز الاندماج البنكي عن العمليات المشابهة له رؤية قانونية اقتصادية
أ.سعاد شعابنية -أ.د. علي بن ثابت... جامعة عنابة... 185
- دور الهندسة المالية في تحقيق التنمية المستدامة
أ.مرداسي أحمد رشاد, أ.بوطبة صبرينة.. جامعة خنشلة, جامعة بسكرة...205
- تأثير ابتكار التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
د.بن منصور الهام ...جامعة تلمسان...224
- دور تخطيط النقل في إبراز صورة مدينة باتنة كقطب اقتصادي
أ.د.زكية مقري- أ.فضيل بوجلال... جامعة باتنة 1...244
- دور هيئة الأمم المتحدة في مكافحة الفساد الإداري أ. بوكحيل حكيمه جامعة سوق أهراس...258
- الأبعاد السبعة للمقاولة داخل المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات
الصغيرة والمتوسطة الجزائرية د. عامر ملايكية...قسم علوم التسيير ... جامعة سوق أهراس...269
- المحفزات التأسيسية للاستثمار في الدولة الجزائرية
د. غريبي فاطمة الزهراء...جامعة الأغواط... 297

مجلة "دراسات"

مجلة دولية علمية محكمة متعددة التخصصات

تصدر عن جامعة عمار ثليجي بالأغواط

الرئيس الشرفي:

أ.د. جمال ابن برطال

رئيس جامعة عمار ثليجي بالأغواط

رئيس التحرير:

أ.د. داود بورقيبة

مجلة دراسات - العدد: 46 - سبتمبر 2016

دور تخطيط النقل في إبراز صورة مدينة باتنة كقطب اقتصادي

أ.د. زكية مقري - أ. فضيل بوجلال

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة باتنة 1.

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة واقع تخطيط النقل في مدينة باتنة، وتهتم بتقدير أثر تخطيط النقل على إبراز صورة مدينة باتنة كقطب اقتصادي. وتم تناول تخطيط النقل، المتغير المستقل، من حيث ثلاث متغيرات، وهي: أهداف الاستراتيجية القطاعية وبرنامج النقل للفترة 2010-2014؛ علاقة العرض الإقليمي بتخطيط النقل؛ علاقة المزيج التسويقي الإقليمي بتخطيط النقل. أما المتغير التابع فتم تناوله من خلال إبراز مدينة باتنة كقطب اقتصادي ممثلا بجذب الأسواق المستهدفة والمهتمون بالمدينة كقطب اقتصادي.

يشمل مجتمع الدراسة مجموع الموظفين الإداريين في مديرية النقل بباتنة، وسيتم اختيار عينة لجمع البيانات الأولية لاختبار فرضية وجود أثر لتخطيط النقل على إبراز مدينة باتنة كقطب اقتصادي، وفرضية وجود اختلافات في إجابات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة بدلالة الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة. وخصص لأجل ذلك استبيان وزع على الموظفين المستهدفين. وبالتعرف على النتائج يتم تقديم مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: تخطيط النقل، الاستراتيجية القطاعية للنقل، جاذبية الإقليم، العرض الإقليمي، المزيج التسويقي الإقليمي، مدينة باتنة.

Abstract:

The study aim to determine the reality of transport planning in Batna city, and it is also interested in evaluating the impact of transport planning on highlighting the image of Batna city as a business pole. Transportation planning has been addressed as an independent variable, depending on three variables, namely: the strategic objectives and the transport sector program for 2010-2014, the relationship between supply territorial and transportation planning, the relationship between territorial marketing mix and transportation planning. The dependent variable is treated by highlighting the city of Batna as a business pole, by representing target markets attracted and interested at Batna city.

The study population included the total of administrative staff of Transport Department of Batna, a sample will be chosen to collect data and to test the hypothesis of the existence of an effect of transportation planning on the highlighting of Batna city as a business pole, and the hypothesis of the existence of differences in the answers of respondents due to the study variables in terms of demographic characteristics of the sample of study. A questionnaire will be distributed to the sample of targeted employees. View results a set of recommendations will be provided.

Keywords: transportation planning, transport sector strategy, attractiveness of the territory, territorial offers, territorial marketing mix, Batna city.

مقدمة:

إن المسلمات التي لا تخفى على أحد سواء من الباحثين في مجال النقل أو المتبعين أن ما آلت إليه مدننا من ضجيج غير مسبوق وانسداد تام لمختلف مسارات تحرك المشاة والراكبين على حد سواء سببه الرئيس سوء التخطيط من جهة وثقافة المجتمع من جهة أخرى، غير أن تخطيط النقل في حد ذاته كعلم ظهر في الدول الأوروبية ليحل هذه المسائل وغيرها، والعمل بهذا العلم أصبح ضرورة حتمية لا مفر منها إذ أن الأمر يزداد سوءا يوما بعد اليوم خاصة في ظل ما نشهده من زيادة حادة لعدد المركبات بأحجامها وأنواعها هذا من جهة، ومن جهة أخرى زيادة عدد الراغبين في السكن في المدينة لما توفره من متطلبات ومكانة اجتماعية. هذا إذا تحدثنا عن حالة عادية يومية معيشية أما إذا كان الأمر يتعلق عن ضرورة تسويق كل مدينة حسب إمكانياتها ومواردها الاقتصادية لجعلها قطبا تنمويا يحقق اكتفائه الذاتي على المدى القصير والاستراتيجي فتزيد ضرورة التطرق والعمل بمخرجات ونتائج تخطيط النقل أهمية، ذلك أنه بدونها يصبح نعيش ضجة متعددة المصادر مثل التي يعيشها الآن الفرد القاطن بالمدينة من جهة والمركبات التي تعج بها المدينة من جهة والقطاع الاقتصادي من جهة أخرى. ولعل هذا ما أخذت به كبرى عواصم العالم، وقد أفادها كثيرا وأصبح التخطيط هو سيد القرار حينها من أمثلتها طوكيو وكيف استطاعت أن تتحكم حسب ما أتيج لها من موارد في مختلف المتغيرات لتصنع نموذجا يحتذى به.

لعل هذه النقاط وأخرى تسمح بطرح السؤال الذي ستعالجه هذه الورقة ومفاده:

كيف يساهم تخطيط النقل في إبراز صورة مدينة باتنة كقطب اقتصادي؟

أولا: الإطار النظري للدراسة:

1. أهداف تخطيط النقل في الجزائر: تطورت شبكات النقل والمواصلات عبر التاريخ من طرق ضيقة وممرات بدائية إلى طرق معبدة، واعتبر النقل واحد من الركائز الأساسية للتنمية المستدامة والازدهار لأي بلد. وعليه، فإن تواجد نظم نقل فعالة وشبكات حديثة ضروري لتحقيق التنمية الاقتصادية والرفاه الاجتماعي والإنتاج على نطاق واسع وحماية البيئة. وقد عرف قطاع النقل في الجزائر تحولا حقيقيا، حيث تم إنجاز عدد كبير من المشاريع وأخرى في طور الإنجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية الاقتصادية للبلاد. وفي إطار المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT، استفاد قطاع النقل في الجزائر من عدة مشاريع في النقل على مستوى مختلف فروعها. وبالمقابل سجلت مساعي جادة نحو بناء توجهات بديلة لقطاع المحروقات في إطار SNAT، وغياب رؤية موحدة لتنمية الإقليم وتسويقه يقف حائلا دون استغلال هذه المشاريع وتثمين الثروات الطبيعية المحلية من أجل الإسهام في تحقيق تنمية إقليمية تساهم في تسويق المدن كمقاصد اقتصادية.

1.1. أهداف الاستراتيجية القطاعية: تهدف الاستراتيجية القطاعية إلى زيادة عروض وسائل النقل من أجل:¹

- تلبية احتياجات تنقل الأشخاص والبضائع؛
 - تحسين نوعية الخدمة لتقليل الزمن والمسافة؛
 - الاستجابة للاحتياجات اللوجستية للمتعاملين للاقتصاديين؛
 - ضمان التنمية المستدامة مع إعطاء الأولوية للتنوع والربط بين مختلف وسائل النقل.
- 2.1. أهداف برنامج النقل 2010-2014: وعلى أساس هذا المنظور حددت الدولة الجزائرية برامج مختلفة لقطاع النقل للفترة (1999-2004، 2005-2009، 2010-2014). وفي هذا السياق خصصت ميزانية قدرها 40 مليار دولار لقطاع النقل في البرنامج للفترة الممتدة من 2010-2014 من أجل:²
- تحديث وتوسيع السكك الحديدية: 30 مليار دولار؛
 - تحسين النقل الحضري سيما تحقيق إنجاز مشروع التراموي عبر 14 مدينة؛
 - تحديث القطاع الجوي.

2. مكونات العرض الإقليمي لثمين صورة المدينة:

من مساعي التسويق الإقليمي جذب الزبائن المستهدفين. ومن الضروري أولاً تحديد ما هي العناصر التي تقوم عليها جاذبية المدينة وهذا يؤدي إلى العودة لتحديد مختلف المزايا في الإقليم لجذب الزبائن الداخليين والخارجيين.³ يمكن التمييز بين أربعة مجموعات رئيسية من عوامل الجاذبية الإقليمية وهي كالتالي:⁴

- المكونات الجغرافية (الطبيعية، البشرية)؛
- مكونات الهوية والرموز (التاريخ، الثقافة، المنظمة)؛
- المكونات الاقتصادية والبنى التحتية؛
- المرافق ذات المصلحة العامة.

الجدول رقم (1): عوامل جاذبية الإقليم

العوامل	المكونات
مورفولوجية الإقليم: المناخ، قنوات الاتصال، الموقع، التركيبة السكانية.	المكونات الجغرافية: الموارد (الطبيعية، البشرية)
- توفر الخدمات العامة: التاريخ والتنظيم الداخلي؛ - وزن الإقليم من حيث: العاصمة، الأقسام (الإدارة)، المناطق، الجمهور في	مكونات عضوية: الهوية والرموز (تاريخية، ثقافية، تنظيمية)

¹<http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

²ibid

³ Lucie dupé, Le marketing territorial un outil pertinent pour le développement local touristique et culturel, master1 management et ingénierie des industrie de tourisme, université de Toulouse le Mirail, juin2007, p.p.14-15.

⁴Ibid., p.p.14-15.

<p>الماضي وفي الفترة المعاصرة؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - الديناميكية الاجتماعية- الثقافية: الاتصالات الاجتماعية، والمناخ الاجتماعي؛ - الأحداث الجارية؛ - الجماهير؛ وزن الثقافة والتنوع فيها؛ - درجة مشاركة أصحاب المصلحة؛ - الجاذبية؛ التقاليد في السياسات العامة؛ - التراث المادي وغير المادي. 	
<ul style="list-style-type: none"> - توزيع القطاعات وتصنيف الأنشطة (التنوع مقابل الصناعة) في الماضي وفي الفترة المعاصرة؛ - تحديد الحسابات الرئيسية؛ - الموارد الجذابة كالتربية والتعليم العالي والبحث؛ - الاتصالات: المطارات والنقل؛ - درجة تنظيم القطاعات والتخصصات؛ - الجاذبية الاقتصادية؛ - فرص العمل؛ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ - الهياكل الأساسية للتعليم العالي. 	المكونات الاقتصادية والبنى التحتية
<ul style="list-style-type: none"> - المرافق الرياضية والثقافية؛ - المدارس ودور الحضارة؛ - العلاج والأماكن العامة. 	المرافق ذات المصلحة العامة

Source : Lucie dupé, le marketing territorial un outil pertinent pour le développement local touristique et culturel, master1 management et ingénierie des industries de tourisme, université de Toulouse de Mirail, juin2007, p.100.

يرى Meyronin أن مكونات التسويق الإقليمي في الخمسين سنة الماضية تتمثل في:¹

- التنقل الجغرافي للشركات؛
 - ظهور مناطق جديدة سواء على الصعيد السياحي أو الاقتصادي؛
 - شدة المنافسة.
- يلخص Pierre Velty الجاذبية بأنها: مفهوم معقد يطبق على الإقليم ويجب أن تأخذ في عين الاعتبار ثلاث عوامل:²
- العولمة الصناعية موازية مع العولمة المالية في عالم التجارة والإنتاج العابر للحدود الوطنية؛
 - استقطاب الاقتصاد؛
 - تنظيم الشركات (ليست الشركات الكبيرة فقط).
- ينبغي على المدن والأقاليم وضع نماذج جديدة لجذب انتباه المستثمرين والجماهير العامة. فقد أصبحت قضية كبرى كما أشارت Patrizia Ingalina " تتطلب المشاريع الرائدة وهيبة المدينة والإقليم

¹ Charlotte Rotureau, En quoi l'événementiel sportif peut-il être un mode de valorisation par un territoire, mémoire de master2 management des événements et des loisirs sportifs, université parie sud, 2011-2012, p.p.12.

²Ibid., p.p.12.

البحث عن إنتاج المناسبات الكبيرة والحصول على تعليقات من الجمهور ووسائل الإعلام"، بحيث يكون لها تأثير اقتصادي كبير وتعمل على جذب استثمارات أخرى. لذلك أصبح من أولويات المدن والأقاليم أن تكون لديها رؤية وطنية ودولية أيضا.¹ عموما يمكن استخلاص مكونات التسويق الإقليمي في العناصر التالية: الهوية، المساهمين، المشاريع، المحيط التنافسي والاستهداف.²

3. المزيج التسويقي الإقليمي لتثمين صورة المدينة: فصل Vincent Golain في أول الأمر في المتغيرات الثمانية للمزيج التسويقي التي اقترحها في مسعى التسويق الإقليمي، وفي ثاني الأمر عرّف استراتيجيات المزيج التسويقي الممكنة والتكيف مع مختلف خيارات التموقع:³

- المزيج التسويقي لكل قطاع؛
 - المزيج التسويقي للعرض الإقليمي من خلال واصفي الأقاليم؛
 - المزيج التسويقي للسياسة الاتصالية مع جميع الإستهدافات المحدد.
- وتتمثل المتغيرات (08) للمزيج التسويقي الإقليمي في: المنتج (Produit)، السعر (Prix)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Placement)، السلطة السياسية (Pouvoir politique)، الرأي العام (Opinion publique)، راحة الزبون – العميل (Plaisir du client)، التأثير (Influencer).
- المنتج، والسعر: ويتعلقان بالعرض الذي يتيح الإقليم لزبائنه – عملائه المحتملين.
 - الترويج، والتوزيع: يهدفان إلى التنشيط المباشر بناء على جاذبية الإقليم.
 - السلطة السياسية، الرأي العام، راحة الزبون – العميل، والتأثير: هي الوسائل المستخدمة (في المقاربة 4PS) من أجل التنشيط غير المباشر للطلب (à stimuler indirectement la demande) وترتكز كل سياسة على:
 - سياسة (منتوج إقليمي/ خدمات): تقوم على الاستجابة لتوقعات الزبائن – العملاء، من خلال مجموعة من الخدمات المقدمة.
 - سياسة التسعير: تقوم في الغالب على التأثير الغير مباشر على تكاليف الاستثمارات الأولية، بل تكاليف
 - سياسة الترويج والاتصال الإقليمي: تتعلق بالوسائل الضمنية والظاهرة المستعملة من أجل صرف الانتباه للطلب المحتمل.
 - سياسة التوزيع (البيع): تهتم بمختلف الاختيارات الممكنة لجعل العرض الإقليمي مناخا متاحا للزبائن، وخاصة عن طريق تكثيف جهود فرق تجارية.

¹ Ibid.

² Valérie gigard, la démarche marketing à une problématique territoriale, université jean moulin lyon3, lyon cedex08, p.p.9.

³ Ibid., p.46.

- سياسة المعتمدة على الرأي العام : وهي تتعلق بالأعمال التحسيسية لأكبر جمهور ممكن، أيضا يمكن استخدام السياسات الرأي العام لتقوية الرسائل التسويقية.
- السياسة المبنية على راحة الزبون -العميل : وتقوم على مايسمى بـ "نحن في الاستماع" " Etre à l'écoute" لقوى اقتصادية حاضرة لتلبية توقعاته من أجل الحصول على ولائهم (leur fidélité).
- سياسة التأثير: تتضمن هذه السياسة مجموعة أعمال موجهة لإقناع شبكة من المؤسسات والشركات (الغرف القنصلية chambres consulaires، لجنة المشاورة l'internationalisation، هيئات عامة organismes publics ، الخبراء، ...) في إيجابيات الإقليم.
- وعلى العموم، فإن أساس استراتيجية المزيج التسويقي الإقليمي نجدها في شرائح السوق المستهدف والإجراءات الاستراتيجية التي يجب اتخاذها وهذا النشاط يغطي الخطوات السبعة التالية:¹
 - تذكر التوجه الاستراتيجية وتحديد الأفق المبرمجة؛
 - تحديد المناطق الجغرافية ذات الأولوية؛
 - تحديد الأهداف المتعلقة بكل منطقة جغرافية؛
 - إعطاء حجج ومبررات لكل الأهداف؛
 - تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمزيج التسويقي؛
 - متابعة استراتيجيتها للمزيج التسويقي وغزو الأسواق بتحديد الإجراءات ذات الأولوية؛
 - وضع الصيغة النهائية لاختيار الأعمال ذات الأولوية.
- 4. الزبائن المستهدفون وصورة المدينة: إن الجمهور الذي يستهدفه تسويق المدن متنوع وليس له بالضرورة نفس الأهمية الاستراتيجية.² فباريس، مثلا، هي مدينة سياحية بامتياز بأكثر من 15 مليون زائر و34 مليون ليلة عام 2005، منهم 9 ملايين قادمون و23 مليون ليلة أجنبية.³ ورقم الأعمال الناتج فيها عن السياحة مهم جدا. علما، على سبيل المثال، أن سائح أمريكي في باريس ينفق حوالي 160 أورو في اليوم ولل فرد الواحد.⁴ وبالنسبة للمساهمة السياحية، فإن باريس لا تهتم كثيرا بجذب الاستثمارات المباشرة. وهو ليس نفس حالة مدن جزيرة فرنسا، علما أن هذه المنطقة هي الأولى في الاستثمارات المباشرة الأجنبية في فرنسا (تمثل 28% من مجموع سنة 2005). وهذا ما يمثل 664 مشروع و33 ألف منصب عمل و40 مليار أورو في 2005 في فرنسا.⁵

¹ Vincent Gollain, Réussir son marketing territorial en 9 étapes, le club des développeurs économiques d'Ile de France (cdeif), version1, paris, août 2008, p.p.56.

² Gilmore, F., «A Country – Can it be Repositioned? Spain – the Success Story of Country Branding», Brand Management, vol.9, n° 4-5 (2002 April), pp.281-293.

³ INSEE-ORTIF, 2006, in www.parisinfo.com/uploads/dc/0601_tp_tableau_bord_10.pdf

⁴ De la Chenais, E, «Les Américains dépensiers sont de retour à Paris», Le Figaro.fr, rubrique Economie, 01 septembre 2006.

⁵; in www.invest-in-france.org/fr/-France*

فالجماهير الذي تستهدفه المدن وتموقعها يتكون من عدة فئات وأهمها: السواح والذين لا يعتبرون مجموعات متجانسة ومن ثم يتوجب تجزئتهم؛ الزوار أو سواح الأعمال؛ المستثمرون، وبالأخص المستثمرون الأجانب المباشرين؛ المنفيون أو المغتربون؛ الطلبة؛ المقيمون؛ التجار؛ الوسائط (الصحافة)؛ المسهلون مثل الوكالات السياحية، ومؤسسات الطيران.¹

إن هذه القائمة غير دالة وغير كاملة. وهي تبين تنوع الجمهور وحاجاتهم، مما يجعل من استراتيجية تموقع المدينة أمر معقد.

ثانيا: الدراسة الميدانية

1. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

1.1. فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة تم الاعتماد على الفرضيات التالية:
الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد اثر معنوي لتخطيط النقل في ابراز مدينة باتنة كقطب اقتصادي. وتتفرع الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية:
– الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد اثر معنوي للأهداف الاستراتيجية القطاعية وبرنامج النقل 2010-2014 في ابراز مدينة باتنة كقطب اقتصادي.

– الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اثر معنوي لعلاقة مكونات العرض الإقليمي بتخطيط النقل في ابراز مدينة باتنة كقطب اقتصادي

– الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اثر معنوي لعلاقة المزيج التسويقي الإقليمي بتخطيط النقل في ابراز مدينة باتنة كقطب اقتصادي.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق معنوية بين المستجوبين حول تخطيط النقل بمدينة باتنة حسب المتغيرات الديمغرافية.

2.1. أسلوب جمع البيانات: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا رئيسيا لجمع البيانات، حيث اعتمد سلم ليكرت ذو خمس مستويات. وتم اختبار صدق أداة القياس وثباتها من خلال عرض الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص، وقد أبدوا آرائهم واقتراحاتهم والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة، كما تم استعمال معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 94% وبذلك تقبل نتائج التحليل المبنية على هذه الاستمارة.

3.1. أدوات التحليل الإحصائي

– التحليل الوصفي المتمثل في التكرارات، والنسب المئوية للتعرف على البيانات العامة لنوع عينة الدراسة.

¹Merunka, D., Ouattara, A., «La Ville en tant que marque: Metaphore ou réalité?», W.P. n° 769 Institut d'Administration des Entreprises, Aix-en-Provence Cedex 2, France, Septembre 2006, pp.7, 2-3.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات العينة على عبارات الاستبيان، وللوقوف على موقف أصحاب المناصب في مختلف مناصب المديرية ومدى إدراكهم لأهمية تخطيط النقل وإمكانية إبرازه صورة مدينة باتنة كقطب اقتصادي.
 - اختبار الارتباط والانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لها.
 - تحليل التباين الأحادي One - Way ANOVA لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.
- 4.1. مجتمع وعينة الدراسة: عينة الدراسة: لقد تم أخذ عينة من موظفي ومسؤولي مديرية النقل باتنة والذين يمثلون الهيئة المشرفة على عملية تخطيط النقل، بلغت عدد الاستثمارات الموزعة 60 استثماراً حيث وزعت على عينة من فئة: رؤساء أقسام، رؤساء مصالح وموظفون في مديرية النقل لولاية باتنة، وتم استرجاع 39 استثماراً صالحاً للتحليل. ويظهر الجدول رقم (2) الخصائص الديمغرافية لأفراد لعينة البحث.

جدول رقم (2): وصف النتائج الإحصائية الخاصة بالبيانات العامة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %
العمر	أقل من 25 سنة	/
	25-35	16
	35-45	13
الجنس	أكثر من 45	10
	ذكر	24
	أنثى	15
الأقدمية في المؤسسة	أقل من 5 سنوات	11
	من 5-15 سنة	16
	من 15-25 سنة	2
المنصب	أكثر من 25 سنة	10
	مدير	/
	نائب مدير	1
رئيس قسم	رئيس مصلحة	2
	موظف	36
	موظف	36

من خلال الجدول رقم (2):

- العمر: الفئة العمرية (من 25 - 35 سنة) هي أعلى نسبة حيث بلغت 41% من إجمال عينة الدراسة، تليها الفئة العمرية (من 35-45 سنة)، ثم الفئة العمرية (أكثر من 45 سنة) بنسبة 25.6%، وعادت أقل نسبة للفئة العمرية (أقل من 25 سنة) وذلك بعدم تواجدها.
- النوع: أعلى نسبة كانت للذكور حيث قدرت بـ 61.5%، في حين بلغت نسبة الإناث 38.5%.

– الأقدمية: بلغت أعلى نسبة للأقدمية في المؤسسة 41% وكانت لفئة (من 5-15 سنة)، تليها الفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 28.5%، ثم فئة (أكثر من 25 سنة) بنسبة 25.6%، وأقل نسبة لفئة (بين 15 – 25 سنة) قدرت بـ 5.1%.

– المنصب: يلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ 92.3% وتخص الموظفين يليها رؤساء المصالح بـ 5.1%، ليأتي بعد ذلك منصب نائب مدير بنسبة 2.6%.

2. المقاييس الوصفية لمتغير تخطيط النقل ومتغير صورة باتنة كقطب اقتصادي.

الجدول يتضمن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير تخطيط النقل وبعض عناصره ومتغير صورة باتنة كقطب اقتصادي كما يلي:

1.2. متغير تخطيط النقل (المتغير المستقل):

الجدول رقم (3): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة البحث تجاه متغير

أهداف تخطيط النقل وصورة باتنة كقطب اقتصادي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
0.81	3.08	أهداف تخطيط النقل
0.88	2.75	مكونات العرض الإقليمي وتخطيط النقل
0.96	2.56	المزيج التسويقي الإقليمي وتخطيط النقل
0.75	2.78	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (3) أن المتوسط الحسابي لمتغيرات تخطيط النقل إجمالاً يساوي (2.78)، وانحراف معياري قدره (0.75) والذي يعبر عن مقدار تشتت مفردات العينة، وهي قيمة إيجابية تشير إلى التقييم الإيجابي لفكرة تطبيق تخطيط النقل على مدينة باتنة لجعلها قطب اقتصادي من قبل العينة المبحوثة. وبالنسبة لكل عنصر من عناصر تخطيط النقل نجد تباين، إذ جاء عنصر أهداف تخطيط النقل في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.08)، ثم كل من مكونات العرض الإقليمي والمزيج التسويقي الإقليمي بمتوسطات حسابية إيجابية متقاربة تقدر بـ (2.75)، (2.56) على التوالي. ويمكن توضيح النتائج الجزئية كما يلي:

– أهداف تخطيط النقل: بهدف اختبار هذا المتغير وضع عدد من العبارات في الاستبيان وهي من (1-8):

تبين أن نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتخطيط النقل إيجابية، وتراوح المتوسطات ما بين (2.64 و 3.46)، وهي تشير إلى أن العينة المبحوثة تولي أهمية بالغة لتحسين نوعية الخدمة وتلبية احتياجات التنقل مع ضمان التنمية المستدامة وتحديث وتوسيع شبكة النقل بالسكك الحديدية.

– مكونات العرض الإقليمي لتخطيط النقل: بهدف اختبار هذا المتغير وضع عدد من العبارات في الاستبيان وهي من (9-24):

تأكد نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمكونات العرض الإقليمي لتخطيط النقل على التقييم الإيجابي للمستجوبين لهذا العنصر، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.23 و3.69)، وهذا يدل على اتفاق العينة المبحوثة على ضرورة استغلال مختلف المعالم المتاحة من دينية، صناعية، أثرية ومناطق تمركز السكان ومختلف الاستثمارات المتاحة بغية جعل المدينة قطب اقتصادي.

– المزيج التسويقي الإقليمي وتخطيط النقل: بهدف اختبار هذا المتغير وضع عدد من العبارات في الاستبيان وهي من (25-32):

يتضح من خلال نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المزيج التسويقي الإقليمي، أن اتجاه العينة المستجوبة نحوه إيجابي، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (2.18 و2.87)، وهذا يعني أن العينة ترى أنه يجب مراعاة كل ما يدعم سياسة الاستماع للزيون وتلبية مختلف رغباته بالسعر المناسب والظروف الملائمة خاصة من لهم دوافع الاستثمار أو السياحة، وهذا بغية العمل على جعل مدينة باتنة قطب اقتصادي.

2.2. متغير مدينة باتنة قطب اقتصادي (المتغير التابع):

الجدول رقم (4): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
		مدينة باتنة بمقوماتها المختلفة تستطيع استهداف
1.55	3.26	السواح
1.41	3.18	الوسائط (الصحافة)
1.41	3.13	المسهلون (مثل الوكالات السياحية، ومؤسسات الطيران)
1.46	3.26	الزوار (سواح الأعمال)
1.32	2.97	المستثمرون، وبالأخص المستثمرون الأجانب المباشرين
1.46	2.87	المنفيون أو المغتربون
1.22	3.74	الطلبة
1.20	3.77	التجار
1.16	3.27	الاجمالي

بهدف اختبار هذا المتغير تم تخصيص العبارتين 33 و40:

يتضح أن رأي العينة المبحوثة تجاه فكرة جعل باتنة قطب اقتصادي نشط من خلال رسم خطة نقل تراعي هاته المتغيرات إيجابي، وذلك بمتوسط حسابي 3.27، هذا ما يوضح وجوب تفعيل مجمل هذه المقومات وتسخيرها ضمن خطة نقل تضمن جعل مدينة باتنة قطب اقتصادي ضخم.

3. اختبار وتحليل فرضيات الدراسة:

1.3. الفرضية الرئيسية الأولى:

أ. تحليل علاقة الارتباط: لاختبار الفرضيات، يتم أولاً تحديد طبيعة العلاقة بين تخطيط النقل ومدينة باتنة كقطب اقتصادي.

الجدول رقم (5): علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

مستوى المعنوية	قيمة الارتباط	إبراز باتنة كقطب اقتصادي (متغير تابع) تخطيط النقل (متغير مستقل)
0.03	0.34	أهداف تخطيط النقل
0.10	0.26	مكونات العرض الإقليمي وتخطيط النقل
0.001	0.52	المزيج التسويقي الإقليمي وتخطيط النقل
0.008	0.41	المؤشر الكلي

$$n = 39 \text{ مستوى المعنوية} = 0,05$$

من خلال الجدول (5) يتضح أن:

— على المستوى الكلي، فإن علاقة الارتباط بين المتغيرين (المستقل والتابع) بلغت (0.34) عند مستوى معنوية (0.03). وبذلك تؤكد النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة وضعيفة القوة نسبياً بين متغير تخطيط النقل وإبراز مدينة باتنة كقطب اقتصادي.

— على المستوى الجزئي، فإن علاقة الارتباط موجبة وضعيفة القوة بين عناصر المتغير المستقل، وتأتي في مقدمتها علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي الإقليمي وإبراز مدينة باتنة كقطب اقتصادي بمعامل ارتباط (0.52) بمستوى معنوية (0.001)، تليها علاقة الارتباط بين أهداف تخطيط النقل وإبراز باتنة كقطب اقتصادي بمعامل ارتباط (0.34) بمستوى معنوية (0.03)، لتكون علاقة الارتباط بين مكونات العرض الإقليمي وإبراز باتنة كقطب اقتصادي الأقل بمعامل ارتباط (0.26) بمستوى معنوية (0.10).

ب. تحليل علاقة التأثير: الجدول الموالي يبين كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R^2) ومعامل التحديد المعدل (R^{-2})، للتعرف على مدى وجود علاقة تأثيرية لعناصر متغير تخطيط النقل في متغير باتنة كقطب اقتصادي واختبار قدرة النموذج على التفسير.

الجدول رقم (6): ملخص نموذج الانحدار

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل R^{-2}	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
0.99	0.26	0.32	0.56

حسب الجدول (6) فإن معامل الارتباط بلغ قيمة (0.56)، ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية وضعيفة القوة نسبياً بين متغير تخطيط النقل ومتغير إبراز باتنة كقطب اقتصادي. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ قيمة (0.32) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 32% من التباين في المتغير التابع، والنسبة المتبقية تعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

● اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم(7):تحليل تباين الانحدار ANOVA

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0.003	5.53	5.50	3	16.52	الانحدار
		0.99	35	34.81	البواقي
			38	51.34	المجموع

يوضح الجدول رقم (7) أن قيمة F قدرت بـ (5.53) وقيمة مستوى المعنوية المقابلة لها بلغت (0.003)، ما يدل على معنوية قيمة F، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتخطيط النقل لإبراز صورة مدينة باتنة كقطب اقتصادي. اختبار الفرضيات الجزئية:

من أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حدى، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$ ، والجدول أدناه يوضح ذلك كالآتي:

الجدول رقم(8): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T _

مستوى المعنوية (SIG)	T	BETA	الخطأ المعياري	B	
0.08	1.79	/	0.67	1.20	الثابت
0.14	1.47	0.26	0.25	0.37	الأهداف
0.29	-1.06	-0.21	0.26	-0.27	مكونات العرض الإقليمي وتخطيط النقل
0.003	3.21	0.54	0.20	0.65	المزيج التسويقي الإقليمي وتخطيط النقل

– الفرضية الفرعية الأولى:

يوضح الجدول (8) بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير أهداف تخطيط النقل بلغت (0.37) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (1.47) وهي غير معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.14)، وبالتالي نرفض الفرضية القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأهداف تخطيط النقل لإبراز صورة مدينة باتنة كقطب اقتصادي.

– الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الجدول (8) يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمكونات العرض الإقليمي بلغت (-0.27) وقيمة T المقابلة لها (-1.06) وهي غير معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.29). وهذا يعني رفض الفرضية القائمة على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين مكونات العرض الإقليمي وإبراز مدينة باتنة كقطب اقتصادي.

– الفرضية الفرعية الثالثة:

يوضح الجدول (8) بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمزيج التسويقي الإقليمي بلغت (0.65) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (3.21) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.003)، وبالتالي نقبل الفرضية القائمة على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين المزيج التسويقي الإقليمي وإبراز صورة باتنة كقطب اقتصادي.

2.3. الفرضية الرئيسية الثانية:

جدول رقم (9): تحليل التباين الأحادي لمتغير تطبيق التسويق الإقليمي وفقاً للمتغيرات

		ANOVA à 1 Facteur					
		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification	
تطبيق التسويق الإقليمي	العمر	Inter-groupes	22.41	31	0.72	1.89	0.19
		Intra-groupes	2.66	7	0.38		
		Total	25.07	38			
	النوع	Inter-groupes	7.06	31	0.22	0.73	0.74
		Intra-groupes	2.16	7	0.31		
		Total	9.23	38			
	الخبرة	Inter-groupes	43.23	31	1.39		0.31
		Intra-groupes	6.66	7	0.95		
		Total	4989	38			

من خلال الجدول (9) يتضح أن قيم F لمتغيرات العمر، النوع، الخبرة، غير معنوية إحصائياً، وهو ما يفسر على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (العمر، النوع، الخبرة، المنصب). ومنه يتم رفض الفرضية الثانية كلياً، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستجوبين حول تخطيط النقل ودوره في إبراز مدينة باتنة كقطب اقتصادي تعزى إلى المتغيرات (العمر، النوع، الخبرة، المنصب).

النتائج: حاولنا في هذه الدراسة ربط تخطيط النقل بتسويق المدينة كمدخل للتعرف على فرص الجذب الاقتصادية ومدى مساهمة تخطيط النقل في ذلك، ومدى وجود فروقات ذات دلالات إحصائية لتخطيط النقل بمختلف عناصره ومدى تأثيره على فرص الجذب الاقتصادية، وقد خلصت الدراسة إلى الآتي:

- متوسطات حسابية مقارنة هذا يعني أن التقييم كان إيجابياً بالنسبة لعناصر الاستبيان لترتب أهداف تخطيط النقل الأولى من حيث المتوسط الأكبر ثم مكونات العرض الإقليمي والمزيج التسويقي الإقليمي.

- أغلبية موظفي المديرية وخاصة العينة المستجوبة يرى بأن لتخطيط النقل دور أساسي في تدعيم فرص الجذب الاقتصادية.
- تم قبول الفرضية الرئيسية القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتخطيط النقل لإبراز صورة مدينة باتنة كقطب اقتصادي.
- تم رفض الفرضية القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأهداف تخطيط النقل لإبراز صورة مدينة باتنة كقطب اقتصادي.
- تم رفض الفرضية القائمة على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين مكونات العرض الإقليمي وإبراز مدينة باتنة كقطب اقتصادي.
- تم قبول الفرضية القائمة على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين المزيج التسويقي الإقليمي وإبراز صورة باتنة كقطب اقتصادي.
- تم رفض الفرضية الثانية كليا، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستجوبين حول تخطيط النقل ودوره في إبراز مدينة باتنة كقطب اقتصادي تعزى إلى المتغيرات (العمر، النوع، الخبرة، المنصب).
- علاقة الارتباط موجبة وضعيفة القوة بين عناصر المتغير المستقل،
- تؤكد النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة وضعيفة القوة نسبيا بين متغير تخطيط النقل وإبراز مدينة باتنة كقطب اقتصادي.
- التوصيات: بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:
- مراعاة الأولويات في عملية تخطيط النقل فلا ينبغي عزل المناطق الصناعية عن خطة النقل الحضرية.
- العمل على تجاوز معوقات تسويق المدينة سواء تعلق الأمر بتخصيص الموارد والجوانب القانونية أو في تبني التفكير التسويقي للمتعاملين في الإدارات والهيئات العمومية.
- ضرورة توحيد الجهود لتحقيق أولوية جعل مدينة باتنة قطب اقتصادي جاذب فعال ومنتج من خلال مراعاة دور خطة النقل في ذلك.
- الحرص على تجسيد مخرجات العملية التخطيطية على أرض الواقع.
- السير على خطى الدول المتقدمة في عملية التخطيط والا سنصل إلى حالة انسداد تام غير مسبوقة.