

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
من إعداد الطالبة: اسماعيلي خولة
بعنوان :

تأثير عناصر المزيج الترويجي على المقومات والامكانيات السياحية الصحراوية

دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية- ورقلة -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016/05/26

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	أستاذة مساعدة (أ) - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الأستاذة: فرحي نعيمة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (ب) - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الدكتور : حكيم بن جروة
عضوا مناقشا	أستاذة مساعدة (..) - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الإستاذة : السعيدة سعدية

السنة الجامعية: 2015-2016

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
من إعداد الطالبة: اسماعيلي خولة
بعنوان :

تأثير عناصر المزيج الترويجي على المقومات والامكانيات
السياحية الصحراوية
- دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية-ورقلة-

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016/05/25

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	أستاذة مساعدة (أ) - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الأستاذة: فرحي نعيمة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (ب) - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الدكتور : حكيم بن جروة
عضوا مناقشا	أستاذة مساعدة (أ) - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الأستاذة: السعيدة سعدي

السنة الجامعية: 2015-2016

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الإهداء

لك الحمد ربي قبل الرضا ولك الحمد ربي بعد الرضا ولك الحمد ربي حتى ترضى ولك
الحمد ربي إذا رضىك أن وفقتني في إتمام هذا العمل أهدي ثمرة جوده إلي من
أسريه به ربي من حرم ليلا إلي حرم خير البرية وسيد البشرية سيدنا محمد صلى الله
عليه وسلم. إلي من أمرتني ربي بطاعتها وخفض جناح الذل من الرحمة لهما أمي التي
سخرت الجنة تحت قدميها أبي الذي كان روحه تسري في دمي إلي روح جدائي لأمي
وجداي لأبي تغمدهم الله في جنات عليين إلي شموحا كانهم تؤنس وحدتي إخوتي
محمد الأخضر ياسر شميناز سجود و إلي روح أختي التي هي في رحمة ربها سجود إلي
من كن مرايا ودرعا واقيا يحميني ويقيني كيف أممي وكلمن هدايا أرسلن الله لي
مسعودة خديجة رقية مبروكة صبرينة إلي من كن ترسم لي طريق التقدم للأمام
دوما سارة لطيفة خولة إلي بلس الجروح صديقتي وأختي التي كانت تحرك في داخلي
روح المرح وأنا في قمة ضيقي عزيزتي الصغيرة أميرة التي كانت رغم بعد المسافة إلي
أن قافلة القلوب تحط رحالها قبل قافلة التلاقي بالوجوه و إلي كل أفراد عائلة اسماعيلي
بالاسم من أحوال و أعمام كما لا أنسى بالمدح كل من علمني حرفا الذين كانوا سلما
أوطنني إلي هذه الدرجة من العلم من الطور الابتدائي إلي هذا المستوى من
الدراسة. لا تلومن قلبي إذا نسي عزيزنا سائلة المولى أن يغمرهم برضاه ويجمعهم تحت
ظل طاعته وفي هذا المقام ما عساني أن أكرر حمدي وشكري إلي الله عز وجل شانه
وصل اللهم علي سيد الخلق نور الهدايا محمد وعلي آله وصحبه وسلم تسليما كثيرا.

الشكر

للك الحمد ربي حمدا حتى يبلغ الحمد منتهاه أن مننت عليا بكل نعمك
التي لا تعد ولا تحصى وأعطيتني القوة والصحة لإتمام هذا العمل وولي
اللهم وسلم علي الرحمة الممددة سيدنا محمد وعلي أله وصحبه أجمعين،
أتقدم بأرقى آيات الشكر والتقدير واحترام إلي من كان رمزا للصبر
والتواضع الدكتور حكيم بن جروة الذي حمل علي عاتقه ثقل مسؤوليتنا
علي قبوله الإشراف علي هذا العمل كما أقدم باقة من الشكر له علي
كرمه في إمدادنا بنصائحه وإرشاداته وتواجده معنا قلبا وقالبا في
انجاز هذا العمل كما أتقدم بكل ماتحمله الكلمات من شكر وتقدير
إلي مسيري مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة بقيادة
بالمدير الذي وافق لنا علي القيام بالتربص في مقر المديرية وأخص
بالشكر الاستاذ العايش محبوبي الذي كان لنا إناءا يحمل عبئنا
ومساندا قبل أن يكون مؤطرا وإلى زملاءه نعيمة و وردة وإدريس،
كما أخص بالشكر كل من أمد لي يد العون ابنة خالي نور الصدي
وطلبة الدكتوراه عبدالمادي مقراني و تلي محمد اسلام و أخوتي في
الله زين العابدين أنيس و عبدالقادر اللهم جازهم بها حسنا لا تتوقف
و ثقل بها موازين أعمالهم اللهم إني أسالك أن أنال شرف المساعدة
لأي باحث أراد يد العون مني وولي اللهم وسلم علي بدر التمام وضياء
الدجى ومصباح الضلام صاحب الإسراء والمعراج سيدنا محمد وسلم
تسليما كثيرا.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية عناصر المزيج الترويجي السياحي في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية وعلى هذا الأساس تمت معالجة هاته الدراسة إنطلاقاً من إشكالية البحث التي تم طرحها على الشكل التالي: **كيف يساهم الترويج في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية؟** وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم إستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد في دراسة هذا الموضوع على منهج دراسة الحالة، وذلك من خلال الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية،

ومن خلال الدراسة الميدانية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ورقلة، فقد تم التوصل الى انه توجد علاقة بين استخدام عناصر المزيج الترويجي في المديرية والنهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الترويج السياحي، المقومات السياحية، السياحة الصحراوية.

Study summary

This study aims to highlight the role of promotional mixture in devoleping the tourism saharienne potential. This study start from the hypothesis of research that have been put forward in the following form: How it contributes to promoting the advancement of the potential and saharienne tourism? in order to answer to the hypothesis at hand has been used descriptive approach the theoretical side of the search, so according to applied side, it use case study to discuss this topic also the field study of tourism and traditional manufacture.

Tronh field study of tourism directorate and traditional manufacture of Ouargla, to achiever that is to find a there relationship between using of the element of promoting mixturin iretorate. Then tri to reinforce the saharienne tourism.

Key words: Tourism , Promotion the tourism, tourism saharienne.

المحتويات	
I	الإهداء
II	كلمة شكر
III	ملخص الدراسة
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الجداول
أ	المقدمة:
الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الترويج والسياحة الصحراوية بالجزائر	
	تمهيد
02	المبحث الأول: مدخل حول الترويج والسياحة الصحراوية بالجزائر
20	المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع
27	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للترويج والسياحة الصحراوية بالجزائر	
29	تمهيد
29	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
31	المبحث الثاني : عرض ومناقشة الدراسة التطبيقية
40	خلاصة الفصل الثاني
42	الخاتمة
45	قائمة المراجع
48	قائمة الملاحق
53	الفهرس

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
31	مخطط يوضح متغيرات الدراسة	(1-2)
31	أعمدة بيانية توضح تطور الميزانية المخصصة للترويج السياحي	(2-2)
34	أعمدة بيانية توضح تطور عدد الدواوين والجمعيات السياحية	(3-2)
35	أعمدة بيانية توضح تطور عدد السياح الأجانب والمحليين	(4-2)
36	أعمدة بيانية توضح تطور طاقات الاستيعاب حسب تصنيفات الفنادق	(5-2)
37	أعمدة بيانية توضح تطور عدد فنادق حسب الحالة القانونية	(6-2)
38	أعمدة بيانية توضح تطور عدد الوكالات السياحية	(7-2)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	جدول يوضح وسائل الإعلان	(1-1)
11	جدول يوضح الفرق بين الدعاية والاعلان	(2-1)
25	يوضح أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(3-1)
31	جدول يوضح الميزانية المخصصة للترويج	(1-2)
33	جدول يوضح تنوع عناصر المزيج الترويجي على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية-ورقلة- والتغطية الجغرافية	(2-2)
34	جدول يوضح عدد الدواوين والجمعيات السياحية	(3-2)
35	جدول يوضح عدد السياح الأجانب والمحليين	(4-2)
36	جدول يوضح طاقات الإيواء حسب تصنيفات الفنادق	(5-2)
37	جدول يوضح عدد الفنادق حسب الحالة القانونية	(6-2)
38	جدول يوضح عدد الوكالات السياحية	(7-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
49	قائمة أسئلة المقابلة	الملحق رقم (01)
50	الدليل السياحي لولاية ورقلة	الملحق رقم (02)
51	الخريطة السياحية لولاية ورقلة	الملحق رقم (03)
52	قائمة الفنادق المتواجدة بولاية ورقلة	الملحق رقم (04)

مقدمة

أ - توطئة:

إن السياحة الصحراوية تعد مستقبل صناعة السياحة وذلك لما تحتويه الصحراء من كنوز جيولوجية وتكوينات جغرافية وحفريات تسجل حياة البشر عبر الأزمان بحيث أنها مرآة عاكسة لصورة الحياة فيها كما تتصف الصحراء بجاذبية خاصة لدى محبي الطبيعة في المحميات الطبيعية، لذلك بدأت الصحراء تشهد اهتماما كبيرا من الحكومات والمسؤولين عن السياحة لتوفير الخدمات التي يحتاج إليها السائحون ولاسيما الذين يعشقون الصحراء وسياحة المغامرات والسفاري وكذا العلماء والمفكرين في علم الآثار لما تحتويه من طبيعة ساحرة و ثقافة صحراوية متميزة.

وللهنوض هذه الإمكانيات المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية التي تزخر بها الصحراء يجب استعمال وسائل الاتصال التي تسمح بالتواصل بشكل مباشر وغير مباشر والتي تتجلى معظمها في عناصر المزيج الترويجي الموجه للأشخاص أو السياح للحصول على الخدمات السياحية التي تسمع لهم بالترفيه والاستجمام وفي هذا الصدد نتوجه بالدراسة والتحليل إلى تعريف الصحراوية ومقوماتها وتوضيح عناصر المزيج الترويجي وكيف يساهم في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية.

ب - طرح الإشكالية:

وبناء على ما سبق فإنه سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال صياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي:

كيف تساهم عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية؟

وانطلاقا من سؤال الإشكالية الرئيسية يمكن أن ندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- ماهي عناصر المزيج الترويجي السياحي؟
- ماهي أهم المقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية ؟
- ماهي عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة؟
- هل تستخدم المديرية عناصر المزيج الترويجي للنهوض بالمقومات السياحية في ورقلة؟

ت - فرضيات البحث:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الأولى: تساهم عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية لصحراوية؛

الفرضية الثانية: تساهم عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية لولاية ورقلة.

ث - مبررات إختيار الموضوع:

إن من بين أهم الأسباب والدوافع التي أدت بنا إلى القيام بدراسة وإختيار هذا الموضوع نذكر مايلي:

- الاهتمام بالقطاع السياحي في الآونة الأخيرة ولاسيما مع مشكل إنخفاض معدل سعر البترول، ومن هذا المنطلق تم التفكير في إيجاد مصدر من مصادر التنمية بديل عن مصادر قطاع الطاقة ؛
- نظرا لنقص وعي المواطن لأهمية المقومات السياحة الصحراوية وماتحتويه من فوائد ؛
- الميول الشخصي لمعالجة هذه الدراسة نظرا لقلّة الدراسات التي تعالج هذا الموضوع.

ج - أهداف الدراسة وأهميتها:

1 - هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة أساسا إلى تحقيق الأهداف التالية:

- مفهوم السياحة الصحراوية وأبرز مقوماتها؛
- تحديد عناصر المزيج الترويجي السياحي؛
- محاولة إحداث الوعي لدى جمهور السياح بمدى أهمية السياحة في الصحراء؛
- محاولة لفت انتباه الباحثين لأهمية الموضوع؛
- التوصل إلى الإقتراحات من أجل تأخذها المديرية بعين الاعتبار للنهوض بالمقومات السياحية.

2 - أهمية الدراسة:

- يعد مفهوم السياحة الصحراوية من المواضيع الهادفة التي تتطلب الدراسة والبحث؛
- تعد السياحة مطلبا اقتصاديا واستراتيجيا وهذا ما يستوجب على المؤسسات السياحية إدراك عناصر المزيج الترويجي والاهتمام به من أجل النهوض بالسياحة الصحراوية في الجزائر.

ح - حدود الدراسة:

فقد تمثلت حدود دراستنا في الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تمحورت الدراسة حول الترويج وأثره في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية ؛
- **الحدود المكانية:** شملت الدراسة مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمدينة ورقلة ؛
- **الحدود الزمانية:** أنجزت الدراسة بالإعتماد على تاريخ أول لقاء مع مسؤولي المؤسسة من خلال المقابلة من 20 مارس إلى 20 افريل 2016.

خ - منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل تقديم هاته الدراسة بشكل متميز فقد تم الإعتماد في معالجتها على كل من:

- **المنهج الوصفي:** المتعلق بالجانب النظري واستنادا إلى طبيعة الموضوع وهذا لتحديد وتأسيس المفاهيم النظرية فيما يتعلق بعناصر الترويج و السياحة الصحراوية، الأمر الذي يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء مختلف الجوانب المتعلقة بالبحث، أما فيما يتعلق بالأداة المستخدمة فقد تم جمع المعلومات والبيانات بالإطلاع على الكتب والمجلات العلمية والأبحاث العربية والأجنبية بالإضافة إلى الدخول لمواقع شبكة الأنترنت ذات صلة بالموضوع ؛
- **منهج دراسة الحالة:** وذلك فيما يتعلق بالجانب التطبيقي من أجل تحليل أثر الترويج في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية هادفا من وراءها للوصول إلى إقتراحات وإستنتاجات تساهم في تطوير وتحسين السياحة الصحراوية من خلال الإهتمام بالترويج، أما فيما يخص الأداة فقد تم القيام بدراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمدينة ورقلة وجمع البيانات مباشرة من مصالح المؤسسة عن طريق المقابلة الشخصية .

ذ - صعوبات البحث:

أثناء إعداد هاته الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات، تعلقت بجانبه النظري وكذا التطبيقي ونذكر أهمها في مايلي:

- صعوبة في الحصول على المعلومات وهذا راجع عدم فهم المصطلحات الأكاديمية والتسويقية على وجه الخصوص من طرف المديرية؛
- صعوبة تطبيق الدراسة في ولاية ورقلة وهذا راجع إلى تقلص حجم الثقافة السياحية وعدم وعي المجتمع لأهمية المعالم السياحية الصحراوية.

ر- هيكل البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة ومعالجة إشكالياتها، تم تقسيم البحث إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي كما يلي:

- يتناول الفصل الأول أهم المفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي والسياحة الصحراوية بالجزائر والدراسات السابقة للموضوع، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين: الأول يتناول مدخل حول الترويج والمقومات السياحية الصحراوية أما المبحث الثاني فخصص للدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع ؛
- أما الفصل الثاني فهو الفصل التطبيقي والذي خصص للدراسة الميدانية، قسم لمبحثين الأول خصص للطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية ، أما الثاني فتناول نتائج الدراسة ومناقشتها .

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول الترويج والسياحة الصحراوية بالجزائر

تمهيد:

بما أن قطاع السياحة يساهم في التنمية الاقتصادية لهذا نجد معظم المؤسسات السياحية الناجحة تستخدم التسويق السياحي لأجل تحقيق أهدافها وتحريك عجلة التنمية لهذا عليها الاعتماد على أقرب وسيلة للتواصل والتي تتمثل في عناصر المزيج الترويجي لتنشيط هذ القطاع من خلال الجذب السياحي من أجل إبداء الصورة الحسنة للموقع السياحي و أهم المقومات الموجودة فيه ومنه النهوض بهذه المقومات والامكانيات وبهذا أردنا تسليط الضوء على السياحة الصحراوية على وجه الخصوص وهذا راجع إلى أهم المقومات التي تزخر بها الصحراء.

ومن هذا المنطلق سوف نركز في هذا الفصل لهذه الدراسة على المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل عام حول الترويج والسياحة الصحراوية؛

المبحث الثاني: عرض لبعض الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مدخل حول الترويج والسياحة الصحراوية

عناصر المزيج الترويجي السياحي أهم وسيلة بواسطتها يمكن إمداد السياح بكل المعلومات التي تخص السياحة و إعطاء الصورة الجيدة للموقع السياحي وما يحتويه من مرافق سياحية تساعد على راحة وسلامة السائح ضف الى ذلك أن الترويج يعطي الكلمة للسائح بحيث يبدي آراءه و اقتراحاته فيما يخص المنطقة أو المرافق السياحية الموجودة فيها كما أن يقترح بعض الوسائل الأكثر راحة و أمنا.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية

تنطرق في هذا المطلب إلى تعريف السياحة وعناصر المزيج الترويجي السياحي وأهم المقومات التي تتحلى بها صحراء الجزائر.

الفرع الأول: تعريف السياحة الصحراوية

قبل الشروع في تعريف السياحة الصحراوية سننتطرق إلى تعريف السياحة بصفة عامة.

أولاً: تعريف السياحة

لغة تعني لفظة سياحة الضرب في الأرض و جريان الماء قليل ساح الماء أي جرى على الأرض و قيل أيضا ساح في الأرض بمعنى ذهب، وقد ورد في قوله تعالى: « براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله و أن الله مخزي الكافرين¹ »
ومصطلح السياحة في اللغات اللاتينية Tourisme هي مشتقة من الفعل To tour بالإنجليزية أما بالفرنسية فهي مشتقة من الفعل Tournier والمعنى في اللغتين نفسه بمعنى يدور أو يجول². وأطلقت كلمة Tourisme على طلاب العلم الإنجليز في أوروبا في القرن الثامن عشر³.

ولقد تعددت التعاريف حول السياحة حيث نجد منها لمجموعة من الباحثين والمنظمات نذكر من بينها:
يعرف مؤتمر أوتادا بكندا السياحة على أنها " الأنشطة التي يقوم بها الشخص إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر الإقامة في ذلك المكان، ويستبعد الهجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب.⁴"

¹ - سورة التوبة الآية 1-2.

² - مفاتيح ميمنة، "تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2012، ص33.

³ - نوري منير، بلعلاء خديجة، مداخلة بعنوان: "أهمية الاتصالات التسويقية في التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر"، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في الجزائر في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، يومي 11/12 مارس 2012 بجامعة محمد خيضر بسكرة، ص17.

⁴ - محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، ط01، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص:11.

وعرفتها منظمة السياحة العالمية (WTO) World Tourism Organisation بأنها: " نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على أن لا تكون مرتبطة بممارسة نشاط يهدف للحصول على دخل".¹

أما بالنسبة لتعاريف الباحثين فلنا التالي:

عرف العالمين السويسريين Hunziker et Kraft السياحة على أنها: " مجموعة من النشاطات عن السفر أو انتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في إطار النشاط المرغوب".²

أما العالم L.Michaud فعرف السياحة على أنها: " تضم مجموعة من نشاطات انتاج واستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها خارج مقر السكن اليومي لليلة على الأقل بحيث سبب الخروج هو تسلية أو عمل أو علاج أو رياضة أو سياحة دينية".³

ومن التعاريف السابقة نخلص إلى أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة ناتجة عن تنقل الافراد من مكان إقامتهم الأصلي من أجل الترفيه أو العلاج أو التعليم أو العمل أو زيارة دينية... الخ لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة. وهذا النشاط لا يهدف من خلاله الفرد إلى الحصول على ربح أو دخل أو مكسب مادي.

ثانيا: تعريف السياحة الصحراوية

بعدما ارتأينا إلى تعريف السياحة بصفة عامة سوف نسقط ذلك على السياحة الصحراوية

تعرف السياحة الصحراوية على أنها: "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية التاريخية والثقافية مرفقة بأنشطة متعلقة بها المحيط من تسلية، ترفية واكتشاف".⁴

وتعرف كذلك على أنها: "كل النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من يوم و أقل من سنة وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات والاماكن التاريخية و الاثرية و الثقافية في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن او خارجه ولا تكون بغرض العمل او الإقامة الدائمة".⁵

على ضوء التعاريف السابقة المقدمة للسياحة و السياحة الصحراوية نخلص الى:

¹-Jean-louis BARMA, Marketing du tourisme et de l'hotellerie, troisièm édition, édition d'organisation, paris, 2004, p3.

²- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر 2012/2011، ص18.

³- خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص10.

⁴- عبد الغني دادان، تلي سعيدة، مداخلة بعنوان: "الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة"، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في الجزائر في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، يومي 12/11 مارس 2012 بجامعة محمد خيضر بسكرة ، ص4.

⁵- نوري منير، بلعباء حديجة، مرجع سبق ذكره، ص5.

السياحة الصحراوية هي نشاط من الأنشطة المتعلقة بتنقل الافراد من مكان اقامتهم الاصلي الى محيط صحراوي معين لفترة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن سنة ،الغرض منها زيارة الواحات والأماكن التاريخية والأثرية والثقافية.

الفرع الثاني: المقومات السياحية الصحراوية بالجزائر

تحتل صحراء الجزائر نسبة 75% من مساحة الجزائر بحيث تتوزع على أقطاب ثلاث وهي: الجنوب الشرقي، الجنوب الغربي، والجنوب الكبير¹. بحيث تتميز هذه الأقطاب بإمكانيات ومقومات تجعل منها وجهة ومقصدا للسياح من داخل القطر الوطني أو خارجه لما تحتويه من جمال و أسرار تحكي حياة البشر عبر عصور التاريخ.

1/قطب الجنوب الشرقي(الواحات):

يضم هذا القطب كل من ولايات غرداية بسكرة الوادي و ورقلة وتحتوي ولايات هذا القطب على مقومات وامكانيات مشتركة فنجد:

1-1/المقومات الطبيعية للقطب:

أ-المناخ: يسود صحراء الجزائر مناخ موحد من النوع القاري الصحراوي بارد في الشتاء و حار صيفا كما يتميز بأمطار قليلة مع رياح وعواصف موسمية خلال فترة ما بين شهر فيفري إلى شهر ماي.

ب-الموقع: يقع هذا القطب في قلب صحراء الجزائر ويتربع هذا القطب على مساحة تقدر بحوالي 160.000 كلم² يحده شمالا كل من ولايات الأغواط، المسيلة، باتنة، خنشلة، تبسة. ويحده من الشرق دولة ليبيا وغربا كل من ولايتي أدرأ والبيض أما جنوبا فيحده ولاية إليزي وقنارست.

ج-التضاريس: يتميز هذا القطب من ثلاث مناطق جيولوجية رئيسية وهي العرق الهضبة والأودية بحيث يتصف بالكثبان الرملية والأراضي الحجرية وشبه الجافة للأطلس الصحراوي والأودية مثل واد رينغ و واد ميزاب و واد مية².

1-2/المقومات الأثرية والتاريخية: تراث تاريخي روماني وعربي إسلامي والمواقع الأثرية الدينية والقصور العتيقة .

¹ - عامر عيساني، "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/2009، ص139ص140.

² - وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة.

3-1/المقومات الثقافية: عادات وتقاليد ميزابية نسيج الزربية والهندسة المعمارية وفن الطبخ الخاص وعيد التمور كما لا تختلف عادات وتقاليد القطب في تنظيم التظاهرات والحفلات والمهرجانات المحلية.

2/قطب الجنوب الغربي توات: ويضم هذا القطب كل من ولايات بشار أدرار تميمون والقرارة طرق المصور. و أيضا يحتوي هذا القطب على خصائص ومقومات مشتركة بحيث نجد:

1-2/المقومات الطبيعية:

أ-الموقع: يقع جنوب غرب الجزائر يحده شمالا ولايتي النعامة والبيض وشرقا تمنرات وغرداية ومن الغرب المغرب أما جنوبا فيحده كل من النيجر وجمهورية موريتانيا ويتربع هذا القطب على مساحة 603.000 كلم².

ب-التضاريس: تتميز تضاريس هذا القطب بنقوش الحجر في تاغيت، والعرق الغربي الكبير والآبار الفقارات والسدود.

2-2/المقومات الأثرية والتاريخية: تميز هذا القطب بالقصور العتيقة مثل قصر: بوقايس، موغول، الحمر شمال مدينة بشار كما يعرف هذا القطب بالسرخني للأضرحة العملاقة ومراكز تاريخية مثل حي قصر تاغيت وقصر بني عباس وحي حقول ورود الرمال و آثار للشخصيات النائعة الصيت.

3-3/المقومات الثقافية: تتميز المنطقة بفلكلور مشترك يدعى الحيدوس وتراث روحي يتمثل في تقاليد جمهوية مثل الفانتازية، الزيارات، الوعدات.

3/قطب الجنوب الكبير الطاسيلي: ويضم هذا القطب ولايتي إيليزي وجانيت وتمثل امكانياته السياحية فيما يلي ¹:

1-3/المقومات الطبيعية:

أ-الموقع: يقع هذا القطب في الجنوب الكبير يحده شمالا ورقلة وغرداية وشرقا جمهورية ليبيا ومن الغرب تمنراست ومن الجنوب النيجر ومالي، تبلغ مساحته حوالي 284.618 كلم².

ب-التضاريس: تتميز تضاريس هذا القطب بالسهول والهضاب والجبال.

2-3/المقومات الأثرية والتاريخية: تتواجد به ملاجئ للنقوش الصخرية مصنفة تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو عام 1981م.

¹ - عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص140.

3-3/المقومات الثقافية: مايميز هذا القطب التراث الروحي المتمثل في الأعياد مثل: عيد السببية، عيد الطاسيلي، عيد حيدس بجانة، عيد سيدي على بن نوي، عيد الأسهار، عيد تافسيت....الخ. ويتميز بالعديد من الصناعات التقليدية.

4/قطب الجنوب الكبير الأهقار: يضم هذا القطب ولاية تماراست يحتل هذا الإقليم مكانة عالمية منحها اياها منظمة اليونسكو بحيث يتمتع بالعديد من المقومات والامكانيات السياحية ندرجها في التالي¹:

1-4/المقومات الطبيعية:

أ-الموقع: تحتل المنطقة موقعا جيواستراتيجيا تقدر مساحتها بحوالي 456.200 كلم²، يحد هذا القطب شمالا ولايتي ورقلة وغرداية وشرقا إليزي وغربا ولاية أدرار أما جنوبا فيحده كل من النيجر ومالي.

ب-التضاريس: يتكون القطب من سهول وهضاب علوها 2000م وجبال مثل قمة تاهات و إيلمان و اسكرام، كما يتواجد بالقطب شلالات تمكرست.

ج-النباتات: يغطي المنطقة أكثر من 300 نوع نباتي كالشج و تيركات للتداوي.

2-4/المقومات الأثرية والتاريخية: يتواجد بالقطب مواقع أثرية تشهد على تواجد الإنسان منذ العصر الحجري القديم مثل: ضريح تينينان، قصر موسى ابن مستان، قصبه سيلت، قصر باجودة بعين صالح وقصبه أولاد سيدي المختار ومعبد الأب فوكو وكذا الغابة المتحجرة بمنطقة تيديكلت.

3-4/المقومات الثقافية والدينية:

تتميز قطب الأهقار بالعديد من المهرجانات والتظاهرات الثقافية منها:

الأسهار وتافسيت: وهي تظاهرة اقتصادية ثقافية وسياحية تقام من جانفي إلى فيفري، ومهرجان تافسيت كذلك يقام خلال شهري مارس وأفريل.

و المقومات الدينية بالقطب تتجلى في الزيارات من بينها: زيارة مولاي لحسن وتقام شمال تماراست خلال شهر أوت، وزيارة سبعين صالح تقام شهر ماي في عين صالح وكذا زيارة داغمولي شمال غرب تماراست خلال شهر ماي.

¹ - مرجع سبق ذكره، ص 79 ص 82

كما يشتهر القطب بتنوع كبير في الصناعات التقليدية نذكر منها: صناعة الحلي التقليدية مثل الأساور وكذا صناعة الجلود كالخيم وصناعة الفخار لصناعة الأواني وصناعة الخشب والألبسة التقليدية.

الفرع الثالث: أهمية السياحة الصحراوية

تستمد السياحة الصحراوية أهميتها من أهمية السياحة بحيث أنها قطاع يؤثر في التنمية الاقتصادية من خلال التقليل من نسبة البطالة من حيث تشغيل اليد العاملة في خدمات الإيواء والإطعام والنقل والأمن والدليل السياحي المدرب ومنه زيادة الدخل الوطني الإجمالي إضافة إلى أنها تجذب السياح الأجانب لما تحتويه الصحراء من جمال وكنوز جيولوجية وبالتالي زيادة الدخل بالعملة الصعبة وبرز ذلك في النقاط التالية:

- يعد قطاع السياحة أحد القطاعات المهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية محليا ودوليا، فهو يعتبر من بين العوامل الاقتصادية الأساسية في نمو الاقتصاد العالمي وأحد أهم القطاعات توفيراً لفرص العمل¹؛
- تعد السياحة إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب بحيث تعمل على توفير النقد المحلي للخزينة العمومية لانفاقها في مجالات ذات النفع العام²؛
- للسياحة أهمية اجتماعية بحيث ينعكس ذلك على الجوانب الجغرافية والديمغرافية للسكان بالإضافة إلى الملامح الخاصة بسلوكياتهم وعلاقاتهم والخصائص الثقافية المتعلقة بالعادات والتقاليد³.

المطلب الثاني: مفهوم الترويج السياحي

نتناول في هذا المطلب مجمل عناصر المزيج الترويجي السياحي والتعاريف المقدمة له وأهم أهدافه ومقومات نجاحه

الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي

¹ - دور السياحة في مواجهة التغيرات المناخية، نقلا عن www.omantourism.gov.om/ups/dinal+climate pdf، ص2، اضطلع عليه يوم

2016/03/20 الساعة 20:25.

² - صالح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، نادي الدراسات والتسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، بدون سنة نشر، ص6.

³ - الجليلي بجاز، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، حالة ولاية غرداية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008، ص26.

يعرف على أنه: " عملية الاتصال المباشر وغير المباشر موجهة الى المستهلك الحالي أو المرتقب أو يكون موجها إلى جماعات أخرى لايجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز السياحة والمناطق السياحية."¹

ويعرف كذلك على أنه: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذه المنطقة أو حتى هذا الفندق أو ذلك وباستخدام المزيج الترويجي لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية"².

من خلال التعريفين السابقين نخلص الى أن الترويج السياحي هو جميع عمليات الاتصال المباشرة وغير المباشرة الموجهة إلى الأفراد والجماعات بواسطة عناصر المزيج الترويجي لدى منافذ التوزيع السياحية لتعزيز السياحة والمناطق السياحية.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي

المزيج الترويجي هو مجموعة من أدوات الاتصال يتكون من مجموعة عناصر تستخدمها إدارة التسويق بغرض إثارة اهتمام الجمهور المستهدف بحيث يتكون هذا المزيج من العناصر التالية:

أولاً: الاعلان السياحي

يعرف الاعلان السياحي على انه تلك الوسيلة غير الشخصية والتي تكون موجهة من جهة معروفة وهو اتصال مأجور وغير مباشر يهدف إلى التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية معينة، وقد يكون الاعلان على المستوى الرسمي أي القطاع العام أو على مستوى القطاع الخاص.³

1- الاعلان على مستوى القطاع العام: تقوم به الهيئات الحكومية لترويج الاماكن السياحية الموجودة في تلك الدولة، واقناع السياح على أهمية الاستمتاع بما تتميز به من آثار تاريخية أو مقدسات دينية أو مصحات علاجية أو أماكن الترفيه أو الرياضة أو لزيارة الأهل ولأقارب أو العودة إلى الجذور وزيارة الوطن الأصلي للآباء والأجداد، أو القيام بالتسويق والشراء أو للاستثمار أو لحضور الندوات والمعارض والمؤتمرات الدولية.

¹ - عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م، ص39.

² - محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص130.

³ - د/عبدالعزیز أبوبنعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الطبعة الأولى، دار الورق للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الاردنية، 2005م، ص197.

1-الإعلان على مستوى القطاع الخاص: تقوم به الهيئات الخاصة الممثلة في المؤسسات السياحية و وكالاتها للإعلان على البرامج السياحية التي تقدمها ولذلك يجب أن يخاطب الإعلان السياحي حاجات ورغبات السياح و أهمها الحاجة إلى السفر وحب المعرفة والبحث ولاستطلاع.

وتستخدم عدة وسائل للإعلان السياحي يمكن أن تقسم إلى أربعة عناصر نوضحها في الجدول التالي:

الجدول(1-1) وسائل الإعلان

العنصر	الوسيلة
وسائل مطبوعة	الصحف، المجلات، الدوريات، الكتب ولأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات والملصقات.
وسائل مرئية	الإعلانات الضوئية، المعارض، الأعلام، الشارات، النماذج السياحية المصغرة، الأزياء الوطنية والتقليدية.
وسائل صوتية	المؤتمرات، المحاضرات، الندوات، الإذاعة، الكاسيت، الإذاعة اداخلية.
وسائل مرئية وصوتية	الأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، العروض المسرحية الفنية.

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المرجع: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي.

ثانيا: الدعاية السياحية

يعرفها كوتلر الدعاية على أنها: "إحدى عناصر المزيج الترويجي المهمة والذي يشجع استخدامه بصفة عامة عن المؤسسات الخدمية وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف الى تنشيط الطلب على الخدمات وتم من خلال وسيلة نشر المعلومات عن المؤسسة لخدماتها وعرضها في شكل اخباري"¹.

أما الدعاية السياحية فتعرف كالتالي: " هي شكل غير مدفوعة الاجر للاتصالات الغير الشخصية حول الموقع السياحي أو على منتجات المؤسسة السياحية والتي يتم نقلها من خلال الوسائل الاعلامية وعلى شكل قصة تجريبية خبرية وتم الدعاية من خلال الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو المطبوعة المسموعة ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية ومن أهم مشاكل الدعاية أنها غير اقناعية"².

من خلال التعاريف المقدمة للإعلان والدعاية السياحيين يمكننا ان نقارن بين هذين العنصرين الترويجيين من خلال الجدول التالي:

¹ - جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010م، ص306.

² - عصام حسن الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص42.

جدول(1-2) يوضح الفرق بين الدعاية والاعلان

الاعلان	الدعاية	
1-مدفوع الاجر(غير مجاني)؛ 2-اقتناعي؛ 3-موجه من جهة معروفة؛	1-غير مدفوعة الاجر(مجانية)؛ 2-غير اقتناعية؛ 3-موجهة من جهة غير معروفة؛	الفروقات

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على التعاريف المقدمة.

ثانيا: البيع الشخصي

"ويعتمد على استخدام مندوبين السياحيين من قبل المؤسسات السياحية من اجل الإصال بالسياح والعمل على اقتناعهم بالتعاقد على البرنامج الذي تروج المؤسسة السياحية له وعلى ذلك يمكن القول أن جميع الموظفين العاملين العاملين في المؤسسة السياحية هم مسوقين لها وذلك أن كل فرد في المؤسسة السياحية هم مسوقين لها وذلك أن كل فرد في المؤسسة السياحية يقوم بالاتصال بالسائح بشكل مباشر وهو عبارة عن رجل بيع شخصي يجب أن تتوفر فيه بعض الصفات التي تميزه وتساعد في تأدية عمله التسويقي بفعالية عالية وتمثل هذه الخصائص فيما يلي: المظهر(جمال الشكل)، قوة الشخصية، اللباقة(حسن التعامل)، الكياسة بمعنى الفطنة والذكاء، إجادة اللغة أي تعلم أكثر من لغة واتقانها، القدرة على التألف مع مختلف الفئات البشرية، الفكاهة وال عفوية، النزاهة ويقظة الضمير، القدرة لى اقتناع الآخرين، حسن الصوت والتميز بالطلاقة والتهدب في الكلام"¹.

ثالثا: تنشيط المبيعات

تعتبر هذه الوسيلة من أهم عناصر المزيج الترويجي والتي يمكن لنا تعريفها كالاتي: "هي وسيلة لتحفيز الطلب الآتي تستخدمها المؤسسات السياحية من أجل زيادة الطلب على برامجها السياحية وتستخدم المؤسسات السياحية في هذا العنصر من المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي تؤثر بشكل فعال على زيادة حجم التعامل على البرامج السياحية"².

ومن هذه الوسائل نذكر:³

¹ - عبد العزيز أبو نعمة، مرجع سبق ذكره، ص196.

² - نفس المرجع السابق، ص198.

³ - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الاولى، عمان، 2013، ص264ص265.

1/المعارض السياحية: تشترك بعض المؤسسات في المعارض التي تهتم بالسياحة بحيث تقوم هذه المؤسسات بإيضاح مغرباتها وكل عناصر الجذب في السياحة وفي برامجها السياحية وذلك من خلال: آلات العرض خلف الظهر(البروجيكتور) وعرض الصور الملونة عن الأماكن السياحية.

2/المحاضرات السياحية: يستخدم فيها التأثير السمعي من خلال الأحاديث الإذاعية أو من خلال الشرائط المسجل عليها هذه الأحاديث وتخصيص الحديث عن أهمية السياحة ودورها في تثقيف الأفراد.

3/الندوات السياحية: تتيح الندوات فرصة المداخلات والمناضرات مما يجلب الكثير من المواقف الغامضة الغامضة، وكلما كانت الندوات تعالج موضوعات سياحية ساخنة كلما كانت مشوقة وذات جاذبية لكسب جمهور جديد من السياح أو ممن يهتمون بالسياحة ويمكن نجاح هذه الندوات عند حسن إعدادها وعلى القادة الذين يستطيعون إدارة دقة الحوار خلالها.

4/المؤتمرات السياحية: تقوم المؤسسات السياحية الناجحة تعقد مؤتمرات لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط البيعية وعادة مايقوم مندوب الاذاعة والتلفزيون ومحرورو الصفحات السياحية بتغطية هذه المؤتمرات مما يوصلها إلى السياح الحاليين والمرتبين وعادة ماتسندعي هذه المؤتمرات أساتذة الجامعات والمعاهد ومؤسسات الطيران والنقل السياحي ومؤسسات الفنادق والبنوك وذلك لأجل تبادل وجهات النظر ولتعرض المؤسسات السياحية كل ما يخصها.

5/المسابقات والجوائز: تصمم بعض المؤسسات الخاصة بالسياحة مسابقات في المعلومات بين زبائنها من جمهور السياح ويمنح الفائر هدية قيمة أو قد ينال خصما في أحد البرامج السياحية وعادة ما تشترط هذه المؤسسات شروط من شأنها زيادة أرقام مبيعات المؤسسات ويجب أن تكون جوائز المسابقات تشجيعية للاشتراك فيها ولا تفضل هذه الطريقة عند تقديم برنامج سياحي جديد حتى لا يكون الشراء راجعا للجائزة بصرف النظر عن خصائصها ومميزاتها، بالإضافة إلى أنه سيعصب تسويقها مستقبلا بدون الاستمرار في مثل هذه المسابقات.

6/النماذج(المالكيات)السياحية: وهي عبارة عن نموذج مصغرة للمعالم السياحية للمواقع المتوقع زيارتها من خلال البرامج السياحية التي تعدها المؤسسات السياحية وتضعها في منافذ توزيع تلك البرامج، أوو كنماذج يمكن بيعها للأطفال خلال المناسبات أو تصميمها كتحف يمكن اقتنائها بالمنازل مما يساعد على تكوين الرغبة لزيارة هذه الاماكن السياحية.

7/الطوايع(الكوبونات)الترويجية: تعتمد بعض المؤسسات على الكوبونات الترويجية في سبيل تنشيط مبيعاتها حيث تمنح عددا معيناً من هذه الطوايع لكل سائح للبرامج السياحية يتناسب مع مشترياته ويمكن للسائح أن يستبدلها فيما بعد بهدية معينة أو تخفيض في قيمة برنامج.

8/الشارات والأعلام السياحية: تنتج بعض المؤسسات السياحية شارات وأعلاماً سياحية تحمل شعارها أو العلامة التجارية المميزة لها وذلك لجذب انتباه زوار هؤلاء المسؤولين.

رابعاً: التسويق المباشر

هو نظام فعال للاتصال التفاعلي في مجال التسويق وتستخدم فيه وسائل غير تقليدية لتحقيق استجابة ملموسة بأقل جهد ويعتمد على الإتصال ذي الإتجاهين وتمتلك أدواته في البريد العادي والبريد الإلكتروني والتلفون، ولكن من الضروري تحديد البرنامج الاتصالي الذي سيتم الاعتماد عليه وتوفير معلومات مهمة وفهم طبيعة الزبون أو السائح وحاجته، وتمثل أهم وسائل التسويق المباشر فيما يلي¹:

1/البريد المباشر: يعتبر من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع من عمليتي الاعلان عن المنتج وبيعه.

2/الكتالوج: وهو عبارة عن كتيب يرسل عادة بالبريد أو عبر الانترنت ويوضح كافة المعلومات عن المنتج المراد بيعه.

3/التلفون: ويستخدم لتقديم المنتج وتلقي طلبات الزبائن أو جمهور السياح.

خامساً: العلاقات العامة

هدف العلاقات العامة في مجال السياحة هو توطيد وتنمية العلاقة بين المؤسسة السياحية وجمهورها، ويمكننا تقديم تعريف للعلاقات العامة كما يلي: "هي كل الجهود الواعية المنبثقة والتي تم التخطيط لها من طرف المؤسسة وصيانة وتطوير التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها وتستهدف العلاقات العامة جمهوراً واسعاً، وتتجه العلاقات العامة أيضاً إلى موظفي المؤسسة للحفاظ على روح الفريق وتقديراً لآداء روح الفريق وتقديراً لأهمية كل موظف"².

¹ - نوري منير، بالعلباء خديجة، مرجع سبق ذكره، ص09.

²-Isabelle frochot, partrick loghère: "Le marketing du tourisme", dunnod, paris, 2007, p219.

الفرع الثالث: خطوات عملية الترويج السياحي واهدافه ومقومات نجاحه

اولا: خطوات عملية الترويج السياحي:

إن عملية الترويج تنبع من خطة عمل تسويقية فهذا يعني أن المؤسسة الخدمية أو السياحية إن صح القول قد سطرت المحددات التالية¹:

- 1- الهدف المنبع: الشهرة، الولاء، صورة المؤسسة، أو صورة الموقع السياحي؛
- 2- الجمهور المستهدف: الزبائن الحاليين، المحتملين، ... الخ؛
- 3- موضوع الاتصال: رسالة واحدة؛
- 4- المنطقة الجغرافية: اقليمية وطنية، دولية؛
- 5- ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة.

ثانيا: اهداف عملية الترويج السياحي

وتتمثل في النقاط التالية:²

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الاخرى المصدرة للسائحين؛
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية؛
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو حركة السياحة؛
- رفع مستوى الوعي السياحي بين الافراد؛
- إثارة الاهتمام للمقصد السياحي؛
- فهم أفضل لسلوك السائح من اجل التصرف بناء على ذلك.

¹ - نوال قمرأوي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، ص75.

² - نوال قمرأوي، مرجع سبق ذكره، ص71.

ثالثا: مقومات نجاح عملية الترويج

يتطلب نجاح عملية الترويج أو سياسة التنشيط السياحي مايلي¹:

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات و أنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية تميزها عناصر جديدة للجذب السياحي؛
- الاعتماد على الاساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الاسواق السياحية؛
- تبسيط الاجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السياح؛
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛
- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كترقية البيعات والدعاية والاعلان وغيرها خصوصا في أوقات انخفاض معدل نمو الحركة السياحية؛
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.

المطلب الثالث: المقومات السياحية بولاية ورقلة

تزر ولاية ولاية ورقلة بالعديد من الامكانيات السياحية تظهر في المقومات الطبيعية والتاريخية والاثريّة والثقافية التي تجعل من الولاية وجهة للسياح نذكرها كالتالي:

الفرع الاول: المقومات الطبيعية

تتنوع المقومات الطبيعية لولاية ورقلة نحددها في النقاط التالية²:

1/الموقع: في قلب صحراء الجزائر تقع ولاية ورقلة في الجنوب الشرقي للجزائر وتربع على مساحة تفوق 163.233 كلم² و تبعد عن الجزائر العاصمة ب:848كلم، تحد ولاية ورقلة من الشمال كل من ولايات بسكرة والحلفة والوادي ومن الشرق الجمهورية التونسية وجنوبا كل من ولايتي اليزي وتمنراست أما غربا فولاية غرداية³.

¹ - مرجع سبق ذكره، ص76 ص77.

² - وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة.

³ - وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة

2/المناخ: يسود ولاية ورقلة المناخ الصحراوي الجاف مع تساقط قليل للأمطار ودرجات حرارة عالية ينتج عنها تبخر كبير للمياه مايسبب ضعفا ونقصا في الغطاء النباتي الغابي.

3/التضاريس: تتشكل ولاية ورقلة التي تتميز باستقرار في ارضيتها من ثلاث مناطق جيولوجية رئيسية وهي العرق والهضبة والأودية كما أن الولاية تختلف تضاريسها ومكوناتها الجغرافية كثيرا عن باقي المدن الصحراوية فنجد العرق الشرقي الكبير الذي يحتل ثلثي المساحة الاجالية للولاية ويتشكل أساس من الكثبان التي جعلت منه مركزا للزوابع الرملية ويصل علو هذه الكثبان إلى 200م، أما المناطق الجنوبية والغربية لولاية ورقلة فهي عبارة عن شكل هضبة ات أرضية صخرية صلبة، وفي وسط الولاية نجد الأودية من أهمها واد مية بمقر عاصمة الولاية، و واد ريغ بمدينة تقرت وضواحيها إضافة إلى واد إيغرغ بحاسي مسعود.

4/المحميات الطبيعية والبحيرات¹:

أ-الكثبان الرملية: جل مناطق ورقلة تسودها كثبان رملية يراها الزائر من بعيد كأنها جبال ممتدة بين مناطق سيدي خويلد، الشط، أم الرانب، عين موسى، حاسي ميلود، البور، انقوسة، أفران. رمالها الذهبية تشد السائح لها.

ب-غابات النخيل: إن الوافد إلى ولاية ورقلة يتبادر ذهنه وكأن هه الولاية عبارة عن غابة واحدة من الأشجار وهذا بسبب وفرة غابات النخيل في كل مكان ومن أبرز هذه الغابات غابات منطقة الشط ومعجاجة، عين البيضاء، الرويسات، المخادمة، القصر، سعيد عتبة، غربوز، بوعامر، بامنديل، انقوسة، حاسي بن عبدالله، سيدي خويلد بالإضافة الى غابات تقرت و تماسين، الحجرية والطيبات

ج-الشلوط المائية: هي عبارة عن بحيرات صغيرة مياهها مالحة غير صالحة للسباحة لكنها تضيء على المدينة مناظر سياحية خلابة توجد بضواحي قرية الشط الواقعة ببلدية عين البيضاء و أم الرانب

د-البحيرات: توجد بولاية ورقلة العديد من البحيرات ساحرة الجمال كبحيرة تماسين والمقارين ومرجاجة وحاسي بن عبدالله كما يوجد بهذه البحيرات بعض أصناف السمك التي تلقى اهتمام الزوار إضافة إلى أنها الملاذ المثالي للعديد من أنواع الطيور المهاجرة التي تعيش عادة على حواف هذه البحيرات².

الفرع الثاني: المقومات التاريخية والأثرية

¹ - نفس المرجع السابق الذكر.

² - وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة

أولاً: التاريخية

مايميز لاية ورقلة حضارتها و تراثها القديم بحيث يرجع تاريخ الولاية إلى آلاف السنين إلى حيث كانت الصحراء رطبة تجري فيها الوديان وذلك حسب الآثار الموجودة التي تجعل هذه المنطقة واحدة من أقدم المناطق في الجنوب الجزائري إلى غاية القرن الثالث بعد الميلاد كانت ورقلة تحت سيطرة الرومان الذين لمحتلوها وبسقوط روما استعادت حريتها، ويعدها شكلت مكانا للجوء العديد من البربر الملاحقين في الشمال، خلال القرن العاشر عرفت رقيا كبيرا وشهدت المنطقة فترات توتر منها¹:

*فترة 1037م: اسولى المعز ابن زيري أمير القيروان على ورقلة؛

*فترة 1274م: شهدت هذه الفترة رقي وازدها كبيرين ودليل ذلك آثار سدراته؛

*فترة 1535م: هذه الفترة تعود الى عهد بني جلاب وفيها سيطر الاتراك على الواحات؛

*فترة ما بين 1854 و1863: تغلغل الجيش الفرنسي واتحدت كل قبائل ورقلة ضده؛

*فترة 1962: بحيث كانت مفاوضات ايفيان بين الحكومة الجزائرية المؤقتة والحكومة الفرنسية إلى مسألة الصحراء خرج سكان ورقلة إلى الشارع حتى يذكروا المحتل ان الصحراء جزء لا يتجزأ من الجزائر.

ثانياً: الاثرية:

1/المناطق

تحتوي ورقلة على العديد من المناطق الاثرية أبرزها²:

- **منطقة ورقلة (واد مية):** تشير بقايا طبقات المعدن والحجارة المنحوتة ورؤوس الأسهم المكتشفة في ملالة وسيدي خويلد بحيث أن واد مية كان سكنا قديما جدا، وقد اثبتت ذلك العديد من الدراسات، كما تتواجد بالمنطقة بقايا القطع النقدية الرومانية ويرجع تاريخها الى عهد ممالك نوميديا ومبادلاتهم التجارية مع افريقيا.

¹ - نفس المرجع السابق الذكر.

² - نفس المرجع السابق الذكر.

- **منطقة تقرت (واد ريغ):** كانت لتقرت عاصمة منطقة وادي ريغ دورا هاما في تاريخ هذه المنطقة التي يدعوها المؤرخون صحراء قسنطينية حيث أشار الباحثون في دراساتهم حول ما قبل التاريخ في الصحراء إلى أنه من المحتمل وحسب أحجار الصوان المنقوشة التي عثر عليها في وادي ريغ أن طائفة من القبائل يدعون بالقصبيين عاشوا في هذه المنطقة في عصور ما قبل الميلاد.

2/ القصور¹:

- **القصر العتيق بورقلة:** يقع هذا القصر شمال الولاية؛
- **قصر أقوسة:** ويعتبر هذا القصر شاهد حي على مرور حضارت بهذه المنطقة التي تعود جذورها إلى بداية العصر النيوليتي أول عصر حجري حديث؛
- **قصر عجاجة:** يوجد هذا القصر ببلدية عين البيضاء ولاية ورقلة على بضع كيلو مترات من مقر البلدية؛
- **قصر الشط:** يعتقد أنه أسس من طرف الشيخ سيدي بلخير الولي الصالح الي كان في عجاجة ثم انتقل الى الشط؛
- **القصر العتيق بتاسين:** بنظرة من سماء تاسين يتجلى أمامك الموقع الاستراتيجي الذي تم على أساسه اختيار موقع بناء القصر العتيق في هذه المنطقة،

3/ المساجد والزوايا:

أ/ المساجد:

- **جامع أقوسة:** يعرف مسجد أقوسة بمسجد سيدي صالح نسبة إلى الشيخ صالح بن موسى الولي الصالح؛
- **الجامع المالكي:** يعد الجامع المالكي أحد أهم المعالم التاريخية التابعة إلى قسبة ورقلة أو لقصر ورقلة، وهو أحد المساجد والجوامع الرئيسية في القصر؛
- **المسجد الإباضي العتيق:** أنشئ هذا القصر في عهد الإباضيين داخل قصر ورقلة؛

¹ - نفس المرجع السابق الذكر.

- مسجد سيدي بابوسان: يقع ها المسجد في حي لنو واقين داخل القصر العتيق لورقلة؛
- المسجد العتيق سيدي الشيخ: تأسس هذا المسجد في منطقة ورقلة بحي الخادمة؛
- المسجد الكبير بتقرت و الجامع الكبير بتماسين: يعتبر هذان المسجدين من بين اقدم واعرق المساجد بمنطقة وادي ريغ؛
- مسجد القبة الخضراء بتماسين: أسسه الولي الصالح سيدي الحاج عيسى ويعود أصل تسميته إلى كون القبة التي تعلو المسجد مصفحة بالقرميد الأخضر؛
- مسجد المئذنة الأثرية بتماسين: يبلغ ارتفاع هذه القبة 21 متر بينما يقدر طول قاعدتها بـ 4 أمتار؛

ب/الزوايا¹:

- الزاوية التيجانية بتماسين: تأسست هذه الزاوية على يد سيدي الحاج علي التماسيني تنفيذًا لوصية شيخه الأكبر صاحب الطريقة التيجانية سيدي احمد ابو العباس بن التيجاني؛
- الزاوية القادرية: تأسست الزاوية بالرويسات ورقلة على يد الشيخ محمد الطيب الذي كرس وقته وماله لخدمة الطريقة القادرية المنسوبة إلى سيدي عبدالقادر الجيلاني؛

3/المتاحف:

- متحف المجاهد بتقرت؛
- متحف الصحراوي بورقلة (المتحف البلدي).

4/آثار ومعالم أخرى:

- آثار سدراة؛
- الساحة المركزية سوق ورقلة؛
- النصب التذكاري ستراون؛
- منطقة الحجيرة؛

¹ - نفس المرجع السابق الذكر.

- مدفن مشايخ بني جلاب؛
- واحة تقرت؛
- البئر التاريخي بجاسي مسعود.

الفرع الثالث: المقومات الثقافية

1/الصناعة التقليدية¹: تشتهر ولاية ورقلة بصناعتها التقليدية التي تساهم في حماية الثروة الحرفية التقليدية بالإضافة إلى تنشيط التضاهرات لترقيتها ومن هذه الصناعات نذكر:

- النسيج والطرز التقليدي؛
- صناعة الفخار؛
- صناعة السعف والسلالة.

2/الأكلات الشعبية:

تتنوع الاطباق والأكلات الشعبية بولاية ورقلة بين: لمختومة (المحاجب) ، الشخشوخة، المحكوك، المرشومة والكسكسي ويتنوع هذا الأخير في طريقة تحضيره عن المناطق الأخرى من الوطن فنجد: المسفوف، المردود الذي يتميز بخشونة حباته كما نجد المفور....الخ.

المبحث الثاني:الدراسة التطبيقية للمزج الترويجي السياحي والسياحة الصحراوية

لقد اهتم العديد من الباحثين بموضوع السياحة لما له دور و أثر كبيرين أهمية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لهذا فكان الاهتمام أكثر على إدراك عناصر المزج الترويجي لخلق الوعي لدى جمهور السياح بثقافة السياحة وإبراز الصورة الجيدة للموقع السياحي ولما يتوفر به من مقومات وامكانيات سياحية وطبيعية وتاريخية، ومن هذه الأبحاث والدراسات نذكر:

¹ - نفس المرجع السابق الذكر.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج الترويجي السياحية والمقومات السياحية الصحراوية بالجزائر

الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بالمزيج الترويجي السياحي

1/دراسة أمال كمال حسين البرزنجي "2010":

مقال بعنوان: "أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية"

دراسة ميدانية في فندق بغداد حيث تكمن مشكلة البحث في واقع سوء اختيار المزيج الترويجي المناسب والأمثل الذي يوائم عملية رفع مستوى كفاءة أداء الخدمات السياحية والطلب عليها المخطط لها مسبقا. وهدفت إلى رفع مستوى كفاءة الخدمات المقدمة وكذا زيادة المبيعات ودخول سوق المنافسين ومواجهتهم.

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاعتماد على نموذج رياضي بالإضافة إلى الاعتماد على المقابلة وزيارة الفندق وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ ضعف التنسيق مع هيئة السياحة في مجال الترويج و أن الهيئة لم تقدم لإدارة الفندق أي دعم لهذا المجال؛
- ✓ اتضح أن هناك وسائل ترويجية محدودة تستخدم من قبل الفندق لكسب الضيوف؛
- ✓ اتضح أيضا أن هناك نقص في استخدام الوسائل الترويجية مثل الترويج عبر الأنترنت أو الفضائيات أو المذيع أو الصحف والمجلات.

2/دراسة أبو علجية حاجي أبو علجية حنيش "2009".

دراسة بعنوان " أثر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا"

كانت مشكلة الراسة في التعرف على رأي السياح الليبيين حول أثر عناصر المزيج الترويجي السياحي المستخدمة في القطاع السياحي الليبي من قبل الشركات السياحية على اتجاهات السائح الليبي خصوصا في ظل المعطيات العالمية الجديدة ، وارتفاع حدة التنافس السياحي العالمي، وهدفت الدراسة إلى معرفة عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو لسياحة المحلية، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بواسطة عناصر المزيج الترويجي في

تعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية. وتم معالجة الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان الذي يتكون من 300 عينة من المجتمع الليبي الذين مارسوا السياحة (استرجع منها 275 و 257 تك تحليلها).

وخلصت الدراسة إلى أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية وتبين أن هناك أثر لكل عنصر من عناصر المزج الترويجي على تنشيط السياحة.

4/ Cludia elen taclea "how film and TV programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourism destination", cactus tourism, jornal vol 2/issue 2/2011.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين قوة الفيلم والمسلسلات التلفزيونية كأداة تحفيزية وجاذبة للوجهات السياحية في ضوء هذه العلاقة، حيث ركزت على تحليل ظاهرة الاسلوب القصصي في الافلام الشعبية والمسلسلات ودورها في جذب السياح وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن هناك أثر لكل من الافلام والمسلسلات على السياحة مثل ماكان في كل استراليا و، المملكة المتحدة، ونيوزيلندا كونها تحقق قيمة اقتصادية وثقافية وحضارية، لذا فإن صناعة السينما لها دور كبير في جميع الصناعات ولاسيما قطاع السياحة.

الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بالمقومات السياحية الصحراوية

1/دراسة: صباح بنوناس وفاتن باشا"2012"

مداخلة بعنوان: "مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر واستراتيجيات تطويرها"

خصصت الاشكالية التالية لهذه الدراسة : ماهي أهم مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر؟ وماهي أهم السبل لتطويرها؟ ونستخلص إلى أن هذه الدراسة كانت تهدف أساسا إلى تقديم أهم المقومات السياحية الصحراوية بالجزائر وإبراز أهميتها في دفع عجلة التنمية من خلال الاطلاع على هاته الدراسة ارتأينا إلى أنه تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في المعالجة وتم التوصل إلى أنه على القطاعين العام والخاص دعم استراتيجية تطوير السياحة الصحراوية بما أن السياحة تعتبر مقوم اقتصادي ثقافي واجتماعي وطني لذلك يجب أن يتكامل القطاعين فب العمل على وضع السياسات الخاصة بالسياحة الصحراوية.

2/دراسة:محمد عبدالله"2012"

مداخلة بعنوان: "مواقع السياحة الصحراوية بولاية أدرار"

تناول الباحث في المداخلة أن السياحة تعتبر ثاني قطاع يساهم في الدخل الوطني إذ أعطى لها الاهتمام الكبير، تمكنت الجزائر في الفترة ما بين 2005-2011 من ارتفاع عدد السياح بمعدل 41.31% بفضل عودة الأمن والاستقرار السياسي بعدما كان يمثل نسبة 3% في السنوات الماضية. تمثلت الاشكالية في مواقع السياحة بولاية أدرار في ظل التحديات التي تواجهها؟ تحت ظل هذه الاشكالية توصل الباحث إلى أن هذه الولاية من المناطق التي لا يمكن للجزائر أن تستغني عنها وذلك لتوفرها على العديد من الامكانيات السياحية التي تجلب لها السياح حيث سجلت تدفق سياحي سنة 2009 ما يعادل 17346 سائح.

وفي الاخير أوصى الباحث أنه إذا أرادت الدولة تنمية القطاع السياحي في الصحراء فعليها تفعيل وغرس الثقافة السياحية لدى المجتمع المدني والدولة والقطاع الخاص.

الفرع الثالث: الدراسات المتعلقة بالربط بين المتغيرين

1/دراسة نوال قراوي "2011":

دراسة بعنوان: "أثر المزيج الترويجي السياحي في ترقية الخدمات السياحية -حالة الديوان الوطني للإحصاء-"

تتلخص اشكالية الدراسة في معرفة مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته السياحية وهدفت هذه الدراسة إلى ابراز أهمية ودور الترويج في النشاط السياحي وتحليل مدى ملاءمة ومساهمة النشاطات الترويجية في تطوير وترقية الخدمات السياحية وكذا معالجة واقع الترويج في الجزائر ولقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وكذا استخدام دراسة الحالة. وتم التوصل إلى مايلي:

- ✓ أن الديوان الوطني للسياحة كمؤسسة وطنية وكأداة للترويج وترقية السياحة الجزائرية يفتقر إلى العديد من الجوانب التنظيمية؛
- ✓ يقتصر نشاط الديوان الوطني للسياحة على الترويج للسياحة الجزائرية وليس على تسويقها لافتقاره لإطارات مختصة في التسويق؛
- ✓ إن الاستراتيجية الترويجية التي يعتمد عليها الديوان غير منبثقة عن دراسة ميدانية للسوق.

2/دراسة نوري منير وبلعلياء خديجة "2012"

مداخلة بعنوان: "أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر"

تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول: كيف تساهم الإتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر كما ركزت الدراسة على توضيح مدى مساهمة كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية . وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح مدى تأثير الاتصالات التسويقية على تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر وابرز مفهوم السياحة الصحراوية و أهميتها في دعم الاقتصاد الوطني، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في المعالجة وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ يلعب الاعلان دورا كبيرا في تنمية المنتجات الصحراوية من خلال التعريف بالمنتج السياحي داخل الوطن وخارجه؛
- ✓ يمكن للمؤسسة السياحية الاتصال المباشر وغير المباشر مع مستهلكيها من خلال العناصر الترويجية المتمثلة في الاعلان العلاقات العامة البيع الشخصي وترويج المبيعات والتسويق المباشر.

3/دراسة: رنطار كلثوم"2013":

بعنوان: "ترويج سياحة الاقاليم الصحراوية كأداة لتفعيل السياحة في الجزائر":

صيغت اشكالية هذه الدراسة على النحو التالي: كيف يمكن لترويج سياحة الاقاليم الصحراوية التي تنمي حركة لسياحة في الجزائر؟ وكانت تهدف هذه ادراسة إلى التعريف بالمناطق الصحراوية وتشجيع حركة السياحة بها والتركيز على أن السياحة تنمية مستدامة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة هذا في الجانب النظري أما الجانب التطبيقي تم الاعتماد على دراسة الحالة لولاية أدرار وغرداية وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ للترويج أهمية كبيرة على زيادة عدد السياح في المناطق الصحراوية؛
- ✓ وسائل الترويج المستعملة لها علاقة بزيادة عدد السياح.

المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سنتناول في هذا المطلب استخلاص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة والحدود المكانية لها والمنهج المتبع والأداة المستعملة في الدراسة.

الجدول(3-1): أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

الدراسات	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
أمال كمال حسين البرنزي 2010 مقال	يوجد تشابه في متغير الترويج والمنهج المستخدم.	الاختلاف في متغير المقومات السياحية الصحراوية، مكان دراسة الحالة و أداة الدراسة.
أبو علفية حاجي أبو علفية حنيش 2009 مذكرة ماجستير	تشابه الدراسات في متغير الترويج وكذا المنهج المستخدم في الدراسة	تختلف الدراسات في المتغير المستقل وكذلك أداة الدراسة
Cludia elen taclea	تشابه هاتين الدراساتين في متغير الترويج المنهج المستخدم	يكن الاختلاف في المتغير المستقل وأداة الدراسة
صباح بنوناس وفانن باشا 2012 مداخلة	تشابه هذه الدراسة مع دراستنا من متغير المقومات السياحية الصحراوية	الاختلاف بين الدراسات يكمن في المتغير المستقل المتمثل في الترويج
نجوى وبديعة حبة 2012 مداخلة	هذه الدراسة تشبه الدراسة الحالية من ناحية متغير المقومات السياحية الصحراوية	تختلف الدراسة على دراستنا في متغير المزيج الترويجي
محمد عبدالله 2012	تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في متغير المقومات السياحية الصحراوية وكذا	الاختلاف بين الدراسات يكمن في الحدود المكانية دراسة الحالة

مداخلة	المنهج المستخدم و أداة الدراسة	
نوال قراوي 2011 مذكرة ماجستير	وجه الشبه يكمن في المتغير المستقل وكذلك المنهج المستخدم في الدراسة و إدارة الدراسة	يتمثل الاختلاف في المؤسسة محل الدراسة
نوري منير و بلعلياء خديجة 2012 مداخلة	تشابه الدراسات في المتغير المستقل المقومات السياحية الصحراوية و المتغير التابع المتمثل في عناصر المزيج الترويجي و كذلك المنهج المستخدم	تختلفان من حيث استعمال أدوات الدراسة بحيث استعملنا في دراستنا أسلوب دراسة الحالة بينما هذه الدراسة لم تعطي أي أدبيات تطبيقية
كلثوم زنتار 2013 مذكرة ماستر	تشبه هذه الدراسة الدراسة الحالية من حيث متغيرات الدراسة وأيضا المنهج المستخدم والأداة المستعملة للقياس	الولاية محل الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول ارتأينا إلى أنه تم الإطلاع على مجموعة من الدراسات تصب في الاتجاه نفسه مع دراستنا وذلك من خلال المتغير المستقل والمتغير التابع أو المتغيرين معا.

خلاصة الفصل:

تعرفنا في هذا الفصل على مجمل عناصر المزيج الترويجي وخلصنا إلى أنها من أهم الوسائل الإتصالية بحيث أنها تساعد المؤسسة من التقرب إلى جمهورها ويمكنها من إبداء صورتها الحسننة بشكل واضح وارتأينا على وجه الخصوص المزيج الترويجي السياحي الذي يعطي الصورة الحسننة للموقع السياحي و أهم ما يزرخ به من مقومات وإمكانات سياحية لذلك عرضنا أهم المقومات السياحية الصحراوية بالجزائر وكندعيم لهذه البحث استعرضنا أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع إعطاء أوجه المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية ثم استنتاج محل هاته الأخيرة لسابقتها من الدراسات، لتتعرف في الفصل الثاني إلى أهم عناصر المزيج الترويجي ومامدى مساهمتها في النهوض بالسياحة في ولاية ورقلة.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية للترويج و السياحة الصحراوية بالجزائر
-دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية
-ولاية ورقلة-

تمهيد:

بعدها استعرضنا في الجانب النظري أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع عناصر المزيج الترويجي ومقومات السياحة الصحراوية، سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي ومقومات السياحة الصحراوية من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة، وذلك عن طريق دراسة عناصر المزيج الترويجي من طرف المؤسسة وهل تؤثر في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة**المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها**

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

هذا المبحث خاص بطرح الطريقة التي تم الاعتماد عليها في الدراسة وكذا الأدوات المستخدمة لمعالجة الاشكالية واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

نحاول في هذه الدراسة جمع كل البيانات المتعلقة بالمتغيرين، وتقديم مجتمع الدراسة والعينة، ومصادر جمع البيانات وكذا متغيرات الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في القطاع السياحي وتمثل عينة الدراسة في:

مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

عبارة عن هيئة عمومية ذات طابع إداري وتعتبر بمثابة إحدى المصالح الخارجية لوزارة السياحة، تم تنصيبها في 11 مارس 1998 كفتشية وهذا وفقا لأحكام مراسيم تنفيذية متضمنة إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، وقد تم إعادة تنظيم هذه المصالح سنة 2000 وفي عام 2010 نشرت الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية في عددها الثالث والستون وفي 10 أكتوبر 2010 تم إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها وفي سنة 2012 تم تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية في المكاتب

المصدر: من إعداد الطالبة

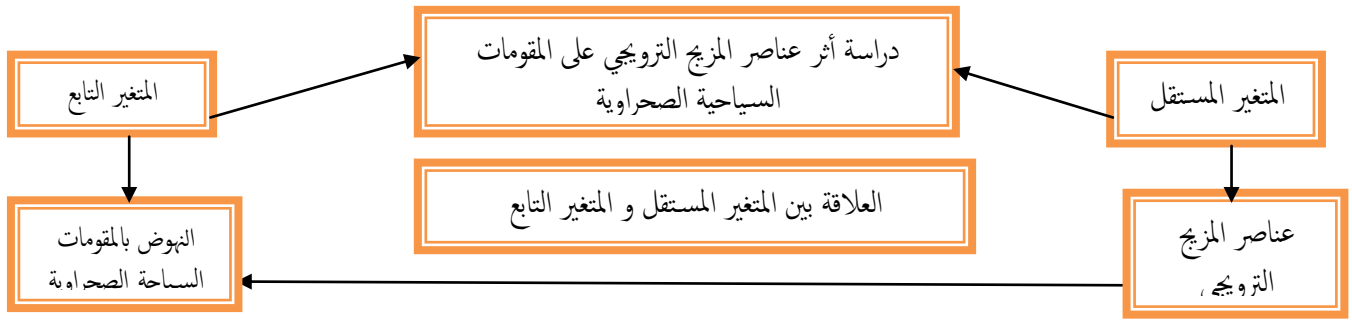
الفرع الثاني: مصادر جمع البيانات

جمعت البيانات اللازمة لإعداد هذه الدراسة من خلال التقارير والوثائق المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وتم التركيز على عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف المديرية وكذلك تطور عدد السياح والمنشآت السياحية على مستوى الولاية.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

تتضمن الدراسة على متغيرين أحدهما المتغير المستقل والمتمثل في عناصر المزيج الترويجي السياحي، والآخر المتغير التابع والمتمثل في مقومات السياحة الصحراوية، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (1-2): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

تعددت الاساليب المستخدمة في دراسة موضوع عناصر المزيج الترويجي السياحي ومقومات السياحة الصحراوية والتي تتمثل فيما يلي:

1/ **الاعتماد على المقابلة الشخصية:** قمنا بالمقابلة الشخصية المباشرة مع رئيس مصلحة دعم التنمية السياحية والإحصاء خلال فترة التervis، وذلك من أجل تزويدنا بالمعلومات التي نحن بصدد الحاجة إليها في موضوع هذه الدراسة.

2/ **الاعتماد على الملاحظة:** وذلك من خلال الزيارات الميدانية المتعددة، شخصنا ما يحدث في مديرية السياحة والصناعة التقليدية وبالأخص مصلحة دعم التنمية السياحية والإحصاء، وذلك من أجل معرفة طريقة عملهم ، وتأثير عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرفهم في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية لولاية ورقلة.

3/ **الاعتماد على بعض التقارير والوثائق:** اعتمدنا في دراستنا على الوثائق الداخلية والداخلية والتقارير السنوية المعمول بها في المديرية والتي تبين تطور عدد السياح و المنشآت السياحية وذلك خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2015

4/ **الاعتماد على برنامج (Office Exel 2010):** وذلك من أجل معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

في هذا المبحث سنقوم بعرض النتائج المتوصل إليها ومناقشتها، ويتم تقسيم هذا المبحث إلى جزئين هما:

- **المطلب الأول:** خاص بعرض النتائج التي تم الحصول عليها من مديرية السياحة والصناعة التقليدية؛
- **المطلب الثاني:** خاص بمناقشة النتائج وعرض الاستنتاجات.

المطلب الأول: عرض النتائج

نتطرق في هذا الجزء إلى عرض النتائج المتوصل إليها من خلال البيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة وكذا الأشكال البيانية التي توضح تطور الطلب السياحي المتمثل عدد السياح وكذا تطور العرض السياحي الذي اقتصرته الدراسة في عدد الوكالات السياحية وعدد الفنادق حسب التصنيفات وطاقت الاستيعاب وكذا حسب الحالة القانونية كما نعرض تطور الميزانية المخصصة للترويج ومختلف عناصر المزيج الترويجي المستعملة من طرف المديرية.

الفرع الأول: عناصر المزيج الترويجي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بورقلة

نوضح في هذا الفرع مجمل عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة وتنوعه كل سنة والميزانية المخصصة له مع إضافة عناصر مزيج ترويجي أخرى تستخدمها المؤسسة والمتمثلة في الدواوين الجمعيات السياحية.

أولاً: عناصر المزيج الترويجي

يوضح الجدول الميزانية المخصصة للترويج

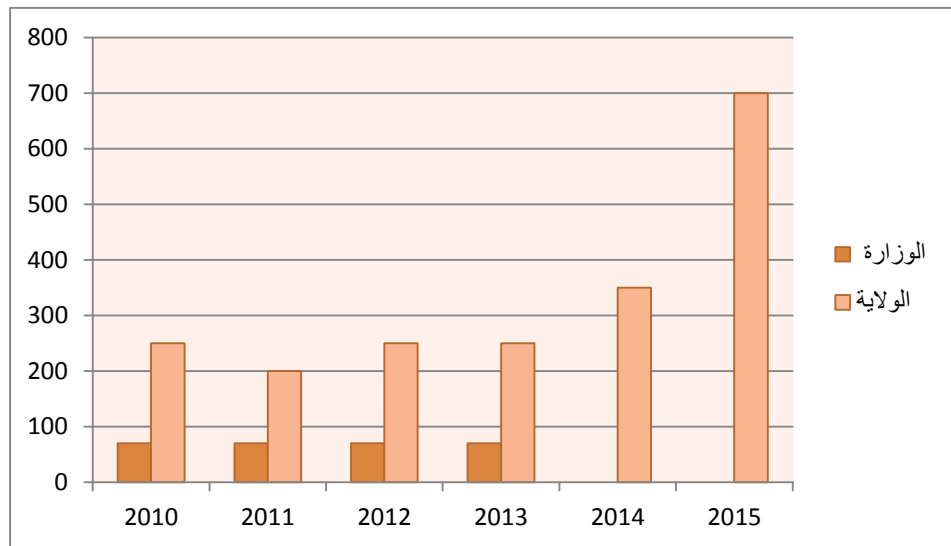
العدد: بالمليون سنتيم

الجدول (1-2) الميزانية المخصصة للترويج

2015	2014	2013	2012	2011	2010	
0	0	70	70	70	70	الوزارة
700	350	250	250	200	250	الولاية
700	350	320	320	270	320	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة

الشكل (2-2) أعمدة بيانية توضح تطور الميزانية المخصصة للترويج



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على (Office Exel 2010)

نلاحظ من خلال الجدول أن كل من وزارة السياحة والولاية هما الهيئتان المسؤولتان عن الإنفاق على مديرية السياحة والصناعة التقليدية والمديرية بدورها تخصص هذا المبلغ للترويج للمقومات السياحية للولاية، وكما نلاحظ أن وزارة السياحة تمدد المديرية مبلغا ثابتا يقدر بـ 70 مليون سنتيم بداية من سنة 2010 على غاية 2013 وفي سنتي 2014 و 2015 لم تنفق عليهم اية مبلغ، أما بالنسبة للولاية كما فإنها

أمدت المديرية بما قيمته 250 مليون سنتيم سنة 2010 أما في سنة 2011 فخفضت منه بحيث قدر بـ 200 مليون سنتيم ليرتفع إلى مبلغ 250 مليون سنتيم سنتي 2012 و 2013 ثم زاد عنه في سنة 2014 بحيث كان 350 مليون سنتيم ليصل إلى ما قيمته 700 مليون سنتيم سنة 2015.

ومن خلال المجموع نرى أنه في سنة 2010 الاتفاق يعادل ما قيمته 320 مليون سنتيم لينخفض سنة 2011 فيصبح 270 مليون ثم رجع إلى قيمته سنة 2012 وبقي عليها سنة 2013 ثم زاد بمعدل بسيط بحيث قدر المبلغ بـ 350 مليون سنتيم ليصل إلى ضعف المبلغ سنة 2015 بحيث قدر بـ 700 مليون سنتيم.

جدول(2-2) تنوع عناصر المزيج الترويجي كل سنة لدى المديرية والتغطية الجغرافية

السنوات	التنوع في وسائل عناصر المزيج الترويجي	التغطية الجغرافية
2010	عصر الإعلان: المصقات الاشهارية، الإذاعة، فيديو ترويجي واحد عرض على التلفزيون.	داخل الوطن
2011	تنشيط المبيعات: نماذج سياحية وتمثل في الدليل السياحي والخريطة السياحية والبرنامجات السنوية، المعارض الدولية والوطنية. عرض محاضرات.	
2012	نفس عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في السنة الماضية إضافة إلى: التسويق المباشر: وذلك باستخدام الهاتف	
2013	كذلك نفس العناصر الترويجية إضافة إلى: التسويق المباشر: أضيف لوسيلة الهاتف وسيلة البريد الإلكتروني حيث انشئ بريد الكتروني يخص المديرية.	داخل وخارج الوطن
2014	وعصر الاعلان أضيف له الاعلان عبر الانترنت. كل العناصر المعمول بها في السنوات الماضي إضافة إلى:	
2015	العلاقات العامة: وتجلت في عقد الاتفاقيات مع الجامعة. ومن وسائل عصر الإعلان أضيفت وسيلة الاعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معلومات المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول أن المديرية تنوع شيئا فشيئا في عناصر المزيج الترويجي والوسائل المستعملة في كل عنصر بحيث كانت في سنة 2010 تستعمل عنصري الاعلان وتنشيط المبيعات، بحيث استعملت المصقات الاشهارية و الاعلان عبر الاذاعة واستعملت فيديو ترويجي عرض في التلفزيون أما في تنشيط المبيعات فاستعملت نماذج سياحية وتمثل في الدليل السياحي والخريطة السياحية والبرنامجات السنوية، المعارض الدولية والوطنية كما كانت تعد أيام تحسيسية تتناول مواضيع مختلفة عن السياحة في شكل عرض محاضرات. أما في سنتي 2011 و 2012 كانت لم تستغني على أي من الوسائل المستعملة سابقا و أضافت عنصر التسويق المباشر واتخذت له وسيلة الهاتف لأجل إمداد السياح بمعلومات حول مختلف الخدمات الفندقية وخدمات الوكالات المتوفرة في المنطقة وأين تتواجد وكذا إمدادهم بمعلومات سياحية عن المنطقة لأجل جلب الاستثمار وكانت التغطية الجغرافية تعم الوطن فقط، بينما لوحظ أنها في سنتي 2013 أنها أضافت وسيلة البريد الإلكتروني

لعنصر التسويق المباشر أما فيما يخص عنر الاعلان فأضيفت له وسيلة الاعلان عبر الانترنت لذلك كانت التغطية الجغرافية داخلية وخارجية كما نلاحظ في سنتي 2014 و 2015 أنها أدخلت عنصرا جديدا وهو العلاقات العامة بحيث كانت تتفق مع الجامعة لاجل استهداف المنتقيات الوطنية والدولية.

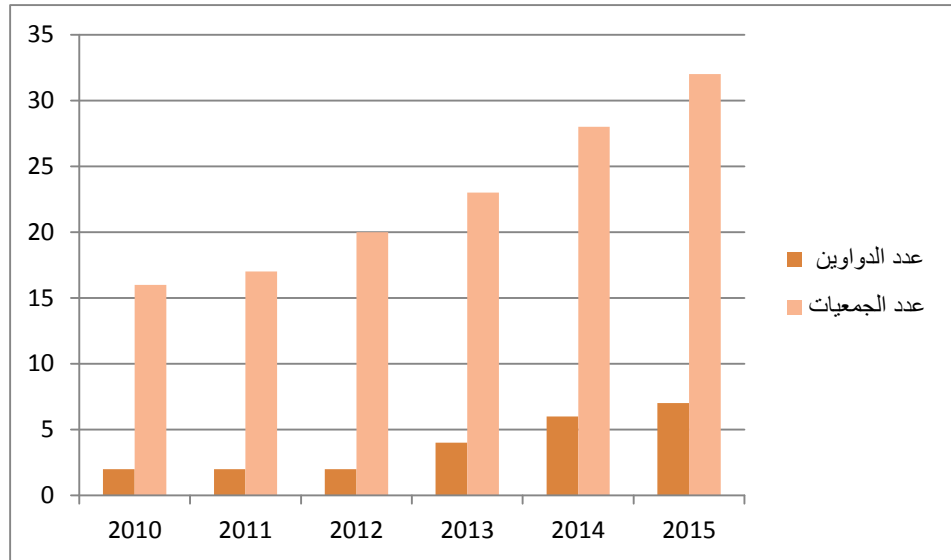
الجدول (3-2) يوضح عدد الدواوين والجمعيات السياحية

جدول يوضح عدد الدواوين والجمعيات السياحية

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد الدواوين	2	2	2	4	6	7
عدد الجمعيات	16	17	20	23	28	32

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

الشكل (3-2) يوضح تطور عدد الدواوين والجمعيات السياحية



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على (Office Exel 2010)

نلاحظ بالنسبة لعدد الدواوين السياحية فكان يوجد دواوين خلال سنوات 2010 و 2011 و 2012 واصبح اربع دواوين سنة 2013 ليصل إلى 6 دواوين سنة 2014 و في سنة 2015 كان عددها 7 دواوين.

أما فيما يخص الجمعيات السياحية فنلاحظ أنها في تزايد مستمر بحيث أنه كان هناك 16 جمعية سنة 2010 و 17 سنة 2011 وفي سنة 2012 أصبحت هناك 20 جمعية سياحية ثم ارتفع عددها فكان 23 جمعية ليصل إلى 28 جمعية سنة 2014 و 32 جمعية سنة 2015.

الفرع الثاني: النهوض بالمقومات السياحية الصحراوية بولاية ورقلة

وتتجلى أوجه النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية في الطلب والعرض السياحيين

أولا: الطلب السياحي

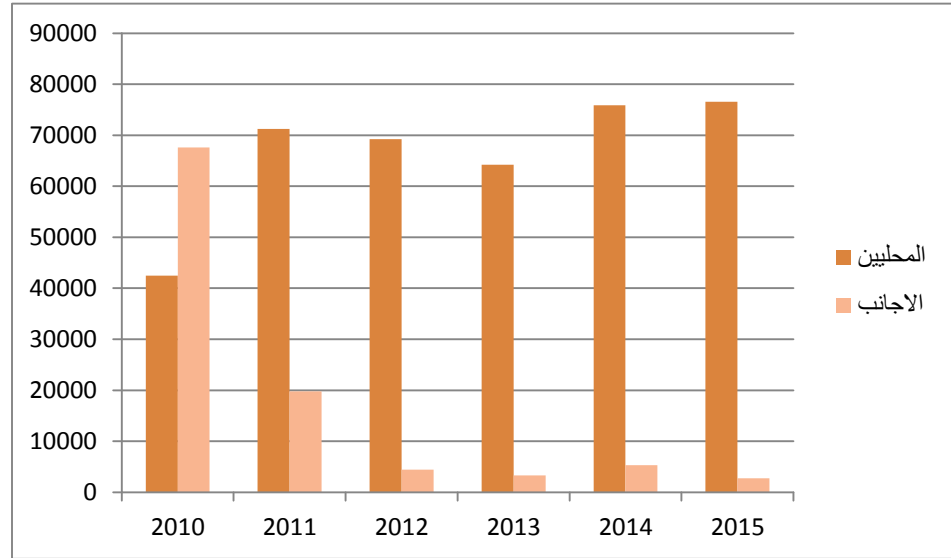
يوضح الجدول تطور عدد السياح الاجانب والمحليين

الجدول (4-2) يوضح عدد السياح الاجانب والمحليين

السنوات	الأجانب	المحليين
2010	67623	42471
2011	19780	71224
2012	4463	69242
2013	3311	64191
2014	5286	75866
2015	2724	76563

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الشكل (4-2) أعمدة بيانية توضح تطور السياح الأجانب والمحليين



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على (Office Exel 2010).

نلاحظ من خلال الشكل ان عدد السياح الأجانب مرتفع سنة 2010 حيث بلغ 67623 سائح انخفض الى مايعادل 19780 سائح سنة 2011 و 4463 سنة 2012 و 3311 سنة 2013 ليزيد بـ: 5286 سنة 2014 ثم لأن ينخفض إلى 2724 سائح، بينما نلاحظ أن عدد السياح المحليين متزايد بحيث كان يبلغ 42471 سائح خلال سنة 2010 ليصل إلى 71224 سائح سنة 2011 ثم شهد انخفاض بنسب معتبرة خلال سنتي 2012 و 2013 ليرتفع إلى 75866 سائح سنة 2014 ثم إلى 76563 سائح سنة 2015.

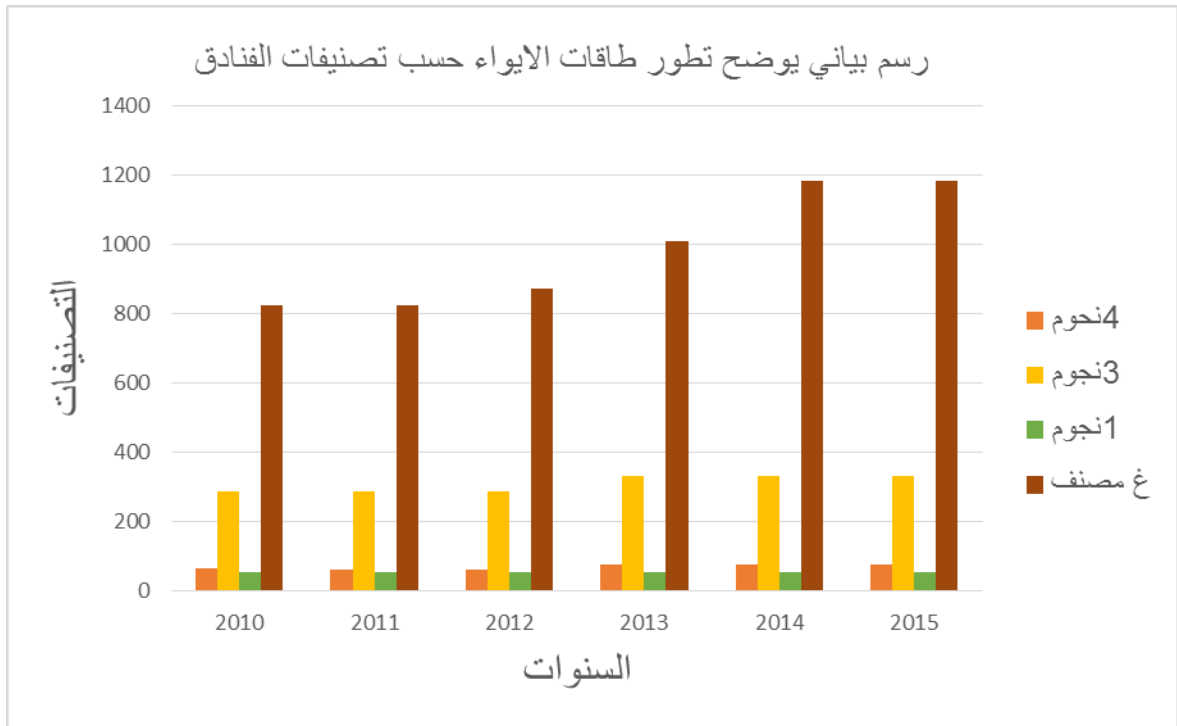
ثانيا: العرض السياحي

الجدول(5-2) عدد طاقات الايواء حسب تصنيفات الفنادق

المجموع	غ مصنف	1نجمة	2نجمة	3نجوم	4نجوم	التصنيفات السنوات
1230	823	55	0	288	64	2010
1227	824	55	0	288	60	2011
1274	871	55	0	288	60	2012
1473	1010	55	0	332	76	2013
1645	1182	55	0	332	76	2014
1645	1182	55	0	332	76	2015

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

الشكل (5-2) يوضح تطور طاقات الايواء حسب تصنيفات الفنادق



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على (Office Exel 2010).

يوضح لنا الشكل أن الفنادق الغير مصنفة تتميز بارتفاع في عدد الأسرة مقارنة بباقي التصنيفات الأخرى بحيث كانت عدد اسرته 823 سرير سنة 2010 لتبلغ 1182 سرير سنة 2015، ويليها من حيث تصنيف النجوم الصنف ثلاث نجوم بحيث كانت عدد الاسرة من هذا الصنف 288 سرير وكانت في تزايد مستمر خلال هذه الفترة لتصل طاقة الاستيعاب من هذا الصنف الى 332 سرير سنة 2015،

ثم يليه الصنف اربعة نجوم بحيث كانت تقدر طاقة الاستيعاب 64 سرير ثم انخفضت الى 60 سرير خلال سنتي 2011 و 2012 وشهدت ثباتا خلال فترة الثلاث سنوات الباقية بحيث كان عدد الاسرة فيها 76 سرير، ثم يليه صنف النجمة الواحدة بحيث شهدت طاقة استيعاب هذا الصنف 55 سرير وكانت ثابتة خلال الفترة المدروسة، أما صنف النجمتين فكانت طاقة الاستيعاب به تساوي الى الصفر.

أما بالنسبة للمجموع الكلي لطاقت الاستيعاب فكان معدل النمو منخفض بحيث انخفض ب: 3 أسرة سنة 2011 ثم شهدت معدلات نمو متزايدة خلال سنتي 2012 و 2013 بحيث بلغت الزيادة سنة 2012 إلى 47 سرير لترتفع الى 199 سرير سنة 2013 ثم انخفض معدل نموها بحيث وصل الى 172 سرير ثم إلى الصفر بحيث كانت طاقة الاستيعاب ثابتة خلال سنتي 2014 و 2015.

الجدول: (6-2) عدد الفنادق حسب الحالة القانونية

المجموع	فنادق خاصة	فنادق عمومية	الحالة القانونية السنوات
21	19	2	2010
22	20	2	2011
23	21	2	2012
25	23	2	2013
27	25	2	2014
27	25	2	2015

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

الشكل (6-2) يوضح تطور عدد الفنادق حسب الحالة القانونية



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على (Office Exel 2010)

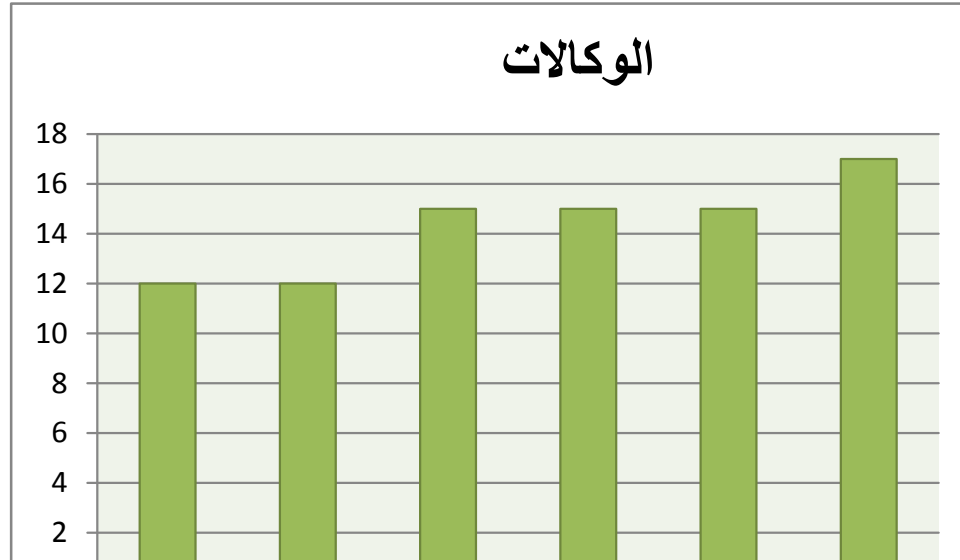
نلاحظ من خلال الشكل أن عدد الفنادق العمومية ثابتة بحيث تقدر بفندقين اثنين أما الفنادق الخاصة فكانت تقدر ب: 19 فندق سنة 2010 وفي سنة 2011 فكان 20 فندق وزاد بفندق واحد سنة 2012 ليصل إلى 23 فندق سنة 2013 أما سنتي 2014 و 2015 فكان عدد الفنادق الخاصة 27 فندق.

الجدول (7-2) عدد الوكالات السياحية

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الوكالات	12	12	15	15	15	17

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

الشكل (7-2) يوضح تطور عدد الوكالات السياحية



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على (Office Exel 2010)

نلاحظ من خلال الشكل أن عدد الوكالات السياحية في تطور بحيث كان 12 وكالة سياحية خلال سنتي 2010 و 2011 واصبح 15 وكالة سياحية خلال سنوات 2012 و 2013 و 2014 ليصل إلى 17 وكالة سياحية سنة 2015.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

بعدها تم عرض نتائج الدراسة سوف نقوم بتفسير ومناقشة النتائج لمتوصل إليها وذلك لاستنتاج العلاقة بين المتغير التابع (النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية) والمتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي) وذلك في المؤسسة محل الدراسة.

أولا: عناصر المزيج الترويجي

لاحظنا من خلال الجدول (1-2) أن مديرية السياحة تعد ميزانية خاصة بالترويج لأجل التنوع في عناصر المزيج الترويجي ومختلف وسائل كل عنصر لتساعد على انعاش السياحة في ورقلة بزيادة عدد المشاريع السياحية من فنادق و وكالات مطاعم والرواج في خدمات النقل والأمن والدليل السياحي المدرب وبذلك تكون أقلها فلفتت من نسبة البطالة وزيادة الدخل إلى غير ذلك من القيم المضافة لولاية ورقلة ضف إلى

ذلك أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تسعى إلى إعطاء الصورة الممتازة للمنطقة وذلك من خلال جذب السياح لها من خلال التأثير في سلوكهم وإثارة إهتماماتهم وكان يمنح لها مبلغا من الوزارة ومبلغ من الولاية وكانت توزعه أقساط على الدواوين والجمعيات لأجل الترويج للمقومات السياحية بورقلة وتأخذ مبلغا لها لتتخصص هي كذلك في الترويج للامكانيات السياحية بالولاية وذلك من أجل الجذب السياحي والنهوض بالسياحة في ورقلة.

ولاحضنا من خلال الجدولين (2-2) و(3-2) الخاصين بالمزيج الترويجي السياحي المستخدم من طرف المديرية و عدد الجمعيات والدواوين التي تعتبرها المؤسسة بمثابة عناصر أخرى للمزيج الترويجي حيث رأينا أنها متزايدة خلال الفترة 2010-2015 أما فيما يخص عناصر المزيج الترويجي تتنوع في كل سنة وكانت تغطي القطر الوطني ثم توسعت في التغطية الجغرافية للترويج نحو العالم .

ثانيا: النهوض المقومات والامكانيات السياحية الصحراوية

أ- عدد السياح:

لاحظنا في المطلب السابق أن عدد السياح الأجانب متناقص بشكل كبير بينما عدد السياح المحليين متزايد بمعدلات نمو مرتفعة. وقد يرجع تناقص عدد السياح الأجانب إلى أزمة الربيع العربي التي شهدها العالم بداية من سنة 2011 إلى الوقت الراهن ذلك ما أثر في حركة السياحة والتحركات الدولية.

ب- عدد المنشآت السياحية:

لاحظنا إلى أنه هناك زيادة مستمرة في عدد الأسرة وتطورها كل سنة خلال الفترة 2010-2015 وذلك ما يعبر على أن هناك زيادة في عدد الفنادق بالولاية وخاصة من طرف الخواص وهذا من المؤشرات التي تسهم في تشغيل اليد العاملة، ولوحظ أنه كان هناك أيضا تطور في عدد الوكالات السياحية خلال الفترة المدروسة بحيث كان معدل الزيادة يقدر بخمس وكالات سياحية خلال هاته الفترة.

ومن كل ماسبق نخلص إلى أنه كان للترويج أثر على المقومات السياحية بولاية ورقلة بحيث أنه من خلال الترويج لها حدث هناك تغير إيجابي في عدد السياح وزيادة عدد المنشآت السياحية التي كان من بينها الوكالات والفنادق وتطور طاقات الاستيعاب في تلك الفنادق كما تشهد هاته الأخيرة بتطور طاقات الاستيعاب في كل صنف من أصنافها التالية: 4 نجوم، 3 نجوم، و الفنادق الغير مصنفة.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة عناصر المزيج الترويجي و أثرها في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية بولاية ورقلة وركزنا على البيانات الإحصائية لتحديد العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية ومقومات السياحة بورقلة وذلك بالاعتماد على التقارير المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة التي كانت أساس لمعرفة عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على مقومات السياحة في ورقلة وبناءا على النماذج الاحصائية باستخدام أداة (Office Excel 2010) وذلك ما قادنا إلى الوصول إلى النتائج التي كنا نرجو التوصل إليها.

الخاتمة

الخاتمة:

تعتبر عناصر المزيج الترويجي السياحي من أهم وسائل الإتصال التي يجب أن تعتمد عليها المؤسسة في الإتصال بجمهور السياح من أجل إثارة اهتمامهم وغرس الصورة الجيدة للموقع السياحي في أذهانهم، وكذا حاولنا اختبار الترويج السياحي وأثره في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية وذلك باستهداف مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة وكانت إشكالية هذه الدراسة كما يلي: كيف تساهم عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية؟

أولا: الاستنتاجات

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى مختلف النتائج المتعلقة بالفصل النظري والفصل التطبيقي وتتمثل في التالي:

النتائج النظرية:

- بعدما استعرضنا العناصر الموضحة في الفصل النظري والمتعلق بالترويج والسياحة الصحراوية بالجزائر خلصنا إلى مجموعة من النتائج عن السياحة والترويج والمقومات السياحية المتواجدة على مستوى صحراء الجزائر نوردتها فيما يلي:
- السياحة هي مجموعة من الأنشطة تتمثل في تنقلات الأشخاص من مكان إقامتهم الأصلي إلى مكان آخر ليس لغرض الإقامة الدائمة وإنما تكون هاته فترة بين 24 ساعة وسنة لأغراض مختلفة كالترفيه الاستجمام او التعليم ااعلاج...الخ؛
- السياحة الصحراوية هي عبارة عن تنقل الاشخاص من موطن اقامتهم الاصلي إلى محيط صحراوي لأجل زيارة الواحات والأماكن التاريخية والأثرية خلال فترة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن سنة؛
- للسياحة أهمية بالغة حيث أنها قطاع مهم في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية وكذا الاجتماعية حيث أنها تزيد في معدل الدخل الوطني ولاسيما بالعمل الصعبة وذلك عند إنشاء الاستثمارات الأجنبية وهذا يدخل ضمن نوع سياحة الاعمال وزيادة عدد السياح الاجانب؛ بالإضافة إلى أنها تساهم في تقليص نسبة البطالة وزيادة الوعي بالمقومات الرئيسية للموقع السياحي؛
- يعتبر الترويج السياحي هو الوسيلة التي يتم بواسطتها ربط المؤسسة السياحية بجمهور السياح بحيث أنه يسمح بالاتصال المباشر وغير المباشر بينها وبينهم من حيث خلق فرص الاستعلام فيما يخص المناطق السياحية أو أماكن الترفيه والراحة إلى غير ذلك من الخدمات السياحية؛
- تتنوع عناصر المزيج الترويجي السياحي وذلك لإثارة اهتمام السياح بالخدمات السياحية المقدمة أو رسخ في أذهانهم الصورة الجيدة لذلك الموقع السياحي والمقومات والإمكانيات السياحية الموجودة فيه؛
- تستحوذ مساحة صحراء الجزائر على نسبة 80% من المساحة الكلية كما تزخر بمقومات طبيعية جذابة تجعل منها قبلة للسياح وكذا مقوماتها الأثرية والتاريخية والثقافية التي تجعل منها عروسا متوشحة برموز الأصالة والتراث مما يجعل منها وجهة ومقصدا سياحيا ممتازا لاستهداف السياح واستقطاب المشاريع السياحية ولاسيما إقليم الهقا والطاسيلي الذين صنفا تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو عام 1981؛

من خلال النتائج النظرية السابقة تثبت صحة الفرضية الأولى (تساهم عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية) حيث وجدنا أن عناصر المزيج الترويجي تساهم في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية.

النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة التطبيقية على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- تسهر مديرية السياحة والصناعة التقليدية على أن تجعل من ولاية ورقلة وجهة سياحية ومقصدا للسياح بحيث أنها تدفع الغالي والنفيس لأجل إعداد مخططا تنمويا يدرج آفاق السياحة بورقلة لمطلع 2025م وتسعى لتطبيقه؛
- تسعى المديرية إلى توصل رسالتها التي تتضمن ماتحملة ورقلة من إمكانيات سياحية إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة داخل الوطن وخارجه؛
- يساهم عمال المديرية في إعداد دورات سياحية للأجانب والجزائريين تتمثل هذه الدورات في مايسمى بالتبادل السياحي ويمكن نشاط هذه الدورات في إعداد جولات حول مناطق ورقلة الأثرية والواحات؛
- مشاركة المديرية في كل التضاهرات والصالونات الوطنية والدولية و عرض المنتج السياحي الصحراوي فيها؛
- تزايد عدد السياح في المنطقة يرجع فضله إلى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لأنها كانت تعد كل البرامج الترويجي المذكورة سابقا؛
- تزايد المشاريع السياحية والمؤسسات السياحية وخاصة الفنادق والوكالات السياحية؛
- تستعمل مديرية السياحة والصناعة التقليدية وسائل أخرى للترويج تتمثل في فتح دواوين سياحية على مختلف البلديات وكذا تشجع على إنشاء الجمعيات السياحية وتدعم نشاطاتها.

ومن خلال النتائج التطبيقية يتم إثبات صحة الفرضية الثانية والمتمثلة في: (تساهم عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية لولاية ورقلة).

ثانيا: توصيات

- ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي لأنه يعتبر محرك من محركات التنمية الاقتصادية ولاسيما بعد تدهور قطاع الطاقة؛
- يستوجب على الدولة دعم القطاع الخاص في المجال السياحي لغرس روح التنافس بين الخواص وهذا يؤدي إلى ترقية الخدمات السياحية؛
- الاهتمام بالمقومات السياحية الصحراوية لأننا نرى بأن البيئة الصحراوية تعاني من نقص وعي المواطن لها وذلك بتطوير عناصر المزيج الترويجي لإرسال في ذهن المستقبل لها صورة واضحة وذات قيمة للصحراء؛
- نوصي الجامعة وخاصة كلية الاقتصاد بإدراج تخصص تسويق سياحي ومعاهد التكوين المهني بدعم المديرين والمرشدين السياحيين وخاصة في الولايات الصحراوية؛

ثالثا: آفاق الدراسة

نظرا لنقص وعي المواطن بواقع السياحة الصحراوية بالجزائر وخاصة ولاية ورقلة نطمح في التوسع في هذه الدراسة لأجل النهوض بقطاع السياحة في ورقلة ونقترح بعض المواضيع كالتالي:

- تأثير تنشيط المبيعات على السياحة الصحراوية؛
- المقومات الثقافية و أثرها على الجذب السياحي؛
- علاقة الترويج السياحي بالتنمية المستدامة؛
- واقع السياحة بورقلة؛
- دور الدواوين والجمعيات السياحية في تحسين نشاط الخدمة السياحية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

أ-الكتب باللغة العربية:

- 1-جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010؛
- 2- عبدالعزيز أبوبنعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الاردنية، الأردن، 2005؛
- 3- عصام حسن الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008؛
- 4- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013؛
- 5- محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2005؛
- 6- محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، ط01، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007،
- 7- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

ب-الكتب باللغة الأجنبية:

- 8- Jean louis barma, Marketing du tourisme et de l'hotellerie, 3éd, édition d'organisation; Paris; 2004 ;
- 9- Isabelle Frochot, Patick Loghérel, Le Marketing du tourisme, Dunod, P219, éd, Paris, 2007.

ثانياً: الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 10- الجليلي بهاز، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008.
- 11- أبو علجية حاجي أبو علجية حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ليبيا، 2009.
- 12- تلي محمد اسلام، دور السياحة في التنمية المحلية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014؛
- 13- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة سطيف، 2012.
- 14- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2004 .
- 15- زنتار كنثوم، ترويج سياحة الأقاليم الصحراوية كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.
- 16- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010؛
- 17- قراوي نوال، أثر الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2011؛
- 18- مفتاح يمينة، تسويق السياحة الاقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012.

ثالثاً: الملتقيات والمجلات العلمية:

أ-باللغة العربية:

- 19- آمال حسين البرننجي، مقال بعنوان: أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010؛

- 20-بوخاس شريف، بن خديجة منصف، ترقية المنتج السياحي في الجزائر، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، يومي 22 و23 أبريل 2014، جامعة سوق أهراس؛
- 21-عبد الغني دادان، سعيدة تلي، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في الجزائر في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، يومي 11 و12 مارس 2012، جامعة بسكرة؛
- 22-نوري منير، بلعلاء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في الجزائر في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، يومي 11/12 مارس 2012 بجامعة بسكرة؛
- 23-صالح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، مجلة نادي الدراسات الاقتصادية، (بدون عدد)، (بدون سنة نشر)؛
- 24-صباح بنوناس، فاتن باشا، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر واستراتيجيات تطويرها، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في الجزائر في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، يومي 11/12 مارس 2012 بجامعة بسكرة.
ب-باللغة الأجنبية:

25-Cludia elen taclea, puiu nistoreanu, "how film and TV programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourism destination", cactus tourism, jornal vol 2/issue 2/2011.

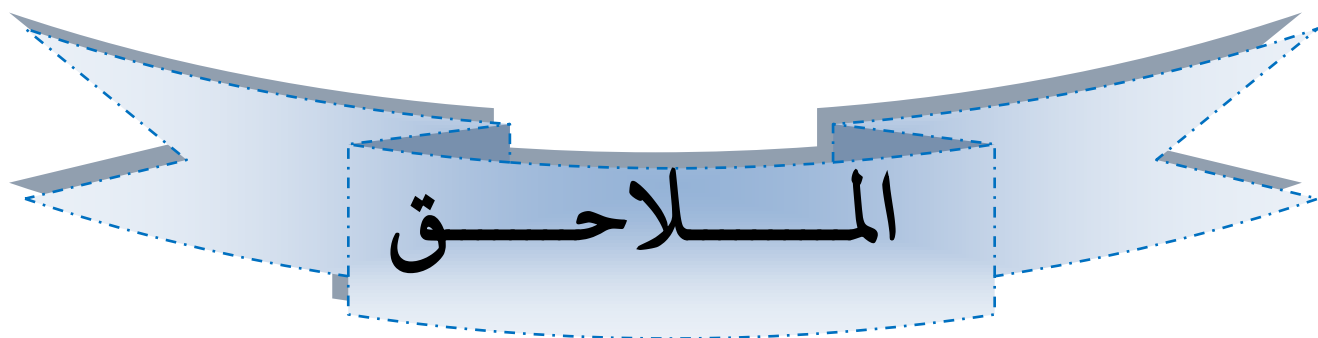
رابعا: الوثائق والتقارير

- 26-مديرية السياحة والصناعة التقليدية بورقلة، تقارير النشاطات السنوية (2010-2015)؛
- 27-مديرية السياحة والصناعة التقليدية بورقلة، سجل تسليم رخص استغلال المؤسسات الفندقية.

خامسا: المواقع الالكترونية:

28-www.omantourism.gov.om/ups/dinal+climate, pdf,

يوم 20/03/2016 الساعة 20:25.



الملحق رقم 01: قائمة أسئلة المقابلة

في صدد التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر وذلك بعنوان: تأثير عناصر المزيج الترويجي على السياحة الصحراوية (دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية-ولاية ورقلة-) تخصص تسويق خدمات بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرياح ورقلة أتقدم لسيادتكم بهذه الإستشارة و أرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة ونعدكم بأنها لا تستخدم إلا للأغراض العلمية.

ولكم منا جزيل الشكر

- 1-حدثنا عن مدى اهتمام المديرية بالمقومات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية ورقلة.
- 2-كيف يكون الترويج للمقومات والإمكانيات السياحية لولاية ورقلة من طرف المديرية؟
- 3-ماهي مجمل عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرفكم؟
- 4-هل توجد ميزانية مخصصة للترويج؟
- 5-هل تتنوعون في عناصر المزيج الترويجي مع الوقت؟
- 6-كيف تكون التغطية الجغرافية للترويج للمقومات السياحية للولاية (في المنطقة فقط، على مستوى الوطن، خارج الوطن)؟
- 7-هل تخصص المديرية ميزانية خاصة للترويج؟
- 8-كيف تتوزع تكاليف الترويج لى كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي؟
- 9-هل تتخذ المؤسسة عناصر أخرى لمزيج الترويجي؟ ما هي؟
- 10-هل لاحظتم أن الترويج للمقومات السياحية لولاية ورقلة كان له دور في زيادة عدد السياح والاستثمارات السياحية؟
- 11-هل لمستم فرقا في حالة تكثيف الترويج أو التخفيض منه أم كان سواء في الحالتين؟
- 12-تولون اهتمام كبير في المشاركة في اليوم العالمي للسياحة، وفيما تتجلى نشاطات هذه المشاركة؟
- 13-أكثر عناصر المزيج الترويجي السياحي تعتمد عليها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة؟

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة السياحة والصناعة التقليدية
مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة



الدليل السياحي لولاية ورقلة



دليل الخرائط السياحية لولاية ورقلة

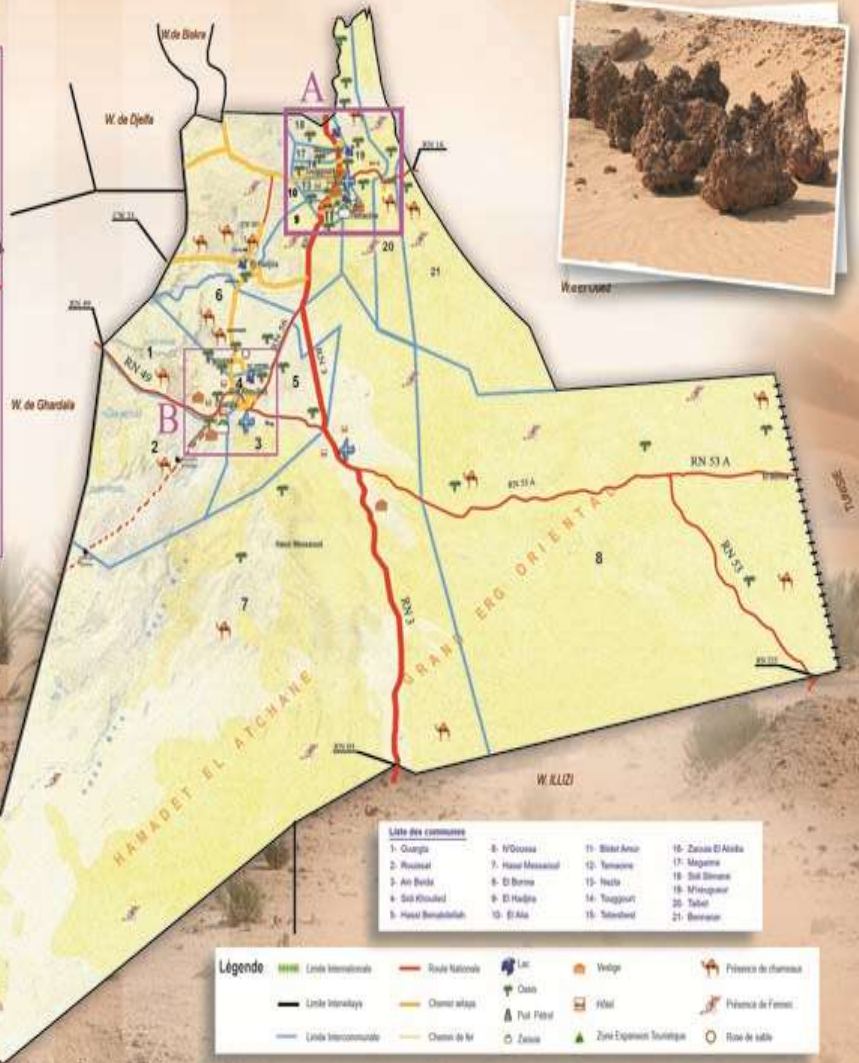


A- Le grand Touggourt



Canal Chemin de fer Route Nationale

B - Le grand Ouargla



W. OUARGLA

Liste des communes

1- Ouargla	2- W/Ouissa	11- Bizer Amir	16- Zaccou El Abella
2- Roussel	3- Hout Messaoud	12- Tamezga	17- Magana
3- Ain Berka	4- El Borra	13- Hout	18- Sidi Slimane
4- Sidi Khoulid	5- El Hadja	14- Touggourt	19- M'houar
5- Hout Benabdelhak	10- El Ala	15- Taharhad	20- Takou
			21- Benmar

Légende

— Limite Internationale	— Route Nationale	⚓ Lac	🏠 Village	🐪 Présence de chameaux
— Limite Départementale	— Chemin atypique	🏠 Oued	🏠 Hôtel	🐪 Présence de l'âne
— Limite Intercommunale	— Chemin de fer	🏠 Puits Pâleur	🌳 Zone Expériment Touristique	🕒 Rose de sabbé
		🏠 Zouia		

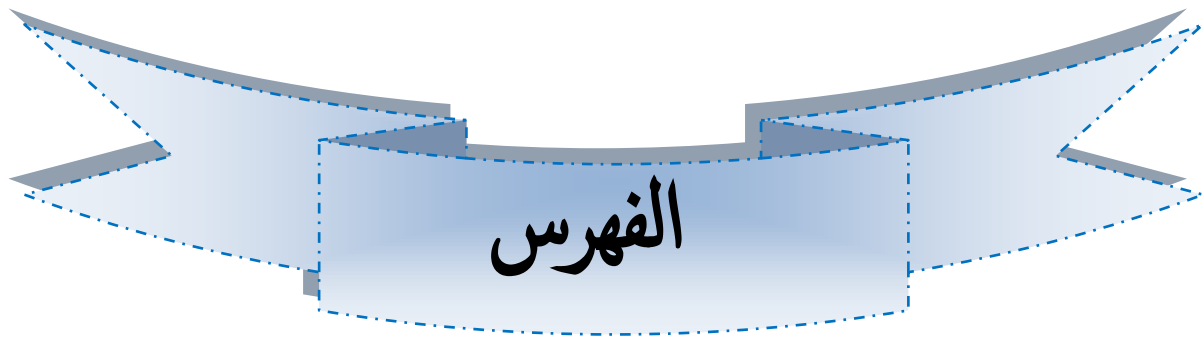


W. de Tamezgaat

الملحق رقم 04: قائمة الفنادق بولاية ورقلة

الرقم	إسم المؤسسة	المسير	ك. ب. ج.	ك. ب. ج.	الهاتف (029)	الفاكس (029)	العنوان
01	الطاسيلي	سباطة عبد الرحمان	38	76	70.30.04 70.57.83/85	70.13.61 70.30.12	حي إفري ص ب 43 ورقلة
02	المهري	دين ساسي	50	105	70.20.68	70.10.56 70.99.59	نهج الشطي الوكال ورقلة
03	الواحات	سايجي علي	69	129	68.10.50 68.50.50	68.26.45	النزلة تقرت - ورقلة
04	زايد	(شرفي طاهر)	63	94	75.80.00/01/02	73.20.37	حي شعباني رقم: 1850/02 مسكن حاسي مسعود - ورقلة
05	التجاني	(بوعبشة حمزة)	60	114	64.94.82/80	64.94.80	عين الصحراء النزلة تقرت - ورقلة
06	لينا تال	عمار موهوب مسعود	34	59	71.42.42 71.43.43	71.31.16 71.80.80	حي الشرفة - ورقلة
07	النخيل	جابري الجيلالي	34	54	68.29.31	68.18.06	ساحة السوق تقرت - ورقلة
08	مرحبا	رخيس مولود	33	55	76.28.32 020.92.29.50	76.28.32 76.12.31	شارع الأمير عبد القادر ورقلة
09	الألف	بن بزيان عز الدين	25	46	71.30.31	71.03.56	نهج العربي بن مهدي حي 460 مسكن - ورقلة
10	الصديق	هنى مبارك	33	60	76.01.65 76.01.72	76.01.63	حي بني ثور ورقلة
11	ليون دور	بيات باي	76	194	76.17.01	76.17.01	شارع فلسطين - ورقلة
12	نادي -34	معطي حكيم	35	48	73.27.14	73.27.14	حي عقبة بن نافع حاسي مسعود - ورقلة
13	الأناصر	باباحمو إبراهيم	35	68	70.07.65	70.37.45 76.06.48	نهج شي قيفارة بني ثور - ورقلة
14	المستقبل	بن إبراهيم طه	24	32	70.48.24 0770.36.74.22	70.56.06 70.48.24	حي 24 فبراير - ورقلة
15	الرمال الذهبية	دوراري رشيد	15	30	020.92.27.34 0661.11.20.10 0696.82.81.91	76.12.11	نهج شيقيفارة بني ثور ورقلة
16	الأمير	ضيف عمار	15	30	70.29.15 0791.61.84.41	70.29.15	نهج شيقيفارة بني ثور ورقلة
17	الفنك الذهبي	دوراري حسان	10	20	020.92.29.18	76.12.11	نهج فلسطين بني ثور ورقلة
18	البترولي	بن علي علي	39	71	74.42.62	74.42.61 73.70.71 75.50.78/79	شارع مقدم عبد القادر - حاسي مسعود ورقلة
19	المدينة	قوادرية عز الدين	16	29	76.72.01	76.73.04	شارع سي الحواس - ورقلة
20	منار	فنينش زهير	17	29	76.72.01	76.73.04	شارع الأمير عبد القادر - ورقلة
21	الواحات	بورني ميلود	22	44	76.18.58	76.18.58 76.90.47	شارع فلسطين - ورقلة
22	القصر	قمولة ميلود	26	54	70.04.50 0663.08.80.08	70.04.30	شارع الجمهورية، جهة القصر - ورقلة
23	الهناء	بوعون محمد	21	31	76.66.40	/	سيدي بوغفالة - ورقلة
24	أحمر خدو	قسيموري السعيد	17	32	71.35.86 71.10.06/32	71.66.32 71.18.50	حي الشرفة - ورقلة
25	الرمال	غانم بلال	15	24	71.57.77	71.57.77	شارع العربي بن مهدي حي 460 مسكن - ورقلة

غ.م: غير مصنف ب.ن: بدون نجمة



الفهرس العام		
I	الإهداء	المقدمة:
II	كلمة شكر	الفصل الأول
III	ملخص الدراسة	تمهيد:
IV	قائمة الأشكال	المبحث الأول
V	قائمة الجداول	المطلب الأول
أ		الفرع الأول
	مفاهيم عامة حول الترويج والسياحة الصحراوية بالجزائر	الفرع الثاني
02		الفرع الثالث
03	مدخل حول الترويج والسياحة الصحراوية بالجزائر	المطلب الثاني
03	مفهوم السياحة الصحراوية	الفرع الأول
03	تعريف السياحة الصحراوية	الفرع الثاني
05	المقومات السياحية الصحراوية بالجزائر	الفرع الثالث
08	أهمية السياحة الصحراوية	المطلب الثالث
08	مفهوم الترويج السياحي	الفرع الأول
08	تعريف الترويج السياحي	الفرع الثاني
09	المزيج الترويجي السياحي	الفرع الثالث
14	خطوات عملية الترويج السياحي وأهدافه ومقومات نجاحه	المطلب الثالث
15	المقومات السياحية بولاية ورقلة	الفرع الأول
15	المقومات الطبيعية	الفرع الثاني
16	المقومات التاريخية والأثرية	الفرع الثالث
20	المقومات الثقافية	المبحث الثاني
20	الدراسة التطبيقية للمزيج الترويجي والسياحة الصحراوية	المطلب الأول
21	عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج الترويجي السياحي والمقومات السياحية الصحراوية	الفرع الأول
21	الدراسات المتعلقة بالترويج السياحي	الفرع الثاني
22	الدراسات المتعلقة بالمقومات السياحية الصحراوية	الفرع الثالث
23	الدراسات المتعلقة بالربط بين الترويج ومقومات السياحة الصحراوية	المطلب الثاني:
25	محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	خلاصة الفصل الأول
27		

	الدراسة الميدانية للترويج والسياحة الصحراوية بالجزائر	الفصل الثاني
29		تمهيد
29	الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية	المبحث الأول
30	الطريقة المستخدمة في الدراسة	المطلب الأول
30	مجمع وعينة الدراسة	الفرع الأول
30	مصادر جمع البيانات	الفرع الثاني
30	متغيرات الدراسة	الفرع الثالث
31	الأدوات المستخدمة في الدراسة	المطلب الثاني
31	عرض ومناقشة النتائج	المبحث الثاني
31	عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية	المبحث الثاني
32	عرض النتائج	المطلب الأول
38	عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة	الفرع الأول
39	النهوض بالمقومات السياحية في ولاية ورقلة	الفرع الثاني
39	مناقشة النتائج	المطلب الثاني
40		خلاصة الفصل الثاني
42		الخاتمة
45		قائمة المراجع
48		قائمة الملاحق
53		الفهرس