

أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانات السياحية الصحراوية – حالة السياحة بمدينة ورقلة –

الاستاذة خولة إسماعيلي
جامعة ورقلة – الجزائر

الدكتور حكيم بن جروة
جامعة ورقلة – الجزائر

Importance of the promotional mix elements in advancing the tenets and potential tourist desert

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية عناصر المزيج الترويجي السياحي في النهوض بالمقومات والإمكانات السياحية الصحراوية بمنطقة ورقلة وعلى هذا الأساس تمت معالجة هاته الدراسة انطلاقا من إشكالية البحث التي تم طرحها على الشكل التالي: كيف يمكن لعناصر المزيج الترويجي أن تساهم في النهوض بالمقومات والإمكانات السياحية الصحراوية لمنطقة ورقلة؟ وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة فقد تم الاعتماد في الدراسة على تحديد مختلف المقومات والإمكانات السياحية الصحراوية لمنطقة ورقلة، مع البحث عن أهم عناصر المزيج الترويجي المساعدة على القيام بذلك، ومن خلال الدراسة الميدانية التي تم القيام بها لبعض الجهات الوصية عن السياح بمنطقة ورقلة لاسيما مديرية السياحة والصناعة التقليدية، فقد تم التوصل إلى انه توجد علاقة بين استخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والنهوض بالمقومات والإمكانات السياحية الصحراوية.

الكلمات المفتاحية: سياحة، ترويج سياحي، مقومات سياحية، سياحة صحراوية.

Abstract:

This study aims to highlight the importance of the mix promo tourist elements in advancing the tenets and Potential tourist desert area of Ouargla and on this basis has to address this study from the problem of research that have been put forward as follows: How can the elements of the promotional mix to contribute to the advancement of the tenets and potential tourist desert area of Ouargla? In order to answer to the problem at hand has been reliable in the study to identify the various ingredients and potential tourist desert area of Ouargla, with the search for the most important promotional mix elements help to do so, and through field study that has been done for some of the custodians of the tourists area of Ouargla, especially the tourism directorate traditional industry, it was concluded that there is a relationship between the use of the promotional mix elements of tourism and the promotion of the tenets and Potential tourist desert.

Key words: Tourism, Tourism Promotion, potential in tourism, desert tourism.

تمهيد:

تعد السياحة الصحراوية في عصرنا الحالي بوابة ومستقبل صناعة السياحة لأي منطقة أو دولة تريد الرقي بمقوماتها وإمكانياتها الصحراوية، 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 يعيشون الصحراء وزيارة المغامرات والسفاري وكذا العلماء والمفكرين في علم الآثار لما تحتويه من طبيعة ساحرة و ثقافة صحراوية متميزة.

وللنهوض بهذه 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 التعرف على السياحة الصحراوية ومقوماتها وتوضيح مدى تأثير ومساهمة عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية.

1. مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة الدراسة المراد معالجتها في مختلف المعوقات والأسباب التي تواجه المنطقة الصحراوية والتي تقف كحاجز في التعريف بها والإشارة إلى أهم إمكانياتها ومقوماتها التي تساهم بشكل كبير في تقريب السائح منها، ولعل من أهمها هو مشكل الاتصال أو التعريف بها والذي إن تم الاهتمام بها والبحث عنه يمكن أن يكون له دور كبير في الترويج للأقاليم السياحية للمناطق الصحراوية.

ومن هذا المنطلق سنحاول تسليط الضوء على عناصر المزيج الترويجي ومدى مساهمتها في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية وذلك من خلال طرح السؤال التالي:

كيف يمكن لعناصر المزيج الترويجي أن تساهم في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية

منطقة ورقلة؟

2. أهمية الدراسة: تستند الدراسة أهميتها من كونها تمثل إطارا شاملا لتحديد ودراسة السياحة الصحراوية ومقوماتها وأساليب النهوض بها انطلاقا من عناصر المزيج الترويجي، إضافة لذلك فإن أهمية الدراسة تتبع من خلال الآتي:

- 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.

- الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة تتبع من خلال توضيح أهم عناصر المزيج الترويجي التي تساهم في النهوض بالسياحة الصحراوية بمنطقة ورقلة.

3. هدف الدراسة: انطلاقا من الإشكالية المطروحة في الدراسة، التي تهدف إبراز مدى مساهمة عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية لمنطقة ورقلة فإن الدراسة تهدف أيضا إلى:

- تحديد 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 الاقتراحات من أجل أن تأخذها الجهات الوصية بعين الاعتبار للنهوض بالمقومات السياحية.

4. فرضية الدراسة: بناء على الإشكالية المطروحة في الدراسة، فقد تم الاعتماد في الدراسة على الفرضية التالية:

وجود علاقة بين استخدام الجهات الوصية لعناصر المزيج الترويجي والنهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية بمنطقة ورقلة.

5. منهجية الدراسة: من أجل القيام بتقديم دراسة شاملة وافية ومتميزة فإنه سيتم الاعتماد في معالجة هاته الدراسة على كل من المنهج الاستنباطي والاستقرائي، بحيث يستخدم المنهج الاستنباطي من خلال تطبيق الأسلوب الوصفي الذي يعتمد على وصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة ليتم بذلك تقديم مختلف المفاهيم ذات الصلة المباشرة والغير مباشرة بالموضوع والمتعلقة بدراسة كل من السياحة ومقومات السياحة الصحراوية والمزيج الترويجي، في حين يعتمد المنهج الاستقرائي على استخدام الأسلوب التحليلي وهذا انطلاقا من القيام بعرض النتائج الخاصة بأهمية استخدام عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية بمنطقة ورقلة، ومن تم استخلاص بعض النتائج والتوصيات التي تخدم أغراض البحث.

7. أهم الدراسات التي تناول موضوع السياحة الصحراوية والترويج لها: من خلال الاطلاع على أهم الدراسات التي تناولت موضوع السياحة الصحراوية وعناصر الترويج لها، يمكن القول بأن هناك اهتمام العديد من الباحثين بموضوع السياحة لما له دور وأثر كبيرين أهمية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لهذا فكان الاهتمام أكثر على إدراك عناصر المزيج الترويجي لخلق الوعي لدى جمهور السياح بثقافة السياحة وإبراز الصورة الجيدة للموقع السياحي ولما يتوفر به من مقومات وإمكانيات سياحية وطبيعية وتاريخية، ومن بين هذه الأبحاث والدراسات نذكر:

- دراسة أمال كمال حسين البرزنجي¹ 2010": والموسومة ب: "أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية" وهي 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، وقد هدفت 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 مجموعة من النتائج من بينها: ضعف التنسيق مع هيئة السياحة في مجال الترويج وأن الهيئة لم تقدم لإدارة الفندق أي دعم لهذا المجال؛ إضافة إلى وجود وسائل ترويجية محدودة تستخدم من قبل الفندق لكسب الضيوف؛ كما تبين بأنه يوجد نقص في استخدام الوسائل الترويجية مثل الترويج عبر الانترنت أو الفضائيات أو المذياع أو الصحف والمجلات؛

- دراسة أبو علجية حاجي أبو علجية حنيش² 2009": والموسومة ب: "أثر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا"، حيث عالجت الدراسة 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 عيّنة من المجتمع الليبي الذين مارسوا السياحة (استرجع منها 275 و 257 تك تحليلها)، وقد خلصت الدراسة إلى أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية وتبين أن هناك أثر لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على تنشيط السياحة؛

- دراسة: صباح بنوناس وفاتن باشا³ 2012": والموسومة ب: "مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر واستراتيجيات تطويرها"، حيث هدفت الدراسة 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 إستراتيجية تطوير السياحة الصحراوية بما أن السياحة تعتبر مقوم اقتصادي ثقافي واجتماعي وطني لذلك يجب أن يتكامل القطاعين في العمل على وضع السياسات الخاصة بالسياحة الصحراوية؛

- دراسة: نوال قمرأوي⁴ 2011": والموسومة ب: "أثر المزيج الترويجي السياحي في ترقية الخدمات السياحية - حالة الديوان الوطني للإحصاء -"، حيث تتلخص إشكالية الدراسة في معرفة مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته السياحية وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية ودور الترويج في النشاط السياحي وتحليل مدى ملائمة ومساهمة النشاطات الترويجية في تطوير وترقية الخدمات السياحية وكذا معالجة واقع الترويج في الجزائر ولقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وكذا استخدام دراسة الحالة، وقد تم

التوصل إلى: أن الديوان الوطني للسياحة كمؤسسة وطنية وكأداة للترويج وترقية السياحة الجزائرية يفتقر إلى العديد من الجوانب التنظيمية؛ مع اقتصار نشاط الديوان الوطني للسياحة على الترويج للسياحة الجزائرية وليس على تسويقها لافتقاره لإطارات مختصة في التسويق؛ كما أن الإستراتيجية الترويجية التي يعتمد عليها الديوان غير منبثقة عن دراسة ميدانية للسوق؛

- دراسة: نوري منير وبلعلياء خديجة⁵ 2012: والموسومة بـ: "أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر"، حيث ركزت الدراسة على توضيح مدى مساهمة كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية، كما هدفت الدراسة إلى توضيح مدى تأثير الاتصالات التسويقية على تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر وإبراز مفهوم السياحة الصحراوية وأهميتها في دعم الاقتصاد الوطني، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في المعالجة وتم التوصل إلى جملة من النتائج منها: أن الإعلان له دور كبير في تنمية المنتجات الصحراوية من خلال التعريف بالمنتج السياحي داخل الوطن وخارجه؛ كما يمكن للمؤسسة السياحية الاتصال المباشر وغير المباشر مع مستهلكيها من خلال العناصر الترويجية المتمثلة في الإعلان العلاقات العامة البيع الشخصي وترويج المبيعات والتسويق المباشر.

أولاً: الإطار النظري للدراسة: تعد عناصر المزيج الترويجي السياحي أهم وسيلة بواسطتها يمكن إمداد السياح بكل المعلومات التي تخص السياحة وإعطاء الصورة الجيدة للموقع السياحي وما يحتويه من مرافق سياحية تساعد على راحة وسلامة السائح ضف إلى ذلك أن الترويج يعطي الكلمة للسائح بحيث يبدي آراءه واقتراحاته فيما يخص المنطقة أو المرافق السياحية الموجودة فيها كما أن يقترح بعض الوسائل الأكثر راحة وأمناً.

1. مفهوم السياحة الصحراوية: قبل الشروع في تعريف السياحة الصحراوية سنتطرق إلى تعريف السياحة بصفة عامة.

1.1. تعريف السياحة: لغة تعني لفظة سياحة الضرب في الأرض و جريان الماء قيل ساح الماء أي جرى على الأرض وقيل 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 وأن الله مخزي الكافرين"⁶، ومصطلح السياحة في اللغات اللاتينية Tourism هي مشتقة من الفعل To tour بالإنجليزية أما بالفرنسية فهي مشتقة من الفعل Tourner والمعنى في اللغتين نفسه بمعنى يدور أو يجول⁷. وأطلقت كلمة Tourism على طلاب العلم الإنجليز في أوروبا في القرن الثامن عشر،⁸ وعموما هناك العديد من التعاريف الموجهة للسياحة 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"،

⁹ وعرفت منظمة السياحة العالمية (WTO) 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 بهدف الحصول على دخل"، ¹⁰ كما عرفها كل من Hunziker et Kraft على أنها: " مجموعة من النشاطات عن السفر أو انتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في إطار النشاط المريح"، ¹¹ أما العالم L.Michaud فعرف السياحة على أنها: " تضم مجموعة من نشاطات إنتاج 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"، ¹² ومن التعاريف السابقة نخلص إلى أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة ناتجة عن تنقل الأفراد 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.

2.1. تعريف 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"، ¹³ وتعرف كذلك على أنها: "كل النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من يوم وأقل من سنة وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات والأماكن التاريخية والأثرية والثقافية في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة"، ¹⁴ وعلى ضوء التعاريف السابقة المقدمة للسياحة والسياحة الصحراوية نخلص إلى أن السياحة الصحراوية هي نشاط من الأنشطة المتعلقة بتنقل الأفراد من مكان إقامتهم الأصلي إلى محيط صحراوي معين لفترة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن سنة، الغرض منها زيارة الواحات والأماكن التاريخية والأثرية والثقافية.

3.1. المقومات السياحية الصحراوية بالجزائر: تحتل صحراء الجزائر نسبة 75% من مساحة الجزائر بحيث تتوزع على أقطاب ثلاث وهي: الجنوب الشرقي، الجنوب الغربي، والجنوب الكبير ¹⁵، بحيث تتميز هذه الأقطاب بإمكانيات ومقومات تجعل منها وجهة ومقصدا للسياح من داخل القطر الوطني أو خارجه لما تحتويه من جمال وأسرار تحكي حياة البشر عبر عصور التاريخ.

1.3.1. قطب الجنوب الشرقي (الواحات): يضم هذا القطب كل من ولايات غرداية بسكرة الوادي وورقلة وتحتوي ولايات هذا القطب على مقومات وإمكانيات مشتركة فنجد:

- من المقومات الطبيعية للقطب نجد بالنسبة للمناخ: يسود صحراء الجزائر مناخ موحد من النوع القاري الصحراوي بارد في الشتاء وحار صيفا كما يتميز بأمطار قليلة مع رياحا وعواصف موسمية خلال فترة ما بين شهر فيفري إلى شهر ماي، أما 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 أدرا والبيض أما جنوبا فيحده ولاية إليزي وتمنراست، في حين 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 ريغ وواد ميزاب وواد مية¹⁶؛
- من المقومات الأثرية والتاريخية: تراث تاريخي روماني وعربي إسلامي والمواقع الأثرية الدينية والقصور العتيقة؛
- من المقومات الثقافية: عادات وتقاليد ميزابية نسيج الزربية والهندسة المعمارية وفن الطبخ الخاص وعيد التمور كما لا تختلف عادات وتقاليد القطب في تنظيم التضاهرات والحفلات والمهرجانات المحلية.

2.3.1. قطب الجنوب الغربي توات: ويضم هذا القطب كل من ولايات بشار أدرار تيميمون والقرارة طرق القصور. وأيضا يحتوي هذا القطب على خصائص ومقومات مشتركة بحيث نجد:

- المقومات الطبيعية: بالنسبة للموقع يقع جنوب غرب الجزائر يحده شمالا ولايتي النعام والبيض وشرقا تمنرات وغرداية ومن الغرب المغرب أما جنوبا فيحده كل من النيجر وجمهورية موريتانيا ويتربع هذا القطب على مساحة 603.000 كلم²، أما التضاريس: تتميز تضاريس هذا القطب بنقوش الحجر في تاغيت، والعرق الغربي الكبير والآبار الفقارات والسدود؛
- المقومات الأثرية والتاريخية: يتميز هذا القطب بالقصور العتيقة مثل قصر: بوقاريس، موغول، الحمر شمال مدينة بشار كما يعرف هذا القطب بالسر الخفي للأضرحة العملاقة ومراكز تاريخية مثل حي قصر تاغيت وقصر بني عباس وحي حقول ورود الرمال و آثار للشخصيات الذائعة الصيت؛
- المقومات الثقافية: تتميز المنطقة بفلكلور مشترك يدعى الحيدوس وتراث روعي يتمثل في تقاليد جهوية مثل الفانتازية، الزيارات، الوعدات.

3.3.1. قطب الجنوب الكبير الطاسيلي: ويضم هذا القطب ولايتي إيليزي وجانيت وتتمثل إمكانياته السياحية فيما يلي¹⁷:

- المقومات الطبيعية: بالنسبة للموقع: 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، أما التضاريس: تتميز تضاريس هذا القطب بالسهول والهضاب والجبال؛
- المقومات الأثرية والتاريخية: تتواجد به ملاجئ للنقوش الصخرية مصنفة تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو عام 1981م؛
- المقومات الثقافية: مايميز هذا القطب التراث الروحي المتمثل في الأعياد مثل: عيد السببية، عيد الطاسيلي، عيد حيدس بجانة، عيد سيدي على بن نوي، عيد الأسيهار، عيد تافسيت..... الخ. ويتميز بالعديد من الصناعات التقليدية.

4.3.1. قطب الجنوب الكبير الأهقار: يضم هذا القطب ولاية تمنراست يحتل هذا الإقليم مكانة عالمية منحها اياها منظمة اليونسكو بحيث يتمتع بالعديد من المقومات والامكانيات السياحية ندرجها في التالي⁸:

- المقومات الطبيعية: بالنسبة للموقع: 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، أما التضاريس: يتكون القطب من سهول وهضاب علوها 2000م وجبال مثل قمة تاهات وإيلمان واسكرام، كما يتواجد بالقطب شلالات تمكرست، في حين النباتات: يغطي المنطقة أكثر من 300 نوع نباتي كالشاي وتيركات للتداوي؛
- المقومات الأثرية والتاريخية: يتواجد بالقطب مواقع أثرية تشهد على تواجد الإنسان منذ العصر الحجري القديم مثل: ضريح تينهيانان، قصر موسى ابن مستان، قصبه سيلت، قصر باجودة بعين صالح وقصبه أولاد سيدي المختار ومعبد الأب فوكو وكذا الغابة المتحجرة بمنطقة تيديكلت؛
- المقومات الثقافية والدينية: يتميز قطب الأهقار بالعديد من المهرجانات والتظاهرات الثقافية منها: الأسيهار وتافسيت: وهي تظاهرة اقتصادية ثقافية وسياحية تقام من جانفي إلى فيفري، ومهرجان تافسيت كذلك يقام خلال شهري مارس وأفريل، بينما المقومات الدينية بالقطب تتجلى في الزيارات من بينها: زيارة مولاي لحسن وتقام شمال تمنراست خلال شهر أوت، وزيارة سبعين صالح تقام شهر ماي في عين صالح وكذا زيارة داغمولي شمال غرب تمنراست خلال شهر ماي، 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.

2. 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 بالعملية الصعبة ونبرز 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 العمل؛¹⁹
- تعد السياحة إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب بحيث تعمل على توفير النقد المحلي للخزينة العمومية لاتفاقها في مجالات ذات النفع العام؛²⁰
- للسياحة أهمية اجتماعية بحيث ينعكس ذلك على الجوانب الجغرافية والديمغرافية للسكان بالإضافة إلى الملامح الخاصة بسلوكياتهم وعلاقاتهم والخصائص الثقافية المتعلقة بالعادات والتقاليد.²¹

3. الترويج السياحي

1.3. تعريف الترويج السياحي: يعرف على أنه: " عملية الاتصال المباشر وغير المباشر موجهة الى المستهلك الحالي أو المرتقب أو يكون موجهة إلى جماعات أخرى لايجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز السياحة والمناطق السياحية"²²، 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 ذاك وباستخدام المزيج الترويجي لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية"،²³ 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.

2.3. 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:

1.2.3. 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 الخاص²⁴، فعلى مستوى القطاع العام: تقوم به الهيئات الحكومية لترويج الاماكن السياحية الموجودة في تلك الدولة، واقتناع السياح على أهمية الاستمتاع بما تتميز به من آثار تاريخية أو مقدسات دينية أو مصحات علاجية أو أماكن الترفيهية أو الرياضة أو لزيارة الأهل ولأقارب أو العودة إلى الجذور وزيارة الوطن الأصلي للأبَاء والأجداد، أو القيام بالتسويق والشراء أو للاستثمار أو لحضور الندوات والمعارض والمؤتمرات الدولية، أما على مستوى القطاع الخاص: تقوم به الهيئات الخاصة المتمثلة 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 والاستطلاع، وتستخدم عدة وسائل للإعلان السياحي يمكن أن تقسم إلى أربعة عناصر نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم 01 : 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، الاذاعة، الكاسيت، الاذاعة اداخلية.
وسائل مرئية وصوتية	الأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، العروض المسرحية الفنية.

المصدر: بتصريف الباحثان

2.2.3. الدعاية السياحية: يعرفها كوتلر الدعاية على أنها: "إحدى عناصر المزيج الترويجي المهمة والذي يشيع استخدامه بصفة عامة عن المؤسسات الخدمية وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف الى تنشيط الطلب على الخدمات وتتم من خلال وسيلة نشر المعلومات عن المؤسسة لخدماتها وعرضها في شكل اخباري"،²⁵ أما الدعاية السياحية فتعرف كالتالي: "هي شكل غير مدفوعة الأجر للاتصالات الغير الشخصية حول الموقع السياحي أو على منتجات المؤسسة السياحية والتي يتم نقلها من خلال الوسائل الاعلامية وعلى شكل قصة تجريبية خبرية وتتم الدعاية من خلال الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو المطبوعة المسموعة ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمه ومن أهم مشاكل الدعاية أنها غير اقتناعية"،²⁶ من خلال التعاريف المقدمة للاعلان والدعاية السياحيين يمكننا ان نقارن بين هذين العنصرين الترويجيين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم: 02 يوضح الفرق بين الدعاية والاعلان

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

المصدر: بتصريف الباحثان

3.2.3. البيع الشخصي: "ويعتمد على استخدام المندوبين 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 وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي: المظهر(جمال الشكل)، قوة الشخصية، اللباقة(حسن التعامل)، الكياسة بمعنى الفطنة والذكاء، إجادة اللغة أي تعلم اكثر من لغة و إتقانها، القدرة على التآلف مع مختلف الفئات البشرية، الفكاهاة والعفوية، النزاهة ويقظة الضمير، القدرة الى اقتناع الآخرين، حسن الصوت والتميز بالطلاقة والتهدب في الكلام"²⁷

4.2.3. تنشيط المبيعات: تعتبر هذه الوسيلة من أهم عناصر المزيج الترويجي والتي يمكن لنا تعريفها كالآتي: "هي وسيلة لتحفيز الطلب الآني 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"، ومن هذه الوسائل نذكر:²⁸

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

- الندوات السياحية: تتيح الندوات فرصة المداخلات والمناظرات 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؛
- المؤتمرات السياحية: تقوم المؤسسات السياحية الناجحة تعقد مؤتمرات لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط البيعية وعادة ما يقوم مندوب الإذاعة والتلفزيون ومحررو الصفحات السياحية بتغطية هذه المؤتمرات مما يوصلها إلى السياح الحاليين والمرقبين وعادة ما تسندعي هذه المؤتمرات أساتذة الجامعات والمعاهد ومؤسسات الطيران والنقل السياحي ومؤسسات الفنادق والبنوك وذلك لأجل تبادل وجهات النظر ولتعرض المؤسسات السياحية كل ما يخصها؛
- المسابقات والجوائز: تصمم بعض المؤسسات الخاصة بالسياحة مسابقات في المعلومات بين زبائنها من جمهور السياح ويمنح الفائز 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 سيصعب تسويقها مستقبلا بدون الاستمرار في مثل هذه المسابقات؛
- النماذج (الماكيتات) 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، أو كنماذج يمكن بيعها للأطفال خلال المناسبات أو تصميمها كتحف يمكن اقتنائها بالمنزل مما يساعد على تكوين الرغبة لزيارة هذه الاماكن السياحية؛
- الطوابع (الكوبونات) الترويجية: تعتمد بعض المؤسسات على الكوبونات الترويجية في سبيل تنشيط مبيعاتها حيث تمنح عددا معينا من هذه الطوابع لكل سائح للبرامج السياحية يتناسب مع مشترياته ويمكن للسائح أن يستبدلها فيها فيما بعد بهدية معينة أو تخفيض في قيمة برنامج؛
- الشارات والأعلام السياحية: تنتج بعض المؤسسات السياحية شارات وأعلاما سياحية تحمل شعارها أو العلامة التجارية المميزة لها وذلك لجذب انتباه زوار هؤلاء المسؤولين.

5.2.3. 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 وتتمثل 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، وتتمثل أهم وسائل التسويق المباشر فيما يلي: ²⁹

- البريد المباشر: يعتبر من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع من عمليتي الإعلان عن المنتج وبيعه؛

- الكاتالوج: وهو عبارة عن كتيب يرسل عادة بالبريد أو عبر الإنترنت ويوضح كافة المعلومات عن المنتج المراد بيعه؛

- الهاتف: ويستخدم لتقديم المنتج وتلقي طلبات الزبائن أو جمهور السياح.

6.2.3. 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 المتبعة والتي تم التخطيط لها من طرف المؤسسة وصيانة وتطوير التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها وتستهدف العلاقات العامة جمهورا واسعا، وتتجه العلاقات العامة أيضا إلى موظفي المؤسسة للحفاظ على روح الفريق وتقديرا لأداء روح الفريق وتقديرا لأهمية كل موظف".³⁰

4. خطوات عملية الترويج السياحي وأهدافه ومقومات نجاحه: إن عملية الترويج تتبع من خطة عمل تسويقية فهذا يعني أن المؤسسة الخدمية أو السياحية إن صح القول قد سطرت المحددات التالية:³¹

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

- بينما أهداف عملية الترويج السياحي تتمثل في: إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة السائحين؛ رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية؛ التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو حركة السياحة؛ رفع مستوى الوعي السياحي بين الأفراد؛ إثارة الاهتمام للمقصد السياحي؛ فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التصرف بناء على ذلك.

كما يتطلب نجاح عملية الترويج أو سياسة التنشيط السياحي ما يلي:³²

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

5. المقومات السياحية بولاية ورقلة: تزخر ولاية ورقلة بالعديد من الإمكانيات السياحية تظهر في المقومات الطبيعية والتاريخية والأثرية والثقافية التي تجعل من الولاية وجهة للسائح نذكرها كالتالي: ³³

1.5. المقومات الطبيعية: تتنوع المقومات الطبيعية لولاية ورقلة نحددها في النقاط التالية: بالنسبة للموقع: في قلب صحراء الجزائر تقع ولاية ورقلة في الجنوب الشرقي للجزائر وتتربع على مساحة تفوق 163.233 كلم² و تبعد عن الجزائر العاصمة ب: 848 كلم، تحد ولاية ورقلة من الشمال كل من ولايات بسكرة والجلفة والوادي ومن الشرق الجمهورية التونسية وجنوبا كل من ولايتي اليزي وتمنراست أما غربا فولاية غرداية، بينما المناخ: يسود ولاية ورقلة المناخ الصحراوي الجاف مع تساقط قليل للأمطار ودرجات حرارة عالية ينتج عنها تبخر كبير للمياه ما يسبب ضعفا ونقصا في الغطاء النباتي الغابي، في حين التضاريس: تتشكل ولاية ورقلة التي تتميز باستقرار في أرضيتها 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 الإجمالية 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 إيغرغر بحاسي مسعود.

2.5. المحميات الطبيعية والبحيرات: بالنسبة للكثبان 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، وبالنظر لغابات النخيل: إن الوافد إلى ولاية ورقلة يتبادر ذهنه وكأنه الولاية عبارة عن غابة واحدة من الأشجار وهذا بسبب وفرة غابات النخيل في كل مكان ومن أبرز هذه الغابات غابات منطقة الشط وعجاجة، عين البيضاء، الرويسات، المخادمة، القصر، سعيد عتبة، غربوز، بوعامر، بامنديل، انقوسة، حاسي بن عبدالله، سيدي خويلد بالإضافة إلى غابات تقرت وتماسين، الحجيرة والطيبات، أما الشطوط المائية: هي عبارة عن بحيرات صغيرة مياهها مالحة غير صالحة للسباحة لكنها تضي على المدينة مناظر سياحية خلابة توجد بضواحي قرية الشط الواقعة ببلدية عين البيضاء و أم الرانب؛ كذلك الأمر بالنسبة للبحيرات: حيث يوجد 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 البحيرات.

3.5. المقومات التاريخية والأثرية: ما يميز ولاية 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 لم حتلوها وبسقوط روما استعادت حريتها، ويعدها شكلت مكانا للجوء العديد من البربر الملاحقين في الشمال، خلال القرن العاشر عرفت رقيا كبيرا وشهدت المنطقة فترات توتر منها: 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، وفيما يخص المناطق: تحتوي ورقلة على العديد من المناطق الاثرية أبرزها:

- **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 إفريقيا؛
- **منطقة تقرت (واد ريغ):** كانت لتقرت عاصمة منطقة وادي ريغ دورا هاما في تاريخ هذه المنطقة التي يدعوها المؤرخون صحراء قسنطينة 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؛
- **وفي القصور والمساجد والزوايا نجد: القصر العتيق بورقلة:** يقع هذا القصر شمال الولاية؛ **قصر أنقوسة:** 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 بتماسين:** بنظرة من سماء تماسين يتجلى أمامك الموقع الاستراتيجي الذي تم على أساسه اختيار موقع بناء القصر العتيق في هذه المنطقة، **جامع انقوسة:** يعرف مسجد انقوسة 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؛ **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 المخادمة؛ **المسجد**

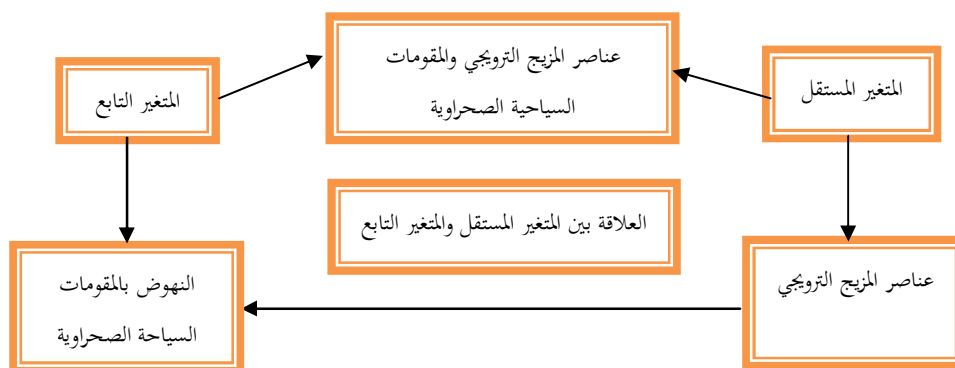
الكبير بتقرت والجامع الكبير بتماسين: يعتبر هذان المسجد من بين أقدم واعرق المساجد بمنطقة وادي ريغ؛ مسجد القبة الخضراء بتماسين: أسسه الولي الصالح سيدي الحاج عيسى ويعود أصل تسميته إلى كون القبة التي تعلو المسجد مصفحة بالقرميد الأخضر؛ مسجد المئذنة الأثرية بتماسين: يبلغ ارتفاع هذه القبة 21 متر بينما يقدر طول قاعدتها بـ 4 أمتار؛ الزاوية التيجانية بتماسين: تأسست هذه الزاوية على يد سيدي الحاج علي التماسيني تنفيذاً 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؛ إضافة لما سبق نجد: متحف المجاهد بتقرت؛ متحف الصحراوي بورقلة (المتحف البلدي)، آثار سدراة؛ الساحة المركزية سوق ورقلة؛ النصب التذكاري ستراون؛ منطقة الحجيرة؛ مدفن مشايخ بني جلاب؛ واحة تقرت؛ البئر التاريخي بحاسي مسعود.

4.5. المقومات الثقافية: تشتهر ولاية ورقلة بصناعاتها التقليدية التي تساهم في حماية الثروة الحرفية التقليدية بالإضافة إلى تنشيط التظاهرات لترقيتها ومن هذه الصناعات نذكر: النسيج والطرز التقليدي؛ صناعة الفخار؛ صناعة السعف والسلالة، ومن ناحية الأكلات الشعبية: تتنوع الأطباق والأكلات الشعبية بولاية ورقلة بين: لمخومة (المحاجب)، الشخشوخة، المحكوك، المرشومة والكسكسي ويتنوع هذا الأخير في طريقة تحضيره عن المناطق الأخرى من الوطن فنجد: المسفوف، المردود الذي يتميز بخشونة حياته كما نجد المفور....الخ.

ثانياً: الدراسة الميدانية: سنحاول في هذا النطاق تقديم حوصلة عن عناصر المزيج الترويجي السياحي المتواجدة بالمنطقة وهذا انطلاقاً من المجموع المقابلات التي تمت على مستوى الجهات الوصية والمهتمة بالسياحة الصحراوية ومنه استخلاص بعض النتائج والملاحظات حول عناصر المزيج الترويجي المساعدة على النهوض بالسياحة الصحراوية بمنطقة ورقلة وهذا اعتماداً على المقومات والإمكانيات المتواجدة بها.

1. 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 رقم 01: متغيرات الدراسة



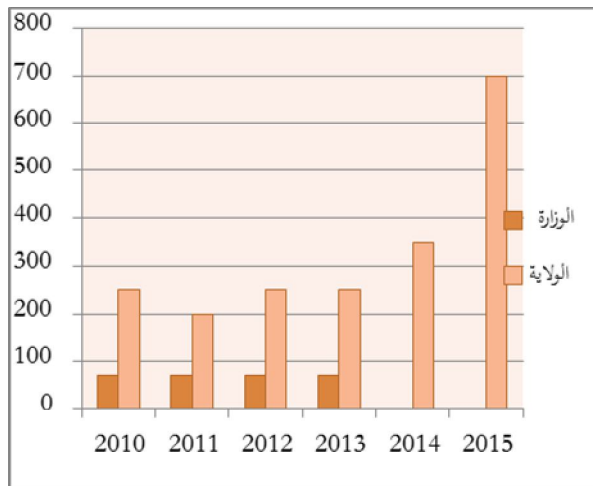
المصدر: من إعداد الباحثين

2. الأدوات المستخدمة في الدراسة: تعددت الأساليب المستخدمة في دراسة موضوع عناصر المزيج الترويجي السياحي ومقومات السياحة الصحراوية والتي تتمثل فيما يلي:

- الاعتماد على المقابلة الشخصية: قمنا بالمقابلة الشخصية المباشرة مع رئيس مصلحة دعم التنمية السياحية والإحصاء خلال فترة التبرص، وذلك من أجل تزويدنا بالمعلومات التي نحن بصدد الحاجة إليها في موضوع هذه الدراسة؛
- 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 والإمكانيات السياحية لولاية ورقلة؛
- الاعتماد على بعض التقارير والوثائق: اعتمدنا في دراستنا على الوثائق الداخلية والتقارير السنوية المعمول بها في المديرية والتي تبين تطور عدد السياح والمنشآت السياحية وذلك خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2015.

3. أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية لمدينة ورقلة: سيتم في هذا المجال التعرف على أهم عناصر المزيج الترويجي المستخدمة بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية لمدينة ورقلة وهذا حسب البيانات والوثائق المسلمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة والمبينة في الجداول والأشكال الموالية:

الشكل رقم 02: أعمدة بيانية توضح تطور الميزانية المخصصة



الجدول رقم 03: الميزانية المخصصة للترويج للعدد: بالمليون سنتيم

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة بولاية ورقلة

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه 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 تتفق عليهم اية مبلغ، أما بالنسبة للولاية كما فإنها أمددت المديرية بما قيمته 250 مليون سنتيم سنة 2010 أما في سنة 2011 فخفضت منه بحيث قدر ب: 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 الإنفاق 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 ب 350 مليون سنتيم ليصل إلى ضعف المبلغ سنة 2015 بحيث قدر ب: 700 مليون سنتيم.

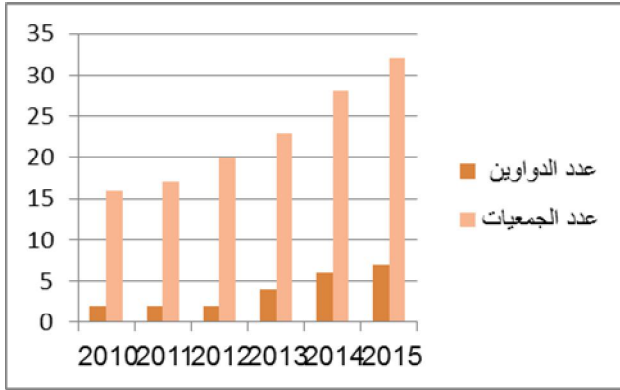
جدول رقم 04: تنوع عناصر المزيج الترويجي كل سنة لدى المديرية والتغطية الجغرافية

السنوات	التنوع في وسائل عناصر المزيج الترويجي	التغطية الجغرافية
2010	عنصر الإعلان: الملصقات الاشهارية، الإذاعة، فيديو ترويجي واحد عرض على التلفزيون. تشغيل المبيعات: نماذج سياحية وتتمثل في الدليل السياحي والخريطة السياحية والبرنامجات السنوية، المعارض الدولية والوطنية. عرض محاضرات.	داخل الوطن
2011	نفس عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في السنة الماضية إضافة إلى:	
2012	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. وعنصر الاعلان أضيف له الاعلان عبر الانترنت.	داخل وخارج الوطن
2014	كل العناصر المعمول بها في السنوات الماضي إضافة إلى:	
2015	العلاقات العامة: وتجلت في عقد الاتفاقيات مع الجامعة. ومن وسائل عنصر الإعلان أضيفت وسيلة الاعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة بورقلة

نلاحظ من خلال الجدول أن المديرية تنوع شيئاً فشيئاً في عناصر المزيج الترويجي والوسائل المستعملة في كل عنصر بحيث كانت في سنة 2010 تستعمل عنصري الإعلان وتنشيط المبيعات، بحيث استعملت الملصقات الإشهارية والإعلان عبر الإذاعة واستعملت فيديو ترويجي عرض في التلفزيون أما في تنشيط المبيعات فاستعملت نماذج سياحية وتتمثل في الدليل السياحي والخريطة السياحية والرزنامة 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 عنصر الإعلان فأضيفت له وسيلة الإعلان 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 لأجل استهداف الملتقيات الوطنية والدولية.

الشكل رقم 03: عدد الدواوين والجمعيات السياحية



الجدول رقم 05: عدد الدواوين والجمعيات السياحية

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

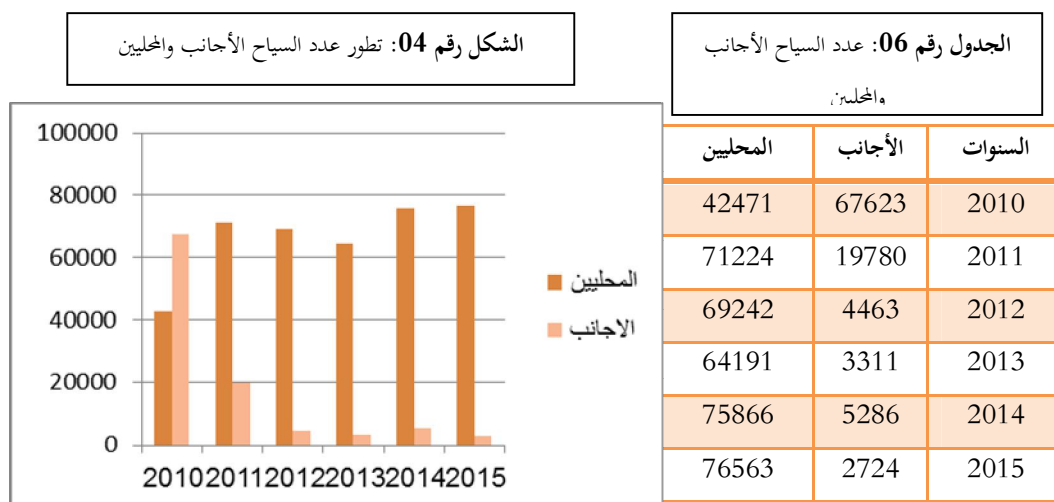
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة بورقلة

نلاحظ بالنسبة لعدد الدواوين السياحية فكان يوجد ديوانين خلال سنوات 2010 و 2011 و 2012 وأصبح أربع دواوين سنة 2013 ليصل إلى 6 دواوين سنة 2014 وفي 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.

4. النهوض بالمقومات السياحية الصحراوية بولاية ورقلة: تتجلى أوجه النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية

الصحراوية في الطلب والعرض السياحيين.

1.4. الطلب السياحي: يوضح كل من الشكل والجدول المواليين تطور عدد السياح الأجانب والمحليين:



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة بورقلة

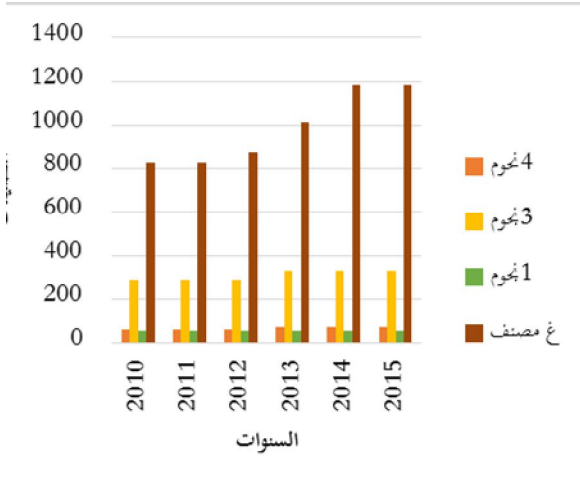
نلاحظ من خلال الشكل أن عدد السياح الأجانب مرتفع سنة 2010 حيث بلغ 67623 سائح انخفض إلى ما يعادل 19780 سائح سنة 2011 و4463 سنة 2012 و3311 سنة 2013 ليزيد بـ5286 سنة 2014 ثم لأن ينخفض إلى 2724 سائح، بينما نلاحظ أن عدد السياح المحليين متزايد بحيث كان يبلغ 42471 سائح خلال سنة 2010 ليصل إلى 71224 سائح سنة 2011 ثم شهد انخفاض بنسب معتبرة خلال سنتي 2012 و2013 ليرتفع إلى 75866 سائح سنة 2014 ثم إلى 76563 سائح سنة 2015.

2.4. العرض السياحي: يوضح لنا كل من الشكل والجدول السابقين أن الفنادق الغير مصنفة تتميز بارتفاع في

عدد الأسرة مقارنة بباقي التصنيفات الأخرى بحيث كانت عدد أسرته 823 سرير سنة 2010 لتبلغ 1182 سرير سنة 2015، ويليه من حيث تصنيف النجوم الصنف ثلاث نجوم بحيث كانت عدد الأسرة من هذا الصنف 288 سرير وكانت في تزايد مستمر خلال هذه الفترة لتصل طاقة الاستيعاب من هذا الصنف إلى 332 سرير سنة 2015، ثم يليه الصنف أربعة نجوم بحيث كانت تقدر طاقة الاستيعاب 64 سرير ثم انخفضت إلى 60 سرير خلال سنتي 2011 و2012 وشهدت ثباتا خلال فترة الثلاث سنوات الباقية بحيث كان عدد الأسرة 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 إلى الصفر، أما بالنسبة للمجموع الكلي لطاقت الاستيعاب فكان معدل النمو مخفض بحيث انخفض ب: 3 أسرة سنة 2011 ثم شهدت معدلات نمو متزايدة خلال سنتي 2012 و2013 بحيث بلغت الزيادة سنة 2012 إلى 47 سرير لترتفع إلى 199 سرير سنة 2013 ثم انخفض معدل نموها بحيث وصل إلى 172 سرير ثم إلى الصفر بحيث كانت طاقة الاستيعاب ثابتة خلال سنتي 2014 و2015، والجدول الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 05: تطور طاقت الإيواء حسب تصنيفات

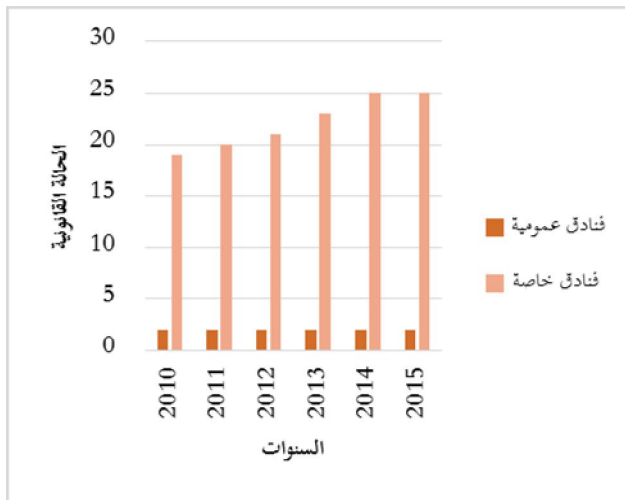


الجدول رقم 07: عدد طاقت الإيواء حسب تصنيفات

التصنيفات	4 نجوم	3 نجوم	1 نجوم	غ مصنف	المجموع
2010	64	288	0	823	1230
2011	60	288	0	824	1227
2012	60	288	0	871	1274
2013	76	332	0	1010	1473

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة بورقلة

الشكل رقم 06: تطور عدد الفنادق حسب الحالة القانونية



الجدول رقم 08: عدد الفنادق حسب الحالة القانونية

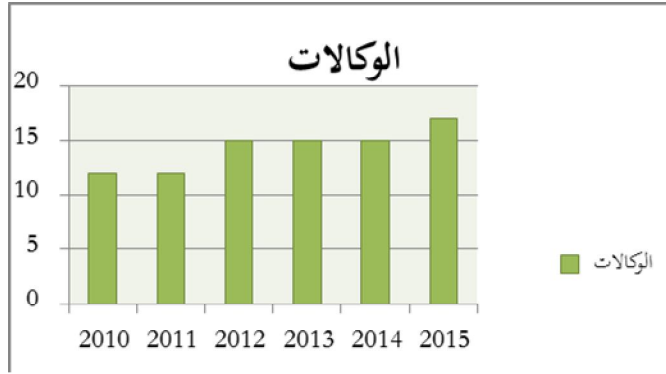
السنوات	الحالة القانونية	فنادق عمومية	فنادق خاصة	المجموع
2010	2	19	21	
2011	2	20	22	
2012	2	21	23	
2013	2	23	25	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة بورقلة

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه 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 رقم 09: لعدد الوكالات السياحية، والشكل رقم 07: تطور عدد الوكالات السياحية

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



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة بورقلة

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

5. شرح وتفسير نتائج الدراسة الميدانية: بعدما تم عرض نتائج الدراسة سوف نقوم بتفسير ومناقشة النتائج المتوصل إليها وذلك لاستنتاج العلاقة بين المتغير التابع (النهوض بالمقومات والإمكانات السياحية الصحراوية) والمتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي) والخاصة بمنطقة ورقلة.

1.5. عناصر المزيج الترويجي: من خلال نتائج الدراسة نلاحظ بأن الجهات الوصية على السياحة بمنطقة ورقلة لاسيما مديرية السياحة تعد ميزانية خاصة بالترويج لأجل التنوع في عناصر المزيج الترويجي ومختلف وسائل كل عنصر لتساعد على إنعاش السياحة في ورقلة بزيادة عدد المشاريع السياحية من فنادق ووكالات مطاعم والرواج في

خدمات النقل والأمن والدليل السياحي المدرب وبذلك تكون أقلها قلصت من نسبة البطالة وزيادة الدخل إلى غير ذلك من القيم المضافة لولاية ورقلة إضافة 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 اهتماماتهم وكان يمنح لها مبلغا من الوزارة ومبلغ من الولاية وكانت توزعه أقساط على الدواوين والجمعيات لأجل الترويج للمقومات السياحية بورقلة وتأخذ مبلغا لها لتخصص هي كذلك في الترويج للإمكانيات السياحية بالولاية وذلك من أجل الجذب السياحي والنهوض بالسياحة في ورقلة، كما تم تسجيل تنوع فيما يخص عناصر المزيج الترويجي في كل سنة وكانت تغطي القطر الوطني ثم توسعت في التغطية الجغرافية للترويج نحو العالم.

2.5. النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية: من خلال نتائج الدراسة الميدانية نلاحظ أنه تم تسجيل تناقص في عدد السياح الأجانب 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، في حين عدد المنشآت السياحية: لاحظنا بأن هناك زيادة مستمرة في عدد الأسر 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 ما سبق 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.

ثالثا خلاصة نتائج الدراسة النظرية والميدانية: تعتبر عناصر المزيج الترويجي السياحي من أهم وسائل الاتصال التي يجب أن تعتمد عليها المؤسسة في الاتصال بجمهور السياح من أجل إثارة اهتماماتهم وغرس الصورة الجيدة للموقع السياحي في أذهانهم، وكذا محاولة اختبار ودراسة عناصر الترويج السياحي ومدى مساهمته في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية بمنطقة ورقلة، وهذا من خلال تتبع أحداث ومجريات الدراسة التي تم القيام بها حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها نذكر:

- السياحة الصحراوية هي عبارة عن تنقل الأشخاص من موطن إقامتهم الأصلي 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 الأعمال وزيادة عدد السياح الأجانب؛ 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 والإمكانات 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 الهقار والطاسيلي الذين صنفا تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو عام 1981؛
- تسهر الجهات الوصية على السياحة بمنطقة ورقلة لاسيما مديرية السياحة والصناعة التقليدية على أن تجعل من ولاية ورقلة وجهة سياحية ومقصدا للسياح بحيث أنها تدفع الغالي والنفيس لأجل إعداد مخططا تنموي يدرج آفاق السياحة بورقلة لمطلع 2025م وتسعى لتطبيقه؛
- تسعى الجهات الوصية على السياحة بمنطقة ورقلة إلى توصل رسالتها التي تتضمن ما تحمله ورقلة من إمكانات سياحية إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة داخل الوطن وخارجه، كما يساهم عمالها في إعداد دورات سياحية للأجانب والجزائريين تتمثل هذه الدورات في ما يسمى بالتبادل السياحي ويكمن نشاط هذه الدورات في إعداد جولات حول مناطق ورقلة الأثرية والواحات؛
- مشاركة الجهات الوصية على السياحة بمنطقة ورقلة في كل التظاهرات والصالونات الوطنية والدولية وعرض المنتج السياحي الصحراوي فيها؛
- تزايد عدد السياح في المنطقة يرجع فضله إلى الجهود المبذولة من طرف الجهات الوصية على السياحة بمنطقة ورقلة لأنها كانت تعد كل البرامج الترويجي المذكورة سابقا إضافة إلى تزايد المشاريع السياحية والمؤسسات السياحية وخاصة الفنادق والوكالات السياحية؛
- تستعمل الجهات الوصية على السياحة بمنطقة ورقلة لاسيما 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 الدراسة النظرية والميدانية يمكن إثبات صحة الفرضية والمتمثلة في: وجود علاقة بين استخدام الجهات الوصية لعناصر المزيج الترويجي والنهوض بالمقومات والإمكانات السياحية الصحراوية بمنطقة ورقلة، ومنه يمكن تقديم التوصيات التالية:

- 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؛

الاحالات والمراجع:

- ¹ - آمال حسين البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، عدد: 85، 2010، نقلا عن الموقع: www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=26927، تاريخ الاطلاع: 2016/03/15.
- ² - أبو علفية حاجي أبو علفية حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.
- ³ - 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: 12/11 مارس 2012، جامعة بسكرة.
- ⁴ - قماروي نوال، أثر الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، جامعة الجزائر 03، 2011.
- ⁵ - 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: 12/11 مارس 2012، جامعة بسكرة.
- ⁶ - سورة التوبة الآية 1 - 2.
- ⁷ - مفاتيح يمينية، تسويق السياحة الاقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2012، ص33.
- ⁸ - نوري منير، بلعلاء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في الجزائر في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، يومي 12/11 مارس 2012 بجامعة محمد خيضر بسكرة، ص17.
- ⁹ - محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، ط01، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص:11.
- ¹⁰ - Jean-louis BARMA, Marketing du tourisme et de l'hotellerie, troisièm édition, édition d'organisation, paris, 2004, p3.
- ¹¹ - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر 2011/2012، ص18.

- 12- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص10.
- 13- عبدالغني 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 11/12/2011 مارس 2012 بجامعة محمد خيضر بسكرة، ص4.
- 14- نوري منير، بلعلياء حديجة، مرجع سبق ذكره، ص5.
- 15- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/2009، ص139 ص140.
- 16- وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة.
- 17- عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص140.
- 18- مرجع سبق ذكره، ص79 ص82.
- 19- عن يوم السياحة العالمي، دور السياحة في مواجهة التغيرات المناخية، 27 سبتمبر 2008، مقال تم الاطلاع عليه بتاريخ 20 / 03 / 2016، نقلا عن: www.omantourism.gov.om/.../FINAL+climate_arbic+and+English...، ص2.
- 20- صالح فلاحي، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، نادي الدراسات والتسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، بدون سنة نشر، ص6.
- 21- الجيلالي بهاز، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، حالة ولاية غرداية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008، ص26.
- 22- عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م، ص39.
- 23- محمد عبيدات، التسويق السياحي:مدخل سلوكي، الطبعة اربعة، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص130.
- 24- عبد العزيز أبونبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منحه تطبيقي، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الاردنية، 2005م، ص197.
- 25- جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010م، ص306.
- 26- عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص42.
- 27- عبد العزيز أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص196.
- 28- علي فلاح الزمعي، التسويق السياحي والفندقي:مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الاولى، عمان، 2013، ص264 ص265.
- 29- نوري منير، بالعلياء خديجة، مرجع سبق ذكره، ص09.
- 30- Isabelle frochot, partrick loghère: "Le marketing du tourisme", dunnod, paris, 2007, p219.
- 31- نوال قماروي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، ص75.
- 32- نفس المرجع السابق، ص ص 76 - 77.
- 33- وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة.