



جامعة عبد الحميد ابن باديس - صمغنايم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة .

دور الإتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية  
دراسة حالة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية ولاية تيميمون

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرف :

د. العربي بوعمامة

إعداد :

فاطيمة الزهراء سماحي

إعضاء لجنة المناقشة

د. بوشقرة سنيمة رئيسا

د. العربي بوعمامة مؤظرا

د. رقاد حلينة مناقشا

سنة الجامعية 2022-2023



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة .

دور الإتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية  
دراسة حالة بمدينة السياحة والصناعة التقليدية ولاية تيميمون

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (د.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرف :

د. العربي بوعمامة

إعداد :

فاطيمة الزهراء سماحي

#### أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بوشفرة سليمة	أ. محاضر	جامعة مستغانم	رئيسا
العربي بوعمامة	أ. محاضر	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
رقاد حليلة	أ. محاضر	جامعة مستغانم	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي 2023/2022





جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة .

دور الإتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية  
دراسة حالة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية ولاية تيميمون

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (د.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرف :

د. العربي بوعمامة

إعداد :

فاطيمة الزهراء سماحي

### أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بوشفرة سليمة	أ. محاضر	جامعة مستغانم	رئيسا
العربي بوعمامة	أ. محاضر	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
رقاد حليلة	أ. محاضر	جامعة مستغانم	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي 2023/2022

قال الله تعالى :

﴿ فتعالى الله الملك الحق ولا تعمل بالقرآن

من قبل أن يفضي إليك ونية وقل رب

زدني علماء ﴾

الآية 114 سورة طه

# شكر وعرفان

انطلاقاً من قول النبي صلى الله عليه وسلم: (من لا يشكر الناس لا يشكر الله)

وتأدياً بأدب الشكر الذي يطيب للمسلم التجمل به، فإنني أقدم بمخالص الشكر والامتنان للأستاذ المشرف الأستاذ

الدكتور العربي بوعمامة على توجيهاته ونصائحه ودعمه العلمي والنفسي، وعلى حسن المعاملة وكل ما قدمه لهذا

العمل، فلولاه لما أكتمل ولما نجح فألف شكر لك أستاذي الكريم.

الشكر كذلك لكل الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة وشكراً لكل من ساعد في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد،

لكل من دعمني وتمنى لي التوفيق.

كل الشكر والاحترام للأستاذ الحاج قويدر على التوجيهات ودعم كما أشكر كل من ساهم في إتمام هذه الدراسة من

بعيد أو قريب لكم جزيل شكر.

## إهداء

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وكل الكنان إلى سر وجودي.. إلى من كان دعاءها سبيلا لنجاحي  
ومخاطاتي وكل توفيقني في الحياة ما علست منه وما لم أعلم...

إلى أغلى الحبايب...أمي وأبي إلى الروح الكريمة جدي رحمة الله عليه

إلى من ينبضون لنبضي أخواتي فضيلة ونصيرة، مرفوعة، قسر

إلى جناحي الذين أطيروا بهما أخوي عبد الرحمن ومحمد إلى رمز الفرح والابتسامة جدتي إلى كل عائلة

سماعي

إلى من استطعت بهما تجاوز الصعاب وكانا معي في القرح قبل الفرح رفيقتي الدرب "عسري خيرة" و

"أرجيلوس فيروز ياسمين"

إلى أصدقائي الذين ساعدوني وعرفتهم منذ بداية مشواري الجامعي خطوة خطوة أتمسنا الطريق

.إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي.

## فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
أ- ب	مقدمة
5	الإطار المنهجي للدراسة
الفصل الأول مدخل مفاهيمي للدراسة	
19	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي
19	المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي
20	المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي
23	المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي وخطواته
26	المبحث الثاني : مفاهيم حول الترويج السياحي
26	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
28	المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي
30	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي
33	المبحث الثالث: أساسيات حول السياحة الصحراوية
33	المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية
34	المطلب الثاني: مقومات السياحة الصحراوية
35	المطلب الثالث: أهمية السياحة الصحراوية
الفصل الثاني : دور الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية	

40	المبحث الأول: إستراتيجية الاتصال التسويقي وآليات استخدامها في القطاع السياحي
40	المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية
41	المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي
45	المطلب الثالث: آليات استخدام إستراتيجية الاتصال التسويقي في القطاع السياحي
52	المبحث الثاني: الترويج كوسيلة اتصال تسويقي للسياحة الصحراوية
52	المطلب الأول: إستراتيجية الترويج السياحي
53	المطلب الثاني: الجمهور المستهدف بالترويج السياحي
55	المطلب الثالث: مستويات الترويج السياحي
الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة	
61	مديرية السياحة لولاية تيميمون و هيكلها التنظيمي
67	موقع و تضاريس ولاية تيميمون
69	المقومات السياحية و المناطق الاثرية للولاية
72	تحليل المقابلة وعرض نتائج الدراسة
ج-د	خاتمة
89	قائمة المصادر والمراجع

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
44	أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي	01
47	تقنيات العلاقات العامة في القطاع السياحي	02
49	أنواع من عروض تنشيط المبيعات	03
51	ادارة قوى البيع الشخصي في المؤسسة السياحية	04
66	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية	05

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجداول
72	السمات العامة للمبحوثين	01

## الملخص:

عالجت الدراسة دور الإتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بتميمون، حيث تهدف هذه دراسة الى معرفة واقع الإتصال التسويقي في مديرية السياحة إضافة الى العناصر التي تساهم في الترويج للسياحة الصحراوية، وكذلك أهمية وجود الإتصال التسويقي في المديرية .وقد إعتدنا في دراستنا على منهج دراسة حالة مختارين العينة الغير إحصائية والتي تتمثل في مجموعة من العاملين بالمديرية مستعملين أداة الملاحظة والمقابلة، وإمتدت دراستنا من مارس إلى غاية 10ماي 2023 ومن أهم النتائج المتحصل عليها:

- إن مفهوم الإتصال التسويقي يتجسد في كل الوظائف التي تقوم بها أقسام مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتميمون في خلق وبناء صورة حسنة لدى جمهورها وذلك من خلال الوسائل الإلكترونية لأنها أكثر تأثيرا على المستهلكين
- من بين أهم عناصر الإتصال التسويقي التي تعمل على تحقيق أهداف مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتميمون هي الإعلان والعلاقات العامة.
- تهتم مديرية السياحة في تميمون بالترويج للموروث الثقافي الصحراوي وخاصة موسم السبوع وتستغل الحدث في التسويق للمنطقة .

الكلمات المفتاحية: دور، الإتصال التسويقي، الترويج، السياحة الصحراوية.

## Summary :

The study addressed the role of marketing communication in promoting desert tourism in the Tourism and Traditional Industry Directorate in Timimoun. The aim of this study is to identify the current status of marketing communication in the Tourism Directorate, as well

as the elements that contribute to the promotion of desert tourism, and the importance of marketing communication in the Directorate. We adopted a case study approach, with a non-random sample of employees in the Directorate, using observation and interview tools. Our study extended from March to May 10, 2023, and some of the key results obtained were:

- The concept of marketing communication is embodied in all the functions performed by the sections of the Tourism and Traditional Industry Directorate in Timimoun, in creating and building a good image among their audience, through electronic media because they have more impact on consumers.
- Among the most important elements of marketing communication that contribute to achieving the goals of the Tourism and Traditional Industry Directorate in Timimoun are advertising and public relations.
- The Tourism Directorate in Timimoun focuses on promoting the cultural heritage of the desert, especially the "Sbou" season, and uses the event to market the region.

**Keywords:** role, marketing communication, promotion, desert tourism.

# مقدمة

تعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية الهامة لتنمية الدول سواء من الناحية الاقتصادية الاجتماعية أو البيئية حيث تساعد على التنوع الاقتصادي للدول، توفر مناصب العمل وتقلل من نسب البطالة، تطور البنى التحتية، تزيد من دخول العملة الصعبة ونمو الميزان التجاري، بناء صورة جيدة في المجتمع الدولي عن الدول المستضيفة للسياح وزيادة الوعي للمواطنين بالتراث الطبيعي والثقافي لبلدانهم. وتأتي السياحة الصحراوية كنوع من السياحة تحتوي على مقومات سياحية مختلفة تجذب السائح إليها مرتبطة بالآثار الحضارية القديمة وجوانب الجذب البشري المتمثلة في القصور القديمة، فعلى الدولة أن تشجع إعلامها على التعريف وتبسيط الضوء على هذه الطاقة البديلة للنفط وتشجيع السياحة الصحراوية القادرة على تصريف ثرواتها السياحية. ويعد قطاع الخدمات اقتصادا بحد ذاته حيث شهدت أسواق هذا القطاع منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيه، في محاولة منها إشباع احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدمونها، وقد أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات لمفهوم الاتصال التسويقي و التركيز على المستهلك كمدخل لنجاح العملية التسويقية كما أصبح الاتصال التسويقي في وقتنا الراهن من الضرورات في المؤسسات المختلفة، الاقتصادية والخدماتية منها من أجل تحقيق التواصل على المستويين الداخلي والخارجي، لاسيما في المؤسسات الخدماتية في المجال السياحي، مثل الوكالات السياحية ويعد الاتصال التسويقي على وجه الخصوص جزءا مهما في تسويق الخدمات باعتباره قلب الخدمة الجيدة، لاسيما في المجال السياحي وهذا راجع إلى طبيعة الخدمة وخصائصها من جهة وظروف إنتاجها من جهة أخرى. لهذا ظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر أساسي في المزيج التسويقي للسياحة الصحراوية. وهذا ماحاولنا الوقوف عليه من خلال معرفة دور الاتصال التسويقي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون التي إتخذناها نمذجا لهذه الدراسة وعليه فإن موضوع بحثنا هو دور الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية

دراسة ميدانية قمنا بها على مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون، ولمعالجة هذا الموضوع إعتدنا على خطة بحث إشملت على مقدمة وأربعة فصول وخاتمة وقد قسمت هذه الخطة بين جانب نظري وآخر تطبيقي.

الفصل الأول: تضمن عرض مشكلة وأهميتها واسباب إختيارها والأهداف المرجوة من البحث بالإضافة الى عرض الدراسات السابقة كما تضمن هذا الفصل عرض مجال الدراسة ومنهجيتها والأداة المستخدمة لجمع البيانات.

الفصل الثاني: في هذا الفصل تطرقنا الى ثلاث مباحث الأول يتضمن الإتصال التسويقي مفهومه وأهدافه إضافة الى خطوات و وسائل الإتصال التسويقي أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى الترويج السياحي مفهومه وأهدافه، عناصر المزيج السياحي، وفي المبحث الثالث نجد مفهوم السياحة أهدافها ومقوماتها.

الفصل الثالث: تم تقسيمه الى مبحثين الأول تطرقنا فيه الى الإستراتيجية التسويقية مفهومها انواعها وآلياتها والمبحث الثاني إستراتيجية الترويج السياحي وأنواع الجمهور السياحي إضافة إلى مستويات الترويج السياحي.

الفصل الرابع: وهو الجانب التطبيقي لهذه الدراسة وقد تضمن دراسة دور الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية في ضوء تساؤلات الدراسة، وفي الأخير تم إستنتاج مجموعة من النتائج إستطعنا من خلالها الإجابة على الفرضيات المطروحة.

الإطار المنهجي

للدراصة

تزخر السياحة الصحراوية بالعديد من المناظر الطبيعية والأماكن الأثرية وغيرها من المقومات السياحية المتعددة والمتنوعة. لكن هذا لا يجعل منها مقصدا سياحيا عالميا بل يتطلب تكامل هذه المتاحات مع الخدمات السياحية التي توفرها الدولة من إ طعام ، ترفيه ، نقل ، إيواء....

وحتى يتعرف السائح على مميزات المناطق السياحية الصحراوية يجب إستخدام إتصال تسويقي متكامل في الترويج لها، حيث أصبح الإتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة في التواصل بين المؤسسات وجمهورها الخارجي وهو يمثل أحد أنماط الإتصال الهامة التي تعمل على توظيف الأداء الاتصالي لضمان تدفق المعلومات.

ومن أهم عناصر الاتصال التسويقي للسياحة الصحراوية هو الترويج السياحي فمن خلاله يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر وفعال مما يسمح بتلبية حاجاته وتوقعاته، يساهم الإتصال التسويقي في الترويج الجيد الذي يتلائم مع أي منطقة سياحية في تدفق السياح الى تلك المنطقة ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي:

**ماهو دور الاتصال التسويقي بمديرية السياحة في الترويج لسياحة الصحراوية؟**

والذي تم تفكيكه الى عدة أسئلة

### ◀ الأسئلة الفرعية:

- ماهو موقع الاتصال التسويقي في برنامج مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية تيميمون؟
- هل تهتم مؤسسة السياحة والصناعة التقليدية بولاية تيميمون بالإتصال التسويقي ؟
- ماهو دور عناصر المزيج الترويجي السياحي المستخدمة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية تيميمون؟

### الفرضيات:

- وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على جملة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:
- تعد مديرية السياحة الأداة التي تعمل على تطبيق الإتصال التسويقي للترويج للسياحة الصحراوية، لذا فهي تطبق سياسة إتصالية لتسويق خدماتها.
  - دور الإتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية هو تحقيق الإتصال الفعال بين المؤسسات السياحية والسواح وترسيخ صورة ذهنية حسنة عن المقصد السياحي الصحراوي وذلك بالإعتماد على الترويج الملائم.
  - المراد من إستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي بمديريات السياحة بولاية تيميمون هو تنشيط السياحة الصحراوية في المنطقة.

### أسباب اختيار الموضوع:

- لكل دراسة علمية أسباب ودوافع تجعل الباحث يختارها بالتحديد دون غيرها، بحيث أن اختيار موضوع الدراسة من قبل الباحث ترجع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.
- أسباب ذاتية:

1. الرغبة الذاتية في دراسة الاتصال التسويقي والسياحة الصحراوية .
2. إثارة الموضوع الفضول والرغبة في إنجازه.
3. الرغبة الشخصية في إثراء معارفنا وزيادة الإطلاع على الموضوع الذي يشكل محورا من محاور إهتمامنا بالسياحة الصحراوية.

### - أسباب موضوعية:

- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي ودوره في الترويج لسياحة الصحراوية حسب المعلومات المتوافر.

- أهمية الاتصال التسويقي في النهوض بالقطاع السياحي والترويج لسياحة الصحراوية.
- إهتمام السلطات مؤخرا بالسياحة الصحراوية وضرورة إستغلال مواردها.

### ◀ أهمية الدراسة:

إن لكل دراسة أكاديمية أهميتها التي تدفع البحث إلى الكشف عنها، ومحاولة التوصل إلى نتائج تجيب عن تساؤلاته، وتتوقف أي دراسة على مدى قيمة الموضوع محل الدراسة ومحتواه وجوهره العلمي، كما أن الدراسة تستمد قيمتها وأهميتها العلمية من قيمة الظاهرة المدروسة في حد ذاتها أي حداثة الموضوع المدروس وما يمكن أن يحققه من نتائج يمكن للإستفادة منها.

كما تبرز أهمية الدراسة من خلال تناول قطاعا حيويا مهما ألا وهو قطاع السياحة الذي ساهم في النهوض باقتصاد العديد من الدول.

إضافة إلى محاولة لفت أنظار المسؤولين في ضرورة الترويج لسياحة الصحراوية وترقية خدماتها.

### ◀ أهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها، من أجل التحكم في الموضوع والوصول إلى النتائج المرغوب فيها، وتكمن أهداف هذه الدراسة في:

- محاولة معرفة واقع الاتصال التسويقي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية.
- الوصول لمعرفة عناصر الاتصال التسويقي الأكثر مساهمة في الترويج لسياحة الصحراوية .
- معرفة العلاقة بين الاتصال التسويقي والترويج لسياحة الصحراوية .

### ◀ حدود الدراسة:

تعتبر حدود الدراسة هي الخطوط المنهجية التي يجب على الباحث تحديدها بدقة، فمن خلالها نتعرف على المنطقة التي تتم فيها الدراسة وكذلك التعرف على المدة زمنية للدراسة بالإضافة الى معرفة وتحديد المبحوثين الذين تتم دراستهم، وفي هذه دراسة سيتم تحديد هذه المجالات كالآتي:

#### • **الحد المكاني:** ويقصد به النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني، وقد أجريت دراستنا

هذه على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتميمون لأن موضوع الدراسة هو دور الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية وهذا يعني دراسة المديرية بمنطقة صحراوية ألا وهي ولاية تميمون.

#### • **الحد الزمني:** ويقصد به المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز البحث العلمي، أنجزت هذه

الدراسة خلال الموسم الجامعي 2023/2022 وقد كانت مرحلة التفكير في موضوع الدراسة في بداية العام الدراسي، ثم إنتقلنا إلى مرحلة إختيار الموضوع وضبطه، وقد تم الضبط النهائي في أواخر شهر جانفي. ثم جاءت مرحلة التصميم المنهجي لموضوع الدراسة من شهر جانفي إلى أواخر شهر فيفري قمنا بعملية التصميم المنهجي للدراسة، قمنا بتحديد أسباب إختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، حدود الدراسة، قمنا بضبط المفاهيم، بالإضافة إلى نوع الدارسة منهجها، العينة، أدوات جمع البيانات وكذلك الدراسات السابقة والمقاربة النظرية. ثم تليها مرحلة الجانب النظري للدراسة بعد جمع المادة العلمية من مختلف المراجع، قمنا بضبط مختلف المعلومات وكان ذلك من منتصف شهر مارس إلى أواخر شهر أفريل. وبعدها إنطلقنا في الجانب الميداني في بداية شهر أفريل وخلالها قمنا بدراسة إستطلاعية عن المديرية ثم شرعنا في صياغة أسئلة المقابلة وضبطها، ثم القيام بعدة مقابلات ثم تحليلها وإستخلاص النتائج في ظل التساؤلات.

#### • **الحد البشري:** لكي تكون الدراسة علمية ولنصل لنتائج دقيقة وموضوعية لابد من

تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا سليما وواضحا، وفيما يخص المجال البشري

الذي أجرينا معهم دراستنا المتعلقة بدور الإتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية بتيميمون فيتمثل في الموظفين والمسؤولين في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون.

### ◀ المنهج المتبع:

مناهج البحث العلمي بوجه عام تساهم في التعرف على ظاهرة الدراسة، ووضعها في إطارها الصحيح، وتفسير جميع الظروف المحيطة بها، وبعد ذلك بداية الوصول إلى النتائج الدراسية التي تتعلق بالبحث وبلورة الحلول التي تتمثل في التوصيات والمقترحات التي يسوقها الباحث لإنهاء الجدل الذي يتضمنه متن البحث، واستخدام منهج معين في البحث يتطلب وقتاً وجهداً كبيرين في سبيل الوصول إلى جميع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة البحث و المنهج الوصفي أحد أبرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية، و البحوث الاكاديمية.

في بحثنا هذا استخدمنا المنهج الوصفي (دراسة حالة) الذي هو منهج البحث الذي يستخدم لوصف الظواهر والممارسات دون التركيز على الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى حدوثها، يهدف هذا المنهج إلى تحليل الواقع بشكل مفصل ووضع شروحات مفصلة للأحداث المتعلقة به؛ وللقيام بذلك يجمع الباحثون على البيانات الوصفية والفروض والملاحظات الميدانية والمحددات الإحصائية، يتم استخدامه في مجموعة متنوعة من المجالات، مثل العلوم الاجتماعية والإنسانية والطبية والتعليمية. عبر هذا المنهج يمكن تقييم الحدث بشكل أفضل وفهمه بشكل جيد. ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج ملائمة للدراسة حالة مؤسسة ومعرفة دور الاتصال التسويقي في مديرية السياحة و الصناعات التقليدية تيميمون في الترويج للسياحة الصحراوية.

### ◀ مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث في هاته الدراسة في مؤسسة عمومية ذات طابع خدماتي، ونحاول في هذا المجتمع معرفة دور الإتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية بما أنها مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون مع التركيز على المبحوثين المتمثلين في صناع القرار والمسؤولين في المديرية بولاية تيميمون

• **المعاينة:** هي مجموعة من العمليات التي تسمح بانتقاء مجموعة من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة ، وعليه فالمعاينة الأنسب لموضوعنا هي العينة الغير إحصائية لأنه لا توجد أي قوانين إحصائية .ومنه فإن إجمالي عدد العينة هم (06) أشخاص من أصل إجمالي عدد العمال الذين هم 07 أشخاص في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون.

• **أدوات جمع البيانات:** من أجل جمع البيانات في كل بحث يجب الإستعانة بأكثر من أداة لضمان الحصول على معلومات دقيقة وصحيح ومنه إعتدنا في هذه الدراسة على:

- **الملاحظة:** تعد الملاحظة من ادوات جمع البيانات عن طريق مراقبة المبحوثين وملاحظة سلوكياتهم دون إهمال ،واعتمدنا في هذه الدراسة على الملاحظة بالمشاركة من أجل جمع البيانات ومحاولة معرفة أساليب الإتصال المستخدمة في المؤسسة لمساعدتنا على الوصول للهدف المرجو من هذه الدراسة.

- **المقابلة:** وهي إحدى الأدوات المهمة في جمع البيانات والمعلومات حيث أنها تعتمد على الاتصال المباشر والحديث المتبادل في جمع المعلومات.

### ◀ تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم من أهم مراحل البحث العلمي من أجل تصميم بحث دقيق وبعيد عن الغموض، فيقوم الباحث بتحديد المصطلحات الأساسية التي يدور حولها موضوع الدراسة، ولقد وردت في دراستنا مجموعة من المفاهيم يتوجب علينا توضيحها.

### 1 الإتصال communication

**لغة:** كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة، كما يرجع البعض هذه الكلمة إلى الأصل Common بمعنى عام أو مشترك، وفي اللغة العربية ترجع إلى الفعل اتصلوا لاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية، أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات والرموز.<sup>1</sup>

**إصطلاحاً:** يستعمل لفظ الاتصال للدلالة على عملية نقل وتبادل أو تحويل المعلومات والرسائل والخبرات والآراء بين المرسل والمستقبل.<sup>2</sup>

ويعرف الاتصال بأنه إرسال معلومات من طرف لآخر في منظمة بما يؤدي إلى نتيجة معينة كتغيير في السلوك أو تغيير في الممارسات وتبادل الفهم المشترك من خلال استعمال الرموز.<sup>3</sup> كما يعرفه عالم الاجتماع تشارلز كولي: "الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتتمو وتتطور الرموز العقلية، بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان".<sup>4</sup>

ويعرفه باحث آخر بأنه: "عملية تتضمن نقل وتسليم الأفكار أو المشاعر أو الاتجاهات، سواء بشكل شفوي أو غير شفوي ومن شأنه تحقق استجابة ما".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مي العبد الله، عبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2014، ص 21.

<sup>2</sup> رضوان بلخيري: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال - نشأتها وتطورها، ط1، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 15.

<sup>3</sup> حسين حريم: مهارات الاتصال في الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 15.

<sup>4</sup> فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 15.

<sup>5</sup> عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 19.

إجرائيا: هو عملية ديناميكية تتم بين المرسل والمستقبل من خلال وسائل معينة، حسب الموقف الاتصالي، يعتمد على تبادل البيانات والمعلومات داخل المنظمة أو خارجها.

### 2 التسويق:

**لغة:** ورد في معجم اللغة العربية المعاصرة: التسويق مفرد سَوَّقَ (جر) نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك، نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات.<sup>1</sup>

وإن كلمة تسويق marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني mercatus الذي يعني السوق، وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية mecarari التي تعني المتجرة.<sup>2</sup>

**إصطلاحا:** هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجيات والرغبات من خلال عمليات التبادل.<sup>3</sup>

لقد جاء مفهوم التسويق ليعوض مفهوم البيع لما حصل من مشاكل ناتجة عن اعتماد هذا الأخير، ولتحديد مفهوم التسويق يشير رجال الاختصاص إلى أن هناك نوعين من المفاهيم المتعلقة به الأول يركز على الدور الاجتماعي، والثاني يمنح الأولوية إلى مفهوم التسيير ومفهوم المؤسسة.<sup>4</sup>

ويعرف أنه رصد وقيس الحاجيات غير المشبعة، وإقرار المنتجات والخدمات والخطط العملية المناسبة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 24.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 36.

<sup>3</sup> جمال عبد الناصر: المعجم الاقتصادي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 105.

<sup>4</sup> العربي بوعمامة، فلاق شيرة صالح: العلاقات العامة الرقمية والحديثة الأدوات والاستخدامات، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر،

2021، ص 29-30

<sup>5</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 29.

ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين، بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم".<sup>1</sup>

وعرفته دائرة التسويق في جامعة Ohio الأمريكية: "هو عملية التي توجد في المجتمع والتي يمكن بواسطتها التنبؤ، وزيادة وإشباع هيكل الطلب عن السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات".<sup>2</sup>

**إجرائيا:** هو نشاط موجه يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد، عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار، في إطار يضمن أولا بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانيا تحقيق أهداف المؤسسة.

### 3 الإتصال التسويقي:

يعرف كوتلر "الاتصال التسويقي بأنه إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها وخلال مراحل الإستهلاك وبعدها"<sup>3</sup>

أما كلود ديمير "فيرى أن الإتصال تسويقي هو مجموعة معلومات ووسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق مدى تجاري".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> إياذ عبد الفتاح: إستراتيجيات التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص21.

<sup>3</sup> أمين عبد العزيز حسني: إستراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص 15.

<sup>4</sup> محخد الحناوي: إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، إدارة الجامعات المصرية، مصر، دن. ص 45.

إجرائيا: هو مختلف النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة من أجل إقناع المستهلك بمنتج وخدمة ما، ويستخدم الاتصال التسويقي للترويج للخدمات السياحية.

### 4 الترويج:

**لغة:** كلمة الترويج تعني في اللغة العربية : روج راج، رواجاً، نفق ،وروجته نفقته إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع .

وعليه يمكن التعريف اللغوي للترويج على أنه: تقديم وتعريف الجمهور على السلع والخدمات التي تملكها المؤسسة.<sup>1</sup>

**اصطلاحا:** هو نظام متكامل يقوم على نشر وبث ونقل المعلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على الجمهور أو المستهلكين لدفعهم لأخذ سلوك نحو الخدمة أو السلعة المروج لها، سواء بإقتنائها أو استخدامها أو التعامل معها بما يعرف بالسلوك الشرائي.<sup>2</sup>

يعرف أيضا : نشر أو عرض أو إذاعة مجموعة من الأخبار والمعلومات بغية محاولة بذلك لخلق الانطباعات الإيجابية المستهدفة تجاه المنتجات أو الخدمات.<sup>3</sup>

**التعريف الإجرائي:** هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها محاولة بذلك إقناع المستهلكين بشراء السلع والاستفادة من الخدمات المتوفرة لديه.

**5 السياحة الصحراوية:** كلمة السياحة مشتقة من الفعل الثلاثي ساح ويقال ساحا في الأرض يسبح سيوحا وسيحانا أي ذهب، والسياحة تعني الذهاب في الأرض للعبادة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان شفيق ابراهيم حداد: التسويق ومفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 337.

<sup>2</sup> مي العبد الله، عبد الكريم شين: المرجع السابق، ص 99.

<sup>3</sup> محمد خالد بوهدة: الرسالة الإعلانية مدخل تسويقي، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 26.

<sup>4</sup> يوسف معلوف: المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، لبنان، 2010، ص 389.

تعرف السياحة الصحراوية بأنها "السياحة المكرسة لاستكشاف الصحراء، وتستخدم فيها الواحات كنقطة للانطلاق وللوصول".

**التعريف الإجرائي:** من خلال التعاريف الواردة أعلاه، يمكن اعتبار السياحة الصحراوية بأنها اختيار الأفراد بالقيام برحلات سياحية إلى الصحراء، رغبة في التنزه، الاستجمام، البحث عن الراحة، الاستطلاع والاستكشاف، حيث يعتبر عامل الراحة والاستكشاف من أهم عوامل السياحة الصحراوية، وذلك راجع لطبيعة الصحراء، التي تتسم بالغموض، والنقاء لعدم تعرضها لرمي النفايات الصناعية كالبحار والمحيطات، فهي المكان الوحيد الذي لا يزال يحافظ على خصائصه ووجوده الأول.

### ◀ الدراسات السابقة:

يقصد بالدراسات السابقة البحوث والدراسات التي سبق أن أجراها باحثون آخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المشابهة، وماهية هذه الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، وأهم لنتائج التي توصلت إليها مما تمكن الباحث فيما بعد من تميز دراسته الحالية عن تلك الدراسات، وكأمثلة عن الدراسات السابقة التي لها عالقة بموضوع دراستنا نجد:

**دراسة قمرابي نوال: أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية. دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة البيئة والسياحة.**

(2010/2011)

حيث تمحورت هذه الدراسة حول إبراز أهمية الترويج السياحي ومعرفة المزيج الترويجي للخدمات السياحية وتطرق أيضا إلى تحليل مدى ملائمة ومساهمة النشاطات الترويجية في تطوير وترقية الخدمات السياحية حيث توصلت في الأخير إلى أن الترويج السياحي ضروري لقطاع السياحة، إضافة إلى أن الأستراتيجية الترويجية التي يعتمدها الديوان الوطني لسياحة غير

واضحة الأهداف والمعالم، ومنه إرتئينا إلى دراسة الترويج لسياحة الصحراوية لأن هذه الدراسة كانت مقتصرة على الخدمات السياحية فقط على عكس دراستنا تهتم بكل الجوانب.

**دراسة نوردين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة، مذكرة لنيل شهادة مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة (2009/2008)**

تمحورت هذه الدراسة حول الأسس العلمية للممارسة الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج من بينها أن هناك تباين في أهمية أشكال الإتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى ، وتتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الاتصال التسويقي وهذا ما سيساعدنا في التطلع حول الاتصال التسويقي وكل ما يخصه إلا أن دراستنا تهتم بالجانب السياحي وهذه الدراسة بالجانب الإقتصادي ورغم هذا يمكن وجود نقاط تقاطع وهذا ما سنراه في دراستنا هذه.

**دراسة دحموني عبد الكريم بعنوان: تنمية وتطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تمارست مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2007**

تناولت هذه الدراسة وضعية القطاع السياحي بولاية تمارست ولخصت الدراسة إلى أن تدهور القطاع السياحي في الجزائر يعود أساسا لتأخر التوجه السياسي والإهتمام به، إضافة إلى ضعف الخدمات المقدمة والاستغلال العشوائي للمناطق السياحية، وتشارك هذه الدراسة ودراستنا في موضوع السياحة الصحراوية إلا أن هذه الدراسة لم تركز على السياحة الصحراوية كأحد الأنماط السياحية وإنما تعرضت لها باعتبارها أن الولاية التي تناولتها في الجانب التطبيقي (تمارست) تقع في منطقة صحراوية فقط. أما دراستنا الحالية فترتكز على السياحة الصحراوية باعتبارها أحد الأنماط السياحية وكذا لوضعيتها في الجزائر.

# الفصل الأول:

مدخل مفاهيمي للدراسة

## تمهيد:

يعد الاتصال التسويقي من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات على إختلاف مجالاتها ،حيث بفضلها تستطيع الحصول على نتائج أفضل وتحقق أهدافها. وتعدى التسويق الجانب الإقتصادي بل أصبح يستعمل في الجانب الخدماتي حيث تطورت مؤخرًا الخدمات السياحية وأصبحت عنصرا فعالا في الإقتصاد العالمي وهذا ناتج عن حدة المنافسة في الأسواق التي أصبحت السياحة الصحراوية تحتل جزء كبير منها حيث يسعى مقدم الخدمة إلى تطويرها لتكون الأفضل من خلال تلبية رغبات السياح، فيقوم المسوق باستعمال كل عناصر المزيج الترويجي لكي يصل إلى ذهن السائح واقناعه بالخدمات السياحية التي يقدمها، كما تسعى كل المؤسسات السياحية إلى استعمال كل الوسائل والطرق الممكنة للترويج دون الاستغناء عن أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي في ظل تزايد حدة المنافسة في الأسواق السياحية باعتبار أن الخدمة السياحية غير ملموسة، هذا ما يدفع هذه المؤسسات إلى استعمال مختلف الطرق لتحقيق أهدافها وتلبية رغبات السياح من خلال القيام بأنشطة تسويقية ترويجية. وسنتطرق في هذا الفصل الى مفهوم الاتصال التسويقي وأهميته إضافة الى خطواته و وسائله أما المبحث الثاني فيختص بالترويج السياحي مفهومه ،أهميته وعناصره وفي المبحث الثالث نتطرق الى سياحة صحراوية مفهومها، أهميتها ، مقوماتها.

## المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي

## المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي

يعرف الاتصال التسويقي بأنه " تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الرسائل الاتصالية التسويقية ". كما يعزف على أساس أنه عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة.<sup>1</sup>

وأما كوتلر فيعرف الاتصال التسويقي بأنه " إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها.<sup>2</sup>

ويرى كلود ديمير أن الاتصال التسويقي هو مجموعة معلومات ، ورسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق مدى تجاري.<sup>3</sup>

الإتصال التسويقي هو إذن الكيفية المثلى للتواصل مع الجمهور المستهدف لإمداده بالمعلومات المناسبة على منتجات المنظمة وأنشطتها وخدماتها فضلا عن تعزيز صورتها لدى الجمهور ، وذلك من خلال رد الفعل المتحقق من عملية الاتصال . أي أنه كل ما تقوم به المنظمة للتعريف بنفسها أو بمنتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها أو خدماتها من طرف المستهلكين .

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد: الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 62-63.

<sup>2</sup> أمين عبد العزيز حسني: المرجع السابق، ص 15.

<sup>3</sup> محمّد الحناوي: المرجع السابق، ص 45.

## المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي :

تجمل أهداف الاتصال التسويقي في ثلاثة مجاميع رئيسة ، وهي :

**1 التغطية:** وتعني أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر ، وهذا يتطلب أن تكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد جميع الاحتياجات المطلوبة ، ومنه اختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى تلك الحاجات والتوافق معها وكذا مع وسائل الاتصال المعتمدة . وتتمثل الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية فيما يلي :

**أ خلق الإدراك:** تعتبر الخطوة الأولى في عملية الاتصال ، وتعني لابد من توفر إدراك لدى الزبون بمضمون الاتصال المتحقق معه . وعلى أساس هذه الخطوة الأولى تتحقق الخطوات اللاحقة . أي أن الإدراك يكون بمثابة القاعدة العريضة التي تبنى عليها الخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

**ب تحفيز الطلب:** تعتبر الخطوة الثانية التالية في عملية الاتصال ، حيث تتمثل في بتشجيع الزبون على اقتناء المنتج أو التعامل معه . فالإتصال التسويقي هنا يركز على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته وكيفية استخدامه وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه وغيرها ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية .

**ج تحديد التوقعات:** تتجه الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي يكون اهتمامها واضحا في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء . وحينها يمكن استخدام وسائل الاتصال المباشرة المختلفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 80-81.

**2 العمليات:** ويقصد بها جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين .

**3 الفاعلية:** ويقصد بها درجة الأداء التي تستطيع المنظمة من خلالها أن تحقق أهدافها المتوخاة ، وذلك باستخدام وسائل اتصالات محددة وفي ظروف بيئية محيطة معينة . وتتمثل عناصر الفاعلية فيما يلي :

أ التخطيط للاتصالات .

ب حاجة الزبون للمعلومات .

ج تعزيز المعلومات .

د تعزيز العلامة الشخصية .<sup>1</sup>

كما تجمل أهداف الاتصال التسويقي في ثلاث مراحل مرتبطة أساسا بعملية البيع والشراء ، مادام الهدف من أي جهد اتصالي تسويقي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام والإقناع ، والتذكير ، فعملية شراء الخدمة تتكون من ثلاث مراحل وهي : قبل الشراء وأثناء الشراء وما بعد الشراء ، حيث ترتبط المرحلة الأولى بالمرحلتين الثانية والثالثة في علاقة تناظرية، كما ترتبط المرحلة الثانية والثالثة وتؤدي إليها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري: المرجع السابق، ص 81.

<sup>2</sup> فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص 59.

قبل الشراء :

- 1 تخفيض المخاطر المدركة .
- 2 تطوير صورة المنظمة .
- 3 زيادة المعرفة .
- 4 زيادة احتمال الشراء .

أثناء الشراء :

- 1 تعزيز رضا العميل .
- 2 دعم وتعزيز الصورة عن النوعية .
- 3 زيادة تكرار الشراء .

ما بعد الشراء :

- 1 تخفيض درجة الندم .
- 2 زيادة الولاء للعلامة .
- 3 تصحيح أو تقوية الصورة المدركة .

على أساس ما سبق، فإن الاتصال التسويقي يهدف إلى حل المشاكل التي تتعلق بالجمهور نتيجة جهله بالمنتج أو الخدمات أو بالمؤسسة أو العلامة التجارية أو الأسعار، وبالتالي فالهدف المنتظر من ممارسة الاتصال التسويقي هو إحداث نوع من التجاوب لدى الجمهور لجعله مستعدا لاقتناء المنتج أو الاقتناع بفكرة معينة للاستفادة من خدمة محددة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عاشور نور الإسلام: دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية الانسانية قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2017، ص 43.

## المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي وخطواته

### وسائل الاتصال:

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة ، وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث .

**1 التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:** ينقسم هذا التصنيف إلى قسمين وهما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي.

#### • الإتصال الإعلامي:

هو ذلك الإتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية: الصحف، الإذاعة، التلفزيون، السينما، المجلات، الأنترنت.

#### • الإتصال غير الإعلامي:

وهو الإتصال الذي يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:

➤ **التسويق المباشر:** وهو التسويق الذي يمتد عن طريق الهاتف ، أو استعمال خط اخضر.

➤ **ترويج المبيعات:** الترويج عن طريق السعر ، أو المنتج ، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات ، الإشهار في أماكن البيع.

➤ **الرعاية:** والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة ، أو مسلسل ...

➤ **العلاقات العامة:** وذلك بتنظيم أيام مفتوحة ، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن ، علاقات مع الصحف ..<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد: المرجع السابق، ص 72.

➤ البيع الشخصي.

➤ الدعاية والنشر.<sup>1</sup>

## 2 التصنيف الحديث لوسائل الإتصال:

ينقسم الإتصال حسب هذا التصنيف إلى 4 أقسام وهي:

### أولاً: وسائل الإتصال بمعنى الكلمة: ونجد فيه:

- الإعلان: ينقسم إلى قسمين: الإعلان بإستعمال وسائل الإعلام أو بإستعمال الأنترنت، والإعلان في أماكن البيع.
- الإتصال غير إعلاني: ويتمثل في الأنواع التالية: العلاقات مع الصحف، العلاقات العامة، الإتصال في المناسبات، الخدمات المقدمة للمستهلكين و المواقع الانترنت.

### ثانياً: الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي: ونجد فيه:

- المنتج: اسم العلامة ورمزها، تقنيات التغليف وشكل المنتج.
- أدوات البيع: قوة البيع، تقنيات البضاعة، الترويج والتسويق المباشر.

### ثالثاً: اتصال المؤسسة مع موظفيها: وفيه:

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم.
- المظاهر الخارجية للمؤسسة ( محلات، عقارات ... ) تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.

### رابعاً: المصادر الخارجية للمؤسسة: وفيه:

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد: المرجع السابق، ص 72.

الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية ، الموزعين والصحف والانترنت.<sup>1</sup>

## خطوات الإتصال التسويقي

إن عملية الإتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية:

### 1 الإدراك ( Awareness ):

لو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يتباين ويختلف بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال ، وعليه فان صنع الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر .

### 2 المعرفة ( knowledge )

وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي تتباين أيضا فيما بينهم لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال إلى تحول الإدراك المتحقق من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم

### 3 الرغبة ( liking )

وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط ، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في ال تعامل مع الشركة أو منتجاتها لاشك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق غير اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك ، ومن خلال الاتصالات الى تسويقية المعتمدة من قبلها.<sup>2</sup>

### 4 التفضيل ( preference ) :

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد: المرجع السابق، ص 72.

<sup>2</sup> ثامر البكري: المرجع السابق، ص 77-79

الميل المتحقق إلى المشتري عن شركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف في عملية الاتصال بل لابد من خلق مستوى من التفضيلات لديه ، وعند هذه المرحلة فان السوق عليه أن يروج منتجاته ، من خلال التركيز على الجودة القيمة ، الأداء ، السعر ... الخ . وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق لتأثير الفاعل المطلوب .

### 5 الاقناع ( Conruction ) :

وهي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال وهي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية له عبر المؤشرات الحقيقية وال ص ادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال ، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل اتجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

### 6 الشراء ( purchase ) :

وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال ، والتي تمثل الفعل المتحقق لها ، المعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري ، وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لدى فاعلية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني : مفاهيم حول الترويج السياحي

### المطلب الاول: مفهوم الترويج السياحي

يعتبر الترويج لمرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيج التسويقي السياحي ، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بتقله تبعا للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية . وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك ( السائح ) ، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء ، تعديل سلوك شرائي أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من

<sup>1</sup> ثامر البكري: المرجع السابق، ص 77-79

طرف المستهلك . ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات والهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية.<sup>1</sup>

ويمكن تعريف الترويج السياحي بأنه : " عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة للسواح الحاليين والمرتقبين ، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى "<sup>2</sup>

يعتبر هذا التعريف أن الترويج السياحي هو عملية اتصال مباشر وغير مباشر مع الجمهور المستهدف الذي قد يكون السياح الحاليين والمرتقبين كما قد يكون جماعات أخرى .

أو هو: " عملية اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه السائح وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه"<sup>3</sup>

يتفق هذا التعريف مع التعريف الأول من حيث أن الترويج هو عملية اتصال مباشر وغير مباشر إلا أن هذا التعريف هو الأكثر دقة حيث يبين الهدف من عملية الاتصال هذه والمتمثل في إقناع وحث السائح على اقتناء الخدمات السياحية ، والحرص على حماية السائح من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه الايجابي نحو الخدمات السياحية المقدمة له . كما يمكن تعريفه أيضا كما يلي : " الترويج السياحي يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات وغيرها " .

<sup>1</sup> بودي عبد القادر: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 77.

<sup>2</sup> علية بويدي: دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص إعلام سياحي، جامعة باتنة1، 2022، ص 159.

<sup>3</sup> زكي خليل الساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 277.

من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف واضح وشامل كما يلي : " الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشر أو غير مباشر تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها ، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر ، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي<sup>1</sup> .. "

### المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي

نجد أن من الصعب بناء برنامج ترويجي حول الخدمات غير الملموسة مقارنة بالسلع المادية الملموسة ، حيث يكون لبرنامج ترويج الخدمات ثلاثة أهداف رئيسية في الغالب هي :

- 1 عرض الخدمات في مظهر وشكل جذاب ما أمكن للمستهلكين .

- 2 تمييز الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين .

- 3 بناء سمعة طيبة لمؤسسة الخدمات على المدى البعيد .<sup>2</sup>

إن الترويج السياحي تقع عليه مسؤولية كبيرة في نقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله حسب الأهداف المنشودة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص . وبناء عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي :

- ◀ التعريف بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في البلد من خلال الوسطاء المتمثلين في وكلاء السياحة والسفر ، منظمي الرحلات السياحية ، خطوط الطيران والفنادق .
- ◀ محاولة التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة .
- ◀ إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة والمنشودة .

<sup>1</sup> علية بويدي: المرجع السابق، ص 160.

<sup>2</sup> علية بويدي: المرجع السابق، ص 160.

◀ وكنتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية ، تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي . كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج الحفز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما .<sup>1</sup>

كما يمكن عن طريق الترويج السياحي تحقيق الهدفين :

1 إقناع السائح بقيمة وأهمية مزيجا الخدمات السياحية المقدمة عن طريق إعادة عرض الخصائص الغير ملموسة للخدمة وجعلها أكثر ملموسة باستخدام وسائل الترويج المختلفة والمؤثرة ايجابيا في العميل ( السائح ) .

2 بناء والتحكم في توقعات السائح ، والعمل على إزالة أو تقليص الفجوة بين توقعات السائح وتجاربه ومدركاته ، والانطباع الذي يتكون في ذهنه بعد حصوله على الخدمة والانتفاع بها من خلال التجربة الفعلية.<sup>2</sup>

تتخصر أهداف الترويج السياحي في:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين .
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية .
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين .
- التعريف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين .
- اكتشاف المنتج إلى عملاء جدد .

<sup>1</sup> محمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط2، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 130-131.

<sup>2</sup> براهيمى وهيبه: إشكالية ترقيع المنتج السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2002، ص 59.

- جعل المنتج محبوب.
- إثارة الاهتمام لمقصد سياحي.
- رفع عدد العملاء المحتملين.
- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التصرف بناء على ذلك.
- تطوير الصورة والعلامة التجارية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها الوكالات في الاتصال بينها وبين المستهلكين ، وهو يشمل أربعة عناصر هي : الدعاية ، الإعلان ، العلاقات العامة و البيع الشخصي والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي ، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة .

#### ❖ الإعلان السياحي :

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه : عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح ، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.<sup>2</sup>

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها ، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية

<sup>1</sup> علية بويدي: المرجع السابق، ص 161.

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، الأردن، 1997، ص 104.

أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد ، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية .

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية ، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح ، ومن وسائل الإعلان التلفزيون ، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمحلات السياحية المتخصصة والهاتف<sup>1</sup>

وتتمثل الإعلان في :

- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين ( السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية ) .

- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له .

- التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة ، وإرشادهم وجلب اهتمامهم .

- تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية .

### ❖ الدعاية السياحية :

الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصي المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية..الخ

<sup>1</sup> بن راس عمر : دور الترويج في تنمية السياحة الصحراوية، (مذكرة ماستر) كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2019، ص 6.

وهدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية

### ❖ العلاقات العامة :

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقدا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتهاز سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة.<sup>1</sup>

كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنشئة روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة ، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا ، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية.

### ❖ البيع الشخصي :

ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال، ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج .

يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة ، مثل : إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي ، أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2007، ص 48.

## ❖ التسويق المباشر:

يعتبر التسويق المباشر طرق من طرق التسويق التي يتم من خلالها الاتصال المباشر مع المستهلك والتسويق المباشر للمنتج دون الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة على أوراق الجرائد والمجلات ، كما يركز التسويق المباشر على قياس مدى قابلية الفرد والمجتمع على المنتج المسوق وقياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية لهذا المنتج.<sup>1</sup>

## المبحث الثالث: أساسيات حول السياحة الصحراوية

## المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية

تعتبر السياحة الصحراوية من أنواع السياحة الذي يهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية ، والتعرف على المحميات الطبيعية وثقافة المجتمعات المحلية لهاته المناطق المتواجدة في الصحراء ، لذا فهي تجذب فئات معينة من السائحين الذين يرغبون في زيارة هاته المناطق ويرتبط هذا النوع من السياحة سياحة السفاري والتحوال ومراقبة حركة الكثبان الرملية والجبال الصحراوية وأيضا غروب الشمس ، وأهم ما يميز هذا النوع من السياحة قدرته العالية على احتكاك السياح بالسكان المحليين وسهولة التعرف عن بعض.

كما يقصد بالسياحة الصحراوية كل إقامة سياحية في محيط صحراوي ، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية ، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف . وتعرف السياحة الصحراوية أيضا : احد أهم أنواع السياحة وذلك لتنوعها من جهة وللاقبال الكبير عليها من جهة أخرى من أنحاء العالم كافة ، حيث يتسم هذا النوع بجاذبية وخاصة لهواة الطبيعة في المحميات الطبيعية وخارجها ، وما تحويه

<sup>1</sup> بن راس عمر: المرجع السابق، ص 8.

من نقاء وجمال وكنوز جيولوجية وتكوينات جغرافية رائعة وحفريات تسجل عصور التاريخ ، إلى جانب أنماط السياحة الأخرى الموجودة عبر التراب الوطني.<sup>1</sup>

لقد عرف المشرع الجزائري السياحة الصحراوية من خلال القانون رقم 03/01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة على أنها : " كل إقامة سياحية في منطقة صحراوية تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية لهذه البيئة مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية وترفيه واستكشاف " ، ومن خلال هذا التعريف فان السياحة الصحراوية تتنوع حسب رغبات وميالات كل شخص فمن السياحة الاستكشافية الى الترفيهية وغيرها.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مقومات السياحة الصحراوية

تركز السياحة الصحراوية على عدة مقومات أساسية ، تجعل منها سياحة مميزة ، نذكر منها :

- **المعالم التاريخية والقصور**: تزخر المناطق الصحراوية بالهندسة المعمارية الأخاذة ، والتي تشهد على الحضارات التي مرت على هذه المناطق .

- **المناطق الطبيعية** : الكثبان الرملية ، الفقارات وواحات النخيل والواحات الصحراوية ، الشواطئ الرملية.

- **الموقع الفلكي** : موقع المناطق الصحراوية في العروض الحارة ، يجعل منها منطقتي سياحية جيدة لسكان المناطق الباردة ، خاصة في فصلي الشتاء والربيع .

- **البناء الجيولوجي والتضاريسي** : اختلاف أعمار ، أنواع وألوان الحجارة والمعادن التي تحويها الطبقات الأرضية والتراكيب الجيولوجية تستهوي العديد من السياح والمغامرين وهواة استكشاف جمال الطبيعة وعلومها .

<sup>1</sup> الياس الشاهد، محمد مولود غزيل: السياحة الصحراوية في الجزائر استراتيجيات التنمية وأسس الإستدامة الملتقى الدولي حول: الصناعة في السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، 09 و10 نوفمبر 2016، ص3. <sup>2</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد11، الجزائر ، فيفري 2003، ص 5.

- الأماكن الدينية : المساجد ، الأضرحة ، المزارات والمقامات التي تتواجد خاصة في الصحراء العربية .

- الأماكن الأثرية : توجد بالصحاري العديد من الأبنية والآثار التي لا تزال تشهد على قدرة الإنسان على التكيف في أوساط بيئية صعبة ، وقدرته على الإبداع من خلال الاستثمار الايجابي لمكونات البيئة التي يعيش فيها.<sup>1</sup>

- التنوع البيولوجي : تتمتع الصحراء بوجود نباتات وحيوانات وزواحف ، وحشرات متكيفة مع طبيعتها الجافة والحارة ، و التي تتواجد بأماكن غيرها ، مما يجذب السياح لرؤية هذه الأنواع من الحيوانات والنباتات .<sup>2</sup>

كل هذه المقومات تعمل على جذب السياح إلى المناطق الصحراوية ، وخاصة أولئك الذين يقطنون المناطق الباردة

### المطلب الثالث: أهمية السياحة الصحراوية

تمثل السياحة في الجزائر قطاعا اقتصاديا رئيسيا لخدمة الإقتصاد والمجتمع لهذا يعد تحديد أهداف وغايات للتنمية السياحية أمرا ضروريا ، لأنها تحدد مسار السياحة ، حيث يدور إعداد الخطة الإستراتيجية للتنمية السياحية حول هدفين أساسيين إما زيادة إيرادات عملية التنمية السياحية لأقصى حد ، أو تقليل الآثار البيئية والاجتماعية والثقافية لأدنى حد ، فالجزائر حددت جملة أهداف من أجل رفع مستوى السياحة ، وتقادي قدر الإمكان الأزمات الممكنة وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة لها ، ومن ثم الدخول في السوق العالمية وتحسين السياحة الداخلية ، وعليه تعتبر السياحة الصحراوية من بين أهم أنواع السياحة التي تزخر بها الجزائر إذ تعتبر مورد هام إذا ما تم إعطائه العناية اللازمة ، وتتضح أهميتها فيما يلي :

<sup>1</sup> خليف مصطفى غرابية: السياحة الصحراوية تنمية الصحراء في الوطن العربي، المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، ط3، لبنان، 2012، ص 75-94.

<sup>2</sup> خليف مصطفى غرابية: المرجع السابق، ص94.

- تساهم في إنشاء مناصب عمل جديدة لسكان المناطق ، فهي بذلك تعتبر قطاعا مساعدا على محاربة البطالة خاصة بعد تشجيع المستثمرين سواء كانوا محليين أو من داخل الوطن وحتى أجنب لانجاز فنادق وهياكل أخرى للاستقبال.
- تعتبر السياحة الصحراوية اليوم ، إحدى النشاطات الاقتصادية الأكثر مردودية لأهل المناطق الصحراوية خاصة بعد ازدهار السياحة والاستثمار وباقي النشاطات التقليدية المرتبطة بها
- تشجيع وتنمية مختلف الصناعات التقليدية التي تتوفر عليها المنطق مما تشجيع على خلق مناصب الشغل والمحافظة على الموروث الثقافية للمنطقة.
- تلعب دورا هاما خصوصا في النشاطات الموجهة لتشجيع انتقال أو مشاركة المعرفة والأفكار ، خاصة فيما يتعلق بالعروض التمثيلية والأفلام ، البرامج الإذاعية والتلفزيونية والتسجيلات ، الإنتاج المشترك للأفلام ...
- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية حيث تساهم في توفير العملة الصعبة ، بتوافد السياح الأجنب من أجل زيادة هذه المناطق.
- تساهم في التعريف على الآثار التاريخية وترقيتها وحماية الثروة الحيوانية من الانقراض في إطار جذب السياح ، كما قد تخلق أذى غير متعمد حيث أن تدفق السياح المغامرين غالبا ما يؤثر على الطبيعة.
- للسياحة دور فاعل في زيادة الدخل الوطني من خلال مساهمته بصورة مباشرة في الناتج الوطني الخام واستنادا إلى إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة سجلت الجزائر نسبة 2.4 بالمائة من حصة السياحة في الناتج 2012.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد يوسف: الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع المأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، 09-10 نوفمبر 2016، ص 03.

## خلاصة الفصل:

لقد اكتسبت السياحة أهمية كبيرة في الوقت الحالي لما تقدمه في جميع المجالات كونها نشاط اجتماعي يعتمد بشكل رئيسي على الأفراد، وما زادها أهمية هو التطور الحاصل والتجدد وحب الناس للاستطلاع والتعرف على أماكن ومناطق وبلدان جديدة، جعل كل هذه الأخيرة في تسارع نحو التسويق والترويج بشتى الطرق والوسائل بشكل يضمن لها استقطاب أكبر عدد من السياح، حيث أصبحت تعتمد كل البلدان على عناصر المزيج الترويجي السياحي وذلك المحاولة تحقيق حاجات ورغبات السياح وهذه العناصر تمثل القلب النابض للبرامج التسويقية في المؤسسات السياحية حيث لا يجب إهمال أي منها، ويجب الاهتمام بها بشكل متساو لضمان برنامج تسويقي جيد يستقطب أكبر عدد من السياح ويضمن تحقيق متطلبات المستهلك السائح لأن السبب الرئيسي لنجاح الخطة الترويجية بالدرجة الأولى هو الاهتمام بتحقيق حاجات ورغبات المستهلك، هذا ما يجعل رجال التسويق يسعون دائما إلى تحقيق مزيج تسويقي ترويجي ملائم ينطبق واحتياجات السياح.

## الفصل الثاني:

دور الاتصال التسويقي في

الترويج للسياحة الصحراوية

### تمهيد:

إن إستراتيجية الإتصال التسويقي هي تفكير منظم له تقنياته الفعالة القائمة على منهج العلمي وتحليل بيئة المؤسسة داخليا وخارجيا للإستفادة من الفرص المتاحة ومواجهة التحديات المتوقعة مرورا بتحديد الأهداف دراسة المؤسسة تعيين الجمهور المستهدف وإختيار وسائل الإتصال وصولا إلى مرحلة التنفيذ وتقييم . وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى إستراتيجية الاتصال التسويقي وآلياته إضافة الى إستراتيجية الترويج أنواع الجمهور المستهدف ومستويات الترويج.

## المبحث الأول: إستراتيجية الاتصال التسويقي وآليات استخدامها في القطاع السياحي

### المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

تعرف استراتيجية الاتصال التسويقي بأنها إحدى أجزاء أو مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة ، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة ، أو ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات.<sup>1</sup>

وتعتبر استراتيجية الاتصال التسويقي السياحي عن كافة الجهود المباشرة والغير مباشرة للدولة والمؤسسات السياحية التابعة لها ، التي تسعى الى تحقيق أهداف محددة في الاستراتيجية التسويقية العامة لهذا البلد أو الموقع أو حتى الفندق ، وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة ، والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية ، وصولا الى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد السلام: الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحدث للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 34.

<sup>2</sup> محمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2008، ص 130.

## المطلب الأول: أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي

تنقسم استراتيجية الاتصال التسويقي الى نوعين من الاستراتيجيات التي يمكن ان تعتمد عليها المؤسسات السياحية في علاقتها مع جمهورها المستهدف، للاتصال به والترويج لخدماتها السياحية.

### أ استراتيجية الدفع: (push strategy):

في ظل هذه الاستراتيجية يتم توجيه النشاط الاتصالي الى الاعضاء المشاركين في القناة التسويقية ، حيث يحاول المنتج إقناع تجار الجملة للتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدما في ذلك وسائل الاتصال الشخصية ، خاصة جهود البيع الشخصي للتأثير عليه ، وبنفس الاسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع ، وهذا الاخير يقوم بنفس الطريقة لاستمالة المستهلك النهائي للشراء.<sup>1</sup>

وعليه فان أنشطة الاتصال التسويقي من خلال استراتيجية الدفع تضع في اعتبارها كيفية توجيه هذه الجهود في اتجاهين ، في اتجاه المستهلك من اجل دفعه للشراء ، وفي اتجاه الموزع من اجل دفعه للبيع وذلك بهدف :

- تجزئة السلعة في حالة السلع الجديدة .

- تفعيل نشاط الموزعين والوكلاء .

- تحفيز الموزعين على دفع السلعة باتجاه المستهلك .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الجواد ادريس الحبوني، علي فلاح الزغبى: ادارة الترويج والاعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 137.

<sup>2</sup> لويذة بوشعير: استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، (أطروحة دكتوراه: علوم اقتصادية)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2016/2015، ص67.

أما في القطاع السياحي فان المؤسسة السياحية تعتمد من خلال هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الاتصال والمتمثلة أساسا في البيع الشخصي ، وتقوم على أساس ان منتج الخدمات السياحية يركز جهوده الاتصالية على الوسطاء ، المتمثلين في الوكالات والمؤسسات السياحية ، الذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي المتمثل في السائح ، أي أن منتج الخدمات السياحية لا يتواصل بشكل مباشر مع السائح أثناء ترويجه لمنتجاته السياحية ، بل يعتمد على الوسطاء من أجل الوصول اليه.<sup>1</sup>

### ب استراتيجية الجنب: ( pull strategy ):

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الاسواق ، واستمالة المستهلك للشراء ويتم توجيه النشاط الاتصالي باستخدام الاساليب الترويجية الواسعة النطاق ، مثل الإعلان واساليب تنشيط المبيعات مباشرة الى المستهلك النهائي ، الذي يحتاج الى تجار التجزئة للحصول على السلعة ، لذلك فان أنشطة الترويج تسحب أو تجذب السلعة من خلال القناة التسويقية.<sup>2</sup>

**وفي القطاع السياحي** فإن جوهر استراتيجية الجذب يتمثل في قيام منتج الخدمات السياحية الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال ، بالاتصال بالطرف الآخر وهو السائح لحثه على طلب البرامج والخدمات السياحية من الوسيط ، حيث يقوم هذا الأخير بالاتصال بالمنتج السياحي لطلب الخدمات السياحية اللازمة لإشباع حاجات السياح ، إن هذه الاستراتيجية قليلة التطبيق في القطاع السياحي لكونه قطاع متشعب، ويتعدد ويتنوع العاملون فيه، لذلك يتطلب تدخل الوسطاء من أجل إيصال الرسالة الترويجية إلى السائح بفاعلية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الشيخ الداوي، نوال قمرابي: دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد3، جامعة الجزائر3، 2014، ص 36.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي: المرجع السابق، ص 252.

<sup>3</sup> الشيخ الداوي، نوال قمرابي: المرجع السابق، ص37.

وتجدر الإشارة الى ان اختلاف المواقف التسويقية ، يؤدي الى اختلاف الاستراتيجية الاتصالية التي تتناسب مع كل موقف تسويقي ، فاذا كانت الموارد المالية غير كافية للإنفاق على الحملات الاعلانية أو استخدام وسيلة مكلفة ، فإن رجل التسويق في هذه الحالة يلجأ الى استراتيجية الدفع ، مستخدماً الأموال المتوفرة لديه في منح حوافز للوسطاء ليقوموا بشراء وبيع منتجاته.<sup>1</sup>

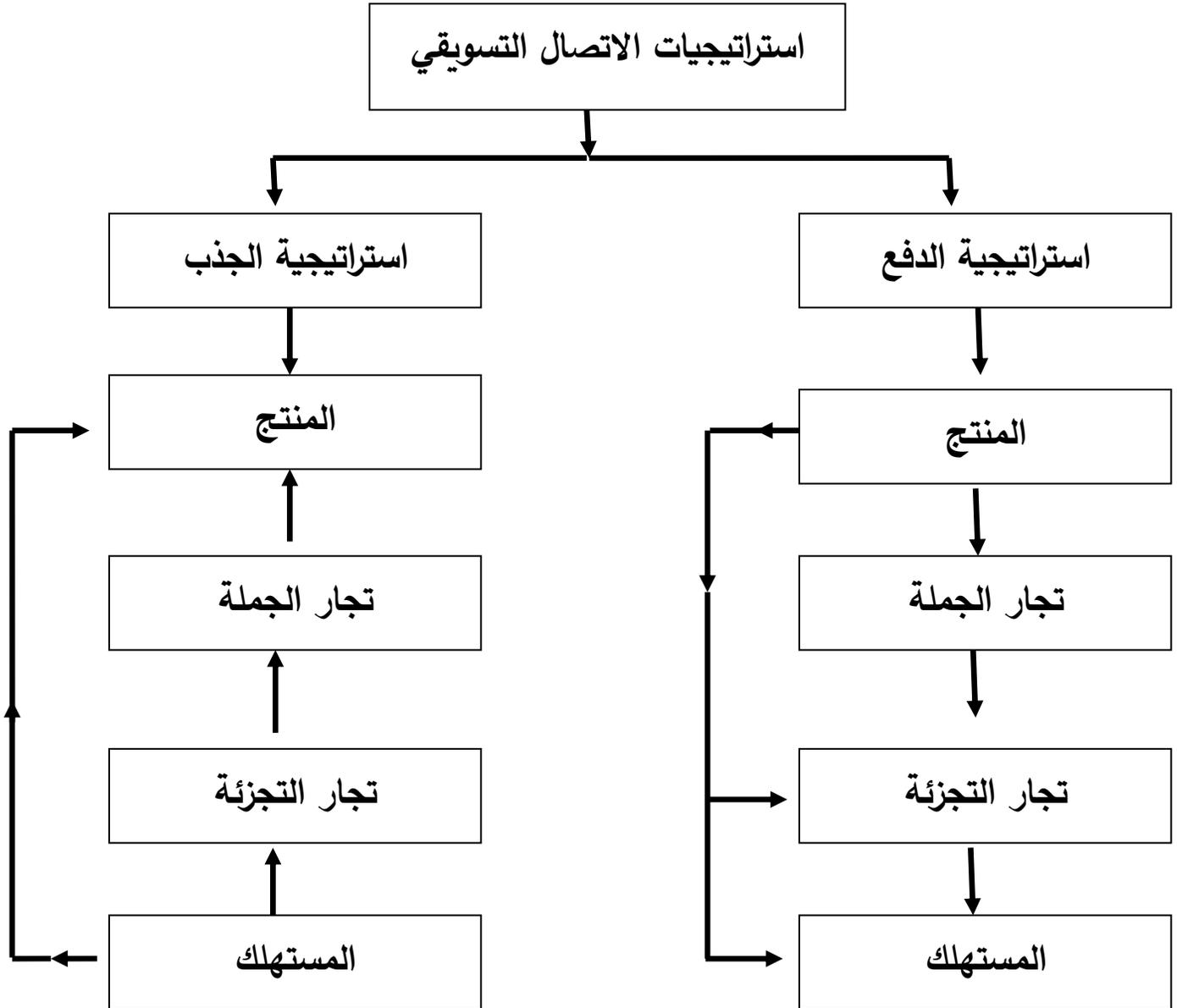
وكذلك تحدد المرحلة التي يمر بها المنتج السياحي في دورة حياته أي من الاستراتيجيتين سيتم الاعتماد عليها ، وتختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة في كل استراتيجية باختلاف هذه المراحل ، ففي مرحلة التقديم يكون من الضروري دفع الوسطاء للتعامل في المنتجات وتوفيرها ، ولكن شعبية هذه المنتجات ودرجة الولاء التي تحصل عليها في مرحلة النمو ، يجعل الاعتماد على الوسطاء ممكن بإتباع سياسة الجذب وتوجيه المستهلكين إليهم ، كما يمكن للمؤسسة إتباع استراتيجية الجذب باستخدام أدوات ترويجية قوية في مرحلة التقديم ، وذلك عند إتباعها لسياسة التمكّن من السوق ، ومن ثم تقوم بإكمال جهودها باستخدام استراتيجية الدفع من خلال حفز ودفع الوسطاء.<sup>2</sup>

وهذا ما يؤكد أنه من الأفضل ان تقوم الادارة التسويقية باستخدام مزيج من الاستراتيجيتين ( الدفع والجذب ) ، ما يعرف باستراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة، وأن لا تقتصر في اتصالها بالمستهلكين المستهدفين على استراتيجية واحدة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الحميد طلعت أسعد: التسويق الفعال - كيف نواجه تحديات القرن 21-، دار تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص482.

<sup>2</sup> ابراهيم عنبر شلال: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 83.

<sup>3</sup> لويزة بوشعير: المرجع السابق، ص 91.



الشكل رقم 01: أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي

## المطلب الثالث: آليات استخدام إستراتيجية الاتصال التسويقي في القطاع السياحي

### أولاً: آلية الإعلان في القطاع السياحي:

#### 1 ماهية الاعلان السياحي:

يعتبر الاعلان من أهم عناصر المزيج الاتصالي التي يمكن استخدامها في تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي من أجل توضيح الصورة السياحية للدولة والتعريف بال مواقعها ، وتسهيل عملية جذب السياح من مختلف المناطق للاطلاع على الكنوز السياحية ، وكذا تسهيل مهمة المسوقين في عملية الاعداد والتخطيط للبرامج السياحية والحملات الاتصالية ، ووضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة.<sup>1</sup>

#### 2 خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:

تعرف الحملة الاعلانية بانها مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة ، هدفها المساعدة على ترويج المنتجات خلال فترة زمنية محددة ، كما تعرف بأنها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها ، والتي تظهر أو تبث في وسيلة إعلانية أو اكثر ، من وسائل نشر الاعلان وعلى مدى زمني محدد.<sup>2</sup>

ويجب على مسؤول الاتصالات التسويقية عند تخطيطه للحملات الاعلانية أن يراعي عنصرين ضروريين يعتبران الركيزة الاساسية لنجاح الحملة الاعلانية ، ويتمثلان في التوقيت المناسب لإطلاق الحملة ، والوسيلة المختارة للقيام بها ، وتتم عملية التخطيط للحملات الاعلانية بالخطوات الاساسية التالية:

أ جمع المعلومات والبيانات اللازمة

ب تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها

<sup>1</sup> حسام فتحى أبو طليعت: الإعلام وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، 21.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي: تخطيط الحملات الاعلانية والاعلامية، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، 220.

ج جدولة الحملة الإعلانية

د تحديد مخصصات ( ميزانية ) الحملة الإعلانية.

هـ إختيار الوسيلة الإعلانية

و تصميم الرسالة الإعلامية

ز تنفيذ الحملة الإعلانية

ح تقييم الحملة الإعلانية<sup>1</sup>

### ثانيا: آلية العلاقات العامة

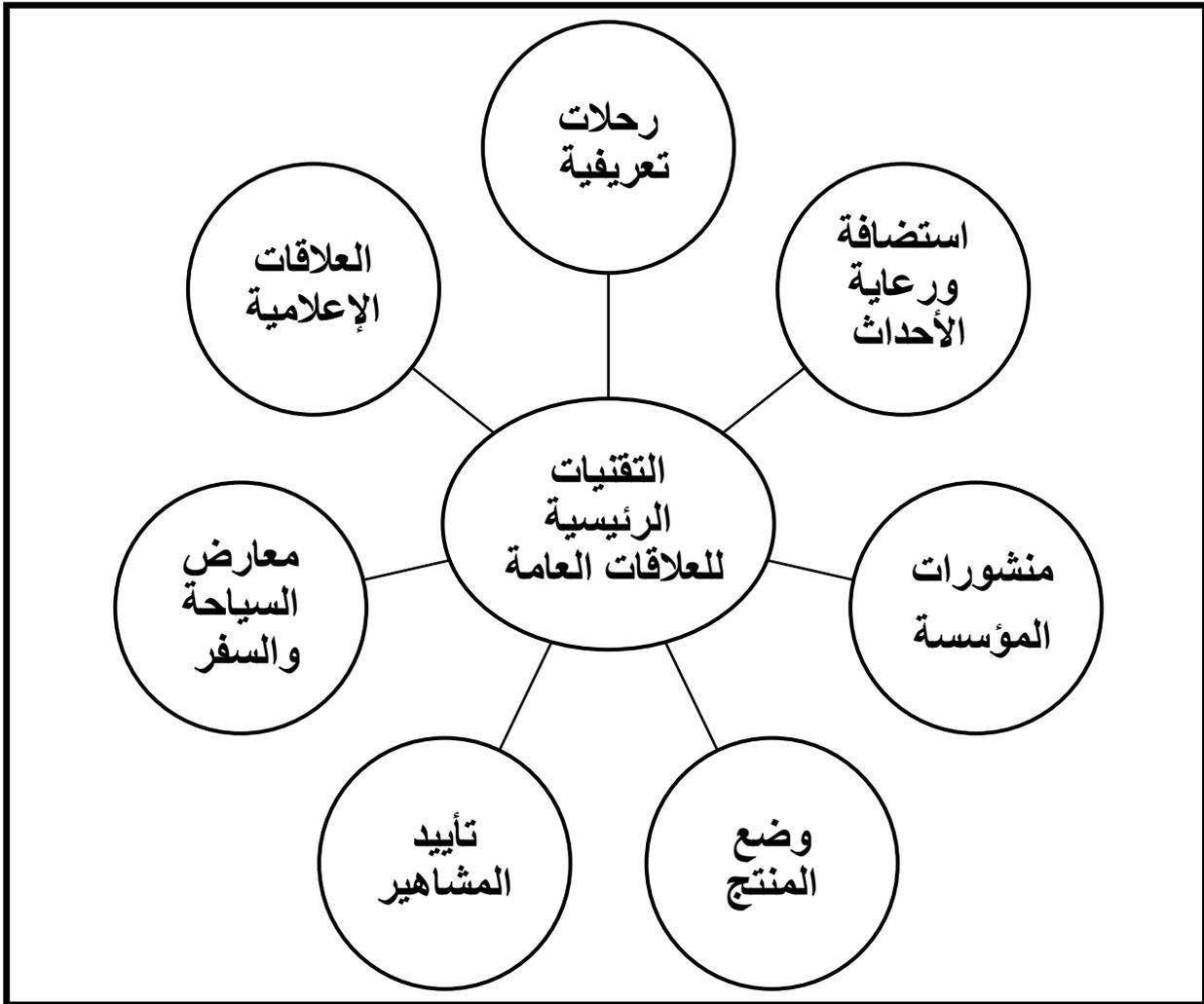
أما في قطاع السياحة فتعرف العلاقات العامة السياحية بأنها عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما ، أو بين بلدين أو أكثر ، وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بمختلف الطرق ، مع العمل على تحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح ، كما أنها كافة الجهود المبذولة من طرف هيئة أو مؤسسة سياحية بهدف تحسين صورتها في أذهان الجماهير ، وكسب ودهم ورضاهم ، وثقتهم ودعم التفاهم بينهما.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أنوار قرزير : استراتيجيات الاتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة، ( أطروحة دكتوراه علوم التسيير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، 2019/2022، ص 78.

<sup>2</sup> أمينة بركان، نور الدين جليد: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، جامعة الجزائر3، 2015، ص72.

## تقنيات تطبيق آلية العلاقات العامة

ينقسم دور العلاقات العامة في مجال السياحة إلى قسمين ، أولهما نشر معلومات وتوفير حقائق كاملة للسائحين المحتملين والفعليين ، وثانيا إنشاء صورة مواتية للمنتج السياحي ، وتحسين سمعة المؤسسة ، ومن أجل تحقيق ذلك يعتمد تطبيق آلية العلاقات العامة على العديد من التقنيات ، والتي سيتم التطرق لها من خلال هذا العنصر.<sup>1</sup>



الشكل رقم 02: تقنيات العلاقات العامة في القطاع السياحي.

<sup>1</sup> أنوار قرزير: المرجع السابق، ص 92.

### ثالثا: آلية تنشيط المبيعات في القطاع السياحي

كما تعرف تنشيط المبيعات السياحية بأنها جميع الاساليب الغير معتادة والظرفية والمؤقتة في العملية الترويجية ، والتي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة حجم الطلب على برامجها السياحية ، من خلال استخدام مختلف الأدوات والوسائل المغرية المادية والمالية ، بغية جذب أكبر عدد من السياح ، وتحقيق استجابة آنية لتسريع تصريف خدماتها السياحية ، وزيادة حجم المبيعات في قصر فترة زمنية ممكنة . من التعاريف السابقة يتضح أن تنشيط المبيعات هو نشاط يضم مجموعة من التقنيات التي تستخدم في المدى القصير لتشجيع وتحفيز الطلب ، من خلال تقديم حوافز إضافية سريعة ومؤقتة في المنتج لزيادة المبيعات.<sup>1</sup>

### تقنيات تطبيق آلية تنشيط المبيعات في القطاع السياحي

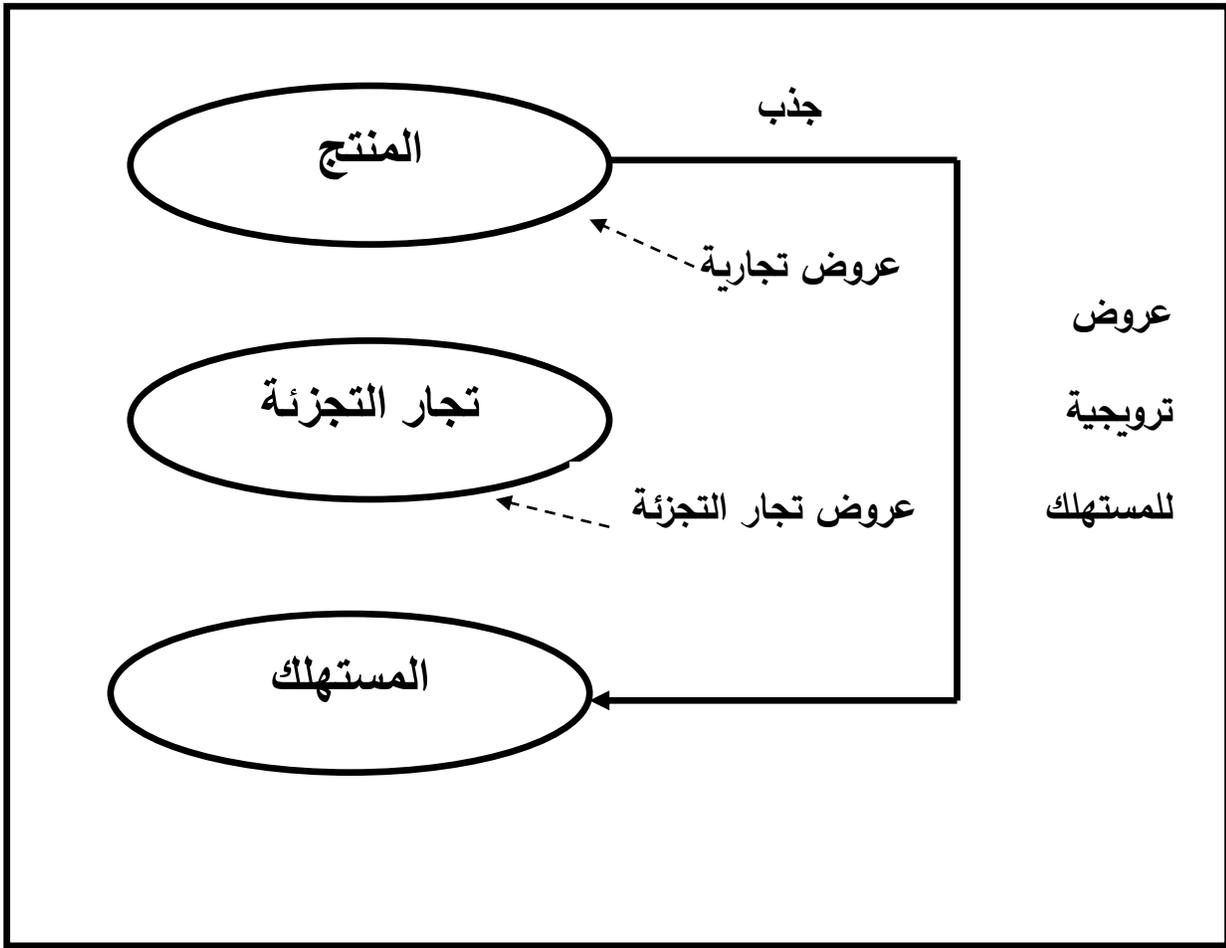
تأخذ عروض تنشيط المبيعات شكل أنشطة إغرائية ، يتم تسليمها في رسالة الاتصال ، بهدف زيادة المبيعات على الفور ، غير أن هذه الأنشطة قصيرة الأجل قد لا تستهدف فقط المستهلكين النهائيين ( عروض ترويجية للمستهلكين ) ، ولكن أيضا توجه للشركاء التجاريين ( تنشيط مبيعات للوسطاء ) مثل مكاتب سياحية وطنية ووكلاء السفر ، كما توجه لقوى المبيعات ( ترويج المبيعات للموظفين ) مثل موظفي المطعم والفنادق ، موظفي المتاحف والمهرجانات ، موظفي خطوط الطيران .

كما يرتبط ترويج المبيعات بشكل وثيق بقناة التوزيع بهدف زيادة المبيعات إما عن طريق تحفيز شريك التوزيع ( مثل وكيل السفر ) ليركز بشكل أكبر على عرض المؤسسة ، أو من خلال إشراك السياح في عملية نهائية ، باستخدام تقنيات ترويجية موجهة مباشرة اليهم ، وبالتالي يمكن للمسوقين في صناعة السياحة الاختيار بين استراتيجيات الاتصال التسويقي " الدفع " أو / و " الجذب "<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أنوار قرزير: المرجع السابق، ص 97.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 100.

والشكل التالي يوضح ثلاثة أنواع من عروض تنشيط المبيعات:



الشكل رقم 03: أنواع من عروض تنشيط المبيعات:

#### رابعاً: آلية البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي السياحي بأنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للسائح حول الخدمات السياحية ، وإثارة حاجاته الغير مشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه ، من خلال الاتصال

الشخصي ، وبهدف الوصول الى إقناعه بشراء الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي.<sup>1</sup>

ويتضح من خلال التعريف السابق أن البيع الشخصي نشاط اتصالي يتم من خلال عرض شفهي للسلع والخدمات والأفكار ، في محادثة خاصة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين ، لتحفيزهم ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء

### تقنيات تطبيق آلية البيع الشخصي في القطاع السياحي:

يتمثل البيع الشخصي في التواصل الشخصي ثنائي الاتجاه بين مندوبي المبيعات والعملاء ، ويمكن اعتبار هذا النشاط أكثر فعالية من الأنشطة الاتصالية الأخرى في حالات البيع الأكثر تعقيدا ، مثل تلك التي تتميز بها الخدمات السياحية ، حيث يمكن المؤسسة من التعرف على المزيد من المشاكل التي مع إمكانية تعديل عروضها التسويقية حسب ما يناسب احتياجاتهم وسهولة التفاوض معهم على شروط البيع ، وذلك بالاعتماد على مهارات رجل البيع الشخصي الذي يعتبر أساس نجاح هذا النشاط ، ومن خلال هذا العنصر سيتم التعرف على مختلف الجوانب المتعلقة برجال البيع كآلية لتطبيق نشاط البيع الشخصي .

### 1. قوى البيع الشخصي:

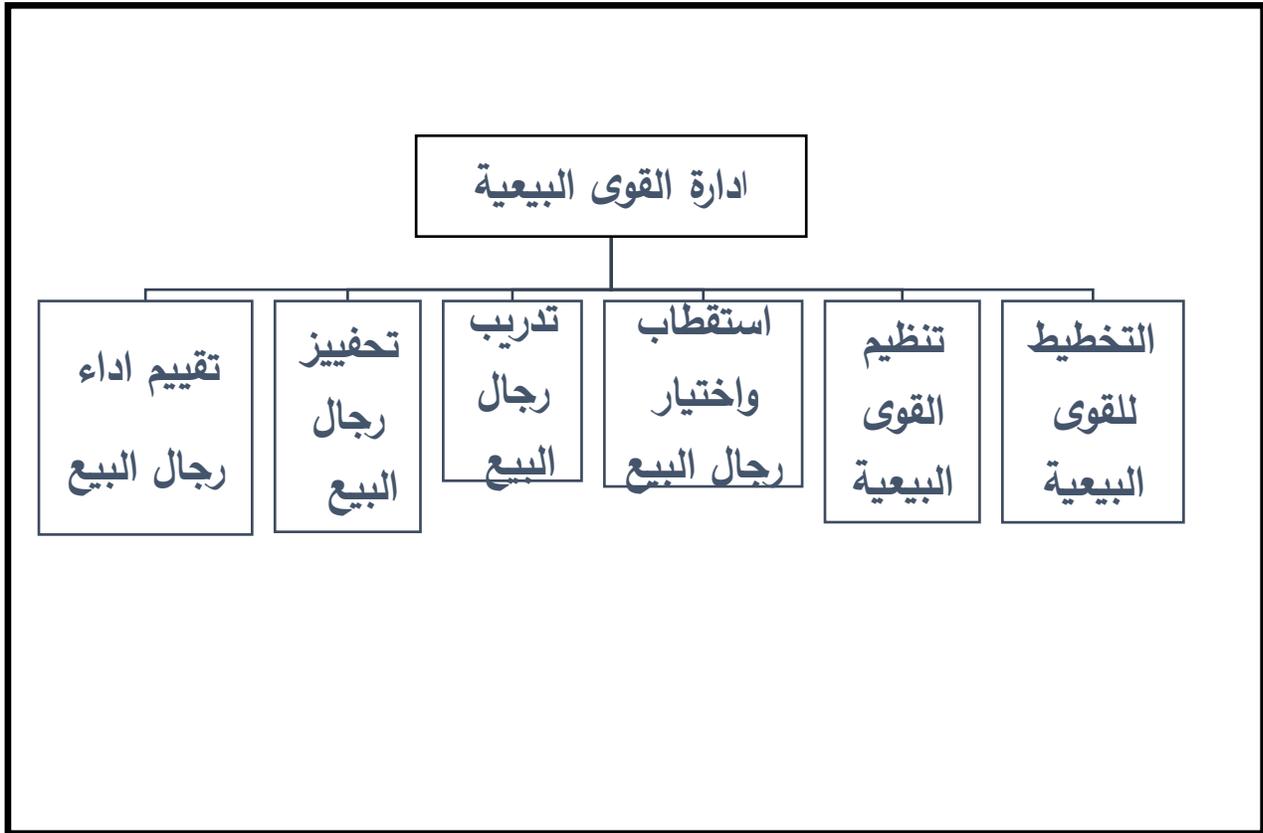
تقوم المؤسسة بنشاط البيع الشخصي من خلال القوى البيعية والمعروفة برجال البيع أو مسؤولي البيع حيث يعرف مسؤول البيع بأنه الفرد الذي يمثل المؤسسة في أداء نشاط أو أكثر من الأنشطة التالية : البحث عن العملاء ومقابلتهم والاتصال بهم ، وجمع المعلومات عنهم ، تقديم كافة المعلومات التي تهم العميل كالأسعار والخصومات وتسهيلات السداد ، محاولة إقناع الدين و التأثير عليه لإتمام الصفقة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علاء حسين السراي واخرون: التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 196.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص 395.

## 2. أنشطة إدارة قوى البيع:

يرتكز نشاط البيع الشخصي على مهارات وقدرات مندوبي المبيعات اللذين يمثلون أداة اتصال مباشرة مع زبائن المؤسسة السياحية ، ولا يقتصر دورهم على تنمية المبيعات فقط بل يعتبرون كوسيلة اتصال تحمل معلومات للزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها ، وتعكس للمؤسسة معلومات حول أوضاع السوق والمنافسة ، ولتحقيق الاهداف والمهام المستندة لها يجب على المؤسسة ان تضمن فعالية أداء القوى البيعية ، من خلال الاهتمام الدائم بتسييرها وحسن إدارتها من أجل تحسين مستوى أدائها ، وفيما يلي نستعرض الأنشطة الاساسية لإدارة قوى البيع والموضحة في الشكل التالي:<sup>1</sup>



الشكل رقم 04: ادارة قوى البيع الشخصي في المؤسسة السياحية

<sup>1</sup> ذياب جرار واخرون: الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط1، مصر، 2013، ص 406.

## المبحث الثاني: الترويج كوسيلة اتصال تسويقي للسياحة الصحراوية

### المطلب الأول: إستراتيجية الترويج السياحي

توجد ثلاث استراتيجيات أساسية للترويج السياحي تعتمد عليها المنظمات السياحية وهي:

#### 1 إستراتيجية الحملات الترويجية المكثفة:

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف شركات السياحة الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التنوع ، ومن هنا فإن هذه الإستراتيجية تخاطب السوق السياحي ككل بكل طبقاته ، وتعتمد اعتمادا كبيرا على اسم وشعار الشركة وعلى سمعتها في السوق السياحي.

#### 2 إستراتيجية الحملات الترويجية المنقطعة أو الجزئية:

ووفقا لهذه الإستراتيجية يتم اختيار فترات متباعدة عادة وترتبط بالموسم السياحي ، ويكون الترويج عن البرامج السياحية المتميزة التي تحتوي على عناصر الجذب خاصة ، ويقسم السياح هنا إلى فئات محددة تبعا لدراسة السوق السياحي في البلد المروج له.

#### 3 إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة:

تقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملات الترويجية ، وتعدد الرسالة الترويجية بحيث تتناول منها فكرة واحدة تتفق واحتياجات السلع في كل سوق، وفي النهاية تكون الموضوعات كلها مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق علي مجد رباعية: الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007، ص 45.

## المطلب الثاني: الجمهور المستهدف بالترويج السياحي

من الضروري جدا للمؤسسة القائمة بعملية الترويج السياحي أن تقوم بدراسة دقيقة ومفصلة عن الجمهور المستهدف ، فمعرفة الجمهور وخصائصه وسماته وطبيعته هي التي تساعد على الترويج الناجح ، وتحديد الوسائل المناسبة الواقعية التي تقدم إليه.

### 1 تعريف الجمهور السياحي: لابد من التعرف على معنى كلمة " جمهور " قبل التطرق

إلى مفهوم الجمهور السياحي ، فالجمهور اصطلاح فتي يستخدمه خبراء العلاقات العامة للدلالة على جمع من الناس تربطهم مصلحة أو مشتركة إزاء مسائل أو مواقف يثار حولها الجدل ، وهم ليسوا بالضرورة تجمعهم حدود جغرافية أو طبيعية محدودة ، ولا يعرفون بعضهم البعض . أما الجمهور السياحي فهو مصطلح فتي يقصد به جماعة من الناس كبيرة نسبيا سواء اجتمعوا في مكان محدد أو انتشروا في مساحة واسعة يرتبط أفرادها بروابط معينة ، ويجمعهم ميول مشترك ، كما يتميزون بتصرفات خاصة وأن من أهم صفات جمهور السائحين أنه شديد الحساسية للأوضاع السياسية والإشاعات وأي أخبار لا تشعره بالاطمئنان تمنعه من الزيارة مما يتطلب العمل الدائم على تكرار أثر الجوانب السلبية التي قد تحدث وتؤثر في السياحة ، والتي قد تنشأ عن الأحداث الطارئة أو الأزمات أو الإشاعات الكاذبة ، وجمهور السائحين يتأثر بالمودة وحسن المعاملة والتقدير وسرعة تقديم الخدمة واحترام المواعيد وسرعة الاجراءات.<sup>1</sup>

### 2 أنواع وفئات الجمهور السياحي: ينقسم الجمهور السياحي إلى قسمين رئيسيين وهما:

1-2- الجمهور الخارجي: يعني كل الأفراد الذين يقعون خارج الدول وتتصل بهم الشركة السياحية اتصالا مباشرا أو غير مباشر ، وهو بذاته ينقسم إلى قسمين:

<sup>1</sup> جيهان أحمد رشتى: الأسس لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للنشر التوزيع، مصر، 1982، ص 214.



## المطلب الثالث: مستويات الترويج السياحي

نظرا للطبيعة غير المادية للمنتج السياحي فإن ترويج منتجاته سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي يعتمد على عناصر مختلفة عن تلك التي يستند إليها ترويج السلعة الملموسة خاصة مع صعوبة تحديد محتوى الرسالة المراد توصيلها للسائح ذلك في ظل وجود منتج غير مادي وفوائد غير واضحة للمستهلك.

ويوجد مستويين للترويج السياحي وهم:

### 1 الترويج الخارجي: ويهدف هذا النوع من الترويج إلى جذب السائحين لتجربة المنتج

السياحي خصوصا لأول مرة ، وهذا المستوى يتضمن العناصر الترويجية التالية:<sup>1</sup>

**1-1- الإعلان يعرف بأنه:** تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السياح وعواطفهم ومدركاتهم ، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو خدمات سياحية محددة.<sup>2</sup>

كما يعرف أيضا على أنه : وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا

لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة ، فهو يستخدم لتغيير إدراك العميل ومعرفته وموافقته.<sup>3</sup>

**1-2- النشر:** هو نشاط غير شخصي أيضا مدفوع الأجر كإجراء المقابلات وإطلاق الأخبار وغيرها ، وتستخدمها العلاقات العامة بهدف تنوير الرأي العام وتصحيح مفاهيمه.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد مصطفى عبد الرزاق: تسويق الخدمات، كلية التجارة، مصر، 2003، ص 89.

<sup>2</sup> محسن حافظ حمادي مرسى: إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر، مصر، ط1، 2007، ص 188.

<sup>3</sup> سمير العبادي نضال سويدان: التسويق الصناعي - مفاهيم وإستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 15.

<sup>4</sup> محمد مصطفى عبد الرزاق: المرجع السابق، ص 81.

**1-3- العلاقات العامة:** هي جهود وأنشطة تهدف إلى تكوين صورة ايجابية عن المؤسسات السياحية.

كما أنها: النشاط الذي تقوم به المنظمات بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءة مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة به.<sup>1</sup>

**1-1- تنشيط المبيعات:** هي مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات خدمية للمؤسسات السياحية خلال فترة زمنية محددة.<sup>2</sup>

كذلك هي: تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل الجمهور المستهدف.<sup>3</sup>

كما تعرف بأنها : جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة.<sup>4</sup>

**2 الترويج الداخلي:** هذا النوع من الترويج يسعى إلى تحقيق أهدافه من خلال عنصرين أساسيين هما:

**1-1- البيع الشخص :** وهو التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل نحو شرائها أو الاقتناع بها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عمر خير الدين: التسويق الدولي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997، ص 387.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: المرجع السابق، ص 15.

<sup>3</sup> ثامر البكري: المرجع السابق، ص 226.

<sup>4</sup> سمير العبدلي قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 16.

<sup>5</sup> عبد المعفي العقاب: هندسة التسويق، دار الدجلة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص 135.

كذلك هو : العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للسائح وإثارة رغبته وإقناعه بشراء المنتج السياحي من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر.<sup>1</sup>

كما أنه : نشاط شخصي يتضمن إجراء مقابلة لبن رجل البيع وبين المشتري النهائي وجه تعريفه بالسلعة أو بالخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها.<sup>2</sup>

**2-2- التسهيلات المادية:** هي الخدمات المساعدة للمنتج السياحي الأساسي، مثل الديكور الداخلي والضوضاء بالإضافة إلى العديد من العناصر الأخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خالد مقابلة علاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص 221.

<sup>2</sup> سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 215.

<sup>3</sup> محمد مصطفى عبد الرزاق: المرجع السابق، ص 90.

خلاصة الفصل:

نستخلص مما تم تقديمه في هذا الفصل أن إستراتيجية الاتصال وترويج تلعب دورا مهما في المؤسسة من خلال البرامج والخطط التي تسطرها إدارة المؤسسة بهدف نجاح المؤسسة وضمان إستقرارها، بالإعتماد على مجموعة من المراحل التي تساهم في صياغة هذه الاستراتيجيات من خلال جمع أكبر عدد من المعلومات سواء كانت معلومات داخلية تخص المؤسسة أو خارجية كالجمهور المستهدف الذي يعد أحد أطراف العملية.

الفصل الثالث:

الإطار الميداني للدراسة

تمهيد:

يعتبر الجانب التطبيقي او المسمى بالاطار الميداني خطوة من خطوات البحث العلمي الأساسية فهو يمثل تجسيد محتويات الدراسة النظرية على ارض الواقع و يتم من خلاله جمع المعلومات والبيانات الضرورية عن موضوع الدراسة وعن طريقها يمكن إثبات أو نفي الفرضيات المصاغة سابقا ومن خلال هذا الفصل سنقوم بعرض البيانات في نقاط و التي تمثلت في:

اولا تعريف مديرية السياحة و هيكلها التنظيمي.

ثانيا تطرقنا إلى موقع و تضاريس ولاية تيميمون.

ثالثا المقومات السياحية و المناطق الاثرية للولاية.

اما في النقطة الرابعة فقد تمحورت في المقابلة و التي تحونت من أربعة محاور هي:

المحور الأول: السمات الشخصية تكون من اربعة اسئلة.

المحور الثاني: موقع الإتصال التسويقي في مديرية السياحة و الصناعات التقليدية تيميمون و

قد ضم 4 اسئلة.

المحور الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية و تكون من 7

اسئلة.

المحور الرابع: عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في مديرية السياحة و الصناعات التقليدية

في تنشيط السياحة الصحراوية و تكون من 8 أسئلة.

أما النقطة الخامسة تمثلت في تحليل واستخلاص نتائج المقابلة ثم النتائج العامة للدراسة.

## أولاً: تعريف مديرية السياحة و هيكلها التنظيمي

في بداية الأمر كانت تعتبر المديرية المنتدبة للسياحة والصناعة التقليدية في تيميمون حديثة نشأة أنشأت بموجب المرسوم الرئاسي رقم 15-140 المؤرخ في 8 شعبان عام 1436 الموافق ل17 مايو 2015 يتضمن إحداث مقاطعات إدارية داخل بعض الولايات وتحديد القواعد الخاصة المرتبطة بها وفي سنة 2020 أصبحت ولاية مستحدثة وتم إستحداث المديرية التابعة للولاية بموجب القانون الذي أصدر سنة 2012 الذي ينص على كل ولاية تحتوي على مديرية تابعة لها، وتقع المديرية للسياحة وصناعة التقليدية بحي قوبا قرب مسرح الهواء الطلق.

الهاتف 04303254

الفاكس 04303256

الموقع الإلكتروني: E- mail:dtafptimimongmail.com

## ثانياً: مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيميمون

بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم : 10-257 المؤرخ في : 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر فإن مديرية السياحة والصناعات التقليدية تكلف بالمهام التالية :

- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية .
- متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية .
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن .
- توجيه ومتابعة ، بالتنسيق مع الهيئات المعنية ، مشاريع الاستثمار السياحي .
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين المواقع السياحية .

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية .
- جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية .
- تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتجات السياحية المحلية .
- دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية .
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية .
- ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز .

#### • في مجال السياحة

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية .
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية .
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية .
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية .
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها .
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية .

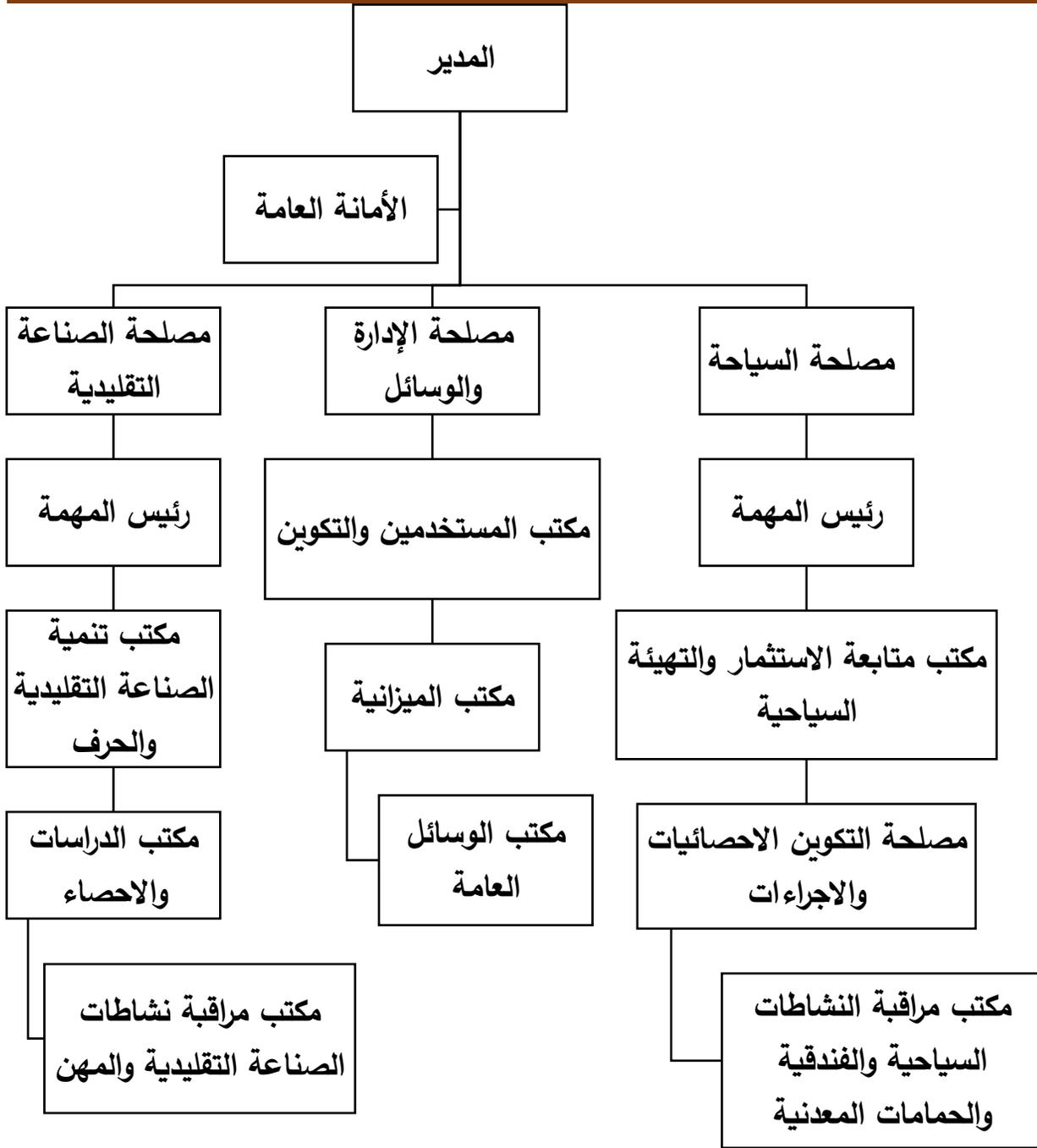
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي .
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية .
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي .
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه .
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي .
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية و جودة النشاطات السياحية.
- المشاركة في إعداد وتنقية تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي .
- المشاركة، بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتحديد المعارف وتثمين الموارد البشرية .
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي و المتعدد السنوات التنموية السياحة في الولاية .
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي .

• في مجال الصناعة التقليدية :

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية .
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة النشاط الصناعة التقليدية .
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج و دراسة أنشطة الصناعة التقليدية .
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني للترقية نشاطات الصناعة التقليدية .
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا .
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية .
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والقضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها .
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات و المعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

الهيكل التنظيمي للمديرية:

- \_ مصلحة السياحة وتضم ثلاث مكاتب مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية، مكتب دعم التنمية السياحية والاحصاء ومكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
- \_ مصلحة الصناعة التقليدية وتضم ثلاث مكاتب: مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف، مكتب الدراسات والاحصاء ومكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن.
- \_ مصلحة الإدارة والوسائل وتضم ثلاث مكاتب مكتب المستخدمين والتكوين، مكتب الميزانية والمحاسبة ومكتب الوسائل العامة.



الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية

## ثانياً: موقع و تضاريس ولاية تيميمون

## 1 الموقع الجغرافي لولاية تيميمون:

تمتد القورارة فلكياً بين دائرتي عرض 28° و 31° شمالاً، وخطي طول 0° و 2° شرقاً وبذلك فخط غرينيتش يمر بمحاذاتها في أقصى نقطة منها غرباً، وتتربع على مساحة قدرها 64640 كلم في أقصى الجنوب الغربي للجزائر، بعيداً عن الجزائر العاصمة بحوالي 1300 كلم، تحدها شرقاً هضبة تادمايت التي يبدأ واد أمقيدن عند أقدامها ، وترسم حدودها غرباً أولى سلاسل الساورة، أما شمالاً وجنوباً فلا يبدو ثمة أي حد طبيعي سوى غياب كل موطن فار.<sup>1</sup>

فهي المنطقة الواقعة في المجال الجغرافي بين تيلكوزة كأقصى نقطة من الشمال الشرقي ، إلى أقصى نقطة غرباً بقصر باحمو من منطقة ظلمين ، ونحو أوفران جنوباً ، على الحدود من واحات تسابيت التي تشكل بداية توات ، وفاصل المسافة بين منطقة وأخرى في نحو 70 كم، تتمتع المنطقة بمناخ صحراوي قاسٍ، يتميز بشدة البرودة في الشتاء، حيث تصل في بعض مناطقها درجة الصفر، وترتفع الحرارة صيفاً بمتوسط يصل 48°<sup>2</sup>

## 2 تضاريس ولاية تيميمون: تتميز منطقة قورارة بمظاهر تضاريسية متنوعة منها:

- الهضاب: إن الهضاب من أهم التضاريس المكونة لأرض قورارة، فتعتبر هضبة تادمايت الشاسعة من أكبر هضاب هذه الرقعة الجغرافية وحتى الجزائر ، تتشكل من منحدر كبير تم تكوينها بسبب تآكل الطبقات النحتية، وهي عبارة عن "قارة" شاسعة المساحة يبلغ مداها من الجنوب إلى الشمال حوالي 220 كلم من منخفض تيدكلت إلى مقيدن وأكثر من 300 كلم من الغرب إلى الشرق وهي امتداد نحو الجنوب الغربي للتكوينات الكريتاسية لسبخة وادي ميزاب.

<sup>1</sup> الحاج ابن الدين الأغواطي: مجموع رحلات، تر: أبو قاسم سعد الله، المعرفة الدولية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 93.

<sup>2</sup> محمد الفاطمي، البيوتات العلمية بقورارة إبان القرن 11 هـ تدقيق الروايات الشفهية بحقائق المصادر المدونة، مجلة رفوف، جامعة أدرار، العدد 1، سبتمبر 2018، ص 63.

وتوجد هضاب أخرى قريبة من الهضاب وهي السطوح المتآكلة، تظهر هذه التكوينات الواسعة بالقرب من وادي مسعود لأن سيلان هذا الأخير كان قويا جدا في الفترة القديمة، مما أدى إلى التآكل المستمر للمواد المتكونة من الصلصال الرملي.<sup>1</sup>

- العرق: وهو مساحة تتراكم عليها الرمال على شكل كتبان رملية ضخمة.

- الحمادة: هي أرض يابسة ومرتفعة، مظهرها العام عبارة عن سطوح صخرية تكونت نتيجة الحت "corrasion" القوي والمستمر للرياح.

- السبخة: تتمثل السبخات في الأماكن المنخفضة بين توات وقورارة على باطن الأودية القديمة والعريضة جدا التي كانت شديدة السيلان في القديم، فكانت في مصابها سبخات كبيرة وأضاف إليها مياه سقي النخيل نسبة معينة من الماء. وأهم بسخات المنطقة سبخة تيميمون وتمنيط، وأما بالنسبة لنقاط تواجدها فهي لا تلتقي فيما بينها لأنها منعزلة بواسطة العروق الرملية الكبيرة أو تضاريس أخرى.<sup>2</sup>

- الرق: هو عبارة عن سهوب مغطاة بالحصى والحصباء، أما الذرات الدقيقة من التربة فقد اكتسحتها الرياح خلال هبوبها على هذه المناطق. وتكوينه ناتج من طبيعة الصخرة الأم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بدة عبد الرزاق: أسبوع المولد النبوي الشريف بإقليم قورارة دراسة أنثروبولوجيا ، رسالة ماجستير في الأنثرو بولوجيا، جامعة وهران 2 / الجزائر، 2018/2017، ص ص3-4.

<sup>2</sup> لخضر نصري، محمد مساوي: جوانب من الحياة الاجتماعية والاقتصادية في منطقة قورارة خلال القرن 13هـ/19م، رسالة ماستر، مبارك جعفري، جامعة ادرار - الجزائر، 2018/2017، ص ص4-5.

<sup>3</sup> عفيفة حوتية: تينجورين: دراسة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من القرن 10هـ/16م الى القرن 13هـ/19م، صالح بوسليم، رسالة دكتوراه، ادرار-الجزائر، 2012-2022، ص 11.

## ثالثا: المقومات السياحية و المناطق الاثرية للولاية

### - رقصة البارود:

هي رقصة منتشرة وطنيا، وإقليميا لكن المفارقة تكمن فيما يسمى "الصيغ" وهي تلك العبارات المسموعة التي يتغنى بها الراقصون، وتختلف من منطقة إلى أخرى، وهي رقصة شعبية شائعة وسط سكان ولاية أدرار، وترمز إلى تحضير جسماني وفكري لأجل المقاومة والدفاع ضد الغزوات التي تأتي من هنا وهناك، وهناك من يقول أن هذه الرقصة أتت من افريقيا الوسطى، وهذه الرقصة في أصلها رقصة قتالية كانت تستعمل لدفاع عن الحياض والقصور بالمنطقة كان يمزج مع البارود قطع حديدية، وارتببت محليا بـ"الزيارات" التي تقام على مدار السنة لزيادة أضرحة الأولياء الموجودين تقريبا في كل قصور تيميمون.<sup>1</sup>

- قصر إغزر: يعد من القصور السياحية الأثرية الجميلة في منطقة تيميمون يبعد على المدينة حوالي 20 كلم حيث يتميز بطابعه الواحاتي الجميل وهو مقصد للعديد من السواح المحليين والأجانب.

- قصر الذراع: يعتبر من المعالم الأثرية الشهيرة في الجزائر، ويقع داخل صحراء تيميمون ويمتاز بتصميمه الدائري ويُعتقد أنه يعود لحوالي 1000 عام أو أكثر، وهو ضمن سلسلة من القصور الدائرية التي تم تشييدها في الصحراء، ويُقال أن هذا التصميم يهدف إلى حماية القصر من التآكل ويكون متلائماً مع حركة الرياح، أما فيما يتعلق بتاريخ القصر فلا تزال المعلومات عنه مجهولة حتى بالنسبة للسكان المحليين.

- فقارة "أمغير": المسماة أيضا فقارة "سيدي عثمان"، والتي يعود تاريخها إلى القرن التاسع الهجري، أكبر فقارة بمنطقة قورارة بالجنوب الغربي الجزائري، وهي تعبّر وسط المدينة إلى يومنا هذا. تتكون الفقارة من: - نفق أو قناة أفقية جوفية تحت سطح الأرض عرضها يتغير من 50

<sup>1</sup> عفيفة حوتية، تينجورين: دراسة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من القرن 10هـ/16م الى القرن 13هـ/19م،

صالح بوسليم، رسالة دكتوراه، ادرار-الجزائر، 2012-2022، ص 11.

إلى 80 سم، وطولها يتراوح ما بين 90 و 150 سم. - سلسلة من الآبار الإرتوازية حفرت عموديا للوصول إلى المياه الجوفية السطحية متباعدة بمسافة تتراوح ما بين 3 و 12 مترا، وذات عمق متغير. وترتبط الآبار فيما بينها على مستوى القاعدة بالنفق أو القناة لتوصيل الماء بينها مع وجود انحدار بسيط يسمح بتدفق الماء عبر النفق ثم خروجه بواسطة ساقية ليوزع فيما بعد. يتغير طول النفق الكلي لمجموع "الفقاير" من مئات الأمتار ليصل أحيانا إلى بضعة كيلومترات، أما بالنسبة لفتحة البئر فتكون محاطة بالركام الناتج عن الحفر حتى يكون حاجزا أمام تسرب الرمال.

#### - الاحتفال بالمولد النبوي الشريف:

إن الأصل التاريخي للاحتفال بمولد المصطفى صل الله عليه وسلم في المغرب يعود للفاطميين وينسب إليهم القباب بشكلها المعروف وفي سنة ستمائة وواحد وتسعين قام السلطان أبو يعقوب المريني بإصدار أوامر منها اتخاذ المولد النبوي الشريف عيدا رسميا في دولته وفيما يخص انتشاره في الجزائر عموما فهو مرتبط بانتشار الفكر الصوفي وتحولاته حتى وصل إلى منطقة قورارة نموذج عن ذلك الشيخ الحاج بلقاسم الذي درس في تادله بالمغرب الأقصى ونقله بعد ذلك إلى قورارة.<sup>1</sup>

والاحتفال بمولد المصطفى صلى الله عليه وسلم بأسبوع النبي ويقصد بأسبوع اليوم السابع من ميلاده صلى الله عليه وسلم بحيث يدخل ضمن موروث الثقافي الديني الذي يترجم جانب من الحياة الروحية لأهل الإقليم وهي من السنن الحميدة توارثها سكان قصور قورارة احتفالا بمولده صلى الله عليه وسلم ومن مظاهر هذا الاحتفال تنظيف الشوارع، الحضور الكثيف للرايات

<sup>1</sup> لخضر نصري، محمد مساوي: المرجع السابق، ص380.

بالإضافة إلى قراءة السلكة وتزيين مقام الشيخ سيد الحاج بلقاسم والأهازيج الشعبية مثل الحضرة وإطلاق البرود وزيادة على ذلك الدائح الدينية والأدعية والمأثورات والإطعام<sup>1</sup>

- **السبخة:** تتمثل السبخات في الأماكن المنخفضة بين توات وقورارة على باطن الأودية القديمة والعريضة جدا التي كانت شديدة السيولان في القديم، فكانت في مصابها سبخات كبيرة وأضافت إليها مياه سقي النخيل نسبة معينة من الماء. وأهم بسخات المنطقة سبخة تميمون وتمنطيط، وأما بالنسبة لنقاط تواجدها فهي لا تلتقي فيما بينها لأنها منعزلة بواسطة العروق الرملية الكبيرة أو تضاريس أخرى.<sup>2</sup>

أحمد جولي وآخرون: مظاهر الاحتفال بالمولد النبوي، سبوع النبي وروح الإسلام في واحة السلام، ادرار الجزائر، مديرية الثقافة لولاية ادرار، 2013، ص31.

<sup>2</sup> لخضر ناصري: المرجع السابق، ص 4.

## تحليل المقابلة وعرض نتائج الدراسة

## جدول السمات العامة:

الرقم	الجنس	المهنة	المستوى الدراسي	الخبرة
01	أنثى	مفتش في الصناعة التقليدية	تكوين مهني	05 سنة
02	أنثى	مسوؤلة السياحة	جامعي	03 سنة
03	ذكر	عامل تقني	أولى متوسط	09 سنة
04	أنثى	مسوؤل مكتب الإستثمار	علوم اقتصادية	06 سنة
05	ذكر	مسوؤل خلية الاعلام والاتصال	صحافة مطبوعة	02 سنة
06	أنثى	المدير	بكالوريا	12 سنة

## الجدول رقم 01: السمات العامة للمبحوثين

## تحليل المقابلات:

من خلال الجدول السابق والذي يوضح توزيع عينة البحث لمديرية سياحة وصناعة القليدية بتيميمون المنتقاة من عدة عمال ورؤساء وإداريين للمؤسسة بخصوص السياحة الصحراوية ومن خلال هذا كله يتبين أن نسبة الإناث والذكور كانت متساوية. ومن خلال أداة البحث المستخدمة (الملاحظة، المقابلة) والتي أجريت على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون تم ملاحظة مايلي: إستقبال جيد ومعاملة حسنة من الموظفين وتجاوبهم مع الأسئلة الموجهة لهم ومحاولة تقديم أكبر عدد ممكن من المعلومات رغم قلة العمال في المؤسسة، ولاحظت أنهم

يجيدون التحدث باللغات الأجنبية وهذا بسبب أنها مؤسسة خدماتية تستقبل سياح من كافة الاجناس، ومن خلال إستجواب المبحوثين المقصودين تم تدوين الكثير من الإجابات وتحليلها وتفسيرها على النسق التالي حيث كانت الأسئلة مقسمة على ثلاثة محاور .

## 1 المحور الأول: موقع الاتصال التسويقي في مديرية السياحة

**السؤال الأول: هل يوجد في مديرية السياحة قسم خاص بالإتصال التسويقي؟**

أجمع كل المبحوثين على عدم وجود قسم خاص بالاتصال التسويقي بل هو تابع إلى خلية الإعلام والاتصال، حسب مذكره المبحوث رقم 05، ذكر، صحافة إلكترونية ومكتوبة، مسؤل خلية الإعلام والاتصال، خبرة مهنية سنتين: ماعدناش قسم خاص بلإتصال التسويقي بصح هو جزء من خلية الإتصال ومع الوقت إن شاء الله نديرو ليه قسم.

الترجمة: لا يوجد قسم خاص بلإتصال التسويقي هو جزء من خلية الإتصال ومع الوقت نقيم له قسم.

**السؤال الثاني: كيف يتم الإتصال التسويقي على مستوى مديرية السياحة؟**

المبحوث رقم 06، ذكر، باك، مدير المؤسسة، خبرة مهنية 12 سنة: عن طريق جذب سياح للمنطقة ونكونو عند السياح صورة مليحة علينا.

الترجمة: عن طريق جذب السياح للمنطقة وتكوين صورة حسنة على المؤسسة والمنطقة.

**السؤال الثالث: ماهو العنصر الذي تعتمد عليه مديرية السياحة لتشجيع السياحة في تيميمون؟**

المبحوث رقم 02، أنثى، جامعي، مسؤلة مصلحة سياحة، خبرة مهنية ثلاث سنوات: في سائر الأيام نعتمد على دعاية les panneaux وفي المناسبات كيما سبوع، ريفيو نزيديو القنوات الاعلامية والجراند.

الترجمة: في الايام العادية نعتد على الدعاية أما في مواسم المناسبات كالمولد نبوي (السبوع ) والرأس سنة نستعمل القنوات الإعلامية والاذاعة المحلية.

**السؤال الرابع : ماهي أهداف الإتصال التسويقي التي ترغب المديرية في تحقيقها؟**

أجمع جميع المبحوثين على أن الهدف من إستعمال الاتصال التسويقي هو تعريف وجذب الجماهير لخدماتها مع ترسيخ صورة حسنة على المؤسسة كما قال المبحوث رقم 01: انثى، تكوين مهني، مفتشة في صناعة التقليدية، خبرة مهنية خمسة سنوات: حنى الهدف تاغنا من الاتصال التسويقي هو نذبو سياح ونخلو صورة حسنة علينا.

الترجمة: الهدف من إستعمالنا الاتصال التسويقي هو جذب السياح وتكوين صورة حسنة المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية.

**السؤال الأول: هل يوجد إهتمام بجودة الخدمات المقدمة؟**

المبحوث رقم 04: أنثى، علوم إقتصادية، مسؤولة مصلحة الإستثمار، خبرة 6سنوات: رانا نسعاو إلى تقديم خدمات بجودة حسنة وديما نحوسو أنو تكون خدمتنا الجديدة أحسن من آخر خدمة قدمناها وهذا قاع باش نستقطبو أكبر عدد من سياح ونخلوهم يتجنبو الملل.

الترجمة: نحن نسعى إلى تقديم خدمات بجودة حسنة ونعمل على أن تكون خدماتنا الجديدة أحسن من آخر خدمة قدمناها وهذا من أجل إستقطاب أكبر عدد من سياح والحرص على عدم شعورهم بالملل.

**السؤال الثاني: هل هناك مواسم لتخفيضات؟**

المبحوث رقم 06 ، ذكر، باك، مدير المؤسسة، خبرة مهنية 12سنة: ماش حنى المسؤولين على وضع سعر الخدمات بصح نراقبو الأسعار لي ديرها الوكالات والفنادق في مواسم لي يكونو فيها السياح بكثرة كيما سبوع وريفيو في تميمون.

الترجمة: ليست مديرية السياحة المسؤلة عن وضع السعر والتخفيضات لكنها تقوم بمراقبة الفنادق و الوكالات السياحية في المواسم التي تكون فيها حركة سياحية مثل السبوع ورأس سنة.

السؤال الثالث: هل توجد لوحات إشهارية تقود سياح إلى موقع الخدمات؟

المبحوث رقم 01: انثى، تكوين مهني،مفتشة في صناعة التقليدية،خبرة مهنية خمسة سنوات: حنى ولاية سياحية بدرجة أولى في الجزائر وسياحنا من مختلف ربوع الوطن وخارجها فأكد أنو نوفرولهم لوحات إشهارية وموفرين ليهم نقاط المواقع على تطبيق جي بي أس باش نسهلو عليهم إكتشاف المناطق.

الترجمة: نحن ولاية سياحية بدرجة أولى وسياحنا من مختلف ربوع الوطن وخارجها، أكيد نوفر لهم لوحات إشهارية وكذلك نقاط المواقع على تطبيق الخرائط من أجل تسهيل إكتشاف المناطق.

السؤال الرابع: هل توزع المديرية مجلات دورية وملصقات؟

المبحوث رقم 05: ذكر،صحافة إلكترونية ومكتوبة، مسؤل خلية الإعلام والاتصال، خبرة مهنية سنتين: توزع المديرية مجلات خاصة بها في دومان تاها كيم les hotel والوكلات الكوبينغ ونوزعوهم في الأماكن العمومية الناشطة كيم لابوسط والخطوط الجوية.

الترجمة: توزع المديرية مجلات خاصة بها في مجال عملها في الفنادق والوكلات والمخيمات وفي الأماكن العمومية الناشطة كالبريد والخطوط الجوية.

السؤال الخامس: هل تشارك المديرية في مختلف المعارض السياحية؟

المبحوث رقم 01: انثى، تكوين مهني،مفتشة في صناعة التقليدية،خبرة مهنية خمسة سنوات:

نعم تشارك في مختلف المعارض خارج الولاية وداخلها من أجل تعريف بثقافة تاعنا وتنتشر التراث الصحراوي.

الترجمة: نعم تشارك المديرية في العديد من المعارض داخل وخارج الولاية من أجل تعريف بالمنطقة ونشر التراث الصحراوي.

**السؤال السادس: هل للمديرية علاقات مع وسائل الاعلام من أجل الترويج لخدماتها؟**

المبحوث رقم 05: ذكر، صحافة إلكترونية ومكتوبة، مسؤل خلية الإعلام والاتصال، خبرة مهنية سنتين: نعم لها علاقات مع وسائل الإعلام وذلك من أجل الترويج للسياحة في تيميمون وهي مرتبطة بالإذاعة المحلية والقنوات التلفزيونية.

الترجمة: نعم لدى المديرية علاقات مع وسائل الاعلام من أجل تعريف وترويج للسياحة في تيميمون وهي الاذاعة المحلية وبعض القنوات الإعلامية.

**السؤال السابع: هل تعمل المديرية على إستطلاع رأي جمهورها؟**

المبحوث رقم 04: أنثى، علوم إقتصادية، مسؤلة مصلحة الإستثمار، خبرة 6 سنوات: عندنا دفتر الشكاوي ودايرين نهار مفتوح من أجل الإستقبال وطرح إنشغالاتهم.

الترجمة: لدينا دفتر الشكاوي وكذلك خصصنا يوم مفتوح خاص للإسقبال وطرح انشغالات الجماهير.

**المبحث الثالث: دور العنصر الترويجي في تنشيط السياحة الصحراوية**

**السؤال الأول: هل تولي المديرية أهمية للترويج في مجال السياحة الداخلية؟**

المبحوث رقم 06 ،نكر، باك، مدير المؤسسة، خبرة مهنية 12سنة: حنى كمنطقة سياحية صحراوية نحوسو نجذبو سياح الأجانب وتعريفهم بالمنطقة أكثر من جمهور المنطقة.

الترجمة: نحن كمنطقة سياحية صحراوية نسعى الى جذب سياح الأجانب أكثر من سكان المنطقة .

السؤال الثاني: ماهي الوسائل التي تستخدمها المديرية للترويج؟

المبحوث رقم 02: أنثى، جامعي،مسؤلة مصلحة سياحة، خبرة مهنية ثلاث سنوات: نستخدم الوسائل الإلكترونية بكثرة وخاصة الفايسبوك.

الترجمة: نستخدم الوسائل الإلكترونية بكثرة خاصة تطبيق الفايسبوك

السؤال الثالث: هل تستعمل المديرية وسائل جديدة في الترويج للمنطقة؟

المبحوث رقم 01: انثى، تكوين مهني، مفتشة في صناعة التقليدية، خبرة مهنية خمسة سنوات: إيه نستخدمو الفايسبوك لانو حاجة تتمشى مع هذا الوقت والموقع الإلكتروني حاجة ضرورية.

الترجمة: نعم نستخدم موقع الفايسبوك لأنه يواكب الوقت اضافة الى الموقع الإلكتروني.

السؤال الرابع: هل تستخدم المديرية الإعلان السياحي للترويج عن خدماتها؟

المبحوث رقم 05 ، نكر، صحافة إلكترونية ومكتوبة، مسؤل خلية الإعلام والاتصال، خبرة مهنية سنتين: إيه نستخدمو الإعلان السياحي لأنه يساهم في تقديم المعلومات وترويج للمنطقة.

الترجمة: نعم نستخدم الإعلان السياحي لأنه يساهم في تقديم المعلومات لسواح وترويج للمنطقة.

**السؤال الخامس: ماهي الوسائل الإتصالية التي تستخدمها المديرية للإعلان عن خدماتها؟**

المبحوث رقم 02، أنثى، جامعي، مسؤلة مصلحة سياحة، خبرة مهنية ثلاث سنوات: نعتامدو على عدة وسائل متنوعة سمعية، بصرية، مكتوبة كيما الإذاعة المحلية، الملصقات والمجلات، الروبرتاجات و وسائل التواصل كيما الفايس بوك .

الترجمة: نعتمد في الإعلان عن خدماتها على عدة وسائل متنوعة سمعية، بصرية، مكتوبة مثل الإذاعة والملصقات والمجلات الروبرتاج و موقع الفايس بوك.

**السؤال السادس: هل تقوم المديرية بدعم المعارض المختلفة؟**

المبحوث رقم 01: أنثى، تكوين مهني، مفتشة في صناعة التقليدية، خبرة مهنية خمسة سنوات: نعم ن دعم المعارض ونديرو عدة معارض في بزاف مناسبات أهمها المولد ورأس السنة ونرسل الحرفيين تا عنا باش يشاركو في المعارض وصالونات خارج الولاية .

الترجمة: نعم ن دعم المعارض ونقيم العديد من المعارض خاصة في المولد النبوي(سبوع) ورأس سنة ونرسل حرفيين تابعين للمؤسسة لكي يشاركو في المعارض وصالونات خارج الولاية.

**السؤال السابع: هل تنتهج العلاقات العامة السياحية برنامجا مخططا من أجل جذب السياح؟**

المبحوث رقم 06: ذكر، باك، مدير المؤسسة، خبرة مهنية 12 سنة: نعم لدينا خطة متبعة لجذب السياح خاصة في المناسبات التي تجذب سياح في المواسم لي تنشط فيها سياحة فتيميمون ونساعو بسها جذب سياح الأجانب بنسبة أكبر .

الترجمة: نعم لدينا خطة متبعة لجذب السياح خاصة في المناسبات التي تجذب سياح في المواسم التي تنشط فيها السياحة ونسعى الى جذب سياح الأجانب بكثرة.

**السؤال الثامن: هل تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني؟**

المبحوث رقم 04، أنشئ، علوم إقتصادية،مسؤلة مصلحة الإستثمار، خبرة 6سنوات: نعم لدينا موقع إلكتروني موجود على منصة قوقل.

**النتائج العامة للدراسة:**

**النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة الميدانية**

**المحور الأول: ماهو موقع الاتصال التسويقي في مديرية السياحة؟**

- من خلال المقابلة التي قمنا بها مع موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون تحصلنا على عدة نتائج تشير إلى أهمية الإتصال التسويقي لديها، على رغم من عدم وجود قسم خاص بالاتصال التسويقي إلا أن كل الأعمال التي تقوم بها المديرية تنطوي على هذا النشاط بالعديد من عناصره و وسائله

- إن مديرية سياحة والصناعة التقليدية بتيميمون تسعى الى تحقيق العديد من الأهداف التي تصب كلها في الترويج لسياحة الصحراوية بالمنطقة،حيث تقوم ببناء صورة حسنة عن المؤسسة وتعمل على العديد من النشاطات التي تجذب السواح إضافة إلى محاولة إيصال المعلومات لجمهورها الخارجي دائما.

- تعتمد مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون على عنصر الإعلام والاتصال خاصة في مناسبة السبوع ورأس سنة من أجل تشجيع السياحة في المنطقة ،وتهدف إلى تقديم حقائق صحيحة عن السياحة الصحراوية ومؤهلاتها التي تزخر بها حتى تكسب ثقة جمهورها .من خلال النتائج المعروضة يمكن إثبات صحة الفرضية التي تقول بأن مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون هي الأداة التي تعمل على تطبيق الإتصال التسويقي للترويج للسياحة، لذا

فهي تطبق سياسة تسويقية لخدماتها وهو بالفعل ما تقوم به هذه المديرية إلا أنه تنتهجه بشكل ضمني ويتضح ذلك من خلال ما تقوم به المديرية في كل قسم من أقسامها.

### المحور الثاني: دور عناصر المزيج التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية.

- تحرص مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون على تنويع خدماتها والوقوف على جودتها، وهي تهتم بالكم والنوع معاً، وهذا لتجنب ملل السائح ويجد خدمات متنوعة وتوفر له خدمات بديلة في حالة وقوع خلل ما هذا من جهة ومن جهة أخرى فهي تهتم بجودة الخدمة حرصاً على أمان وراحة السائح من أجل كسب ثقته.

- مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون ليست هي المسؤولة عن سعر الخدمات، فعملها معنوي وليس مادي وهي تراقب عمل المؤسسات التي تضع السعر مثل الوكالات السياحية والفنادق، ولكن هذا لا يعني أنها لا تهتم بموسم التخفيضات ورفع الأسعار مثل المولد النبوي (السبوع) ورأس سنة، وتستغل موسم تخفيضات بالقيام بعمليات تسويق إعلانية لكي تعرف بالمنطقة وتجذب أكبر عدد من سواح.

- تحرص المديرية على المشاركة في مختلف المعارض السياحية سواء كانت المعارض تقوم بها هي أو معارض في ولاية أخرى وهذا من أجل نشر الثقافة الصحراوية والتعريف بها ومستغلة بذلك كل الوسائل الترويجية من مجلات وملصقات.

- لدى مديرية السياحة علاقات وطيدة مع وسائل الإعلام كالإذاعة والصحف، القناة التلفزيونية لأن لديها يقين أنها ذات تأثير قوي على الجمهور المتلقي وبهذا تروج للسياحة في المنطقة.

ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه نثبت صحة الفرضية الثانية حيث تنوعت عناصر مزيج الإتصال التسويقي والدور الذي تقوم به هو التعريف بالسياحة الصحراوية وترويج لها.

المحور الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في المديرية لتنشيط السياحة الصحراوية .

- إن المهمة الأولى التي تحاول مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون لتنفيذها هي الترويج للسياحة الصحراوية وخاصة جذب السياح الأجانب بأكبر قدر ممكن خاصة في المناسبات وترويج للموروث الثقافي.

- تعتمد مديرية السياحة بتيميمون في ترويج للسياحة بها على عدة وسائل وخاصة الإلكترونية ألا وهي وسائل الإتصال الحديثة وذلك لأنها أصبحت اليوم تستعمل بشكل كبير من أجل التعريف بالمؤسسة وخدماتها المقدمة، وتعد الأكثر تأثيرا الجمهور من أجل جذبهم وتولي المديرية أهمية كبيرة لتكنولوجيا الإعلام والإتصال ودليل أنها تعتمد على موقع الفايسبوك كوسيلة في الترويج لخدماتها السياحية والتعريف بالمنطقة.

- تحاول مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون بكل الطرق والوسائل الإعتماد على الإعلان كعنصر من عناصر الإتصال التسويقي من أجل الترويج للمنطقة وذلك لأنها ترى أن الإعلان السياحي له دور كبير في التسويق للسياحة الصحراوية وذلك لأنه يمزج بين الصوت والصورة والكلمة في آن واحد ما يجعله أكثر تأثيرا في المتلقي ويقنعه بشراء الخدمة المعلن عنها .

- تطمح مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون لتكوين صورة جيدة عنها في عقول الجماهير المختلفة، وهذا جعلها تبني سياسة إتصالية تسويقية في وقت واحد. ،كان هذا عن طريق عدة أنشطة تسويقية من إعلان وتنشيط الخدمات السياحية،العلاقات العامة تم إستخدامها من خلال تجنيد كل الوسائل الضرورية (بشرية، مادية) لتحقيق الأهداف الترويجية والتأثير بشكل مباشر في سلوك السائح وترغيبه في زيارة الأماكن السياحية في المنطقة.

من خلال النتائج المتحصل عليها أعلاه نثبت صحة الفرضية الثالثة حيث اوضحت ان الهدف من إستخدام عناصر المزيج الترويجي هو تنشيط السياحة الصحراوية.

### الإستنتاجات العامة :

بعد سرد نتائج الدراسة الميدانية في ضوء التساؤلات توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات بخصوص دور الإتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية لولاية تيميمون نعرضها كما يلي:

- تولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيميمون أهمية للإتصال التسويقي وهذا يرجع إلى طبيعتها كمؤسسة خدماتية
- مفهوم الاتصال التسويقي يتجسد في كل الوظائف التي تقوم بها أقسام مديريات السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون على خلق وبناء صورة حسنة لدى جمهورها وهذا من خلال الوسائل الإلكترونية لأنها أكثر تأثيرا على المستهلكين.
- أهم عناصر الإتصال التسويقي التي تعمل على تحقيق أهداف مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون هي الإعلان والعلاقات العامة.
- أهمية الإتصال التسويقي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون تتجلى في عنصر الإعلام فهو يخبر ويبين حقيقة الخدمة السياحية المروج لها كما هي.
- تهتم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيميمون بالترويج للموروث الثقافي الصحراوي وخاصة موسم السبوع وتستغل الحدث في الترويج للمنطقة.
- تعمل مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون على جذب السياح الأجانب بأكثر نسبة .
- من الإجراءات التي تستخدمها مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون لتحسين صورتها هو تنشيط خدماتها السياحية و إقامة المعارض والمهرجانات والشاركة فيها.
- تحاول مديرية السياحة كسب ثقة جمهورها عن طريق بناء علاقات جيدة معهم وتقديم خدمات في المستوى.

- تعتمد مديرية السياحة على نشر الوعي السياحي أولاً بين الجماهير لتحقيق ثانياً الترويج السياحي.

خاتمة

وفي الأخير ورغم نقاط الضعف والهفوات التي لا يخلو منها هذا العمل المتواضع بإعتباره عملا بشريا خالصا، لكنه جاء يصنع لنفسه مكانة بين الدراسات التي تتناول البحوث الترويجية للسياحة الصحراوية، محاولا تقديم إضافة وطرحا جديدا يختلف عما طرح من قبل وخاصة في ما يخص السياحة الصحراوية كمنطقة تزخر بمقومات سياحية إلا أنها مهمشة في هذا القطاع . وقد لخصت هذه الدراسة إلى أن نشاط الإتصال التسويقي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون يحظى باهتمام يزداد يوما بعد يوم وذلك لإتباعها خطوات إتصالية، فهو يسعى للربط بين أهداف المؤسسة ورغبات جمهورها ويعمل على تحسين صورتها عن طريق المزيج التسويقي وبينت هذه الدراسة أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون تخطو إلى الأمام في محاولتها للترويج السياحي الصحراوي من خلال التركيز على رفع مستوى الوعي السياحي لدى الجماهير المختلفة وكذا عرض المقومات السياحية الصحراوية التي تمتلكها المنطقة . وقد سعت مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون من خلال صفحتها على الفايسبوك إلى الترويج للسياحة في الخارج وساهمت في التعريف بمناطق الجذب السياحي من معالم أثرية وقصور، واحات خلابة إضافة الى العادات وتقاليد وكل ما يجذب المتلقي.

ومن ماسبق نستخلص مجموعة من النتائج :

- 1 ساهم الإتصال التسويقي المعتمد في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون في ترويج للسياحة الصحراوية.
- 2 حققت مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيميمون عن طريق الإتصال التسويقي عدة أهداف مثل التعريف بالمورث السياحي الصحراوي.
- 3 يمكن من خلال إتباع سياسة الإتصال التسويقي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية تطوير القطاع السياحي الصحراوي

4 ضرورة الإهتمام بالقطاع السياحي الصحراوي وتنميته.

ومن النتائج التي توصلنا إليها حاولنا تقديم بعض التوصيات التي نتمنى ان ترفع من المستوى العام لمديرية السياحة والصناعة التقليدية وهي كالاتي:

1 إعادة النظر في الهيكل التنظيمي لمديريات السياحة وإدراج قسم خاص بالإتصال التسويقي

2 إقامة دوريات تكوينية للموظفين في مجال الإتصال التسويقي من أجل رفع المستوى الوظيفي.

3 الإستغلال الأمثل لوسائل الإعلام الجديد في الترويج للخدمات السياسية وتنمية الوعي

السياحي الصحراوي.

4 تقديم المساعدة للطلبة والباحثين لتسهيل إجراء دراسات بحثية علمية تساعد مديريات السياحة

والصناعة التقليدية على التطور وذلك من خلال تقييم نفسها.

# قائمة المصادر والمراجع:

#### الكتب

- (1) ابراهيم عنبر شلال: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.
- (2) أحمد جولي وآخرون: مظاهر الاحتفال بالمولد النبوي، سبوع النبي وروح الإسلام في واحة السلام، ادرار الجزائر، مديرية الثقافة لولاية ادرار، 2013.
- (3) أمين عبد العزيز حسني: استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، د. ن.
- (4) إياد عبد الفتاح: إستراتيجيات التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان. د. ن
- (5) بشير عباس العلق علي محمد رباعية: الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
- (6) ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- (7) جمال عبد الناصر: المعجم الاقتصادي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006. زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002..
- (8) جيهان أحمد رشتي: الأسس لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1982.
- (9) الحاج ابن الدين الأغواطي: مجموع رحلات، تر: أبو قاسم سعد الله، المعرفة الدولية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011
- (10) العربي بوعمامة، فلاق شبرة صالح: العلاقات العامة الرقمية والحديثة الأدوات والاستخدامات، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، 2021.

## قائمة المصادر والمراجع

- (11) حسام فتحي أبو طليعت: الإعلام وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
- (12) حسين حريم: مهارات الاتصال في الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- (13) حمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط2، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- (14) خالد مقابلة علاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001.
- (15) خليف مصطفى غرابية: السياحة الصحراوية تنمية الصحراء في الوطن العربي، المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، ط3، لبنان، 2012.
- (16) ذياب جرار وآخرون: الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط1، مصر، 2013.
- (17) رضوان بلخيري: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال - نشأتها وتطورها، ط1، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- (18) زكي خليل الساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- (19) سمير العبادي نضال سويدان: التسويق الصناعي - مفاهيم وإستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- (20) سمير العبدلي قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- (21) سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- (22) عبد الجواد ادريس الحبوني، علي فلاح الزغبى: ادارة الترويج والاعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.

## قائمة المصادر والمراجع

- (23) عبد الحميد طلعت أسعد: التسويق الفعال - كيف نواجه تحديات القرن 21-، دار تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، مصر، 2013.
- (24) عبد المعفي العقاب: هندسة التسويق، دار الدجلة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- (25) علاء حسين السرابي وآخرون: التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
- (26) علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- (27) عمر خير الدين: التسويق الدولي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997.
- (28) عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- (29) فاطمة حسين عواد: الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- (30) فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- (31) فؤادة عبد المنعم البكري: الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001.
- (32) فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2007.
- (33) محمد الحناوي: إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، إدارة الجامعات المصرية، مصر، د.ن.
- (34) محسن حافظ حمازي مرسي: إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر، مصر، ط1، 2007.
- (35) محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

- (36) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، الأردن، 1997.
- (37) محمد خالد بوهدة: الرسالة الإعلانية مدخل تسويقي، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- (38) محمد عبد السلام: الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحدث للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- (39) محمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2008.
- (40) محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- (41) محمد مصطفى عبد الرزاق: تسويق الخدمات، كلية التجارة، مصر، 2003.
- (42) مصطفى يوسف كافي: تخطيط الحملات الاعلانية والاعلامية، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.
- (43) مي العبد الله، عبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2014.
- (44) نظام موسى سويدان شفيق ابراهيم حداد: التسويق ومفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- (45) يوسف معلوف: المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق، لبنان، 2010.
- الرسائل الجامعية:
- (46) أمينة بركان، نور الدين جليد: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، جامعة الجزائر 3، 2015.
- (47) أنوار قرزير : استراتيجيات الاتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة، ( أطروحة دكتوراه علوم التسيير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2022/2019.

- (48) بدة عبد الرزاق: أسبوع المولد النبوي الشريف بإقليم قورارة دراسة أنثروبولوجيا ، رسالة ماجستير في الأنثرو بولوجيا، جامعة وهران 2 / الجزائر، 2018/2017.
- (49) براهيمى وهيبة: إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2002.
- (50) بن راس عمر: دور الترويج في تنمية السياحة الصحراوية، (مذكرة ماستر) كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2019.
- (51) بودي عبد القادر: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- (52) عاشور نور الإسلام: دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية الانسانية قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2017.
- (53) عفيفة حوتية: تينجورين دراسة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من القرن 10هـ/16م الى القرن 13هـ/19م، صالح بوسليم، رسالة دكتوراه، ادرار-الجزائر، 2012-2022.
- (54) علية بوبيدي: دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص إعلام سياحي، جامعة باتنة 1، 2022.
- (55) فريجة عائشة: إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر، ( أطروحة علوم الاجتماع )، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، 2018/2017.
- (56) فؤائد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.

(57) لخضر ناصري: محمد مساوي: جوانب من الحياة الاجتماعية والاقتصادية في منطقة قورارة خلال القرن 13هـ/19م، رسالة ماستر، مبارك جعفري، جامعة ادرار - الجزائر، 2018/2017.

(58) لويذة بوشعير: استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، (أطروحة دكتوراه: علوم اقتصادية)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2016/2015.

#### الجرائد:

(59) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 11، الجزائر، فيفري 2003.

#### المجلات والمؤتمرات:

(60) الشيخ الداوي، نوال قمرابي: دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد 3، جامعة الجزائر 3، 2014.

(61) محمد الفاطمي، البيوتات العلمية بقورارة إبان القرن 11 هـ تدقيق الروايات الشفهية بحقائق المصادر المدونة، مجلة رفوف، جامعة أدرار، العدد 1، سبتمبر 2018.

(62) محمد يوسف: الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع المأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، 09-10 نوفمبر 2016.

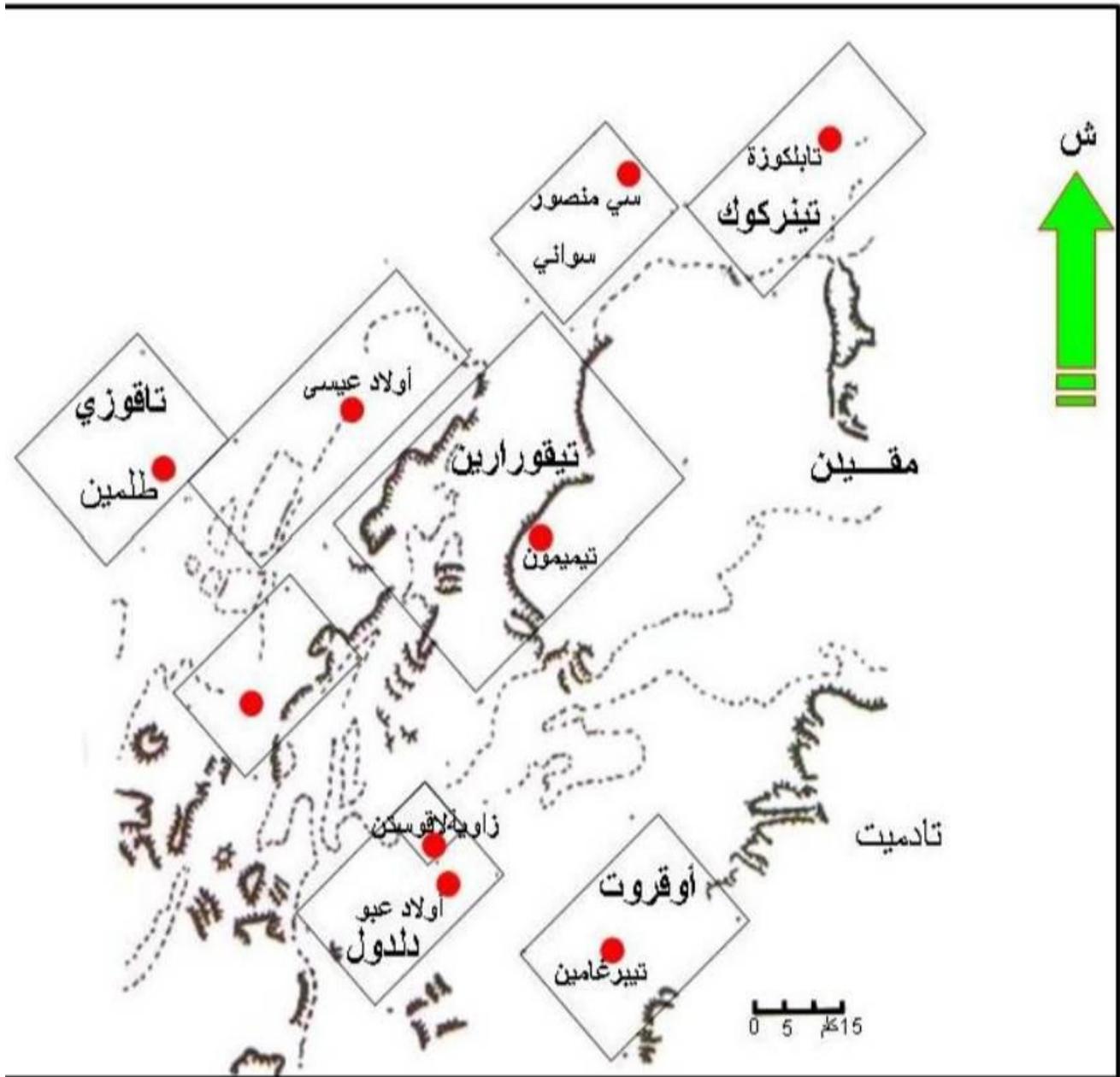
(63) الياس الشاهد، محمد مولود غزيل: السياحة الصحراوية في الجزائر استراتيجيات التنمية وأسس الإستدامة الملتقى، الدولي حول: الصناعة في السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، 09 و 10 نوفمبر 2016.

الملاحق



الملحق رقم 01:

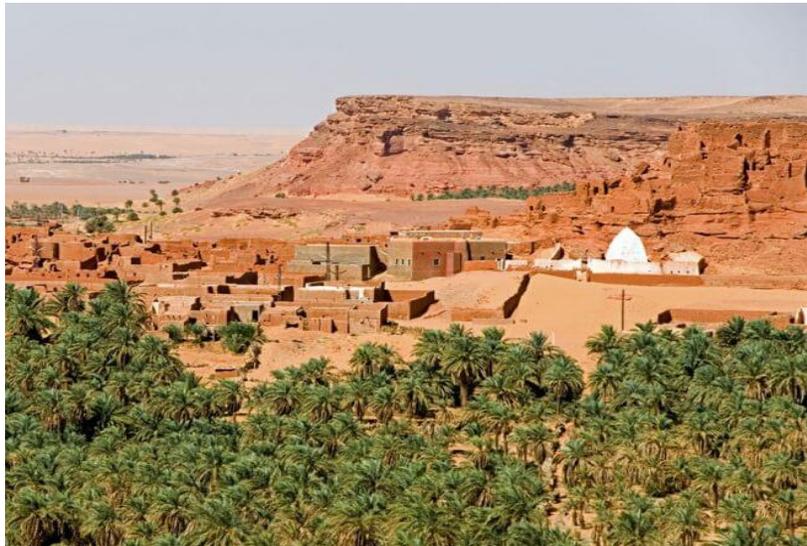
مديرية السياحة لولاية تيميمون



الملحق رقم 02: الموقع الجغرافي لولاية تيميمون



الملحق رقم 03: قصر الدراع



الملحق رقم 04: قصر ايغزر



الملحق رقم 05: نظام السقي بالفقارة



الملحق رقم 06: فقارة أمغير