



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية علوم الارض والكون

جامعة وهران 2

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر 2

تخصص: الجيوماتيك.

بعنوان:

مساهمة في الترويج السياحي بتطبيق نظم المعلومات
الجغرافية - دراسة حالة مدينة تيميمون -

من إعداد الطالبة:

زيداني ابتسام.

تحت أشرف: سيدي يخلف صورية

أعضاء لجنة المناقشة:

السيد: علال نذير.	رئيسا
السيدة: سيدي يخلف صورية.	مشرفا
السيد: براهيم عبد الرزاق.	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

الوفاء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك
ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك .

أحمد الله قبل كل شيء على توفيقه لي في انجاز هذا البحث
وأهدي ثمرة جهدي الى والدي وأخي رحمة الله عليهم والى
والدتي الغالية ربي يطول في عمرها والى من جمعتني بهم
الحياة الى إخواتي وأخواتي ربي يحفظهم ليا .

والى جميع الاهل والاقارب الاعزاء على قلبي من قريب أو
بعيد .

الشكر وتقدير

الشكر والحمد لله عزوجل

الذي أهداني بالقوة والصبر وثبت خطائي حتى أوصلني الى مبتغى وأنجزه مذكرة
تخرجي، فالحمد له حمدا كثيرا.

وعملا بقوله تعالى "هل جزاء الإحسان الا الإحسان "

نبذل الشاء ونسدي الشكر والتقدير إلى أساتذتنا الكرام الذين لم يبخلوا علينا ولو
ليوم بتوجيهاتهم وسديد آرائهم ونصائحهم العلمية التي لا تقدر بثمن:

الأستاذة سيدي يخلف صورية والأستاذ شعشوع مصطفى والأستاذ عدون الطيب.

وتقدير بأسمى عبارات التقدير والاحترام الى كل من قدم لنا المساعدة من قريب
أو من بعيد لإنجاز هذا العمل المتواضع.

ونختم كلامنا هذا بحمد الله الذي منحنا نعمة العلم والبصيرة، ونرجو منه التوفيق
في هذا العمل وفي مستقبلنا إن شاء الله.

الفهرس

2.....	الوقراء
3.....	الشكر وتقدير
1.....	مقدمة عامة
1.....	أهمية هذه الدراسة:
2.....	الإشكالية:
3.....	الفرضيات:
3.....	الهدف من البحث:
3.....	أهمية البحث:
3.....	أسباب اختيار الموضوع:
4.....	6-منهجية البحث:
8.....	1-ماهية السياحة ، السائح ؟
8.....	1-1-تعريف السياحة:
8.....	2-1- أهمية السياحة وأنواعها:
9.....	1-3-1-أهمية السياحة :
11.....	2-مدخل الترويج السياحي:
11.....	1-2-مفهوم الترويج السياحي:
12.....	2-2-عناصرالمزيج السياحي.
18.....	2-4-مقومات جذب السياح:
20.....	2-5-ماهية الاجهزة المسؤولة عن الترويج السياحي؟
21.....	2-6-اهداف الترويج السياحي:
23.....	3-الترويج الالكتروني عبر الانترنت:
23.....	1-3-تعريف الترويج الالكتروني
23.....	2-2-أهداف الترويج السياحي الالكتروني وعناصره:
24.....	3-3-خصائص التسويق الإلكتروني؟
25.....	3-4-مزايا الترويج الالكتروني

1-تقديم المدينة تميمون 30

1-1-الموقع الإداري: 30

2-1-الموقع الجغرافي: 30

3-1-الموقع الفلكي: 30

2-نشأة وتوسع المدينة: 30

1-2-مرحلة الأولى قبل 1900:(مرحلة ظهور الأنوية الأولى للمدينة)2-1- 30

2-2-مرحلة الثانية (1901-1962) مرحلة ظهور نمط القرية:2-1- 31

3-2-مرحلة بعد الاستعمار (الى يومنا هذا): 31

3-الدراسة الطبيعية: 33

3-1-التضاريس 3334

4-الدراسة المناخية: 34

1-4-الحرارة: 35

2-4-الرياح: 35

3-4-التساقط الامطار: 35

4-4-المناخ: 35

4-5-الغطاء النباتي والثروة الحيوانية: 36

5-الدراسة السكانية: 36

1-5-مراحل تطور السكان: 36

2-5-تقديرات السكان: 38

6-الدراسة العمرانية: 39

1-6-السكنات: 39

2-6-حالة السكنات: 40

7-الدراسة الاقتصادية 40

1-7-التركيب الاقتصادي للسكان: 40

8-المقومات السياحية بمدينة تميمون 42

1-8-المقومات الطبيعية 42

42.....1-8-العروق:

42.....2-8-الواحات والبساتين:

43.....3-8-غروب الشمس والسكون:

44.....4-8-ورود الرمال (زهرة الرمال):

45.....2-8-المقومات التاريخية:

45.....1-2-8-المواقع والمعالم الأثرية:

45.....2-2-8-القصبات والقصور:

46.....3-2-8-الفقارات:

50.....3-8-المقومات الثقافية والدينية:

50.....1-3-8-الفنون الشعبية:

53.....2-3-8-المهرجانات:

54.....3-3-8-الآكلات الشعبية:

55.....4-3-8-الزوايا والمرافق الدينية

55.....5-3-8-التظاهرات ومواسم الدينية (الزيارات)

56.....9-الصناعات التقليدية

56.....1-9-الزربية (النسيج)

57.....2-9-السلالة

57.....3-9-الحلي الفضة

58.....4-9-الجلود

58.....5-9-اللباس التقليدي

59.....6-9-الحدادة التقليدية

59.....7-9-الآلات الموسيقية التقليدية

59.....10-السياحة البيئية:

60.....1-10-المناطق الرطبة:

60.....2-10-الثروة الحيوانية:

60.....3-المؤهلات السياحية مدينة تميمون

60	1-3-شبكة الطرق
61	2-3-الفنادق:
62	3-3-المخيمات
63	4-3-وكالات السياحة والاسفار
64	5-3-الجمعيات والدواوين
64	6-3-الموصلات
65	4-برامج التدخل التنموية في مدينة تيميمون
65	1-4-الاستثمار السياحي:
65	2-4-مناطق التوسع السياحي
66	3-4-مناطق التوسع السياحية والمواقع المقترحة للتصنيف والانشاء
67	4-4-النتائج بتيميمون
69	1- مفهوم نظم المعلومات الجغرافية
69	1-1- مفهوم نظام
69	2-1- مفهوم نظم المعلومات (Concept of Information Systems): ا
69	3-1- نظم المعلومات الجغرافية (GIS): (Geographic Information System)
70	2- أهمية المعلومات الجغرافية ومجالات استخدامها:
71	3- المكونات الأساسية نظم المعلومات الجغرافية:
71	لبيانات والمعلومات الجغرافية:
72	أولاً: التعرف على الموقع (حدود منطقة):
72	ثانياً: إنشاء قاعدة البيانات السياحية لمدينة تيميمون:
72	1-1- جمع وتصحيح البيانات:
72	المرحلة الأولى: إنشاء طبقة في Spatialité
73	المرحلة الثانية: إنشاء الطبقة وأدخال البيانات
74	إضافة الرموز الى كل طبقة :
75	إضافة الصور الى جدول قاعدة البيانات
76	دمج الطبقات للحصول على طبقة واحدة :

76 : (sélectionné) Requête: عمل

77 : 4- نتائج المخططات التفصيلية لقاعدة البيانات لمدينة تميمون :

84 الخاتمة العامة:

81 التوصيات

قائمة المراجع والمصادر

82.....

الصور

الصفحة	الصور	الرقم
32	سبخة تيميمون	1.
33	الواحة الحمراء	2.
39	غروب الشمس	3.
40	زهرة الرمال	4.
40	قصر تحاتيت	5.
41	قصبة الحاج أوصات	6.
41	قسرية الفقارة أمغير	7.
42	رقصة البارود	8.
45	رقصة قرقابو	9.
45	فرقة فرسان قرقابو	10.
45	مهرجان أهليل	11.
46	حلقة تقرايت	12.
46	رقصة سارة	13.
46	رقصة الحضرة	14.

47	بعض الأكلات	15.
48	حلقات التدريس في مدرسة القرانية الشيخ الحاج عبد الحي الداخيا	16.
49	تلبيس الوالى الصالح	17.
49	الوالى الصالح الوالى الصالح مولاي الحسين	18.
49	النسيج الزرابية فاتيس	19.
49	منتوجات السعف	20.
50	الطبي	21.
50	الجلود	22.
51	اللباس التقليدي	23.
51	الحدادة التقليدية	24.
51	الة القمبري	25.
51	تامجا	26.
52	بعض الحيوانات	27.
55	محطة النقل المسافرين	28.
55	مطار قورارة	29.

الاشكال

الصفحة	الاشكال	الرقم
3	البيانات	1
6	أشكال السياحة	2

الجدول

الصفحة	الجدول	الرقم
33	تغيرات درجة الحرارة وسرعة الرياح في مدينة تيميون 2022	1.
34	تطور السكان 1966-2008	2.
34	التوقعات المستقبلية للتطور السكاني لمدينة تيميون 2023	3.
36	السكنات	4.
37	حالة السكنات	5.
37	التركيب الاقتصادي للسكان	6.
38	توزيع المشتغلين حسب القطاعات	7.
39	المواقع الاثرية بمدينة تيميون	8.
42	المؤسسات الفندقية	9.
53	الوكالات السياحية	10.
54	الجمعيات والدواوين	11.
55	مناطق التوسع السياحي	12.
56	مواقع المقترحة للتوسع السياحي	13.

الخرائط

الصفحة	خرائط	الرقم
78	توضح المواقع السياحية لمدينة تيميمون	1.
79	توضح المواقع الاثرية في مدينة تيميمون	2.
80	توضح مواقع الإقامة في مدينة تيميمون	3.
81	توضح مواقع الوكالات السياحية لمدينة تيميمون	4.
82	توضح مواقع المقهى والمطاعم لمدينة تيميمون	5.
83	توضح واقع الأسواق المحلية والتقليدية	6.

مقدمة عامة

للسياحة أهمية كبرى بالنسبة لأي بلد في العالم إذا تمثل رافعا أساسيا للاقتصاد، وطريقة مهمة للترويج للبلد وتعريف العالم بتاريخها وثقافتها وعراققتها، فهي بمثابة كتاب مفتوح أمام الزائرين، وكلما زاد عدد السياح، دل ذلك على عمق الحضارة وأصالة الماضي، ففها متعة كبيرة لا تنتهي أبدا. وبعدها كانت مجرد عمليات البحث عن الراحة والاستجمام فهي اليوم أصبحت تعرف بصناعة السياحة كما قال تعالى (قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير)، والتي سوف تميز القرن 21 بما تلعبه من دور بارز في دعم وتنشيط اقتصاديات الدول من خلال علاقتها بالقطاعات الإنتاجية الأخرى فإن ازدادت مبالغ الدخل من السياحة ازدادت إمكانية الدولة على استرداد السلع والخدمات ، وتساهم السياحة في عمليات التبادل التجاري علما أن محور السياحة في بعض الدول يضاهي مدخول عائدات الاقتصاد والزراعة والتجارة في دول أخرى حيث تحتاج الدول النامية الى زيادة الاهتمام نظرا لكونها مصدر مهم لجلب العملات الصعبة وعامل من عوامل التنمية في البلد.

والجزائر بدورها تتوفر على مناطق سياحية ذات سمعة عالمية موزعة على جميع انحاء الوطن شرقا وغربا وشمالا وجنوبا. لاسيما إذا تعلق الامر بصحرائها المترامية الأطراف، والتي تحمل في طياتها مناظر خلابة وامكانيات طبيعية وتاريخية أصبحت قبلة السياح من انحاء العالم.

ومن الواحات التي تشتهر بطابعها السياحي هي منطقة تيميمون (الواحة الحمراء) لما لها من مقومات ومؤهلات تميزها عن غيرها من المدن والقرى. بتدخل نظم المعلومات الجغرافية في تحديد هذه المقومات والمؤهلات المكانية على شكل جدول وخرائط وهذا ما سأحدث في موضوع بحثي هذا المتواضع الذي يندرج تحت عنوان [مساهمة في الترويج السياحي بتطبيق نظم المعلومات الجغرافية -دراسة حالة مدينة تيميمون].

2-أهمية هذه الدراسة:

أبرز أهمية المقومات السياحية كونها تعبر عن ثقافة المجتمع مدينة تيميمون وهو يشهد الإهمال والتغيرات هذا من جهة، ومن جهة أخرى وفي ظل الاهتمام عدد كبير من الدول في توظيف هذه المقومات كمادة أولية سياحية تعتمد على الموارد المتاحة محليا لتطوير الاقتصاد الوطني وتناولنا في دراسة هذا الموضوع من خلال: مدخل عام وثلاثة فصول.

فالمدخل العام عبارة عن تقديم الموضوع وإثارة الإشكالية وتحديد أهدافه وأسباب اختياره والمنهجية المتبعة. وأما الفصل الأول الإطار النظري فقد تطرقنا من خلاله الى السياحة والترويج السياحي والترويج السياحي الالكتروني عبر الانترنت والفصل الثاني الإطار التطبيقي يحتوي على واقع السياحة في مدينة تيميمون التعرف على المقومات السياحية للمنطقة والفصل الثالث تناولنا فيه تحليل معطيات مدينة بتطبيق نظم المعلومات الجغرافية عليها ومن أجل تحقيق ما هو مرجوا من دراستنا وصولا الى توصيات واقتراحات وخلاصة عامة.

الإشكالية:

كانت السياحة ولا تزال أحد العوامل الأساسية في نشأة وتطور المدن، فهي اليوم على رأس القطاعات التي تلعب دورا هاما في تنمية وتطوير الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لأي دولة. ويعد الترويج السياحي من أكثر أهم الاستراتيجيات التي تلعب دور فعالا في تطوير وترقية القطاع السياحي، حيث أصبح استثمارا وليس مجرد أداة من أدوات التسويق.

والجزائر من تلك الدول التي تملك الكثير من المقومات السياحية على امتداد الجغرافي الصحراوي الذي يكتنز في بيئته العمرانية انماطا مختلفة من العمران متميز في تخطيطه وتصميمه القصور والزوايا والفقارات، الى جانب الكثير من المقومات التي تؤهل هذا المجال أن يكون مرجعية هامة لتدعيم السياحة الصحراوية بالجنوب الجزائري.

تيميمون الواحة الحمراء أحد أنوية هذا المجال الصحراوي والتي تختزن تراثا عمرانيا ومقومات سياحية تؤهلها الى أن تكون أحد الأركان الأساسية في تدعيم القطاع لسياحي على مستوى منطقة قورارة. ونجد أن كل ما تحتاج اليه مدينة تيميمون أسلوبا علميا يهدف الى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن لتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة حيث نقوم باستخدام نظم المعلومات الجغرافية تسمح لنا بأبرز هذه المقومات السياحية لوجود كم هائل من المعلومات التفصيلية المرتبطة ارتباطا وثيقا بالأرض بالإضافة الى ان هذا نظم أحد أهم الأدوات والوسائل الحديثة التي ساهمت في تسهيل مهام أثناء اتخاذ قرارات مكانية تتعلق بتطوير أو تحليل مشكلة معينة ذات بعد مكاني هذا ما جعل نقوم بدراسة الترويج السياحي للمدينة مستعملين أحداث التقنيات التكنولوجية والمتمثلة في نظم المعلومات الجغرافية من خلال بناء قاعدة بيانات جغرافية يمكن من خلالها الوصول الى استغلال امثل للمواقع السياحية .

وبناءات على ذلك توجب علينا طرح الإشكالية التالية:

كيف ساهم الترويج السياحي من الاستفادة من نظم المعلومات الجغرافية لمدينة تيميمون ؟

الفرضيات:

ساعد الترويج السياحي بالاعتماد على قاعدة البيانات الجغرافية على تحديد المقومات والمؤهلات السياحية والاستغلال الأمثل لها.

الهدف من البحث:

- ✓ إدماج نظم المعلومات الجغرافية sig في الترويج السياحي لمدينة تيميمون.
- ✓ تحليل الوضعية الحالية للمقومات السياحية بمدينة تيميمون.
- ✓ إعداد قاعدة بيانات جغرافية تشمل كافة المقومات السياحية بمدينة تيميمون.
- ✓ إبراز الدور المهم لنظم المعلومات الجغرافية في الترويج السياحي.

أهمية البحث:

الجانِب العلمي: تتمثل في الأهمية للدراسة في مجال الاستفادة في مجال نظم المعلومات الجغرافية في مدينة تيميمون.

الجانِب العملي: من خلال تصميم نموذج عملي لتطبيق نظم المعلومات الجغرافية في الترويج السياحي لمدينة تيميمون.

أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ موضع خاص بمنطقة بلدي.
- ✓ الرغبة في التعرف على مدينتي خاصة في هذا المجال بشكل واسع وأكثر.
- ✓ التوجه الجديد لسياسة الدولة الجزائرية الذي بدأ يعطى أهمية للقطاع السياحي.
- ✓ تعتبر مدينة تيميمون موقعا سياحيا مهما تزخر بالمؤهلات السياحية وتحتاج الى الترويج المحكم يسمح بالاستغلال الأمثل لها والنهوض بالسياحة.

6-منهجية البحث:

بغية الإحاطة الشاملة لكل الجوانب التي يتطرق إليها الموضوع وتحقيق الأهداف المسطرة جمعت الدراسة بين النظرية والتطبيق، وتطلب ذلك الجمع بين أكثر من منهج في آن واحد كالمنهج الوصفي التحليلي (بتقديم المدينة وعرض مقوماتها السياحية وتحديد أهم المشاكل من خلال الملاحظة) والمنهج التطبيقي (بتطبيق sig في معظم مراحل الدراسة) ولكونه الأكثر شيوعا والأكثر استخداما في تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية.

❖ الجزء النظري:

تمثل في جمع المعلومات التي لها علاقة بالبحث من خلال الاطلاع على بعض الكتب وبعض الدراسات السابقة التي تخص الموضوع الدراسة رغم قلتها او عدمها نتيجة الموضوع وكان لاستعمال الأنترنت دور مهم جدا في الاطلاع على بعض الدراسات والاتصال بمختصين لطلب المساعدة.

❖ الجزء التطبيقي:

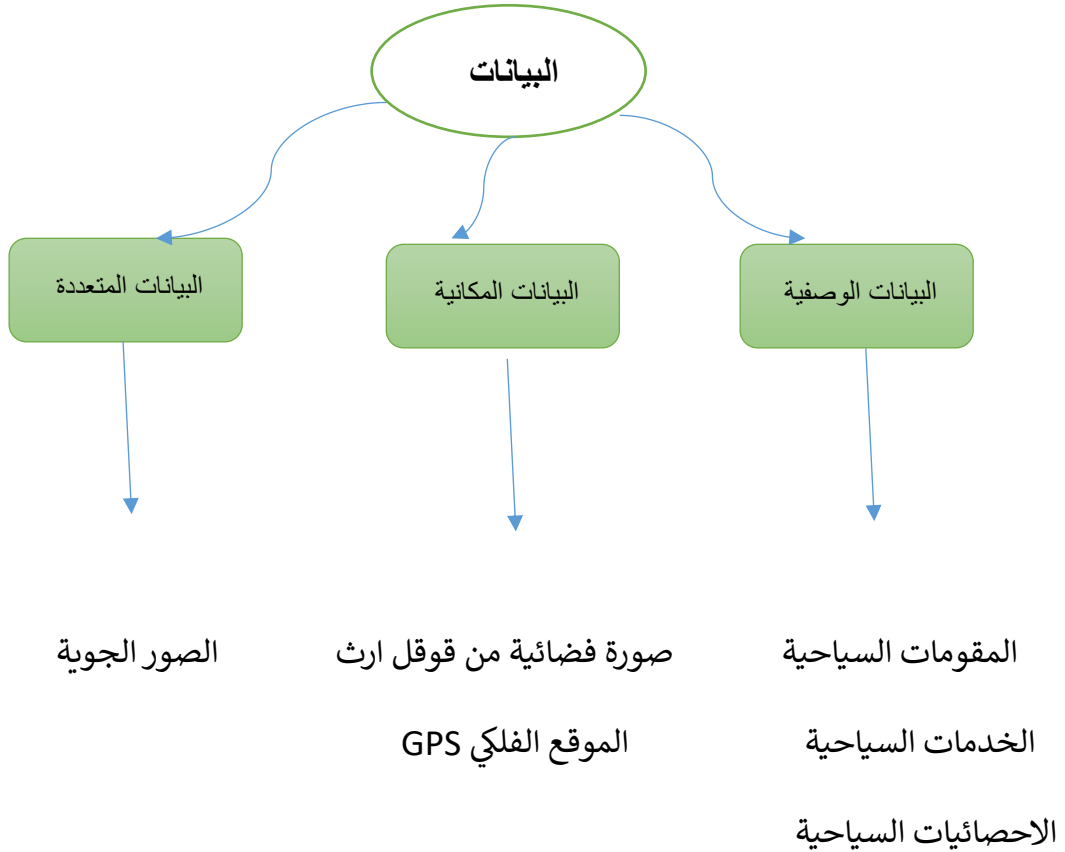
تمثل في تصميم نموذج عملي لتطبيق نظام المعلومات الجغرافية في الترويج السياحي بمدينة تيميمون تم استخدام برمجية QGIS كأحد برمجيات نظام المعلومات الجغرافية، بقدرتها على ربط البيانات غير مكانية في قاعدة البيانات المكانية، وصنع قاعدة علاقات في نظام المعلومات الجغرافية REQUITE، تمكننا من طرح العديد ن الأسئلة المتعلقة بالظواهر المكانية وخصائصها غير المكانية.

مرت عملية إنشاء قاعدة البيانات الجغرافية السياحية بمدينة تيميمون بعدد من المراحل الفنية والخطوات المنهجية والتي شملت:

المرحلة الأولى: جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالدراسة.

✓ توفير أهم مصادر المعلومات المعتمدة في الدراسة.

الشكل رقم (1): مصادر المعلومات المعتمدة في الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة 2023

✓ البحث الميداني والاتصال بمختلف المصالح والهيئات الرسمية للمدينة من أهمها:

- 1- مديرية السياحة والصناعة التقليدية تيميمون.
- 2- مديرية الثقافة والفنون.
- 3- المقابلات مع مسؤولي صفحات الفيسبوك للترويج السياحي.
- 4- المصلحة التقنية لبلدية تيميمون.
- 5- المركز الجزائري للتراث المبني بالطين.

لمرحلة الثانية: إدخال البيانات الجغرافية ومعلوماتها الوصفية وبناء قاعدة المعلومات ثم إدخال البيانات التي تم جمعها سابقا إلى قاعدة البيانات الجغرافية وتحويل كافة المعلومات من الشكل الورقي

الجامد، الى شكل آخر رقمي، أي الشكل الذي يستطيع الحاسوب أن يتعامل معه من خلال برمجيات نظم المعلومات الجغرافية.

المرحلة الثالثة: إدارة ومعالجة قواعد المعلومات في نظام المعلومات الجغرافي.

وذلك من خلال تصميم النموذج المنطقي والنموذج المادي لقاعدة البيانات الجغرافية وتصميم منهجية إنتاج خريطة الأساس ببيئة نظم المعلومات الجغرافية ومن ثم اجراء العمليات المتعلقة بالترويج السياحي للمدينة.

الفصل الأول:

مدخل الترويج السياحي

1- ماهية السياحة، السائح؟

1-1- تعريف السياحة: 1

لم يظهر مفهوم السياحة الحديثة إلا مع بداية القرن العشرين، وقد اتسمت التعريفات المتعددة لمفهوم السياحة فب بداية العشرين بالتباين والبساطة، ولكن مع مرور الزمن وتزايد الاهتمام من قبل المتخصصين اتسمت تلك التعريفات بالدقة وأحيانا التشابك والتعقيد، ويرجع هذا التباين في التعريفات الى النمو السريع لظاهرة السياحة، مما أدى الى ظهور مؤسسات ونظم مختلفة ترعى هذا القطاع.

وقد عرفتها هيئة الأمم المتحدة في مؤتمر روما السياحي عام 1963 بأنها: الرحلة التي يقوم بها الفرد ولكنه يقضي ليلة على الأقل خارج سكنه أو يمارس فيها التنزه بالقيام برحلات قصيرة أو أن يمارس أنشطة ترويجية في المكان الجديد الذي أصبح يقيم فيه. كما عرفتها "منظمة السياحة العالمية" بأنها: نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد من الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيره على ألا تكون مرتبطة بنشاط بهدف الحصول على دخل. وعرفها الاقتصادي الأسترالي "هرمن فون شولير" Herman Va Scheullard "سنة 1910 على أنها: الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة. كما عرفها الدكتور "علا سليمان الحكيم" بأنها: مجموعة العلاقات المادية وغير المادية، التي تحقق نتيجة قيام الإنسان اختباريا بتغيير محل إقامته بصفة مؤقتة لإشباع رغبات متعددة ليس من بينها الكسب عن طريق العمل.

2-1- السائح: 2

لقد ارتبط تعريف السياحة بتعريف السائح فكان المدخل لتعريف السياحة من خلال تعريفهم للسائح وما تقوم به من نشاط وعلاقات من خلال حركته المؤقتة خارج محل إقامته المعتادة، وفي عام 1937 مأوصت عصبة الأمم بتعريف السائح "أنه الفرد الذي يسافر لمدة 24 ساعة أو أكثر الى البلد الذي يقيم فيه عادة".

أما المنظمة العالمية للسياحة فقد قسمت الزائر الى فئتين: السائح والمنتزه، وعرفت السائح بأنه الزائر الذي يقو بزيارة مؤقتة أقل من 24 ساعة في البلد المزار.

3-1- أهمية السياحة وأنواعها: 3

1 أ.صافي كلثوم ، واقع ومقومات السياحة الصحراوية بالجنوب الغربي الجزائري (حالة ولايتي بشار وأدرار)، مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية ، العدد 02، 03جامعة بشار اوت 2018 ،ص 59-60

2 لغريبي وليد ،واقع السياحة الساحية في ولاية جيجل منطقة التوسع السياحي رأس العافية ،شهادة ماستر في التهيئة ومشاريع المدينة ،جامعة أم البواقي ،2016 ، ص3.

3 عشور شافية ، ساهمة في التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر -دراسة حالة الجزائر-، جامعة المسيلة ،2020/2019،ص11،ص12.

1-3-1- أهمية السياحة:

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضرة نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

1-1-3-2- الاقتصادية:

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

خلق مناصب العمل: ان القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى ، وهذا يعنى إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد حتى تصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج.

فالسياحة لها القدر على توليد مناصب عمل أكثر من اغلب الأنشطة الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و10مرات قطاع البناء، فمثل ب 50غرفة (100سرير) يوظف على الأقل 5عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين، والمجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها مناصب العمل الغير المباشرة.

تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الاتي:

-مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

-المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح التأشيرات الدخول للبلاد.

-فروق تحويل العملة.

تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدول، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية، التي تقوم الدولة بتحصيلها من الجمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

2-1-3-2- الأهمية الاجتماعية:

تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي:

-زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات وشعوب الطرف الآخر (السياح).

- زيادة اهتمام الشعوب المضيئة بعادات وشعوب وقيم أجدادها وأبائها والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال.

- توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة، والتي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب شغل.

-رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري.
-تحسين نمط حياة الأفراد، وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي.
-التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزاراة من جهة ومن جهة السياح سواء كانوا من حملة جنسية نفس البلد أو الجنسيات أخرى، الأمر الذي يفضي إلى تبادل الاجتماعي.

2-3-1-3-الأهمية الثقافية:

تمثل السياحة وسيلة حضاري اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والأدب والفنون المختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها، فتأثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في ذلك الدولة من الثقافة والحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.

2-4-1-3-الأهمية السياسية:

للسياحة كذلك أهمية سياحية حيث تساهم في:

-السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.

-النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

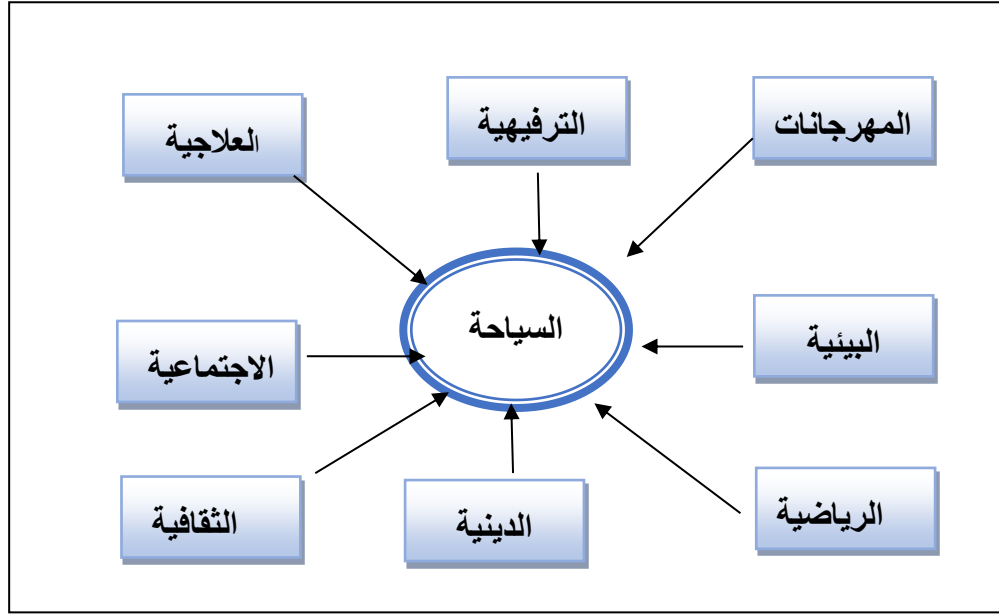
-تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر تساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي.

-تساعد على تدعيم أو اصر الصداقة بين الشعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

1-2-3-أنواع السياحة:4

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات التي يمكن خلقها وتحريكها فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية،بالإضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعد على انتشارا التقدم والتطور العلمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي،وما صاحبه من تطلعات ومتطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل،مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارض وسياحة الحوافز وغيرها،وهو ما ترتب عنه الاتجاه الى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف الى حد كبير في خصائصها وصفاتها عما تحتاجه السياحة التقليدية، وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقا لعدة عناصر. انظر للشكل رقم 2.

4 لغريبي وليد ، نفس مرجع ص8.



الشكل رقم (2): أشكال السياحة

2-مدخل الترويج السياحي:

2-1- مفهوم الترويج السياحي:⁵

بعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي ويتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال بالسياح، ويستخدم الترويج الإعلام السياح عن الخدمة وإقناعهم بها، في بعض أنواع الخدمات.

الخدمات تقدم إلى الأسواق بأسعار وجودة مناسبة ولكنها لا تنجي بسبب عدم معرفة الجمهور بخصائصها ومزاياها.

إن الترويج عملية اتصال مباشر أو غير مباشر مع السياح لتزويدهم بالمعلومات التي من شأنها تسهيل عملية شراء الخدمة وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم.

5- أبو عجيلة حاجي، اثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياسة المحلية في ليبيا، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، لسنة 2009 ص44، ص45.

والترويج هو: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ معلومات وتسهيل بيع الخدمة وقبول فكرة معينة".
وهو كذلك: "جميع وسائل الاتصال التي تقوم الشركة من خلالها بتوصيل رسالة محددة عن منتجاتها إلى عملائها".
وعرف الترويج على أنه: "الوظيفة الاتصالية للتسويق، حيث من خلاله يمكن الاتصال بالمستهلك وتقديم المعلومات عن المنتج-الخدمة بهدف تشجيعه على عملية الشراء.
والترويج هو: " نشاط يهدف إلى إخبار أو إقناع وتذكير الأفراد بقبول وإعادة شراء الخدمات".
وعرف بأنه: " عملية إيصال المعلومات بين البائع والمشتري المحتمل أو بين البائع والآخرين ضمن القناة التوزيعية للتأثير بمواقفهم وسلوكهم".

ومن مفاهيمه أنه: المحركات والعروض التي تشجع لنا على شراء الخدمات.

نخلص من ذلك أن مفهوم الترويج السياحي يمكن أن يعبر عنه بنشاطات معلوماتية تصدر عن المنظمات السياحية توجه إلى السياح لتزويدهم بخصائص وصفات الخدمات التي توفرها تلك المنظمات بقصد التأثير على سلوكهم ومواقفهم واتجاهاتهم لتصبح مقبولة من خلال المعلومات المتاحة وتشجيع التوجه نحو طلب الخدمات السياحية.

2-2- عناصر المزيج السياحي

2-2-1- الاعلان السياحي:⁶

يتمثل في مختلف وسائل الاعلان من تلفاز ورايو وجرائد ومجلات وملصقات وغيرها، والحملات الإعلانية المحلية والخارجية التي تهدف إلى التأثير على مواقف وآراء السياحيين الحاليين والمحتملين حيث تشير أنه يجب اختيار المزيج الإعلاني الأكثر ملائمة للسياح على المستوى المحلي والدولي، لهذا يجب وضع إجراءات تسويقية ميدانية الاسواق المستهدفة من أجل اختيار المزيج الإعلاني المناسب والمقبول من طرف السياح سواء كانوا محليين أو دوليين

2-2-1-1- الاعلان التعليمي(الإخباري):⁷

6- القص صوري, توظيف الديوان الوطني للسياحة الوسائط المتعددة على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي الداخلية, شهادة الماستر في السمعى البصري, جامعة بسكرة, لسنة 2021\2020, ص48.

7- ابو عجيلة حاجي, ص47

حيث يهدف هذا النوع إلى إخبار الجمهور وتزويدهم بالمعلومات الأساسية حول الخدمات التي تطرحها المنظمة ويبين هذا الإعلان أنواع الخدمات وأسعارها ومنافعها والمزايا التي تنفرد بها مقارنة بالمنافسين.

2-1-2-2- الإعلان التذكيري:

ويهدف إلى تذكير الجمهور الذين استفادوا من الخدمة لمعاودة شرائها ويسعى هذا النوع من الإعلانات إلى الاحتفاظ بالعملاء واستمرار الاتصال معهم.

2-1-2-2- الإعلان الانطباعي:

ويسمى بالإعلان المؤسسي والذي يهدف إلى إيجاد انطباع مميز تجاه المنظمة ككل وليس تجاه خدماتها كقيامها بدعم نشاط اجتماعي معين.

2-1-2-2- الاعلان المقارن:

ويهدف إلى بيان مزايا الخدمة المقدمة مقارنة بخدمات المنافسين سعياً وراء جذب فئات سوقية جديدة لطلب الخدمة.

2-2-2- البيع الشخصي السياحي:⁸

هو يعبر عن الجهود التي تقع على عائق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد أو الراغبين بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم البيت يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها. ويتمثل دور البيع الشخصي في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية وهي كما يلي:

- ❖ معرفة رد فعل الضيف والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر.
- ❖ وضع السياسة البيعية موضع التنفيذ.
- ❖ التعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته ورغباته
- ❖ معرفة المعلومات تفيد السوق السياحي.
- ❖ إنشاء الصداقة بين البائع والضيف.

⁸ القصص صوري، مرجع سابق، ص 49

2-2-3- تنشيط المبيعات:⁹

هي اتصال يهدف إلى تحقيق حافز مؤقت لدى السياح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة ، حيث تستخدم المنظمات الخدمية العديد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها ، ففي الفنادق مثلاً تستخدم الخصومات السعرية على الغرف ، كتقديم خصم على أسعار الغرف أو تقديم خدمات أو هدايا في حال تكرار الزيارة مثل الإقامة لليلتين بأسعار ليلة واحدة ، أو استخدام نظام النقاط في خدمات الطيران والتي تعبر كل نقطة عن سفرة محددة ، وعند وصول النقاط على تأثير مباشر على حجم المبيعات ومن هذه الوسائل ما يلي عشر مثلاً فإن المسافر يحصل على تذكرة مجانية.

إن تنشيط المبيعات أنشطة متنوعة هادفة إلى دفع عملية البيع حيث تستخدم وسائل ذات تأثير مباشر على حجم المبيعات.

المعارض والمهرجانات السياحية وتخفيضات الأسعار في مواسم معينة، والتقسيط، وغيرها.

وتنشيط المبيعات محرضات على المدى القصير تهدف إلى تشجيع تجربة الخدمات وزيادة المبيعات " وهي القيام بمختلف الأنشطة قصيرة المدى من أجل تحفيز وتشجيع طلب الخدمات.

وهي كذلك قيمة مضافة مادية أو معنوية لتشجيع السلوك الشرائية "

وعرفت بأنها: " وسائل الطلب يتم تصميمها لدعم الإعلانات وتسهيل عملية البيع الشخصي.

بناء على ما تقدم يمكن القول بان تنشيط المبيعات هي محفزات مؤقتة أو قيمة مضافة تقدم للسياح في فترة زمنية معينة لتشجيع طلب الخدمة السياحية وبناء حالة من الولاء نحو الخدمات المقدمة.

2-2-4- الدعاية السياحية:¹⁰

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية. والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية كالنشرات الدعائية الكتيبات، الملصقات والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي

⁹ ابو عجيلة حاجي، مرجع سابق ص 49

¹⁰ القص صوري، مرجع سابق ص 49

والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية، الى جانب عرض الافلام الاذاعية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملا ماعدا في توصيل المعلومات عن المواقع السياحي. وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية أهمها:

2-2-4-1- الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية الكتيبات والخطاب الدعائي).

2-2-4-2- الدعاية المصورة (كالملاصقات المجلات السياحية والأفلام الدعائية السياحية المصورة)

2-2-4-3- الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة والمحاضرات العلمية والثقافية)

2-2-4-4- الدعاية المرئية (كالبرامج السياحية التي تقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها)، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية الدولية.

2-2-5- العلاقات العامة السياحية:11

وهي الجهود المخططة بهدف التأثير في آراء واتجاهات المجتمع من خلال أداء ومستول اجتماعيا، وذلك بالاتصال بين طرفين (المنظمة والجمهور)، لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

وتهدف العلاقات العامة إلى التعرف على آراء السياح واتجاهاتهم بطريقة علمية بهدف وضع السياسات الخاصة للتعامل معهم، وترتكز العلاقات على التفاعل مع البيئة الخارجية وإعلام الجمهور بما تقوم به المنظمة من أعمال وما تؤديه من مهام وخدمات، توفير مناخ ملائم يساعد في تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية لدى كافة الأطراف ذات العلاقة سواء في داخل المنظمة أو خارجها.

ومن مفاهيم العلاقات العامة بأنها "أداة مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين نحو المنظمة ومنتجاتها وسياستها"

وكذلك هي "وظيفة إدارية تعمل على تحديد السياسات والاجراءات التنظيمية المتعلقة بالمستهلكين وتنفيذ البرامج التي تقود إلى كسب رضاهم"

¹¹ أبو عجيله حاجي, مرجع سابق, ص51.

وعرفت بأنها: الوظيفة الإدارية التي تركز على تنظيم العلاقات والاتصالات مع الأفراد والمنظمات والجماعات بهدف التأثير على الرأي العام الخاص بالمنظمة وإيجاد منافع متبادلة مع الجمهور المستهدف.

وعرفت بأنها: "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".

2-2-6- العرض التجاري:¹²

وهو شكل من أشكال الاتصال الذي يولد دافع أو نمط من الدوافع عدا عن البيع الشخصي والذي يأخذ حيزا في تجارة التجزئة، وتظهر أهمية العرض التجاري في حالة سلع المسيرة والتي لا يوجد عملية تقييم في مرحلة ما قبل الشراء وهدفها العالم هو التأثير على سلوك العميل على المدى القصير وتحسين وزيادة متوسط اتفاق العميل على السلع والخدمات الفندقية على المدى البعيد.

2-2-7- الرعاية التجارية: هي الرعاية التي تستهدف الوعي وتقديم النشاطات المثلى، وعادة ما تكون فنية أو رياضية والتي تندرج تحت قائمة النشاطات الاعتيادية للفندق للتحسين للعلاقات مع البيئة التجارية المحيطة.

2-2-8- البريد المباشر:

هو اتصال مأجور بواسطة البريد من جهة محددة وهو أحد الأشكال البيع المباشر، ويستخدم في حالة السلع المعقدة وتقوم بتزويد العملاء بالمعلومات من خلال الوسائل المطبوعة في حالة السلع المسيرة أو ذات الالتزام القليل.

كإضافة الى عاصر المزيج الترويجي نجد:

1- المعارض السياحية¹³

هي مجمل التجمعات أو المؤتمرات التي تهدف للتعريف بميزات السياحة في منطقة ما أو بلد معين ، هدفها الترويج للسياحة لدى دول العالم لاستقطاب السياح وإقامة اتفاقيات مشتركة لإنعاش قطاع السياحة بين بلدين وفرصة للاستثمار ، فمثلا حضور الجزائر في التظاهرات السياحية العالمية ضروريا طبقا للخطة المسطرة ضمن استراتيجية تنمية السياحة لأفاق 2025 للهيئة السياحية ، لاسيما في شطرها المتعلق بضرورة التكفل بترقية المقصد السياحي

¹² القص صوري, مرجع سابق, ص51 52

¹³ القص صوري, مرجع سابق, ص53

الجزائري باستغلال كل الآليات ووسائل الترويج الناجحة والتي تعد المعارض والصالونات المنظمة داخل وخارج الجزائر ضرورية مثلا : كان الحضور الجزائري في فعاليات الطبعة 36 للصالون العالمي للسياحة بباريس ONAT وذلك من 23 إلى 26 سبتمبر 2014 ممثلة في الديوان الوطني للسياحة ومؤسسة الديوان الوطني للسياحة IFTM TOP RESA، المشاركة الجزائرية تهدف لإبراز الصورة السياحية الحقيقية للجزائر بالعمل على زيادة توسيع مكانة الجزائر في السوق الفرنسية، بتمكين المتعاملين من عرض و ترقية وتسويق المنتجات السياحية و الاطلاع على مستحدثات السوق السياحية الدولية التعرف على تقنيات الاتصال ومواكبة السياحة الحديثة عن طريق المشاركة في الندوات و الورشات المبرمجة للاستفادة من التغطية الإعلامية الكبيرة في المعرض للترويج للسياحة الجزائرية.

2-وكالات وهيكل السياحة والسفر:¹⁴ تضم الجزائر العديد من الوكالات والهيكل السياحية التي يمكنها أن تساهم بشكل فعال في تنشيط الحركة السياحية بالمناطق الصحراوية وتتمثل في وكالة السياحة والأسفار الديوان الوطني الجزائري للسياحة الديوان الوطني للسياحة النادي السياحي، الجزائري، المؤسسة الوطنية للتنمية السياحية، الحركات الجمعوية في السياحة مديريات السياحة والصناعات التقليدية.

2-3-أهمية الترويج السياحي:¹⁵

ترجع أهمية الترويج السياحي إلى تعريف السائح بكل المعلومات الكافية عن المكان الذي تريد الشركة للسائح أن يقوم بزيارته. ودفع السائح إلى طلب الذهاب له والتشوق لرؤيته.

2-3-1-تحقيق النوعية السياحية:

- فان انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به

- وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يميّز بها لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدًا.

2-3-2-تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي

¹⁴ القص صوري, مرجع سابق, ص54

¹⁵<http://elma3ad.com>

التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

2-3-3- نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

2-3-4- تحقيق الاقتناع لدى السائح:

يتحقق التّنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقطاعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...

بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

2-4-2- مقومات جذب السياح:¹⁶

2-4-1- مقومات طبيعية:

وهي العوامل الطبيعية المناسبة التي تجذب السياح لزيارة المنطقة ، و تتمثل في الموقع الجغرافي الذي يؤثر في المناخ السائد ، وهذا يؤدي إلى التأثير بتنوع البيئة من بحار و محيطات وغابات وتنوع الكائنات الحية التي تعيش فيها ، وتتأثر هذه العناصر الطبيعية بعامل الوقت و المسافة و رغبات السائحين ، فمثلاً على الأغلب يرغب رجال الأعمال والذين يعيشون في المدن الصاخبة بزيارة المنتجعات السياحية و المناطق التي تكثر فيها الغابات والأشجار والسواحل الشاطئية بحثاً عن الهدوء والاسترخاء ، و من يقطنون في المناطق الأوروبية والباردة يبحثون عن المناطق الدافئة والمعتدلة في فصل الشتاء وهكذا ، كما أن المسافة التي يقطعها السائح لها دور في الإقبال على بعض المناطق دون غيرها فلا أحد يرغب بتمضية الوقت على الطائرة أو في الباخرة.

والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد:¹⁷

المناخ وهو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء، والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما:

¹⁶<http://baytdz.com>

2-1-4-2-1-1-مناخات هادئة: تتميز بقلة تقلب خصائص عناصرها، كمناخ البحر الأبيض المتوسط، والمناخات السائدة في المناطق الغبية، والسفوح الجبلية منخفضة المنسوبة مناخات تتسم بالإثارة: نظر الكثرة تقلب خصائصها، كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة، وكثرة تساقط الثلوج، وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة، كتدمير بعض المنشآت السياحية وغلق الطرق والاتصالات.

2-1-4-2-2-الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دورا هاما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي أشكال سطح الأرض وبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية وإقامة عليها منتجعات سياحية مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

الحمامات المعدنية ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من اجل العلاج للمرضى أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة المناطق الصحراوية تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما فيجلب السياح نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى كتوفرها على الكثبان الرملية.

2-4-2-المقومات التاريخية والحضارية:

يبحث الكثير من السياح عن المناطق ذات الحضارات العريقة، والتي تظهر من خلال الآثار التي تتركها خلفها لتدل عليها من آثار دور العبادة وقصور الملوك والمباني التذكارية، حيث يركزون في زيارتهم على المتاحف والقصور والمساجد والمكتبات والمناطق الأثرية.

2-4-3-المقومات التاريخية والأثرية:

من الإمكانيات السياحة الهامة وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر حيث يكتسب السائح متعة ذهنية، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات.

2-4-4-المقومات الاجتماعية والدينية:

وهي التي تعكس مدى ترابط أبناء المجتمع معاً وتتضمن أنماط وأساليب الحياة التي تغلب على الأفراد في المجتمع وتعد مصدر جذب لبعض السياح الذين يحبون التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

2-4-5- المقومات الدينية

المتثلة بعبادة المجتمع والمظاهر الدالة عليها من المزارات المهمة كالمساجد والأضرحة والمقابر والأماكن المقدسة وأماكن الاحتفالات الدينية.

تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.

2-4-6- المقومات الثقافية

وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات كالفنادق والاتصالات والنقل.... الخ.

2-4-7- المقومات المؤسسية:

وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، والتي تلعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة.

وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب والتظاهرات الثقافية والفنية.

2-4-8- المقومات المادية:

تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية (المطارات والطرق والسكك الحديدية والبنى الفوقية).

2-5-5- ماهية الاجهزة المسؤولة عن الترويج السياحي؟¹⁸

الأجهزة والمنظمات السياحية: يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمّل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي مُعيّن دون غيره من المقاصد السياحية.

2-5-1- المنشآت السياحية:

تحتلُّ المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكافتيريا والمنشآت التجارية كمحلات الهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السّفر وغيرها الكثير.

¹⁸ <http://e3arabi.com>

وهناك أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرّف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثمّ توفيرها لهم بأعلى مستوى مُمكن من الجودة والسّعر المُناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية، والترويج للبرامج والخدمات السياحية المُعدّة لهم باستخدام كافّة وسائل الاتصال المُناسبة كالّدعاية والإعلان والعلاقات العامّة من خلال المُشاركة في المعارض السياحية(البورصات)، التي تُقام سنويّاً في مُختلف دول العالم كبورصة برلين و بورصة روما وبورصة لندن، وغيّرها الكثير.

وكذلك يجب أن نوضّح الدّور المُهم الذي من المُمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية، في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المُضيفّة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية مُتعدّدة ومُتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المُختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسيّة لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المُضيفّة

وأخيراً يجب علينا أن نوضّح، أنّ التسويق السياحي مسؤوليّة الجميع في البلاد، فالوعي السياحي والصّفات والخصائص التي يتّصف بها كلّ مُجتمع، تُعتبر من الأدوات التسويقية المُهمّة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية من كل أنحاء العالم الذي يحتاج إلى تسويق منتجاته.

2-6-اهداف الترويج السياحي:¹⁹

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:

- عرض الخدمات في مظهر وشكل جذاب ما أمكن للمستهلكين.
- تميز الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين.
- بناء سمعة طيبة لمؤسسة الخدمات على المدى البعيد.

إن الترويج السياحي تقع عليه مسؤولية كبيرة في نقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله حسب الأهداف المنشودة من الاستراتيجية 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 الاستراتيجية السياحية العامة.

-إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة والمنشودة.

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

¹⁹ قمراري نوال، اثر الترويج السياحة في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير جامعة الجزائر سنة2011\2010 ص69 70

والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما. كما يمكن عن طريق الترويج السياحي تحقيق الهدفين:

2-6-1-الهدف الأول: إقناع السائح بقيمة وأهمية مزيج الخدمات السياحية المقدمة عن طريق إعادة عرض الخصائص الغير ملموسة للخدمة وجعلها أكثر ملموسة باستخدام وسائل الترويج المختلفة والمؤثرة إيجابيا في العميل (السائح).

2-6-2-الهدف الثاني: بناء والتحكم في توقعات السانحة 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.

تنحصر 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.

كما يمكن كذلك ذكر أهداف أخرى للترويج السياحي والمتمثلة في:

. التعريف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين.

اكتشاف المنتج إلى عملاء جدد.

. جعل المنتج محبوب

إثارة الاهتمام المقصد سياحي.

. رفع عدد العملاء المحتملين.

الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

. فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التصرف بناء على ذلك.

. تطوير الصورة والعلامة التجارية.

3-الترويج الالكتروني عبر الانترنت:

3-1-تعريف الترويج الالكتروني

الالكتروني هو فرع من فروع التسويق عامه ويشمل التسويق عبر جميع الأجهزة الإلكترونية سواء كان التلفاز والراديو أو الموبيل والانترنت والحاسب الالي عبر الإنترنت بذلك التسويق الإلكتروني عبر الانترنت هو فرع من فروع التسويق الالكتروني وليس فقط التسويق عبر الإنترنت، والتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت الان أصبح أداة قوية جدا من أدوات التسويق تفوق قدرتها التسويقية على أدوات التسويق الإلكتروني الأخرى، بل وعلى أدوات وطرق التسويق التقليدي أيضا. فتبادل البيانات على الإنترنت سهلاً وفعالاً.

من أهم الوسائل الترويج السياحي في مواقع التواصل الاجتماعي:

1-الترويج عبر الفاسبوك:

- ✓ إنشاء صفحة أو حساب عبر الفاسبوك.
- ✓ الترويج للصفحة.
- ✓ تحويل الزوار الى معجبين.
- ✓ تحويل المعجبين الى زبائن.

2-الترويج عبر اليوتيوب:

تم أدرجه موقع اليوتيوب ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ان تأثير السمعي البصري على الجمهور من خلال عرض الفيديوهات خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وغيرها لتبين مميزاتها وخصائصها والذي يمتاز بالحركية أكثر من الاعلانات الجامدة عبارة عن صورة فقط.

3-الترويج عبر الانستقرام:

هو أحد الشبكات الرائج اليوم يستعملها معظم الاشخاص حيث يعتمد على وجهة محددة ومدى التفاعل معه باستخدام الصور والفيديوهات المنطقة.

4-الترويج عبر تويتر: يرشحه عظم الناس على انه أكثر موقع فعالية في جالب الزبائن أكثر حتى من الفيس بوك تنتشر فيه أخبار بسرعة سوء كانت جيدة أم سيئة تبقى الاشخاص دائم في مختلف أنحاء العالم.

3-2-أهداف الترويج السياحي الالكتروني وعناصره:

يمكن إجمال أهداف التسويق السياحي الالكتروني في:

-تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية.

-تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح.

- تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الالكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات.

- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية.

- النقل الالكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية

- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية

تختلف عناصر التسويق السياحي الالكتروني مع عناصر التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر ولكنها تبقى مشتركة بين كل من الأسلوبين وذلك كما يلي:

1-2-3-التسعير:

يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الانترنت

2-2-3-الترويج:

تعمل شبكة الانترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي

3-2-3-التوزيع:

تتيح التجارة الالكترونية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح في العالم.

4-2-3-المستهلكين:

أتاحت شبكة الانترنت إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم، وبالتالي أزال الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين.

5-2-3-توصيل الخدمة:

تعمل تقنيات الاتصال والمعلومات على إيصال الخدمة دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال

3-3-خصائص التسويق الإلكتروني؟²⁰

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة كبيرة من الخصائص وفي الآتي شرح وتوضيح لأبرز ما جاء فيها:

1-3-3الغنى بالوسائط

²⁰ <http://rouwwad.com>

يتميز التسويق الإلكتروني بأنه غني جدا بالوسائط المتعددة الموجودة على شبكة الإنترنت مثل النصوص أو الأصوات أو الصور حيث ضمم الإنترنت من أجل تسهيل نقل تلك الوسائط ونقل المعلومات التي تتضمنها ولتسهيل عملية تبادلها بين مستخدمي تلك الشبكة كما أن موظفي التسويق يستفيدون من شبكة الإنترنت وخاصةً تلك الوسائط الموجودة عليه لتطوير إبداعاتهم ومبادراتهم بشكل جيد.

3-3-2-التفاعلية

يوصف التسويق الإلكتروني بخاصية التفاعلية وذلك لإتاحة عرض صور البضاعة، وتوفير الاستعلامات عن السلع وغيرها، وتعمل شبكة الإنترنت على تحقيق التفاعل والتواصل بين كل من العرض والطلب وتساعد أيضًا في عملية اختيار المنتجات ومقارنتها ببعضها على الإنترنت.

3-3-3-التقدم

يتميز التسويق الإلكتروني باستخدامه لشبكة الإنترنت حيث تشمل هذه الشبكة قنوات مختلفة للتسويق التي تتمتع بقدرة تسويقية فريدة تساعد في مواكبة التطورات ومناسبة الآفاق المستقبلية للتسويق المخصص والتسويق المباشر وغيره من الأنواع المختلفة للتسويق.

جميع تساعد الأعداد المتزايدة لمستخدمي شبكة الإنترنت في أنحاء العالم على استمرار نمو التسويق الإلكتروني، مما يؤدي إلى بناء أساس اجتماعي قوي لهذا النوع من التسويق كما يساعد في تقديم إمكانات ضخمة لتطوير الأسواق من خلال التغذية الراجعة التي تؤخذ من رواد مستخدمي الإنترنت.

3-3-4-الكفاءة العالية:

يتميز التسويق الإلكتروني بالكفاءة العالية، حيث يمكن تحديثا وتعديل المنتجات والأسعار فورًا بناء على طلب السوق، كما يمكن أيضًا تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال أكثر، ويُساعد على ذلك الاستخدام الكبير للكمبيوتر في هذا النوع من التسويق حيث تتمتع أجهزة الكمبيوتر بقدرة عالية على تخزين كميات كبيرة من المعلومات والاستفسارات، كما تستطيع تلك الأجهزة أنتقل المعلومات بشكل أكثر دقة وبسرعة عالية مقارنةً مع الوسائط الأخرى.

3-3-5-عدم التقيد بالوقت والمجال:

يتميز هذا النوع من التسويق بأنه لا يتقيد بمجال ووقت معين حيث تساعد شبكة الإنترنت في عملية تبادل المعلومات مع تجاوز قيود الوقت والمكان مما يعطي الشركات المزيد من المساحة والوقت للتسويق، حيث يعد الهدف النهائي لعملية التسويق هو الحصول على حصة في السوق.

3-4-مزايا الترويج الإلكتروني²¹

²¹ <http://e3arabi.com>

3-4-1 الراحة والخدمة السريعة:

يوفر التسويق عبر الإنترنت راحة رائعة وهذه واحدة من أكبر مزايا التسويق عبر الإنترنت. حيث أنه سهل علينا الوصول إلى الإنترنت إلى الأسواق في أي مكان في العالم عندما يكون لدينا الإنترنت. لهذا السبب، فإن شراء البضائع عبر الحدود يقلل الآن من تكلفة النقل.

بالنسبة للمستوردين، فهذه ميزة كبيرة لأنها تعني أنه يمكنهم الطلب عبر الإنترنت مباشرة من وسائل الراحة في منازلهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكنك بسهولة تتبع عناصر المبيعات عبر الإنترنت لأنها تشق طريقها إلى التسليم. ويمكنك تنزيل المنتجات الرقمية من الإنترنت بنقرة واحدة على الماوس. حيث أن التسويق عبر الإنترنت يعد أمرًا رائعًا للأعمال لأنه يمنح المستهلكين تجربة تسوق أفضل وأكثر راحة. وتلعب الراحة دورًا كبيرًا جدًا في اتخاذ قرار الشراء.

3-4-2. تكلفة منخفضة للعمليات:

تتمثل إحدى المزايا الرئيسية للتسويق عبر الإنترنت للشركات في انخفاض تكلفة التشغيل. ويمكنك الإعلان عن طريق التسويق عبر الإنترنت بسعر أرخص من الطرق التقليدية للإعلان مثل الإعلانات في الصحف والتلفزيون والراديو. وفي التسويق عبر الإنترنت، يمكنك بسهولة الحصول على قائمة مجانية في مجموعة واسعة من أدلة الأعمال.

بالإضافة إلى ذلك، يتيح لك الإنترنت الاتصال بعملائك بشكل أكبر مقارنة بكيفية الاتصال بهم تقليديًا. والاتصال عبر الإنترنت ميسور التكلفة أكثر من طرق الاتصال التقليدية مثل إرسال البريد وطباعة الكتيبات. على سبيل المثال، يمكنك إرسال نفس المعلومات في رسالة بريد إلكتروني بدلاً من بريد خارجي، مما يوفر لك الطباعة والورق والطابع البريدية.

3-4-3. قياس وتتبع النتائج:

قياس النتائج وتتبعها في التسويق التقليدي صعبة المنال بينما في التسويق الإلكتروني هي من الجوانب السهلة جدًا. مع التسويق عبر الإنترنت، التسويق الإلكتروني يوفر العديد من الأدوات التي تساعدك على قياس نتائج حملاتك وتتبعها. حيث أن باستخدام هذه الأدوات، لا يمكنك قياس وتتبع التقدم المحرز في حملتك التسويقية أيضًا، بل يمكنك أيضًا توضيح تقدم حملتك التسويقية في رسومات مفصلة القدرة على قياس جهودك التسويقية هي أفضل شيء يمكن أن يكون موجودًا.

يمنح قياس النتائج وتتبعها لعملك فكرة أفضل عن أداء حملتك التسويقية. ويمنحك فكرة عن كيفية زيادة حركة المرور والعملاء المحتملين والمبيعات والتحويلات بشكل أفضل. حيث أن بدون القدرة على قياس وتتبع نتائجك، لا يمكنك تغيير أو تعديل حملتك التسويقية حتى تتمكن من تقديم النتائج التي تريدها بشكل أفضل.

3-4-4. الاستهداف الديموغرافي:

يمنحك تسويق منتجاتك وخدماتك عبر الإنترنت القدرة على استهداف الجماهير بناءً على التركيبة السكانية. ويتيح لك ذلك تركيز جهودك على الجمهور الذي تريد حقًا تقديم منتجاتك أو خدماتك إليه. وباستخدام الاستهداف السكاني، يمكنك توجيه جهودك التسويقية بشكل أفضل إلى مناطق سكانية محددة. حيث أن لم يكن من الأسهل بالنسبة لك استهداف منطقة على بعد أميال من مكتبك. مع التسويق عبر الإنترنت، من الممكن الآن استهداف فئات سكانية مختلفة.

يمنحك الاستهداف السكاني القدرة على استهداف عملاء محددین تعتقد أنه من المحتمل أن يشتروا منتجك أو يستأجروا خدماتك. وفي كل مرة يزور فيها شخص ما موقع الويب الخاص بك ويملاً نموذجًا، فإنه يمنحك فكرة عن هوية عملائك حقًا ويتيح لك اكتشاف تفاصيل مهمة عنهم مثل العمر والاهتمامات، مما يؤدي إلى تشكيل خدماتك بشكل أفضل لتلائم احتياجاتهم.

3-4-5. التسويق العالمي:

من أبرز مزايا التسويق الإلكتروني هو القدرة على التسويق بشكل عالمي حيث يمكنك نشر منتجاتك وخدماتك عالميًا من خلال شبكة الإنترنت. وعندما تلجئ إلى تحسين محركات البحث الخاصة بك يمكنك الحصول على ملايين المشاهدين والوصول إلى جماهير ضخمة من جميع أنحاء العالم. ويمكنك الآن الوصول إلى كل ركن من أركان العالم، حيث يوجد الإنترنت.

3-4-6. القدرة على تعدد المهام:

ومن إحدى المزايا الأساسية للتسويق الإلكتروني هي قدرته على التعامل مع ملايين العملاء في نفس الوقت. مجرد ما أن البنية التحتية لموقع الويب فعالة، يمكن بسهولة إجراء العديد من المعاملات في وقت واحد. ومع ذلك، حتى مع إجراء عدد كبير من المعاملات، فإن موقع الويب الخاص بك قادر على تقديم خدمة مرضية لكل عميل يقوم بعملية شراء عبر الإنترنت، دون المخاطرة بتناقص الرضا. وتعد هذه القدرة العالية على التكيف للتسويق عبر الإنترنت ميزة مهمة يمكن للشركات الاستفادة منها لتزويد عملائها بأفضل تجربة تسوق.

3-4-7. علاقات مبيعات أفضل:

في التسويق التقليدي، غالبًا ما يعطي التجار بطاقات العمل أو الكتيبات لعملائهم بعد البيع. ومع ذلك، ما يحدث غالبًا في مثل هذه المناسبات، يفقد العملاء البطاقات أو يسيئون استخدامها. والمرة الوحيدة التي يتذكر فيها البائع عن البطاقة كما لو كان لديه نية زيارة البائع مرة أخرى. في النهاية، لا يتذكر معظم العملاء البائع ناهيك عن البطاقة، لذا فإن طريقة التسويق هذه لا تعمل على إقناع المشتري بالعودة.

يختلف هذا عن التسويق عبر الإنترنت حيث يمكن للمسوقين بسهولة جمع عناوين البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين والمشتريين، والتي يمكنهم استخدامها في التواصل مع العميل وتكوين علاقة معه. ويمكن للمسوق استخدام عنوان البريد الإلكتروني هذا لتزويد العملاء بمعلومات قيمة مثل معلومات حول المنتج الذي تم شراؤه والقوائم المتاحة على منتجاتهم وخدماتهم والخصومات الخاصة وتقديم منتجات جديدة. حيث بصرف النظر عن عناوين البريد الإلكتروني، يمكنهم أيضًا استخدام الوسائط الاجتماعية للتفاعل المستمر مع العملاء.

3-4-8. حملة تسويقية مستمرة:

تعد التأثيرات اللاحقة للحملة التسويقية واحدة من أعظم مزايا التسويق عبر الإنترنت للأعمال. على سبيل المثال، تمتلك جهود تسويق المحتوى، مثل المدونات والمواقع الإلكترونية، القدرة على الحفاظ على وظيفتها والترويج لمنتجاتك وخدماتك بعد سنوات من بدء حملتك التسويقية. حيث أن تقريبًا لكل أسلوب تسويق عبر الإنترنت تأثيرات فيروسية وطويلة المدى يمكنها تحسين حركة المرور على موقعك باستمرار.

ويقدم لك التسويق عبر الإنترنت مجموعة متنوعة من الفوائد. وإذا كنت تبحث عن طرق أفضل للوصول إلى جمهورك، فإن (Edkent Media) هنا لمساعدتك. وهناك العديد من الخدمات للاختيار من بينها بما في ذلك التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث وتسويق الدفع لكل نقرة.

الفصل الثاني:

واقف السباحة في

مدينة تيمون

1-تقديم المدينة تميمون .

1-1-الموقع الإداري:

تقع مدينة تميمون في الناحية الشمالية من ولاية أدرار، أنشأت بموجب قرار وزاري مؤرخ في 12 نوفمبر 1958 وتبعد عن مقر الولاية بـ 210 كم ثم ترقى إلى دائرة سنة 1974 ثم إلى الولاية منتدبة 26 نوفمبر 2019 ثم إلى الولاية رسمية سنة 2020 حدودها الإدارية كما يلي:

يحدّها من الشمال كل من: بلديتي أولاد سعيد، تينركوك .

ومن الجنوب كل من: بلديتي أوقروت، دلدول

ومن الشرق: بلديتي المنيعلة لولاية غرداية

ومن الغرب كل من: بلديتي شروين وأولاد عيسى

1-2-الموقع الجغرافي:

تقع مدينة تميمون في الجنوب الغربي الجزائر، تتربع على مساحة قدرها 9936 كم² وتبعد عن العاصمة حوالي 1190 كم، على ارتفاع ما بين (250 م و 350 م) من سطح البحر

1-3-الموقع الفلكي:

تقع بين خطي طول (0°-10°) شرق خط غرينيتش

وخطي عرض (15°-29°) شمال خط الاستواء.

2-نشأة وتوسع المدينة:

1-2-1-مرحلة الأولى قبل 1900:(مرحلة الظهور الأنوية الأولى للمدينة)

في هذه المرحلة ظهرت أولى الأنوية المكونة للمدينة والمتمثلة في القصبات، ويعود تاريخها إلى القرن الثامن عشر الميلادي أين كانت القصبلة عبارة عن مجموعة من المساكن، تضم قبيلة أو عدة قبائل (مشكلة قرية صغيرة) ومحصنة بجدار خارجي يدعى "أغام" ومن أولى القصبات التي ظهرت في المنطقة هي قصبات:

مع بداية ظهور البرامج 1976 شهدت هذه المرحلة تغييرا معتبرا في سرعة التزايد العمراني وذلك بعد سنة السكنية من طرف الدولة والمتمثلة في البناءات الاجتماعية والحضرية. مسكن (القديمة) التي تم 200 كما ظهرت خلال هذه الفترة عدة أحياء من المساكن العمومية كحي الواقعتان في الناحية الشمالية 1987 مسكن (الجديدة) والتي تم إنجازها سنة 200 وحتى 1980 إنجازها سنة مسكن، أما القصر فعرف نوعا 110 الشرقية، كما عرفت كذلك خلالها توسعان من الناحية الجنوبية المتمثلة فيمن التوسع بفضل البناء الذاتي في كل من "تاحتايت" وحي "القويا". كما ظهرت في هذه الفترة نوع آخر من التجزئات السكنية التي قامت بها الدولة للحد من البناء الذاتي قطعة بالقرب من حي "حاسي صاكة" وهي امتداد طبيعي 350 الغير منتظم حيث كانت أول التجزئات هي لهذا الحي.

أما عن النسيج العمراني في هذه الفترة فقد لوحظ ظهور مادة الأسمنت التي كانت سببا في التغير المورفولوجيا في مادة البناء في بعض المساكن، أيضا محاولة التزاوج والإدماج بين المادتين في البناء، بين الاسمنت مسكن 200 والطين كبناء السور الخارجي بالإسمنت والهيكل الداخلية بمادة الطين وهي الطريقة التي بني بها حي القديمة.

1-2-3-3-فترة ما بعد 1990:

وهي آخر فترة من آخر مرحلة من مراحل التوسع العمراني للمدينة حيث تميزت بزيادة الطلب على السكن على المستوى المحلي وحتى المستوى الوطني الأمر الذي دفع بالدولة إلى تشجيع البناء الذاتي المنظم بواسطة المجزئات قطعة 450 قطعة التابعة للوكالة العقارية لقورارة و450 الكبرى التي كانت تقوم بها الوكالات العقارية كتجزئة أخرى تابعة للبلدية والواقعتان في المنطقة الجنوبية. مسكن والمساكن 50 أما البناءات العمومية المنجزة من طرف الدولة والمتمثلة في البرامج السكنية منها حي مسكن 50 مسكن لأملاك الدولة والمساكن الاجتماعية، وأخيرا ظهور المساكن التساهمية كبناء 40 الوظيفية مثل مسكن 189 بالإضافة إلى 2003 مسكن سنة 69 وبناء 2002 مسكن سنة 119 و2001 تساهمي سنة أخرى.

3-الدراسة الطبيعية:

1-3- التضاريس:

1-1-3-1- هضبة تادميت :

تشرف هضبة تادميت على سهل امقيدن حيث ترتفع جرفها حوالي 50الى60م وتتميز بسطحها المنبسط غير خصبة وكذا حجارة سوداء يبلغ متوسط ارتفاعها 400م وذلك بميل خفيف باتجاه الغرب على امتداد 100كام وهي تحتوي على عدد كبير من المنخفضات على شكل سبخات.

1-2-1-3-1- سهل مقيدن:

يعتبر بمثابة قاعدة لهضبة تادميت في الجنوب الغربي، محاصر بالعرق الكبير من الغرب، بلغ أقصى عرض له الغرب 70كلم وذلك في منطقة تيميمون ويتقلص العرض باتجاه إقليم "توات" أقصى نقطة ارتفاع في سهل "أمقيدن" تصل إلى 436م متوسط ارتفاعه 280م ما يميز هذا السهل الفسيح هو الانحدار الخفيف من الشرق والشمال الشرقي نحو الجنوب الغربي

3-1-3- السبخة:

تعد السبخة تيميمون منخفض مغلق طول 80كلم وعرضها 60كلم متميزة بطبقتها السطحية تحتوي على تربة ذات ملوحة عالية، وتعتبر قديمة التكوين نسبة لتربتها المالحة التي ارتبطت وجود لكلور الصوديوم ذي الأصل البحري، وتحده هذه السبخة من الناحية الشمالية رمال العرق الكبير.

تقع السبخة في الجهة الغربية للمدينة أسفل البساتين النخيل بطول 80كم وهي قديمة النشأة، تشكلت إثر الامتداد الطبيعي لواد "يشيدون" الذي يصب مياهها بها، بالإضافة الى تعاقب عدة سبخات صغيرة بالإقليم كسبخة "دلدول" التي تمتد من ناحية الجنوب وسبخة "أولاد محمود" التي تمتد شرق، وسبخة "شروين" غربا. والسبخة كمورد سياحي طبيعي، عبارة عن منخفض أرضي تتجمع فيه المياه شتاء وتخف صيفا، ولملوحة التربة فإنها تبدو للناظر من بعيد وكأنها بريق تلمع فيها ومضات الملح.

حيث يوصف منظر جماليا في قمة البهاء للمتأمل اليها من خلال سطح فندق قورارة مع تواجد النخيل الواحة التي تجاور السبخة.



صورة رقم (1): سبخة تميمون.

1-3-1-العرق الكبير:²² هو عبارة عن سلاسل من الكثبان الرملية يتراوح ارتفاعها بين (400م-500م) حيث تتواجد هذه الكثبان بالمنطقة من الناحية الشمالية والشمالية الغربية وتتكون من الرمال السهل التنقل، تعتبر هذه الرمال عائقا في مجال التحضر، إذ تشكل موانع في مجال إنشاء الشبكات خصوصا شبكات النقل البري.



صورة رقم (2): العرق الكبير

²²دلدلي عبد الرحمان، نفس المرجع السابق، ص 67/68

4-الدراسة المناخية:

4-1-الحرارة:

إقليم قورارة كل يتميز بتنوع في درجة الحرارة تبعا للفصل فالشهر الأكثر برودة جانفي حيث تصل درجة الحرارة الى 10.9°م والاشد حرارة جويلية حيث تصل الى درجة الحرارة الى 37.6°م وتعرف أدنى حداها خلال ديسمبر 3.4°م وأعلى حد في جويلية 2.7°م.

4-2-الرياح:

في إقليم قورارة ذات توتر مرتفع حيث تسيطر علة الإقليم الرياح الشمالية والتي تصل سرعتها الى 3م/ث أما بالنسبة الى للرياح الجنوبية الشرقية والغربية تأتي بسرعة أقل منها تصل الى 5م/ثا وهي المتسببة في الزوابع الرملية وتكون قوية شهر مارس. لسنة

الشهور	جانفي	فيفري	مارس	افريل	ماي	جوان	جويلية	اوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
درجة الحرارة(م°)	19,7	25	28,6	32,9	39,4	48,3	47,1	48	44	36,2	26,5	26
سرعة الرياح(م/ثا)	3,8	4,8	4,3	5,1	5,2	4,5	5,2	3,8	3,7	3,9	3,1	2,9

المصدر: <http://www.climatologylab.org/terraclimate.html>

4-3-التساقط الامطار:

التساقط في مدينة تيميمون شبه منعدم وإن وجد فهو غير منتظم، حيث يصل التساقط في السنة الى 15.70ملم، مع غيابه في شهر جوان، وجويلية، وقد تصل وصل التساقط سنة 1998 الى 41.20 ملم حيث خلف أضرار مادية معتبرة، ومثله عام 2004 الذي خلف أضرار مادية والمتمثلة في انهيار المباني.

4-4-المناخ: 23

23 د. عبد الله طيبي - قورارة تراث وثقافة - مجلة البدر 09-العدد12 - مستغانم-سنة 2017.

يسود مناخ الصحراوي في مدينة تيميمون ويتميز بارتفاع درجات الحرارة صيفا وانخفاضها شتاء وهو ما يؤدي الى اتساع المدى الحراري، أما الأمطار فهي قليلة وتقل بها نسبة التساقط عن 50ملم سنويا وقد تكون فجائية في بعض الأحيان.

1-4-5-الغطاء النباتي والثروة الحيوانية:

بسبب طبيعة المناخ الجاف في مدينة تيميمون فإن مجمل النباتات المتواجدة فيها عبارة عن أشجار النخيل (بساتين النخيل التي تسقي من مياه جوفية "فقارة") التي تمثل ما يقارب 95بمئة من النباتات أو النباتات الشوكية.

مدينة تيميمون محصورة في منبسط ضعيف جدا، ذو ميل يتراوح ما بين (01%-2.8%) ويمتد هذا الميل من الجنوب الغربي نحو الشمال الشرقي أما من ناحية الغرب فان الانحدار يزيد من شدته كلما اتجهنا نحو السبخة الى 10% مما يجعل صرف المياه القذرة نحو السبخة.

5-الدراسة السكانية:

1-5-1-مراحل تطور السكان:

لم تكن مدينة تيميمون في بداية نشأتها سوى بلدة صغيرة تسكنها قبائل بربرية كانت تقعات من القوافل التجارية التي كانت تعبر من الشمال الى الجنوب نحو منطقة نوات، كما كا موقعها الاستراتيجي كنقطة عبور أهمية كبيرة في جلب العديد من المهاجرين إليها من الداخل والخارج قصد التبادل التجاري، ويمكن القول إن مرحلة النمو السكاني بدأت تتبلور في نهاية فترة الاستعمار الفرنسي وتجلب بصورة واضحة في نهاية الستينيات، نعرف ذلك من خلال متابعة التعدادات الرسمية العامة للسكان والسكن وذلك لسنوات 1966-1977-1987-1998-2008:

جدول رقم (2): تطور السكان في مدينة تيميمون من سنة 1966-2008

السنوات	1966	1977	1987	1998	2008
تعداد السكان	4854	7585	12812	17132	20607

المصدر الديوان الوطني للإحصاء

عدد سكان مدينة تيميمون في تطور مستمر ابتداء من سنة 1966 الى غاية 2008 نظرا لتحسين ظروف المعيشة والاستقرار الاجتماعي، ومنه يمكن تقسيم هذا التطور الى مرحلتين وهما كالتالي:

1-1-5-1- المرحلة الأولى (1966-1987):

بلغ عدد سكان مدينة تيميمون سنة 1966م 4854 نسمة، وقد ارتفع هذا العدد الى 12812 نسمة سنة 1987م أي المنطقة الصناعية التي أصبحت قطبا هاما لجلب يد عاملة واستقرت في المنطقة مما أدى الى توسع عمراني سريع وغير منسجم مع وجود.

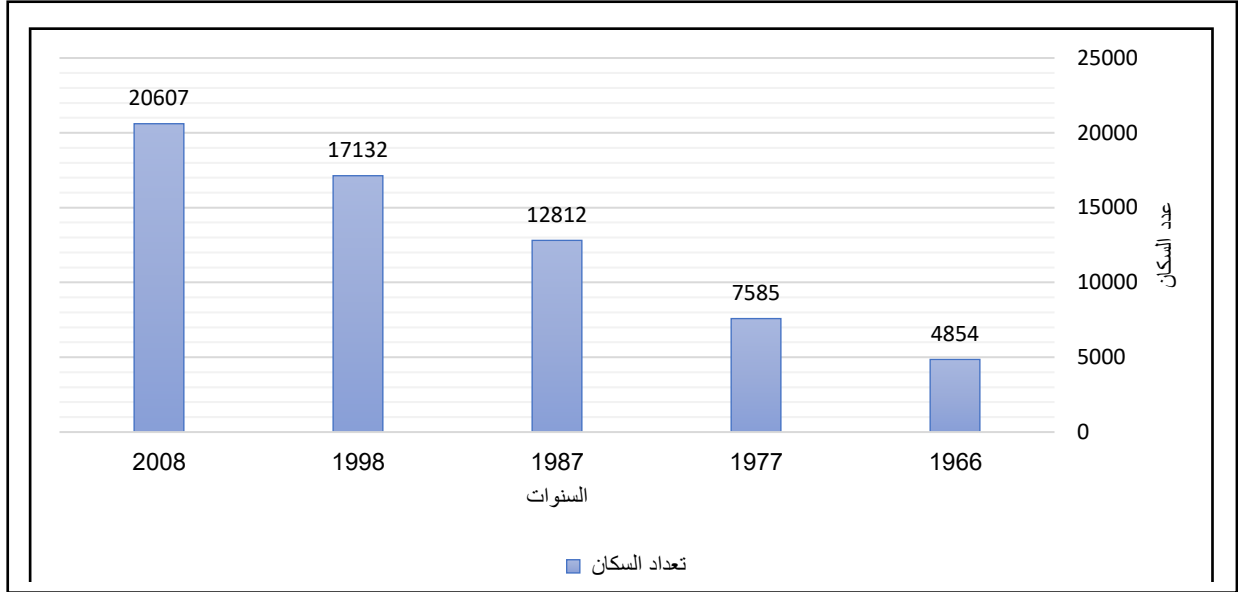
-تحول البلدية الى دائرة سنة 1974 ثم الى ولاية منتدبة سنة 2019 ثم الى ولاية رسمية بكامل الصلاحيات سنة 2020 مما أدى الى النزوح من الواحات المجاورة نحو المدينة.

1-1-5-2- المرحلة الثانية (1987-2008):

في هذه المرحلة ارتفع عدد السكان المدينة من 12812 نسمة ليصل الى 20607 نسمة، أي بزيادة تقدر ب 15803 نسمة خلال 21 سنة، أي يسجل ارتفاع ضعف المرحلة الأولى تقريبا في معدل النمو حيث يعود للأسباب التالية: انظر الى بيان رقم (1).

- هجرة بعض السكان من التجمعات المجاورة والمدن الشمية بحثا عن العمل فيما يخص التجارة والإدارة
- ارتفاع متوسط في سن الزواج.

بيان رقم (1):تعدد السكان من 1966إلى2008.



2-5-تقديرات السكان:

حسب معدل النمو للفترة الأخير (1998م-2008م) المحدد من طرف الديوان الوطني للإحصاء الذي هو 3.13 فالتوقعات المستقبلية على المدى القريب والمتوسط لتطور سكان مدينة تيميمون يكون كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): التوقعات المستقبلية للتطور السكاني لمدينة تيميمون.

السنوات	2008	2010	2015	2020	2025
تعداد السكان	20607	21926	25579	29840	34812

المصدر: مذكرة السياحة الصحراوية ومدى تأثيرها بتغيرات المناخ 2021

6-الدراسة العمرانية:

1-6-1-الإطار المبني:

أن دراسة العنصر مهم يوضح لأنه يوضح لنا ويعطينا صورة عامة من حيث التوزيع الجغرافي للسكنات وبالأخص التجهيزات بالإضافة الى التكتلات العمرانية إذا هي تعطينا فكرة عامة عن نوع الاستخدام والمساحة التي يشغلها الاستخدام السكني والتجهيزات.

1-1-6-1-السكنات:

تطور الحظيرة السكنية لمدينة تيميمون (1966-2008). انظر الجدول رقم (4).

السنوات	عدد المساكن	المساكن المشغولة	عدد السكان	معدل شغل المسكن
1966	1262	985	4854	4.92
1977	1831	1472	7585	5.15
1987	3209	2206	12812	5.80
1998	3878	2829	17131	5.0
2008	4981	4802	28615	5.95

المصدر: المصلحة التقنية البلدية تيميمون 2015

ان الزيادة في عدد السكان غير متناسب مع عدد السكنات والدليل على ذلك في معدل إشغال المسكن علما أن الحظيرة السكنية نهيمن على 53.75مئة من المساحة إجمالية المعمرة.

وكما نلاحظ من خلال الجدول ان معدل اشغال المسكن ارتفع في السنوات الأخيرة نتيجة الارتفاع الملحوظ في عدد السكان رغم البرامج السكنية المطبقة من طرف الدولة.

1-6-1-2- حالة السكنات:

الحظيرة السكنية لمدينة تيميمون تقدر عددها ب 4981 مسكن أغلبها بين الجيدة والمتوسطة أما الرديئة فنجد أغلبها في نطاق القصر وذلك لكون الساكنات مبنية بالطين فهي لا تقوم الامطار بشكل جيد والفيضانات التي أصابت المنطقة سنة 2004 أثرت سلبا عليها وهي موضحة في الجدول الاتي: انظر الجدول رقم (5).

جدول رقم(5): حالة السكنات لمدينة تيميمون.

رديئة		متوسطة		جيدة	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
8.61	429	22.83	1137	68.56	3415

7- الدراسة الاقتصادية

يعد الجانب الاقتصادي المحرك الأساسي لعملية التحضر في أي بلد مدينة وتطور التعمير فيها، والتحضر هو نتيجة حتمية للتطور الاقتصادي والعكس لا يوجد أي تطور اقتصادي بدون تحضر في بلد ما.

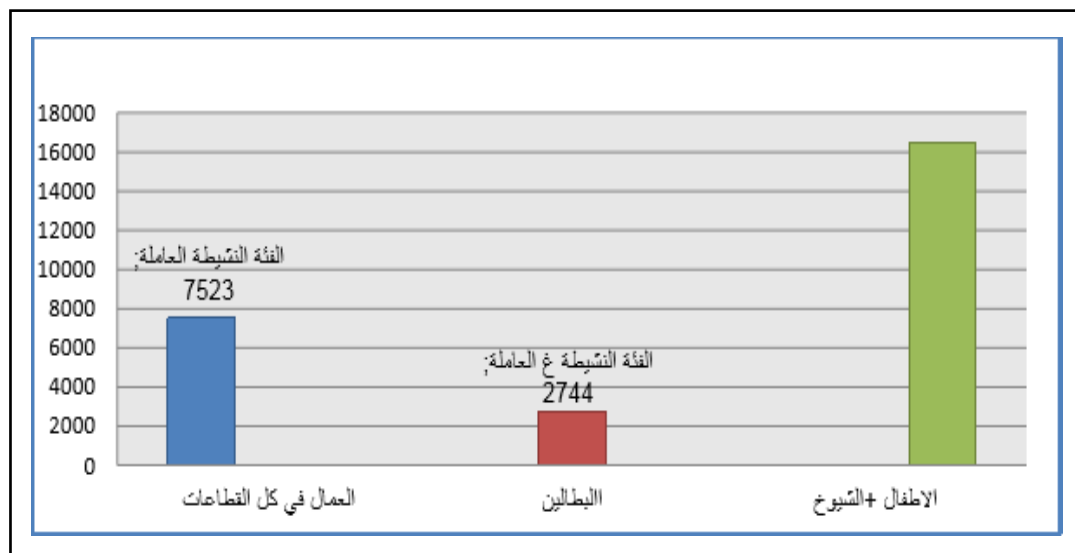
1-7-1- التركيب الاقتصادي للسكان:

الجدول رقم (6).

2008		1998		1987		1977		السنوات	
النسب %	العدد	النسب %	العدد	النسب %	العدد	النسب %	العدد		
32.37	7523	31.67	5426	19	243	19.64	149	العالمي	القوة العام لة
					4		0	ن	
10.07	2744	09.03	1547	04.8	615	04.36	330	العاطل ين	
42.8	1334 8	40.70	6973	23.8	304 9	24	181 7	المجمو ع	
57.2	1645 3	59.3	11015 9	76.2	976 3	76	576 5	الفئة غير نشيطه	القوة غير العام لة

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2015

بيان رقم (2): بين الفئات العاملة وغير العاملة لمدينة 2008



سنحاول في هذا ابراز لهم القطاعات الثلاثة المكونة للبنية الاقتصادية للمدينة، وعدد المشتغلين في كل قطاع، وتتمثل هذه القطاعات في القطاع الأول الزراعة والقطاع الثاني الصناعة اما القطاع الثالث فهو الخدمات والإدارة. انظر الجدول رقم (7).

جدول: توزيع الشغل حسب القطاعات .

2008		1987		1977		1966		السنوات
%	عدد المشتغلين	%	عدد المشتغلين	%	عدد المشتغلين	%	عدد المشتغلين	القطاعات
7.09	533	8.97	487	12.2	297	24	358	الزراعة
4.3	324	4.67	253	9	219	18.4	274	الصناعة والتعدين
14.59	1038	17.93	937	17.25	420	24.3	362	البناء والأشغال العمومية
74.02	5568	68.43	3713	61.55	1498	36	535	التجارة والخدمات والإدارة

المصدر: المصالح التقنية ببلدية تيميمون 2014

8- المقومات السياحية بمدينة تيميمون.

8-1- المقومات الطبيعية

2-1-1- العروق:

وهي عبارة عن سهول تغطيها الكثبان الرملية المتنقلة بفعل الرياح المتعددة الاتجاهات ومن هذه العروق نذكر العرق الغربي الكبير.

2-1-2- الواحات والبساتين:

الواحة: هي مساحة خصبة ذات حياة نباتية في الصحراء حيث تكن المياه الجوفية على مساحة قريبة منها بشكل كاف من السطح يسمح للوجود الينابيع.

والواحات هي مكان الذي يستقر فيه الانسان من اجل العيش في وسط الصحراء .يما تحتوي من أشجار النخيل خريير المياه السواقي والاحواض المائية , وليس ذلك فحسب بل فإنها توفر الجوا المناسب للمتعة والراحة ,خاصة تلك التي تكون بالقرب من الكثبان الرملية المنخفضة الارتفاع والمشمسة ,حيث تستغل في نصب ابريق الشاي كما تُلقي توافد سياحيا كبيرا ,وللمثال للحصر فإن القصر العتيق المشرفة على فندق القرارة , تضيف منظرا ومشهدا جماليا في منتهى البهاء مع التناسق العضوي للسبخة ,وغالبا ما نجد بعض المخيمات السياحية وسط أو بالقرب من هذه الواحات .وبما ان لكل قصر واحة خاصة به فإن عدد الواحات يعدل عدد القصور بالإضافة عدد هذه الواحات يفوق اكثر من 100 واحة وهي بمثابة الشريان للاقتصاد لديهم حيث يتم زراعة محاصيلهم وتربية المواشي بها هذا من جهة , ومن جهة أخرى تعتبر مصدا سياحي هام لدى السياح.



صورة رقم (2): الواحة وبستان تيميمون

2-1-3- غروب الشمس والسكون:

ان غروب الشمس من أجمل المناظر التبعية في الجزائر خاصة في مناطق الصحراوية، حيث تتميز في امتزاج وتدرج ألوانها وحمرتها، فتسحر به مشاهديها والمتأملين فيها في فترة المسائية، خاصة السياح الذين يقبلون في التقاط بعض الصور التذكارية في أوقات الغروب، أما السكونة ليلا يساعد على الخلوة بعيدا عن دجيج السيارات والاعين الناس للتأمل في سمائها الصافية أو البسطة فوق عروقها المنخفضة، خاصة تلك المظلة على الواحات.



صورة رقم (3): غروب الشمس

8-1-4-ورود الرمال (زهرة الرمال):

عبارة عن منحوتات طبيعية للصخور الرسوبية والحجرية أثر العوامل الطبيعية والمتمثلة في الرياح الشديدة التي تعمل على نحت الصخور فتتشكل أشكال مختلفة شبيهة بالورد، تستعمل للزينة في المنازل والمكاتب تلقي هي الأخرى اقبالا واسعا للسياح في اقتناءها لتوين منازلهم ومكاتبهم خاصة تنتشر بكثرة في الحماده والرق.



صورة رقم (4) : وردة الرمال

2-2-المقومات التاريخية:

2-2-1-المواقع والمعالم الأثرية:

من أروع المعالم الأثرية موجودة في الصحراء الجزائرية التي ألهمت الطبيعة الإنسان المحلي، وهي اغناها سياحيا بالنظر لشواهد التاريخية القيمة حيث تعد تراثا هاما للمنطقة، منها القصور والقصبات، المساجد والزوايا بإضافة الى كنوز قيمة من عبر العصور.

2-2-2-القصبات والقصور:

القصر: هو عبارة عن تجمعات سكنية محصنة تمتاز بها صحراء الجزائرية، وحصنت لنفادي هجمات الرحل، بأسوارها العالية حيث تتواجد بها أبراج مراقبة من أجل التصدي لهجوم العدو.

القصبة: هي تجمع سكاني قديم يشد غالبا على قمة جبلية وتكون أسفله مغارة، وكانت تستعمل قديما للاختباء في أثناء الغزو والحروب، وتحتوي على أربعة أبراج مراقبة من أجل المتوقع فوق الجبل لرؤية العدو من مسافات بعيدة.

كما تتميز ولاية تيميمون بالقصور والقصبات التي يعود تاريخها الى ثقافة أهل الصحراء قديما بالمدينة للقرن ال12الميلادي، حيث تحكى هذه المعالم للمارين بها الوافدين إليها تاريخ وكنوز يمكن صنع شبيهه لها بحكم صلابتها وطبيعة مكوناتها المختلطة بتربتها الحمراء اللون ومائها النابع للحياة. مثلما هو حال قصر تحنايت وقصبة الحاج أوصات.



صورة رقم(8): قصبة الحاج



صورة رقم (5): قصر تحنايت

2-2-3-الفقارات:

يرجع تاريخ الفقارة الى حقبة قديمة من الزمن، حيث انها مصدر مائي للسقي في بعض المناطق الصحراوية خاصة في منطقة تيميمون التي تعتبر ارث للمجتمع القوراري من الأجيال القديمة. وهي عبارة عن سلسلة مترابطة من الآبار، تأتي من مكان مرتفع ثم تستمر في الانحدار إلى يخرج الماء الى السطح حيث يكون قريب من أرض صالحة للزراعة.



صورة رقم (7): لقصرية الفقارة

2-3-1-المعالم المصنفة للتصنيف: 24

-ساحة الاستقلال تقع بتيميمون شارع أول نوفمبر، وتعود للفترة الاستعمارية، صنف في التراث الوطني سنة 1967.

- مركز الإشعاع (فندق الواحات سابقا) يتواجد بتيميمون، ويعود للفترة الاستعمارية، صنف في قائمة المنظمة العالمية للتصنيفات سنة 2011.

2-3-2-المعالم التاريخية المقترحة للتصنيف: 25

✓ قصر العتيق بحي سوق سيدي موسى.

²⁴:زيد أحمد ، محرطة عبد الرحمان ، نفس المرجع ص78

²⁵مبروك عقباش ، رائعة الصحراء أدرار،، مديرية السياحة والصناعة التقليدية أدرار ، ص17.

موقع الاثري (التاريخية)	الصور
<p>المسجد العتيق:</p> <p>اغام اقبو متواجد بحي سوق سيدي موسى بتيميمون، معلم تاريخي اسلامي وأقدم مسجد بمنطقة قورارة به محراب منقوشة على يد الوالي الصالح سيدي احمد عثمان يعود انشاء الى ازيد من 7 قرون.</p>	
<p>المركز الجزائري للتراث الثقافي المبني بالطين capterre: في المحورالاساسي لمدينة تميمون، حيث اتخذ من الجوهرة المعمارية الطينية "الواحة الحمراء" مقر له، والتي صنفت معلما تاريخيا بموجب القرار المؤرخ في 30 ربيع الأول 1436 الموافق ل 21 يناير 2015 وهي انجاز فائق الجمال من الطرز السوداني الجديد، بنيت بالطوب او اللبن الطيني، وزخرفت فضاءات السير يداخلها بأنماط هندسية بربرية منقوشة بالكامل، تشهد على مهارات اجدادنا بمنطقة قورارة. تهدف الى تأهيل صورة العمارات الطينية، بضمان ترقية وتثمين التراث الثقافي المبني بالطين0 والمهارات المتصلة به قصد التمكن من ضمان حفظ دائم لهذا الجزء الكبير من التراث.</p>	

قسرية أمغير:

هي أحد السواقي الأربعة الرئيسية المسماة بفقارة "أمغير" الذي أنشأه على الوالي الصالح سيدي عثمان التي يعود تاريخها إلى القرن 6هـ، أكبر فقارة بمنطقة قورارة حيث تعبر وسط المدينة إلى يومنا هذا، تعتبر موردا مائيا هاما لسكان الولاية إضافة إلى إبعادها الثقافية والفلاحية والاقتصادية.



اغام سيدي ابراهيم (حي احراش):

تتواجد هذه قسبة في جهة الغربية لسوق المغطى بجانبها ساحة اخبون تغوني، حيث تتميز بالأزقة الضيقة وبيوتها المبنية بالطين التي تمنح ساكنيها وزائريها السكنية والطمأنينة وراحة النفس وبئر ممتلئ بالماء، مسجده تقام فيه الصلوات حد الان. وهو معلم ثقافي تاريخي من أبرز المعالم الاثرية بمدينة تميمون.



باب السودان:

والان أصبح ساحة لعرض المنتوجات المحلية في أيام احتفالات برأس السنة الميلادي، حيث يستمر العرض طول تلك فترة يبقى لمدة 15 يوم قبل رأس السنة.

هو مدخل المدينة متواجد في وسط المدينة الذي كان بمثابة بوابة لعبور للسكان والقوافل التجارية لشد رحالها نحو الدول الافريقية من منطقة المشرق



أسكلوا المنجور:

هو عبارة عن زنقة بيه عاتبات مصفوفة على اليمين واليسار يجلس فيها كبار سكان المنطقة لتشاور وحل مشاكل واستخبار أحوال بعضهم بعض وهو معلم تاريخي تركه أجداد جيلا عن جيل وتم ترميمه بعد تدهوره ولازال صامد الى يومنا هذا.



المتحف البلدي:

يعتبر من أقدم المتاحف في منطقة الجنوب الجزائري، توجد بيه عدت تحف أثرية التي تركها الأجداد من أدوات والأواني طينية وغيرها من تحف التي لها قيمة تاريخية وثقافية .



قلعة أيت المهدي: معلم تاريخي موجود بحي أولاد المهدي كان يسكنها أهل تلك المنطقة فقط يوجد بيه كل ما يحتاج سكان العيش من مسحد وغيرها وعند زيادة عددهم انتقلوا الى بناء أسفل قلعة من اجل توسع وتصبح عندها قوة من اجل الدفع عند هجوم العدو.



أسكلوا تيمسقيدا (تسقيفين): عبارة عند مكان مبنى وهو معلم تاريخي تابع لمسجد العتيق يتم فيه عقد اجتماعات حول مشاكل فقارة أو غيرها وكبير أو شيخ المنطقة يترأس المجلس وهوم من حوله، كما يسمنه عند قبائل "تاجمحت"



أغام أقبوا (قصر القديم):

عبارة عن زقاق يسكنه سكان المنطقة من نفس العائلة التي تسكنها، حيث تجتمع من أجل حل مشاكلهم العائلية، وهذا اسم سمي به فندق "دار القصر أغام أقبوا" في وسط المدينة تيميمون شارع الامير عبد القادر للمرشد السياحي قديري بشير.



4-2-المقومات الثقافية والدينية:

2-4-1-الفنون الشعبية:

تزخر الصحراء الجزائرية بتراث عريق وفنون شعبية متميزة تعبر عن الغناء ثقافي ومن أهمها

أذكرها:

الفنون الشعبية الذي يتميز بتنوع وألوانه وأشكاله ومن أنواعه:

2-4-1-البارود:



صورة رقم (8): رقصة البارود

2-4-2-القرقابوا:

رقصة ذات أصول إفريقية، تؤدي في بعض المناسبات، حيث تنتظم استعراضية كبيرة على شكل دائر متحه المركز، وقد تستمر على مدى ساعات تحت إيقاع متكرر. هذا إضافة إلى الحضرة والزمار.



صورة رقم (10): فرقة فرسان

صورة رقم (9) : لرقصة قرقابوا

2-4-3-الأهليل

هو فهرس شعري ضخم، يضم قصائد دينية صوفية وأخرى بمواضيع دنيوية. صنف الاهليل من طرف منظمة اليونيسكو سنة 2005 كموروث إنساني لامادي. في كل عام يقام مهرجانه السنوي في تميمون ويجمع الفرق الفنية التي تؤديه.



صورة رقم (11) : من مهرجان أهليل

4-4-2-التقربت:

هو نفسه الاهليل غير انه يمارس في البيوت ويكون الجميع جالسا، ويغنى بنفس الطريقة التي يغنى بها اهليل وحضور المرأة مسموح ويصاحب الإيقاع عوض التصفيق بالضرب على حجارة تمسك باليدين.



صورة رقم (12): لحنقة تقرايت

4-4-2- سارة:

نوع من الغناء اليدوي يشبه الشلالي وهو في العموم شعر شعبي انتشر في شكل أغاني تقليدية بمنطقة.



صورة رقم (13): رقصة سارة

2-4-6- الحاضرة:

تتعدى فيها المجموعة بالمدايح الدينية النبوية، ويودون في ذلك حركات متماثلة وتصفيقات متجانسة، تستعمل النا القلال والبندير.



صورة رقم (14): رقصة الحاضرة

2-4-7- حكايات والاساطير: في صحراء يمتزج الخرافي بالحقيقي المعاش حول الحكايات وأساطير جري الترويج لها من طرف عائلات المتعلمين إنها عملية نقل معارف المرحلة عن طريق السرد الشفهي وعبر الأجيال، أحيانا من الأمهات الى بناتهن. بعض أجزاء هذا التراث ضاعت في متاهات النسيان والسبب قلة الانتباه والبحر التسجيل واحياء ذه الثروات الالفية، من أساطير تتحدث عن "الغيلان"، او عن رجال يتمتعون بقدرات خارقة غير طبيعة، الى صوفيين واولياء اشتهروا بما كان لهم من "كرامات".

2-4-8-المهرجانات: 26

تتميز مدينة تيميمون ببعض المهرجانات وهي كالتالي:

- مهرجان الثقافي الوطني الأهليل (ديسمبر-جانفي).
- يوم العالمي للسياحة 27 سبتمبر من كل سنة.
- مهرجان الغناء الشعبي (تقصيرة) في تيميمون كل عامين.
- يوم وطني للسياحة 25 جوان من كل سنة.

²⁶ مديرية السياحة والصناعة التقليدية تيميمون.

2-5- الأكلات الشعبية:

تتميز منطقة تميمون بالاكلات شعبية متنوعة من بنها كسكس (طعام) يوجد بالقمح او الشعير، خبز أنور، كنود، رفاق، الكسرة وغيرها من مأكولات التقليدية.



طعام الشعير



خبزة القمح بمرقة



خبز رفاق



مردود

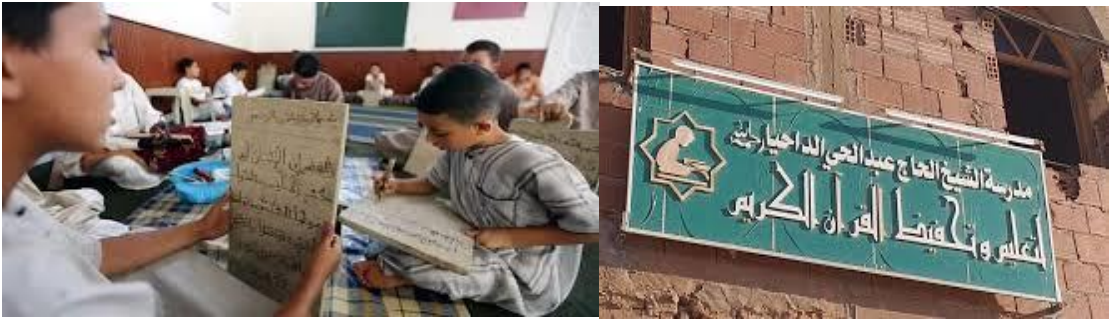
صورة رقم (15) : لبعض الاكلات تقليدية

2-6-6- الزوايا والمرافق الدينية

المنارة الروحية للصحراء الجزائرية، هي أرض تلالأت بها الجواهر تخلد السيرة العميقة لهذه المنطقة تيميمون التي قصدها العلماء والمتصوفون، ان زرتها ستندهب بمساجدها البديعة. ذات التصميم الهندسي الخارق والحس الإبداعي الفائق، أين ستعيش أجواء روحانية لم يسبق ان عشت مثلها، مدارسها القرآنية التي قصدها الطلبة من كل مكان، أضرحتها والزوايا العريقة.

2-6-6-1- الزوايا والمدارس الدينية:

تلعب دورا هاما في واقع السياحة الدينية من خلال الأعمال الجبارة التي تقوم بها من حيث المحافظة على التراث الإسلامي وترقيته، كذلك لها دورا هاما وفعال في الأمور الدينية والدنيوية حيث هي بمثابة منارة للإشعاع الروحي والفكري والديني وهي تختص في تدريس علوم الدين عن طريق عدة محاضرات التي تقام مرة في الأسبوع إضافة الى حلقات تحفيظ القرآن وقواعد اللغة العربية من الزوايا العريقة منها: مدرسة الشيخ الحاج عبد الحى الداخيا، مدرسة القرآنية للأمام العبقري الخ.



صورة رقم (16): لحلقات التدريس في مدرسة القرآنية
الشيخ الحاج عبد الحى، الداخيا

2-6-6-2- التظاهرات ومواسم الدينية (الزيارات)

هي التظاهرات الأكثر أهمية ولها صدى داخلي وخارجي على وقع الاحتفالات كبيرة اقتصادية والسياحية والثقافية والدينية ما يسميه أصحاب المنطقة بالوعدات وهي مناسبة لزيارة الناس لبعضهم لبعض وتفقد أحوالهم واستقبال الضيوف بكل حفاوة وترحيب وتقديم للأسر الطعام وتحية بالاحتفالات الفلكلورية من بارود وقارقابو وتحية السهرات دينية بالمديح وقرأت القرآن الكريم كاملا ما يسمه "بسلكة" وتقام مراسيم اللباس وتقرأ فاتحة على ضريح الولي الصالح الذي يحتفل بذكره ، حيث تقام بها أسواق تكون فرصة

لشراء أهل القصور لاحتياجاتهم ، تنحصر بين يوم واحد الى سبعة أيام في كل قصر لتتنقل إلى قصر آخر ولكل زيارة أو تظاهرة موعد محدد في موسم محدد تتكرر في كل سنة وفي نفس التوقيت على حسب التاريخ الهجري .



صورة (18) : الوالي اصالح مولاي



صورة (17): تلبيس الوالي الصالح

9-الصناعات التقليدية

تساهم الصناعات التقليدية في زيادة المعرفة المنقولة عن الأجداد، في نفس الوقت الذي ضمن فيه، تكوين وتعليم حرفيات وحرفيين في دعم مجال السياحة حيث جعل هذان القطاعين يطوران من تكاملية الموروث، وبعض القصور المعروفة في هذا المجال جرى دمجها في نطاق الزيارات. ومن بين الحرف والصناعات الموجودة في منطقة قورارة نجد:

9-1-الزربية (النسيج): تحترف هذه الصانعة النساء او تشتهر بها خاصا بمنطقة "فاتيس" التي تشتهر بزرباها، وتستعمل فيها الصوف المجهز ورموز متناسقة الاشكال والألوان.



صورة 19 : النسيج الزرابي فاتيس

9-2-السلالة: يبدع الحرفيون بمواد بسيطة كسف النخيل ومشتقاته مختلف اللوازم اليومية والتحف الراقية، منها: الطباق، المظلات الشمسية، المروحيات التقليدية، وتادراة لتي تستعمل لحفظ التمر.



صورة 20: منتجات من السعف .

9-3-الخلي الفضة: تتميز بالخصوص في صناعة الخلي الفضة، تحمل رموزا وأشكالا تزينيه بديعة، ومن منتجاتها، الخواتم "الخوص"، الاساور والخلال، القيادات والقيود وهي تلقي اقبلا كبير من السياح.



صورة 21: الخلي

9-4-الجلود: أشهر منتوجاتها هيا النعال، الأحذية، صناديق لاستعمالات متعددة وحقائب ولوازم وخيام.



صورة 22: الجلود

9-5-اللباس التقليدي:- عبارة عن كتانة حمراء رداء من العادات والتقاليد تيميمونية وهو الزي الرسمي للعروس في للأعراس بمختلف الألوان اما بالنسبة للرجل فيرتدي القندورة القرطاسية مع شاش (حواق).



صورة 23 : اللباس التقليدي

9-6- الحداة التقليدية:

وهي عبارة عن لحم المعان وتقطيعه وإعادة صناعته من جديد مثل السيوف وأدوات الفلاحة ومكاحل



صورة 24: بعض منتوجات الحداة

9-7- الآلات الموسيقية التقليدية:

تتميز تيميمون الآلات الموسيقية مصنوعة بمنطقة كالقنبري والدربوكة والتامجا.



صورة 25: آلة القنبري

صورة 26: تامجا

10- السياحة البيئية:

تعتبر السياحة البيئية أحد الأمثلة للاتجاه الحالي لتنوع أنماط السياحة، فالطبيعة الغنية بالنظم البيئية الفريدة والنادرة بدأت تأخذ قيمة اقتصادية حقيقية.

10-1- المناطق الرطبة:

صنفت واحات أولاد سعيد من قبل منظمة رامسار في 20 فيفري 2001 منها منطقة رطبة بامتياز وتبعد عن تميمون بمسافة 32 كم وعن ادرار بمسافة 252 م.

ترتفع عن سطح البحر ب 244 م وتقدر مساحتها ب 25400 هكتار، وقد تم تصنيفها كمنطقة رطبة لترامي واحات سعيدة ونظام سقيها التقليدي وكثافة نخيلها وغطائها النباتي كل هذا أعطى الحق للمنطقة في أن تأخذ حيز ضمن اتفاقية رامسار.

10-2- الثروة الحيوانية: 27

تتميز الثروة الحيوانية للمنطقة بطبيعتها الصحراوية وهي تتمركز على وجه الخصوص بنقاط المياه والواحات ومن أهمها، الغزال الثعلب، الفنك، الجمال، النحام الوردى، البط، ذو العنق الأخضر، البط الرمادي، ودجاج الماء تجذب الكثير من السياح لغرض الصيد.



صورة 27 : لبعض الحيوانات

3- المؤهلات السياحية مدينة تميمون

3-1- شبكة الطرق:

تعتبر شبكة الطرق الشريان النابض في المدينة والتي تربط أجزاء المدينة ببعضها وبمحيطها ويمكن ان تصنف شبكة الطرق المتواجدة في مينة تميمون الى ما يلي:

27 زيد احمد، محرطة، نفس المرجع السابق، ص92.

3-1-1-1-1-3-الطرق الوطنية:

يمر بمدينة تيميمون طريقين وطنيين هما:

-الطرق الوطني رقم(51) والذي يربط مدينة تيميمون بكل من أدرار بالناحية الجنوبية الشرقية، وغرداية مرورا بالمنيعة بالناحية الجنوبية الغربية.

-الطرق الوطني (06) والذي يربط مدينة تيميمون بولاية بشار.

3-1-2-2-1-3-الطرق الولائية:

-الطريق الولائي رقم151الذي يربط تيميمون من الناحية الشمالية ببلدية تينركوك

-الطريق الولائي رقم73 الذي يربط مدينة تيميمون وبلدية أوقروت من الناحية الجنوبية .

-الطريق الولائي رقم37 الذي يربط مدينة تيميمون وبلدية أولاد سعيد ومجموعة من القصور بمدينة تيميمون.

*تصنيف الطرق داخل النسيج الحضري:

3-1-3-الطرق الرئيسية:

-الشارع الكبير أول نوفمبر الرابط بين مدينة تيميمون وتينركوك والمؤدي الى فندق قورارة

-شارع الأمير عبد القادر بعرض 40م الرابط بين التدفقات الآتية من أنحاء القطاعات وأجزاء المدينة.

3-1-3-1-3-الطرق الثانوية: وهي تلك الطرق التي ترابط بين الطرق الرئيسية والاحياء السكنية، وهي

تتميز في المدينة بالاكنتاظ وهذا راجع الى ضيقها في بعض الأحيان وعدم تهيئتها من جهد أخرى.

3-1-3-2-3-الطرق الثالثة: وهي تلك الطرق التي تتخلل الاحياء السكنية، وهي تتميز في مدينة تيميمون

باختلاف أنماطها، باختلاف نمط النسيج المتواجد فيها، وتتميز غالبيتها بنقص التهيئة والضيق كذلك.

3-2-3-الفنادق

ان الأهمية الاقتصادية للفنادق تتمثل استثمار في حالة انشاء الفندق وزيادة العروض الاستثمارية في حاة توسع العمراني ويراعي دوما حاجة البلد السياحي الى نوع معين من الفنادق ذات الطابع يتفق مع ميول السائحين لتحقيق أفضل الخدمات السياحية.

3-3-المخيمات

تتوفر المدينة على 10 مخيمات سياحية ملك للبلدية تقوم بتسييره والأخرى تابعة لقطاع الخاص تقوم على إيواء السياح، بالإضافة الى القيام بعدة نشاطات الترفيهية كالفلكلور وبعض السهرات الليلية. انظر الجدول 9.

جدول :المخيمات والفنادق في تميمون.

الرقم	اسم المؤسسة	عدد الغرف والأسرة
	الغرف	الأسرة
01	فندق قورارة	98
02	محطة استراحة سلخ ابراهيم	15
03	محطة الاستراحة " جنان مالك "	23
04	"مخيم الواحة الحمراء	27
05	محطة الاستراحة " لمراح "	04
06	محطة الاستراحة " وردة الرمال "	40
07	محطة الاستراحة " مرمورة "	09
08	محطة الاستراحة "مقيد "	09
09	فندق تين حبيب "	08
10	مخيم " تيطاوين "	30
11	محطة الاستراحة " دار الكاف "	14
12	محطة الاستراحة " اخام تميمون "	10

22	11	فندق " أمازاتــــــن "	13
40	20	مخيم " تيداحت نزناتة "	14
707	318	المجموع	

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية تيميمون

4-3-وكالات السياحة والاسفار

تعتبر وكالات السياحة الموجودة في منطقة تيميمون من الهياكل السياحية ذات الأهمية الكبرى في جلب السياح. من خلال الترويج السياحي، وهي كلها ملك خواص، ماعدا وكالة واحدة للدولة (عمومية) الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT . انظر جدول 10.

جدول: الوكالات السياحية في تيميمون.

الوكالة	تاريخ ورقم الاعتماد	العنوان	تخصص الوكالة
ONAT	**	شارع فندق قورارة	استقبال السواح الأجانب والجزائريين
قورارة جولات	2018/09/13 1506	شارع محمد خميستي تيميمون	استقبال السواح الأجانب والجزائريين
بحر الرمال	**	شارع عبد القادر الزياتي تيميمون ص ب 455	استقبال السواح الأجانب والجزائريين
تيقورارين تربك	2018/09/13 1504	حي سوق موسي تيميمون	استقبال السواح الأجانب والجزائريين
نبكة أسفار	2018/12/25 1856	شارع العربي بن مهدي تيميمون	استقبال السواح الأجانب والجزائريين
بدو الصحراء للسفر والسياحة	2012/04/23 249	طريق حمو الفأر رقم 02 تيميمون	استقبال السواح الأجانب والجزائريين

تنظم موسم العمرة وبرمجة رحلات الخارجية والداخلية	حي تزقاخت رقم الباب 04 بلدية تيميمون أدرار	2019/04/11 رقم 73	فرع وكالة السياحة والأسفار ثامر
تنظم موسم العمرة وبرمجة رحلات الخارجية والداخلية	حي بلبلي احمد رقم الباب 02 تيميمون	2019/04/11 2166	رق لسياحة
تنظم موسم العمرة وبرمجة رحلات الخارجية والداخلية	شارع مولاي الطيب برقم الباب 01 تيميمون	قرار 2019/10/31 رقم 180	فرع وكالة السياحة والاسفار البديع

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية تيميمون.

5-3-الجمعيات والدواوين:

الموقع	ام الجمعية او الديوان	الموقع	الجمعيات او الديوان
شروين	جمعية يوفقوس السياحية	تيميمون	الديوان المحلى للسياحة تيميمون
دلول	جمعية أسقاق النيقران للسياحة والصناعة التقليدية	تيميمون	جمعية أصدقاء تيميمون

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية تيميمون.

6-3- المواصلات:

3-6-1-النقل البري: وعلى أساس، فإن شبكة النقل والمواصلات في الولاية ستجلب قيمة مضافة لكل المنطقة، وستحسن من عملية تنقل وحركة المواطنين والسياح، والذين يزورون الولاية، وذلك تحديد بفضل طريق "تينركوك.البيض"، طريق "أدرار-أولف"، وطريق "تندوف-تسابيت".

3-6-2-النقل الجوي: تضم تيميمون مطار للنقل الداخلي وهو مطار قورارة الذي يتيح لرجال الاعمال، الموظفين، والسياح، إمكانية التنقل وموافاة مدن الشمال الجزائر، وهران، قسنطينة". بالنسبة للأسواق الخارجية فقد اعتبرت أوروبا لوقت طويل كأول سوق للسياحة الصحراوية، الأسواق المهيمنة هي: فرنسا إيطاليا، إسبانيا، إضافة الى الصين. الجزائريون المغتربون في الخارج وحديد في أوروبا هم أيضا من عشاق الصحراء، يأتون للإقامة خاصة فصل الشتاء ديسمبر -جانفي " كما يأتي الإطارات ومع عائلاتهم، وأصحاب المهن الحرة.



صورة 29 : مطار قورارة

صورة 28: لمحطة نقل المسافرين

3-7- برامج التدخل التنموية في مدينة تميمون

3-7-1- الاستثمار السياحي:

يرتكز الاستثمار السياحي بصفة عامة على الفنادق السياحية، بين الفنادق الجبوسياحية للولاية. طلبات الاستثمار تستهدف بشكل رئيسي الفنادق الاقتصادية، وفنادق الهواء الطلق (نزل، مخيم محطات استراحة)، يركز انتشارها أساسا في قورارة التي تعمل على تطوير جاذبية ترقويه. هذه الوضعية ينبغي ان تتيح للجماعات المحلية. لان تعبر اهتمامها لبقية النواحي والبلديات السياحية بهدف خلق شبكة متماسكة من البنى التحتية الفندقية في كل المناطق.

3-7-2 مناطق التوسع السياحي: 28

ان منطقة التوسع السياحي تادلست بتميمون قد تم انجاز دراسة التهيئة الخاصة بها، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88/232 المؤرخ في 1988/11/05، بحيث أشرفت عليها مصالح الوكالة الوطنية للتنمية السياحية وبإمكانها أن تستقبل المشاريع الاستثمارية عند إتمام تهيئتها. أما أغلب مناطق التوسع الأخرى فهي لا تتوفر على عناصر الجذب المطلوبة لجلب المستثمرين.

من المرتقب بعد تهيئة وإنجاز منطقة التوسع السياحي بمنطقة تادلست بتميمون. فسيكون لها الأثر الاقتصادي والاجتماعي على المستوى المحلي من خلال توفير مناصب شغل بشكل مباشر وغير مباشر. وتشيد منطقة

²⁸د/عبد الكريم مسعودي، د/جليل زين العابدين، واقع الاستثمار السياحي لولاية أدرار دراسة التحليلية (المقومات والآفاق)، ص 413

فندقية تلبي الطلب المحلي والخارجي، حيث سوف يتم انجار 1700 سرير تنشأ على مساحة 36.75 هكتار تهيأ لاستقبال المؤسسة الفندقية المؤسسة في تدلست. انظر جدول 12.

جدول : منطقة التوسع تدلست .

ملاحظة	مساحة	موقع	منطقة التوسع
انطلاق أشغال التهيئة في طور الإعداد	94.59 هكتار	تيميمون	تدلست

3-7-3- مناطق التوسع السياحية والمواقع المقترحة للتصنيف والانشاء

المشاريع السياحية ليست جميعها مؤهلة لأن تدمج ضمن مناطق التوسع السياحي، بالإضافة الى ضمان توازن بين المساحات الجيو سياحية للولاية، وبين القطاعات السياحية، وتحديد مشاريع الفندقية في الهواء الطلق التي تستجيب المقارنة سياحية مختلفة، وخاصة بتهيئة الإقليم. انظر جدول 13.

جدول: مناطق مقترحة للتوسع السياحي.

الملاحظة	المساحة	اسم المنطقة	البلدية
سيتم إدراجها ضمن المخططات التنموية القادمة	60 هكتار	أغنت	تيميمون
عملية التصنيف وتحديد لهاته المناطق سجلت ضمن البرنامج التكميلي لدعم الاقتصادي 2014 الدراسات أسندت للوكالة الوطنية للتنمية ANDT السياحية	100 هكتار		أولاد سعيد

3-8- النتائج بتيميمون:

من خلال دراسة التحليلية لمدينة تيميمون لوضعية المقومات السياحية، وجدنا العديد من التسيير والاستغلال، التي يجب مراعاتها وأخذها بعين الاعتبار من أجل ترقية القطاع السياحي على وجه العموم وهي كالتالي:

-الموقع الاستراتيجي الذي تحتله مدينة تيميمون يجعل منها فضاء خصبا لكل أنواع المشاريع السياحية مستقبلا.

-تزرع مدينة تيميمون بمقومات سياحية ثرية ومتنوعة منها التاريخية والثقافية والدينية والطبيعة تؤهلها لأن تكون قطبا ساحيا إذا استغلت هاته المؤهلات بصفة عقلانية وموضوعية، ومن أبرز هذه المقومات نجد مثال على فندق الواحة الحمراء (مركز الاشعاع الثقافي حاليا).

-قله هياكل الايواء والاطعام وأماكن الترفيه والتسلية أثرت سلبا على العرض السياحي بالمدينة.

-تعاني من مشكلة المشاريع السياحية خاصة العقاري والمشكل المالي.

-انعدام المساحات الخضراء والتشجير بصفة عامة.

-نقص اليد العاملة في قطاع السياحة بصفة عامة.

-غياب المرشدين السياحيين وتعويضهم بسائقي السيارات السياحية.

-صعوبة الوصول الى المنطقة بسبب نقص الرحلات الوطنية، وانعدام الرحلات الدولية التي من شأنها تسهيل تنقل الأجانب.

-نقص فعالية الوكالات السياحية في الاشهار والتعريف بالمنطقة.

-الاهتمام وتثمين قطاع الصناعات التقليدية والحرف.

-تدهور القصور وانعدام البرامج لحمايتها ساهم في تناقص عدد السياح.

-نسبة التلوث بكاد منعدمة لعدم وجود وحدات صناعية بمدينة تيميمون.

الفصل الثالث:

تطبيق نظم المعلومات

الجغرافية على مدينة تيميمون

1- مفهوم نظم المعلومات الجغرافية: 29

1-1 مفهوم نظام: يعد مصطلح (system) من المصطلحات الشائعة الاستخدام في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وهو مصطلح مشتق أساساً من كلمة (systemia) اليونانية التي تعني الكل المركب من عدد أجزاء ويعرف النظام بأنه (مجموعة من العناصر أو الأجزاء المتكاملة والمتداخلة والتي من خلالها تشكل برنامج / إجراءات وفعاليات التي تنجز لتحقيق الاهداف).

وينسجم هذا التعريف في مدخلنا في دراسة موضوع نظام المعلومات الجغرافية إلا انه بالإضافة إلى ما نظمناه لأهم خصائص النظام (مجموعة الأجزاء ووجود التفاعل)، فإنه يجسد النموذج العام لأي نظام والمتمثل بالمدخلات (Inputs) والمخرجات (outputs) والمعالجات (processing) والتغذية العكسية (feed Back) والتي من خلالها يتحقق هدف أو أهداف النظام.

2-1 مفهوم نظم المعلومات (Concept of Information Systems): ارتبط وعاصر هذا المفهوم ظهور أجهزة الحاسوب الاليكتروني واستخدامها في تخزين واسترجاع المعلومات وبغض النظر عن الاختلافات الجزئية في تعريف نظام المعلومات وتحديد محتواه و وظائفه ، هناك اتفاق على أنه ذلك العلك الحديث الذي في شكل خصائص المعلومات الجغرافية كما يهدف إلى خلق وتطوير الأساليب والوسائل المثلى في تهيئة وجمع ومعالجة تحليلي الشائعة، وهو وترتيبية وتخزين واسترجاع المعلومات وتوثيقها بشكل الى باستخدام أجهزة الحاسوب الالكتروني بأشكالها وأنواعها المختلفة.

1-3- نظم المعلومات الجغرافية (GIS): (Geographic Information System)

مركب لم يعد هناك مفهوم ثابت لنظم المعلومات الجغرافية، وذلك لتعدد المجالات التطبيقية التي تعتمد عليها، واختلاف وجهات النظر حول تحديد وتصنيف الأهداف التطبيقية لتلك النظم. وقبل استعراض بعض التعريفات يجب علينا أن نعرف الفارق بين نظم المعلومات (information system) ونظم المعلومات الجغرافية (géographe information system) ، حيث يقصد بنظم المعلومات: تلك القوة والقادرة على جمع وإدارة المعلومات التي يحتاجها حل إحدى المشكلات لاتخاذ القرار، وعليه فقد أصبحت تمثل الأساس لكثير من الأعمال من اجل إنجاز أفضل وعمل أسرع وأدق. بمعنى آخر فإنه يمكن القول إن المقصود بنظم المعلومات: تلك النظم التي المعلومات: تلك النظم التي يمكن تطبيقها في مجال الأعمال.

وعليه فقد ظهرت أنواع مختلف من هذه النظم ما يسمى بنظم المعلومات الإدارية (Management information) (MIS) والتي تساعد في حل المشكلات الإدارية من خلال كم البيانات والمعلومات المتوفرة على أجهزة الحاسب ، ونظم المعلومات المكتبية (Office information system) (OIS) وعلى كل فان الفارق بين النظم السابقة وما يعرف بنظم المعلومات (GIS) هو أن جميع لمعلومات والمعلومات المستخدمة في النظم السابقة من الصعب اعتبارها معلومات جغرافية ، حيث

29 الدكتور نجيب عبد الرحمان الزبيدي -نظم المعلومات الجغرافية GIS. ص8/ص9/ص10

أنها غير مرتبطة مكانيا (SPATIAL)، أي أنها مربوطة بموضع أو موقع محدد على سطح الأرض بحيث تضفي عليها الصيغة الجغرافية، أما (GIS) فهي تحتوي على معلومات جغرافية مرتبطة مكانيا، أي أن المعلومة ترتبط بمكان أو موقع أو أحداثيات.

وعليه فإن كلمة (GIS) تتكون من الجغرافيا geographic وهي تمثل العنصر المكاني في هذه النظم وتعني بالمعلومات التي يمكن تخزينها كقاعدة بيانات data base، وذلك من خلال أحداثيات (X)، (Y)

سواء بطريقة فكتور (Vector) على أساس الخطي والمساحي من خلال عدد كبير من النقاط، أو بطريقة راستر (Raster) بإدخال المعلومات من خلال المربعات الصغيرة يعرف الواحد منها بالبكسل (Pixel)، ولكل مربع قيمة معينة أو تتوقف دقة الرسم على أصغر أبعاد المربعات والتي تعتمد على الرسم التصويري (Scanning) مهما كانت طبيعة المعلومات من حيث الشكل والكم أو النوع. وتعني كلمة معلومات (information) البيانات التي تتكون منها هذه النظم وطرق إدارتها وتنظيمها واستخدامها. أما كلمة نظام (System): فهي تعني وسط يسمح بإدارة البيانات والمعلومات وبصورة آلية. وهو عبارة عن تكنولوجيا الحاسوب والبرمجيات المرتبطة به. وبصفة عامة هناك عدد من التعريفات الخاصة بنظم المعلومات الجغرافية يمكن من خلالها فهم معنى النظم بشكل أكثر دقة، وهي ثلاثة آراء حول GIS:

1- من وجهة نظر تحليل مكاني.

2 من وجهة نظر إدارة قاعدة المعلومات.

3- من وجهة نظر إنتاج الخرائط.

2-أهمية المعلومات الجغرافية ومجالات استخدامها:³⁰

يمكن بصفة عامة أن نلخص أهمية نظم المعلومات الجغرافية وما يمكن أن تقدمه لنا في عدة نقاط أساسية هي ما يلي:

- ✓ سهولة العمل وتوفير الوقت.
- ✓ الدقة والسرعة.
- ✓ إمكانية التحديث والتجديد والاضافة او الحذف.
- ✓ الموضوعية والحيدة التامة والوضوح الكامل.
- ✓ إمكانية التحليل والقياس من الخرائط وإجراء الجوانب والعمليات الإحصائية.
- ✓ الربط بين المعلومات المختلفة المصدر.

³⁰ دغفل هدى، استخدام نظم المعلومات الجغرافية في إعداد مخطط الحركة والمرور-دراسة حالة مدينة المسيلة-جامعة المسيلة 2017/2018، ص11

- ✓ التغطية والتدخل مع استخدام الخرائط، بمعنى أنه يمكن وضع عدد كبير من الخرائط الموضوعية فوق بعضها البعض.
- ✓ الإضافة والابتكار.
- ✓ إثراء العلوم الجغرافية فكرا ومنهجيا.
- ✓ تطبيقي تنفيذي عملي يتعلق بأمور التخطيط والتطوير والتنمية للمجتمعات على مختلف أنواعها ومستويات تقديمها.

3-المكونات الأساسية نظم المعلومات الجغرافية:³¹

تتكون نظم المعلومات الجغرافية من مجموعة من العناصر التي تتألف وترابط معا بحيث تعطى نظاما محددًا يقوم بالعمل بغرض تحقيق.

هدف او اهداف معينة رغم تعدد نظم المعلومات الجغرافية واختلالها إلا انها جمعيا تتكون من مجموعة من العناصر التي تنقسم الى أربعة عناصر أساسية هي كالآتي:

❖ الكيان المادي:

تلك الأجهزة المستخدمة في مجموعة العمليات التي تتم في النظام. وهي وكما سنرى لا تتوقف على أجهزة الحاسب الآلي فقط، بل هناك عدد آخر من الأجهزة إلى: أجهزة الإدخال، وأجهزة عمليات، وأجهزة إخراج.

❖ الكيان البرمجي:

فيقصد بها مجموعة البرامج المستخدمة في الحاسب الآلي لتقوم بمهام وعمليات محددة، وهي برامج متخصصة في العمل على نظم المعلومات الجغرافية. وتتنوع مجموعة البرامج تنوعا واسعا.

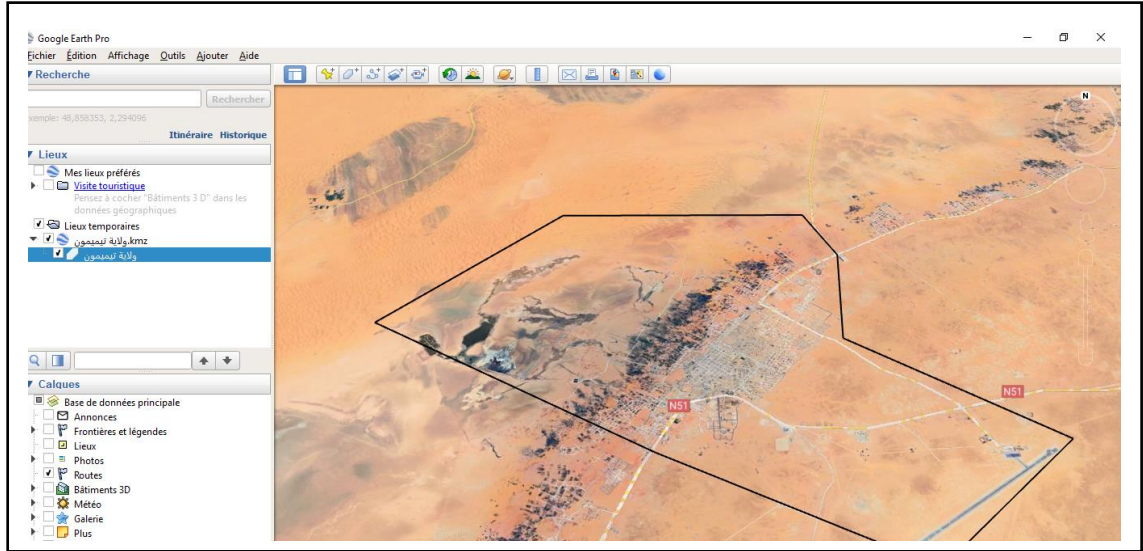
❖ البيانات والمعلومات الجغرافية:

فيقصد به تلك البيانات والمعلومات الجغرافية الأصل التي تتوافر للاستخدام فور طلبها بغرض دعم اتخاذ القرار، أو أي عمل آخر. أو يتم جمع مصادرها المعروفة بغرض التعامل معها عن طريق البرامج داخل الأجهزة للحصول على نتائج محددة أو الوصول إلى الأهداف المدروسة. وتتنوع هذه البيانات تنوعا واسعا نظرا لتنوع مصادرها من جهة، ولشمولها معظم المجالات التي تتعلق بالأرض والموارد والسكان وال عمران والنقل والمواصلات والمشكلات والكوارث، بالإضافة إلى حاجة الإنسان لبعض الجوانب التي تمس متطلبات حياته، أولها اتصال بعمله أو دراسته أو بحوثه وحاجاته المختلفة.

³¹ نفس المرجع، ص11 ص12

أولاً: التعرف على الموقع (حدود منطقة):

نقوم بتحديد حدود منطقة تيميمون على google earth po وحفظها على شكل Kmz ثم فتحها في QGIS نحولها الى Shpfile انظر الشكل 3.



ثانياً: إنشاء قاعدة البيانات السياحية لمدينة تيميمون:

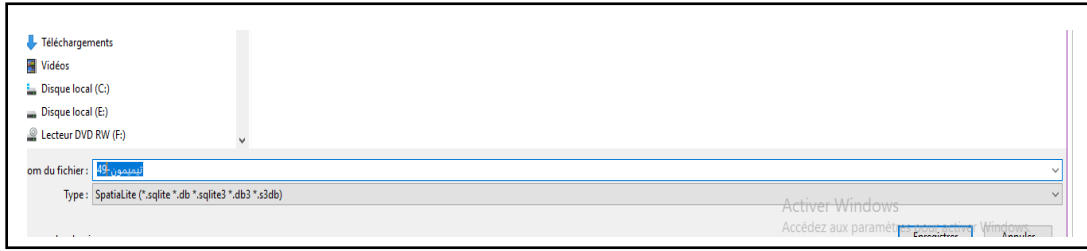
1. المراحل المتبعة لإنجاز قاعدة البيانات السياحية لمدينة تيميمون.

1-1- جمع وتصحيح البيانات:

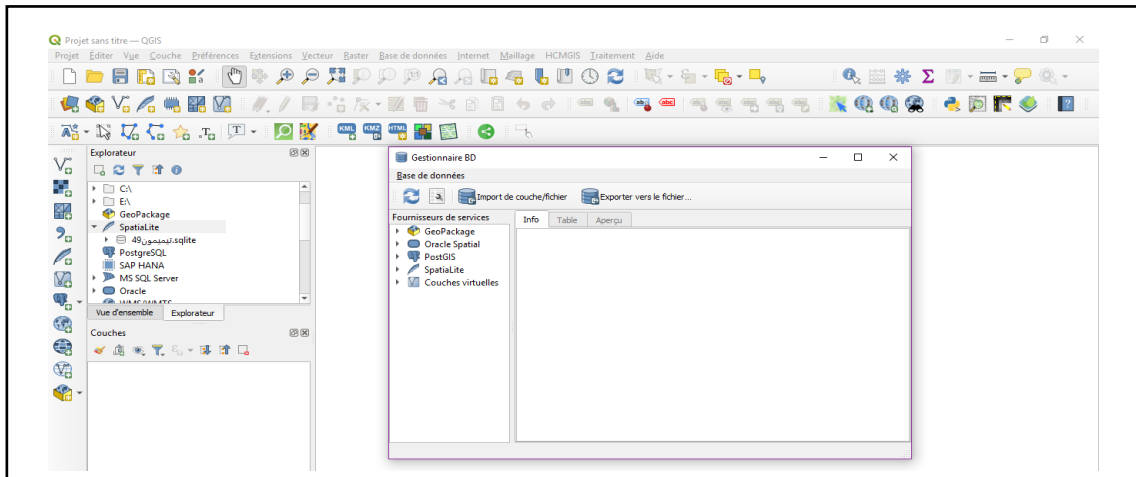
تشمل كافة البيانات المكانية الخاصة بالسياحة بمدينة تيميمون والتي ترتبط بإحداثيات معينة فكل موقع أثري أو سياحي أو فندق أو عنصر متعلق بالسياحة يتم تحديده بطريقة محددة على شكل إحداثيتين (xy) أو ذو بعد ابعاد ثلاثية (xyz) وتصنف البيانات المكانية الى ثلاثة مجموعات من الظاهرات type de géométrie عند تمثيل في الخرائط: الظاهرات النقطية géométrie point، الظاهرات الخطية line géomètre، الظاهرات المساحية géométrie polygone.

المرحلة الأولى: إنشاء طبقة في Spatialité.

1. انقر على الزر الايسر للفأر تظهر لنا قائمة.
2. اختيار gréer un base de donnée.
3. تسمية الطبقة.
4. نضغط ok انظر الشكل رقم 4.



- ✓ انقر على Gestionnaire BD.
- ✓ انقر على Spatialité ثم نحدد على طبقة السابقة.
- ✓ انقر على Import de couche vecteur.
- ✓ نختار طبقة sh file ثم نضح علامة على clé primaire و crée un index spatial.
- ✓ ثم ok. انظر الشكل: رقم 5.



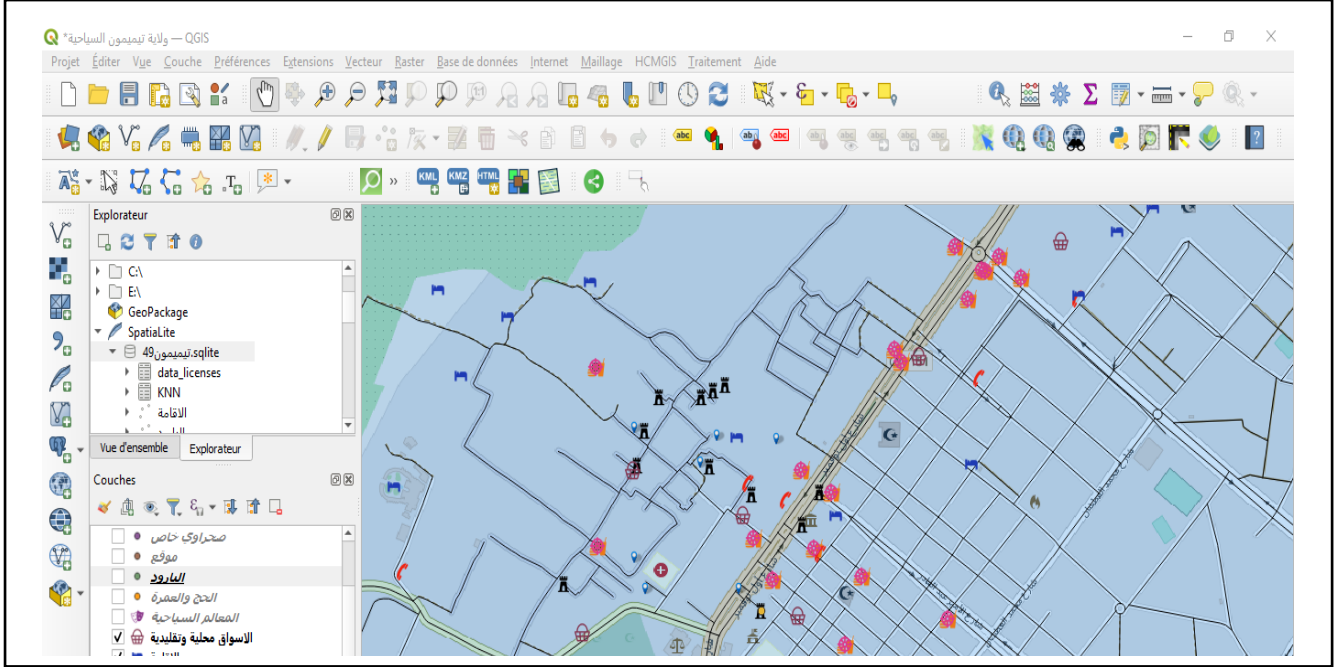
المرحلة الثانية: انشاء الطبقة وأدخال البيانات.

- ✓ انقر على الطبقة موجودة في base de donnée تظهر لنا قائمة الأوامر.
- ✓ نختار nouvelle table نسمي الطبقة.

✓ تأكد من نظام الاحداثيات.

✓ ادخال نوع المعلومات Name ثم type ok.

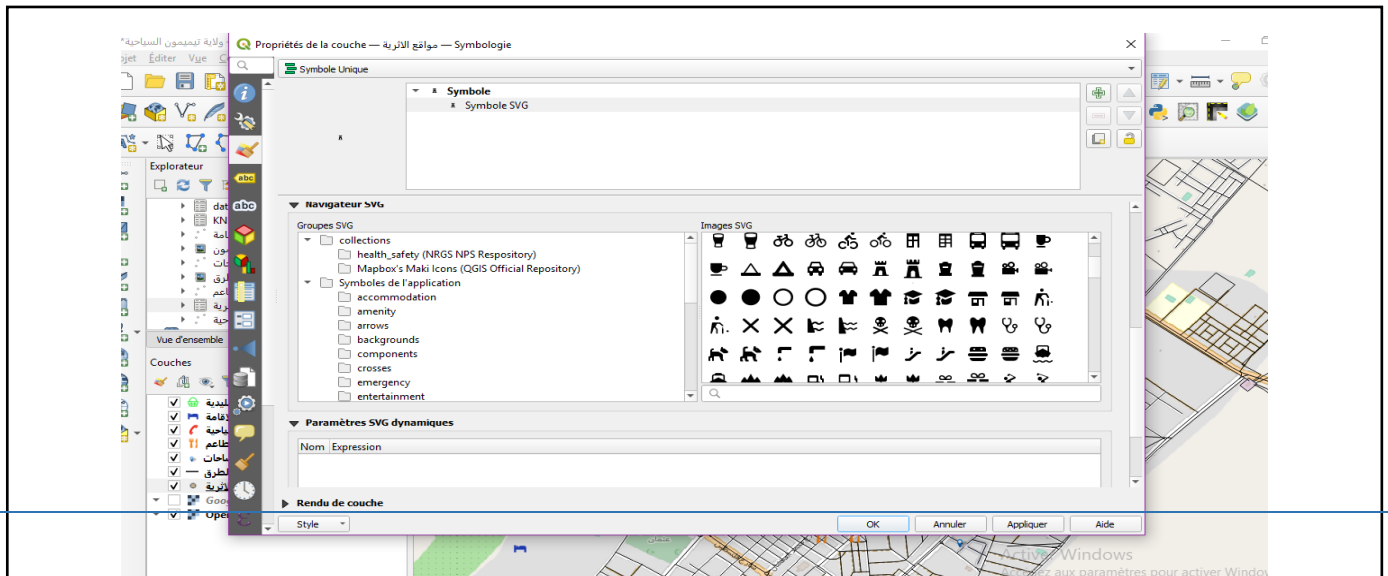
تظهر لنا الطبقة وهكذا نقوم بنفس العملية لإنشاء الطبقات المتبقية وعمل عليها. انظر الشكل رقم 6.



❖ إضافة الرموز الى كل طبقة :

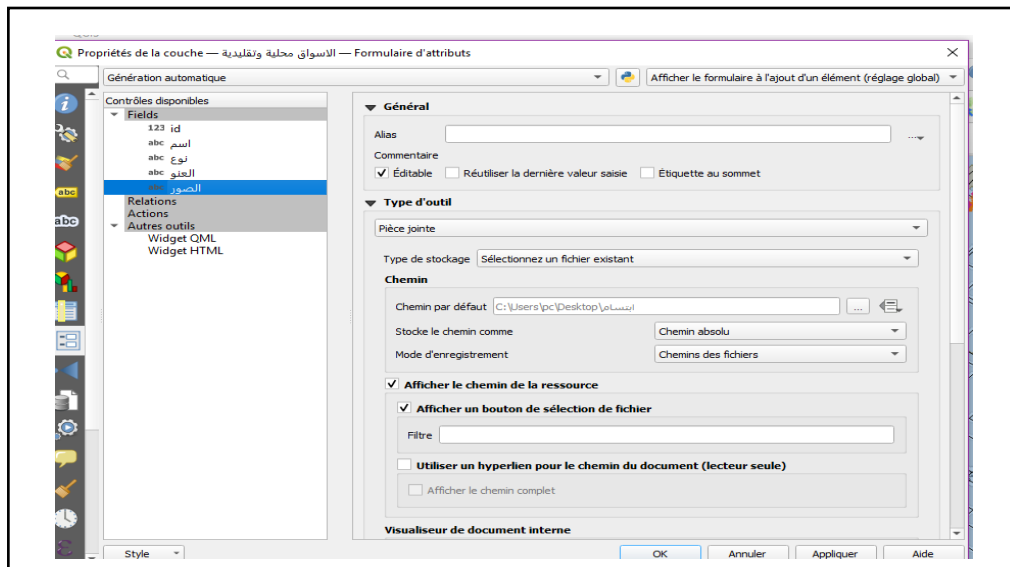
propriétés →symbole unique symbole SVG→Image SVG

انظر الشكل رقم 7.



❖ إضافة الصور الى جدول قاعدة البيانات
انظر الى الشكل رقم 8.

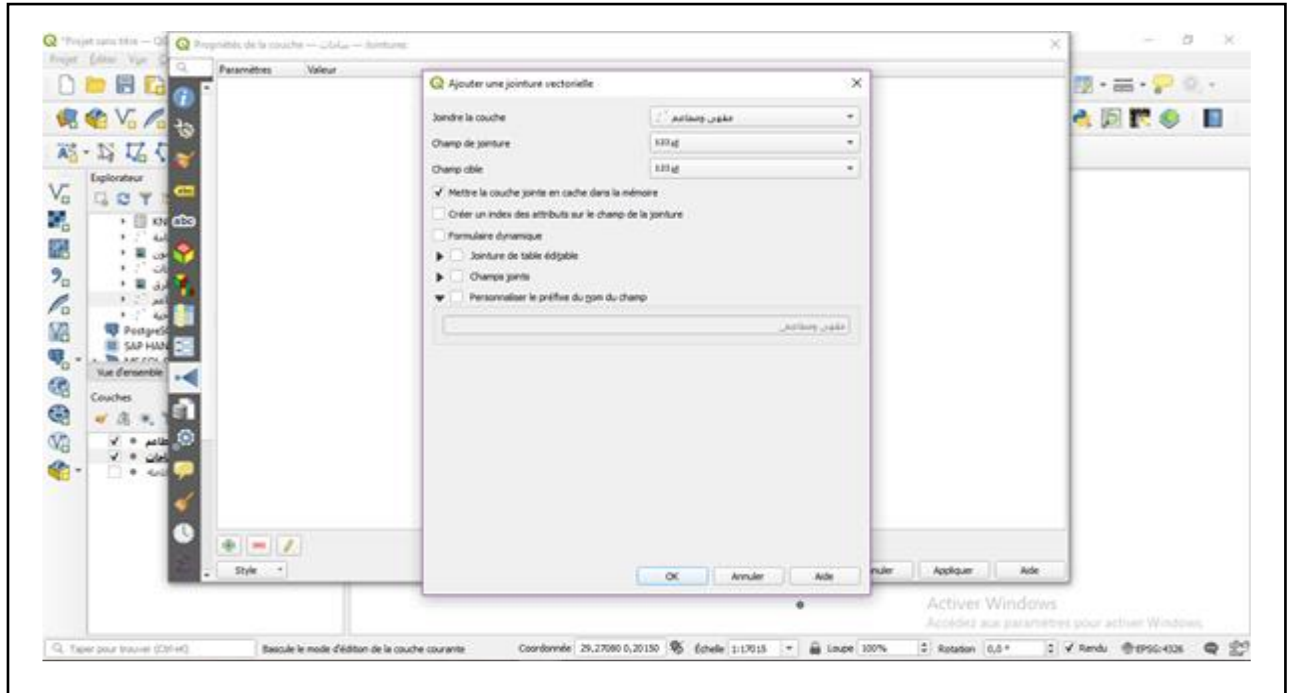
Propriétés → Formulaire d'attribut → type d'outil → pièce jointe → type
→visualiser de document interne → imager → ok



❖ دمج الطبقات للحصول على طبقة واحدة :

انظر الشكل رقم 9

Propriété → jointures → Ajouter une nouvelle jointure → ok



❖ عمل: Requête (sélectionné):

نختار الطبقة التي سوف نعمل عليها ونفتح جدول البيانات

Activer le mode d'édition → sélectionner les entités en expression → champs et valeurs → sélectionné d'entités

تظهر لنا العناصر التي تم تحديدها واخرجها كطبقة جديدة بنقر على
sauvegarder les entités
sélectionnées انظر الشكل رقم 10:

المعالم السياحية — Total des entités: 15, Filtrées: 15, Sélectionnées: 1

id	اسم	نوعه	موقع	طبيعت	الصور	ساحات	ساحا_1	ساحا_2	ساحا_3	ساحا_4	ساحا_5	ساحا_6	ساحا_7
1	باب السمودان	بوابة	شارع أول نوفمبر	معلم تاريخي	C:\Users\pc\De...	الاستقلال	شارع أول نوفمبر	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة
2	مركز التراث اللقي	مركز	شارع أول نوفمبر	معلم تاريخي	C:\Users\pc\De...	أخون بوعوني	... حي أحرش (أعام	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة
3	متحف البلدي	معلم ثقافي	شارع أول نوفمبر	معلم ثقافي	C:\Users\pc\Do...	المشوي	... حي سوق سيدي	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة
4	الشهداء	مقبرة	شارع فلسطين	معلم تاريخي	C:\Users\pc\Do...	تادميت	بوغرارة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة
5	الحاج أوصات	قصة	حي قوبا	معلم تاريخي	NULL	جيل السبوع	حي610	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة
6	سيدي إبراهيم	قلعة	حي أحرش	معلم تاريخي	C:\Users\pc\Do...	هواء الطلق	حي الحياة	مسرح	مسرح	مسرح	مسرح	مسرح	مسرح
7	مجر مالي بوهددي	قصرية	قصر المنجور	معلم تاريخي	C:\Users\pc\Do...	الزرقة	حي المنجور	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة
8	أغبر	فقارة	شارع أول نوفمبر	معلم تاريخي	C:\Users\pc\Do...	الوثام	شارع محمد العظ	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة	ساحة
9	قصر الذهبية												
10	قصر المنجور												
11	بذ إبراهيم												
12	أعام اقنوا												
13	العنلق												
14	ت المهدي												
15	دي موسى												

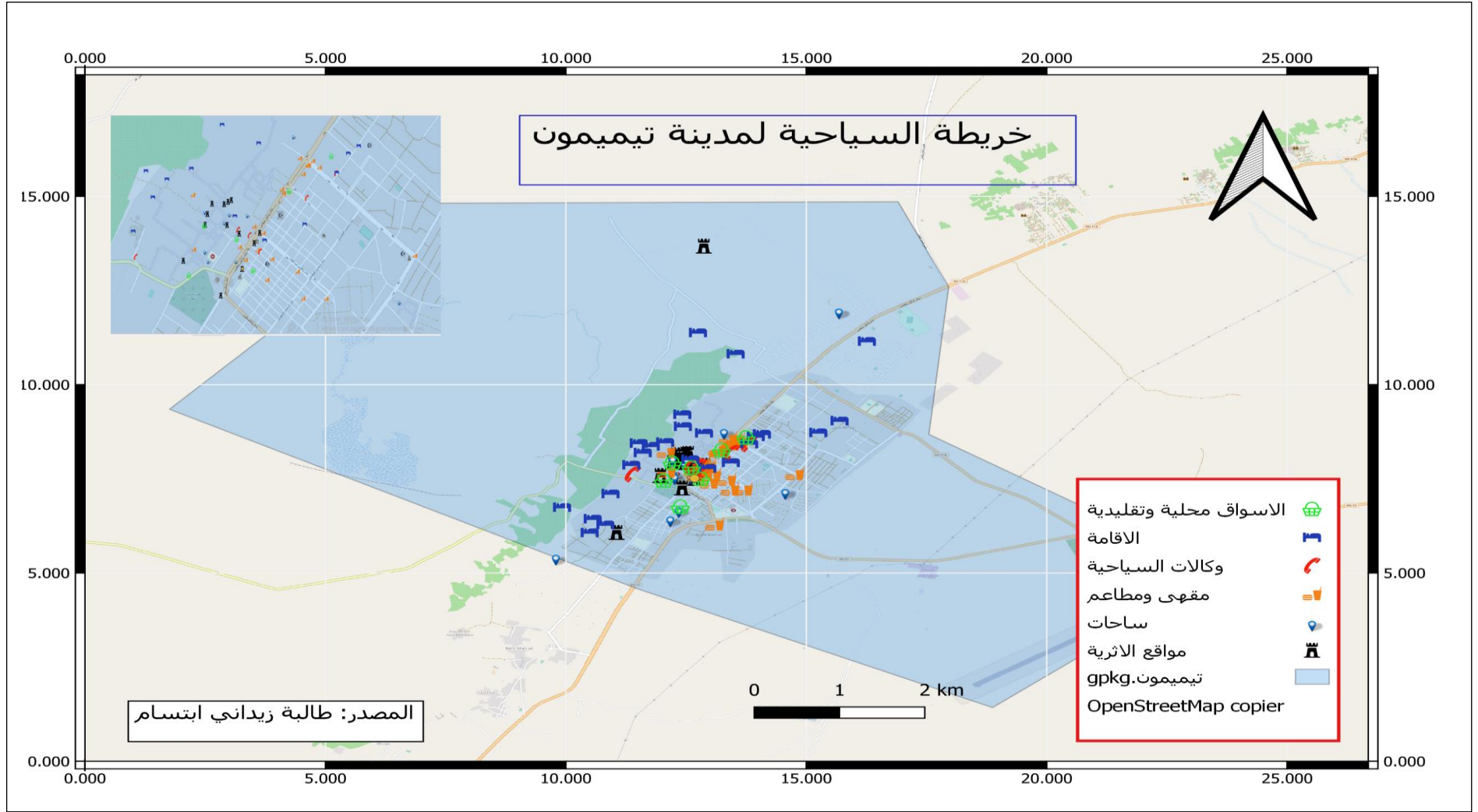
Expression: "ساحات" = "الاستقلال"

groupe field: Double-cliquez sur le nom du champ pour l'ajouter à l'expression. Faites un clic droit sur le nom du champ pour accéder au menu.

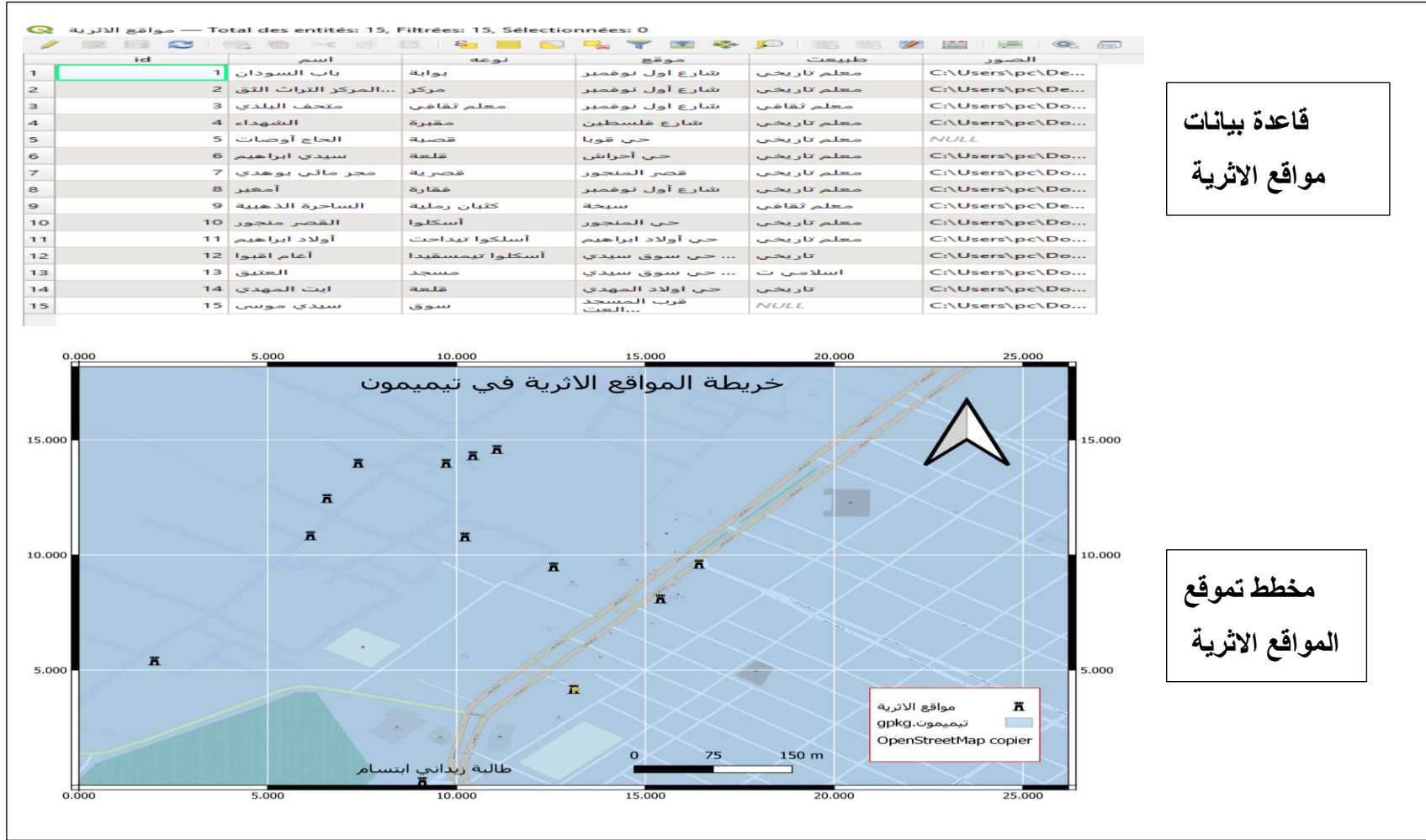
Valeurs: Rechercher... Tous uniques Échantillon de 10

NULL [NULL] أخون بوعوني الاستقلال الزرقة المشوي

نتائج المخططات التفصيلية لقاعدة البيانات لمدينة تيميمون :



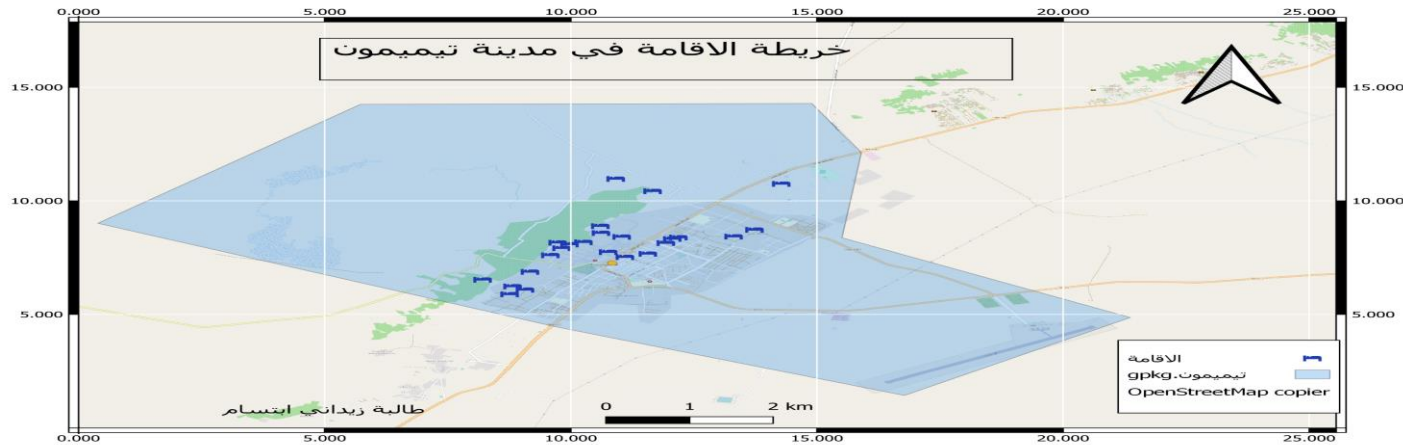
خريطة: توضح المواقع السياحية لمدينة تيميمون



خريطة: توضح المواقع الاثرية في مدينة تيميمون

id	اسم	النوع	العنوان	طبيعت	التصنيف	الصورة	
1	26	تميمون	دار الضيافة	حي المشوي	صحراوي	غير مصنف	NULL
2	5	تيقوارين عند ابراهيم	محطة الاستراحة	شارع النخيل	صحراوي (خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Desktop\409290360\صور\ابتسام.jpg
3	9	الساسى احمدادو	دار الضيافة	حي 450 مسكن	صحراوي ع(خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Desktop\437971867\صور\ابتسام.jpg
4	11	سي منصور	فندق	شارع اول نوفمبر	حضري (خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Desktop\437971887\صور\ابتسام.jpg
5	24	تي ماسين اقبو	دار الضيافة	قصر ماسين	صحراوي (خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Desktop\صور\ابتسام\hotel-ksar-massine.jpg
6	23	قصر ماسين	فندق	قصر ماسين	حضري (خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\20230917_115538.jpg
7	3	أماراتن	محطة الاستراحة	شارع اولاد ابراهيم	صحراوي (خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\20230917_115600.jpg
8	7	أغام اقبو	فندق(دار القص)	...شارع الامير عبد ا	صحراوي(خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\20230917_120104.jpg
9	16	الواحة الحمراء	محطة استراحة	حي قوبا	صحراوي(خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\20230917_120610.jpg
10	2	عبد الوهاب	محطة الاستراحة	السبخة	صحراوي(خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\20230917_123030.jpg
11	18	دار الوفي	محطة استراحة	سبخة	صحراوي(خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\20230917_123030.jpg
12	17	أغام تيبست	محطة استراحة	NULL	صحراوي(خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\20230917_123051.jpg
13	8	أنافا	فندق	حي بلقرع	NULL	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\20230917_123115.jpg
14	20	دار الحكيم الصغير	فندق	حي قوبا	صحراوي(خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\20230917_123157.jpg
15	25	وردة الرمال	نزل	سبخة تميمون	صحراوي(خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\20230917_123229 (1).jpg
16	19	أخام	محطة الاستراحة	حي قوبا	صحراوي(خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\20230917_123304.jpg
17	4	جنان مالك	محطة الاستراحة	بوهدي	صحراوي (خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\20230918_141737.jpg
18	21	تين حبيب	فندق	حي قوبا	صحراوي(خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\20230918_203149.jpg
19	6	جنان سيدوا	محطة استراحة	حي حمادي بن علال	صحراوي(خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\FB_IMG_1694948688412.jpg
20	12	بولعاما	فندق	شارع اول نوفمبر	حضري(خاص)	غير مصنف	C:\Users\pc\Downloads\FB_IMG_1694948736448.jpg
21	1	قورارة	فندق	حي اولاد ابراهيم	حضري (عام)	نجوم4	C:\Users\pc\Downloads\FB_IMG_1694955766535.jpg

قاعدة بيانات للإقامة
(الفنادق والمخيمات)



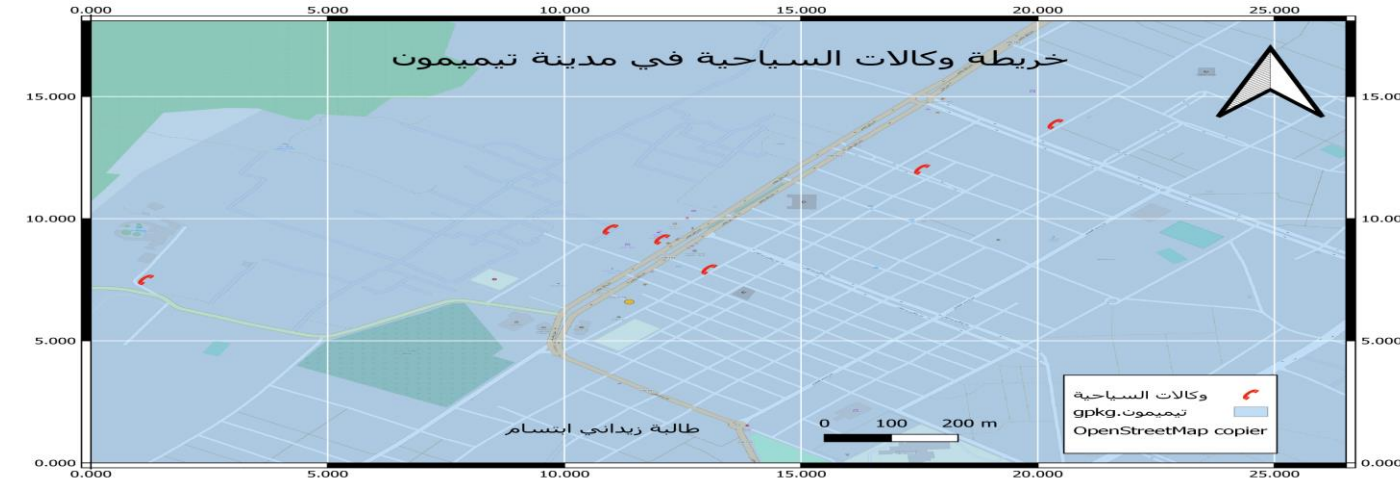
مخطط وقع
الإقامة

خريطة : توضح واقع الإقامة في مدينة تميمون

وكالات السياحة — Total des entités: 6, Filtrées: 6, Sélectionnées: 0

id	اسم	نوع	العنوان	الاخت	الصور	
1	2	السياحة والاسفار	وكالة	شارع أمير عبد الق...	رحلات سياحية	NULL
2	6	السياحة	الديوان الوطني	شارع اولاد ابراهيم	...رحلات السياحة وا	C:\Users\pc\Do...
3	4	عبيدي	وكالة	شارع أول نوفمبر	الحج والعمرة	C:\Users\pc\Do...
4	5	الخطوط الجوية	وكالة	شارع أول نوفمبر	رحلات الجوية	C:\Users\pc\Do...
5	3	جولات ريق	وكالة السياحة	شارع أول نوفمبر	رحلات سياحية ...وال	C:\Users\pc\Do...
6	1	البيدع	للسياحة والسفر	حي أحراش	رحلات سياحية ...وال	C:\Users\pc\Do...

قاعدة بيانات وكالات السياحة



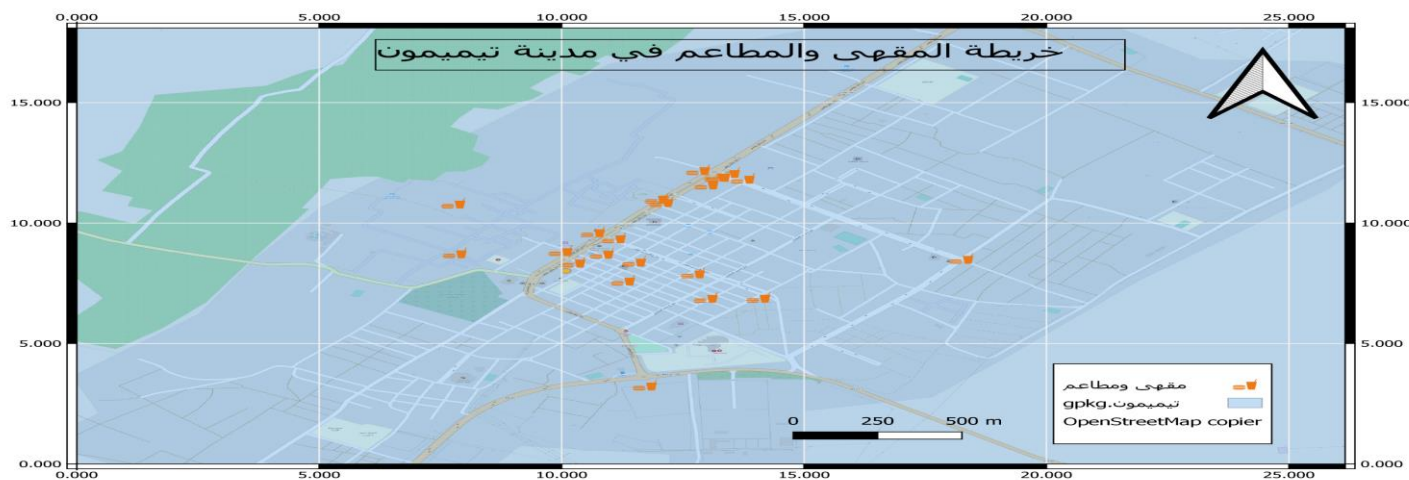
مخطط مواقع الوكالات السياحية

خريطة: توضح وكالات السياحة لمدينة تيميمون

مقهى ومطاعم — Total des entités: 22, Filtrées: 22, Sélectionnées: 0

id	اسم	نوع	العنوان	الاخت	الصورة
1	داد تميمون	مقهى ومطعم	شارع محمد العطشان	قهوى + شاي + محلى + شواء	C:\Users\pc\Downloads\202309...
2	النخيل	مقهى	شارع محمد العطشان	قهوة وشاي	C:\Users\pc\Downloads\202309...
3	ميغا	مطعم	شارع محمد العطشان	محلى + مشواء	C:\Users\pc\Downloads\202309...
4	مدينة تميمون	مقهى	شارع اول نوفمبر	قهوى + شاي	C:\Users\pc\Downloads\202309...
18	الرحمة	مطعم	شارع اول نوفمبر	محلى	C:\Users\pc\Downloads\202309...
5	الجيجلي	مطعم	شارع اول نوفمبر	محلى + شواء	C:\Users\pc\Downloads\202309...
6	نيقمارا	مطعم	شارع اول نوفمبر	اطباق تقليدية	C:\Users\pc\Downloads\202309...
19	يشير	مطعم	شارع اول نوفمبر	اطباق محلية	C:\Users\pc\Downloads\202309...
NULL	الساحة العامة	مقهى	شارع اول نوفمبر	شاي قهوة	C:\Users\pc\Downloads\202309...
NULL	البركة	مطعم	شارع اول نوفمبر	الوجبات التقليدية والمحلية	C:\Users\pc\Desktop\الص...
7	الركن الجميلة	بيتزيريا	شارع الامير عبد القادر	اطباق محلية , وجبات السريعة	NULL
2	الشم	بيتزيريا	شارع الامير عبد القادر	الوجبات السريعة	C:\Users\pc\Downloads\202309...
8	القصبة	مقهى	شارع اول نوفمبر	شاي وقهوة	C:\Users\pc\Downloads\202309...
11	سليمان شاي صحراوي	طاولة	شارع اول نوفمبر	شاي	C:\Users\pc\Desktop\الص...
9	ميرال	مطعم	شارع اول نوفمبر	الوجبات السريعة + شواء	C:\Users\pc\Downloads\202309...
10	خيمة طالبى	مطعم	شارع اول نوفمبر	أطباق تقليدية	C:\Users\pc\Downloads\202309...
12	حكومي	مطعم	ساحة الاستقلال	الوجبات السريعة	C:\Users\pc\Downloads\202309...
13	زقاي نقران	مطعم	حي سقاي نقران	أطباق تقليدية	C:\Users\pc\Downloads\202309...
17	شاي ومكسرات	مقهى	حي بلقرع	شاي	C:\Users\pc\Downloads\202309...
14	مفتري الطرق	مقهى	حي الشيخ بوعامة	شاي وقهوة	C:\Users\pc\Downloads\202309...
15	عثمان	زربية	حي اولاد ابراهيم	أطباق تقليدية	C:\Users\pc\Downloads\202309...

قاعدة بيانات
لمقهى والمطاعم



مخطط لمقهى والمطاعم

خريطة: توضح مواقع المقهى والمطاعم في تميمون

مخطط الأسواق المحلية والتقليدية



الاسواق محلية وتقليدية — Total des entités: 7, Filtrées: 7, Sélectionnées: 0

id	اسم	نوع	العنوان	الصورة
1	كاسوا	forge	حي المنجور	C:\Users\pc\Downloads\20230917_115111.jpg
2	التجارة التقليدية 1	محل	وسط المدينة	C:\Users\pc\Desktop\3500892023261502_95096228\الصورة\ابتسام...
3	فاسي للصناعة التقليدية 2	محل	حي أولا ابراهيم	C:\Users\pc\Downloads\touchmaster_20230914-28206 (1).jpeg
4	التحف التذكارية تقليدية 3	محل	حي أحراش	C:\Users\pc\Downloads\ط.PNG
5	الاسبوعي (فوار) 4	سوق	شارع أول نوفمبر	C:\Users\pc\Downloads\20230917_115322.jpg
6	بيع واستبدال السيارات 5	سوق الاسبوعي	شارع فلسطين	NULL
7	"وردة الرمال" الواحة الحمراء 6	فنون والصناعة التقليدية	شارع أول نوفمبر	C:\Users\pc\Downloads\20230917_115322.jpg

قاعدة بيانات الأسواق المحلية والتقليدية

خريطة: توضح المواقع الأسواق المحلية والأسواق التقليدية.

الختام العامة:

بعد معرفتنا لتلك المؤهلات والمقومات السياحية التفاعلية التي ساهمة في وجود السياحة في المدينة، التبعية منها والتاريخية؛ فيمكن الحكم على ثراء مدينة تيميمون بمناظرها وبمعالمها وأثارها السياحية؛ فهي تزخر بكم هائل من الموارد السياحية التي إذا أحسن استعمالها؛ أن تعود الى بالفائدة الكبيرة على أهالي المنطقة المحليين؛ على الأقل في تحسن مستواهم المعيشي من خلال عائدات نشاط الصناعة التقليدية، ورفع مستواهم الثقافي السياحي؛ من خلال تعاملاتهم مع السياح وتبادلاتهم كذلك في رفع اقتصاديات المدينة.

فقد جاءت دراستنا على النحو التالي: في الفصل الأول أهم عناصر عن السياحة وكيفية الترويج السياحي وأهم وسائل السياحة الالكترونية التي ساهمت في معرفة مقومات جذب السياح لمنطقة او بلد ما.

وفي الفصل الثاني حاولنا من خلال دراسة الميدانية لمدينة تيميمون افي أبرز المقومات السياحية الطبيعية، التاريخية، الثقافية والدينية التي شهد القطاع السياحة.

أما الفصل الثالث فقد اشتمل تطبيق نظم المعلومات الجغرافي على مدينة تيميمون من خلال الحصول على المعلومات والبيانات فنشاء عدة خرائط سياحية لمنطقة التي تساهم بشكل كبير في ابراز الموقع ها على خريطة لتسهيل على الزائرين تجول (خريطة مرشد سياحي).

وفي الأخير دراستنا هذه ماهي الا خطوة تمهد بداية لإثراء دراسات مستقبلية أكثر عمقا أوفر حول معطيات مدينة تيميمون وعلية هناك بعد التوصيات التي يجب على السلطات المعنية لفنت انتباه اليها وهي كالتالي:

التوصيات:

-تثمين القدرات السياحية الطبيعية منها والتاريخية والثقافية لمنطقة الجنوب الغربي الجزائري، وتوظيفها قدر الإمكان والارتقاء بها والترويج لها.

دعم الاستثمار في البنى التحتية والاتصالات ونظم المعلومات، إذا يعد ضعفها أحد أهم التحديات التي تواجه قطاع السياحة عموما. وتعد تيميمون مازالت تعاني نقصا كبيرة في هذا الإطار.

-ترقية الصناعات التقليدية والترويج لها باعتبارها عاملا مهما من عوامل جذب السياح الجزائريين والأجانب.

-تشجيع إقامة المشاريع السياحية او ترقية القائمة منها، وكذا تحفيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للعمل في مجال السياحة والخدمات لما قد يحدثه من زيادة في مناصب الشغل وترقية القطاع.

-التوعية بأهمية السياحة لدى المواطن .

قائمة لمراجع ولمصادر:

الكتب:

1. الدكتور نجيب عبد الرحمان الزيدي -نظم المعلومات الجغرافية GIS.
2. مبروك عقباش -ديوان الأهلل "قصائد على لسان الشيخ التميموني الحاج بركة .
3. د. عبد الكريم حافظ -الإدارة الفندقية والسياحة -سنة 2010.

المجلات:

1. مبروك عقباش -أدرار رائعة الصحراء -مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية أدرار.
2. د. عبد الله طيبي -قورارة تراث وثقافة -البدر -09-12-2016-مستغانم 2016.

ملتقيات ومحاضرات:

3. جعفري مبارك -التراث المادي واللامادي ودوره في خدمة التنية المستدامة بتوات -الملتقى الدولي الموروث الثقافي والسياحي ودوره في خدمة التنمية المستدامة -جامعة غرداية.
4. د.بن حسان حكيم -محاضرات في التسويق السياحي -جامعة بومرداس -2018/2019

المقابلات :

5. عضو في مديرية السياحة والصناعة التقليدية تميمون.
6. عضو في مديرية الثقافة.
7. عضو في المركز الثقافي المبني بالطين.
8. عضو صفحة ريحة لبلاد (فيسبوك).
9. رئيس صفحة سياحة تميمون(فيسبوك).

رسائل ماجستير:

- 10.-أبو عجيله حاجي أبو عجيله خنيش -اثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا -رسالة ماجستير في إدارة الاعمال-جامعة الشرق الأوسط .

المذكرات :

- 11.-بلهامل محمد أكرم -دور وسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية – الفيسوك أنموذجا –جامعة أم البواقي -2020/2019.
- 12.القص صوري- توظيف الديوان الوطني للسياحة للوسائط المتعددة على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لسياحة الداخلية
- 13.زيرريان – مساهمة في التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن لعربي –دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات -شهادة دكتوراه في تسويق سياحي العلوم التجارية -2018/2017.
- 14.-مقدم لطيقة –الاعلام الياسي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر –دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحة الالكترونية الجزائرية –شهادة ماستر في الاعلام والاتصال – جامعة الجزائر-2018/2017.
- 15.-دلدي عبد الرحمان، السياحة التراثية في إقليم قورارة بالجنوب الجزائري بين برامج التفعيل وبرامج الاستدامة –دراسة حالة تيميمون-مذكرة شهادة ماستر في تسيير المدينة –جامعة المسيلة -2015-2014.
- 16.-زيد أحمد-محربة عبد الرحمان –السياحة الصحراوية ومدى تأثيرها بتغيرات المناخ –دراسة حالة تيميمون –شهادة ماستر في الهيدرولوجيا مناخ وأقاليم – جامعة وهران -2021/2020.
- 17.-محمد العبادي –دور الاعلام السياحي في الترويج للموروث الثقافي المادي صفحة فيسبوك ريحة لبلاد تيميمون أنوذجا –شهادة ماستر في علوم الاتصال 2021-2022.
- 18.قمرروي نوال –اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية –دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة – شهادة الماجستير في علوم التسيير -جامعة الجزائر.
- 19.لغريبي وليد، واقع السياحة الساحلية في ولاية جيجل منطقة التوسع السياحي رأس العافية، جامعة أم البواقي، 2016.
- 20.د. عبد الكريم مسعودي، د. جليل زين العابدين، واقع الاستثمار السياحي لولاية أدرار –دراسة التحليلة (المقومات والآفاق).
- 21.عشور شافية، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر –دراسة حالة الجزائر، شهادة ماستر في تسويق خدمات، جامعة المسيلة، 2020/2019.
- الموقع الانترنت:

22. <https://marketing.limited.com>

23. <https://baytdz.com>

<http://elm3had.com> .24

<http://rouwwad.com>.25

<http://e3arabi/com> .26

ملاحق :

الرقم	تسمية النظاهرة	موقعها	تاريخ إقامتها	مرايم الموسم الجهة المشرفة
01	إحتفالات المولد النبوي الشريف	تيميمون	12 ربيع الأول	زاوية الحاج بلقاسم سكان القصر
02	سيدي سالم	تيميمون	10 محرم	
03	سيدي أحمد ولحاج	تيميمون	14 محرم	
04	سيدي المستور	تيميمون	07 جمادى الأولى	
05	سيدي بوغرارة	تيميمون	11 جمادى الثانية	
06	سيدي أحمد بن الحاج	تيميمون	16 جمادى الثانية	البارود و قرقابو للزيارات
06	سيدي الحاج أوساط	تيميمون	06 جمادى الثانية	
07	سيدي عبد الحي	تيميمون	10 جمادى الثانية	
08	سيدي أحمد عثمان	تيميمون	11 رجب	
08	سيدي لحسن	تيميمون	17 شعبان	
09	لالو ماروشة	تيميمون	15 شعبان	
10	سيدي عثمان	تيميمون	11 جمادى الثانية	
11	سيدي محمد زاوية الماء	تيميمون	25 رمضان	البارود و أهل الليل
12	سيدي يا سيدي	تيميمون	06 جمادى الأولى	البارود و أهل الليل لزيارات منطقة قورارة

13	مولاي الطيب	تيميمون		
14	سيدي عبد الرحمان	تيميمون	09 جمادى الأولى	
15	سيدي الشريف	ماسين		
16	سيدي موسى	قصر تفلزي	17 رمضان	
17	سيدي إبراهيم	زقور	1 ذي الحجة	
18	سيدي أحمد بن يوسف	ماسين	17 ربيع الأول	
19	سيدي محمد الزين	أخلال مال	06 ربيع الثاني	
20	سيدي يا سيدي	فاتيس	04 رمضان	
