

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة صالح بونبندر - قسنطينة - 3



كلية علوم الإعلام و الإتصال و السّمي البصري

القسم:

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: إتصال و علاقات عامة

الشعبة: علوم الإعلام و الإتصال

دور الإعلان في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر

دراسة ميدانية بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بقسنطينة

تحت إشراف الأستاذة:

لقصير رزيقة

إعداد الطالبة:

بوالعتروس إخلص

السنة الجامعية: 2023/2022

دورة: جوان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بونبندر - قسنطينة - 3



كلية علوم الإعلام و الإتصال و السّمي البصري

القسم:

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: إتصال و علاقات عامة

الشعبة: علوم الإعلام و الإتصال

دور الإعلان في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر

دراسة ميدانية بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بقسنطينة

تحت إشراف الأستاذة:

لقصير رزيقة

إعداد الطالبة:

بوالعتروس إخلص

السنة الجامعية: 2023/2022

دورة: جوان

شكر و تقدير

قبل تقديم هذا العمل،

أشكر الله واهب النعم الذي أنعم علي بنعمة العلم ووفَّقني لإتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من شجعني في إعداد هذا العمل و بالخصوص الوالدين حفظهما الله.

و أخصّ بالذكر الأستاذة المشرفة لقصير رزيقة على إشرافها لي في هذا العمل و على كل توجيهاتها العلمية و المنهجية و نصائحها القيّمة.

كما أتوجه بشكري الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم بقراءة و مناقشة هذا العمل.

فهرس المحتويات

شكر و تقدير

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

ملخص

11 مقممة

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة

14 I الإطار المفاهيمي

14 1.I إشكالية الدراسة

15 2.I فرضيات الدراسة

15 3.I أسباب إختيار موضوع الدراسة

16 4.I أهمية الدراسة

16 5.I أهداف الدراسة

17 6.I الدراسات السابقة

21 7.I مفاهيم الدراسة

24 II الإطار المنهجي

24 1.II مجالات الدراسة

25 2.II منهج الدراسة

25 3.II منظور الدراسة

30 4.II مجتمع و عينة الدراسة

31 5.II أدوات جمع البيانات

الفصل الثاني: طبيعة الإعلان السياحي و السياحة المحلية في الجزائر

34 I ماهية الإعلان و بنية الرسالة الإعلانية

34 1.I أهمية الإعلان

35 2.I أهداف الإعلان

36	3.I التطور التاريخي للإعلان.....
38	4.I خصائص الإعلان.....
39	5.I أنواع الإعلان.....
41	6.I المداخل الأساسية لبناء الرسالة الاعلانية.....
42	7.I مراحل اعداد الرسالة الاعلانية.....
43	8.I مكونات الرسالة الاعلانية.....
49	II الإعلان السياحي و مقوماته.....
49	1.II أهمية الاعلان السياحي.....
50	2.II أهداف الاعلان السياحي.....
50	3.II خصائص الاعلان السياحي.....
53	4.II شروط الاعلان السياحي الناجح.....
54	5.II وسائل الاعلان السياحي.....
69	6.II وظائف الاعلان السياحي.....
71	7.II قياس فعالية الاعلان السياحي.....
73	8.II تخطيط الحملة الاعلانية السياحية.....
75	III أساسيات السياحة المحلية في الجزائر وواقعها.....
75	1.III التطور التاريخي للسياحة في الجزائر.....
78	2.III أنواع السياحة في الجزائر.....
78	3.III عناصر السياحة.....
79	4.III خصائص السياحة المحلية في الجزائر.....
82	5.III السياحة المحلية في الجزائر و دورها في التنمية المحلية.....
83	6.III المقومات والإمكانيات السياحية في الجزائر.....
88	7.III واقع الخدمات السياحية في الجزائر.....
93	VI الترويج السياحي و الاعلان.....
93	1.VI أهداف الترويج السياحي.....
94	2.VI عناصر المزيج الترويجي السياحي.....
100	3.VI معايير اختيار عناصر المزيج الترويجي السياحي.....

101	4.VI ميزانية الترويج السياحي باستخدام الاعلان.....
102	5.VI خطوات عملية الترويج السياحي باستخدام الاعلان.....
103	6.VI أهداف الخطة الترويجية باستخدام الاعلان للمؤسسات السياحية.....
104	7.VI مهام الخطة الترويجية باستخدام الاعلان للمؤسسات السياحية.....

الفصل الثالث: عرض و تحليل و تفسير البيانات الميدانية و نتائج الدراسة

108	I تقديم عام حول مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بقسنطينة.....
110	II تفرغ و تحليل بيانات الاستثمار.....
138	1.II تفرغ و تحليل بيانات المقابلة.....
146	2.II مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة.....
148	3.II مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة.....
150	4.II مناقشة النتائج العامة للدراسة.....
152	الخاتمة.....
154	قائمة المصادر و المراجع.....
160	الملاحق.....

فهرس الجداول

الفصل الثاني: طبيعة الإعلان السياحي و السياحة المحلية في الجزائر

- 01 توزيع المحطات المياه المعدنية حسب المواقع و خصائصه العلاجية..... 85
- 02 يوضح مزيج المنتجات السياحية..... 88
- 03 تطور طاقات الإيواء حسب تصنيفات الفنادق في الفترة من 2000 إلى 2009 89
- 04 الفرق بين الدعاية السياحية و الإعلان السياحي..... 97

الفصل الثالث: عرض و تحليل و تفسير البيانات الميدانية و نتائج الدراسة

- 01 توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس..... 112
- 02 توزيع أفراد العينة حسب متغير السن..... 113
- 03 توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية..... 114
- 04 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي..... 115
- 05 توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة..... 115
- 06 توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المستخدمة في الترويج للسياحة المحلية من طرف المديرية..... 116
- 07 توزيع افراد العينة حسب وسائل الإعلان الأكثر استعمالا من طرف المديرية..... 118
- 08 توزيع أفراد العينة حسب وسائل الإعلان الأكثر نجاحا و فعالية في المديرية..... 119
- 09 توزيع افراد العينة حسب معايير التي يتم إختيارها في وسائل الإعلان من طرف المديرية..... 120
- 10 توزيع أفراد العينة حسب إيجاد المديرية للمشاكل في الوسيلة التي تعرض و تنشر فيها اعلاناتها..... 121
- 11 توزيع افراد العينة حسب أنواع وظائف الإعلانات التي تقدمها المديرية..... 122
- 12 توزيع افراد العينة حسب ما يساعد الترويج السياحي لواسطة الاعلان للمديرية..... 123
- 13 توسيع افراد العينة حسب متغير يساعد اعلانات المديرية في سرعة اقبال معلومات للمستهلك السياحي..... 124
- 14 توزيع افراد العينة حسب متغير يساعد الاعلان المديرية في ابرازالموروث السياحي..... 125
- 15 توزيع افراد العينة حسب متغير تمكن المديرية عن طريق وظائف الاعلان المختلفة الترويج للسياحة على مستوى منطقتها..... 126
- 16 توزيع افراد العينة حسب متغير عناصر الاعلان التي تركز عليها المديرية في اعلاناتها..... 127
- 17 توزيع افراد العينة حسب العنصر الذي يلفت الانتباه في الاعلانات السياحية للمديرية..... 129
- 18 توزيع افراد العينة حسب متغير اعتماد المديرية على عنصر الابتكار في تصميم إعلاناته..... 130
- 19 توزيع افراد العينة حسب متغير لغة النصوص للنص الإعلاني لإعلانات المديرية..... 131
- 20 توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الشعارات و الرموز خاصة بها في إعلاناتها..... 132
- 21 توزيع افراد العينة حسب متغير اعتماد المديرية على أسلوب معين في الإعلان الذي تقدمه..... 133
- 22 توزيع أفراد العينة حسب متغير اعتماد المديرية على أسلوب معين في الإعلان الذي تقدمه..... 134
- 23 توزيع افراد العينة حسب متغير اعتماد المديرية على اساليب التأثير والاقناع في الترويج للسياحة المحلية..... 135
- 24 توزيع افراد العينة حسب متغير تبرير الاجابة..... 136
- 25 توزيع افراد العينة حسب متغير اختلاف اسلوب في تصميم الاعلان..... 137
- 26 توزيع افراد العينة حسب متغير اختلاف اسلوب نشر الاعلان..... 138

27	توزيع افراد العينة حسب متغير تستطيع المديرية الاستغناء عن عنصر الاعلان وتكتفي بعناصر المزيج
139	الترويجي السياحي الاخرى.....

فهرس الأشكال

الفصل الثاني: طبيعة الإعلان السياحي و السياحة المحلية في الجزائر

01	شكل يوضح استراتيجية الدفع و الجذب	63
02	شكل يوضح وسائل الإعلان الرئيسية مستخدمة في الاعلان السياحية	68
03	شكل يوضح مخطط عملية قياس فعالية الاعلان	73
04	شكل يوضح عناصر المزيج الترويجي	95
05	شكل يوضح صفات و مميزات رجل البيع الشخصي السياحي	98
06	شكل يوضح انواع الاهداف التي تضمنها الخطة الترويجية لمؤسسة سياحية	105
07	شكل يوضح ترتيب المهام التسويقية السياحية	107

الفصل الثالث: عرض و تحليل و تفسير البيانات الميدانية و نتائج الدراسة

01	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	112
02	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	113
03	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	114
04	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	115
05	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	116
06	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المستخدمة في الترويج للسياحة المحلية من طرف المديرية	117
07	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب وسائل الإعلان الأكثر استعمالا من طرف المديرية	118
08	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب وسائل الإعلان الأكثر نجاحا و فعالية في المديرية	119
09	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب معايير التي يتم إختيارها في وسائل الإعلان من طرف المديرية	120
10	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب إيجاد المديرية للمشاكل في الوسيلة التي تعرض و تنشر فيها اعلاناتها	121
11	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب أنواع وظائف الإعلانات التي تقدمها المديرية	109
12	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب ما يساعد الترويج السياحي لواسطة الاعلان للمديرية	110
13	شكل يوضح توسيع افراد العينة حسب متغير يساعد اعلانات المديرية في سرعة ايصال معلومات للمستهلك السياحي	111
14	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير يساعد الاعلان المديرية في ابراز الموروث السياحي	112
15	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير تمكن المديرية عن طريق وظائف الاعلان المختلفة الترويج للسياحة على مستوى منطقتها	113

16	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير عناصر الاعلان التي تركز عليها المديرية في اعلاناتها.....
114
17	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب العنصر الذي يلفت الانتباه في الاعلانات السياحية للمديرية.....
115
18	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير اعتماد المديرية على عنصر الابتكار في تصميم إعلاناته.....
116
19	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير لغة النصوص للنص الإعلاني لإعلانات المديرية.....
117
20	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الشعارات و الرموز خاصة بها في إعلاناتها.....
118
21	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير اعتماد المديرية على أسلوب معين في الإعلان الذي تقدمه.....
119
22	شكل يوضح توزيع افراد العينة حسب معايير التي يتم إختيارها في وسائل الإعلان من طرف المديرية.....
120
22	توزيع أفراد العينة حسب متغير اعتماد المديرية على اسلوب معين في الإعلان الذي تقدمه.....
134
23	توزيع افراد العينة حسب متغير اعتماد المديرية على اساليب التأثير والاقناع في الترويج للسياحة المحلية.....
135
24	توزيع افراد العينة حسب متغير تبرير الاجابة.....
136
25	توزيع افراد العينة حسب متغير اختلاف اسلوب في تصميم الاعلان.....
137
26	توزيع افراد العينة حسب متغير اختلاف اسلوب نشر الاعلان.....
138
27	توزيع افراد العينة حسب متغير تستطيع المديرية الاستغناء عن عنصر الاعلان وتكتفي بعناصر المزيج الترويجي السياحي الاخرى.....
139

ملخص

جاءت هذه الدراسة من أجل معرفة الدور الذي يؤديه الإعلان في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر و التحسيس بأهميته في مجال الترويج السياحي و كانت إشكالية هذه الدراسة تتمثل في ما هو دور الإعلان في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر ؟

و قد كشفت هذه الدراسة على عدة جوانب تخص إستخدامات الإعلان بمختلف أنواعه كوسيلة ضرورية و أساسية بالنسبة لقطاع السياحة المحلية.

و تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية و قيمة نشاط الإعلان في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر، و كانت مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بقسنطينة ميدان الدراسة الميدانية و من خلالها تم معرفة واقع العملية الإعلانية في الترويج السياحي و محاولة التعرف على أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة في الترويج و وظائف الإعلان و أساليبه و عناصره و قد إستخدام في ذلك المنهج الوصفي التحليلي بالإعتماد على الأدوات التالية: الملاحظة و المقابلة و الإستبيان و المراجع العلمية المختلفة كي تتوصل هذه الدراسة في الأخير إلى نتائج من بينها أن السياحة المحلية في الجزائر موضوع شاسع و عميق يصعب الإحاطة بجميع جوانبه و بالخصوص في مجال الترويج السياحي و ضرورة و أهمية الإعلان في هذا المجال و إستخدام الوسائل الإلكترونية في نشر الإعلان و تفضيل الوسائل الحديثة على الوسائل التقليدية في نشر الإعلان و تلقيه.

الكلمات المفتاحية: الدور، الإعلان، الترويج السياحي، السياحة المحلية، مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

SUMMARY

This study came in order to know the role played by advertising in the promotion of local tourism in Algeria and awareness of its importance in the field of tourism promotion. The problem of this study was represented in what is the role of advertising in promoting local tourism in Algeria ?

This study revealed several aspects related to the uses of advertising of all kinds as a necessary and essential means for the local tourism sector the directorate of tourism and handicrafts in Constantine was the place of the field study

The study aims to highlight the importance and value of advertising activity in promoting local tourism in Algeria, to know the reality of the advertising process in tourism promotion, and to try to identify the most important advertising means used in promotion, advertising functions, methods and elements. On the following tools : observation, interview, questionnaire and various scientific references in order for this study to finally reach conclusions, including that local tourism in Algeria is a vast and deep topic that is difficult to grasp in all its aspects, especially in the field of tourism promotion and the necessity and importance of advertising in this field. And the use of electronic means in the dissemination of advertising and the preference of modern means over the traditional means in the dissemination and reception of advertising.

Key word: role , Advertising, Tourism promotion, local tourism, directorate of tourism and handicrafts

RÉSUMÉ

Cette étude est venue dans le but de connaître le rôle joué par la publicité dans la promotion du tourisme local en Algérie et la prise de conscience de son importance dans le domaine de la promotion touristique. La problématique de cette étude a été représentée dans quel est le rôle de la publicité dans la promotion du tourisme local en Algérie ?

Cette étude a révélé plusieurs aspects liés aux usages de la publicité de toutes sortes comme moyen nécessaire et essentiel pour le secteur touristique local, la direction du tourisme et de l'artisanat a Constantine a été le lieu de l'étude de terrain.

L'étude vise à mettre en évidence l'importance et la valeur de l'activité publicitaire dans la promotion du tourisme local en Algérie, à connaître la réalité du processus publicitaire dans la promotion touristique, et à tenter d'identifier les moyens publicitaires les plus importants utilisés dans la promotion, les fonctions publicitaires, les méthodes et Sur les outils suivants : observation, entretien, questionnaire et diverses références scientifiques pour que cette étude aboutisse enfin à des conclusions, notamment que le tourisme local en Algérie est un sujet vaste et profond difficile à appréhender sous tous ses aspects, notamment en le domaine de la promotion touristique et la nécessité et l'importance de la publicité dans ce domaine, et l'utilisation des moyens électroniques dans la diffusion de la publicité et la préférence des moyens modernes par rapport aux moyens traditionnels dans la diffusion et la réception de la publicité.

Mot clé : le rôle la publicité, la promotion touristique, tourisme local, la direction de tourisme et de l'artisanat