

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم الإنسانية و الاجتماعية

تخصص: سمعي بصري

من إعداد الطالبة:

حليمي مروة

مذكرة تخرج بعنوان:

اتجاهات الإعلام السمعي البصري في الترويج للمنتوج السياحي بالجنوب الجزائري  
دراسة حالة على المنتوج السياحي (عمال فندق (LYNATEL PALACE)  
والوكالة (رشاش) السياحية

اللجنة المقترحة لتقييم المذكرة مكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الدرجة العلمية	اسم واللقب
رئيسا	جامعة قاصدي مرباح		
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح		تومي فضيلة
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح		

الموسم الجامعي: 2022/2021



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم الإنسانية والاجتماعية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

من إعداد الطالبة:

حليمي مروة

مذكرة تخرج بعنوان:

اتجاهات السمعي البصري في الترويج للمنتوج السياحي بالجنوب الجزائري  
دراسة العينة (عمال فندق LYNATEL PALACE) والوكالة (رشاش)  
السياحية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/14

اللجنة المقترحة لتقييم المذكرة مكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الدرجة العلمية	اسم واللقب
رئيسا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ محاضر "أ"	بودريالة عبد القادر
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ محاضر "أ"	تومي فضيلة
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ محاضر "ب"	رابح صانع

الموسم الجامعي: 2022/2021

## شكر وعرفان:

كن عالما... فإن لم تستطع كن متعلما، فإن لم تستطع فأحبب العلم، فإن لم تستطع فلا تبغضم.

بعد رحلة بحث وجهد اكملت بإنجاز هذا البحث نحمد الله عزوجل على النعمة التي منا علينا فهو عالي القدير، كما يسعنا أن نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير الأستاذة الكريمة ولها كل الاحترامات، متنيا لها الصحة الجيدة والسعادة في الحياة أستاذة "فضيلة تومي" التي تابعتني طوال الفترة لإعداد مذكرتي والشكر الموصول إلى الذين ساهموا تكوينيا في كل الأطوار التعليمية وإلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد وإلى كل القائمين على قسم العلوم الإنسانية الذين زرعوا التفاؤل فينا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات.

فالشكر الموصول إلى جميع من شارك ولو بكلمة في هذا العمل

## الإهداء:

.....إلى ملائكي في الحياة إلى معنى الحب، إلى معنى العنان والتفاني إلى كل من

كان دماغها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي...إلى أختي الحبايب أمي الحبيبة.

أطال الله في عمرها وبارك في صحتها إلى من أحمل اسمه بكل افتخار...إلى من كلله

الله بالمهبة والوقار....أبي الغالي.

أختي وأعظم أب في الكون أمد الله في عمره وصحته إلى من تعجز الكلمات على

وصفهم إخوتي الأعزاء زهية، أمين، أسامة، أمينة وخاصة فريال التي ساعدتني كثيرا.

إلى رفقاء دربي التي تعلمت معهم معنى الصداقة إسماعيل، علاء، أنس، لطيفة، لوبزة،

تيموني، دنيا، حنان ورحاب وعربية

إلى من سعدت وحننت معما " وزنة "

إلى سر سعادتي في عائلتي لأحسن خال جمال، الحاج وبغداد، وهيبة وكريمة وإيمان،

رانيا، عبلة.

إلى سر سعادة المنزل كتأكيك ملاك وألاء

أستاذتي تومي فضيلة وإلى كل من ساندني في مسيرتي الدراسية.

طيممي مروة

المقدمة

### مقدمة:

تعتبر السياحة من أهم الأنشطة التي يستطيع الأفراد من خلالها الترويج عن أنفسهم، وذلك من خلال التنقل من مكان إلى آخر لاكتشاف مختلف المعالم الوطنية والعالمية.

وقد اعتبرت عديد الدول أهم مصدر للدخل القومي، فهي بالنسبة لها الركيزة الأساسية التي اعتمدت عليها من أجل النهوض بالبلاد، وقد سعت إلى استغلال مزاياها المتنوعة وذلك لما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، من خلال جلب العملة الصعبة، كما استطاعت بعض الدول استغلالها على أكمل وجه، حيث وجدوا فيها تخفيفا للضغوطات الاقتصادية وتفاذي الاعتماد على الثروات الطبيعية فقط، وهذا ما جعلها تبحث عن مختلف الآليات للنهوض بهذا القطاع، خاصة مع التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، وهذا ما يساعد على الترويج وجذب السياح بالاستغلال الأمثل لمختلف المرافق.

ومن خلال من سبق يعتبر نجاح هذا القطاع أو فشله اليوم يقاس بدرجة استغلاله لوسائل الإعلام والاتصال المختلفة، فقد أضحت الجزائر وخاصة في السنوات القليلة الماضية تعمل على جذب السياح للتعريف بما يسمى ( بالجزائر الشبه قارة ) وجنوبها الكبير بشكل خاص. فنجاح إستراتيجية الترويج إلى المنتج السياحي لا يكون بمحض الصدفة بل يسير على خطة محكمة و مدروسة تكسب للقطاع الاستمرارية، وبالتالي القدرة على جلب أكبر قدر ممكن من الجمهور سواء داخلي، محلي أو على المستوى الدولي، من خلال تقديم المعلومات الكافية حول نفسه و الإمكانيات التي تتوفر عليه، و ما يستطيع تحقيقه من خدمات خاصة أن إرضاء الجمهور أصبح بمثابة الغاية التي تسعى المؤسسة على تحقيقها، لذا وجب عليها إتباع إستراتيجية إخبارية مدروسة تسمح للقطاع السياحي لها بفرض نفسه للوصول إلى تحقيق أهدافه

من خلال قيامه بتكوين صورته و الحفاظ عليها، و تعريف محبي وعشاق السياحة بنوعية الخدمات التي يقدمها و ذلك عن طريق الترويج للسياحة سواء كان هؤلاء مستفيدون من الخدمة أو زبائن محتملون<sup>1</sup>.

فالترويج السياحي هو أحد أهم عناصر عملية صناعة السياحة، التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامى عام بعد عام، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السياح لزيارة المكان المروج له. ومع دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال جذب وخدمة المستهلك السياحي، كما يعتبر الترويج السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما<sup>2</sup>.

يلعب الاعلام السياحي دورا كبيرا في هذا المجال من خلال وسائل الاعلان المختلفة او الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة و المسموعة و المرئية وكذلك المعارض و الأفلام و التبادل العيني و المطبوعات و غيرها.

يعد قطاع السياحة في هذا العصر من ابرز القطاعات في معظم الدول العالم المتقدمة و النامية، لذا فان من معظم دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها تولي اهمية متزايدة للسياحة

<sup>1</sup> منى الحديدي، الإعلان، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص23.

<sup>2</sup> سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2002، ص11.



و ذلك على مستويين المهني و الاكاديمي . و تبرز اهمية هذا القطاع نظرا لمساهمة المباشرة في الناتج المحلي لذلك الدول ، هذا علاوة على تحسين المستوى الاقتصادي و تحقيق معدلات تنموية عالية.

كما تعتبر السياحة من الانشطة الاقتصادية الرائجة في العصر الحديث ، حيث اهتمت الدول بفتح اسواق جديدة من اجل استمرارية النشاط السياحي طيلة العام، و تقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية من شأنها زيادة فترة اقامة السائح فضلا من امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي، و تلعب السياحة في الوقت الحاضر دورا هاما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات النفطية ، فتعتبر السياحة موردا هاما في عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و تختلف نظرة كل من الدول المتقدمة و الدول النامية إلى السياحة .

الإطار المنهجي

### الإشكالية:

شهدت الجزائر في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا رف السياح من أجل اكتشاف مناطقها السياحية المختلفة والتي كانت لا تكاد تظهر للعلن، بل تسأول الكثيرون لما نملك قطاع وزاري خاص بالسياحة إذا كانت الجزائر غير معنية بهذا الجانب، أين بدأت الصورة النمطية تتغير، فالجزائر تمتلك مقومات كبيرة لتكون من بين أكبر الدول استغلالا للجانب السياحي في الدخل القومي للبلاد، ناهيك عن تغيير صورتها بشكل أفضل.

وإذا تحدثنا عن السياحة الصحراوية نجد أنها كنز مدفون بدأ التنقيب عنه خلال السنوات القليلة الماضية، فقد سعى الكثيرون من رواد هذه المناطق إلى إظهارها للعلن، وذلك عن طريق ترقية النشاطات السياحية، والتعريف بالمناطق الصحراوية الجزائرية عالميا والعمل على تصنيف مواقعها الأثرية وحمايتها

وللسياحة الجزائرية عامة والصحراوية بشكل خاص دور في الأثير على الاقتصاد الوطني، وذلك من خلال مقدار ما ينفقه السائح مقابل الخدمات في رحلته لزيارة المواقع الأثرية والتاريخية، حيث يعد هذا الجانب إيرادا للوحدات الخدمية العاملة في مجال السياحة، والتي يرجى منها آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية، ومن خلال ما تطرقت إليه سيتم عرض وثائقي لزيادة عدد السياح في المناطق الصحراوية والتعريف بها وإبراز أهم معالمها.

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

### • كيف يمكن للاتجاهات السمعية البصرية الترويج للسياحة بالجنوب الجزائري؟

والذي تندرج ضمنه التساؤلات الفرعية التالية:

1/ هل للسمعي البصري دور في الترويج للمنتوج السياحي بالجنوب الجزائري؟

2/ ما هي الاستراتيجيات التي اتبعتها وسائل السمعي البصري للترويج للمنتوج السياحي بالجنوب الجزائري؟

3/ هل استطاعت وسائل السمعي البصري النجاح في استقطاب السياح من خلال السياسة المنتهجة؟

### • أسباب اختيار الموضوع:

يمكن إيجاز جملة من العوامل والأسباب التي كانت الدافع الأساسي وراء اختيار هذا الموضوع وهي كالآتي:

#### - أسباب ذاتية:

- ✓ الرغبة في إنجاز دراسة الموروث السياحي الجزائري والتعرف أكثر عليه.
- ✓ الميل الشخصي وحب الإطلاع على كل ما يخص المواضيع السياحية.

#### - أسباب موضوعية:

- ✓ أهمية الترويج السياحي الكبيرة في مجال السياحة وخاصة في الجنوب الجزائري.
- ✓ قلة البحوث في هذا المجال خاصة ما يتعلق بالترويج السياحي بالجنوب.
- ✓ تماشي الموضوع مع التخصص وعلاقته الكبيرة به.

### • أهداف الدراسة:

- التعرف بالإعلام السمعي البصري السياحي وأهم أنشطته ومجالاته.
- معرفة إذا كان للإعلام السمعي البصري السياحي دور في التعرف بالمنتوج السياحي.
- إبراز الصورة الجيدة للسياحة الجنوبية والتعريف بمقوماتها.
- توضيح وتحديد مفهوم الإعلام السمعي البصري السياحي كوسيلة لتنشيط الخدمة السياحية.

### • أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في

لإبراز الدور الفعلي الذي يمكن ان يقوم به اعلام السمعى البصرى فى التعريف بدور المنتج السياحى فى الجنوب الكبير حيث يساهم على كسب معلومات اكثر عن المنتج اسياحى فى الجنوب الجزائرى ومعرفة مدى أهمية الاعلام السمعى البصرى السياحى فى الترويج للمنتج السياحى اثراء المكتبة الجامعية ببحوث و مواضيع مضافة ومساعدة إدارة المؤسسة السياحية على وضع استراتيجية إعلامية مناسبة لتطوير أدائها وتلبية حاجيات الزبائن

### • تحديد المفاهيم والمصطلحات:

تعتبر مجموعة من المعتقدات المتعلقة بشيء معين أو عبارة عن أسماء تطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد<sup>1</sup>، وبالتالي فإن عملية تحديد المفاهيم تكتسي أهمية بالغة في البحث العلمي والاستغناء عنها يعتبر تقصيرا منهجيا وجب تفاديه<sup>2</sup>.

وفي هذه الدراسة نقف عند أهم المفاهيم التي تخدم موضوع الدراسة وهي:

### 1/ الاتجاهات:

تفيد المراجع بأن " هربرت سبنسر أنه أول من استخدم مفهوم الاتجاهات، حيث قال في كتابه المبادئ الأولى The First Principales عام 1962 أن وصولنا إلى أحكام صحيحة في المسائل الجدلية يعتمد إلى حد كبير على الاتجاه الذهني الذي نحمله في أثناء إصغائنا إلى هذا الجدل أة الاشتراك فيه، وغرفه " جوردن ألبورت " بأنه حالة استعداد أو تهيئ عقلي تنظم عن

<sup>1</sup> إحسان محمد حسن، مناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص42.

<sup>2</sup> فضيل دليو وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص10.

طريق الخبرة، وتؤثر تأثيراً موحهاً أو دينامياً في استجابات الفرد لجميع الموضوعات والمواقف المرتبطة بها<sup>1</sup>. واتجاهات الشخص على حد تعبير توماس في لحظة ما هي حصيلة مزاجه ونوع المفاهيم التي يفرضها عليه مجتمعه والصورة التي يدرك بها شتى المواقف في ضوء خبراته وتفكيره<sup>2</sup>

### 2/ الإعلام السمعي البصري:

لغة: راقب عدل.

اصطلاحاً: حيث يقصد به النوع الاتصالي الذي يسعى إلى استعمال المؤثرات البصرية والصوتية معاً كما يركز على مجموعة من العناصر الضرورية.

ويقصد به تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعارف والأفكار والخبرات الإنسانية من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر، فلم يعد الإنسان أو المجتمع يستقبل هذه الرسائل من مختلف الوسائل فقط بل أصبح في الحقيقة يتفاعل معها ويتأثر بها<sup>3</sup>.

ويشرح قاموس روبيرت Robert مصطلح الإعلام بأنه عملية الإنشاء أو تبليغ الجمهور الرأي، يتم عادة عن طريق الصحف أو التلفزيون أو الراديو<sup>4</sup>

<sup>1</sup> العبيدي غانم سعيد وآخرون، أساسيات القياس والتقويم في التربية والتعليم، ب ط، المملكة العربية السعودية، الرياض، دار العلوم، 1981، ص 305.

1 إبراهيم حافظ وكامل لويس مليكة، الاتجاهات النفسية للشباب نحو مركز المرأة، قراءات في علم النفس الاجتماعي في البلاد العربية، ب ط، مصر، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1965، ص 265.  
إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسيولوجية، در الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص<sup>3</sup> 106.

<sup>4</sup> Alain pey, le robert, dictionnaire d'aujourd'hui , paris, 1991 p540 « l'information : action d'informer le public, l'opinion ( par la presse, la radio , la télévision... »

وجاء في معجم اللسانيات Dictionnaire de linguistique تتابع منظم الإشارات وفق قواعد مشتركة واضحة بين طرفين في الرسالة الإعلامية، ويتم نقل الإشارات وفق قواعد مشتركة واضحة بين طرفين في الرسالة الإعلامية، ويتم نقل الإشارات التي تحدث بين الباث والمتلقي بواسطة قناة تعتبر الحامل الفيزيائي لنقل الرموز<sup>1</sup>

### 3/ الترويج:

- لغة: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية ( روج الشيء ) أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع<sup>2</sup>.
  - اصطلاحا: هو خدمة للعلاقة مع الزبائن الطويلة المدى، وبما أن الزبائن لهم حاجات مختلفة يجب أن يهيئ الترويج حسب القطاع<sup>3</sup>.
- ويعرف أيضا على أنه الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو بخدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها، بمقدراتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> voir ibid p258

« l'information pour les théoriciens de la communication, le terme d'information ou message désigne une séquence de signaux correspondant à des règles de combinaisons précises transmission entre récepteur par l'intermédiaire d'un canal qui sert de support physique à la transmission des signaux.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل، عمان، 1999، ص 338

<sup>3</sup> p.koter et B.dohois، Marketing et mangement، 9me، edition، paris1997،p558.

<sup>4</sup> . سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2018، ص 8

هو أيضا عملية اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه السائح وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه<sup>1</sup>.

### 4/ المنتج السياحي:

(سلعة) هي أي شيء يمكن تقديمه إلى سوق الاهتمام، الاستغلال أو الاستهلاك الذي قد يؤدي إلى إشباع الحاجة أو الرغبة<sup>2</sup>.

### ✓ الحدود الدراسة:

1. المجال المكاني: وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار وفندق ليناتال بالاس و

المركب السياحي اجداغ تور

2. المجال الزمني:

- الجانب المنهجي: من 12 فيفري إلى 25 أفريل.

- الجانب التطبيقي: من 10 ماي إلى 10 جوان.

• دراسات سابقة أو المشابهة: للاطلاع والتعرف أكثر على موضوع الدراسة لابد للباحث إلقاء نظرة على الدراسات التي سبقته أو تناول هذا الموضوع أو يتناول الموضوع إلى

3 قماروي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2010-2011، ص 69 .  
2فؤاد الحاج عبد القادر، أهمية المزيح التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أب بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010، ص118.



جانب آخر إضافة إلى تقادي التكرار في الموضوع حتى يكون الموضوع مدروس له فائدة

على الباحث وكل مطلع على الدراسة

### ▪ الدراسة الأولى:

دراسة عجابين معمر، تحت عنوان " التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية

"، دراسة حالة ولاية ورقلة وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص

العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2018/2017.

تمحورت إشكالية الدراسة حول دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية؟

وقد اعتمد صاحب الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لتوضيح مكانة النشاط

السياحي، بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي من خلال الانطلاق من الجزئيات وصولاً إلى الكليات،

كما استخدم الباحث في هذه الدراسة عدة أدوات لجمع بيانات مذكرته، حيث استخدم في الجزء

النظري على المسح المكتبي لمجموعة من الكتب باللغة العربية والفرنسية، ومذكرات تخرج وكذا

المقالات التي تناولت موضوع التسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية، أما في الجزء التطبيقي

فقد اعتمد الباحث على المقابلات الشخصية مع مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية

ورقلة، ومختلف الشركاء ومختلف الوثائق المتاحة لديهم، والذي عمل على تحليلها بغية معرفة

دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، وفي الأخير خلصت هذه الدراسة إلى النتائج

التالية:

- يساهم التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح

وتصميم وتحسين الخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم.

- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تؤهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة

عالمية.

- نقص في حجم الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية، وعدم تشجيعها من طرف الهيئات المسؤولة، بالإضافة إلى زيادة العبء الضريبي على الأنشطة السياحية.
- غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، مما جعل منه غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية.

- نقص في التكوين السياحي، وقلة المعاهد التكوينية المتخصصة في السياحة.
- بالنسبة للهيئات القائمة على السياحة فهي تعمل من أجل تنمية السياحة بالولاية، وذلك من خلال المشاركة في التظاهرات المحلية والوطنية من أجل التعريف بالمنتج السياحي، ولكنها تملك الوسائل الكافية لذلك.

- عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج السياحي داخليا

وخارجيا.

- تدهور المحيط وانعدام النظافة في المناطق السياحية مما أثر سلبا على البيئة السياحية.
- تزخر ولاية ورقلة بمقومات طبيعية هائلة مهمة وفريدة من نوعها، ولكن أغلبها يظل غير مستغل خاصة ما يتعلق بالمناطق الرطبة مثل بحيرة تماسين وحاسي بن عبد الله، اللتان تعدان من أجمل المناطق الرطبة في العالم، ضف إلى ذلك وجود جميع الينابيع الحموية بالولاية غير مستغلة، ويوجد حمامان متوقفان عن النشاط.

- نقص الثقافة السياحية لدى السكان المحليين وضعف وعيهم السياحي، بالإضافة إلى

نقص التكوين في الاختصاصات السياحية، وعدم وجود مرشدين سياحيين متشبعين بالثقافة اللازمة للسياحة<sup>1</sup>.

### ■ الدراسة الثانية:

دراسة حمادو رشاد و عجرود جواد، تحت عنوان " الإستراتيجية الاشهارية في المؤسسات

السياحية - دراسة ميدانية لفندق المهري ورقلة - 2020/2019

تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى اعتماد فندق المهري على إستراتيجية إشهارية في المجال السياحي؟

وقد اعتمد صاحبها الدراسة على منهج دراسة الحالة وذلك لتوضيح دور الإشهار في الترويج للمؤسسات الفندقية، كما استخدم الباحثان في هذه الدراسة عدة أدوات لجمع بيانات المذكرة، حيث اعتمدا في الجزء النظري على المسح المكتبي لمجموعة من الكتب باللغة العربية والفرنسية، ومذكرات تخرج وكذا المقالات التي تناولت موضوع والإشهار والمؤسسات الفندقية، أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمدا على المقابلات الشخصية مع مسؤولي وعمال فندق المهري لولاية ورقلة، ، كما عملا على تحليلها بغية معرفة دور الاشهار في ترقية الخدمات السياحية، وفي الأخير خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

الإستراتيجية الإشهارية تعد حتمية لا بد منها لمختلف المؤسسات السياحية خاصة منها الفندقية، كي تتمكن من الإشهار و الترويج لنفسها و خدماتها المقدمة للزبائن و السياح، و إنشاء مكانة لها في هذا المجال من خلال التموّج و السعي إلى احتلال الريادة و الصدارة سواء على

<sup>1</sup>عجاين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الشهيد حمدة لخضر، 2017-2018.

المستوى المحلي، الوطني و حتى الدولي، خاصة في ظل الظروف الراهنة المتميزة بالمنافسة الشرسة التي يشهد قطاع السياحة في الآونة الأخيرة في جميع دول العالم نظرا لما لها القطاع من أهمية بالغة في زيادة الدخل القومي لكل بلاد.

إذ تعبر الجزائر مؤخرا من بين أهم البلاد التي أعطت توجهات جديد للنهوض بالقطاع السياحي في البلاد خاصة في ظل الظروف والمقومات الطبيعية والمناخية التي تميز البلاد، محاولة بذلك استغلال هذا القطاع وجعله بديل اقتصادي بامتياز من خلال جملة التسهيلات والامتيازات التي تمنحها الدولة للمستثمرين في هذا القطاع، الأمر الذي زاد من المقبلين على هذا المجال وبالتالي خلق مجال تنافسي قوي جدا يستدعي الاعتماد على الإشهار بمختلف أنواعه لضمان النجاح والقدرة على المنافسة

و عليه اتضح جليا تلك الآثار الإيجابية الكبيرة على مختلف المؤسسات السياحية خاصة الفندقية في جلب واستقطاب الجمهور، و هذا ما تم الوقوف عليه في فندق المهري بولاية ورقلة و الذي يعتمد على إشهار بسيط جدا في جلب زبائنه محليا دون الاعتماد على أية إستراتيجية اشهارية مدروسة بآتم معنى الكلمة، و هذا من خلال الكم القليل للزبائن الذي تم استقطابهم على المستوى المحلي بهذه الطريقة البسيطة، وهذا يعتمد على الاتصال الشخصي بشكل شبه كل في حين نجد ان اغلب الزبائن المتوافدين إليه سواء من داخل الوطن من مختلف الولايات او من خارج الوطن فقد تم استقطابهم عن طريق الإستراتيجية الإشهارية المنتهجة من طرف الفندق الأم المتمثل في سلسلة الاوراسي بالجزائر العاصمة التي تعتمد على إستراتيجية اشهارية مدروسة و قوية و كانت وراء معرفة الزبائن بفندق المهري باعتباره أحد فروع هذه السلسلة الفندقية<sup>1</sup>.

1 حمادو رشاد و عجرود جواد، " الإستراتيجية الاشهارية في المؤسسات السياحية " - دراسة ميدانية لفندق المهري ورقلة - ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019-2020

### ▪ الدراسة الثالثة:

دراسة بلهامل محمد أكرم، تحت عنوان " دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية الفيسبوك نموذجاً " - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي -

تمحورت إشكالية الدراسة حول دور تطبيقات الوسائط المتعددة في الترويج السياحي؟

وقد اعتمد صاحب الدراسة على المنهج الوصفي من خلال تطبيق أسلوب المسح بالعينة التي تعرف على أنها طريقة جمع المعلومات من وعن عناصر وحالات محددة ويتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق أهداف الدراسة وذلك من أجل الكشف على حقائق للوصول إلى نتائج محددة، وفي الأخير خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

أن الوكالات السياحية تؤدي مهامها عبر مختلف الوسائط المتعددة وخاصة الفيس بوك الذي تستعمله في عملية الترويج السياحي. هذا الأخير الذي تعرض عليه مختلف خدماتها والمقاصد السياحية التي تنظم إليها البرامج السياحية. وبما أن الزبون من أهم عناصر نشاط الوكالة السياحية، والسبب الرئيسي للترويج السياحي وجدت الوكالات السياحية نفسها أمام حتمية استغلال هذه الوسائط والمواقع باعتباره أسلوب فعال في زيادة نسبة زبائنها. بالإضافة إلى الميزات والخصائص التي ي تميز بها الفيس بوك التي تجعله الوسيلة والقناة الأنسب للترويج السياحي والبحث عن ز بائن ومتعاملين لضمان استمراريتها<sup>1</sup>.

1 بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية "الفيسبوك أنموذجاً"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي، 2020/2019.

### • منهجية الدراسة:

#### 1- نوع الدراسة ومنهجيتها

##### 1-1 نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، هذه الأخيرة التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات الإحصائية، وإنما يعتمد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة<sup>1</sup>.

وعند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إنتاج خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي تطرقنا إليها.

##### 1-2 منهج الدراسة:

عرف المنهج في اللغة على مفعول والمنهج من النهج وهو الطريق والمنهاج هو الطريق المستقيم المنهج هو الطريق الذي يوصلها إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد التي تسيطر على سير العقل حتى يصل إلى النتيجة<sup>2</sup>.

أي أن المنهج يمكن الباحث من التحكم في موضوع بحثه كما يشير في الناحية التطبيقية من تعامل الباحث مع قائمة البيانات المتاحة لتحقيق أهداف الدراسة بدء بجمع المعلومات وتصنيفها

<sup>1</sup> أحمد عظمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص11.

<sup>2</sup> عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي ط3، وكالة المطبوعات شارع فهد، الكويت، ص05.

وتبويبها إلى صياغة ثم تحليلها في إطار فرضية أو تساؤلات البحث إلى صياغة النتائج لتقوم بدورها في التفسير أو التقييم أو الضبط والتنبؤ العلمي.<sup>1</sup>

ومن هنا يجب اختيار المنهج المناسب للدراسة، فإذا رجعنا إلى دراستنا وهي اتجاهات السمعى البصري في الترويج للمنتج السياحي بالجنوب الجزائري نجد أن المنهج المناسب هو المنهج الوصفي.

يعرف المنهج الوصفي بأنه الطريق أو مجموعة الطرق التي تمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي.<sup>2</sup>

ولقد اعتمدنا في دراستنا لجمع المعلومات عن العينة المدروسة أداة استمارة الاستبيان

استمارة الاستبيان تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الوصول إلى إجابيات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في دراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص15.

<sup>2</sup> مصطفى حميد الطائي، خير ميالد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 95

<sup>3</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 220

وهي أيضا تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي<sup>1</sup>.

### ▪ منهج دراسة الحالة: الملحق ( الاستبيان )

دراستي تطرح موضوع يخص الترويج للمنتوج السياحي بالجنوب الجزائري في الفنادق لجذب السياح ولذلك يكون منهج دراسة الحالة هو الأسلوب الأمثل للدراسة ويأتي شرحه:

عرفه الباحث عبد الباسط حسن 1963، على انه منهج في البحث اجتماعي يمكن عن طريقه جمع البيانات ودراستها بحيث يمكن رسم صورة كلية لوحدة معينة في العلاقات والأوضاع الثقافية وفي نفس الوقت تعتبر تحليلا دقيقا للموقف العام للفرد<sup>2</sup>

### • مجتمع الدراسة وعينة البحث:

#### ▪ مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث بأنه: مجموع المصادر التي نشر أو أذيع فيها المحتوى المراد دراسته من خلال الإطار الزمني للبحث<sup>3</sup>.

كما يقصد به أيضا: هو مجموعة من الرسائل المتماثلة أو المعبرة في عوامل يطلق عليها الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبد زيد الدلمي ناهدة، أسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 113

<sup>2</sup> سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص 397.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكنية الهلال، بيروت، 2009، ص 91.

<sup>4</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط 1، طاكسيج توم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 12.



في حين يعرفه موريس أنجرس على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات، وفي هذه الحالة أو تلك يستطيع تحديد المقاييس بالجمع بين الأفراد والأشياء ويميزهم عن غيرهم من الأفراد والأشياء<sup>1</sup>.

وهناك نوعين من المجتمع: المجتمع المستهدف والمجتمع المتاح، فالمجتمع المستهدف هو ذلك الكل من الوحدات التي يستقي منها الباحث العينة التي يريد دراستها وبالتالي فهو يمتاز بكثرة العدد والانتشار أنه يستحيل دراسته بالكامل، أما المجتمع المتاح فهو ذلك الجزء الذي يختاره الباحث عن طريق المعاينة والذي يكون مماثل في خصائص المجتمع المستهدف باعتباره جزء منه<sup>2</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف السابقة فإن مجتمع الدراسة في هذا البحث يتمثل في وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بورقلة وكذا فندق ليناتال بالاس.

أما العينة فقد اعتمدنا على العينة القصدية، لمجموعة العاملين داخل الوكالة السياحية بمدينة ورقلة، حيث تم قصد وكالتين

**تعريف العينة القصدية:** العينة التي يقدر الباحث مقدما مفردتها، فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه المعلومات ما يفيد بأن وحدات معينة أو أفراد معينة من المجتمع

<sup>3</sup> محمود ابراقن، التحليل السيميولوجي للفيلم ، تر: أحمد بن مرسللي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص166.  
1 سعاد سيراى، العلاقات الجزائرية - المغربية من خلال جريدة الخبر ، دراسة وصفية تحليلية للفترة الممتدة من 2000 - 2005 ، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجيستر في الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2007، ص13.

يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلا جيدا، العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي<sup>1</sup>

---

2 عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والعالم، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 2010، ص221.

**الجانب التطبيقي**

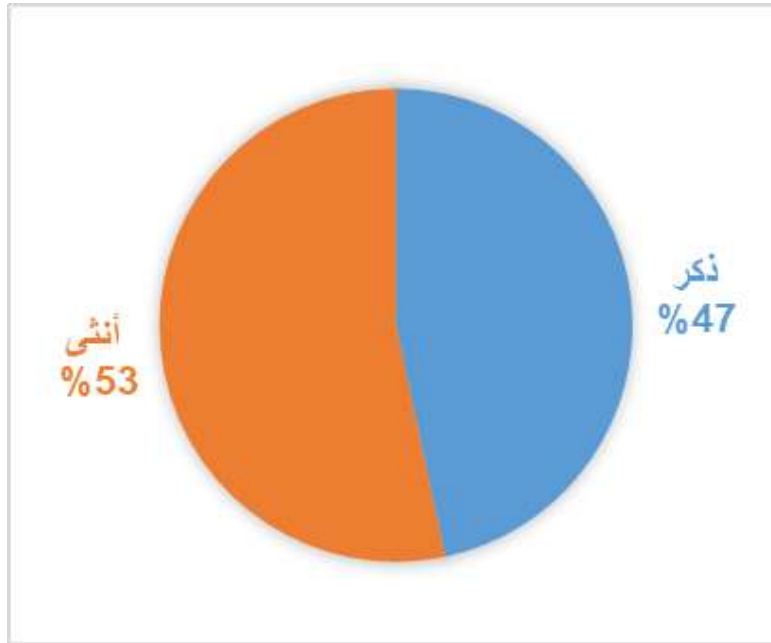
### ✓تفريغ البيانات:

الجدول التالية توضح النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الاستمارة التي احتوت على 16 سؤال، وتم توزيعها على عينة تقدر بـ 30 مبحوث، موزعة على وكالة سياحية، مركب سياحية وفندق على مستوى ولاية ورقلة، وهي مبينة كالآتي:

### ✓ جدول سمات العامة للمبحوثين:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	14	%46.67
أنثى	16	%53.33
المجموع	30	%100

الجدول رقم 01: يبين توزيع الأفراد حسب الجنس



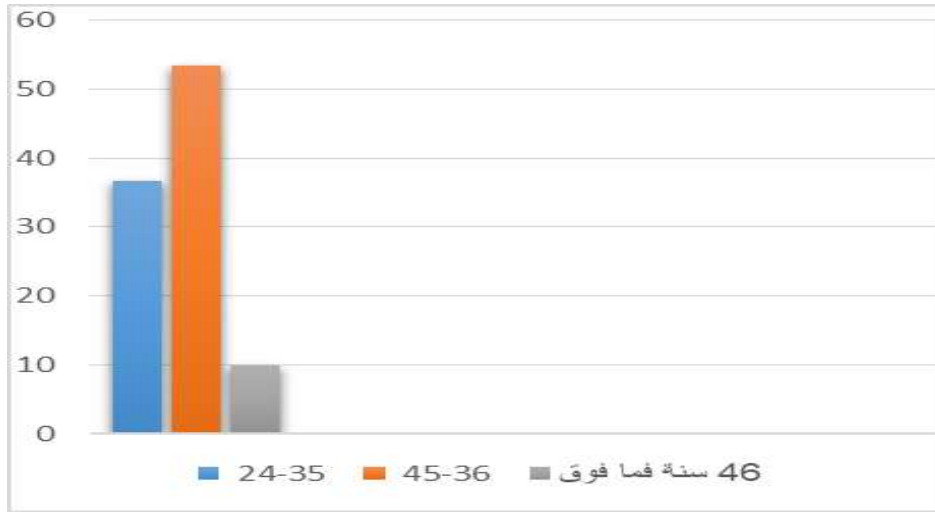
الشكل رقم 01: يبين توزيع الأفراد حسب الجنس

من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

من خلال الجدول الموضح أعلاه، نلاحظ أن النسبة الأكبر من المجيبين على أسئلة الاستبيان كانوا من فئة الإناث بنسبة 53.33%، والذين بلغ عددهم 16، أما بالنسبة للذكور فقد بلغت 46.67% ، والذين بلغ عددهم 14 شخص وقد كانت نسبة متقاربة بينهما، وهذا ما يشير إلى أن المؤسسات محل الدراسة لا تفرق بين الذكور والإناث في توظيف العمال.

السن	التكرار	النسبة المئوية
35-24	11	36.67%
45-36	16	53.33%
46 سنة فما فوق	03	10%
المجموع	14	100%

الجدول رقم 02 : يمثل أفراد العينة حسب العمر



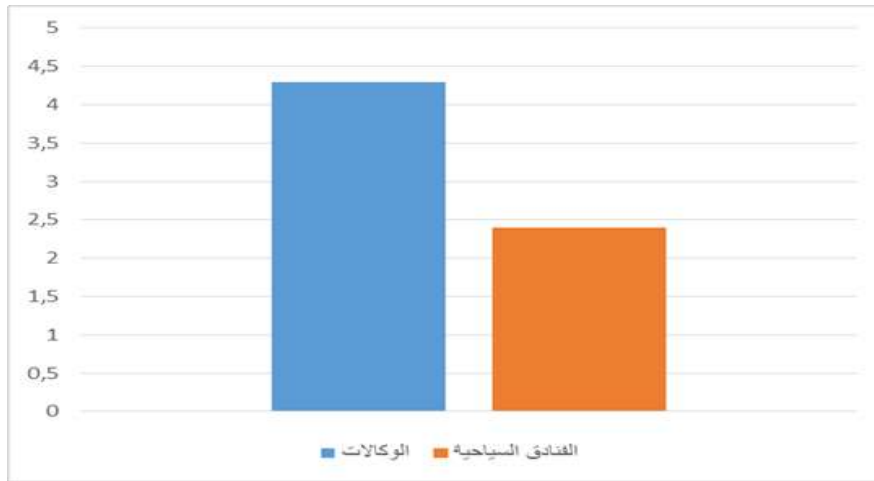
الشكل رقم 02 : يمثل أفراد العينة حسب العمر

من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

يبين الجدول رقم 2 توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، حيث بلغت نسبة المجيبين على الأسئلة للفئة العمرية من 24 - 35 سنة 36.67 %، أما من تتراوح أعمارهم بين 36 - 45 سنة فيشكلون نسبة 53.33 %، كون هذه المؤسسات تعتمد على هذه الفئة في تسيير مرافقها، وذلك لخبرتهم في المجال وهم في أوج العطاء من الناحية الصحية أيضاً، وتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة من تتراوح أعمارهم بين 46 فما فوق، والتي بلغت نسبتها 10 %، ونلاحظ من خلال ذلك أن المجتمع محل الدراسة، مجتمع فتي.

العمل	التكرار	النسبة المئوية
الوكالات	11	36.67%
الفنادق السياحية	19	63.33%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 03 يمثل توزيع أفراد العينة حسب مصالح العمل



الشكل رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مصالح العمل

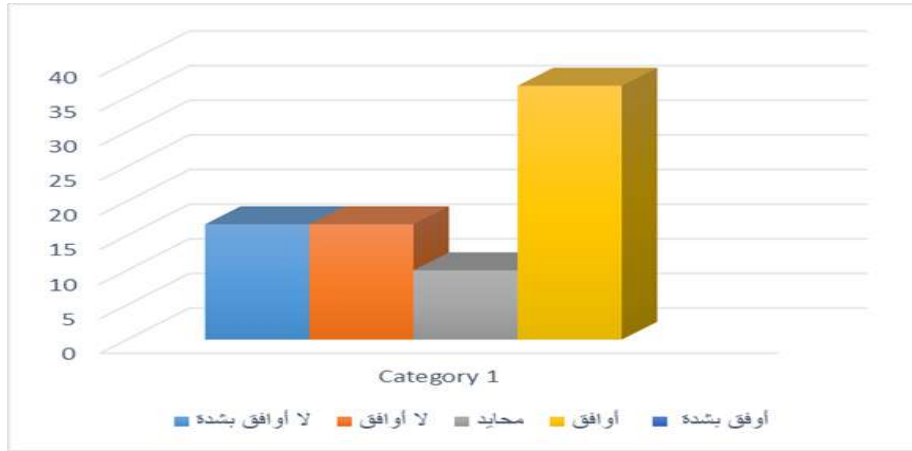
من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

يبين لنا الجدول رقم 03 تقسيم أفراد العينة على مصالح المؤسسات محل الدراسة، فقد كانت النسبة الأكبر من نصيب الأفراد العاملين في الفنادق السياحية، والذين بلغت نسبتهم 63.33 %، تليها نسبة العمال بالوكالات السياحية، والتي بلغت نسبتهم 36.67 %، ومن هنا نستنتج أن الفنادق توظف أكبر نسبة من العمال وذلك لكبر حجمها و حاجتها إلى اليد العاملة، وكذا لأكثر عدد من العمال في التسيير والمراقبة.

**المحور الأول: كيف يروج الإعلام السمعي البصري للمنتوج السياحي في الجنوب الجزائري**

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
16.67%	05	لا أوافق بشدة
16.67%	05	لا أوافق
10%	03	محايد
36.66%	11	أوافق
20%	06	أوافق بشدة
100%	30	المجموع

الجدول رقم 04 يوضح مدى إبراز الإعلام السمعي البصري الصورة الصحيحة للمنتوج



الشكل رقم 04: يوضح مدى إبراز الإعلام السمعي البصري الصورة الصحيحة للمنتوج

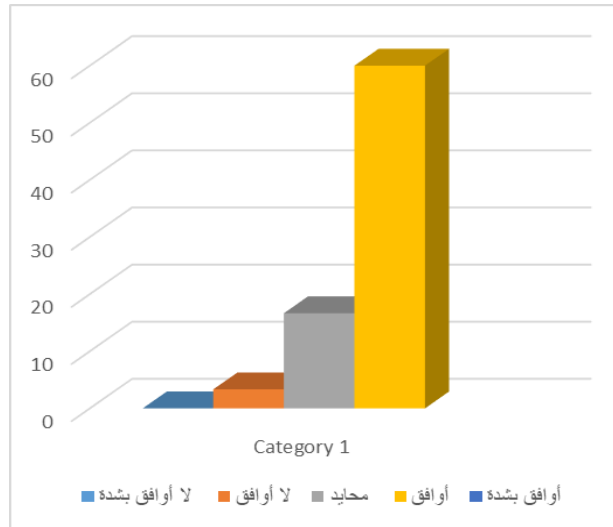
من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

يبين لنا الجدول رقم 04 أن عدد الموافقين على مدى إبراز الإعلام السمعي البصري للصورة الصحيحة للمنتوج السياحي حازت على أكبر نسبة والتي قدرت بـ 36.66% والذين بلغ عدد مبحوثيها 11 مبحوث، وتلتها الإجابة بأوافق بشدة بنسبة 20% بـ 06 مبحوثين، حيث تعتبر نسبة متقاربة نوعاً ما، وذلك راجع لاقتناع المبحوثين بما تبرزه وسائل الإعلام السمعي البصري، ثم جاءت عدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة بنسبة متساوية، وقد بلغت 16.67%، بـ 05 مبحوثين لكل جواب، أما عن عدد المحايدين فقد كان 03 مبحوثين فقط بنسبة 10%.



النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
%00	00	لا أوافق بشدة
%00	00	لا أوافق
%06.67	02	محايد
%60	18	أوافق
%33.33	10	أوافق بشدة
%100	30	المجموع

الجدول رقم 05 يوضح أن الإعلام السمعي البصري دليل مادي لصناعة السياحة من وظيفة الاتصال



الشكل رقم 05 يوضح أن الإعلام السمعي البصري دليل مادي لصناعة السياحة من وظيفة الاتصال

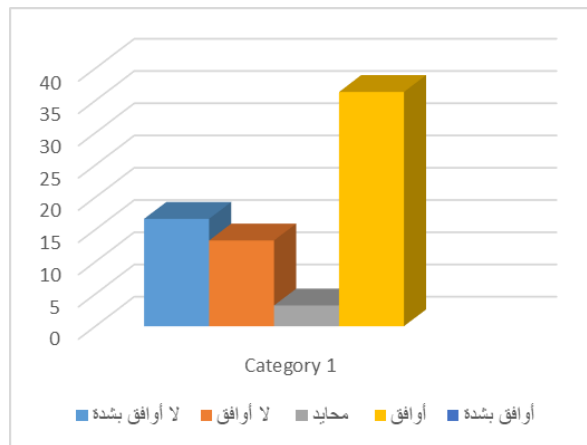
من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

## الجانب التطبيقي

من خلال الجدول رقم 05 نلاحظ أن 60 من المبحوثين كانوا موافقين على أن السمع البصري دليل مادي لصناعة السياحة من وظيفة الاتصال، والذين بلغ عددهم 18 مبحوث من العدد الإجمالي، تلتها نسبة 33.33 من المبحوثين الذين أجابوا بـ "أوافق بشدة" والذين بلغ عددهم 10 مبحوثين ثم تأتي الإجابة بمحايد في المرتبة الثالثة بنسبة 6.67، وهذا راجع إلى أن وسائل السمع البصري استطاعت إقناع هؤلاء المبحوثين بشكل فعال على أنه فعلا دليل مادي لصناعة السياحة.

الاجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	00	%00
لا أوافق	01	%03.33
محايد	05	%16.67
أوافق	18	%60
أوافق بشدة	06	%20
المجموع	30	%100

الجدول رقم 06 يوضح تأثير الإعلام السمع البصري في تنشيط السياحة بقدر الأشياء الأخرى



الشكل رقم 06 يوضح تأثير الإعلام السمع البصري في تنشيط السياحة بقدر الأشياء الأخرى

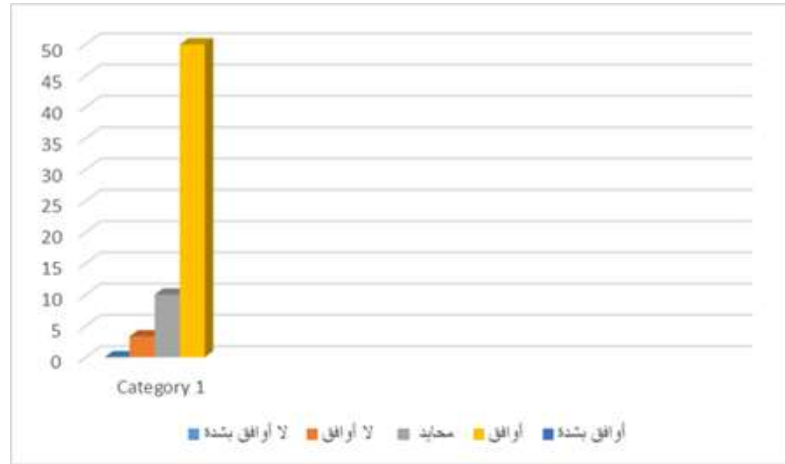
من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

يبين الجدول رقم 06 أن 18 من المبحوثين أن الإعلام السمعي البصري له تأثير في تنشيط السياحة، والذين بلغت نسبتهم 60%، أما بالنسبة للموافقين بشدة على ذلك فقد كان عددهم 06 مبحوثين بنسبة 20%، أما بالنسبة للمحايدين وعدم إبداء الرأي فقد بلغ عددهم 05 أشخاص بنسبة بلغت 16.67% فيما خالفهم الرأي مبحوث واحد بنسبة 3.33%

ومن هنا نستنتج أن معظم المبحوثين محل الدراسة يرون أن الإعلام يؤثر بشكل كبير في تنشيط السياحة بشكل فعال، وذلك لمتابعتهم لهذه الوسائل باستمرار، ومعرفتهم لمدى أهميتها.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	00	00%
لا أوافق	04	13.33%
محايد	01	03.33%
أوافق	11	36.67%
أوافق بشدة	14	46.67%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 07 : يوضح أن للإعلام السمعي البصري دور أساسي في الترويج للأماكن السياحية



الشكل رقم 07 : يوضح أن للإعلام السمعي البصري دور أساسي في الترويج للأماكن السياحية

من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

نلاحظ أن أغلب المبحوثين في هذه الإجابة والتي كانت أوافق بشدة، يرون أن للإعلام السمعي البصري دور أساسي في الترويج للأماكن السياحية والذين بلغ عددهم 14 مبحوث بنسبة 46.67% وذلك راجع لنظرتهم حول ما تقوم به وسائل السمعي البصري من مجهودات في سبيل إظهار هذا الجانب للمتلقي، تليها الإجابة بأوافق بنسبة 36.67% والذي بلغ عدد مبحوثيها 11 مبحوث، ثم عدد الغير موافقين بنسبة 13.33 والذين كانوا أربعة ( 04 )، وهذا لعدم اقتناعهم بأن لوسائل السمعي البصري دور فعال في الترويج للأماكن السياحية، وبالنسبة لعدد المحايدين فقد كان مبحوث واحد محايد بنسبة 3.33%.

المحور الثاني: ماهي الأساليب الإقناعية التي يستخدمها الإعلام السمعي البصري للسياحة في الجنوب الجزائري

الاجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	00	%00
لا أوافق	01	%03.33
محايد	03	%10
أوافق	15	%50
أوافق بشدة	11	%36.67
المجموع	30	%100

الجدول رقم 08: يوضح استخدام السمعي البصري على وسائله الاتصالية في التعريف بالمنتج السياحي



الشكل رقم 08: يوضح استخدام السمعي البصري على وسائله الاتصالية في التعريف بالمنتج السياحي

## الجانب التطبيقي

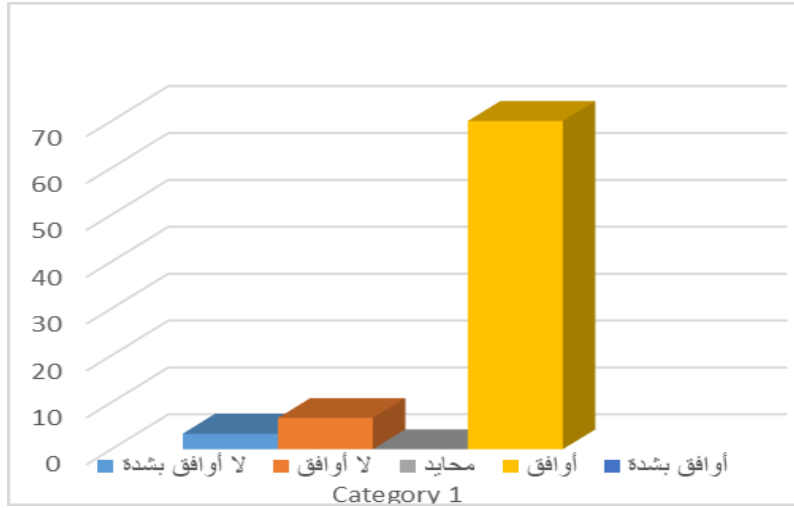
من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

يبين الجدول الموضح أعلاه أن أعلى نسبة للإجابة على هذا السؤال كانت من نصيب أوافق، حيث بلغ عدد مبحوثيها 15 مبحوث والذين يمثلون نصف العدد الإجمالي بنسبة قدرت بـ 50%، ويعد هذا السؤال الوحيد من بين الأسئلة في جميع المحاور الذي بلغت نسبته نصف النسبة الكلية في الإجابة، تلتها الإجابة بأوافق بشدة بنسبة 36.67%، حيث بلغ عدد المبحوثين 11 مبحوث، أما بالنسبة للمحايد فقد كان عددهم 03 مبحوثين بنسبة 10%، ومبحوث واحد كان له رأي آخر وأجاب بـ ( لا أوافق )

ومن هنا نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين كان مؤيدا لأن وسائل الإعلام تستخدم جميع وسائلها للترويج، وذلك راجع للاقتناع التام بأن وسائل الإعلام تبذل مجهودا كبيرا في عملية الترويج للمنتوج السياحي بالجنوب الجزائري ومدينة ورقلة بشكل خاص

الاجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	00	%00
لا أوافق	01	%03.33
محايد	02	%06.67
أوافق	17	%56.67
أوافق بشدة	10	%33.33
المجموع	30	%100

الجدول رقم 09: يوضح إدخال الإعلام السمعي البصري برامج سياحية جديدة ومميزة تساعد على توسيع الطلب السياحي



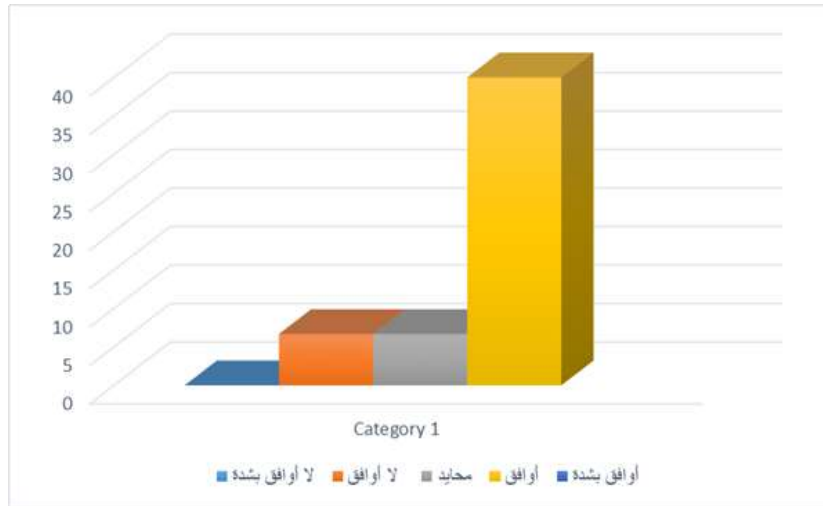
الشكل رقم 09: يوضح إدخال الإعلام السمعي البصري برامج سياحية جديدة ومميزة تساعد على توسيع الطلب السياحي

من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

يبين الجدول الموضح أعلاه أن دائما ما تصدر الإجابة بـ (أوافق) النسبة الأكبر والتي بلغت 56.67%، حيث بلغ عدد المبحوثين في هذه الإجابة 17 مبحوث، تلتها أوافق بشدة بنسبة 33.33%، والتي بلغ عدد مبحوثيها 10 مبحوثين، أما بالنسبة للمحايد فقد كانا إثنان فقط و التي بلغت نسبتهم 6.67%، و مبحوث واحد محل الدراسة لم يكن موافقا للسؤال المطروح، ومن هنا نستنتج دائما أن المبحوثين راضون عن ما تقدمه وسائل الإعلام السمعي البصري، وطريقتها المميزة فيما يخص استقطاب السياح.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
%03.33	01	لا أوافق بشدة
%06.67	02	لا أوافق
%00	00	محايد
%70	21	أوافق
%20	06	أوافق بشدة
%100	30	المجموع

الجدول رقم 10: يوضح قيام الإعلام السمعي البصري على تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية الأشخاص عن أهمية السياحة ودورها



الشكل رقم 10: يوضح قيام الإعلام السمعي البصري على تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية الأشخاص عن أهمية السياحة ودورها



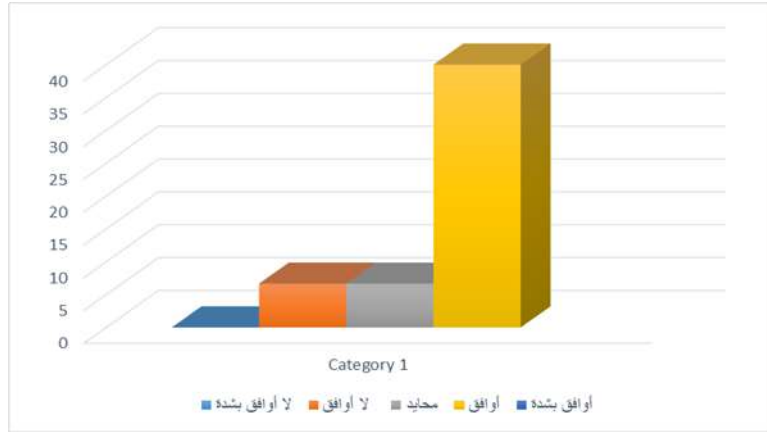
## الجانب التطبيقي

من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

يبين الجدول رقم 10 أن المرتبة الأولى عادت إلى الإجابة بـ ( أوافق ) بنسبة 70% وذلك بعد ما تبين للمبحوثين أن وسائل الإعلام تقوم فعلا بحملات تحسيسية لتوعية الأشخاص على أهمية السياحة في نظرهم، وهذا بعد بث مختلف البرامج التي تدل على ذلك، في المرتبة الثانية كانت الإجابة على ( أوافق بشدة ) بنسبة 20%، وفي المرتبة الثالثة جاءت الإجابة على ( لا أوافق ) من طرف مبحوثين اثنين ( 02 ) بنسبة 06.67%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإجابة على ( محايد ) من طرف مبحوث واحد بنسبة 03.33%.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	01	3.33%
لا أوافق	02	6.67%
محايد	02	6.67%
أوافق	18	60%
أوافق بشدة	07	23.33%
المجموع	30	100%

لجدول رقم 11: يوضح المساهمة في حسن اختيار الوسيلة الإعلامية في الترويج للمنتج السياحي



الشكل رقم 11: يوضح المساهمة في حسن اختيار الوسيلة الإعلامية في الترويج للمنتج السياحي

من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

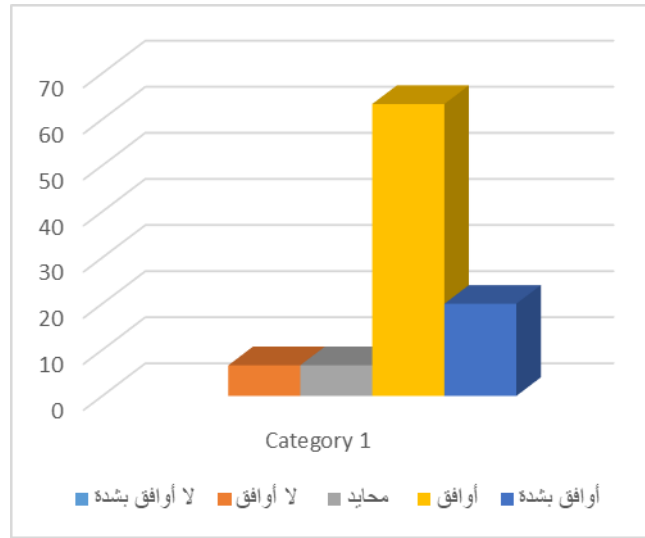
يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن المرتبة الأولى تعود إلى الإجابة ب (أوافق) بنسبة 40% ، والذين بلغ عدد المبحوثين محل الدراسة 18 مبحوث، في المرتبة الثانية كانت الإجابة على (أوافق بشدة) بنسبة 33.33%، من طرف 07 مبحوثين، و المرتبة الثالثة والرابعة كانت متساوية، والمتعلقة بكل (لا أوافق) و (محايد)، حيث بلغ عدد مبحوثيها، مبحوثين اثنين لكل إجابة، بنسبة 06.67%، فيما لم يجب أحد المبحوثين على هذا السؤال وترك الخانة الخاصة به فارغة.

بعد القيام بتفريغ الأسئلة الخاصة بهذا المحور نستنتج أن وسائل الإعلام استطاعت التأثير بشكل كبير في المتلقي وهم المبحوثين واقناعهم في طريقتها للترويج للمنتج الصحراوي بالجنوب الجزائري، واختيار أنسب الوسائل لجذب أكبر عدد من السياح في نظر المبحوثين محل الدراسة.

المحور الثالث: هل يقوم الإعلام السمعي البصري بدوره اللازم في الترويج للمنتوج السياحي

الاجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	01	%3.33
لا أوافق	02	%06.67
محايد	02	%06.67
أوافق	19	%63.33
أوافق بشدة	06	%20
المجموع	30	%100

الجدول رقم 12 يوضح مساعدة تقنيات السمعي البصري في تحقيق تبادل المعلومات بشكل أفضل مقارنة بالطريقة التقليدية



الشكل رقم 12 يوضح مساعدة تقنيات السمعي البصري في تحقيق تبادل المعلومات بشكل أفضل مقارنة بالطريقة التقليدية

من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

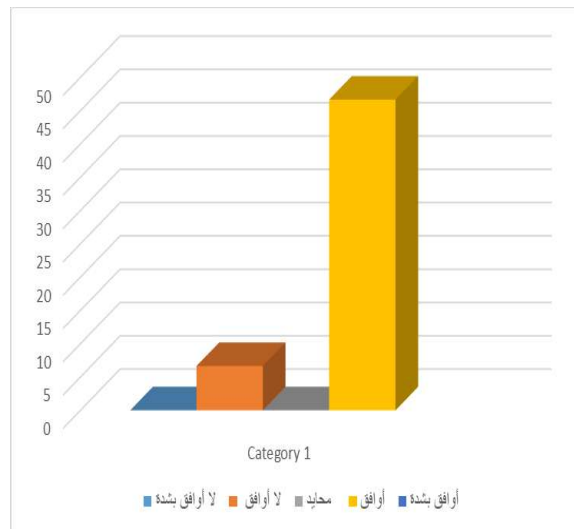
يبين الجدول الموضح أعلاه أن المرتبة الأولى كانت من نصيب الإجابة بـ ( أوافق ) بنسبة 66.67%، والتي بلغ عدد مبحوثيها 19 مبحوث، تلتها الإجابة بـ ( أوافق بشدة ) في المرتبة الثانية، من طرف 06

## الجانب التطبيقي

مبحوثين، ودائماً ما تحتل هاتين الإجابتين الصدارة كون المبحوثين محل الدراسة يرون أن للسمعي البصري دور فعال في العمل على الترويج للمنتج السياحي وخاصة في الجنوب الجزائري، من ثم جاءت الإجابتين ( لا أوافق ومحايد ) في المرتبتين الثالثة والرابعة بنسبة متساوية والتي بلغت 06.67% لكل إجابة منهما.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	00	00%
لا أوافق	02	06.67%
محايد	01	3.33%
أوافق	20	66.67%
أوافق بشدة	07	23.33%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 13 يوضح مساهمة الإعلام في تعريف ودعم المنتج السياحي



الجدول رقم 13 يوضح مساهمة الإعلام في تعريف ودعم المنتج السياحي

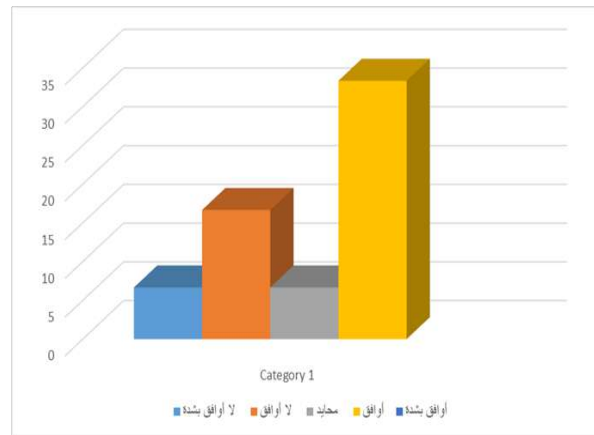
من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

يبين الجدول رقم 13 أن الإجابة ب ( موافق ) احتلت أعلى نسبة من طرف 20 مبحوث، والتي بلغت 66.66%، تلتها الإجابة ب ( أوافق بشدة ) من طرف 07 أشخاص محل الدراسة بنسبة 23.33%، ثم جاءت الإجابة ب ( لا أوافق ) في المرتبة الأخيرة من طرف مبحوثين اثنين

( 02 ) بنسبة 6.66%.

الاجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	00	00%
لا أوافق	02	6.67%
محايد	01	3.33%
أوافق	14	46.67%
أوافق بشدة	13	43.33%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 14: يوضح قيام الإعلام السمعي البصري بتنشيط السياحة الصحراوية في الجنوب



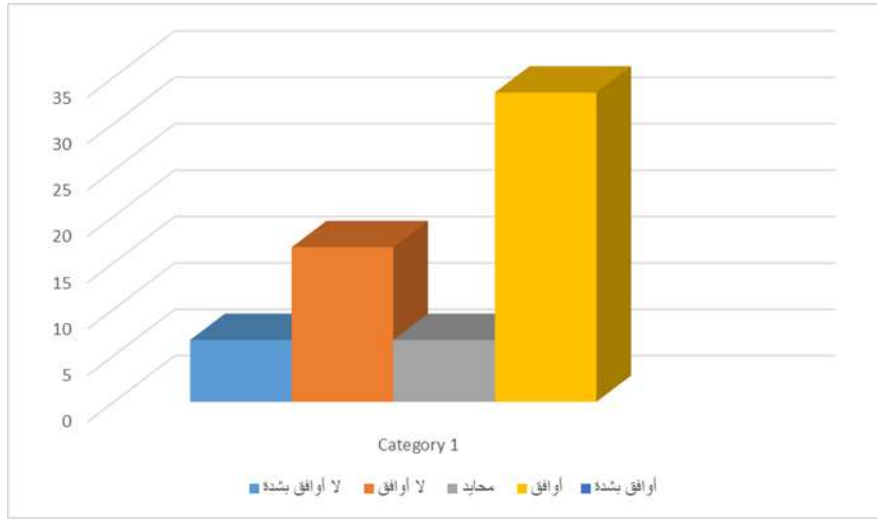
الشكل رقم 14: يوضح قيام الإعلام السمعي البصري بتنشيط السياحة الصحراوية في الجنوب

من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسب كل من الإيجابتين ( أوافق وأوافق بشدة ) متقاربتين بشكل كبير ، فقد احتلت بلغت نسبة أوافق 46.67%، من طرف 14 مبحوث و 43.33% ببيجابة بأوافق بشدة من طرف 13 مبحوث، ونسبة ضئيلة للإجابة بلا أوافق والتي بلغت 06.67%، والتي كانت من طرف مبحوثين ( 02 )

الاجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	02	06.67%
لا أوافق	05	16.67%
محايد	00	00%
أوافق	10	33.33%
أوافق بشدة	13	43.33%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 15: يوضح تقديم الإعلام السمعي البصري مساحة كافية لنشر وتفعيل وتعريف معالم السياحة الصحراوية



الشكل رقم 15: يوضح تقديم الإعلام السمعي البصري مساحة كافية لنشر وتفعيل وتعريف معالم السياحة الصحراوية

من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

يبين الجدول رقم 15 أن أعلى نسبة احتلتها الإجابة بـ ( أوافق بشدة ) والتي بلغت 43.33% من طرف 13 مبحوث، جاءت في المرتبة الثانية الإجابة بـ ( أوافق ) بنسبة 33.33% وذلك من طرف 10 مبحوثين، وفي المرتبة الثالثة جاءت الإجابة بـ ( لا أوافق ) بنسبة 16.67%، والتي كانت من طرف 05 مبحوثين، تلتها في المرتبة الأخيرة الإجابة بـ ( لا أوافق بشدة ) من طرف 02 مبحوث،

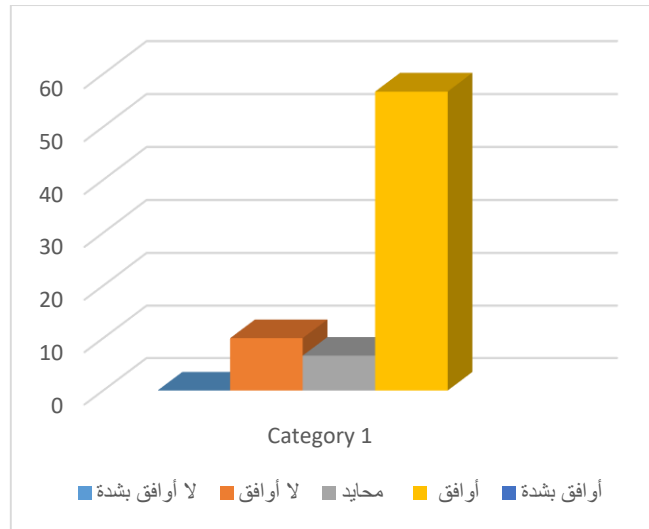
نستنتج أن في هذا المحور أن أغلب المبحوثين على قناعة تامة بأن وسائل الإعلام تقوم بدورها على أكمل وجه في الترويج للمنتوج السياحي بالجنوب الجزائري في نظرهم، وذلك بعد أن احتلت الإجابة ( بأوافق وأوافق بشدة ) على المرتبتين الأولى والثانية في عدد الإجابات من طرف المبحوثين محل الدراسة كما لاحظنا في المحور الثالث تحفظ أحد المبحوثين عن الإجابة على جميع الأسئلة الخاصة به وهذا ما جعل النسبة تقل في جميع الجداول المتعلقة بهذا المحور

## الجانب التطبيقي

المحور الرابع: ما هي البرامج التي يروجها الإعلام السمعي البصري للمنتوج السياحي في الجنوب الجزائري؟

الاجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	00	%00
لا أوافق	03	%10
محايد	00	%00
أوافق	17	%56.67
أوافق بشدة	10	%33.33
المجموع	30	%100

الجدول رقم 16: يوضح تخصيص الإعلام مساحة كافية لترويج برامج السياحة الصحراوية في الجنوب الجزائري



الشكل رقم 16: يوضح تخصيص الإعلام مساحة كافية لترويج برامج السياحة الصحراوية في الجنوب الجزائري



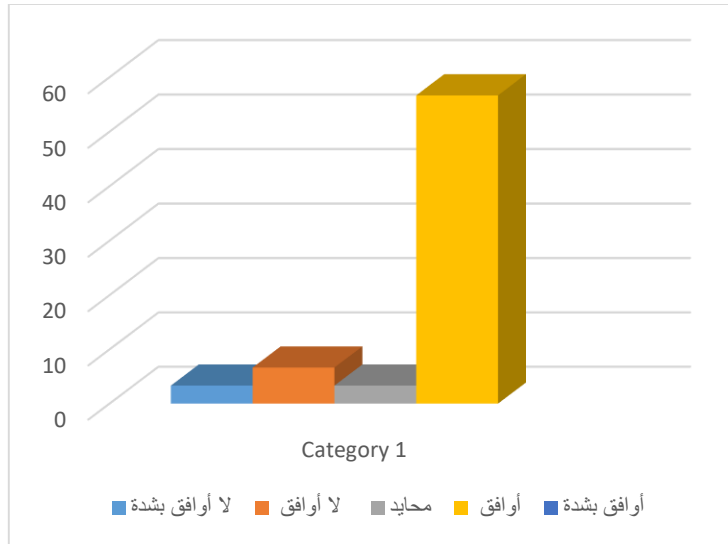
من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

يبين الجدول رقم 16 أن الإجابة بأوافق احتلت أعلى نسبة والتي بلغت 56.67%، وذلك من طرف 17 مبحوث، تلتها الإجابة بأوافق بشدة بنسبة 33.33%، ثم جاءت الإجابة بلا أوافق في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 10%، من طرف 03 مبحوثين، وهذا راجع للعدد الكافي من البرامج للترويج للسياحة الصحراوية في نظر المبحوثين محل الدراسة.

الاجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	01	%03.33
لا أوافق	02	%06.67
محايد	01	%03.33
أوافق	17	%56.67
أوافق بشدة	09	%30
المجموع	30	%100

الجدول رقم 17: يوضح قيام الإعلام السمعي البصري بتفعيل وتعريف المعالم السياحية الصحراوية في الدولة الجزائرية وما تتميز به من مناطق

جذب السياح



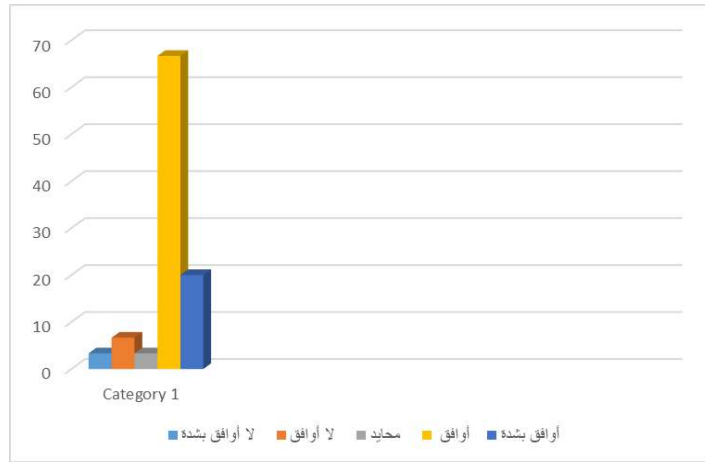
الشكل رقم 17: يوضح قيام الإعلام السمعي البصري بتفعيل وتعريف المعالم السياحية الصحراوية في الدولة الجزائرية وما تتميز به من مناطق جذب السياح

من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

يبين الجدول رقم 17 أن الإجابة بأوافق احتلت أعلى نسبة والتي بلغت 56.67%، وذلك من طرف 17 مبحوث، تلتها الإجابة بأوافق بشدة بنسبة 33.33%، ثم جاءت الإجابة بلا أوافق في المرتبة الثالثة بنسبة 06.67%، من طرف مبحوثين اثنين، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة الإجابة بمحايد ولا أوافق بشدة بنسبة متساوية، والتي بلغت 03.33%، من طرف مبحوث واحد لكل إجابة.

الاجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	01	%03.33
لا أوافق	02	%06.67
محايد	01	%03.33
أوافق	20	%66.67
أوافق بشدة	06	%20
المجموع	30	%100

الجدول رقم 18 يوضح إعطاء الإعلام معلومات صادقة وواضحة عن السياحة الصحراوية ليتأكد منها السياح عن طريق قيامهم برحلات سياحية



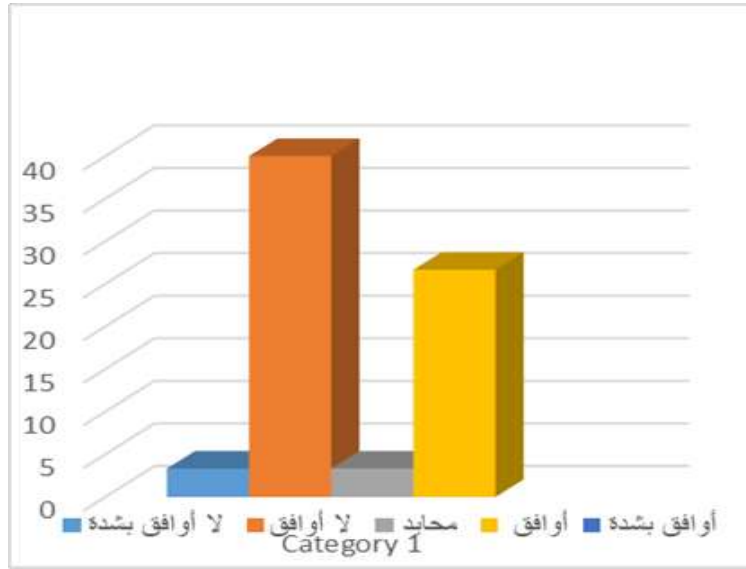
الشكل رقم 18: يوضح إعطاء الإعلام معلومات صادقة وواضحة عن السياحة الصحراوية ليتأكد منها السياح عن طريق قيامهم برحلات سياحية

من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

يبين الجدول رقم 18 أن أعلى نسبة كانت للإجابة على ( أوافق ) والتي بلغت 66.67%، ب 20، تليها الإجابة ب ( أوافق بشدة ) ب 20% من طرف 06 مبحوثين، بعدها جاءت الإجابة ب ( لا أوافق ) من طرف مبحوثين اثنين ( 02 ) بنسبة 06.67%، والمرتبة الأخيرة كانت من طرف محايد واحد من مجموع المبحوثين محل الدراسة بنسبة 03.33%، وذلك راجع لأن وسائل إعلام السمعى البصري تعمل بمصادقية كبيرة، وتقدم معلومات صحيحة وواضحة من أجل تحسين الصورة للسياح القادمين من خارج المنطقة عند اكتشافهم لها في الحقيقة.

الجدول رقم 19: يوضح إعطاء الإعلام السمعى البصري برامج للإثارة والمناطق المراد تحقيق السياحة فيها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
03.33%	01	لا أوافق بشدة
40%	12	لا أوافق
06.67%	02	محايد
26.67%	08	أوافق
23.33%	07	أوافق بشدة
100%	30	المجموع



الشكل رقم 19: يوضح إعطاء الإعلام السمعي البصري برامج للإثارة والمناطق المراد تحقيق السياحة فيها

### من إعداد الطالبة حسب نتائج الجدول

نلاحظ أن النسب تغيرت بشكل ملحوظ فيما يخص هذا السؤال فقد احتلت المرتبة الأولى هذه المرة الإجابة بـ (لا أوافق) بـ 12 مبحوث، والتي بلغت نسبتها 40%، تلتها الإجابة بـ (أوافق) من طرف 08 مبحوثين، والتي بلغت نسبتها 26.67%، من ثم الإجابة بـ (أوافق بشدة) من طرف 07 مبحوثين من العدد الإجمالي بنسبة 23.33%، ونلاحظ هنا أن النسب بين أوافق وأوافق بشدة دائما ما تكون متقاربة، وجاءت في المرتبة الأخيرة الإجابة بـ (محايد) من طرف مبحوث واحد بنسبة 03.33%.

### نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا هذه وبعد القيام بالاطلاع على إجابات المبحوثين محالدراسة توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات والتي جاءت كالآتي:

- للإعلام السمعي البصري دور فعال في عملية الترويج للمنتوج السياحي بالجنوب الجزائري
- استطاع الإعلام السمعي البصري اقناع مجموعة لا بأس بها من الأشخاص المتابعين له بشكل منتظم من خلال ما يقوم ببثه عن الترويج للسياحة بالجنوب الكبير.
- عمل وسائل السمعي البصري على جذب أكبر قدر ممكن من السياح الوافدين من خارج المناطق الصحراوية، ومن مدينة ورقلة تحديدا.
- اهتمام وسائل السمعي البصري بالسياحة الصحراوية والترويج للمنتوج السياحي المحلي بشكل ملفت للنظر.
- تكثيف عملية بث البرامج التي تخص الترويج للسياحة بالجنوب الجزائري.
- نقص بعض المعدات في العمل على إظهار صورة أفضل للمنتوج السياحي بالجنوب للسائح الأجنبي.

الخاتمة

### خاتمة:

كخلاصة لما سبق ومن خلال دراستنا لموضوع الترويج السياحي، نرى أنه تزايد الاهتمام بدراسة التسويق السياحي، كضرورة من ضرورات العمل، وذلك من أجل المنافسة العالمية في هذا الجانب، فقد استطاعت الجزائر قطع شوط كبير في سبيل تحقيق التنمية السياحية، رغم العوائق والمشاكل التي اعترضت سرر الخطة التنموية والتسويقية ضمن المخططات التنموية السابقة، حيث أن الجانب السياحي يحتاج إلى تدابير واجراءات، وكذا الاستمرارية في العمل، والكثير من العمل من أجل دراسة الأسواق السياحية، ووضع الخطط اللازمة مرورا بتوفير الكوادر المؤهلة والمدرّبة للعمل، إلى جانب الاختيار الأمثل للقائمين على عملية الترويج للمنتج السياحي.

وقد ساند الجزائر في ذلك وجود ثروات سياحية كبيرة كانت لتمكنها لتكون أكبر الدول العالمية الجاذبة للسياحة، وقد استطاعت المواكبة خاصة في السنوات القليلة الماضية وذلك بمساعدة وسائل الإعلام السمعي البصري، حسبما خلصت له نتائج الدراسة بعد تفريغ الاستثمارات الموجهة للمبجوثين محل الدراسة، حيث لعبت وسائل السمعي البصري دورا مهما في عملية الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، وبجنوبها بشكل خاص.

وسنقوم بعرض نموذج لذلك من خلال فيديو سياحي لمدينة ورقلة، يبرز أهم معالمها ومناطقها السياحية، والمصور بتقنيات جد متطورة.



## المصادر والمراجع

## قائمة المراجع:

- احمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ،ط2 ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005 .
- رحيم يونس وكرو العروي: مقدمة في منهج البحث العلمي ط دار الجدلة لنشر و التوزيع عمان ، الأردن 2008 .
- رحيم يونس كرو الغزالي ثمنهج البحث العلمي، ط ار نجلة عمان 2007 .
- موريس انجرس منهجية البحث في العلوم الإنسانية ط2 دار القصبه للنشر و التوزيع الجزائر 2006.
- عباس بن رجاء الحربي مسعود السيف الشلهي الاعلام السياحي و مفاهيمه و تطبيقاته 1- هاني حامد الضمور: شويق الخدمات والمرجع سبق ذكره .
- عبد الرحمان بدوي مناهج البحث العلمي ط3 وكالة المطبوعات النشر و التوزيع شارع فهد السالم، الكويت ،1977.
- عبد المحسن عبد الله الحجبي: تسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ،ط1 2001 دار النشر و التوزيع ، عمان الاردن .
- فاركي ابراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية، ط1 المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية 2006
- فاطمة الشافعي تطوير المنتج السياحي الجزائري في ظل تحقيق تنمية السياحية برسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 03 الجزائر 2010 2011 .

- فؤاد الحاج عبد القادر ، اهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، المرجع سبق تكره .
- محمد منير حجاب: الاعلام السياحي دار للنشر و التوزيع ، القاهرة 2003 .
- محمد منير حجاب اساسيات البحوث الاعلامية و الاجتماعية ط2 دار الفجر لنشر و التوزيع، القاهرة، مصر 2003 .
- محمد فريد الصحي تسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات ) الدار الجامعية مصر 1998
- محمود علي روسان: العوامل المؤثر في وجود الظمة التقنية الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال جامعة سكيكدة الجزائر 07/08/2007
- هياس هاجر بن رجا الحربي: سجدود السيف السهلي: الاعلام السياحي مقاهيمه و تطبيقاته طل دار العامة للنشر و التوزيع والاردن 2011.
- يمن برنجي ، الخدمات السياحية و اثرها على سلوك المستهلك ، المرجع سبق ذكره .
- يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة و النامية ، ط1 ، البيطاش للنشر و التوزيع ، مصر ، 2002 .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إتجاهات السمعى البصرى فى ترويج المنتج السياحى بالجنوب الجزائرى تمت الدراسة على كل من أفراد الوكالة السياحية والفندق LYNATEL PALACE ، تم توزيع استمارة ورقية من أجل تجسيد هذه الدراسة وتمثلت أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة فى أن هناك نوع من التأثير لإعلام السمعى البصرى فى ترويج المنتج السياحى وذلك طريقة تقديم مضامين التى تساهم فى استقطاب السياح.

#### الكلمات المفتاحية:

رف - ترويج - السياحة - فنادق

## Résumé

The purpose of this study is to understand the audio–visual trends in the promotion of tourism products in southern Algeria. This study investigated the personnel of the Algerian Tourism Administration, Lynatel Palace Hotel, and distributed a written form to reflect the main conclusion of this study is that audio–visual information has a certain impact on the promotion of tourism products, and the way in which it provides content helps to attract tourists.

**les mots clés:**

Étagère – promotion – tourisme – Hôtels

# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

الإهداء

الشكر والعرفان

أ	المقدمة:
4	الإطار المنهجي
5	الإشكالية:
6	• أسباب اختيار الموضوع:
6	• أهداف الدراسة:
7	• أهمية الدراسة:
7	• تحديد المفاهيم والمصطلحات:
7	1/ الاتجاهات:
8	2/ الإعلام السمعي البصري:
9	3/ الترويج:
10	4/ المنتج السياحي:
11	▪ الدراسة الأولى:
13	▪ الدراسة الثانية:
15	▪ الدراسة الثالثة:
16	• منهجية الدراسة:
18	▪ منهج دراسة الحالة:
21	الجانب التطبيقي
22	✓ تفرغ البيانات:
48	نتائج الدراسة:
50	الخاتمة:
52	قائمة المراجع:
54	ملخص البحث:

57.....	فهرس المحتويات.....
59.....	قائمة الجداول.....
61.....	قائمة الأشكال.....



## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع الأفراد حسب الجنس	21
02	يمثل أفراد العينة حسب العمر	22
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مصالح العمل	23
04	يوضح مدى إبراز الإعلام السمعي البصري الصورة الصحيحة للمنتج	24
05	يوضح أن الإعلام السمعي البصري دليل مادي لصناعة السياحة من وظيفة الاتصال	26
06	يوضح تأثير الإعلام السمعي البصري في تنشيط السياحة بقدر الأشياء الأخرى	27
07	يوضح أن للإعلام السمعي البصري دور أساسي في الترويج للأماكن السياحية	29
08	يوضح استخدام السمعي البصري على وسائله الاتصالية في التعريف بالمنتج السياحي	30
09	يوضح إدخال الإعلام السمعي البصري برامج سياحية جديدة ومميزة تساعد على توسيع الطلب السياحي	32
10	يوضح قيام الإعلام السمعي البصري على تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية الأشخاص عن أهمية السياحة ودورها	33

35	يوضح المساهمة في حسن اختيار الوسيلة الإعلامية في الترويج للمنتج السياحي	11
36	يوضح مساعدة تقنيات السمع البصري في تحقيق تبادل المعلومات بشكل أفضل مقارنة بالطريقة التقليدية	12
38	يوضح مساهمة الإعلام في تعريف ودعم المنتج السياحي	13
39	يوضح قيام الإعلام السمع البصري بتنشيط السياحة الصحراوية في الجنوب	14
40	يوضح تقديم الإعلام السمع البصري مساحة كافية لنشر وتفعيل وتعريف معالم السياحة الصحراوية	15
42	يوضح تخصيص الإعلام مساحة كافية لترويج برامج السياحة الصحراوية في الجنوب الجزائري	16
43	يوضح قيام الإعلام السمع البصري بتفعيل وتعريف المعالم السياحية الصحراوية في الدولة الجزائرية وما تتميز به من مناطق جذب السياح	17
45	يوضح إعطاء الإعلام معلومات صادقة وواضحة عن السياحة الصحراوية ليتأكد منها السياح عن طريق قيامهم برحلات سياحية	18
46	يوضح إعطاء الإعلام السمع البصري برامج للإثارة والمناطق المراد تحقيق السياحة فيها	19

## قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع الأفراد حسب الجنس	21
02	يمثل أفراد العينة حسب العمر	22
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مصالح العمل	23
04	يوضح مدى إبراز الإعلام السمعي البصري الصورة الصحيحة للمنتج	25
05	يوضح أن الإعلام السمعي البصري دليل مادي لصناعة السياحة من وظيفة الاتصال	26
06	يوضح تأثير الإعلام السمعي البصري في تنشيط السياحة بقدر الأشياء الأخرى	28
07	يوضح أن للإعلام السمعي البصري دور أساسي في الترويج للأماكن السياحية	29
08	يوضح استخدام السمعي البصري على وسائله الاتصالية في التعريف بالمنتج السياحي	31
09	يوضح إدخال الإعلام السمعي البصري برامج سياحية جديدة ومميزة تساعد على توسيع الطلب السياحي	32
10	يوضح قيام الإعلام السمعي البصري على تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية الأشخاص عن أهمية السياحة ودورها	34
11	يوضح المساهمة في حسن اختيار الوسيلة الإعلامية في الترويج للمنتج السياحي	35

37	يوضح مساعدة تقنيات السمع البصري في تحقيق تبادل المعلومات بشكل أفضل مقارنة بالطريقة التقليدية	12
38	يوضح مساهمة الإعلام في تعريف ودعم المنتج السياحي	13
39	يوضح قيام الإعلام السمع البصري بتنشيط السياحة الصحراوية في الجنوب	14
40	يوضح تقديم الإعلام السمع البصري مساحة كافية لنشر وتفعيل وتعريف معالم السياحة الصحراوية	15
42	يوضح تخصيص الإعلام مساحة كافية لترويج برامج السياحة الصحراوية في الجنوب الجزائري	16
44	يوضح قيام الإعلام السمع البصري بتفعيل وتعريف المعالم السياحية الصحراوية في الدولة الجزائرية وما تتميز به من مناطق جذب السياح	17
45	يوضح إعطاء الإعلام معلومات صادقة وواضحة عن السياحة الصحراوية ليتأكد منها السياح عن طريق قيامهم برحلات سياحية	18
47	يوضح إعطاء الإعلام السمع البصري برامج للإثارة والمناطق المراد تحقيق السياحة فيها	19

الملاحق



# RECHACHE TOURS



## بطاقة فنية

شركة رشاش تور للسياحة والاسفار

الاسم: عبد المجيد بن عمار رشاش

الوظيفة: مدير عام للشركة

العنوان: الطريق الوطني رقم 49 حي 460 مسكن ورقلة

رقم الهاتف الثابت: 029712084

الفاكس: 029712084

رقم الجوال: 0770591426/0660434300/0662515105

البريد الالكتروني: rechachetours@hotmail.com



- السجل التجاري شتخص معنوي ذات الشخص الواحد ( EURL )
- رقم السجل التجاري 3060-0122682 الصادر بتاريخ 10/04/2019
- تاريخ بداية النشاط 19.08.1999
- رأسمال الشركة 1.000.000 دج
- ولاية التواجد : ورقلة
- عنوان مقر شركة : طريق الوطني 49 ب ص ب 120 حي 460 مسكن ورقلة
- الشكل القانوني : مؤسسة ذات الشخص الواحد ذات المسؤولية المحدودة
- عنوان الشركة أو تسميتها : مفا ودمم رشاش توروسفر
- الممثل الشرعي :
- الاسم : رشاش عبد المجيد
- تاريخ ومكان ميلاد : 08 - 10 - 1963
- عنوان : ورقلة
- صفة : مسير
- جنسية : جزائري
- صرح رخصة استغلال وكالة السياحة والأصفار رقم 0518/048 الصادر بتاريخ 13 - 02 - 2018
- رخصة تنظيم العمرة لموسم 1443 هـ رقم 058 بتاريخ 28 - 03 - 2022
- ترخيص تنظيم عملية الحج لموسم 1441 هـ رقم 06/06 بتاريخ 2022
- عدد العاملين الدائمين 5 وغير دائمين 10

# LYNATEL PALACE

## Identification :

- Nom de l'hôtel : Lynatel Palace
- Catégorie : Quatre étoiles
- Adresse :
- Téléphone :
- Fax :
- E-mail de l'hôtel : [dg.lynatelpalace@gmail.com](mailto:dg.lynatelpalace@gmail.com)
- E-mail réservation :

## Service commercial :

- E-mail

## Emplacement géographique : Situation

L'hôtel se situe au centre de la ville d'Ouargla sur la route principale et limitrophe d'une grande palmeraie à perd de vue.

Le projet est étalé sur un terrain de superficie **12 125 m<sup>2</sup>**, l'espace bâti est de **15 320 m<sup>2</sup>** avec RDC et quatre étages.

Le projet est composé de :

Bloc hôtel, deux salles polyvalentes, centre de Spa, piscine couverte, salle de musculation, piscine en plein air, salon de thé, bloc technique et bloc hébergement personnels.

## Hébergement :

### 1. Chambre :

- **91** chambres standards (22 m<sup>2</sup>).
- ❖ **61** chambres doubles à deux lits séparés.
- ❖ **30** chambres doubles à lit matrimonial.

Toutes les chambres sont équipées de, WIFI, TV via satellite, minibar, coffre fort, téléphone, baignoire, sèche cheveux, bouilloire, un balcon.

### 2. Suite :

- ❖ **08** Suites juniores : 39 m<sup>2</sup>
- ❖ **05** Suites exécutives : 61 m<sup>2</sup>.
- ❖ **01** Suite royale : 70 m<sup>2</sup>.



## LYNATEL PALACE

Toutes les suites sont équipées d'une chambre à coucher, un salon, deux TV, un bureau, internet, minibar, salle de bain.

### Réception :

- Ouvert 24/24
- Change 24/24

### Business center :

- Equipé d'ordinateur avec connexion internet, imprimante, scanner et photocopie.

### Restaurants :

#### ➤ ELKHEYMA :

- Un restaurant central (234 m<sup>2</sup>), de capacité: 138 couverts
- Service petit déjeuner : buffet
- Déjeuner et dîner buffet ou à la carte, (gastronomie internationale et locale)

#### ➤ ELMAYDA :

- Un restaurant à la carte (129 m<sup>2</sup>), de capacité 72 couverts

### Salon de thé (147 m<sup>2</sup>)

#### ➤ SEDRATA :

- Boisson chaudes, fraîches, jus frais, cocktail, viennoiserie, gâteaux.

### Séminaires, fêtes et banquets :

Pour vos séminaires et événementielles, l'hôtel vous offre des salles polyvalentes équipées de matériels de sonorisations et projection de grande qualité et un confort acoustique garantie.

#### ➤ LYNA :

- Une Salle de conférences de surface : 380 m<sup>2</sup> (304 + 76 scène)
- Capacité 230 chaises.

#### ➤ LELLA KRIMA :

- Une salle des fêtes de surface : 357 m<sup>2</sup>
- Capacité 200 chaises.

#### ➤ Deux ateliers

#### ○ ELKSAR :

- 1- 107 m<sup>2</sup> (une table de réunions de 22 personnes) équipée d'un écran tactile et sonorisation de haute qualité.

## LYNATEL PALACE

- **OASIS :**
- 2- 126 m<sup>2</sup> avec une (soixante chaises) : bien aménagé pour tous genres de réunions ou ateliers de travail.

### **Pour votre bien être :**

- **Centre de Spa**
  - Un Hammam typique à vapeur
  - Salle de repos
  - Deux cabines de massage
  - Salon de coiffure
- **Une salle de remise en forme**
- **Une piscine couverte :**
  - Une piscine couverte chauffée en hiver.
  - Transat.
- **Une piscine extérieure semi-olympique couverte avec toit ouvrant :**
  - Une surface de : ..... m<sup>2</sup>
  - Transats

### **Boutiques :**

### **Parking :**

- **Un parking extérieur :**
  - Capacité : ..... Voitures.
- **Un parking sous terrain :**
  - Capacité : ..... voitures.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية  
قسم: علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: سمعي بصري



## استمارة استبيان

في إطار اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر علوم الإعلام و  
الاتصال تخصص سمعي بصري يطيب لنا ان نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الذي  
هو بعنوان الإعلام السمعي البصري و دوره في ترويج للمنتوج السياحي في الجنوب  
الجزائري فالرجاء التكرم بمنحنا جزء من وقتكم في ملء هذه الاستبانة وذلك بوضع  
علامة (\*) في الخانة التي تعبر عن رأيكم ,راجيين منكم الاجابة على كل الفقرات  
ونحيطكم علما بأن ما تدلون به من اجابات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم إلا  
لأغراض البحث العلمي فقط كما نشكركم في الاخير على تعاونكم معنا ونتمنى لكم  
كل النجاح والتوفيق .

تحت إشراف :

د/ تومي فضيلة

من إعداد الطالبة:

• حليني مروى

• السنة الجامعية :2022/2021

## البيانات الشخصية

الجنس: ذكر  أنثى

السن: من 24 إلى 35  من 36 إلى 45  من 46 فما فوق

العمل: وكالات سياحية  فنادق

**المحور الأول:** كيف يروج الإعلام السمعي البصري للمنتج السياحي في الجنوب الجزائري؟

• **يبرز الإعلام السمعي البصري الصورة الصحيحة للمنتج**

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

• **يعد الإعلام السمعي البصري دليل مادي لصناعة السياحة من وظيفة**

**الاتصال**

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

• **يؤثر الإعلام السمعي البصري في تنشيط السياحة بقدر الأشياء الأخرى**

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

• **للإعلام السمعي البصري دور أساسي في ترويج للأماكن السياحية**

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

**المحور الثاني:** ماهي الأساليب الإقناعية التي يستخدمها الإعلام السمعي البصري للسياحة ف الجنوب الجزائري؟

• يستخدم الإعلام السمعي البصري على وسائله الاتصالية في التعريف بالمنتوج السياحي

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

• يدخل الإعلام السمعي البصري برامج سياحية جديدة ومميزة تساعد على توسيع الطلب السياحي

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

• يقوم الإعلام السمعي البصري على تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية الأشخاص عن أهمية السياحة ودورها

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

• يساهم حسن اختيار الوسيلة الإعلامية في ترويج المنتج السياحي

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

**المحور الثالث:** هل يقوم الإعلام السمعي البصري بدوره اللازم في ترويج المنتج السياحي؟

• تساعد تقنيات الإعلام السمعي البصري في تحقيق تبادل المعلومات بشكل أفضل مقارنة بالطريقة التقليدية

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

• يساهم الإعلام في تعريف ودعم المنتج السياحي

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

• يقوم الإعلام السمعي البصري بتنشيط السياحة الصحراوية في الجنوب

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

• يقدم الإعلام السمعي البصري مساحة كافية لنشر وتفعيل وتعريف معالم السياحة الصحراوية

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

المحور الرابع: ماهي البرامج التي يروجها الإعلام السمعي البصري للمنتج السياحي في الجنوب الجزائري؟

• يخصص الإعلام مساحة كافية لترويج برامج السياحة الصحراوية في الجنوب الجزائري

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

• يقوم الإعلام السمعي البصري بتفعيل وتعريف المعالم السياحية الصحراوية في الدولة الجزائرية وما تتميز به من مناطق جذب السياح

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

• يعطي الإعلام معلومات صادقة وواضحة عن السياحة الصحراوية يتأكد منها السياح عن طريق قيامهم برحلات سياحية

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة

• دائما ما يعطي الإعلام السمعي البصري برامج للإثارة والمناطق المراد تحقيق السياحة فيها

لا أوافق بشدة  لا أوافق  محايد  أوافق  أوافق بشدة