



جامعة المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



العنوان

دور الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر

- دراسة ميدانية على عينة من مستمعي الإذاعة بولاية المسيلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال

الأستاذ المشرف :

* بن عيسى الشيخ.

إعداد الطالبة :

✓ محواس سميرة.

السنة الجامعية: 2013-2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

يقول تعالى : (لئن شكرتم لأزيدنكم). صدق الله العظيم.

الحمد لله رب العالمين ، حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على عطائه وفضله ونعمه وصلي اللهم وسلم على محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ، بعد الحمد لله والثناء على سيدنا محمد خيرا الأختام .

أشكر الله وأحمده على فضله لإتمام هذا العمل . أتقدم بأصدق عبارات الشكر والإمتنان للأستاذ المشرف " بن عيسى الشيخ " على كل ما قدمه لي من عون لإتمام هذا العمل المتواضع .

كما أشكر الأساتذة المتخصصين الذين عملوا على تقييم إستمارة الإستبيان . كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال ، خاصة الأستاذ رئيس القسم " بوبكر بوعزيز "

كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة.

سميرة سميرة

فهرس المواضيع

المحتوى	الصفحة
شكر وعرهان	
فهرس المواضيع	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال والرسوم البيانية	
مقدمة	أ-ب
الفصل الأول : الإطار المنهجي	
1-1 الإشكالية	12
2-1 فرضيات الدراسة	13
3-1 أسباب إختيار الموضوع	13
4-1 أهمية الدراسة	14
5-1 أهداف الدراسة	14
6-1 تحديد المفاهيم	14
7-1 الدراسات السابقة	20
الفصل الثاني : الإعلان الإذاعي	
تمهيد	23
1-2 نشأة الإعلان	24
2-2 أنواع الإعلان الإذاعي	25
3-2 أهداف الإعلان	28
4-2 وظائف الإعلان	29
5-2 الإعلان الإذاعي	30
6-2 خصائص الإعلان الإذاعي	31
7-2 أنواع الإعلان الإذاعي	32
8-2 طريقة تحرير الإعلان الإذاعي	33
9-2 عناصر تحرير الإعلان الإذاعي	34
خلاصة	36

الفصل الثاني : السياحة في الجزائر

38.....	تمهيد
39.....	1-3 نشأة السياحة ومراحل تطورها
43.....	2-3 أنواع السياحة
47.....	3-3 خصائص السياحة
48.....	4-3 امحة عن السياحة في الجزائر
50.....	5-3 مقومات السياحة في الجزائر
54.....	6-3 أنواع السياحة في الجزائر
55.....	7-3 الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في الجزائر
58.....	8-3 السياسة السياحية ضمن مخططات التنمية
67.....	9-3 السياسة السياحية ضمن المخطط التوجيهي لآفاق 2025
67.....	10-3 مشاكل السياحة في الجزائر
69.....	خلاصة

الفصل الرابع : الإطار الميداني

72.....	تمهيد
73.....	1-4 مجالات الدراسة
73.....	2-4 منهج الدراسة
74.....	3-4 مجتمع الدراسة
74.....	4-4 عينة الدراسة
75.....	5-4 أدوات جمع البيانات
77.....	6-4 جداول الدراسة
111.....	7-4 نتائج الدراسة
114.....	خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

الملخص

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
77	توزيع مفردات العينة حسب الجنس.	01
78	يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن .	02
79	يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي .	03
80	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل .	04
80	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.	05
81	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل .	06
82	يبين مدى الإستماع للإعلان السياحي .	07
83	يبين العنصر الإعلامي الأكثر أهمية لدى المستمع .	08
84	يبين مدى تأثير الإعلان الإذاعي على أفراد العينة .	09
84	يبين تعريف الإعلان الإذاعي بالمناطق السياحية .	10
85	يمثل مدى كفاية الإعلان الإذاعي في التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر .	11
86	سبب عدم كفاية الإعلان الإذاعي بالتعريف بالمناطق السياحية.	12
87	يمثل تحديد الإعلان الإذاعي الوجهة التي سوف تقوم بزيارتها .	13
88	يمثل نوع السياحة المفضل لدي المبحوثين .	14
89	يمثل نوع وسيلة النقل المفضلة في السفر .	15
90	يبين الدور الذي يلعبه الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة .	16
91	يبين أن الإعلان الإذاعي يعتبر دليلا سياحيا في مناسبات معينة.	17
92	يمثل أهم المناسبات التي يغطيها الإعلان الإذاعي .	18
93	يمثل الفترات الزمنية التي يكثف فيها الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة .	19
94	يبين المناسبات الأكثر تغطية في الإعلان الإذاعي في مجال السياحة .	20
94	يبين العلاقة بين الإعلان الإذاعي ومنطقتك الجغرافية .	21
95	يبين هذا الجدول أسباب عدم وجود العلاقة بين الإعلان الإذاعي والمنطقة الجغرافية.	22
96	يوضح مدى تغطية الإعلان الإذاعي للمناطق السياحية في الجزائر .	23
97	يبين تشجيع الإعلانات الإذاعية السياحية في الجزائر .	24
97	يبين تنشيط الإعلان الإذاعي للسياحة في المنطقة الجغرافية	25

98	يبيّن وضع السياحة في الجزائر .	26
99	يبيّن مشاكل القطاع السياحي في الجزائر .	27
100	يبيّن متابعة الإعلان الإذاعي حسب متغير الجنس .	28
101	تأثير الإعلان الإذاعي حسب متغير السن .	29
102	العنصر الإعلامي الذي يجذب حسب متغير السن .	30
103	يبيّن نوع السياحة المفضل حسب متغير السن .	31
104	نوع السياحة المفضل حسب متغير الدخل .	32
106	يبيّن الدور الذي يلعبه الإعلان الإذاعي والترويج لسياحة المحلية حسب متغير المستوى التعليمي .	34
107	تغطية الإعلان الإذاعي بشكل مناسب للمناطق السياحية حسب متغير المستوى التعليمي .	35
109	تشجيع الإعلان الإذاعي لسياحة حسب المستوى التعليمي .	36
110	تنشيط الإعلان الإذاعي للسياحة في منطقتك حسب متغير السن .	37

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الأشكال
77	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس .	01
78	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن .	02
79	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي .	03
80	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل .	04
81	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية .	05
82	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل .	06
83	يوضح مدى الإستماع للإعلان السياحي .	07
83	يوضح العنصر الإعلامي الأكثر أهمية لدى المستمع .	08
84	يوضح مدى تأثير الإعلان الإذاعي على أفراد العينة .	09
85	يوضح تعريف الإعلان الإذاعي بالمناطق السياحية .	10
86	يوضح مدى كفاية الإعلان الإذاعي في التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر .	11
87	يوضح عدم كفاية الإعلان الإذاعي بالتعريف بالمناطق السياحية .	12
88	يوضح تحديد الإعلان الإذاعي الوجهة التي سوف تقوم بزيارتها .	13
90	يوضح نوع السياحة المفضل لدي المبحوثين .	14
89	يوضح نوع وسيلة النقل المفضلة في السفر .	15
91	يوضح الدور الذي يلعبه الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة .	16
91	يوضح أن الإعلان الإذاعي يعتبر دليلا سياحيا في مناسبات معينة .	17
92	يوضح أهم المناسبات التي يغطيها الإعلان الإذاعي .	18
93	يوضح الفترات الزمنية التي يكثف فيها الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة .	19
94	يوضح المناسبات الأكثر تغطية في الإعلان الإذاعي في مجال السياحة .	20
95	يوضح العلاقة بين الإعلان الإذاعي ومنطقتك الجغرافية .	21
96	يوضح هذا الجدول أسباب عدم وجود العلاقة بين الإعلان الإذاعي والمنطقة الجغرافية .	22
97	يوضح مدى تغطية الإعلان الإذاعي للمناطق السياحية في الجزائر .	23
98	يوضح تشجيع الإعلانات الإذاعية السياحية في الجزائر .	24
97	يوضح تنشيط الإعلان الإذاعي للسياحة في المنطقة الجغرافية	25

99	يوضح وضع السياحة في الجزائر .	26
100	يوضح مشاكل القطاع السياحي في الجزائر .	27
101	يوضح متابعة الإعلان الإذاعي حسب متغير الجنس .	28
102	يوضح الإعلان الإذاعي حسب متغير السن .	29
103	يوضح الإعلامي الذي يجذب حسب متغير السن .	30
104	يوضح نوع السياحة المفضل حسب متغير السن .	31
105	يوضح السياحة المفضل حسب متغير الدخل .	32
107	يوضح الدور الذي يلعبه الإعلان الإذاعي والترويج لسياحة المحلية حسب متغير المستوى التعليمي .	34
108	يوضح الإعلان الإذاعي بشكل مناسب للمناطق السياحية حسب متغير المستوى التعليمي .	35
109	يوضح الإعلان الإذاعي لسياحة حسب المستوي التعليمي .	36
110	يوضح الإعلان الإذاعي للسياحة في منطقتك حسب متغير السن .	37

مقدمة

مقدمة :

عرف الإنسان السفر منذ القدم بوصفه ظاهرة طبيعية إجتماعية ، وكانت هذه الظاهرة بسيطة وبدائية في أسبابها وأهدافها وفي وسائلها ، ثم تطورت لتشمل العالم كلة ضمن متغيرات جديدة كتطور وسائل النقل وظهور التكنولوجيات الحديثة .

وقد شهد القرن 20 تطورات لم تعهده البشرية من قبل ، شملت مختلف المجالات منها الظاهرة السياحية الحديثة ، التي إنتشرت في مختلف جهات العلم ، إذ لم تعد تقتصر على المجتمعات الصناعية الغنية فحسب . الأمر الذي ذهب بالبعض إلى القول بأن القرن 20 هو قرن السياحة وذلك بسبب إنتشارها و إنعكاساتها على مختلف مجالات حياة المجتمعات المعاصرة .

وقد حظيت السياحة بأهمية متميزة لدى الباحثين وصانعي القرار في معظم دول العالم ، نظر لما لهذا القطاع من أثار على التنمية الإقتصادية والإجتماعية للمجتمعات والدول ، ونظرا للأهمية التي يحققها النشاط السياحي وإنعكساته على الدول ، حيث سعت دول العالم النامية إلى النهوض بهذا القطاع ، ومن بينها الجزائر فقد عملت على إنتهاج سياسة إجتماعية إقتصادية إعلامية من أجل النهوض بهذا القطاع ، وسوف نتحدث عن السياسة الإعلامية السياحية التي تلعب دورا في الترويج للسياحة ، فالإعلام أصبح وسيلة لا يستهان بها من أجل بناء أي مجتمع ، حيث أن للإعلام دور في الإسهام في تنمية وتطوير هذا القطاع الذي يعتمد على الترويج السياحي من قبل وسائل الإعلام ، فنجد الإذاعة التي لها العديد من الخصائص والمميزات التي تفرد بها عن الوسائل الأخرى ، إذ نجدها داخل كل بيت تخاطب كل الفئات العمرية ، بالإعتماد على حاسة السمع ، واللجوء إلى الطرق الجذابة والمشوقة والتقنيات العالية لإستقطاب إهتمام الجمهور وإمداده بأكبر قدر ممكن من المعلومات والأفكار التي تساعد على تلبية إحتياجاته ، بالإضافة إلى طرح المشكلات والقضايا المتعلقة بحياته اليومية ، لكي تكون موضوع بحث كافة الأطراف المعنية بالموضوع .

تشتمل الإذاعة على العديد من الأساليب الإعلامية ونجد منها الإعلان الذي يحتل مكانة هامة ومتميزة ضمن المزيج التسويقي ، بل أن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة التاريخية الأخرى .

ويعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج في المؤسسات المعاصرة حيث يمكن أن يستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الإقتصادية أو الإجتماعية أو الثقافية . كما يقذف الإعلان

إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لإتخاذ القرار كما يساعد المنتجين تعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين بالتعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها ، ومن بين المواضيع التي يساهم فيها الإعلان الترويج للسياحة ، وهو ما يعرف بالإعلان الإذاعي السياحي ، حيث يعد بمثابة المرآة العاكسة للإمكانيات الطبيعية والتاريخية والثقافية لأي بلد ، لذلك عملت الجزائر على التركيز على هذا النوع من الإعلان للترويج للإمكانيات التي تتمتع بها .

تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول شكل **الفصل الأول** الإطار المنهجي للدراسة تم فيه تحديد إشكالية الدراسة ثم فرضياتها ، أسباب إختيار الموضوع ، أهميته ، أهدافه ، ثم تطرقنا إلى تحديد المفاهيم وفي الأخير الدراسات السابقة .

الفصل الثاني خصص للإعلان الإذاعي حيث تناولنا فيه نشأة الإعلان ، أنواع وأهداف الإعلان ثم وظائف الإعلان ، ثم الإعلان الإذاعي خصائصه الإعلان الإذاعي وأنواعه

الفصل الثالث من الدراسة خصصناه إلى السياحة في الجزائر ، حيث تناولنا فيه نشأة السياحة وأنواعها وخصائصها ثم تحدثنا عن تاريخ السياحة في الجزائر ثم مقومات السياحة في الجزائر ، كما تحدثنا عن أنواع السياحة في الجزائر ، بالإضافة إلى الآثار الإقتصادية والإجتماعية للسياحة في الجزائر ، ثم تحدثنا عن السياحة ضمن مخططات التنمية ، ثم تناولنا إستراتيجية السياحة لآفان 2025. وفي الأخير تحدثنا عن المشاكل التي يعاني منها قطاع السياحة في الجزائر .

أما الفصل الرابع فخصصناه للفصل التطبيقي للدراسة إستعرضنا فيه مجالات الدراسة ، ثم منهج الدراسة المعتمد ، وعينة الدراسة ، ثم خصائص العينة حسب متغير والجنس والمستوى التعليمي ، والحالة العائلية والحالة الإجتماعية والدخل ، ثم تطرقنا إلى محاور الدراسة ثم تطرقنا إلى التحليل الكمي والكيفي للبيانات حسب المحاور الأساسية التي تم طرحها ، وأخيرا عرض نتائج الدراسة .

الإطار

المنهجي

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- 1-1 الإشكالية .
- 2-1 فرضيات الدراسة .
- 3-1 أسباب إختيار الموضوع .
- 4-1 أهمية الدراسة .
- 5-1 أهداف الدراسة .
- 6-1 تحديد المفاهيم .
- 7-1 الدراسات السابقة .

1-1- الإشكالية :

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجيا في مجال الاتصال ووسائله ، تمكن الإنسان عبرها من اختصار الزمان والمكان ، وزاد فيها استخدام التقنيات الأكثر تطورا كالأقمار الصناعية وغيرها ، والإذاعة كوسيلة للاتصال الجماهيري تتمتع بمجموعة من الخصائص جعلتها من أكثر الوسائل الإعلانية قبولا لدى المعلنين ، حيث تتمتع الإذاعة بخاصية الصوت هذا مازاد من إنتباه المستمعين للإعلان الإذاعي ، بل وزاد من إحتتمالات تأثيرهم بالرسالة الإعلانية الموجهة لهم .

يعد الإعلان عملية إتصالية تقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور من أجل التأثير فيه وتقديم خدمة له وذلك سواء كان عن طريق التلفزيون أو الجرائد أو المجلات أو الأنترنت أو المملسقات أو الإذاعة وهذه الأخيرة أصبح الإعلان يشكل موردا أساسيا لها ، حيث تسعى الإذاعات إلى الحصول على أكبر قدر ممكن من الإعلانات من أجل تغطية نفقاتها .

عرف الإعلان الإذاعي في الجزائر إنتشارا واسعا في السنوات القليلة الماضية ، فقد ساعد في ذلك تعدد الإذاعات المحلية في الجزائر بالإضافة إلى حدة المنافسة بينها للحصول على الإعلانات كما يعد الإعلان في الإذاعات المحلية الوسيلة الأكثر أهمية في المناطق الداخلية .

والإعلان الإذاعي يتناول قضايا عديدة ، حيث تعد السياحة واحدة من أهم المجالات التي تعلن عنها الأذاعة ، حيث لم تعد السياحة ظاهرة إجتماعية إنسانية بل أصبحت صناعة مركبة من الصناعات المهمة التي تعتمد على مشاريع التنمية وتطوير الموارد الإقتصادية ، بهدف تحقيق النمو الإقتصادي .

السياحة تعتبر عنصر إقتصادي ومورد أساسيا للدول المتقدمة وذلك عن طريق إستخدام أساليب الترويج لها ، سواء عن طريق الإعلان في مختلف وسائل الإتصال ومنها الإعلان عن طريق الإذاعة وذلك من أجل التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر والمعالم الأثرية التي يعمل الإعلان من أجل الترويج لها .

ومنه نخلص إلى طرح التساؤل التالي :

- ماهو دور الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر ؟

1-2 فرضيات الدراسة :

- تسعى الدراسة إلى إختبار الفرضيات التالية .
- يلعب الإعلان الإذاعي دورا مهما في الترويج للسياحة .
- يعتبر الإعلان الإذاعي منسباتيا في الترويج للسياحة في الجزائر .
- توجد علاقة بين المنطقة الجغرافية والإعلان الإذاعي والسياحة في الجزائر .

1-3 أسباب إختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب دفعتنا لإختيار هذا الموضوع منها أسباب ذاتية وأخرى موضوعية .

*** الأسباب الذاتية :**

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع .
- الرغبة الشديدة في معرفة السياحة في الجزائر وما تمتلكه من إمكانيات .

*** الأسباب الموضوعية :**

- الأهمية المتزايدة للإعلان الإذاعي كعنصر رئيسي في مجال التسويق وتنامي دوره في مجال الترويج للسياحة .
- قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت موضوع الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة الجزائرية .
- ضرورة الإهتمام بالقطاع السياحي الجزائري .
- مساهمة الإعلان الإذاعي في نشر الوعي السياحي والثقافة السياحية في الجزائر .
- معرفة الآثار التي يخلفها قطاع السياحة في الجزائر .
- توفر الجزائر على إمكانيات طبيعية ومادية وبشرية الواجب إستغلالها .

1-4 أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا ملموسا من خلال دراسة دور الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر.
- التعرف على واقع الإعلان الإذاعي والدور الذي يكتسبه .
- التعرف على مدى التوجه نحو القطاع السياحي من خلال الإعلان الإذاعي .
- معرفة العلاقة بين الإعلان الإذاعي وقطاع السياحة .
- معرفة الأهمية التي أعطيت للقطاع السياحي والأهمية التي يحتلها .

1-5 أهداف الدراسة :

- لكل دراسة أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها , وهذه الدراسة تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي :
- تسليط الضوء على قطاع السياحة ومعرفة واقعه وآفاقه .
 - التعرف على أثر الإعلان الإذاعي في عملية الترويج للسياحة في الجزائر .
 - معرفة مدى مساهمة الإعلان الإذاعي في التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر .
 - التعرف على الإمكانيات الطبيعية والثقافية التي تمتلكها الجزائر .

1-6 تحديد المصطلحات : لا يخلو أي بحث علمي من المفاهيم والمصطلحات العلمية ، التي تحدد من

قبل الباحث ، ومن بين هذه المفاهيم نجد :

الدور :

يعرف الدور على أنه نموذج يتركز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين ، ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموع توقعات يقترحها الآخرون ، كما يعتنقها الشخص نفسه .¹

والدور هو سلوك متوقع ، يرتبط بوضع اجتماعي وللدور معنى ستاتيكي وآخر معيار ، والمعنى الستاتيكي يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به ، مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين بإعتبار ذلك أمرا بديهيا ، أو شائعا في مجتمع . أما عن المعنى المعياري ، فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل ، ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع .²

ويعرف أيضا أنه الوظيفة التي يؤديها الفرد أو الجماعة ، أو المؤسسة داخل المجتمع بناء عادي مكانة معينة وإنطلاقا من واجباتهم والتزاماتهم ، وقد أشار "تيودور نيكومب" إلى مصطلح " الدور الملزم ، والذي يعني الدور أو السلوك المتوقع من الذين يشغلون دورا معيناً .³

الإعلان :

لغة: يعني المجاهرة . علن الأمر يعلن علونا ويعلن وعلن يعلن علنا وعلانية فيها إذا شاع وظهر ، وأعلتن ، وعلنه وأعلنه به .⁴

كما وردت كلمة الإعلان ومشتقاتها وتكررت في كتاب الله عز وجل ست ملرات نذكر منها قوله تعالى " ثم إني أعلنت وأسررت لهم إسرارا "سورة نوح . الآية 9.⁵

إصطلاحا: يعرف المعجم الإعلامي الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة ، إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع .

¹ - عاطف غيث : قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 385 .

² - عصمت عدلي : علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية للنشر والطبع والتوزيع ، 2001 ، ص 35.

³ - عاطف غيث : مرجع سابق ، ص 35.

⁴ - ابن منظور: معجم لسان العرب ، دار صادر ، ج 3، بيروت ، ص 288 .

⁵ - القرآن الكريم: سورة نوح الآية 9 .

ويعرفه oxenfeld "أو كسينفلد" بأنه عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته والإتصال من خلال وسائل عامة.¹

ويعرف الإعلان بأنه وسيلة من وسائل الدعاية التجارية تهدف إلى نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان إستهلاكها عن طريق ترغيب المستهلك في الإقبال عليها.²

التعريف الإجرائي للإعلان : هو وسيلة أتصال تهدف إلى التعريف بالخدمات والسلع المعروضة في السوق لإقناع الجمهور بشرائها والتأثير في سلوكياتهم الإستهلاكية من خلال وسائل الإتصال .

الإذاعة :

لغة : من ذاع يذيع الشيء والخبر يذيع ذيوعا وذيوعا وذياعا فشا وانتشار و المذيع بالكسر من لا يكتم السر أو من لا يستطيع جبره . ويقال فلان للأسرار مذيع ولأسباب مضيع " وأذاع سره وبه أفشاه وأظهره أو ناداه به في الناس .³

إصطلاحا :

تعرف بأنها الإنتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة لئتم إلتقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز إستقبال وهو المذيع (الراديو) .⁴

تعرف بأنها البث المنظم والنشر للأخبار ولبرامج والأغاني والتمثيلات والموسيقى وأي مواد إعلامية موجهة إلى الجمهور العام ، وإستقبال ذلك جماهيريا وعاما بواسطة أجهزة إستقبال راديو ، وبذلك أصبح هذا المصطلح يعبر عن فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره .⁵

التعريف الإجرائي للإذاعة : هي وسيلة إتصال جماهيري تقوم بنقل الأخبار والمعلومات وبثها على الجمهور عن طريق الصوت .

¹ - محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، ط 1 دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص ص 65 66 .

² - طارق سيد أحمد الخليفي : معجم مصطلحات إنجليزي عربي ، ط 1، دار المعرفة الجامعية ، 2008 ، ص 39 .

³ - عبد العزيز : مدخل إلى وسائل الإعلام ، الصحافة الإذاعة والتلفزيون ، ص 61.

⁴ - نعيم الظاهر ، عبد الجابر تيم : وسائل الإتصال السياحي ، ط 1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2001 ، ص 60 .

⁵ - محمد جمال الفار : المعجم الإعلامي ، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 16 .

الترويج :

هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وتعني كلمة الترويج في اللغة العربية "روح : راج - راجا: نفق. روحته : نفقته " ¹.

إذن كلمة الترويج تعني تنفيذ الشيء ، وحتى ينفق الشيء لابد من الإتصال بالآخرين .وتعريف الناس بالسلعة و الخدمات التي يمتلكها البائع ².

والترويج هو إعلام أولئك المستهلكين بتوفر ما يرغبون فيه لديك .

يعرف 'كوتلر " الترويج بأنه نشاط يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية إتصال إقناعي .

والترويج يعني به نشر أو عرض أو إذاعة مجموعة من الأخبار والمعلومات بغية جذب الإنتباه بخلق الإنبطاعات الإيجابية المستهدفة إتجاه المنتجات أو الخدمات أو المنشآت ³.

التعريف الإجرائي للترويج : هو إستخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية لإخبار الزبون بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها .

السياحة :

التعريف اللغوي للسياحة :تعني الذهاب في الأرض للعبادة والترهب ،وساح في الإرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحانا أي ذهب وساح في الأرض يسيح سيحا وسيوحا وسياحة وسيحانا بفتح الياء أي ذهب ⁴.

حضر القرآن الكريم في العديد من آياته لفظ السياحة نذكر منها : قوله تعالى " براءة من الله ورسوله إلى الذين

¹ - بشير عباسالحلاق ، على محمد رباحة : الترويج والإعلان التجاري ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 9.

² - رؤوف شبييك : التسويق للجميع ، 2009 ، ص 15.

³ - محمد منير حجاب : مرجع سابق ، ص 127.

⁴ - ابن منظور : لسان العرب ، ج3 دار صادر ، بيروت ، ص288 .

عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وإعلموا أنكم غير معجزى الله وأن الله مجزي الكافرين
"سورة التوبة الآية 2 .¹

التعريف الإصطلاحي للسياحة : تعددت وتوعدت تعاريف السياحة وذلك وفقا للآراء المهتمين بدراسة طبيعة مكوناتها وجوانبها ووفقا لآراء المنظمات العالمية والدولية .

يعرف الألماني "جون بيرفرديلر" السياحة عام 1915 بأنها من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء و الإحساس بجمال الطبيعة ، وإلى شعور بالبهجة والمتعة من إقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، وأيضا إلى نمو الإتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الإتصالات التي كانت ثمرة لإتساع نطاق التجارة والصناعة .²

ويعرفها الإقتصادي النمساوي "شوليون" عام 1910 بأنها مجموعة كل الظواهر ذات الطابع الإقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة ، وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية .

ويعرفها الدكتور "عبد الرحمان أبو رباح" بأنها تغيير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى ،على الثقافة والحياة الإجتماعية أو الطبيعة ولغرض الإتصال والإحتكاك بهم .³

كما عرف "جويير وفرولر" السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصرية التي تنشأ من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الإستحمام،وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها ، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة .⁴

¹ - القرآن الكريم : سورة التوبة ، الآية 2 .

² - محمد منير حجاب :الإعلام السياحي ، ط2 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص21 .

³ - مثنى طه الحوري ،إسماعيل محمد عبد الدباغ : مبادئ السفر والسياحة ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 ، ص48 .

⁴ - محمد الحمامي ،كمال درويش : رؤية عصرية للترويج وآفات الفراغ ، القاهرة ، 1997 ، ص149 .

تعرف المنظمة العالمية للسياحة **O.M.T** : بأنها إصطلاح يطلق على رحلات الترفيه ، وكل ما يطلق بها من أنشطة و إشباع لحاجات السائح .¹

تعريف الجزائر للسياحة : لقد تبنت الجزائر نفس تعريف المنظمة السياحية العالمية للسياحة ، والتي تعرف السياحة بأنها نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية تقوم على إنتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة ، لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من أنواع السياحة المعروفة ، ماعدا الدراسة أو العمل .²

التعريف الإجرائي للسياحة : هي إنتقال الإنسان من بلد لأخر، طلبا للترفيه والإستطلاع أو الكشف او العلاج ، وتكون الإقامة فيها إقامة مؤقتة تنتهي بتحقيق الغرض من الزيارة .

الإعلان الإذاعي :

هو عملية إتصال غير شخصية لصالح المعلن ، الذي يستخدم الإذاعة بأحدث أشكالها مقابل قيمة معينة في بث رسالة صوتية ، حيث تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج المعروف ، وبما أنه في الغالب كلام مباشر من المذيع إلى المستمع فإن هذا يمكن أن يخلق جوا من الألفة والصدقة والثقة والذي يساعد في عملية الإقناع .³

الإعلان السياحي :

يعرف بأنه المساحة المدفوعة الأجر في الصحف اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية العامة أو المتخصصة ، وفي المجلات والدوريات العامة أو المتخصصة ، وكذلك يعتبر إعلان المساحة الزمنية المحددة في البرامج الإذاعية أو التلفزيون أو الملصق على الحائط ، أو في واجهات عرض المحلات العامة .⁴

كما أن الإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب ، مع التركيز على دوافع

¹ - عثمان محمد ، نعيم نبيل، سعد بنيتا : التخطيط السياحي ، ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999 ، ص23 .

² - حيزية حاج الله : الإستثمارات السياحية في الجزائر ، رسالة ماجستير جامعة البلديّة ، 2006 ، ص14 .

³ - غيث خلود : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، ط2 ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص197 .

⁴ - عصمت عدلي ، منال شوقي : مقدمة في الإعلام السياحي ، ط1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2001، ص157 .

الزيارة لدى السياح ، بالإضافة إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية ، وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح .¹

1-7 الدراسات السابقة :

إن أي دراسة لا يمكن أن تنطلق من فراع إذ لا بد من الإعتماد على دراسات سابقة سواء بالإنطلاق من نتائجها ، وما توصلت إليه من خلال إدخال متغيرات أو المعطيات جديدة غابت عن الباحثين السابقين ، ومن بين هذه الدراسات نجد :

الدراسة الأولى : الدكتور عامر عيساني : تحت عنوان الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - الجزائر حالة الجزائر - تناول فيها الباحث خمس فصول حيث تناول في الفصل الأول خلفية نظرية عن السياحة وأثارها المستدامة ، ثم تناول السياحة المستدامة في الجزائر وتطور السياسة السياحية ، كما تناول إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة وفقا للمخطط التوجيهي للهيئة الإقليمية لأفاق 2025 ، وواقع السياحة في الجزائر، وكذا التنمية السياحية في مصر وتونس واقع وآفاق ، وفي الأخير تطرق إلى دراسة تقييمية للتجارب السياحية في (الجزائر ، تونس ، مصر) ، وقد توصل الباحث أن التنمية السياحية أصبحت أولوية وطنية للدولة الجزائرية ، ولم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة فهي تشكل موردا بديلا للمحروقات بصفتها مصدرا نابضا، وتفرض الوعي الوطني برهان التنمية السياحية كموجة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد ، وأسوة بما تحققه دول الجوار ، فإن تحليل التجارب التي خاضتها كل من تونس ومصر في مجال التنمية السياحية تبرز عددا كبيرا من الدروس التي يمكن للجزائر أن تستفيد منها التاريخية الطبيعية والثقافية ، ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية .

الدراسة الثانية : محمد مصطفى محمود مصطفى : رسالة ماجستير تحت عنوان : دور البنوك في دعم وتنشيط السياحة في الجزائر . تناول الباحث ثلاث فصول ، إشمع الفصل الأول منها على تعريف السياحة وبيان أهميتها الاقتصادية والاجتماعية ، كما تضمن الفصل الثاني أهم المشاكل والمعوقات التي تؤثر على قطاع السياحة ، وفي الفصل الثالث وضعت الدراسة الدور الذي تقوم به البنوك في دعم وتنشيط السياحة من خلال بيان تطور البنوك سواء التطور التكنولوجي ، وتطور الخدمات المصرفية التي تقوم بتنفيذها .

¹ - مصطفى عبد القادر : دور الإعلان في التسويق السياحي ، ط1 ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان ، 2003، ص31.

الدراسة الثالثة : إلباس سمير إسماعيل صمد ، رسالة ماجستير ، تحت عنوان : تأثير الإعلان الإذاعي على إتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعة بمحافظة غزة .وهي دراسة تطبيقية عن خدمات شركة جوال سنة 2011 . تتكون هذه الرسالة من خمسة فصول : الفصل الأول الإطار العام للبحث والفصل الثاني الإطار النظري للدراسة، والفصل الثالث تصميم منهجية البحث العلمي، والفصل الرابع تحليل النتائج ، والفصل الخامس :الإستنتاجات والتوصيات .

تكمّن أهمية الدراسة في أنها تؤدي دورا رئيسا في تطوير أنشطة الإعلان في الإذاعات المحلية العامة ، مما يؤدي إلى تعزيز وتطوير عملية الإتصال بين الجهات المعلنة للمنشآت والخدمات بين المستهلكين ومعرفة جاحتهم ورغباتهم ومحاولة إشباعها .

ومن بين أهم نتائج الدراسة نجد أن هناك تأثير لتصميم الإعلان الإذاعي على إتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعة بمحافظة غزة ، وأكدت الدراسة أن أغلب المبحوثين يرون أن سعر الخدمات المعلن عنها ضمن الإعلان الإذاعي محفز لإتخاذ قرار الشراء ، كما أكدت أن هناك تأثير لتنفيذ الإعلان الإذاعي في إتخاذ قرار الشراء لشركة جوال .

الفصل الثاني

الإعلان الإذاعي

تمهيد

- 1-2 نشأة الإعلان .
- 2-2 أنواع الإعلان .
- 3-2 خصائص الإعلان
- 4-2 أهمية الإعلان
- 5-2 وظائف الإعلان .
- 6-2 الإعلان الإذاعي .
- 7-2 خصائص الإعلان الإذاعي
- 8-2 أنواع الإعلان الإذاعي
- 9-2 طريقة تحرير الإعلان الإذاعي
- 10-2 عناصر تحرير الإعلان الإذاعي

خلاصة

تمهيد :

يعد الإعلان أحد أهم وسائل الإتصال بالنظر إلى التأثير الذي يحدثه ،فهو الأخير له تاريخه وأساليبه وأنواعه وفنونه حيث يعد الإعلان الإذاعي أحد أنواع الإعلان إلا أنه يقتصر على وسيلة إعلامية معينة تتمثل في الإذاعة وهذا ما جعله ينفرد بخصائص ومميزات وأنواع عن باقي الإعلانات في وسائل الإتصال الأخرى . وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل .

2-1 نشأة الإعلان :

الإعلان ليس حديث العهد بل رجع ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية. ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها.¹

- المرحلة الأولى تتمثل في التاريخ القديم : حيث يعود ظهور الإعلان إلى 3000 سنة . عندما كان يعتمد على النداء فقط.² كما كان يعتمد على الإشارات والرموز في الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور ، لإبلاغ الرسائل الإعلانية ، وكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ، ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم . أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل إهداء الناس إليها، فكان الشعبان دليلًا على الصيدلة ، وكان الحذاء الخشبي دليلًا على الإسكافي . ومن خلال هذا يمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى :³

- مرحلة العصور القديمة : حيث عرفت بعض الحضارات القديمة أشكال الإعلان ، حيث كان بعض كبار التجار في عهد الحضارات البابلية والآشورية والأكدية يستخدمون شعارات خاصة بهم ، تميزهم عن التجار الآخرين ، وهي بالماركات والعلامات التجارية المعاصرة التي تستخدمها الشركات لتستطيع تمييز سلعتهم عن السلع الأخرى في السوق.⁴

- مرحلة ظهور الطباعة : حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للإتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة ، ساعد ذلك في إنتشار التعليم و ظهور الصحف و المجالات وتداولها بشكل كبير .

- مرحلة الثورة الصناعية : حيث أن هذه الثورة نتج عنها تجميع العمال في المصانع ، وإختراع وتقديم المواصلات مما أدى إلى إتساع رقعة الأسواق ، وكانت نتيجة ذلك ضرورة زيادة المبيعات حتى تقابل زيادة الإنتاج ، وبدأ التفكير في تطوير وسائل الإعلان حتى تستطيع أن تكون عاملاً لتحقيق هذه الرغبة ، وقبل نهاية

¹ طاهر محسن الغالي ، أحمد شاعر العسكري : الإعلان مدخل تطبيقي ، ط2 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2006 ، ص 15 .

² محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، ط1 ، دار مجدلاوي ، عمان ، 2008 ، ص 105 .

³ طاهر محسن الغالي ، أحمد شاعر العسكري : مرجع سابق ، ص 15 .

⁴ محمد حسن العابري : الإعلان وحماية المستهلك ، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007 ، ص 81 .

القرن الخامس عشر في إنجلترا كانت الإعلانات المكتوبة بخط اليد ، وكان يطلق عليها SIQUIS ، ومكان تعليقها المفضل هو الجناح الوسط لكنيسة القديس "بولس" بلندن .¹

مرحلة تقدم وسائل الإتصال : ومنها بدأ الإعلان ينتشر و يتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجة ، خاصة بعدما زادت صلته بالعلوم الأخرى ، كالاتصال بعلم النفس وعلم الإجتماع والرياضيات ، ومنها إنطلاق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليلبث وجوده كنشاط مميز .² مذهلة في العقد الأخير من القرن 20 حيث ظهرت آلية صناعة الإلكترونيات ، من التطبيقات الإلكترونية وبروز وتنامي الأفكار الإبداعية والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان .وأصبح الإعلان في هذه المرحلة فنا راقيا ومعقدا . وصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والإقتصادية والثقافية والعلمية ، لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية .

- **مرحلة الإمتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى :** كالاتصال بعلم النفس والإجتماع والرياضيات ، ومنها إنطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ويثبت وجوده كنشاط متميز.³

2-2 أنواع الإعلان :

يمكن تصنيف الإعلان إلى عدة أنواع مختلفة ، من حيث الهدف الذي تسعى لتحقيقه ،ومن حيث الوسيلة ومنافذ التوزيع ،والجهة التي تقوم بإنجازه وهي كالتالي :

2-2-1 تصنيف الإعلان وفقا للهدف :

1-الإعلان غير السلعي : وهو ذلك النمط من الإعلانات التي تهدف إلى تركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها بهدف بناء الصمعة الطيبة للمؤسسة .ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها، ويعتبر ذلك نمط من الإعلانات من صميم عمل إدارة العلاقات العامة .⁴

2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري : ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروضة للجمهور ، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها ، أولا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى ، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن

¹ طاهر محسن الغالي ، أحمد شاکر العسكري : مرجع سابق ، ص 16.

² - طاهر محسن الغالي : مرجع سابق ، ص 26 .

³ - طاهر محسن الغالي : مرجع سابق ، ص 16.

⁴ - شدوان علي شيبية : الإعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 ، ص 31.

عنه بأقل جهد ، وفي أقصر وقت وبأقل نفقات وكذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من سلع وخدمات .¹

3- الإعلان الإعلامي : يعمل على تقوية نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها وإذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة ويقويها .

4- الإعلان التنافسي : ويشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع ومتساوية مع بعضها البعض ، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جذب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور .²

2-2-2 تصنيف الإعلان وفقا للوسيلة المستخدمة :

1- إعلان الوسيلة المقروءة : قد يكون مطبوعا أو منشورا ، ويظهر ذلك في الكتب ، المجلات ، الدوريات، الملصقات، النشرات ، الصحف .

2- إعلان الوسائل المسموعة : قد يكون إعلانا إذاعيا فيرتبط بنوعية معينة من الإعلانات المسموعة ، مثل إعلان عن محو الأمية، بالإضافة إلى الإعلانات بالعربات التي تستخدم مكبرات الصوت .

3- إعلان الوسائل المسموعة والمرئية : ويتمثل في الإعلان في التلفزيون ، الإعلان في السينما ، والإعلان الفيديو ، أو عن طريق إستخدام شبكات الأنترنت التي إنتشرت نتيجة تقدم الوسائل وظهور الحاسبات الآلية، والأقمار الصناعية كوسيلة إعلامية سريعة ، وواسعة الإنتشار والتي تلعب دورا هاما في تغيير نمط الإعلان ، ووصول المادة إلى كافة العالم .³

2-2-3 تصنيف الإعلان وفقا لمنافذ التوزيع :

1- الإعلان الأهلي أو العام : وهو الذي يكون موضوعه سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد . ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر ذات التوزيع الشامل، مثل الجرائد العامة والمجلات الأسبوعية ، والإذاعة ، والتلفزيون .

¹ - طاهر محسن الغالي : مرجع سابق ، ص 27.

² شدوان علي شيبية : مرجع سابق ، ص 32 .

³ - عبدالله محمد عبد الرحمان : سوسولوجيا الإتصال والإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، 2000، ص347.

2- الإعلان المحلي أو التجزئة : وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة ، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة ، وتستخدم فيه الرسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة ، مثل دور السينما و الإذاعة المحلية .

3-الإعلان الصناعي أو الفني : ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع إلى منتجين آخرين لإستخدامها في أغراض إنتاجية ، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يصل بشكل مباشر مستخدما الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه ، أو وسائل النشر التي لها علاقة بإختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية .

4- الإعلان التجاري : هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطتهم لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح ، ويحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يتاجرونها عن السلع التي يتاجرون بها ، ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر والمجلات المتخصصة .¹

5-الإعلان المهني : يتعلق هذا النوع من الإعلانات بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع والخدمات التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها ، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها وإستخدامها ، أما الوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنشر بين المهنيين المتخصصين كالمجلات الفنية والعلمية . كما يمكن إستخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان .²

2-2-4 تصنيف الإعلان تبعا للجهة التي تقوم به :

1- الإعلان الحكومي : وهو الإعلان الذي تقوم به الدولة بقصد التوجيه نحو أمر ما ، كإحتفاظ بطاقة إقتصادية ما أو بشرية ، أو من أجل تنمية هذه الطاقة لصالح الأمة بكاملها للإرتقاء بها وتحسين مستوى حياة أفرادها وتحقيق المساواة الإجتماعية فيها بين كافة الأفراد المعلنين بهذا المجال .

ويتم إعداد هذا الإعلان من قبل الدولة على وجه العموم أو مكتب الإعلام المركزي وإداراته التنفيذية الخاصة بالصحافة والإعلانات الملسقة .

¹ - علي المسلمي : الإعلان ، مكتبة غريب ، القاهرة ، 1968 ص ص 16،17 .

² - طاهر محسن الغالي : مرجع سابق ، ص 28 .

2- الإعلان الجماعي : وهو الإعلان الذي يقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت .الذين يرمي نشاطهم إلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة دون محاباة أو تفضيل فرد على حساب الآخرين .غايتهم من ذلك خلق مجالات واسعة لتصنيف سلعهم وتحقيق المنفعة والفائدة لكل منهم بشكل يتفق ويتلاءم إمكانياته الصناعية أو التجارية، عن طريق الدفاع عن مجموعة سلعهم بإظهار جودتها وتبيان فوائدها وشرح طرق إستخدامها .¹

3- الإعلان التعاوني : هو الإعلان الذي يتعاون في إخراجه مجموعة المنتجين فيما بينهم أو مع مجموعة من تجار الجملة بقصد مقاومة التنافس ، ويقصد إزالة أعباء الإعلان عن التجار التجزئة التي تباع هذا النوع من السلع ،ولذلك نجده كثير الإستعمال في البلدان الرأسمالية المقدمة عن طريق إستخدام الملسقات السينمائية ،ونادرا في الدول النامية ولا وجود له في البلدان الإشتراكية لأنه لامنافسة فيها .²

2-3 أهداف الإعلان :

لقد عرف "مارتن ماير" هدف الإعلان على أنه يستخدم لزيادة المبيعات المنشأة وأرباحها ، والإعلان نادرا ما يكون قادرا على خلق المبيعات وحده لأنه ليس القوة الوحيدة التي تمارس تأثيرها على المشتري إنما يعمل على جذب المشتري من خلال التركيز على المنج والسعر والتعبئة والبيع الشخصي والخدمات والتمويل وبعض الجوانب الأخرى لعملية التسويق ، وبشكل عام يمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي :³

- جذب مستهلكين جدد أو عدد مستخدمي سلعة معينة عن طريق إثارة إحساسهم وتحفيزهم على الشراء .
- تقديم سلعة جديدة والدعوة إلى تجربتها بمدخل غير تقليدية .
- تحريك الدافع للشراء ومن ثم تنشيط وزيادة نبض الشراء لدى المستهلكين .
- مكافئة من لديهم ولاء لماركة معينة عن طريق تقديم فوائد مادية إضافية لديهم .
- زيادة كمية إستخدام السلعة بواسطة نفس المستهلك على الأقل خلال فترات معينة .
- العمل على إستمرار الطلب وحجم المبيعات .
- جذب عدد كبير من المستهلكين إلى متاجر التجزئة .
- تحفيز الوسطاء وإثارة إحاسهم لزيادة طلباتهم عن السلعة .

¹ - محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، ط 1 ، دار مجدلاوي ، عمان ، 2008 ، ص ص 113، 114 .

² - محمد جودت ناصر : مرجع سابق ، ص 114 .

³ - محي الدين الأزهرى : إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي ، ط 2 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1988 ، ص ص 508، 509 .

- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات معينة .

- مواجهة نشاط وجهود المنافسين أو الحد من تأثيرها .

وإنطلاقاً من مدى الدقة وصحة البيانات التي يتضمنها الإعلان ومدى التحفظ في ذكر مزايا وخصائص السلعة المعلن عنها بالإضافة إلى مدى الإلتزام بأخلاقية محددة في محاولة التأثير على المستهلك لتحويله من ماركة تجارية لأخرى ، ويمكن تحديد الأهداف الأساسية للإعلان والتي تتمثل فيما يلي :¹

2-3-1- أهداف طويلة الأجل : والتي تتمثل في تحقيق البرح الذي يمكن إعتبره الهدف الأساسي من خلال تغيير سلوك المستهلكين بطريقة تجعلهم يقبلون على إستهلاك السلع أو الخدمة التي قدمها لهم المشرع مع محاولة خلق مركز مميز لهذا الأخير بحيث يصعب على المنافسين تقليده أو النيل منه .

2-3-2- أهداف متوسطة الأجل : وهي مستمدة من الأولى ومن أهمها خلق صورة تنافسية للمشروع وخلق مركز مناسب لماركاته ، بالإضافة إلى زيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها .

3-2-3- أهداف الإعلان قصيرة الأجل : هي المساعدة على إزالة ما يتعرض له المشرع من عقبات تسويقية ، كأن تكون الإدارة بصدد إدخال سلعة جديدة إلى السوق أو إجراء حملة لزيادة مبيعاتها ، أو زيادة حصتها في سوق معينة أو تحاول التغلب على بعض مشاكله .وعلى الرغم من أن الهدف التقليدي للإعلان هو زيادة المبيعات فإنه يسعى إلى تعديل سلوك المستهلك من خلال زيادة درجة تقبل المنتج أو الخدمة أو الفكرة.²

3-4- وظائف الإعلان :

إن الإعلان يقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال والرائد في المجال الإقتصادي وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي :

- **الوظيفة التسويقية :** بعد إنتشار وسائل الإعلام الحديثة إهتمت الشركات الصناعية والتجارية والخدمات بالبيع لتسويق منتجاتها وخدماتها ويلعب الإعلان دوراً أساسياً في تسويق هذه المنتجات إلى الجمهور من خلال التركيز على نوعية المنتج وخدمات تسويق الجمهور له عن طريق توضيح عروض الأسعار ، وإخفاضها وأهميتها لإستخدام خصائصها ، وإعطاء معلومات كاملة حول مكوناتها إذ إلتزم الأمر . كما يستخدم العديد من الأساليب الإقناعية لحق المعلن عنها وتكرار عملية الشراء في المستقبل .

¹ - علي المسلمي : مرجع سابق ، ص 26.

² - محمد عبد الله عبد الرحيم : سوسيلوجيا الإتصال والإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، 2000 ، ص 226 .

- **الوظيفة التعليمية :** بالرغم من أن طبيعة و هدف الإعلانات بأنها تسويقية تماما ، إلا أنها تقوم بخدمات تعليمية للجمهور وذلك عن طريق معلومات كثيرة عن الشيء المعلن عنه ن من حيث الخصائص والمكونات ، والأسعار ، وكيفية الحصول عليها ، وأيضا طرق إستخدامها وصياغتها ، والفوائد التي يحصلون بعد إحتكارها أو شرائها ، وقد تكون هذه الخدمات ذات فائدة كبيرة لتطوير أساليب المعيشة والحياة والدخل الإقتصادي.¹

- **الوظيفة الإقتصادية :** ويقصد بهذه الوظيفة أن للإعلانات تأثير قوي على زيادة الحركة التجارية الإقتصادية ، وتؤدي إلى تحقيق فوائد إقتصادية متعددة سواء للأفراد والشركات أو المؤسسات ، أو الدول أو المجتمع العالمي ، خاصة وأن الإعلان يهدف إلى عمليات الترويج للسلع والخدمات وهذا ما يعزز عمليات البيع وزيادة حركة النشاط التجاري والصناعات والخدمات .

- **الوظيفة الإجتماعية :** تكمن أهمية الإعلان في الوظيفة الإجتماعية المتعددة والتي قد تسهم في عمليات التعليم والتثقيف للفرد ، وإعطائه معلومات لإقتناء سلع وخدمات معينة تساعده على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة ، ومستويات الدخل التي يحصل عليها نتيجة إقتناؤه هذه السلع ، كما تؤدي الإعلانات غير الربحية إلى تحقيق منافع إجتماعية متنوعة مثل الإعلانات التي ترشد المواطنين أو الجمهور المؤسسات الخيرية ، التي تقدم الرعاية الصحية والإيوائية .

- **الوظيفة الترفيهية :** تعتبر الوسيلة الإعلانية من أهم الوسائل التي تقوم بوظيفة الترفيه للإنسان في المجتمع الحديث ، وقد توجه إعلانات مخصصة في المجال الترفيهي مثل الرحلات الترفيهية ، والمناطق السياحية وكيفية قضاء وقت الإجازات محليا وعالميا ، عن طريق نظم المشاركة أو التأجير بين القرى والمنتجات السياحية وغيرها، كما تقوم الإعلانات بعمليات الترفيه على الصغار والكبار ، كما أن صناعة الإعلانات قد تقوم بصورة فكاهية مرحة ، إذ تستخدم ألعاب الكارتون ، والأغاني القصيرة للمشاهير من الفنانين والمطربين ، وتكون موضوع جذب للإستماع أو ترديد الإعلانات ذاتها .²

3-5 الإعلان الإذاعي :

يعتبر الراديو وسيلة إعلانية هامة لما لها من مميزات متعددة يرجع بعضها إلى إستخدام الصوت ، وبعضها إلى طبيعة عادة الإستماع وبعضها إلى إمكانية الإستفادة من البرامج المختلفة ، كما يرجع البعض الأخر إلى

¹ - عبد الله محمد عبد الرحمان : سوسيولوجيا الإتصال والإعلام المنشأة التطورية والإتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية ، دار المعرفة الجامعية ، 2006 ، ص 350 .

² عبد الله محمد عبد الرحمان : مرجع سابق ، ص 351.

إستخدام الوقت بدلا من المساحة ، فالصوت يضفي حيوية الحياة ، ويوحي بالإخلاص مما يساهم في الإقناع، أما الإستماع إلى الراديو فتعتبر عادة ، فكل شخص على إختلاف مستواه الإجتماعي يمارس كمادة الإستماع للراديو بقدر معين ، كما أن الإذاعة لا تكون مجالا للإعلان المقارن والمنافس لحظة سماع الرسالة الإعلانية ، ويبقى عنصر الوقت يساعد على إختيار المستمع .¹

يعد الإعلان الإذاعي موردا أساسيا لدخل الإذاعات ، حيث تسعى الإذاعات إلى الحصول على أكبر عدد ممكن من الإعلانات كي تستطيع تغطية نفقاتها المالية .ويعد الإعلان الإذاعي بأشكاله ووظائفه المختلفة إحدى المهام التي تعمل بها الإذاعات المختلفة ، حيث لا يوجد نظام إذاعي في أية دولة من الدول لا تقدم الإعلان ضمن برامجها الإذاعية المختلفة ، ولكن يبقى الإختلاف نسبي في تقديم حجم وشكل الإعلان .²

3-6 خصائص الإعلان الإذاعي :

تتميز الإذاعة بمجموعة من الخصائص التي تجعل منها وسيلة إعلانية جذابة لعدد كبير من المعلنين ، ومن بين هذه الخصائص نجد مايلي :

- الوصول للعديد من الأفراد في كافة مواقعهم : حيث يمكن توصيل الفكرة الإعلانية إلى الذين لا يجيدون القراءة وكذا الأماكن التي لا يصل إليها الإرسال التلفزيوني أو التي لا يوجد فيها مصدر للكهرباء .³
- التكلفة والفعالية : إن تكلفة إنتاج إعلانات الراديو زهيدة إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل الأخرى ، حيث يحتاج فقط إلى قراءة النص الإعلاني .هذا بالإضافة إلى إنخفاض تكلفة الزمن الإعلاني مقارنة بالسينما . ومن هذا المنطلق فإن المعلنين يمكنهم أن يستخدموا العديد من المحطات الإذاعية لتوسيع نطاق الوصول لجمهور المستهدف⁴
- المرونة : حيث يشتمل الإعلان الإذاعي على المرونة في تغطية السوق المستهدف .⁵
- خاصية الصوت والتخيل : يثير الراديو ملكة التخيل عند المستمعين وهي سمة أساسية لإعلانات الراديو ، فهو يقدم صورة لدى أذهان المستمعين ، ومن خلال أدوات الإنتاج (الصوت ، الموسيقى ، المؤثرات الصوتية) يتابع المستمعون فلما بأكمله في أذهانهم .وهي صورة ذهنية وليدة إبداعهم .

¹ - أحمد عادل راشد : الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1972 ، ص 205 .

² - غيث خلود : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، ط2 ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 179 .

³ - سامي عبد العزيز ن سلوى العدلي : إدارة الإعلان وإقتصادياته ، القاهرة ، 2009 ، ص 67 .

⁴ - منى سعد الحديدي ، الإعلان أسسه وسائله فنونه ، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 ، ص ص 112 ، 113 .

⁵ - المملكة العربية السعودية : المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، التخصص سفر وسياحة ، ص 14 .

- التكرار : يتمتع الراديو بخاصية إمكانية تكرار الإعلان عدة مرات في اليوم نفسه ، مما يسدع فكرة الإعلان.

ويضمن التعرض له ووصول رسالته الإعلانية لكافة فئات الجماهيرية في أوقات مختلفة ¹.

- سعة الإختيار : ويتمتع الراديو كوسيلة إعلانية بدرجة عالية من إنتقائية الجمهور من خلال العدد الكبير من البرامج وتغطية العديد من المحطات ، فيمكن للراديو أن يقدم إعلانات يركز فيها على جمهور ذا سمات ديمغرافية ونمط حياة معين . فالمستهلكون الذين من الصعب الوصول إليهم من خلال الوسائل الأخرى يمكن الوصول إليهم عن طريق الراديو ، مثل المراهقين ، والشباب ، والموظفين ².

- إعتياد التعامل مع الراديو : يتميز الراديو بإعتياد الجماهير التعامل معه صباحا أو قبل إستيقاظهم من النوم.

- الإستفادة من تقدم الفنون الإذاعية : إستفاد الإعلان في الراديو من تقدم الفنون الإذاعية وأشكالها المختلفة من خلال البرامج وال فقرات المكفولة ³.

2-7 أنواع الإعلان الإذاعي :

- الإعلانات الشخصية : تعتمد هذه الإعلانات على شخصيات مشهورة ومعروفة لدى الناس ، مثل ملكات الجمال ونجوم الرياضة والسينما ، وخبراء التجميل لتقدم سلعة معينة .وعادة تبدأ الشخصية بالتعريف بنفسها ثم النصح بإستخدام سلعة معينة ⁴.

- الإعلان المباشر : ويكون على شكل جملة يلقيها المذيع أو حديث بين إثنين أو على شكل أغنية أو على شكل تمثيلية ، بحيث يتعلق موضوع المذيع بالساعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة ويستغرق الإعلان وقتا يتراوح بين ربع دقيقة والدقيقة الكاملة .

- إعلان المذيع الواحد : وهو قد لا يستعين بموسيقى ومؤثرات صوتية ، ويعتمد على إلقاء المذيع للنص المكتوب .

¹ - نجم عبد النور ، نور الدين النادي : الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، ط1، مكتبة الجمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 ، ص، ص 33، 35 .

² - منى سعد الحديدي : مرجع سلبق ، ص 113 .

³ عصام الدين فرج : فن التحرير للإعلانات والعلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005 ، ص، ص 42،43 .

⁴ - نجم عبد النور ، نور الدين النادي : مرجع سابق ، ص 107 .

- إعلان متعدد الأصوات : ويكون هناك أكثر من صوت يخاطب المستمع عن سلعة أو خدمة بما فيها الإستشهاد بأراء بعض المواطنين عن جودة السلعة أو الخدمة .
- الإعلان الدرامي : ويستخدم الإعلان في هذا النوع تقنية الحو أو العناصر الدرامية الأخرى ، مثل الموسيقى ، والمؤثرات الصوتية ، مع تصاعد الحديث الناتج عن موقف يتطور دراميا .
- إعلانات الصورة الذهنية : وتعتمد هذه الصورة على إيجاء صورة ذهنية لدى المستمع بحيث يصاحب المعلومات التي يقدمها الإعلان مع إستخدام مؤثرات صوتية وموسيقى .
- الإعلان الموسيقي أو الغنائي : وتلعب هنا الموسيقى دورا هاما للتعبير عن موضوع الإعلان خاصة عند التركيز على إحدى النقاط الرئيسية في الإعلان أو الشعار الإعلاني ، أو كخلفية مساعدة للإعلان أو قد تستخدم كمؤثر صوتي أو للإيجاء بالمناخ العام للألوان .¹
- إعلان الدقيقة الواحدة : ويعتمد هذا الأسلوب على رواية قصة قصيرة أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن دقيقة واحدة تعرض من خلالها الفكرة الإعلانية التي تعمل على ترويج السلعة .²
- الإعلان الفكاهي : ويعتمد على إبتكار موقف فكاهي ليتم بث الرسالة في هذا الإطار .³
- إعلان البرنامج المكفول : ويتم فيه ذكر إسم المعلن أو منتجاته في بداية البرامج أو نهايته أو خلال وقته لظروف البرنامج ، ومضمونه ويتحمل المعلن تكاليف إنتاج هذا النوع من البرامج حول أجور الفنانين ومقدم البرنامج وكافة تكاليف تنفيذ البرنامج وثمان الوقف الذي يستغرقه إذاعة الإعلان .⁴

2-8 طريقة تحرير الإعلان الإذاعي :

إن تحرير الرسالة الإعلانية أو كتابتها هي عملية صعبة ، إذ يقوم كاتب الرسالة بالبحث عن فكرة الإعلان ثم كيفية عرض هذه الفكرة ثم إختيار شكل من الأشكال السالفة الذكر للإعلان الإذاعي :

2-8-1- البحث عن فكرة الإعلان : المرحلة الصعبة في تحرير الإعلان الإذاعي لإستعمالها للعقل والفكر بالدرجة الأولى حيث يقوم المحرر بإبتكار فكرة جديدة مؤثرة يعرضها على الجمهور شرط أن تكون ملفتة لإنتباه المستمع بإستحواذها عليه وتقبلها بسهولة .

¹ - أحمد إبراهيم عبد الهادي : إدارة الحملات الإعلانية ، الفصل الثامن ، مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها ، ص 41 .

² - عصام الدين فوج : مرجع سابق ، ص 126 .

³ - عصام الدين فوج : مرجع سابق ، ص 39 .

⁴ - نور الدين أحمد النادي : مرجع سابق ، ص 126 .

2-8-2- طريقة العرض : يقوم المحرر بإختيار كل ما يتعلق بالإعلان كإختيار الألفاظ المناسبة لنوع السلعة أو الخدمة وكذا الألفاظ القوية التي لها تأثير على المستمع . بالإضافة إلى إختيار المؤثرات الصوتية الأخرى بشرط أن يكون هذا الإختيار في إطار مشهد منطقي يتناسب مع فكرة الإعلان ، وهنا تظهر مرحلة الكتابة الأولية أي وضع الفكرة على الورق .

2-8-3- إختيار الأنواع الإعلانية الملائمة : في هذه المرحلة يتم إختيار نوع أو شكل من الأشكال السالفة الذكر بما يلائم نوع السلعة أو الخدمة المعروضة ، وهنا يستطيع المحرر أن يمزج بين نوعين أو أكثر من الإعلانات السابقة .

بعد ماينتهي من هذه المرحلة ويختار الشكل النهائي للعرض تأتي مرحلة البث المباشر طبعا بعد تجريب الإعلان من قبل .¹

2-9 عناصر تحرير الإعلان الإذاعي:

يركز تحرير الإعلان الإذاعي في الراديو على عناصر أساسية ، تتمثل فيما يلي :

- **الكلمات :** حيث إن الكلمات هي وسيلة كاتب الإعلان بالراديو لتوصيل ما يريد به إلى الجمهور ، حيث تختلف الكلمات الإذاعية إختلافا كبيرا عن تلك المستخدمة في التلفزيون التي تدعمها المرئيات ، وتلك المستخدمة في الصحف حيث يمكن إعادة قراءتها ، وهو ما جعل للراديو تكتيكات خاصة في الكتابة الإعلانية . هذا من أجل زيادة فاعلية إستخدام الكلمات في إعلانات الراديو يجب مراعاة ما يلي :²
- أن تكون كلمات النص طبيعية واقعية تمثل الحقائق .
- أن تتناسب لغة نص الإعلان مع الجمهور المستهدف .على أن يكون النص بلغة المفرد وكأن الإعلان يخاطب فردا واحدا وهو المستمع للتأكيد على لأهمية الذات وإكتساب ثقته .
- أن لا تغطي المؤثرات الصوتية لجذب الإنتباه المستمع على نص الإعلان فهي أدوات مساعدة ووسيلة تساعد على كلمات الإعلان ونصه ومعلوماته للوصول إلى أذان المستمع وعقله وإقناعه بها .
- التأكيد في نهاية النص على التأثير في الجمهور للتحرك نحو شراء السلعة أو التوجه للتعامل مع الخدمة أو الإقتناع بأفكار الإعلان .³

¹ - حسن عماد المكاوي : إنتاج البرامج للراديو ، القاهرة ، 1983 ، ص 392 .

² - السيد بهنسي : إبتكار الأفكار الإعلانية ، ط1 ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007 ، ص 285 .

³ - عصام الدين فرج : مرجع سابق ، ص ، ص40 ، 41 .

- **المؤثرات الصوتية** : حيث أن المؤثرات الصوتية تلعب دوراً أساسياً في تعويض غياب المرئيات لقدرتها على بث الإعلان ونقل المستمع إلى الواقع ، وتحويل المستمع الإذاعي إلى مشاهد مرئي . لذلك فإن المؤثرات الصوتية من أصوات الطيور إلى هدير الأمواج إلى صياح المشجعين ، إلى أصوات السيارات وغيرها ، تملك قدرة غير محدودة على إيجاد حيوية في إعلان المذيع . بشرط عدم إستخدام مؤثرات صوتية لا يحتاج إليها الإعلان من أجل المزيد من مصداقية تمثيل الواقع .¹

كما أن أساس إعلانات الراديو هو الصوت الإنساني أو حوار الشخصية وأن المؤثرات الصوتية عاملاً مساعداً له.

- **الموسيقى** : حيث تلعب الموسيقى دوراً هاماً في تصوير الحالة النفسية للتعبير عن النص ، كما أنها تعزز إطلاق خيال المستمع خاصة مع إمتزاج الموسيقى مع المؤثرات الصوتية والنص المكتوب .

كما تستطيع الجملة الموسيقية إذا كانت مليئة بالمرح والحياة أن تتحول من خلال التكرار إلى وسيلة تذكر مهمة . من خلال الثانية أو الثانيتين يمكن للجملة الموسيقية أن تخلق نغمة إنفعالية عاطفية للإعلان .² أما بالنسبة إلى العبارات المغناة فإن العديد من الشركات تهتم بإنتاج عبارات أو أغنيات قصيرة مغناة عن المنتجة لمساعدة الجمهور على سهولة تذكرها .

ولأهمية الموسيقى في الإعلانات الإذاعية يجب توفر مايلي :

- البحث أن موسيقى ذات شخصية واضحة في أذهان المستهلكين بحيث يجلب الجو التنافسي الملائم ويمكن أن تصبح في بعض الأحيان جزءاً من السلعة .

- تحديد هدف واضح يتعلق بإستخدام الموسيقى لإيجاد جو نفسي مطلوب .

- تأكد من وصول رسالتك عن طريق الموسيقى بنفس المعنى الذي أردته لها خاصة مع إختلاف المجتمعات المقدم فيها .

- إختيار الموسيقى الملائمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، بحيث تكون قادرة على إيجاد الحالة النفسية المطلوبة من الجمهور .³

¹ - السيد بجنسي : مرجع سابق ، ص 290 .

² - عصام الدين فرج : مرجع سابق ، ص ، ص 41،43 .

³ - السيد بجنسي : مرجع سابق ، ص ، ص 288، 289 .

خلاصة :

نستنتج من خلال هذا الفصل أن الإعلان يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي لما له من وظائف، وأنواع ومن بين هذه الأنواع الإعلان الإذاعي الذي يعتبر موردا أساسيا للإذاعة لما للأذاعة من مميزات وخصائص ، تؤثر على المستمع . كما أن للإعلان الإذاعي عدة أنواع وخصائص تجعله يؤثر في المستمع .

الفصل الثالث

السياحة في الجزائر

تمهيد

1-3 نشأة السياحة ومراحل تطورها .

2-3 أنواع السياحة .

3-3 خصائص السياحة .

4-3 لمحة عن السياحة في الجزائر .

5-3 مقومات السياحة في الجزائر .

6-3 أنواع السياحة في الجزائر .

7-3 الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في الجزائر .

8-3 السياسة السياحية ضمن مخططات التنمية .

9-3 إستراتيجية السياحة في الجزائر لآفاق 2025 .

10-3 مشاكل السياحة في الجزائر .

خلاصة

تمهيد :

لكل بلد خصائصه ومميزاته سواء تعلق الأمر بما هو موهوب من الله عز وجل ، كالموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس . أو ما هو متعلق بما صنعه الإنسان من تاريخ آثار وحضارات التي تزيد من جمال البلد أو تدهوره فالجزائر بفضل موقعها المميز ومساحتها الشاسعة ، تنفرد تنف بمقومات طبيعية وأخرى حضارية جد مميزة . إذ سعت الجزائرية منذ الإستقلال لإستغلال هذه الإمكانيات وتطويرها . لذا سنتناول في هذا الفصل الحديث عن ماهية السياحة ، وإمكانيات السياحة في الجزائر ، ومقوماتها وخصائصها وأنواعها .

3-1 نشأة السياحة ومراحلها التاريخية :

لقد تطورت ظاهرة السياحة ومرت بعدة مراحل تاريخية ، مما إستلزم علينا ضرورة متابعة تاريخ تطور السياحة ،ومن أهم مراحل نجد مايلي :

3-1-1 السياحة في العصور البدائية الأولى :

يقصد بالمراحل البدائية عصور ما قبل التاريخ ، أي التي عاش فيها الإنسان قبل أن يعرف الكتابة والتدوين والتي سميت بالعصور الحجرية . ويمكن حصر هذه المرحلة منذ نشأة الحقيقة حتى الألف الخامس قبل الميلاد ، أي حتى بزوغ فجر الحضارات . حضارة واد الرافدين في العراق ، وحضارة الفرعونية في مصر ، ومن أبرز سمات هذه المرحلة مايلي :

- لا وجود للحكومات
- لا وجود للدول والولايات
- لا وجود للجيش .
- لا وجود للقوانين والأنظمة .
- لا وجود للعلوم .
- لا وجود لوسائل النقل .
- لا وجود للنقود .
- لا وجود للمعاملات التجارية .¹

وفي هذه المرحلة لم تكن هناك وسائل النقل ولم يكن لعنصر النقل أهمية بالنسبة آية . فكان للفينيقيين السبق في الإهتمام بالتجارة والتنقل . ويعدون من أشهر الشعوب القديمة التي إتسمت بحب المخاطرة والإهتمام بالترحال البحري بحثا عن المعرفة والكسب المادي . والتي تعد من أهداف السياحة بالمواصفات الحديثة ومن أبرز الرحلات السياحية في تلك الفترة كانت في بلاد الإغريق عندما كانت تفد جماعات من اليونانيين القدماء وبعض سكان الأقاليم الأوروبية .²

ويمكن تحديد دوافع السفر في هذه المرحلة نجد :

¹ مثنى طه الحوري ، إسماعيل محمد علي الدباغ : مبادئ السفر والسياحة ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، 2001 ، ص،ص 15،16 .

² نعيم ظاهر ، سراب ألياس : مبادئ السفر ، ط1 دار ميسرة ، عمان ، 2001 ، ص 13 .

- **دافع تجاري** : ظهور المقايضة والنقود ومنه التبادل التجاري الذي نتجت عنه عملية إنتقال التجارة بين الدولة من أجل المتاجرة .
- **دافع ديني** : حيث تبلورت بعض المعتقدات الدينية في الإنسان ، ثم تطورت نتيجة ظهور الأديان ، وظهر الأنبياء وتم بناء المعابد والعتبات المقدسة حيث ظهر دافع لدى الناس للقيام برحلات لزيارة العقبات .
- **دافع حب الإستطلاع** : قيام أناس كثر بالسفر من أجل إرضاء تطلعاتهم وللاستطلاع أو التعرف على العبادات والتقاليد عن الشعوب الأخرى .
- **دافع المتعة** : إعتبر الرومان أول من سافرو بهدف المتعة والإستحمام خصوصا في الفترة الأخيرة من الإمبراطورية الرومانية .
- **دافع العلاج** : عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج.¹
- **دافع الرياضة** : يعد اليونانيين أول من عرف السفر بدافع الرياضة فقد كانوا في الفترة 776 ق م إلى 393 ق م ، يقبلون من جميع أنحاء البلاد إلى مدينة " أولمبيا " في شبه جزيرة بيلوبنيز اليونانية للإشتراك في الألعاب الأولمبية .
- **دافع الهجرة** : ومن أمثلة ذلك ، هجرة أقوام شبه الجزيرة العربية إلى منطقة هلال الخصيب ومصر . وهجرة النبي إبراهيم عليه السلام وعائلته من جنوب العراق إلى فلسطين .
- **دافع توطيد العلاقات** : تعني تبادل الزيارات بين الملك والنبلاء بهدف تعزيز العلاقات بين الدول والأقوام.
- **دوافع عسكرية** : تعني إنتقال الجيوش لأغراض عسكرية .
- **دافع إيصال البريد** : إذ كان موظفوا البريد يسافرون على الدوام بهدف إيصال البريد إلى أرجاء المملكة أو الإمبراطورية كافة.²

3-1-2- السياحة في العصور الوسطى :

تمتد هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلادي ، حيث إتسمت هذه المرحلة بالنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها الأوروبيين والعرب ، إقتصرت نشاط الرحلات والسياسة في أوروبا خلال أوائل هذه المرحلة على الرحلات ذات الطابع الديني ، في حين تجاوزت رحلات السفر في مرحلة أخرى

¹ نعيم ظاهر ، إلياس سراب : مرجع سابق ، ص، 14.15 .

² مثنى طه الحوري ، إسماعيل سراب : مرجع سابق ، ص 21.

حدود القارة لتتعدد الرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة في فلسطين ، ونشطت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن الخامس عشر مع بداية حركة الإكتشافات الجغرافية ، بالنسبة للعرب ، فقد تميزت في بداية العصور الوسطى بقطع مسافات طويلة بحرية وبرية ، وتزايد نشاط الترحال وإتسعت دائرة الرحلات العربية منذ القرن الثامن ميلادي بعد ظهور الإسلام وإنتشاره ، وإمتداد الدولة الإسلامية بين شبه القارة الهندية في الشرق وشمال إفريقيا وجنوب أوروبا في الغرب ، وقد تجاوزت الرحلات البحرية والقارية للعرب والحدود الإسلامية ، بالإضافة إلى الرواج الإقتصادي والأمن والرغبة في المعرفة وحب الإستطلاع في هذا العصر كلها عوامل ساعدت على رواج السياحة¹.

كما لعبت أوروبا دورا هاما في حركة الأسفار في العصور الوسطى حيث أنه تم في هذه المرحلة إنتقال الحضارة من أوروبا إلى البلاد العربية ، وأصبحت الدولة العربية الإسلامية الإشعاع الفكري والتطور العلمي و الأدبي والإزدهار التجاري ، ولقد إنفرد العرب قبل الحقبة الواقعة بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر ، أي طوال ستة قرون من العصور الوسطى ، فيتطور حركة الأسفار بمختلف دوافعها وبواعثها ، وقد أسهموا في ذلك إسهاما رائدا في وضع الأسس الأولى لفروع السفر والسياحة .

دوافع السياحة في العصور الوسطى :

- **دافع التجارة :** إذ إنتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة ، ثم إلى الدولة العربية والإسلامية وكانت بغداد وقرطبة تشكلان مركز التجارة العالمية فضلا عن إشتهار تجارية فيها .
- **الدافع الديني :** إذ شهد تطور كبير عند جميع الأديان وكانت مكة والقدس من أهم العتبات المقدسة لدى المسلمين والمسيحيين ، وكان ذلك دمج بين الأهداف الدينية وأهداف المتعة .
- **دافع الرحلات والإستكشاف :** حيث كان للرحالة العرب التنقل الأساسي في هذا الجانب .
- **دافع طلب العلم :** إذ ظهرت فئة من طلاب العلم وسافروا إلى بغداد ومدن الأندلس بهدف الإلتحاق بالمدارس .

- **دافع توطيد العلاقات :** مثل زيارة الملك " شارلمان " إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد .

أهم ما ميز السياحة في العصور الوسطى :

- إضمحلال وتلاشي دور أوروبا في حركة الأسفار ، وبروز دور العرب في هذا المجال .

¹ - خالد كواش : السياحة ، ط1 ، دار التنوير ، الجزائر ، 2007 ، ص ، ص 13،14 .

- ظهور حب الترحال عند الرحالة والمستكشفين ، وكان للرحالة العرب الدور الريادي والكبير في هذا النمط من الأسفار .
- ظهور صناعة الورق وأدوات الكتابة ساعد على تدوين إحداث الرحلات وتقديم وصفا دقيقا للبلدان أصبح بمثابة دليل في الإرشاد السياحي .
- إنتعاش الحركة التجارية في العالم نشط حركة الأسفار .
- تطور الصناعات اليدوية والحرفية ساعد على إنتعاش التجارة وإنعكس ذلك إيجابيا على السفر .
- تطور العلوم والفنون أعطى دافع جديد للسفر .
- وضع الخرائط لأول مرة في هذه الحقبة الزمنية سهل عملية السفر .¹

3-1-3 السياحة في العصور الحديثة :

كان تحديد سبب هذه الحقبة أو المرحلة بسبب إختراع الطائرة والتي بدأ إستعمالها في الأغراض الحربية ، ففي الحرب العالمية الأولى التي بدأت سنة 1914 م وأنتهت سنة 1919م وبدخول الطائرة في مجال النقل المدني ، وخاصة بعد تطور سرعتها ووسائل الأمان بها أصبح لها الدور الأول في السياحة ، وإن كانت وسائل النقل البري قد حاولت الإبقاء على دورها في السياحة ، وظهرت سياحة البحر وتمثل في متعة السفر الطويل بالبحر .²

مميزات السياحة في العصور الحديثة :

- عدم إقتصار السفر السياحة على طبقة الإغنياء وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم بإستقطاب الطبقة العاملة عليها .
- إنخفاض تكاليف السفر نسبيا ، وتوافر وسائل النقل السريعة والمرجحة .
- تطور أماكن الإيواء وتعددتها وتنوعها وإتساع الرقعة الجغرافية لها .
- أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية نحو السياحة الجماعية وإتخذت طابعا منظما تشرف عليه وكالات السفر ، والسياحة واسعة الإنتشار في العالم .
- أصبحت ظاهرة السفر والسياحة بما تحفقه من مكاسب مادية كبيرة ظاهرة مؤثرة في إقتصاديات البلاد .

¹ - مثنى طه الحوري : مرجع سابق ، ص 25 .

² - عصمت العدلي ، منال شوقي المعطي : مرجع سابق ، ص 14 .

أعتبرت السياحة فن تقديم الخدمة.¹

3-2 أنواع السياحة :

توجد السياحة على أنواع ومستويات مختلفة فهي تتباين تبعا لملامح بيئتها ومدى توفرها على مناطق الجذب السياحي ، ومواقعها بالنسبة للدول وتوزيعها محليا ودوليا ، وتعدد حسب الغرض منها وتتنوع في شكل وطبيعة الطرق ووسائل النقل المؤدية إليها ، ووفقا للجهة المنظمة لها ، ونظرا لعدم وجود تصنيف شامل وواحد لأنواع ومستويات سياحة، إرتأينا ذكر جميع التصنيفات التي جاءت في السياحة بنوع من الإختصار .

3-2-1 تصنيف السياحة حسب المعيار الإجتماعي :

- **سياحة فردية** : هي التي تتضمن سفر شخص واحد أو إثنين أو عائلة². وفي هذا النمط السياحي يقوم السائح بالحصول على الخدمات السياحية بالإتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة . فهو الذي يتولى عملية الحجز في شركات النقل ، والحجز في أماكن الإيواء وفي الغالب تكون الرحلات الفردية المستقلة أكثر تكلفة من الرحلات الجماعية.³

- **سياحة جماعية** : وهي تعني سفر المجموعة التي عادة ما يربطها رابط معين (نادي ، مدرسة ، جامعة) وتسمى أيضا السياحة الشاملة . وتعني مشاركة عدد كبير من الأفراد في السياحة⁴ . وتتميز هذه الرحلات بأنها تكون شاملة لكل تكاليف الرحلة السياحية ، وأن السائح يدفع تكلفة الرحلة مقدما إلى الشركة هي الوسيط الذي يكون حلقة الوصل ما بين السياح وأصحاب المنشآت السياحية .

3-2-2 تصنيف السياحة حسب معيار مدة الإقامة :

يعتمد هذا المعيار على مدة الإقامة ويمكن التمييز بين نوعين من السياحة .

- **السياحة الموسمية** : وسميت بالسياحة الموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق بموسم معين من السياحة . ويسمى (موسم الذروة السياحي) . حيث تتدفق الأفواج السياحية بأرقام كبيرة جدا على المواقع السياحية ، ويمكن أن نقسم السياحة الموسمية إلى ثلاث أشكال :

¹ - قارة إيتسام : دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان ، الجزائر ن 2012،2011، ص19،18 .

² - محمد منير حجاب : الإعلام السياحي ، ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001 ، ص 47 .

³ - مثنى طه الحوري : مرجع سابق ، ص ، 81 .

⁴ - محمد منير حجاب : مرجع سابق ، ص 47 .

- **السياحة الصيفية** : وهي التي تتحقق في موسم الصيف ، وترتبط هذه السياحة بصفة خاصة بالإستحمام والسياحة على الشواطئ ، وممارسة أنشطة رياضية متعلقة بذلك مثل : التزلق على الماء والسياحة ، وركوب الزوارق . والرحلات البحرية إلى الجزر ، وركوب الخيل والصيد ، والغوص ، والتصوير تحت الماء . كما أن نوعية السائح في السياحة الصيفية أقل مستوى من نوعية السائح في باق فصول السنة . وأن غالبية المشاركين بالسياحة الصيفية من الشباب .¹

- **السياحة الشتوية** : تتمثل في أقاليم محددة تنشط فيها صناعة السياحة خلال شهور الشتاء . وهي إما أن تكون نطاقات جبلية عالية المنسوب يقصدها السياح خلال بعض فترات مثل فصل الشتاء لممارسة رياضة التزلق على الجليد . التي تتحقق في فصل الشتاء وأهم منطقة هي سلسلة "جبال الألب" في أوروبا وبالذات سويسرا وإيطاليا ويوغسلافيا . حيث تتزايد أهمية هذا النمط من السياحة بتزامن من عطلة أعياد الميلاد ورأس السنة .²

- **سياحة المناسبات** : وتكون ذات طابع ديني أو سياسي ، أو إقتصادي ، أو فني كالمهرجانات الموسمية أو السينمائية أو الفلكلورية أو المعارض الفنية . وكل هذه المناسبات تتحدد بمواعيد معينة خلال السنة بغض النظر عن عامل المناخ .

- **سياحة الإقامة** : تعني أن السياح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تصل إلى شهر أو أكثر . والسياح الذين يمارسون هذا النوع من السياحة هم فئات في الغالب من كبار السن الذين إعتزلوا عملهم ، ويختارون الأماكن الهادئة . وبأوقات خارج موسم الذروة السياحي .³

3-2-3 تصنيف السياحة حسب معيار دافع السياحة :

يعد تصنيف الأنواع المختلفة للسياحة وفقا للهدف من الرحلة . حيث تقسم السياحة وفقا لهذا الهدف إلى الأنواع التالية :

¹ - مثنى طه الحوري : مرجع سابق ، ص ص 78،79 .

² - عصمت عدلي منال شوقي عبد المعطي : مقدمة في الإعلام السياحي ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2011 ، ص 17 .

³ - مثنى طه الحوري : مرجع سابق ، ص 80 .

-**السياحة الترفيهية** : وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الإستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ، قد يتخللها الإستمتاع بممارسة الهويات المختلفة كصيد السمك والغوص ،والإنزلاق وزيارة المنطق الجبلية والصحراوية ،ويعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة .¹

- **السياحة الثقافية** : وهي نمط سياحي يهدف إلى تعريف على ثقافات وحضارات أقاليم أو دول متباينة الخصائص مما يعني أنها سياحة من أجل المتعة الذهنية والمعرفة . لذلك تشتمل على زيارة المناطق الأثرية والتي تشمل المعابد والمسارحوالحصون والأسوار والقصور ، والتماثيل ، بالإضافة إلى المتاحف والمكتبات .²

- **السياحة العلاجية** : عرفت السياحة العلاجية منذ القدم فعرف الإنسان أن بعض الأمراض كالروماتيزم مثلا تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص .³

وتعني السفر بهدف العلاج والإستجمام في المنتجعات الصحية في مختلف بقاع العالم والبحث عن أفضل المستشفيات والأطباء للحصول على علاج متطور حيث عرفت مجموعة من الدول بهذا التخصص وجذب مجموعة كبيرة من السياح من أجل العلاج ، فعلى سبيل المثال حمامات المياه المعدنية ، وهي سياحة معروفة في أوساط أوروبا وخاصة في ألمانيا .

- **السياحة الدينية** : تعتبر السياحة الدينية اليوم من أكثر أنواع السياحة إنتشارا في العالم فمعظم البشر اليوم على خلاف أديانهم ومعتقداتهم يقصدون المزارات والمناطق المقدسة لديهم بملايين المسلمين ، مثلا سنويا يتجهون إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة من أجل القيام بشعائر دينية معينة في كل عام .⁴

- **سياحة المؤتمرات** : يقصد بها المشاركة في المؤتمرات والمناسبات السياسية ،والإقتصادية ، أو العالمية التي تنظم على مستويات متباينة تتراوح بين القومية والإقليمية والدولية .⁵

¹ - محمد منير حجاب : مرجع سابق ، ص 53 .

² - عصمت عدلي منال شوقي عبد المعطي : مرجع سابق ، ص 21 .

³ - محمد منير حجاب : مرجع سابق ، ص 53 .

⁴ - السيد محمد الصاخن : فقه السفر والسياحة ، ط1، 2009 ، ص 12 .

⁵ - عصمت عدلي ، منال شوقي : مرجع سابق ، ص 21 .

- **السياحة الرياضية** : وتتجسد هذه السياحة في المواسم الرياضية الإقليمية والقارية ، مثل كأس العالم والمسابقات الأولمبية وغيرها من البطولات تستقطب ملايين من البشر، حيث يتجهون إلى المناطق والدول التي تقام فيها هذه البطولات .¹

وهذه السياحة تمارس من أجل ممارسة العديد من الرياضات مثل صيد الطيور أو الحيوانات البرية ، في أماكن محددة وخلال فترات محددة من السنة .أو لممارسة الرياضات البحرية كالتزلق على الجليد ، أو تسلق المرتفعات .²

3-2-4 تصنيف السياحة وفقا لمعيار الحدود السياسية :

ويعتمد هذا المعيار على حركة السواح فيما إذا كانت داخل الحدود السياسية أم تتعداها وبموجب ذلك نميز بين نوعين من السياحة .

- **سياحة داخلية (محلية)** : وتشمل حركة السواح المواطنين من جملة جنسية البلد .داخل حدود البلد السياسية ،حيث تشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ماينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 75 إلى 80 من إجمالي الإنفاق العالمي .³

تتعدد وتتنوع مزايا السياحة الداخلية حيث تسهم في تثقيف المواطن وزيادة معرفتهم بملامح وطنهم الطبيعية والبشرية والحضرية مما يخلق وعيا وطنيا ويزيد الشعور بالإنتماء . بالإضافة إلى أنها تزيد من تماسك الإتصال وتبادل الزيارات فيما بينها .

كما توجد عوامل ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية تتمثل فيما يلي :

- تحسين المستوى المعيشي وزيادة دخل الأفراد .
- توفر عامل وقت الفراغ والإنجازات المدفوعة .
- الرغبة بالإستمتاع وإستثمار أوقات الفراغ بأنشطة ترفيهية .
- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية .
- تعدد السياحة الداخلية أقل تأثيرا من السياحة الخارجية .
- إنخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات الخارجية .

¹ - السيد محمد الصاخن : مرجع سابق ، ص 13،14 .

² - عصمت عدلي ، منال شوقي عبد المعطي : مرجع سابق ، ص 23،24 .

³ - مثنى طه الحوري : مرجع سابق ، ص 72 .

- إجراءات السياحة الداخلية أقل تعقيدا من إجراءات السياحة الخارجية.¹
- **السياحة الخارجية** : وتشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية وفيها يجد السائح تغييرا في أمور متعددة كاللغة ، والعادات ، والتقاليد .²

3-3 خصائص السياحة :

- من خلال تعريفنا للسياحة يمكن أن نحدد مجموعة من المميزات والخصائص التي تميز السياحة :
- تعتبر السياحة ظاهرة إنتقالية وقتية ، يقوم بها عدد كبير من أفراد دول مختلفة فيتركون محل إقامتهم التي يقيمون فيها ويذهبون إلى أماكن أخرى داخل بلادهم أو إلى بلاد أخرى .
- يتطلب إنتقال الفرد من خلال السياحة فترة زمنية تختلف طولا وقصرا وفقا لرغبات السائح ، كما تتوقف على عوامل أخرى مثل مقدرة السائح على الإنفاق وقوانين الدولة ، وتأثير عوامل الجذب السياحية .
- ننظر إلى السياحة على أنها وسيلة تواصل وإتصال وعاملا قويا للتفاهم والصدقة بين الشعوب .
- يقصد من السياحة إشباع الإحتياجات السيكولوجية، فتكون بغرض الإستحمام والترفيه أو أغراض أخرى غير الإكتساب المادي³

- توفر النقل البري والبحري .
- توفر المنشآت السياحية الترويجية ، مثال محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية .
- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من الدخل والسعر .
- مويسة النشاط حيث إن غالبية النشاط السياحي هو نشاط موسمي ، فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية، أهمها تركز العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية ، وغيرها في موسم معين ، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل الدول المصدرة والمستقبلة للسياح تدعو إلى هذه الظاهرة⁴

¹ - عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي : مرجع سابق ، ص 34 .

² - مفتي طه الحوري : مرجع سابق ، ص ص 76 ، 77 .

³ - عبلة بخاري : مقدمة في إقتصاديات السياحة ، مجلة إقتصاديات السياحة ، ص 14 .

⁴ - نبيل الروبي : التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، القاهرة ، 1987 ، ص ص 13، 14 .

3-4 تاريخ السياحة في الجزائر :

باعتبار ظاهرة السياحة ظاهرة حديثة النشأة ، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الإستعمارية .

لذلك سنتطرق إلى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر قبل الإستقلال وغداة الإستقلال¹.

قبل الإستقلال : إن ظاهرة النشاط السياحي في الجزائر كانت في بداية القرن 19م خلال

الإحتلال الفرنسي ، حيث تفتن المستعمر باكرا للقدرات السياحية الموجودة في الجزائر .

وفي سنة 1878م أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية ، بواسطة الدعاية والإشهار تمكنت من

تنظيم قوافل سياحية عديدة في أوروبا لإكتشاف مظاهرها الطبيعية ، وهو مادفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجات السواح الأوروبيين .

وفي سنة 1914م تم تشكيل نقابة سياحية في وهران .

أما في سنة 1916م تم تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة ، تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق

لتنظيم رحلات السياحة إتجاه الجزائر .

وفي سنة 1919م تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تجمع عشرين نقابة متواجدة آنذاك ، تستفيد

هذه الفيدرالية من الدعم المالي من طرف الحكومة الفرنسية .

وفي نفس السنة تم تشكيل فيدرالية خاصة بالفنادق بالإضافة إلى مصادقة الحكومة الفرنسية على تقديم

إعانات مالية لأصحاب الفنادق .

وفي سنة 1928م تم إنشاء القرض الفندقية المكثف لمنح القروض للمستثمر في المجال السياحي وهو بمثابة

بنك أنشأ من أجل تحديد وتوسيع الفنادق .

وفي سنة 1931م تم إنشاء الديوان الوطني للنشاط الإقتصادي والسياحي هدفه كان يتمثل في تنمية

السياحة ، والذي أصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية حتى بعد الإستقلال².

بعد الإستقلال : لقد مرت السياحة في الجزائر بعد الإستقلال بأربع مراحل أساسية وهي كالتالي :

- **المرحلة الأولى 1962-1966:** بعد الإستقلال وجدت الدولة الجزائرية بنية تحتية جد متدهورة ومنهكة

نتيجة ما خربه الإستعمار ، وبذلك تميزت هذه المرحلة بما يلي :

¹ - خالد كواش : مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة الجزائر ، العدد 1 ، ص ص 225،224.

² Ahmed tass .**economie tonristique et Amenagement du territoire** .O P U .Alger

.1993.p p 9.14.

سياسة حفاظية من خلال إحصاء السلع والممتلكات السياحية وصيانة الإرث الثقافي ، كما قامت السلطات أن ذاك بجمع المعلومات الخاصة بمناطق التوسع السياحي ، فحددت في تلك الفترة ثلاث مناطق توسع كبيرة وهي كالتالي :

- منطقة غرب العاصمة : وتضم موريتي ، سيدي فرج وتيبازة .
- منطقة وهران : وقظم الأندلسيات .
- منطقة الشرق : وتضم الجماديين وسرايدي والقالة .

ولم يخفى على الدولة الجزائرية الجانب التنظيمي ، فأنشأت الهياكل التنظيمية التالية ، حيث تم الإبقاء على الديوان الجزائري للنشاط الإقتصادي والسياحي الذي أنشأه المعمرون في سنة 1931م وأصبح قعد ذلك يسمى بمركز التنمية السياحية .

(يعمل تحت ONAT بموجب الأمر 27-62 وفي سنة 1962م تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري وصاية وزارة الشبيبة والرياضة والسياحة .والذي أوكلت له مهمة الصاية والرقابة على الهيئات الإدارية والسياحية ، والعمل على ترقية المنتج السياحي بالإضافة إلى تسيير الممتلكات السياحية الشاغرة . وفي سنة 1963م أنشأت لجنة تسيير الفنادق والمطاعم التابعة لنظام تسيير الممتلكات للديوان الوطني للسياحة في الجزائر .

وفي سنة 1963م تم الإعلان عن وزارة السياحة ، مهمتها التنظيم والتحضير لإستراتيجية التنمية السياحية وفي نفس السنة تم إنشاء الوكالة الوطنية للسياحة الجزائرية تابعة للديوان الوطني الجزائري دورها تنظيم الرحلات السياحية عبر التراب الوطني ، وعموما فإن الجزائر في تلك الفترة إعتبرت النشاط السياحي نشاطا ثانويا ، فإقتصر دورها على جمع المعلومات والإحصائيات ، وبدأ الإهتمام الفعلي بالنشاط السياحي سنة 1966م وذلك بعد إتمام عملية حصر الإرث السياحي والمشاكل السياحية للقطاع بعد الإستقلال كما تم تحديد سياسة التنمية السياحية ، من خلال إصدار التشريعات الخاصة وتمثل فيما يلي :¹

- التصديق على ميثاق السياحة لسنة 1966م يتضمن آفاق التنمية في الجزائر المستقلة .
- إصدار مرسوم رقم 66-75 في أفريل المتضمن مناطق التوسع السياحي .
- إدماج السياحة في مختلف مجالات التنمية الإقتصادية .

¹ - مفاتيح يمينة: تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية المتداخلة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،رسالة ماجستير، الجزائر ، 2012 ، ص 47 .

- **المرحلة الثاني 1967-1975** : تعتبر هذه الفترة أحسن مرحلة من مراحل السياحة الجزائرية ، حين عرف القطاع السياحي تطورا كبيرا إتسم بإنجاز العديد من المؤسسات السياحية الجزائرية ، وتزامنت هذه الفترة مع المصادقة على المخطط الأول لتنمية السياحة الجزائرية ، حيث تم تطبيق سياسة متعددة الأبعاد ، تمثلت في إنجاز مركبات سياحية هامة موزعة عبر مختلف المناطق ، وبالتالي أصبحت الجزائر وجهة سياحية رائدة في المغرب العربي وذات صورة ومكانة معرفية في الأسواق العالمية .

- **المرحلة الثالثة 1976-1990** : تمت المصادقة على الميثاق الوطني الذي أعطى الأفضلية والأولوية للسياحة الشعبية على حساب السياحة الدولية ، بهدف إرضاء طلبات العمال وعائلاتهم في مجال الراحة والإستحمام فرض البعد الشعبي السياحي نفسه مزيجا على البعد الإقتصادي للسياحة ، مما أدى إلى تراجع القطاع كما إتسمت نوعية المنتجات بالرداءة وهذا ما زاد تدهور قطاع السياحة وهو عدم إهتمام الدولة به وعدم تنميته .

- **المرحلة الرابعة 1990-1999** : تدهورت صورة الجزائر السياحية على المستوى الداخلي والخارجي وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى عدم الإستقرار الأمني ، غير أن الإصلاحات الإقتصادية التي شرع فيها بالإضافة إلى المزايا المقدمة للمستثمرين وكذلك فتح الباب أمام التخصصية من شأنه أن يدفع القطاع إلى التطور .¹

3-5 مقومات السياحة في الجزائر :

تتطلب السياحة توفير جملة من الشروط الموضوعية والأساسية ، تتمثل في توفير المادة الخام ، والإمكانات المادية والبشرية السياحية المسخرة لإستغلال تلك الموارد السياحية . وتتمثل هذه الموارد في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية ، وأماكن الراحة الترفيهية ، الجبال والأنهار ، والشواطئ والغابات ، والصحاري ، بالإضافة إلى الموارد التاريخية والمعمارية ، والدينية والصناعات التقليدية والفلكلور ، والفنون الشعبية المختلفة ، والعادات والتقاليد ، وتعتبر هذه المواد أساسا للنشاط السياحي .

3-5-1 المقومات الطبيعية للجزائر :

تعتبر المقومات الطبيعية من أهم عوامل جذب السياح إلى أي إقليم سياحي . كما أن الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وشواطئ وغطاء نباتي تعطي الأقاليم السياحية أهمية مميزة لجذب

¹ - الجريدة الرسمية : المادة 3 ، العدد 11 ، لصادرة في 19 فيفري 2003 ، ص 5.

السياح. وتمتاز الجزائر بترباط هذه العوامل وتكاملها في موقع يربط بين الشمال والجنوب ، ويمتاز بمناخ معتدل يساعد على إستمرار الموسم السياحي على مدار السنة. ومن بين هذه المقومات نجد :¹

أولا : الموقع : تقع الجزائر في شمال القارة الإفريقية ، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحلي يبلغ 1200 كلم ، وشرقا تونس وليبيا ، وغربا كل من المغرب وموريتانيا والصحراء الغربية ، وجنوبا النيجر ومالي ، وتعد الجزائر ثاني أكبر دولة من حيث المساحة بعد السودان ، إذ تتربع على مساحة 2381.741 كلم بالإضافة إلى التضاريس التي تتمثل في :²

-السلسلة الساحلية للتل

- الهضاب العليا

-السلسلة الجبلية للأطلس الصحراوي .

ثانيا : المناخ: تعرف الجزائر بمناخ متنوع وتتمثل في المناخات التالية :

* **المناخ المتوسطي :** سائد على الشريط الساحلي ومتوسط درجة حرارته السنوية هي 18 درجة مئوية .

* **مناخ الهضاب العليا :** يسود فصل بارد ورطب

* **المناخ الصحراوي :** يسود الجنوب الصحراوي ، وتصل فيه درجة الحرارة إلى 40 درجة مئوية .

ثالثا : المناطق السياحية في الجزائر : يمكن حصر مناطق السياحة في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية إلى ست مناطق وهي على النحي التالي :

* **مناطق السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمال :** تتميز هذه المنطقة بطول

شواطئها 1200 كلم ، وبعدهد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين ، وأثار تعود إلى العصور القديمة .

* **منطقة السلسلة الأطلسية :** والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة خديجة" تقدر ب

2308 م ، كما نجد جبال الأوراس ، والونشريس ، وسلسلة جبال موزاية للسواحل حيث تتميز بإمكانيات

كبيرة لتنمية أنواع سياحة عديدة ، كالنشاطات الرياضية الشتوية كالتزحلق ، التسلق ، الصيد.

¹ - الملتقى الدولي العالمي حول : إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المسدامة : أهمية المقومات السياحية الجزائرية في التنمية الإقتصادية، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2010 .

² - المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي : مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية ، دورة جوان 2000 .

* **منطقة الهضاب العليا** : والتي تتميز بمناخها القاري وموقعها الأثري ، وبصناعاتها الحرفية والتقليدية المتنوعة .¹

* **منطقة الأطلس الصحراوي** : وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العايا والصحراء الكبرى ، التي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية والمعدنية .

* **منطقة واحات شمال الصحراء** : تتميز باعتدال درجات الحرارة فهي أقل إرتفاعا من درجات الحرارة بالصحراء الكبرى، وبها تتمركز الواحات بنخيلها وبخيراتها ، وبتوفير الصناعات التقليدية .

* **منطقة الصحراء الكبرى** : وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار والطاسيلي) .وتتميز بالمساحات الشاسعة وبالحرارة المعتدلة طول فصول السنة ، والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية .²

3-5-2 المقومات التاريخية والثقافية :

تزخر الجزائر بعدة تاريخية وثقافية ، فعلى مر العصور توالى على الجزائر عدة حضارات مختلفة منها الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية ، والحضارة القرطاجية ، والحضارة الرومانية التي إستقرت في الجزائر قرابة الخمس قرون وأعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية ، توجد آثارها في مختلف مناطق البلاد ، مثل تيمقاد والجميلة ، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيبازا وشرشال وغيرها .لتليها الحضارة الوندانية والبيزنطية ، وفي الأخير الحضارة الإسلامية والتي تعاقبت من خلالها في بلادنا عدة خلافات منها : الخلافة الفاطمية ، بنو حماد ، المرابطون الذين نقلوا الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا وفي الأخير الخلافة العثمانية .

كما تزخر الصحراء الجزائرية بمعالم أثرية تمتاز بنقوشها الصحراوية ورسومها الجدرانة في الطاسيلي الهقار وبذلك فإن الجزائر موطن المعالم التاريخية والثقافية التي صنف بعضها تراثا عالميا لإحتوائه على تعبيرات حضارية متنوعة وراقية ، مثل مدينة غرداية العتيقة التي صنف وادها سنة 1968 م تراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو .³

وضمن المواقع الأثرية التي يمكن أن تكون طبيعية كالغابات والسرسل الجبلية ، وقد تكون من صنع الإنسان كالبنائيات والمدن والجدول التالي يوضح أهم المواقع الأثرية .

¹ - الملتقى العلمي الدولي حول : إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة : أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية المستدامة ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2010 ص 20.

² - الملتقى الدولي العالمي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة .مرجع سابق ،ص 30 .

³ - الدور الإقتصادي للسياحة في الجزائر ، مجلة البحوث والدراسات العلمية ، عدد 5 ،جويلية 2012 ،ص، 83.

جدول رقم (1) المواقع التراثية في الجزائر .

المواقع الأثرية	نوع التراث	تاريخ إدراجه
قلعة بني حماد	ثقافي	1980
جميلة	قافي	1982
واد ميزاب	ثقافي	1980
تسالي ناجير	مختلط	1982
تمقاد	ثقافي	1982
تبيازا	ثقافي	1982
قصب الجزائر	ثقافي	1982

المصدر : الملتقى العلمي الدولي¹

إن الصناعة التقليدية والحرفية التي تتوفر عليها الجزائر تجعل السياحة الثقافية أكثر إتساعا خاصة في موسم الإصطياف ، بحيث يكتسي دول الصناعات التقليدية في إعطاء السياحة نفس الأهمية التي يحظى بها قطاع السياحة في تنمية الإقتصاد ككل ، فإهتمام الشباب بهذه الصناعات حسب المناسبات يعطي فرصة أكبر للسياح بإكتشاف القدرات والمواهب ، ومن ثم التعريف بثقافة وحضارة أمة².

3-5-3 قدرات الإستقبال :

حيث تتنوع وسائل الإقامة في الجزائر بين الفنادق التي تتنوع ملكيتها بين القطاعين الخاص والعام والجماعات المحلية ، والقرى السياحية الموزعة خاصة في المناطق السياحية والمخيمات وتتنوع هذه الأنواع حسب نوع المنتج السياحي . غير أن هذه القدرات ليست كافية ولا ترقى إلى تنوع الموارد الساحلية الجزائرية بالإضافة إلى تمركزها في الشمال الجزائري . وبذلك تفويت الفرصة على ترقية وتنمية السياحة الصحراوية والجنوب الصحراوي³.

¹ - الملتقى العلمي الدولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ، مرجع سابق ، ص 12

² - عبد اللطيف أشنوة : عصرنة الجزائر حصيلة وأفاق ، 1999-2009 ، الجزائر ، ص 14.

³ - تقرير المجلس الإقتصادي والإجتماعي : مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية ، دورة السادس عشر ، الجزائر ، نوفمبر 2000 ، ص 32.

3-6 أنواع السياحة في الجزائر :

تنوعت السياحة في الجزائر بتنوع المناطق الالسياحية حيث نميز بين عدة أنواع للسياحة في الجزائر وهي كما يلي :

3-6-1 السياحة الساحلية: من المعروف على الساحل الجزائري يمتد على طول 1200 كلم، تحتله شواطئ بديعة و غابات أخاذاة ، وسلاسل جبلية ذات مناظر ساخرة على طول الشريط الساحلي . وبالرغم من إنتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب ، وذلك لأسباب عديدة أهمها :

غياب الرؤية الواضحة إتجاه السياحة في الجزائر ، وتهميش القطاع الخاص وقلة الإعتمادات المخصصة لهذا القطاع ، ولكي تحقق هذه الأخيرة الأهداف المرجوة منها لابد من توفير وتحسين الظروف التي تتلاءم مع طبيعة المنطقة .¹

3-6-2 السياحة الجبلية : تحتوي الجزائر على جبال شاهخة بها مغارات وكهوف ، تحت الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة ، حيث تقتصر السياحة الجبلية في الجزائر على الترحلق على الثلج مثل : تكجدة (ولاية البويرة) ، وتلاغليف (ولاية تيزي وزو)والشريعة (ولاية البليدة)

3-6-3 السياحة الصحراوية : تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بماكل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة ، ومن هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها ، ومابانيها المتميزة ، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية والممتدة في الرسوم المنقوشة على الصخور لازالت تروي للجبال المتعاقبة حكايات شيقة وأنماط عيش متميزة للإنسان الترقى ، في تلك الأزمنة الضاربة في أعماق التاريخ ، وثمة عامل أحر يلعب دورا حيويا في تنشيط الرحة السياحية والتظاهرات وهو ما يعرف بسفن الصحراء (الجمال) التي تثير حب الفضول في السائح لروثته أو لركوبه²

إن إتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني إستراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية ، وإذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات ، فإن هناك قضايا أكثر إلحافا بالنسبة إلى السياسة الصحراوية أهمها النقل البري والجوي ، ولتجاوز هذا المشكل يستوجب تخصيص إستثمارات كافية

¹ - دليلة طالب ، عبد الكريم وهواني : الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة نحو تنمية سياحية مستدامة ، ط2 ، جامعة الجزائر، نوفمبر ، 2011 ، ص 582 .

لترقية المرافق الضرورية كشف الطرق وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتوافد عليها السياح، وفتح خطوط دولية مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من وإلى هذه المناطق.¹

3-6-4 السياحة الحموية : وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين، وتتمارس من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الألم والأوجاع وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الإستحمام أو الشرب ، وتلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية . حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي تم إحصائه على التراب الوطني ، وهذه المنابع مختلفة الخصائص الفيزيائية والكيميائية.²

3-6-5 السياحة المناخية : تتمتع الجزائر بتنوع مميزات المناخية الأمر الذي يساعد على تنوع خدماتها السياحية حيث يستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان للعلاج . ومثال ذلك الأمراض التي تعالج في الجبال ، والبعض الآخر قرب البحار

3-6-6 السياحة الثقافية الإجتماعية : يقوم الأشخاص بالزيارة للتعرف على الدول والمناطق غير المعروفة لديهم ، والمعالم المصنفة كالقصبه وتلمسان التي تزخر بتراث إسلامي كما أنها تزخر بالمواقع الأثرية وعاداتها وتقاليدها ، وكذلك الصناعات وصناعة الزرابي ، والتطريز والملابس التقليدية ، كما أن التظاهرات الثقافية المختلفة في الجزائر تلعب دورا كبيرا في ترقية السياحة ، وجذب السياح .

3-6-7 السياحة الأثرية: عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور فقد عثر على بقايا وأثار نشاط إنساني تعود إلى نحو سبعة آلاف سنة ق م وإحتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية التي تعامل معها الأمازيقيون سكان الجزائر آنذاك ، وخضعت الجزائر في القرن السابع ق م، بحكم قرطاج ثم إحتلتها الرومان سنة 42 ق م ، وفي عام 682 م بدأ عصرها العربي الإسلامي.³

3-7 الأثار الإقتصادية والإجتماعية للسياحة :

3-7-1 أثار السياحة على الإقتصاد الوطني : تتمثل في

¹ - تقرير محمود : الملتقى الدولي حول واقع السياحة في الجزائر و تمويل الجماعات المحلية لمشاريع التنمية في ضوء التحولات الإقتصادية ، جامعة باتنة . ص 21 .

² - منى لخشاف : دراسة مقارنة التجربة السياحية في الجزائر مع بعض الدول المتوسطة ، كلية العلمر الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2003 ، ص 89.

³ - <http://www.pattq.com./12-5.html>

- **الإيرادات السياحية** : إن لأي بلد على مدى قدرته على تلبية الإحتياجات السائح ومقابل ذلك يقوم بالإنفاق على مختلف السلع والخدمات فهي ترتبط بشكل كبير بحجم الوافدين ، حيث عرفت إيرادات السياحة في الجزائر تطورا ملحوظا بزيادة قدرت ب 277.7 نقطة تأشيرية حيث إنتقلت 100 نقطة تأشيرة عام 1995 . إلى 377 نقطة عام 2009 ، مع وجود بعض التذبذبات .

- **مساهمة السياحة في الصادرات** : كما هو معروف أن القطاع السياحي يؤثر ويتأثر بالقطاعات الأخرى وتتناسب الحركة السياحية ، فكلما تطورت هذه الأخيرة كلما إرتفع الطلب على السلع والخدمات ، على إعتبار النشاط السياح يعتبر مركبا ، حيث بلغت الإيرادات السياحية من مجموع الصادرات من سلع وخدمات في الجزائر ، وفي عام 2004 وكذلك تزامنا مع بداية الإهتمام بهذا القطاع حيث بلغ المتوسط 0.44 بالمئة وقد تراوحت النسبة بين 0.35 و 0.55 وهذا يعكس وجود أهتمام من الحكومة بهذا القطاع، والتحسين في البنية المؤسسية للسياحة .

- **مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي** : إن الناتج المحلي الإجمالي لصناعة السياحة والسفر يقصد به القيمة المضافة للأنشطة التي تنتج سلعا وخدمات موجهة للسياح ، كالفنادق وشركات الطيران والنقل ، بالإضافة إلى أن قيمة السلع والخدمات المنتجة من الأنشطة مرتبطة إرتباطا قويا بالإنفاق السياحي وهذا الناتج يمثل في الواقع التأثير الأوسع نطاقا من السفر والسياحة ، بعد أخذ التداخل بين القطاعات السياحية ، وغيرها من الأنشطة المساندة لقطاع البيع والتجزئة والتشييد وغيرها .

كما أن الإنفاق السياحي يمثل دخلا مباشر للعاملين في قطاع السياحي والذين بدورهم يقومون بإنفاق جزء منه لتلبية إحتياجاتهم الإستهلاكية من سلع وخدمات .

حيث تشير إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أن متوسط مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي المستوى العالمي تصل إلى 10 بالمئة على المستوى العالمي حيث يعتبر هذا القطاع أكبر قطاع مكون للإنتاج العالمي في كثير من الدول . أما في الجزائر فنجد الإنتاج المحلي في سنة 1995 كان 42072 مليون دولار ، وفي سنة 2009 بلغ 138126 مليون دولار ، حيث نلاحظ أنه إرتفع ثلاث مرات وهذا مؤشر جيد للإقتصاد الوطني الجزائري .¹

¹ - جامعة الدول العربية : التعاون العربي في قطاع السياحة ، الفصل الثاني عشر ، ص 224 .

3-7-2 الأثار الاجتماعية للسياحة في الجزائر:

للسياحة دورا مهما من الناحية الاقتصادية من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي ومساهمتها في الصادرات من السلع والخدمات فإن للسياحة أثار على الإقتصاد الوطني من الناحية الاجتماعية من خلال توفير فرص العمل وغيرها .

-أثر السياحة على التشغيل : تعد السياحة من أكثر القطاعات توليد للوظائف في مجالات عديدة ومتنوعة ، فهي صناعة كثيفة العمالة كما أن معدل خلق الوظائف في قطاع السياحة يعد أسرع من المعدلات السائدة في القطاعات الأخرى بتمو 1.5 للنشاط السياحي دورا هاما فيخلق فرص التوظيف سواء بشكل مباشر يتصل بإستغلال المقاصد السياحية أي داخل قطاع السياحة ذاته كالعمالة المخصصة للنقل السياحي و الإرشاد السياحي وحماية السياح وحفظ شؤوهم بشكل غير مباشر بالمساهمة في خلق فرص العمل بالتفاعلات التي تمد السياحة بإحتياجاتها من السلع والخدمات كالعاملين في البنية التحتية والزراعة وتجارة المواد الغذائية والرعاية الصحية.

وطبقا لدراسة مكتب العمل الدولي فإن معدل خلق وظائف مباشرة في قطاع الفنادق فقد يتراوح بين 1.5 إلى فرصة عمل لكل واحدة لكل غرفة جديدة في فندق ويرتفع هذا المعدل في الدول ذات الرواتب المنخفضة نسبيا ليصل إلى 1.5 أو أكثر .

ويتوقع من منظمة السياحة العالمية أن يتمتع القطاع السياحي بنمو مستدام بواقع 4.3 بالمئة سنويا فترة 2008-2017 . وسيرافق هذا النمو زيادة في تشغيل الأيدي العاملة في هذا القطاع وقد بلغ عدد العاملين الكلي في القطاع السياحي (مباشر وغير مباشر) ب231.2 مليون عامل ، بما يمثل نسبة 8.3 بالمئة من حجم العمالة ، ومن المتوقع أن يرتفع هذا العدد إلى 262.6 مليون فرصة عمل في عام 2017 ، محافظا على نسبته الحالية 8.3 من حجم العمالة العالمي 2.19 بالمئة من كل فرصة عمل عالمية . ويلاحظ أن عدد العاملين مباشرة بالقطاع السياحي لعام 2007 بلغ 67.1 مليون أي نسبة 2.7 من إجمالي العمالة ومن المتوقع أن يبلغ عدد العاملين بالقطاع 86.8 مليون وظيفة في عام 2017 ، أي بنسبة 2.8 من العدد الكلي للعاملين في هذه الصناعة.

إن التشغيل في المجال السياحي في الجزائر يمكن إعتبره من جهة أنه يتطور عبر الزمن ومن جهة أخرى تعتبر هذه الأرقام ضعيفة بما تمتلكه من مقومات وإمكانيات .

– آثار السياحة على المستوى المعيشي :

إن الإنعكاسات الإيجابية للسياحة على الإقتصاد الوطني سواء من حيث مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي ولخلق الثروة للبلد ، أو بتوفير مناصب الشغل التي تسمح بالإستيطان الدائم . كل هذا ينعكس بطريقة إيجابية على أفراد هذه المجتمعات بتحقيق الرفاهية للأفراد وتحسين ظروف حياتهم ، هذه الأخيرة التي تختلف من بلد لآخر وذلك بحسب الإيرادات السياحية والعدد الإجمالي للسكان .¹

3-8 السياحة في الجزائر ضمن مخططات التنمية :

بعدها قامت الدولة بتحديد أهدافها في تنمية السياحة ، من خلال ميثاق السياحة سنة 1966م . حاولت تجسيد توجهات هذه الوثيقة الموجعية على أرض الواقع ، بإدراج السياحة ضمن المخططات الوطنية للتنمية ، ويتعلق الأمر بتخطيط مركزي موجه ضمن خمس مخططات تنموية بين سنة 1967 و 1989 والسؤال المطروح عندئذ هو :

* ماهي مكانة القطاع السياحي في هذه المخططات التنموية ؟

للإجابة على هذا السؤال لا بد من إستعراض كل المخططات وهي كالتالي :

– المخطط الثلاثي الأول 1967-1969 .

جاءت أهداف هذا المخطط إستجابة لطلبات ميثاق السياحة الذي إعطى الأولوية للسياحة الدولية عن طريق تسويق المنتجات السياحية الشاطئية والصحراوية ، وقد خصص للمخطط الثلاثي الأول غلاف مالي قدر ب 11 مليار دينار ، موزعة على القطاعات كما هي مبينة في الجدول التالي :²

جدول رقم (2) : يبين إستثمار المخطط الثلاثي الأول حسب القطاعات

النسبة المئوية	المجموع		القطاع
	التقديرات	الإنجاز الفعلي	
85.9	1869	1606	الفلاحة
87	5400	4750	الصناعة
76	1124	855	المرافق الأساسية
60.2	413	249	السكن

¹ – جامعة الدول العربي : مرجع سابق ، ص 220 .

² – Ahmed Tass: . **economie touristique et Amenagement territoire**. Alger . 1993 . p 11.

77	704	912	التعليم
71.6	103	127	التكوين
60	177	285	السياحة
76	229	295	الشؤون الإجتماعية
71.2	304	41	الإرادات
70	147	215	شؤون أخرى
80	9124	11081	المجموع

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية ، إنشاء المخطط الثلاثي الأول

من خلال الجدول ، نلاحظ أن القطاع السياحي وضع أولويات السياحة العامة للدولة الجزائرية ، حيث لم يتجاوز نصيبه من الإستثمارات 285 مليون دينار جزائري من أصل 11 مليار دينار. أي ما يمثل 2.5 بالمئة من حجم الإستثمارات الكلية . بهذه النسبة يحتل القطاع السياحي المرتبة ما قبل الأخيرة . وتفسير ذلك يعود بالدرجة الأولى من تخوف الدولة من أدرج القطاع السياحي ضمن أولويات التنمية ، وتركيز إهتمامها على الصناعة بصفة عامة ، و الصناعات التقليدية على وجه الخصوص .

وقد برمج المخطط الثلاثي الأول مجموعة من البرامج السياحية التي تدخل في إطار دعم قدرات الإستقبال

وهي موزعة حسب النوع السياحي كما يلي :¹

¹ -Ahmed Tass :OP ,P 12.

جدول رقم (3) : المشاريع المبرمجة في المخطط الثلاثي الأول حسب الأنماط السياحية

العمليات المفرقة	عدد الأسر المبرمجة	النسبة المئوية	عدد الأسر المنجزة	النسبة المئوية	المجموع	
					عدد الأسر	النسبة
محطات شاطئية	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5
محطات حضرية	1650	12.2	254	15.4	1396	84.6
محطات صحراوية	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
حمامات معدنية	2847	21.8	00	00	1874	76.2
المجموع	11081	100	8946	22.5	10135	77.5

المصدر : وزارة التخطيط والتنمية العمرانية

ما يلاحظ من خلال هذا الجدول أنه إلى غاية نهاية هذه الفترة سجل عجز فادح قدر ب 10135 سرير أي نسبة 7705 وهذا رده إلى ضعف قدرات الإنجاز وسوء تحديد المسؤولية الإدارية .

- المخطط الرباعي الأول 1970-1973 :

خلال هذا المخطط برنامج بلوغ 35000 سرير كطاقة إيواء سياحي ، ومن أجل ذلك تمت برمجة عشرة مشاريع ذات طابع سياحي وإحدى عشر ذات طابع صحراوي . كما تخصص غلاف مالي قدر ب 700 مليون دج ، للقطاع السياحي من أصل 27.736 مليار دج المبرمجة في هذا المخطط المصدر وزارة التخطيط والتنمية العمرانية ، إنشاء المخطط الرباعي الأول 1970-1973.¹

كما يوجد جدول يتمثل فيما يلي :

¹ -Ahmed Tassa : OP .p 12.

جدول رقم (4) : يمثل عدد الأسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي .

نوع المنتج	الشاطئي	الصحراوية	الحضارية	المناخية	المعدنية	المجموع
عدد الأسرة	4300	1250	710	300	300	6860
النسبة المئوية	62.68	18.22	10.34	4.37	4.37	100

المصدر : وزارة السياحة ، مديرية الإحصائيات .

من خلال هذا الجدول نلاحظ تركيز الأسرة المنجزة خلال هذا المخطط في السياحة الساحلية والسياحة الصحراوية بدرجة أقل ، كما أن مجموع الإنجازات المحققة تبقى بعيدة عن التقديرات المبرمجة والتي قدرت ب 19815 سرير .

- المخطط الرباعي الثاني 1974-1977:

خلال هذا المخطط كمية الإستثمارات المخصصة للقطاع السياحي تضاعفت مقارنة بالمخطط السابق لمتابعة المشاريع السياحية غير المنجزة خلال الفترات السابقة ، كما برمجت الدولة إنجاز 25000 سرير في هذه المرحلة والجدول التالي يوضح توزيع الإستثمارات على مختلف القطاعات .

جدول رقم(5) : توزيع الإستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني

القطاعات	الصناعة	الزراعة	المياه الري	السياحة	الصيد	البنية التحتية	التكوين والتربية	الشؤون الإجتماعية	الإدارة	دراسات مختلفة	المجموع
المبالغ المالية لقطاع السياحة	480 00	1200 5	460 0	150 0	15 5	1550 0	994 7	1461 0	139 9	152 0	11023 6
النسبة المئوية	43. 5	10.9	4.2	1.4	0.1	14	9	13.3	1.3	2.3	100

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية أنشاء المخطط الرباعي الأول 1974-1979 .

من خلال هذا الجدول نلاحظ بقاء القطاع السياحي مهمش من خلال حجم الإستثمارات المخصصة له مقارنة بالقطاعات الأخرى ، حتى أن هذه الحصة المخصصة للقطاع السياحي عرفت إنخفاض مقارنة بالمخططات السابقة . فقد إنخفضت النسبة من 2.5 بالمئة إلى 1.4 بالمئة خلال المخطط الرباعي الثاني¹ . إن الجهود المبذولة من طرف الدولة منذ سنة 1966 في مجال التنمية السياحية توجت رغم ضعف حجم الإستثمارات المخصصة للقطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الأخرى بإنجاز العديد من المرافق والهياكل السياحية واضحة بذلك معالم القطاع السياحي . فقد وصلت طاقات الإيواء السياحي في سنة 1979 إلى 19058 سرير².

- المخطط الخماسي الأول 1980-1984 :

إن ماميز هذا المخطط هو بلوغ الوعي لدى المسيرين بضرورة إحداث التوازن الجهوي الذي كان في تلك الفترة بسبب النزوح الريفي . والأولوية التي أعطيت للسياحة الحضرية دون سواها في المخططات السابقة . بالإضافة إلى التوجه إلى التنمية السياحية الداخلية وإشباع الحاجات المحلية في مجال الترقية والراحة والتسلية ، مع مواصلة برمجة المشاريع الإستثمارية السياحية بهدف إحداث فرص شغل جديدة ، والإستقلال العقلائي للموارد السياحية لتنمية السياحة الداخلية ، والتنمية السياحية الخارجية بهدف الوصول إلى عملة صعبة . وقد تم تخصيص مبالغ 3400 مليون دج للقطاع السياحي خلال هذا المخطط من أصل 400 مليار دج مخصصات الإستثمار الإجمالية للمخطط الخماسي الأول . حيث كانت حصة السياحة تمثل 0.85 بالمئة من إجمالي الإستثمارات ، وتم توزيع المبالغ المخصصة للقطاع السياحي على النحو التالي :

- 1.6 مليار دج خاص بإتمام المشاريع الباقية دون إنجاز .

- 1.8 مليار دج خاصة بإنجاز مشاريع سياحية جديدة .

كان هدف هذا المخطط الوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 50880 سرير من أجل تحقيق ذلك تم برمجة

89 مشروع سياحي موزعة حسب الجدول التالي :

¹ - وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية : ملخص الحصيلة الاقتصادية الإجتماعية ، ص 67،68.

² - مصطفى محمد البينا : إقتصاديات التخطيط السياحي ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنوفية ، القاهرة ، 2005 ، ص 14.

جدول رقم (6): توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج خلال المخطط الخماسي الأول

نوع المنتج	شاطئ	صحراوي	مناحي	حضري	مخيمات	معدني	المجموع
عدد المشاريع	2	1	5	32	40	9	89
عدد الأسر	3300	1650	11.50	6900	1200	16500	16550

المصدر : وزارة السياحة ومديرية الإحصائيات 1980.

ومن خلال هذا الجدول أن أكبر عدد من المشاريع تم تخصيصه للمخيمات والسياحة الحضرية بجوالي 32640 مشروع على التوالي ، وهو ما يعكس التوجه إلى التنمية السياحية الداخلية على حساب السياحة الخارجية.¹

- المخطط الخماسي الثاني 1985-1986 :

أدركت الدولة الجزائرية في هذا المخطط أهمية السياحة في تفعيل النشاط الإقتصادي لذا خصص برنامج مالي كبير هدفه :

- متابعة سياسة التهيئة الإقليمية .
- تطوير المخيمات المعدنية والمناخية
- تنوع المتعاملين ، كالجمعيات المحلية والقطاع الخاص .
- لامركزية الإستثمار .

لهذا خصصت الدولة غلاف مالي قدره 180000 مليون دج لتحقيق هذه المشاريع ، فقد وصلت طاقات الإستقبال في نهاية 1989 إلى مايلي :

¹ -Ministere de planification et de L aménagement . **rapport general du plan quinquennal** .(1980-1984).p 15.

جدول رقم (7): طاقة الإيواء في نهاية سنة 1989 .

النوع - القطاع	العام	الخاص	المجموع	النسبة المئوية
البحري	12182	1145	13327	27.60
الصحراوي	3771	2250	6331	13.10
المحميات	3588	1528	5116	10.60
الإقليمي	975	76	1030	2.13
الحضري	5337	17161	22498	46.57
المجموع	25842	22460	48302	100
النسبة المئوية	53.5	46.5	100	

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية تقرير حول المخطط الخماسي الأول 1990 .

من خلال هذا الجدول تركز طاقات الإيواء في المنتج السياحي الشاطئي بالنسبة للقطاع العمومي ، وذلك في إطار توجهات السياسة السياحية خلال المخطط الخماسي الثاني والرامية إلى تطوير وتنمية السياحة الداخلية ، كما يركز على المنتج السياحي الحضري وذلك بنسبة 46.57%¹.

3-9 السياسة السياحية ضمن المخطط التوجيهي لآفاق 2025 :

تشكل المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية (2025) الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر وهو مخطط تقف الدولة إلى جانبه . إذ يعلن عن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير ،(2009)، وال المدى الطويل (2015) ، وال المدى الطويل (2025) ، في إطار التنمية المستدامة .

أولا : أهداف المخطط الإستراتيجي 2025 .

- * الأهداف النوعية : وتمثل في مجموعة من الأهداف وهي كالتالي :
- تحسين التوازنات الكلية ، التشغيل ، النمو الميزان التجاري والمالي و الإستثمار .
 - توسيع الأثار المترتبة عن هذه السياحة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية ، النقل الخدمات) .
 - المساعدة على المبادلات والإفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي .

¹ - زهير بوعكري : التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مذكره ماجستير ، جامعة قسنطينة ، 2011 ، 2012 ، ص 130 .

- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئة .
- تامين التراث التاريخي ،الثقافي،الشعائري .
- التحسين الدائم لصورة الجزائر .
- * الأهداف الكمية : يمكن توضيحها في الجدول التالي .
- جدول رقم(8) : خطة الأعمال بالأرقام .

السنة	2007	2015
عدد السياح	1.7 مليون	2.5 مليون
عدد الأسر	1.7 بالمئة	75000 مليون سرير
المساهمة في الناتج المحلي الخام	250	1500 إلى 2000
إيرادات التشغيل المباشر وغير مباشر	200000	400000
تكوين مقاعد بيداغوجية	512000	91600

المرجع : نفس المرجع

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى التطور الخاص بعدد السياح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 1.14 مرة ضعف ماهو محقق سنة 2007 ، أما عدد الأسر فإن مستوى التطور المستهدف حدد ب 1.8 بالمئة ضعف ماهو متاح حاليا لتصبح الطاقة الإجمالية متساوية (159858 سرير) .

أما مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام فكانت بمعدل تطور قدر ب 1.3 مرة مع نهاية 2015 . في حين قدرة الزيادة في الإيرادات السياحية بما يقارب 7 إلى 9 أضعاف مقارنة بسنة 2007 . بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي توفرها قطاع السياحة في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007 . كما وضعت خطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة في نهاية الفترة لتبلغ المناصب البيداغوجية المتاحة 14280 مقعدا بيداغوجيا .

- المشاريع ذات الأولوية: لقد تم تحديد المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وهي كالتالي :

- فنادق السلسلة عدد الأسر من كل الأنواع يقدر ب 29386 سرير .

- عشرون قرية سياحية متميزة وأرضيات جديدة مبرمجة ومخصصة للتوسع السياحي ومصممة لتناسب مع الطلب الدولي والطلب الوطني .

- إنطلاق 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية بإمتياز

ثانيا : الحركات الخمس لتفعيل السياحة في الجزائر.¹

تشكل الحركات الخمس الطريق لإنتعاش سريع ومستدام للسياحة مدعومة بعودة الجزائر إلى السياحة الدولية ، وموقعها الإستراتيجي، ويعود هذا المعطى اليوم وبقوة إلى إعادة الإعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة أن تؤديه ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة ، وستشرع برامج العمل السياحية ذات الأولوية إبتداءا من سنة 2008 . في تفعيل التحول السياحي للجزائر بواسطة مضاعفة وشهرة وجهة الجزائر .ونوجز هذه الحركات في الأتي :

1- **مخطط وجهة الجزائر** : الهدف منه هو رفع مستوى الأقطاب والقدرة على المنافسة .

2- **الأقطاب السياحية للإمتياز** : القطب السياحي هو تركيبة من القرى بإمتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة ، ويستجيب لطلب السوق .²

3- **المخطط النوعي للسياحة** : لقد أصبحت النوعية مطلب ضروري في الدول السياحية الكبيرة . بل أنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير العرض السياحي الوطني ، فهو يركز على التكوين والتعليم كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والإتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم كما أنه يؤدي إلى :

- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي .
- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات منهجية .
- إعتلاء موقع ممتار بين الوجهات السياحية العالمية .

4- **مخطط الشراكة العمومية الخاصة** : لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعال بين القطاع

العمومي والخاص ، ويمكن الحديث عن الشراكة العمومية الخاصة عندما يعمل المتعاملون العموميون والخواص سوية للإستجابة الأكثر فعالية للطلب الجماعي وعن طريق تقييم الموارد والأخطار والأرباح ، وحين يؤدي كل

¹ - **ministere de L aménagement du territoire de L environnement et de tourisme** .livre2 .schama D aménagement touristique S.D.A.T.2025. janvier .2008 .p.p 21.22 .

² -المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية السياحية (S D A T 2025) ،الكتاب 3، الأقطاب السياحية للإمتياز ، وزارة تهيئة الإقليم ،البيئة ،والسياحة ، جانفي 2008 ، ص،ص 42،47 .

واحد دوره في عملية التنمية بصفة عامة والسياحة بصفة خاصة ، وإذا كانت الدولة تمارس دورا ضروريا في المجال السياحي خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة ووضع المنشآت القاعدية كالمطارات والطرق لخدمة السياحة بالإضافة إلى الأمن .

5- مخطط تمويل السياحة : أخذ بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب إستثمارات ضخمة من جهة وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى .فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء بالحركة الخامسة لمعالجة هذه المعادلة الصعبة بدعم ومرافقة الشريك من خلال مخطط التمويل ، ويتمثل دوره في النقاط التالية :

- حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة .
- جذب وحماية كبار المستثمرين المواطنين والاجانب .
- تشجيع الإستثمار في القطاع السياحي باللجوء غلى الحوافز الضريبية المالية .
- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية الخاصة .
- الإستثمار في إطار بنك الإستثمار السياحي ¹ .

3-10 مشاكل السياحة في الجزائر :

لقد تم إحصاء مجموعة من المعوقات أو النقائص من خلال الزيارات للمواقع والمسح الذي قامت به مصالح وزارة السياحة وهذه النقائص تم حصرها كالآتي : ²

- ضعف نوعية المنتج السياحي .
- ضعف نوعية الخدمات السياحية .
- غياب التشاور والتنسيق حول الأمور الأساسية المتعلقة بالنشاط بين الفاعلين في ميدان السياحة .
- عدم القدرة على توفير خدمات كمية ونوعية متكيفة مع الطلب ومع تسعير المبالغ فيه مقارنة مع شركات النقل بدول الجوار .
- ضعف أداء وكالات الأسفار ونقص في تكوين وتأهيل المستخدمين .
- غياب أنشطة إعلامية ، كالمشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج .

¹ - مفاتيح يمينية : تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مذكرة ماستر ، جامعة ورقلة ، 2011 ، 2012 ص 40 ، 42 .

² - وزارة تهيئة الإقليم البيئية والسياحة : تشخيص وفحص السياحة الجزائرية ، جانفي 2008 ، ص 53 .

- ضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة للتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية
- غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق السياحية الدولية .
- غياب الأمن فرغم الدور الذي تلعبه السياحة والصناعات التقليدية في الإقتصاد ورغم الإمكانيات المعتبرة والمتنوعة للبلاد إلا أنها تفتقر للأمن.¹
- عدم وجود تحفيزات مالية خاصة للمستثمرين في قطاع السياحة ، مثل القروض بأسعار فائدة منخفضة .
- تدهور التراث الطبيعي والثقافي ، وذلك سواء بفعل الإنسان أو بسبب العوامل الطبيعية .
- مشكل التمويل بالمادة الأولية والعتاد الضروري لعملية الإنتاج ، حيث أن بعض هذه المواد الأولية أو التجهيزات لا يستطيع الحرفي الحصول عليها بسهولة.²

¹ - تقرير المجلس الإقتصادي و الإجتماعي : مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية ، الدورة 16، الجزائر، نوفمبر 2000 ،ص 32 .

² - شبوطي حكيم : دور الإقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر ، 5 مجلة البحوث والدراسات العلمية جويلية 2011 ، ص،ص95ن95 .

خلاصة :

من خلال هذا الفصل نستنتج أن للجزائر مقومات طبيعية وتاريخية سياحية ماهرة ن لا يستهان بها لكن الجزائر لا تستغل هذه الإمكانيات بالشكل المطلوب ا لذا لا تستطيع أن تكون من الدول السياحية ومن الدول المنافسة للدول المغاربية .

كما أن هناك فارق كبير بين المخططات المسطرة في مخططات التوجيه ووالنتائج المتحصل عليها خلال المخطط التوجيهي 2010 . كما أن أهداف المخطط التوجيهي لأفاق 2025 . هي نفسها بالنسبة للمخططات السياحية السابقة لكنها صيغت بطريقة أخرى، بالإضافة إلى أن القطاع السياحي في الجزائر يعاني من المشاكل وذلك راجع إلى نقص الإهتمام من طرف الدولة الجزائرية

الإطار

الميداني

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

تمهيد

1-4 مجال الدراسة

1-1-4 المجال الزمني

2-1-4 المجال المكاني

3-1-4 المجال البشري

2-4 منهج الدراسة

3-4 مجتمع البحث

4-4 عينة الدراسة

5-4 أدوات جمع البيانات

6-4 جداول الدراسة

7-4 عرض وتحليل نتائج الدراسة

تمهيد :

نتحدث في هذا الفصل عن المجال الزماني والمكاني والبشري للدراسة وعن نوع الدراسة و منهجها المتبع بالإضافة إلى عينة الدراسة

كما نتطرق في هذا الفصل من الدراسة إلى تفرغ البيانات الميدانية من أجل إستخلاص النتائج المنشودة، وقد تم عرض البيانات المجمعة في شكل جداول ومن ثم قمنا بالتعليق عليها من خلال محاولة الربط بين النتائج المتوصل إليها وبين المعلومات الواردة في الجانب النظري من الدراسة ، وقد حاولنا في هذه الدراسة عدم الإكتفاء بوصف وقراءة الأرقام والمعطيات المجمعة فقط بل سعينا إلى محاولة التحليل والتفسير لما تم التوصل إليه من نتائج .

كما سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب الميداني للإجابة على الأسئلة ،من خلال عرض النتائج التي تحصلنا عليها من المبحوثين وتحليلها لمعرفة دور الإعلان الإذاعي .

1-4 مجال الدراسة :

1-1-4 المجال المكاني: تندرج الدراسة في إطار الدراسات الميدانية التي تهتم بدراسة دور الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر ، على فئة من مجتمع ولاية المسيلة ، بمختلف أعمارهم ومستواهم التعليمي حيث تم توجيه هذه الإستمارة إلى بعض المحلات الذين يستمعون إلى الإذاعة .

2-1-4 المجال الزماني : ينحصر المجال الزمني منذ شهر مارس 2014 أين بدأ تجميع المعلومات النظرية وتنظيمها بعد تصحيحها من طرف المشرف إلى غاية شهر ماي 2014 حيث تم توزيع حيث تم توزيع إستمارة إستبيان على عينة الدراسة بداية من شهر ماي قم تم تفرغ البيانات يدويا ثم تحليل البيانات بعد إستخراج الجداول الإحصائية .-

3-1-4 المجال البشري : حيث إعتدنا على عينة من مستمعي الإذاعة بولاية المسيلة .

2-4 منهج الدراسة :

بغية الإلمام بجوانب البحث وأشكاله الدراسية وإثبات صحة الفرضيات ،إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع ، وفهم كل مكوناته. وإعطاء شرح لمختلف المفاهيم التي ترتبط بالإعلان الإذاعي و التحليلي من أجل تحليل الإحصاءات التي تم جمعها حول موضوع الدراسة .

يعد المنهج ضروريا في أي بحث علمي 'لأنه هو الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضع الدراسة ، والكشف عن الحقائق المرتبطة بهذا الموضوع بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو لظاهرة ، من خلال إستخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها ، والتوصل إلى نتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات .¹

ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لمثل هذه الأهداف البحثية ، مالمنهج الوصفي هو الذي يلجأ إليه حيث يكون على علم بأبعاد الظاهرة التي يريد دراستها ، نظرا لتوفر المعرفة بها ، من خلال بحوث إستطلاعية أو وصفية سبق أن أجريت عن هذه الظاهرة ، لكنه يريد الوصول إلى معرفة دقيقة وتفصيلية عن عناصر الظاهرة موضوع البحث .²

¹ - مصطفى محمود أبوبكر ، أحمد عبد الله اللوح : مناهج البحث العلمي ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 ص 34.

² - عمار بحوش ،محمد محمود الذنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 ،ص137.

3-4 مجتمع الدراسة :

يعرف مورس أنجريس مجتمع البحث بأنه مجموعة منتهية وغير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات.³

أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي

وقد تم إختيارنا لمجتمع البحث للقيام بدراستنا على عينة من سكن ولاية المسيلة

4-4 عينة الدراسة :

العينة هي عبارة شريحة من المجتمع الأصلي يقوم الباحث بجمع البيانات والمعلومات عنها وتحليلها ويراعى عند إختيارها أن تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله بشكل كامل ودقيق.⁴

كما تعرف العينة بأنها مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية ، وهي تعتبر جزء من الكل ، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد العينة على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة ، إذن فالعينة هي جزء أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ، ثم تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله.⁵

نظرا لصعوبة حصر العينة لقلة إمكانيات الباحثة ، كان لابد من إختيار عينة تمثل تمثيلا دقيقا لمجتمع البحث لذا كانت العينة القصدية الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة وتعرف بأنها : العينة التي تختار عن عمد بما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين ، حيث يقوم الباحث بإختيار عينة المبحوثين في ضوء إنطباق سمات أو خصائص العينة عنهم ، وتستبد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات.⁶

وبالتالي تم إختيار عينة مقصودة تتناسب مع موضوع دراستنا ، بحيث تشترك في سمات معينة ويشترط في هذه العينة المكونة من 70 مبحوث ومبحوثة الإستماع للإعلان الإذاعي .

³ - موريس أنجريس : منهجية البحث العلمي ، ترجمة بوزيد صحراوي وأخرون ، دار القيمة للنشر ، الجزائر ، 2004 ، ص298.

⁴ - محمد عوض العائدي : إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة مناهج البحث ، شمس المعارف للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص 220

⁵ - رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ، ط1 ، دار هومة ، الجزائر ، 2002 ، ص191 .

⁶ - راسم محمد الجمال : مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، مصر ، 1995 ، ص133.

4-5 أدوات جمع البيانات :

نجاح البحث العلمي يعتمد بشكل أساسي على مدى فاعلية الأداة ، التي يتم إستخدامها في جمع البيانات من الجمهو المستهدف وبما أن الدراسة وصفية والمنهج المستخدم الوصفي التحليلي ، فإن الإستبيان هو المناسب للدراسة .

حيث يعتبر الإستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في بحوث علوم الإعلام والاتصال ، نظرا لأن جمهور وسائل الإعلام يتميز بضحامة العدد والتشتت ، بالشكل الذي يحد من إمكانية إستخدام أساليب أخرى مثل المقابلة والملاحظة لهذا العدد الضخم .⁷

والإستبيان هو مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين ، وعن توقعات الموضوع ، والإجابة حسب توقعات الباحث التي صاغها .⁸

كما تعرف بأنها تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية ، المقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة .⁹

حيث قمنا بإستعمال ثلاث أنواع لأسئلة الإستمارة وهي :

- الأسئلة المفتوحة : والتي يترك فيها للمبحوث حرية الإجابة دون تقديم أية احتمالات للإجابات .
- الأسئلة المغلقة : وهي الي يطرح أمام المبحوث إجابات ، ويتعين على المبحوث إختيار الإحتمال .
- الأسئلة المغلقة والمفتوحة معا : وهي تلك التي تتضمن احتمالات إجابات ثم تضاف إليها أخرى تذكر.¹⁰

مر إعداد الإستمارة بعدة مراحل نذكرها كما يلي :

تم إعداد مجموعة من الأسئلة الميدانية وتقسيمها إلى أربعة محاور ، محور البيانات الشخصية ، ومحور الثاني يتعلق بدور الإعلان الإذاعي في الترويج للسليحة في الجزائر والمخر الثالث يتعلق بمناسباتية الإعلان

⁷ - محمد عبد الحميد : مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، مركز جامعة القاهرة التعليم المفتوح ، القاهرة ، 1995، ص133.

⁸ - عقيل حسين عقيل : فلسفة مناهج البحث العلمي ، مكتبة مدبولي ، 1999، ص122 .

⁹ - أحمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010، ص220.

¹⁰ - علي غربي : أبعاديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، ط2، دار الطباعة النشر والتوزيع ، 2009، ص122 .

الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر والمحور الرابع يتعلق بالعلاقة بين الإعلان الإذاعي والمنطقة الجغرافية والسياحة في الجزائر .

تم تقييم الإستمارة من طرف الأستاذ المشرف بن عيسى الشيخ ، الذي أبدى ملاحظاته ، وتم تصحيح الإستبيان بناء على ذلك ، ثم عرضت الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين في الإختصاص للإبداء ملاحظاتهم على الإستبيان .

4-6 - عرض وتحليل نتائج الدراسة :

المحور الأول : البيانات الشخصية.

دراسة خصائص العينة :

إشتملت العينة على خصائص ديمغرافية تتمثل في :

• الجنس :

الجدول رقم (1) توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

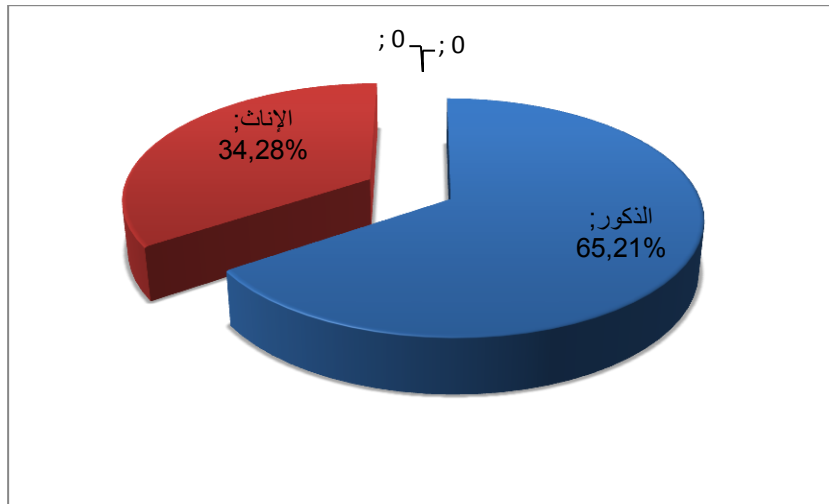
النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
65.21	46	ذكر
34.28	24	أنثي
100	70	المجموع

من خلال تحليل إجابة الجدول رقم (1) نلاحظ وجود إختلاف بين وحدات العينة المدروسة من حيث

الجنس ، بحيث نجد معظم أفراد العينة من جنس ذكر وتقدر بـ 46 ذكر اي نسبة 65.21% و 24 أنثي اي نسبة 34.28 % .

إن أغلب الفئات التي تم الإعتماد عليها نعتقد بأنها تمثل الظاهرة على الرغم من التفاوت بين الجنسين ومنه نستنتج ان أغلب الفئات يتم الإعتماد عليها نعتقد بأنها تحمل الظاهرة على الرغم من التفاوت بين الجنسين بالإضافة الى ان العينة قصدية تتمثل في مستمعو الإعلان الإذاعي .

رسم بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس.



• السن :

يتم تبويب مفردات العينة إلى أربع فئات حسب متغير السن ،

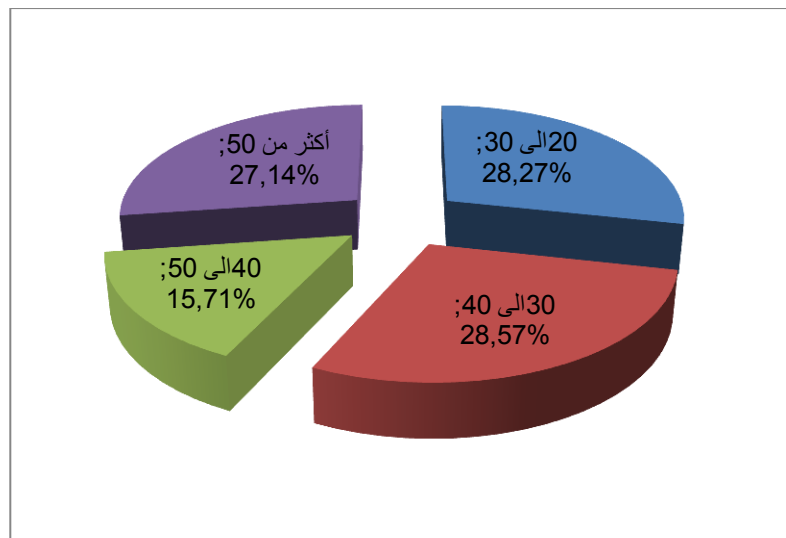
الجدول رقم (2) الذي يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن .

النسبة المئوية %	التكرارات	السن
28.27	20	من 20 إلى 30
28.57	20	من 30 إلى 40
15.73	11	من 40 إلى 50
27.14	19	أكثر من 50
100	70	المجموع

يبين الجدول رقم (2) أن معظم مفردات العينة يتراوح اعمارهم بين 20 و 40 سنة ، حيث نجد ان النسبة في الفئة الأولى والفئة الثانية متساوية حيث بلغ عددهم 20 في كل فئة حيث يشكلون نسبة 28.57% ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 27.14% وأخيرا نسبة 15.71% للفئة العمرية من الى 50 سنة .

ومنه نستنتج أن أعلى نسبة تعود الى فئة الشباب و ذلك نظرا لخصائص هذه الفئة التي تحب التعرف على المناطق السياحية والإكتشاف .

رسم بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن .



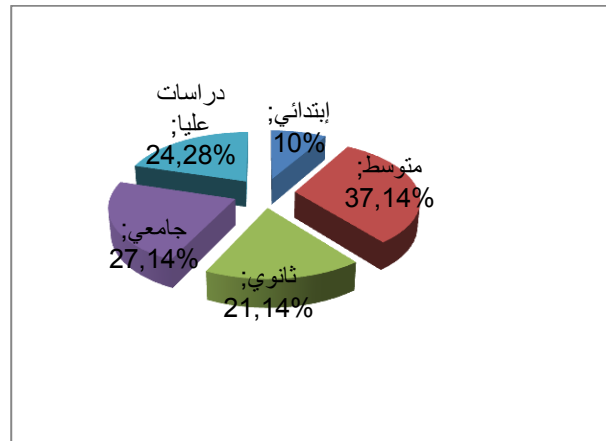
• المستوى التعليمي :

الجدول رقم (3): يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي .

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
10	7	ابتدائي
37.14	12	متوسط
21.42	15	ثانوي
27.14	19	جامعي
24.28	17	دراسات عليا
100	70	المجموع

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (3) ان اغلبية مفردات العينة وعددهم 17 لديهم مستوى تعليمي جامعي اي نسبة 27.14% وتليها في المرتبة الثانية الدراسات العليا بنسبة 24.28% اي ما يعادل 17 فرد، ثم تليها المستوى الثانوي نسبة 21.7% أي 15 أفراد ثم يليها المتوسط بنسبة 17% أي ما يعادل 12 فرد وفي المرتبة الأخيرة تأتي الإبتدائي بنسبة 10% أي ما يعادل 7 أفراد، ونستنتج أن الأغلبية من مستوى التعليم الجامعي وذلك لإحتكاك بهم والتقارب .

رسم بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.



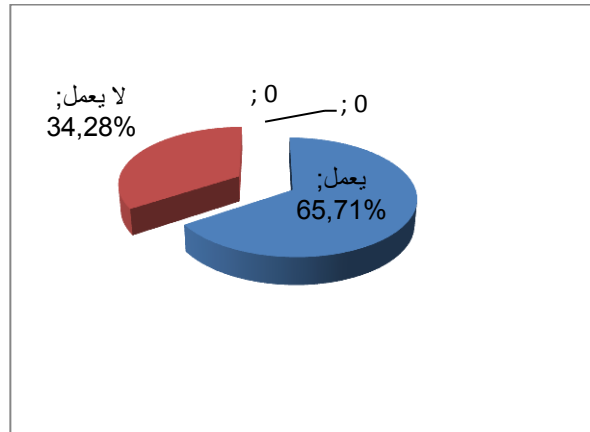
• المهنة :

الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل .

النسبة المئوية %	التكرارات	المهنة
65.71	46	يعمل
34.28	24	لا يعمل
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 أن أغلبية مفردات العينة يعملون ويمثلون أكثر من 65.71% من مجموع عينة الدراسة أي 46 فرد بينما اللذين لا يعملون يمثلون نسبة 34.28% أي 24 فرد .

رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل.



• الحالة العائلية :

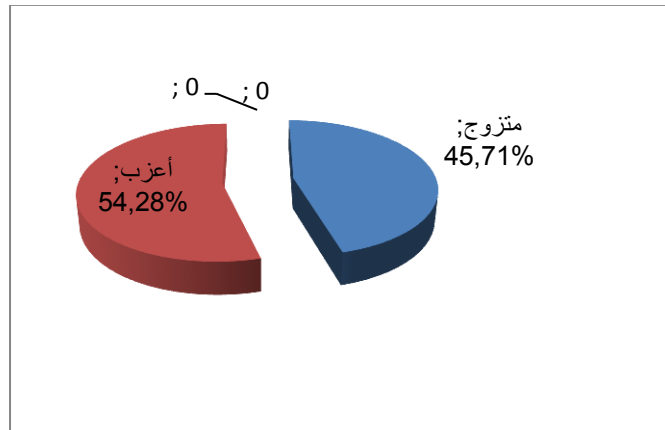
الجدول رقم (5): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.

النسبة المئوية %	التكرارات	الحالة العائلية
45.71	32	متزوج
54.28	38	أعزب
100	70	المجموع

يوضح الجدول رقم (5) أن النسبة الأكبر لأفراد العينة غير متزوجين حيث تشمل 54.58% أي ما يعادل 38 فرد من مجموع أفراد العينة أما بالنسبة المتبقية التي تقدر ب 45.71% أي 32 شخص فهم متزوجين.

ومنه نستنتج أن غير المتزوجين هم الذين يذهبون أكثر في رحلات سياجيه وذلك راجع إلى أن سياحة فردية لا تتطلب إمكانيات مادية كبيرة بالإضافة إلى طبيعة المجتمع .

رسم بياني توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.



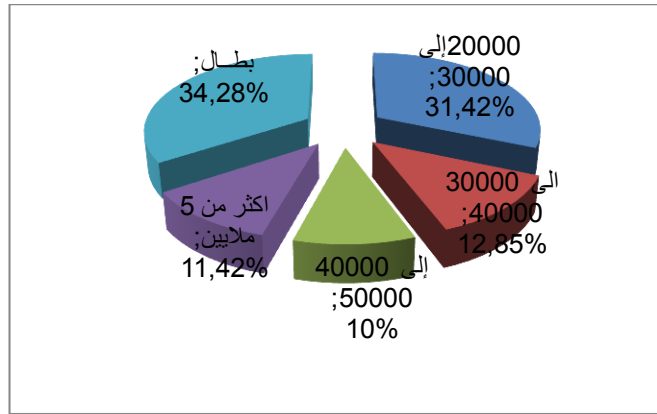
• حسب الدخل :

الجدول رقم (6) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل .

النسبة المئوية %	التكرارات	الدخل
31.42	22	من 20000 إلى 30000
12.85	9	من 30000 إلى 40000
10	7	من 40000 إلى 50000
11.42	8	أكثر من 5 ملايين
34.28	24	بطل
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ ان أغلب أفراد العينة يتراوح دخلهم ما بين 20000 و30000 دج أي 31.42% ومن 30000 إلى 40000 دج تقدر ب 12.85% ثم تليها أكثر من 50000 دج بنسبة 11.42% أي 8 أشخاص وفي الأخير فئة الأشخاص الذين دخلهم يتراوح بين 40000 و50000 دج وذلك بنسبة 10% .

رسم بياني توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل .



المحور الثاني : دور الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر .

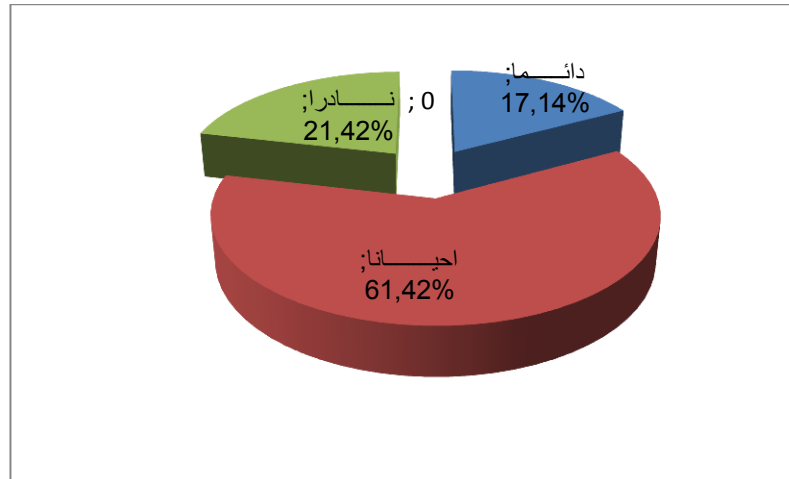
الجدور رقم (7) يبين مدى الإستماع للإعلان السياحي .

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
دائما	12	17.14
أحيانا	43	61.42
نادرا	35	21.42
المجموع	70	100

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن اغلبية المبحوثين يستمعون للإعلان الإذاعي أحيانا وذلك بنسبة 61.42% ثم تليها 15 اشخاص يتابع الإعلان الإذاعي حيث تقدر نسبتها ب 21.42% وفي الأخير الذين يستمعون للإعلان الإذاعي دائما بنسبة 17.14% أي 12 شخص .

ونستنتج من خلال الجدول أن غياب الصورة أثر بشكل كبير على مدى إستماع الجمهور للإعلان الإذاعي لذا نرى أن الصورة تلعب دورا كبيرا و هاما في الإعلان .

رسم بياني يوضح مدى الإستماع للإعلان السياحي .

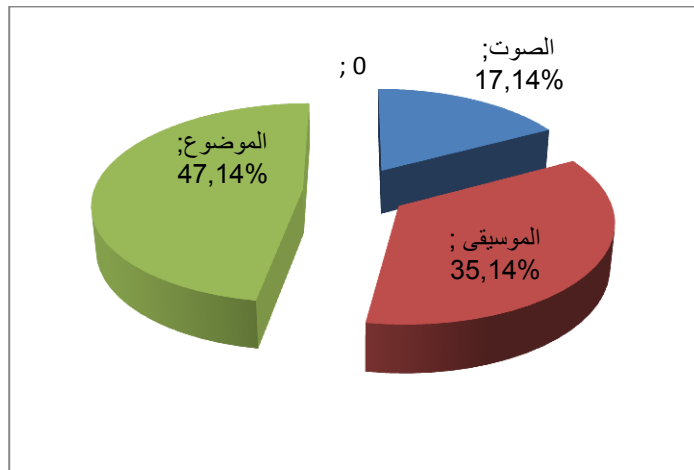


الجدول رقم (8) يبين العنصر الإعلامي الأكثر أهمية لدى المستمع .

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
الصوت	12	17.17
الموسيقى	25	35.14
الموضوع	33	47.14
المجموع	70	100

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يميلون إلى الموضوع ذلك بنسبة 47.14% وتليها الموسيقى بنسبة 34.14% ثم يأتي في الأخير الصوت بنسبة 17.14% ونلاحظ أن المستمعين يهتمون بالموضوع أكثر لأن لديه دور في إشباعهم بالمعلومات أكثر من الموسيقى والصوت.

رسم بياني يوضح العنصر الإعلامي الأكثر أهمية لدى المستمع .



الجدول رقم (9) يبين مدى تأثير الإعلان الإذاعي على أفراد العينة .

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
دائما	23	32.85
أحيانا	15	21.42
نادرا	32	45.71
المجموع	70	100

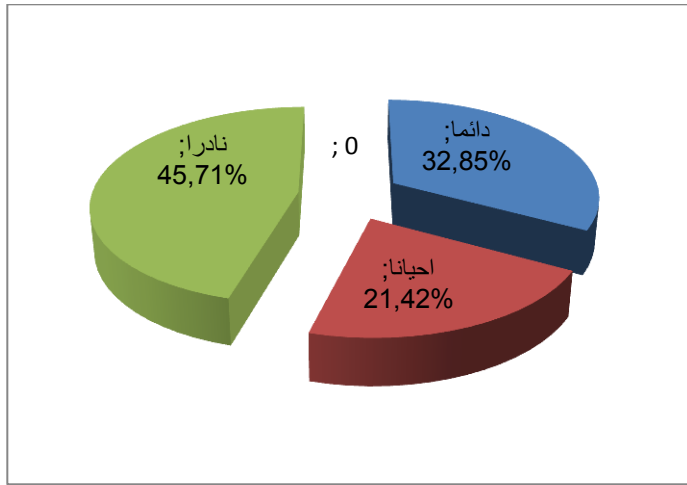
من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة تأثير الإعلان الإذاعي 45.71% تعود إلى نادرا وهي أعلى

نسبة أما النسبة الثانية فتعود إلى دائما بنسبة 32.85 % ونسبة 21.42% وتعود إلى أحيانا.

ونستنتج من خلال هذا الجدول والنسب أن المستمعين لا يتأثرون بالإعلان الإذاعي الذي يتعلق

بالسياحة وذلك لغياب الصورة والإخراج الجيد للإعلان بالإضافة إلى نقص الخبرة وتفاوت المستوي التعليمي .

رسم بياني يوضح مدى تأثير الإعلان الإذاعي على أفراد العينة .



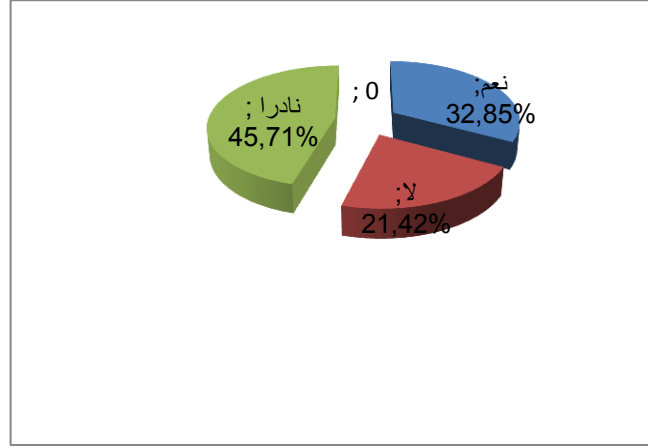
الجدول رقم (10) يبين تعريف الإعلان الإذاعي بالمناطق السياحية .

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	23	32.85
لا	15	21.42
نادرا	32	45.71
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 أن أعلى نسبة تعود إلى أن الإعلان الإذاعي يعرف بالسياحة نادرا وذلك بنسبة %45.71 وتليها نعم بنسبة %32.85، ثم في الأخير تليها الإجابة لا بنسبة %21.42.

ونلاحظ من خلال الجدول أن الإعلان الإذاعي لا يكفي للتعرف على المناطق السياحية بالجزائر وذلك راجع إلى وجود وسائل أخرى مثل التلفزيون والأنترنت وغيرها بالإضافة إلى قلة الإهتمام بهذا المجال من طرف الإذاعة بالإضافة إلى أن المنطقة السيلحية في الجزائر غير مؤهلة.

رسم بياني يوضح تعريف الإعلان الإذاعي بالمناطق السياحية .



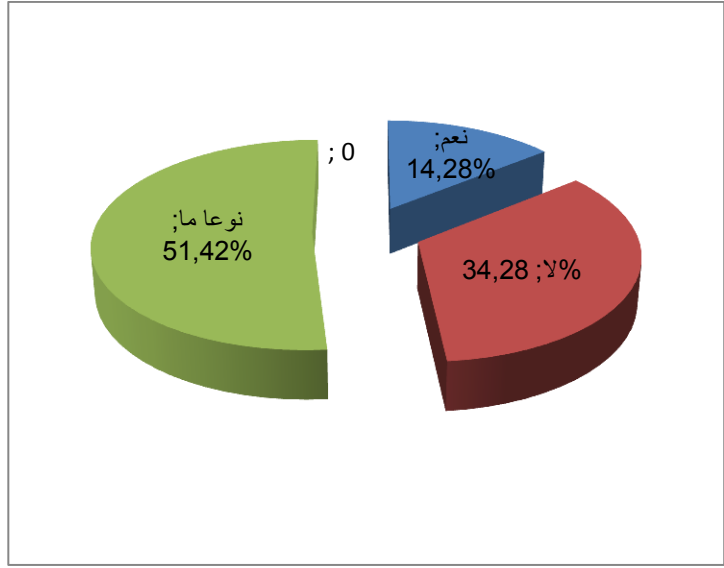
الجدول رقم (11) يمثل مدى كفاية الإعلان الإذاعي في التعرف بالمناطق السياحية في الجزائر .

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	10	14.28
لا	24	34.28
نوعا ما	36	51.42
المجموع	70	100

يبين الجدول رقم 11 أن أعلى نسبة تتمثل في نوعا ما وتقدر ب %51.42 ثم تليها نسبة %34.28 وفي الأخير تأتي نعم بنسبة % 14.28 .

ومنه نستنتج أن الإعلان الإذاعي يمثل نسبة أقل في إشباع المستمع بالمعلومات حول المناطق السياحية بالجزائر كما يرجع ذلك إلى بعض الإعلانات الإذاعية الخاصة بالسياحة .

رسم بياني مدى كفاية الإعلان الإذاعي في التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر .



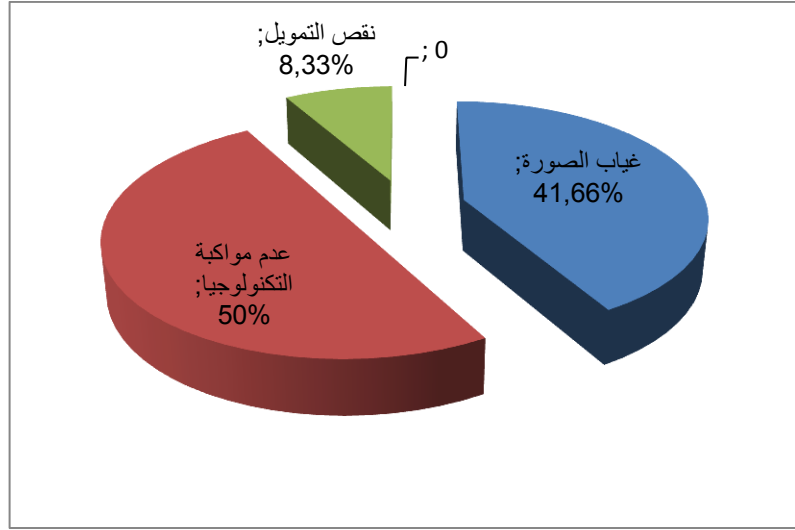
الجدول رقم (12): سبب عدم كفاية الإعلان الإذاعي بالتعريف بالمناطق السياحية.

الأسباب	التكرارات	النسبة المئوية %
غياب الصورة	10	41.66
عدم مواكبة التكنولوجيا	12	50
نقص التمويل	2	8.33
المجموع	24	100

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن عدم كفاية الإعلان الإذاعي في تغطية المناطق السياحية يرجع بالدرجة الأولى إلى عدم مواكبة التكنولوجيا الحديثة حيث بلغت نسبة 50% ثم تليها غياب الصورة في الإعلان الإذاعي بنسبة 41.66% ثم تليها في الأخير نقص التمويل بنسبة 8.33% .

من خلال هذا الجدول نستنتج أن الإعلان الإذاعي غير كاف في التعريف بالمناطق السياحية راجع إلى عدم مواكبة العصر والتكنولوجيات الحديثة التي من خلالها يمكن إخراج الإعلان الإذاعي بطريقة جيدة.

رسم بياني يوضح سبب عدم كفاءة الإعلان الإذاعي بالتعريف بالمناطق السياحية.



الجدول رقم (13) : يمثل تحديد الإعلان الإذاعي الوجهة التي سوف تقوم بزيارتها .

الإعلان	التكرارات	النسبة المئوية%
نعم	36	51.42
لا	34	48.57
المجموع	70	100

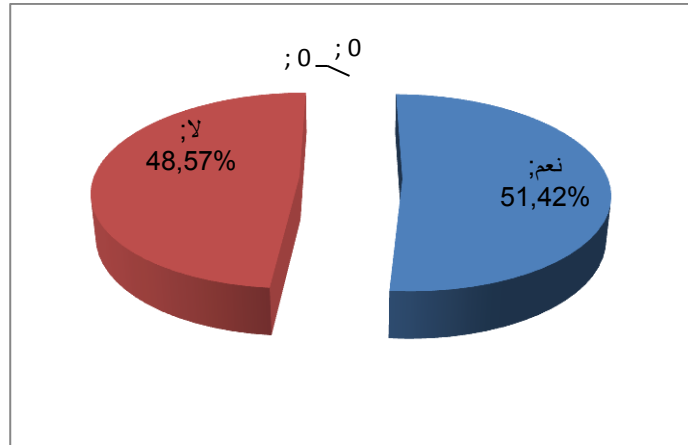
يبين الجدول رقم (13) أن النسب متقاربة إلا أن النسبة الأولى تتمثل في نعم بنسبة 51.42% أما

لا فتتمثل نسبة 48.57% .

ومنه نستنتج أن الإعلان الإذاعي يعلب دورا كبيرا في توجيه الأفراد إلى زيارة المناطق السياحية الموجودة

في الجزائر .بالإضافة إلى توفر الإذاعات في جميع ولايات الجزائر .

رسم بياني يوضح تحديد الإعلان الإذاعي الوجهة التي سوف تقوم بزيارتها .



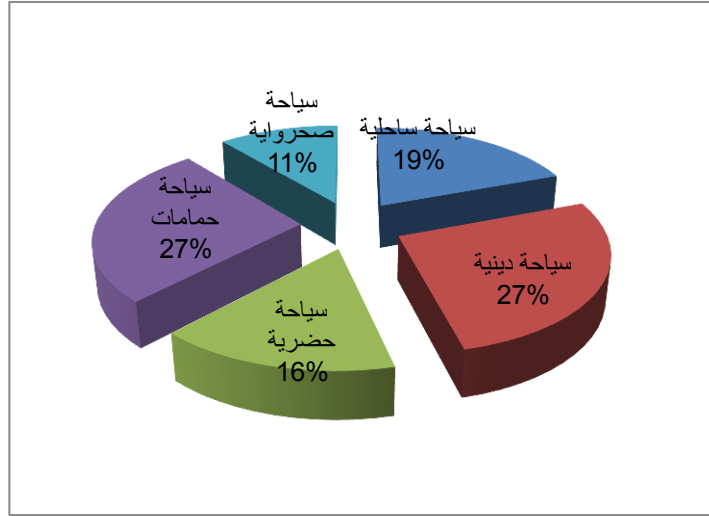
الجدول رقم (14): يمثل نوع السياحة المفضل لدي المبحوثين .

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
السياحة الساحلية	12	19.4
السياحة الدينية	17	26.98
السياحة الحضرية	10	15.98
سياحة الحمامات المعدنية	17	26.98
السياحة الصحراوية	7	11.11
المجموع	73	100

يبين الجدول رقم (14) أن النسبة في السياحة الدينية والحمامات المعدنية متساوية وذلك بنسبة 26.89 ثم تليها السياحة الساحلية بنسبة 19.4% ثم تليها الحضرية بنسبة 15.87% وفي الأخير تأتي السياحة الصحراوية بنسبة 11.11% .

نلاحظ أن أعلى نسبة تعود الى كل من السياحة الدينية و سياحة الحمامات المعدنية وهذا راجع إلى طابع العادات والتقاليد المتمثل في زيارة الأضرحة الدينية و بالنسبة لزيارة الحمامات فقد يعود إلى أن الفئة الغالبة يذهبون إليها من أجل الشفاء من الأمراض مثل الروماتيزم .

رسم بياني يوضح نوع السياحة المفضل لدي المبحوثين .



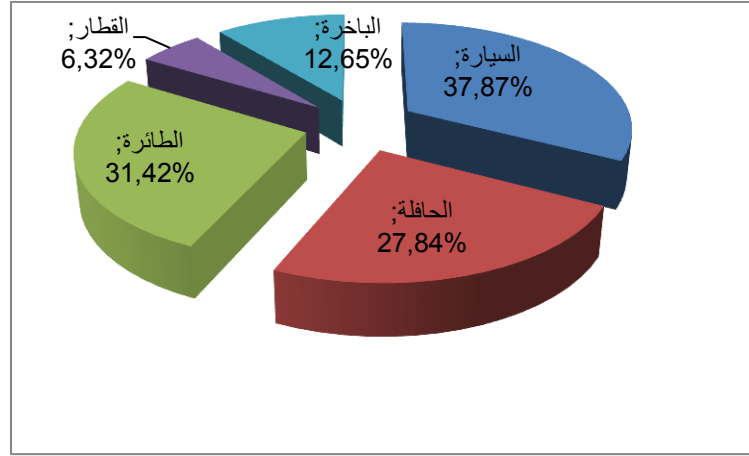
الجدول رقم (15) : يمثل نوع وسيلة النقل المفضلة في السفر .

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
السيارة	30	37.87
الحافلة	12	27.84
الطائرة	22	31.42
القطار	5	6.32
الباخرة	10	12.65
المجموع	79	100

يبين الجدول رقم (15) أن أعلى نسبة تعود إلى وسيلة السيارة بنسبة 37.97 % ثم تليها الطائرة ب 27.84 % ثم تأتي الحافلة 15.18 % ثم تليها الباخرة بنسبة 12.65 % و في الأخير القطار بنسبة 6.32 % .

ونستنتج من خلال الجدول أن الوسيلة المفضلة لدي أغلب المسافرين تتمثل في السيارة وذلك لما تتمتع به من مميزات وتكاليف أقل و إمتلاكهم لها بالإضافة إلى الراحة أما بالنسبة لطائرة فهي تختصر الوقت وتمكنهم من مشاهدة المناطق السياحية من أعلى ، أما بالنسبة إلى كل من الحافلة والقطار والباخرة فهي أقل إستعمالا من السيارة والطائرة وهذا راجع إلا أنها لا تتمتع بالإنفرادية ولا توفر الراحة .

رسم بياني يوضح نوع وسيلة النقل المفضلة في السفر .



الجدول رقم (16): يبين الدور الذي يلعبه الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة .

النسبة المئوية %	التكرارات	الإختيارات
5.71	4	قوي
62.85	44	متوسط
31.42	22	ضعيف
100	70	المجموع

يبين الجدول رقم (16) أن أعلى نسبة هو متوسط وتقدر بـ 62.85% أما النسبة التي تليها فهي

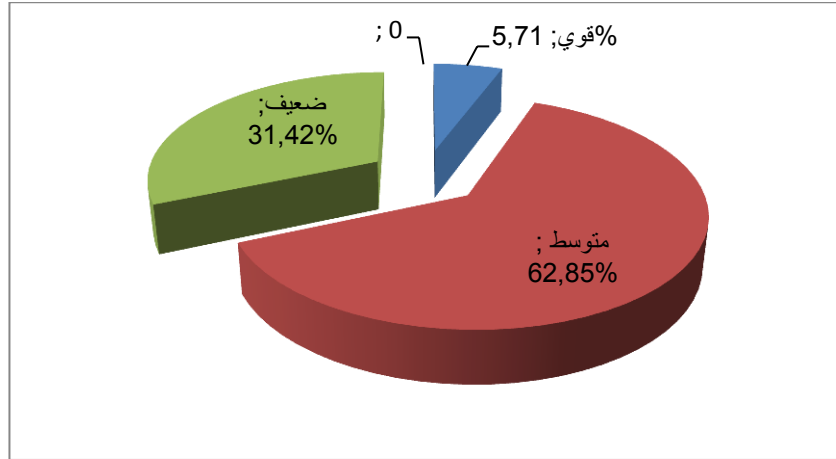
ضعيف وذلك بنسبة 31.42% وتليها قوي بنسبة 5.71% .

نستنتج من خلال هذا الجدول أن الإعلان الإذاعي يلعب دورا متوسط في الترويج للسياحة في الجزائر

وذلك راجع لغياب عنصر الصورة في الإعلان الإذاعي بالإضافة إلى نقص الإعلانات الخاصة بالسياحة

بالإضافة إلى توفر وسائل أخرى تغني عن إستخدام الإعلان الإذاعي كالتلفزيون والإنترنت.

رسم بياني يوضح الدور الذي يلعبه الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة .



المحور الثالث : مناسباتية الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة.

الجدول رقم (17): يبين أن الإعلان الإذاعي يعتبر دليلا سياحيا في مناسبات معينة.

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
نعم	43	61.42
لا	27	38.57
المجموع	70	100

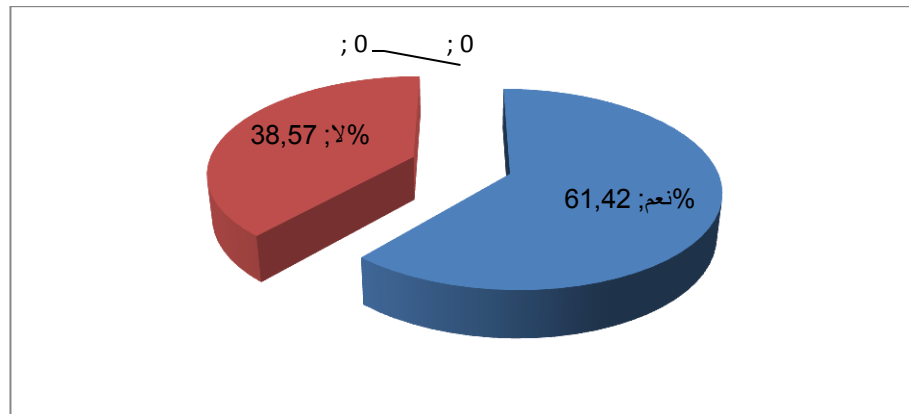
يبين الجدول رقم (17) أن أعلى نسبة هي نعم وتقدر بـ 61.42% والنسبة الثانية ترى بأن الإعلان

الإذاعي ليس دليلا وذلك بنسبة 38.57 % .

ومنه نستنتج أن الإعلان الإذاعي يعتبر دليل سياحي جيد خاصة في المناسبات الدينية نظرا لما يتمتع به من

خصائص ، تتمثل في تكرار الإعلان باستمرار .

رسم بياني يوضح مناسباتية الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة.



الجدول رقم (18): يمثل أهم المناسبات التي يغطيها الإعلان الإذاعي .

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
مناسبات دينية	26	29.56
مهرجانات ثقافية	34	38.63
عطلة	8	9.9
مناسبات عالمية	4	4.54
مناسبات وطنية	16	39.18
المجموع	88	100

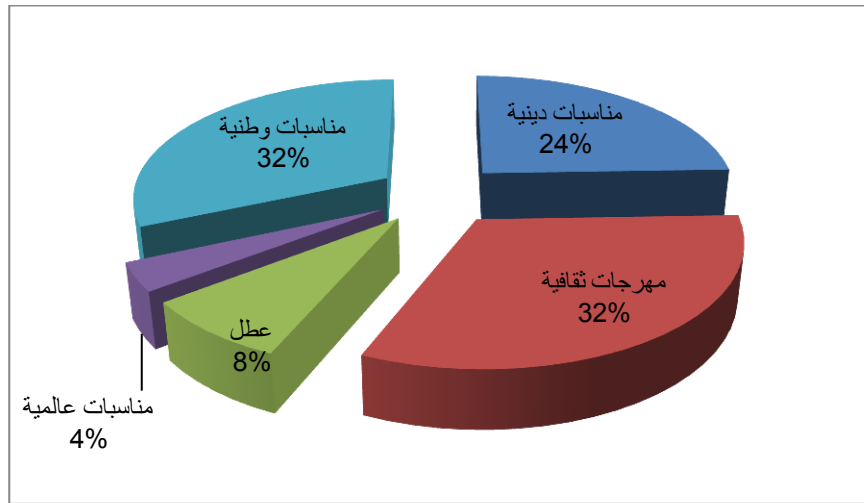
يبين الجدول رقم (18) أن أعلى نسبة تمثل مهرجانات ثقافية بنسبة 38.63 % وتليها الدينية بنسبة

29.56% ثن المناسبات الوطنية بنسبة 18.18% ثم تليها العطل بنسبة 9.9 % وفي الخير 4.54%

ومنه نستنتج ان اعلى نسبة تتمثل في المهرجانات الثقافية لأنها تتناسب مع العطل وغير مكلفة اما النسبة

الثانية تعود الى المناسبات الدينية نظرا للرابط الروحي بتلك المناطق .

رسم بياني يوضح أهم المناسبات التي يغطيها الإعلان الإذاعي .

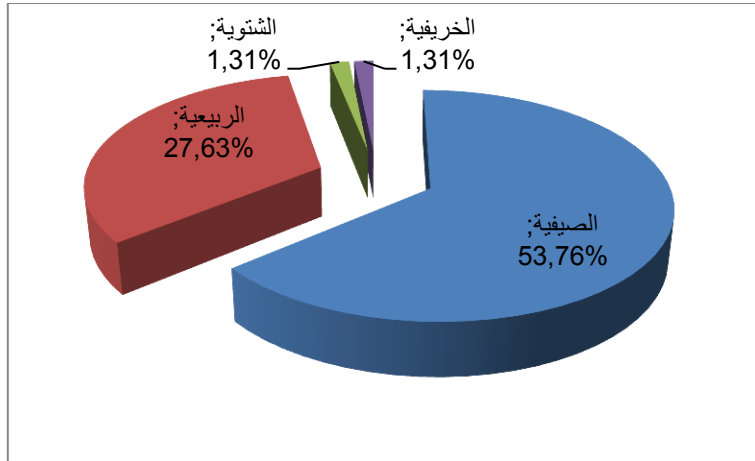


الجدول رقم (19) يمثل الفترة الزمنية التي يكثف فيها الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة .

النسبة المئوية%	التكرارات	الإختيارات
53.76	53	الصيفية
27.63	21	الربيعية
1.31	1	الشتوية
1.31	1	الخريفية
100	76	المجموع

يبين الجدول رقم (19) أن أعلى نسبة في الفترة الصيفية بنسبة 53.76% والنسبة الثانية ترجع إلى الفترة الربيعية بنسبة 27.63% أما بالنسبة إلى الشتوية و الخريفية هي نسب متساوية تقدر ب 1.31% . من خلال هذا الجدول نستنتج أن الإعلان الإذاعي يتزامن مع الفترة الصيفية وذلك لأنها بداية موسم العطلة وتكثف فيه المهرجانات الثقافية وتأتي في المرتبة الثانية الفترة الربيعية وذلك لتزامنها مع العطلة الربيعية وذلك لتوفيرها على المظاهر الطبيعية.

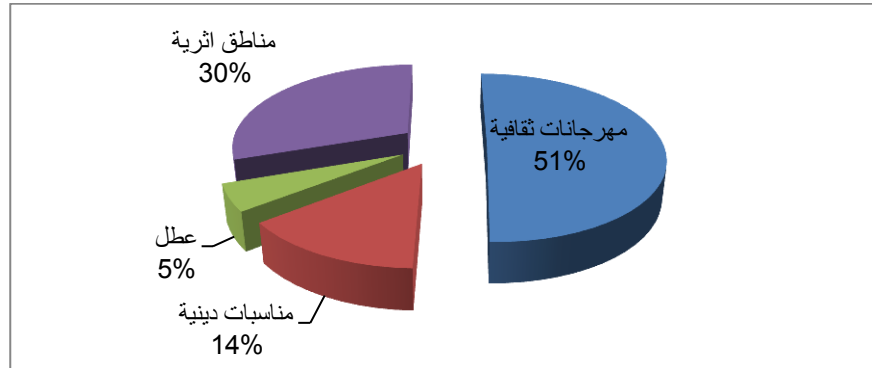
رسم بياني يوضح الفترة الزمنية التي يكثف فيها الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة .



الجدول رقم (20): يبين المناسبات الأكثر تغطية في الإعلان الإذاعي في مجال السياحة .

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
مهرجانات ثقافية	33	50
مناسبات دينية	11	14.10
عطل	4	5.12
مناطق أثرية	24	30
المجموع	78	100

الجدول رقم (20) أن أعلى نسبة تتمثل في المهرجانات الثقافية بنسبة 50% ثم تليها المناطق الأثرية بنسبة 30% ثم تليها مناسبات دينية بنسبة 14.10% ثم تليها المرتبة الأخيرة بنسبة 5.12% . ومنه نستنتج أن المهرجانات الثقافية هي الأعلى نسبة وذلك راجع إلى أنها تكثر في الفترة الصيفية وهو وقت العطلة بالإضافة إلى حب الإطلاع والتعرف على عادات وأماط ولغات الآخرين ولهجاتهم .
رسم بياني يوضح المناسبات الأكثر تغطية في الإعلان الإذاعي في مجال السياحة .



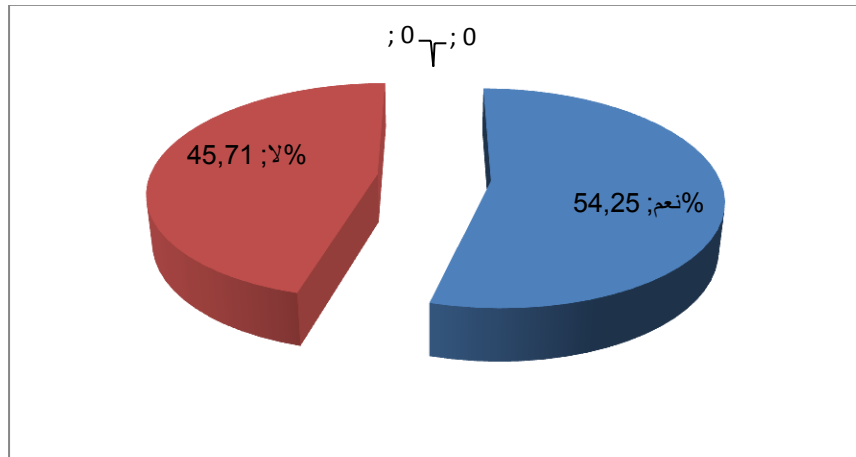
المحور الرابع : العلاقة بين الإعلان الإذاعي والمنطقة الجغرافية والسياحة في الجزائر .

الجدول رقم (21): يبين العلاقة بين الإعلان الإذاعي ومنطقتك الجغرافية .

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	38	54.28
لا	32	45.71
المجموع	70	100

يبين الجدول رقم (21) أن أعلى نسبة ترى أنه توجد علاقة بين الإعلان الإذاعي والمنطقة الجغرافية الخاصة بك وهذا بنسبة 54.28%، بينما أقل نسبة ترى بأنه لا يوجد للإعلان الإذاعي علاقة بالمنطقة الجغرافية وتقدر بـ 45.7% .

ومنه نستنتج أن أعلى نسبة تتمثل في أنه يوجد علاقة بين الإعلان الإذاعي والمنطقة الجغرافية وذلك يرجع إلى أنه أصبحت توجد بكل ولاية إذاعة تعرف بمناطقها السياحية وعاداتها وتقاليدها .
رسم بياني يوضح العلاقة بين الإعلان الإذاعي والمنطقة الجغرافية والسياحة في الجزائر .

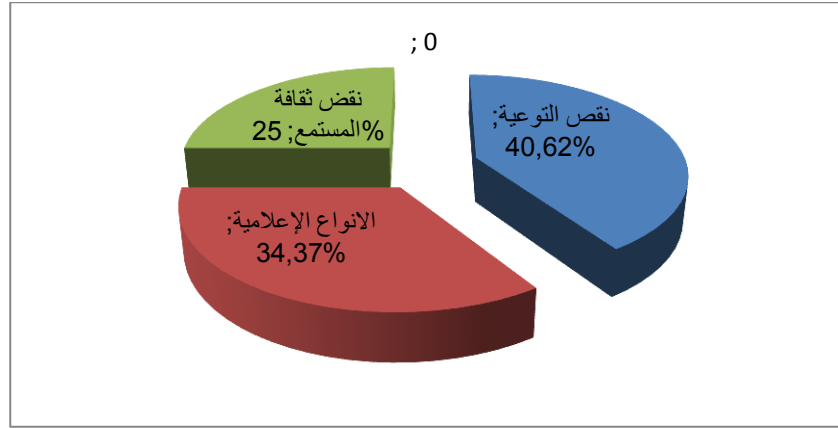


الجدول رقم (22): يبين هذا الجدول أسباب عدم وجود العلاقة بين الإعلان الإذاعي والمنطقة الجغرافية.

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نقص التوعية في هذا المجال	13	40.62
الأنواع الإعلانية	11	34.37
نقص ثقافة المستمع	8	25
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن نسبة 54.28 ترى بأنه يوجد نقص التوعية في هذا المجال ونجد نسبة 34.37% ترى بأن الإعلان الإذاعي لا يغطي المنطقة الجغرافية وأن الأنواع الإعلانية لا تتماشى مع المناسبات وذلك بنسبة 34.37% وفي الأخير نسبة 25% يرون بأنه يرجع إلى نقص ثقافة المستمع. نستنتج مما سبق أن الذين أجابوا بأنه لا توجد علاقة بين الإعلان الإذاعي والمنطقة الجغرافية يرجع ذلك إلى نقص التوعية في هذا المجال .

رسم بياني يوضح أسباب عدم وجود العلاقة بين الإعلان الإذاعي والمنطقة الجغرافية.



الجدول رقم (23) : يوضح مدى تغطية الإعلان الإذاعي للمناطق السياحية في الجزائر .

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
دائما	1	1.42
أحيانا	40	57.14
نادرا	29	41.42
المجموع	70	100

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن أعلى نسبة 57.14% تري بأن الإعلان الإذاعي يغطي

بشكل مناسب السياحة في الجزائر ثم تليها نادرا بنسبة 29% وفي الأخير نسبة 1.42% دائما .

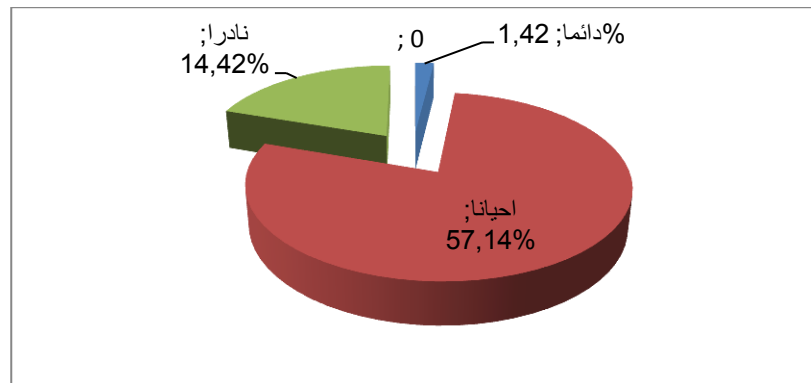
ومن خلال هذا الجدول نستنتج أن الإعلان الإذاعي يغطي أحيانا المناطق الجغرافية وذلك راجع إلى

تمكنه من تغطية المناطق السياحية في الجزائر بصورة جيدة خاصة المناطق الأثرية ونجد أنه لا يستطيع الإعلان

الإذاعي تغطية المناطق السياحية، وذلك راجع إلى نقص الإعلانات في هذا المجال ونقص التمويل والإمكانات

المادية والبشرية .

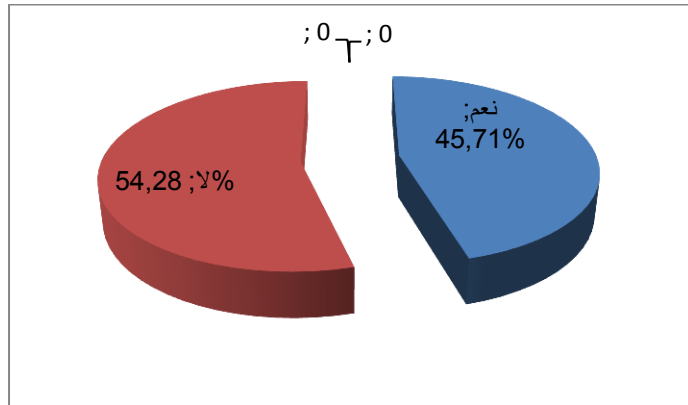
رسم بياني يوضح مدى تغطية الإعلان الإذاعي للمناطق السياحية في الجزائر .



الجدول رقم (24): يبين تشجيع الإعلانات الإذاعية السياحية في الجزائر .

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	28	45.71
لا	32	54.28
المجموع	70	100

توضح من نتائج الجدول رقم (24) أن أعلى نسبة ترى بأن الإعلان الإذاعي لا يشجع السياحة في الجزائر بنسبة 54.28% في حين نسبة 45.71% ترى بأن الإعلان الإذاعي يشجع السياحة في الجزائر . نستنتج من هذا الجدول أن الإعلان الإذاعي لا يشجع السياحة في الجزائر وذلك راجع إلى غياب الصورة وقلّة الإعلانات الإذاعية ونقص الخبرة في تحرير هذ الإعلان الإذاعي بالإضافة إلى قلة المعنيين ..
رسم بياني يوضح تشجيع الإعلانات الإذاعية السياحية في الجزائر .



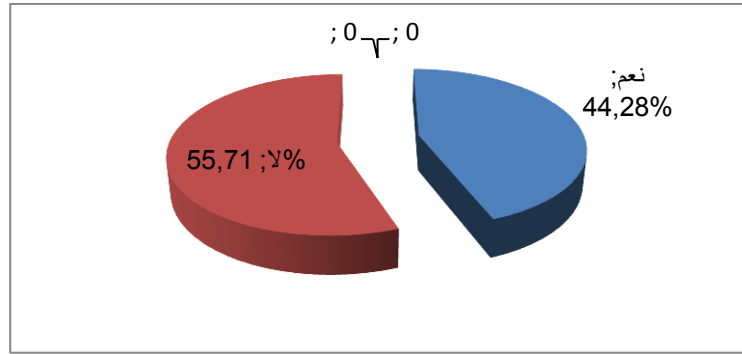
الجدول رقم (25): يبين تنشيط الإعلان الإذاعي للسياحة في المنطقة الجغرافية .

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	31	44.28
لا	39	55.71
المجموع	70	100

نتائج الجدول رقم (25) تبين أن 55.71% ترى بأن الإعلان الإذاعي لم يستطع تنشيط السياحة في الجزائر في المنطقة الجغرافية كما ترى نسبة 44.28% أن الإعلان الإذاعي ينشط السياحة الجغرافية .

ومنه نستنتج أن أعلى نسبة ترى أن الإعلان الإذاعي لا ينشط السياحة في المنطقة الجغرافية وذلك راجع إلى أن الإعلان الإذاعي المتعلق بالسياحة يكون في مناسبات معينة بالإضافة إلى توفر الوسائل والتكنولوجيات الحديثة.

رسم بياني يوضح تنشيط الإعلان الإذاعي للسياحة في المنطقة الجغرافية .



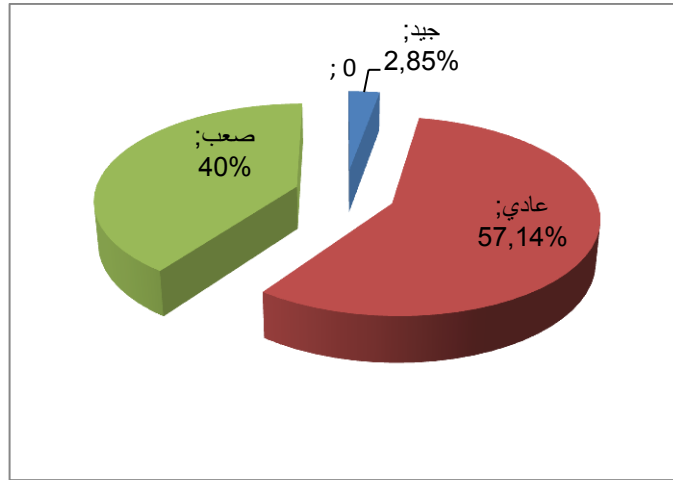
يوضح الجدول رقم (26) يبين وضع السياحة في الجزائر .

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
جيد	2	2.85
عادي	40	57.14
صعب	28	40
المجموع	70	100

نتائج الجدول رقم (26) تبين أن 40 شخص يرون بأن وضع السياحة في الجزائر عادي بنسبة 57.14% بينما 28 شخص يرون بأن وضع السياحة في الجزائر متوسط بينما شخصين يرون بأن السياحة في الجزائر جيدة أي ما يعادل 2.85%

ومنه نستنتج أن وضع السياحة في الجزائر عادي وذلك راجع إلى أن الجزائر تزخر بإمكانات سياحية كبيرة ومادية وبشرية ومناظر طبيعية خلابة كالجبال والمناطق الأثرية التاريخية ونسبة ضعيفة تعود إلى المشاكل التالية المتمثلة في نقص الإمكانيات المادية المتمثلة في الهياكل والفنادق وغلاء أسعار النقل وغياب النظافة وسوء تسير المؤسسات العمومية .

رسم بياني يوضح وضع السياحة في الجزائر .



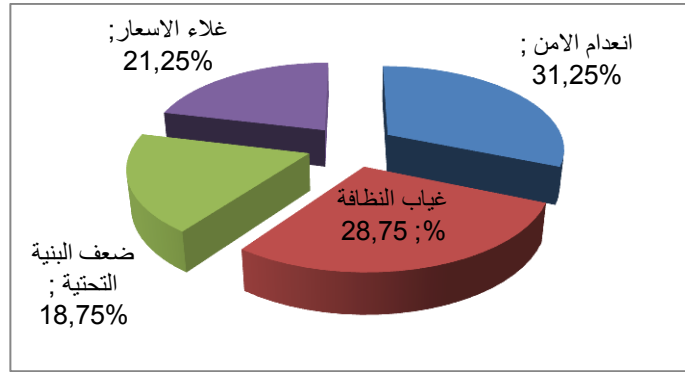
الجدول رقم (27): يبين مشاكل القطاع السياحي في الجزائر .

النسبة المئوية %	التكرارات	المشاكل
31.25	25	إنعدام الأمن
28.75	23	غياب النظافة
18.75	15	ضعف البنية التحتية
21.25	17	غلاء الأسعار
100	80	المجموع

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن المشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي في الجزائر يرجع بالدرجة الأولى إلى إنعدام الأمن وذلك بنسبة 21.25% ومن ثم تليها النظافة بنسبة 28.75%، ومن ثم تليها غلاء الأسعار بنسبة 21.25% وفي الأخير مشكل ضعف البنية التحتية بنسبة 18.75% .

من خلال هذا الجدول نستنتج أن قطاع السياحة في الجزائر يعاني من مشاكل أولها يتمثل في الأمن ونقص الإهتمام بهذا القطاع من طرف الدولة و إعطائه المكانة المناسبة به بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية وهذا راجع إلى أن الدولة لا تقوم بدعم هذا القطاع بالشكل المطلوب بالإضافة إلى غلاء الأسعار الذي يعود سببه إلى نقص الفنادق وأماكن الراحة .

رسم بياني يوضح مشاكل القطاع السياحي في الجزائر .



❖ التحليل الكمي والكيفي لعلاقة المتغيرات بالمحاور الاستمارة :

الجدول رقم (28): يبين متابعة الإعلان الإذاعي حسب متغير الجنس .

الإختيارات	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
دائما	7	9.99	5	7.14	12	17.14
أحيانا	28	39.99	15	21.42	43	61.42
نادرا	11	15.71	4	5.71	15	21.42
	46	100	24	100	70	100

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن أعلى نسبة للذكور حيث يرون بأهم يستمعون إلى الإعلان

الإذاعي أحيانا 39.99% ثم تليها نسبة نادرا 15.73% ثم دائما بنسبة 9.99% .

أما بالنسبة للإناث نرى بأنهم يستمعون إلى الإعلان الإذاعي أحيانا بنسبة 21.42% ثم تليها نسبة

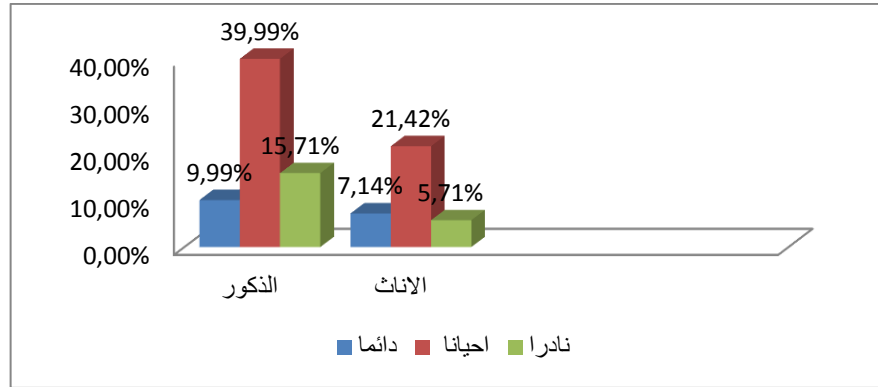
7.14% ثم تليها نسبة نادرا 5.71%

ومنه نستنتج أن أعلى نسبة تعود إلى الذكور حيث يستمعون إلى الإعلان الإذاعي أحيانا وذلك راجع أنهم هم

الذين تهتمون بالسياحة أكثر ولديهم ميل إلى السياحة بالإضافة إلى رغبتهم في حب الإطلاع والتعرف على

المناطق السياحية.

رسم بياني ويوضح متابعة الإعلان الإذاعي حسب متغير الجنس .



الجدول رقم (29): تأثير الإعلان الإذاعي حسب متغير السن .

السن	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
30-20	1	1.42	10	14.28	8	11.42	19	27.14
40-30	2	2.85	12	17.14	8	11.42	22	31.42
50-40	1	1.42	8	11.42	2	2.85	11	15.71
أكثر من 50	2	2.85	10	14.28	6	8.57	18	25.71
	6	8.57	40	57.14	24	34.28	70	100

من خلال الجدول رقم 28 نلاحظ أن الفئات العمرية من 30-40 سنة تربي بأن الإعلان الإذاعي

يؤثر ايجابيا وذلك بنسبة 17.14% ومن ثم تليها نسبة للفئة العمرية 20-30 وأكثر من 50 سنة بنسبة

14.28% ثم تليها الفئة العمرية 40-50 بنسبة 11.42% في حين ان الفئة العمرية 20-30 سنة تربي

بأ الإعلان الإذاعي يؤثر احيانا وذلك بنسبة 11.42% ومن ثم الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة

8.57% ومن ثم تليه ا الفئة العمرية 40-50 بنسبة 2.85%.

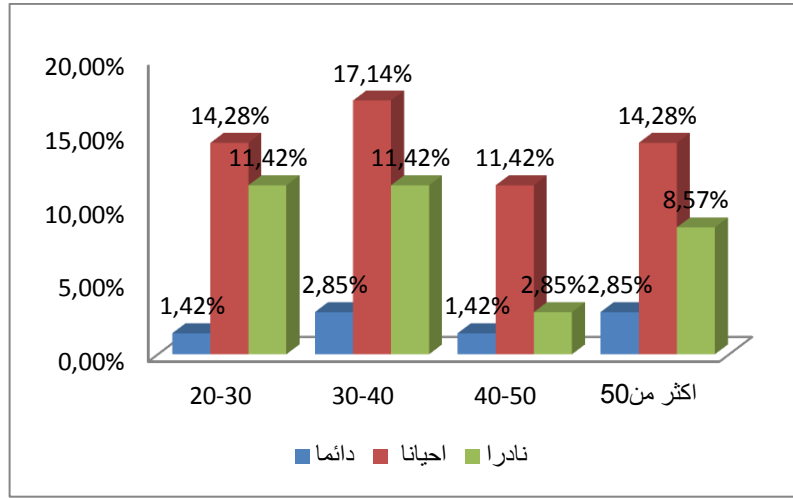
في حيث نري بأن الإعلان الإذاعي يؤثر بنسبة ضئيلة لكل الفئات العمرية حيث تقدر بنسبة 2.85%

بالنسبة لكل من الفئة العمرية 30-40 وأكثر من 50 سنة .

ومنه نستنتج ان الفئة العمرية من 30-40 سنة تربي بان العلان الإذاعي يؤثر احيانا وذلك راجع الى ان

الإعلان الإذاعي تنعدم فيه الصورة بالإضافة الى قلة الإعلانات الخاصة بالسياحة .

رسم بياني يوضح تأثير الإعلان الإذاعي حسب متغير السن .



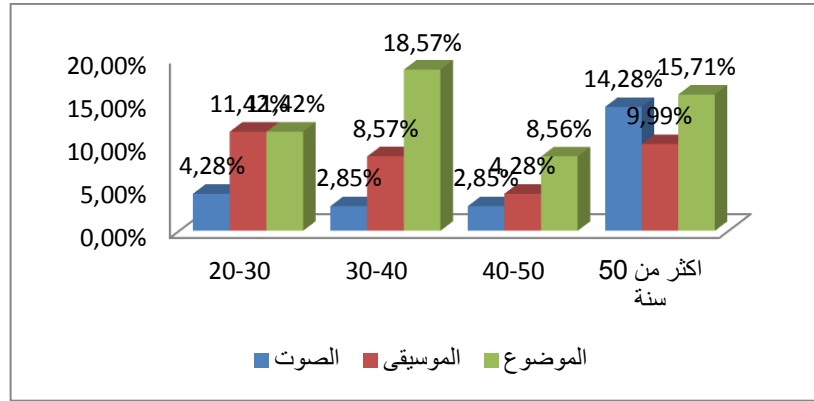
الجدول رقم (30): العنصر الإعلامي الذي يجذب حسب متغير السن .

الإختيارات	30-20		40-30		50-40		أكثر من 50		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
الصوت	4.28	3	2.85	2	2.85	2	14.28	1	11.42	8
الموسيقى	11.42	8	8.57	6	4.28	3	9.99	7	34.28	24
الموضوع	11.42	8	18.57	13	8.56	6	15.71	11	54.28	38
المجموع	27.14	19	30	21	15.71	11	27.14	19	100	79

من خلال الجدوة رقم 29 نلاحظ ان الفئات العمرية من 20-30 يفضلون بالدرجة الاولى الموسيقى والموضوع بنسبة 11.42 % ثم تليها الصوت بنسبة 4.28 % اما بالنسبة للفئة العمرية من 30-40 يفضلون الموضوع بنسبة 18.57 % ثم تليها نسبة 8.57 % وفي الاخير نسبة 2.85 % . اما الفئة العمرية من 40-50 وأكثر من 50 فهم يفضلون الموضوع بنسبة 8.56 % ثم تليها الموسيقى بنسبة 2.85 % اما بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 50 سنة يفضلون الموضوع بنسبة 15.71 % ثم تليها الصوت بنسبة 14.28 % ثم تليها الموسيقى بنسبة 9.99 % .

ومنه نستنتج ان جل الفئات العمرية تفضل الموضوع لأنه هو الذي يشرح أكثر ويجدد الوجهة التي سوف تزولها بالإضافة الى ان الموضوع هو الذي يقوم بطرح وعرض الافكار وشرح تقسيم المناطق ثم تليها الموسيقى عند الفئة العمرية الأصغر وذلك يرجع الى فئة الشباب اللذين يفضلون الاستماع للموسيقى أكثر بينما الفئة العمرية الأكثر من 52 سنة يفضلون بعد الموضوع الصوت وذلك لأنه يجذب بنسبة كبيرة .

رسم بياني يوضح العنصر الإعلامي الذي يجذب حسب متغير السن .



الجدول رقم (31): يبين نوع السياحة المفضل حسب متغير السن .

السن	سياحة ساحلية		سياحة دينية		السياحة الحضرية		سياحة حمامات		سياحة صحراوية		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
30-20	8.43	7	7.22	6	4.81	4	1.20	1	1.20	1	22.89	19
40-30	25	113	7.22	6	3.61	3	4.8	4	3.61	3	32.53	27
50-40	4.81	4	1.20	1			6.02	5	1.20	1	25.13	11
أكثر من 50	14.4	12	3.61	3	2.40	2	7.22	6	3.61	3	31.32	26
المجموع	40.9	34	9.2	161	10.84	9	39.2	16	9.63	8	100	83

من خلال الجدول رقم 30 نلاحظ ان الفئة العمرية الاصغر يفضلون السياحة الساحلية وذلك بنسبة 8.43 % ثم تليها بنسبة 7.22 % ثم تليها السياحة الحضرية بنسبة 4.43 % تساوت النسبة بين السياحة الصحراوية وسياحة الحمامات المعدنية بنسبة 1.20 % .

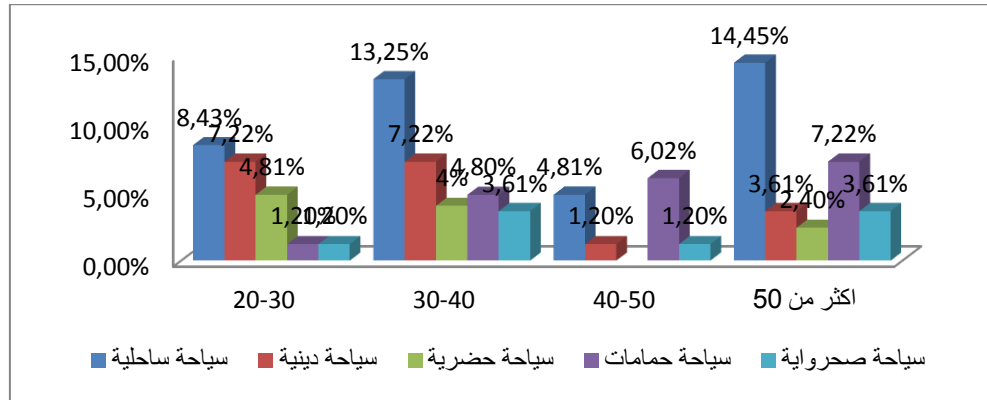
اما بالنسبة للفئة العمرية من 30-40 يفضلون السياحة الساحلية بنسبة 13.25 % ثم تليها السياحة الدينية 7.22 % ثم تليها السياحة الحضرية والحمامات المعدنية و السياحة الصحراوية بنسب ضئيلة .

اما بالنسبة الى الفئة العمرية من 40 الى 50 فهم يفضلون السياحة وذلك بنسبة 4.81 ثم تليها الحمامات المعدنية وبنسبه 6.02 % ثم تليها السياحة الحضرية والسياحة الدينية بنسبة 1.20 % ومنعدمة بالنسبة للسياحة الحضرية .

اما النسبة للفئة العمرية الاكثر من 50 سنة يفضلون السياحة الساحلية بنسبة 14.45 % ثم تليها سياحة الحمامات المعدنية بنسبة 7.22 % ثم تليها السياحة الصحراوية والدينية بنسبة 3.61 % وفي الخير السياحة الحضرية بنسبة 2.40 %

يمكن ان نستنتج من خلال النتائج المحصلة عليها ان كل الفئات بالسياحة الساحلية لأنه مرتبط بالعطلة الإضافية الى التكاليف بالإضافة الى ازدهار الجزائر بالشواطئ ثم تليها سياحة الحمامات المعدنية عند الفئة العمرية الأكبر وذلك راجع الى التدهور الصحي بالإضافة الى عادات وتقاليد المجتمع .

رسم بياني يوضح نوع السياحة المفضل حسب متغير السن .



الجدول رقم (32): نوع السياحة المفضل حسب متغير الدخل .

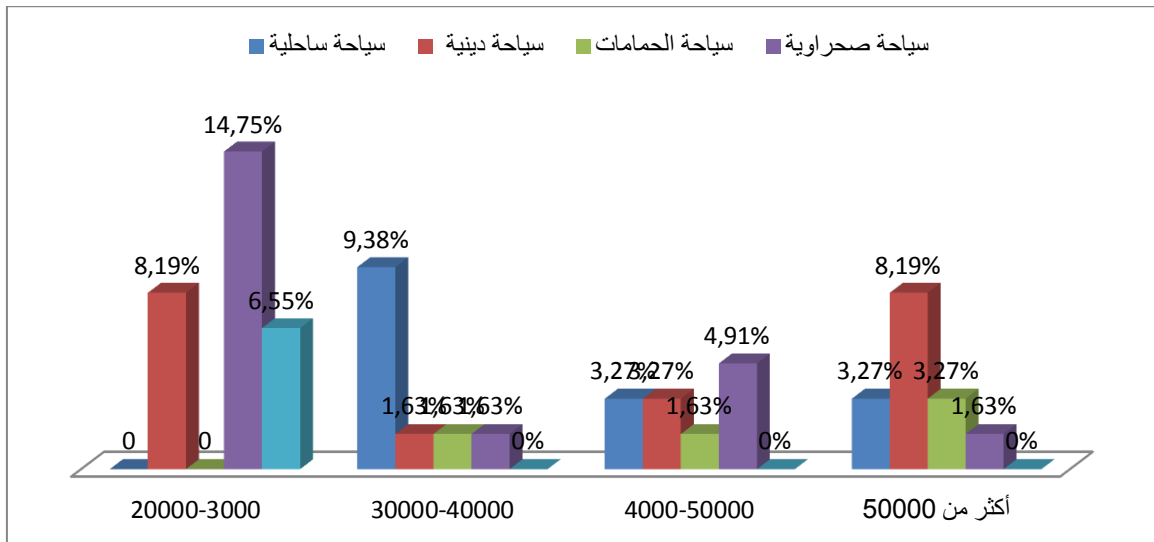
الدخل	سياحة ساحلية		سياحة دينية		السياحة الحضرية		سياحة حمامات		سياحة صحراوية		المجموع
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
-2000 3000	26.62	16	8.19	5			14.7	9	6.55	4	55.75 34
-3000 4000	9.83	6	1.63	1	1.63	1	1.63	1	3.61	3	14.75 9
-4000 5000	3.27	2	3.27	2	1.63	1	4.91	3	1.20	1	13.11 8
أكثر من 5000	3.27	2	8.19	5	3.27	2	1.63	1	3.61	3	16.39 10
المجموع	42.2	26	21.3	13	6.55	4	22.9	14	6.55	4	100 61

من خلال الجدول رقم 31 نلاحظ ان اعلى نسبة من ذوي الدخل 2000-3000 يفصلون السياحة في الحمامات المعدنية بنسبة 26.22% ثم تليها سياحة الحمامات المعدنية بنسبة 14.75% ثم ترجع النسبة الموالية الى السياحة الدينية بنسبة 8.19% وفي الاخير السياحة الصحراوية بنسبة 6.55% . اما بالنسبة لذوي الدخل 3000-4000 يفضلون السياحة الساحلية بنسبة 9.83% ثم تليها السياحة الحضرية بنسبة 3.27% ثم تليها نسبة 1.63% اما بالنسبة الى السياحة الصحراوية فهي منعدمة .

ولذوي الدخل 4000-5000 يفضلون سياحة الحمامات المعدنية بنسبة 4.91% ثم تليها السياحة الدينية بنسبة 3.27% ثم تليها سياحة الحمامات المعدنية بنسبة 1.63% ومنعدمة بالنسبة للسياحة الصحراوية .

ومنه نستنتج أن الاشخاص اللذين دخلهم منخفض يفضلون السياحة الساحلية وذلك لرغبة والميل الى البحر والإستحمام بالإضافة إلى أنه فصل الصيف والعطل بالإضافة الى انخفاض تكاليف السياحة الساحلية.

رسم بياني يوضح نوع السياحة المفضل حسب متغير الدخل .



الجدول رقم (33): يبين الدور الذي يلعبه الإعلان الإذاعي والترويج لسياحة المحلية حسب متغير المستوى التعليمي.

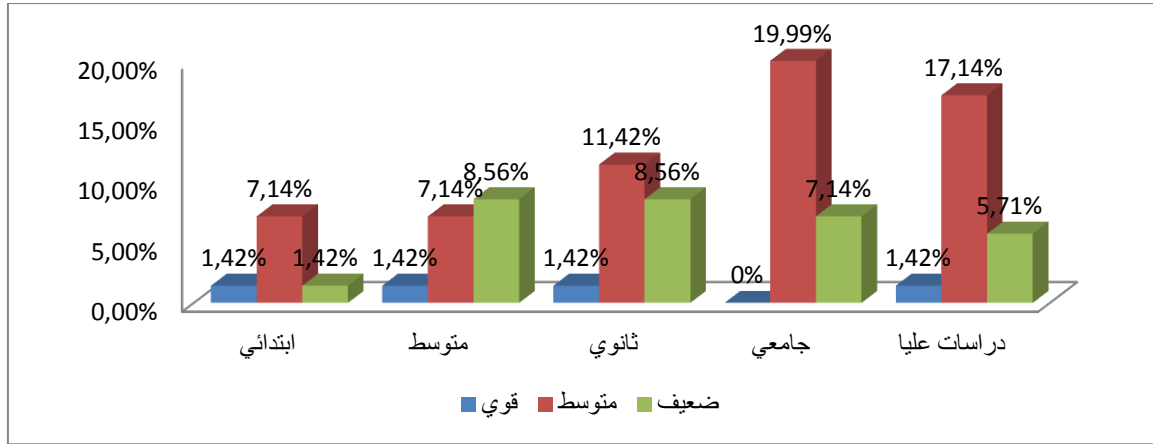
المجموع		ضعيف		متوسط		قوي		مستوي تعليمي
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
10	7	1.42	1	7.14	5	1.42	1	إبتدائي
17.1	12	8.56	6	7.14	5	142	1	متوسط
21.4	15	8.56	6	11.4	8	1.42	1	ثانوي
27.1	19	7.14	5	19.9	14			جامعي
24.4	17	5.71	4	17.1	12	1.42	1	دراسات عليا
100	70	31.4	22	62.8	44	5.71	4	المجموع

من خلال رقم 32 نلاحظ ان اعلى نسبة ترجع الى متوسط وذلك بنسبة 62.85% وتعود أعلى نسبة الى المستوي الجامعي وذلك بنسبة 19.99% يرون بان الإعلان الإذاعي يلعب دورا متوسط في الترويج للسياحة ثم تليها الدراسات العليا بنسبة 117.14% ومن ثم المستوي الثانوي بنسبة 11.42% ثم تليها المستوي الابتدائي والمتوسط بنسبة 7.14% .

في حين تعود النسبة الثانية الى ان الإعلان الإذاعي يلعب دورا ضعيفا وتعود اعلى نسبة الى المستوي الثانوي والمتوسط بنسبة 8.56% ثم تليها جامعي بنسبة 7.14% وفي الاخير المستوي الابتدائي بنسبة 1.42%

ومنه نستنتج من خلال الجدول ان جل المستويات تري بان الإعلان الإذاعي يلعب بدورا متوسط وترجع اعلى نسبة الى المستوي الجامعي وذلك لتمكثنه من فهم الإعلان الإذاعي ولديهم ثقافة في هذا المجال وتعود نسبة ضعيف الى المستوي المتوسط والثانوي وذلك لنقص وغياب الصورة في الإعلان الإذاعي بالإضافة الى نقض الخبرة في تقييم الإعلان الإذاعي الخاص بالسياحة .

رسم بياني يوضح الدور الذي يلعبه الإعلان الإذاعي والترويج لسياحة المحلية حسب متغير المستوى التعليمي.



الجدول رقم (34): تغطية الإعلان الإذاعي بشكل مناسب للمناطق السياحية حسب متغير المستوى التعليمي.

الاختيارات	إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
دائما	1.42	1										
أحيانا	1.42	1	8.57	6	9.99	7	25.7	18	14.2	10	60	42
نادرا	5.71	4	8.57	6	11.4	8	1.43	1	11.42	8	38.57	27
المجموع	8.57	6	17.1	12	18.57	13	27.1	19	25.7	18	100	70

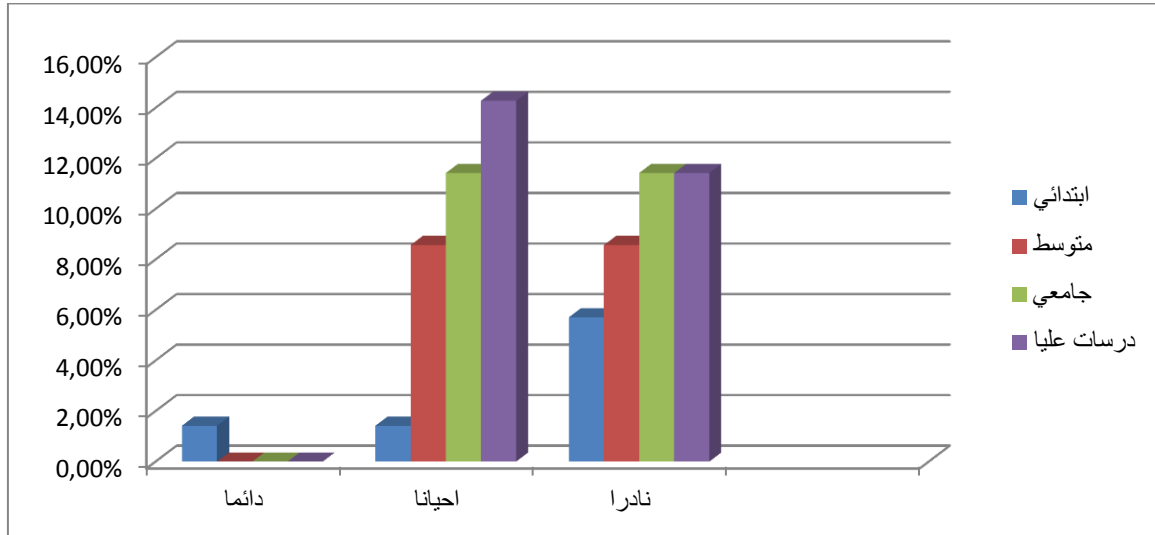
من خلال هذا الجدول نستنتج ان مستوى الجامعي يرون ان الإعلان الإذاعي يغطي بشكل مناسب كل المناطق السياحية في الجزائر أحيانا وذلك بنسبة 14.28% ثم تليها مستوى دراسات عليا بنسبة 14.28% ثم تليها ثانوي بنسبة 1.99% ثم تليها متوسط بنسبة 8.57% ثم تليها ابتدائي بنسبة 1.42% .

أما النسبة الى اللذين يرون بان الإعلان الإذاعي يغطي بشكل مناسب المناطق السياحية في الجزائر نادرا فتعود اعلى نسبة الى الدراسات العليا بنسبة 11.42% ثم تليها مستوى متوسط بنسبة 8.57% ثم تليها ابتدائي بنسبة 5.71% ثم تليها مستوى جامعي 1.43% .

اما بالنسبة الى اللذين يرون ان الإعلان الإذاعي يغطي بشكل مناسب كل المناطق السياحية في الجزائر دائما فهي منعدمة ماعدا مستوي ابتدائي بنسبة 1.42% انه دائما يغطي بشكل مناسب المناطق السياحية في الجزائر .

ومنه نستنتج ان ذوي المستوي الدراسات العليا ويرون بأن الإعلان الإذاعي بشكل مناسب المناطق الجغرافية وذلك راجع الى انهم يقومون بالرحلات السياحة من اجل الدراسة في مناطق مختلفة بالإضافة الى الارتفاع مستواهم في الفكر واهتمامهم بهذا المجال من اجل التعرف على كل المناطق الموجودة في الجزائر .

رسم بياني يوضح تغطية الإعلان الإذاعي بشكل مناسب للمناطق السياحية حسب متغير المستوي التعليمي.



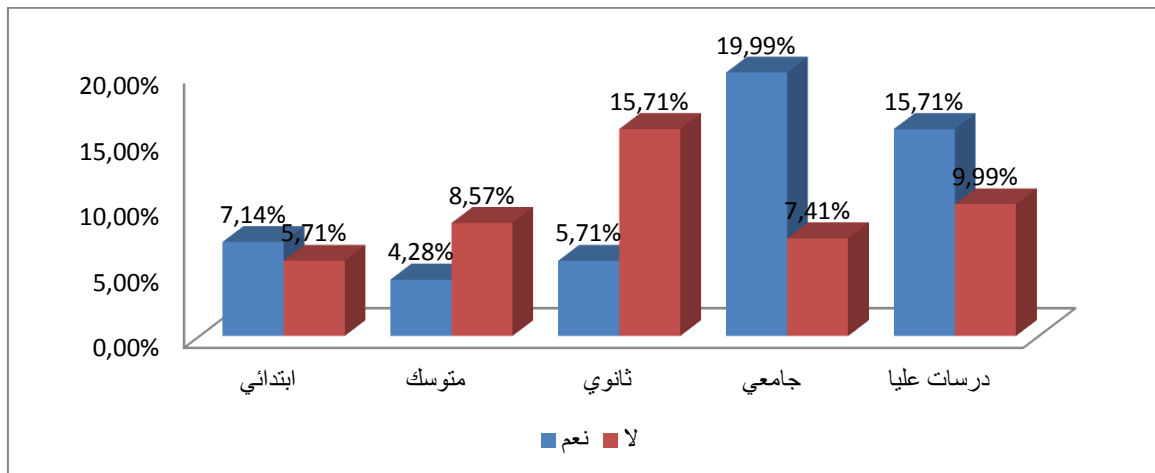
الجدول رقم (35): تشجيع الإعلان الإذاعي لسياحة حسب المستوى التعليمي .

مستوى تعليمي	سياحة ساحلية		سياحة دينية		السياحة الحضرية	
	ت	%	ت	%	ت	%
ابتدائي	5	7.14	4	5.71	9	12.85
متوسط	3	4.28	6	8.57	9	12.8
ثانوي	4	5.71	11	15	15	2142
جامعي	14	19.9	5	7.14	19	27.1
دراسات عليا	11	15.71	7	9.99	18	24.7
المجموع	37	52.8	13	21.3	70	100

من خلال الجدول نلاحظ ان ذوي المستوى الجامعي يرون بأن الإعلان الإذاعي يشجع السياحة في الجزائر بنسبة 19.99% ثم تليها مستوى دراسات عليا بنسبة 15.71% ثم تليها الابتدائي 7.14% والثانوي بنسبة 5.71% وفي الاخير مستوى متوسط بنسبة 4.28% في حيث اللذين أجابوا بان الإعلان الإذاعي لا يشجع الإعلان الإذاعي السياحة في الجزائر 47.14% حيث تعود اعلى نسبة الى مستوى المتوسط وذلك بنسبة 15.71% ثم تليها مستوى دراسات عليا بنسبة 7.14% وفي الخير نسبة مستوى ابتدائي بنسبة 5.71% .

نلاحظ بان نتائج الجدول ان اكبر نسبة تعود الى ان الإعلان الإذاعي يشجع السياحة في الجزائر وتعود اعلى نسبة الى مستوى جامعي وذلك الى مستوى جامعي وذلك يرجع الى ارتفاع مستواهم الفكري بالإضافة الى الاهتمام بهذه الفئة .

رسم بياني يوضح تشجيع الإعلان الإذاعي لسياحة حسب المستوى التعليمي .



الجدول رقم (36): تنشيط الإعلان الإذاعي للسياحة في منطقتك حسب متغير السن .

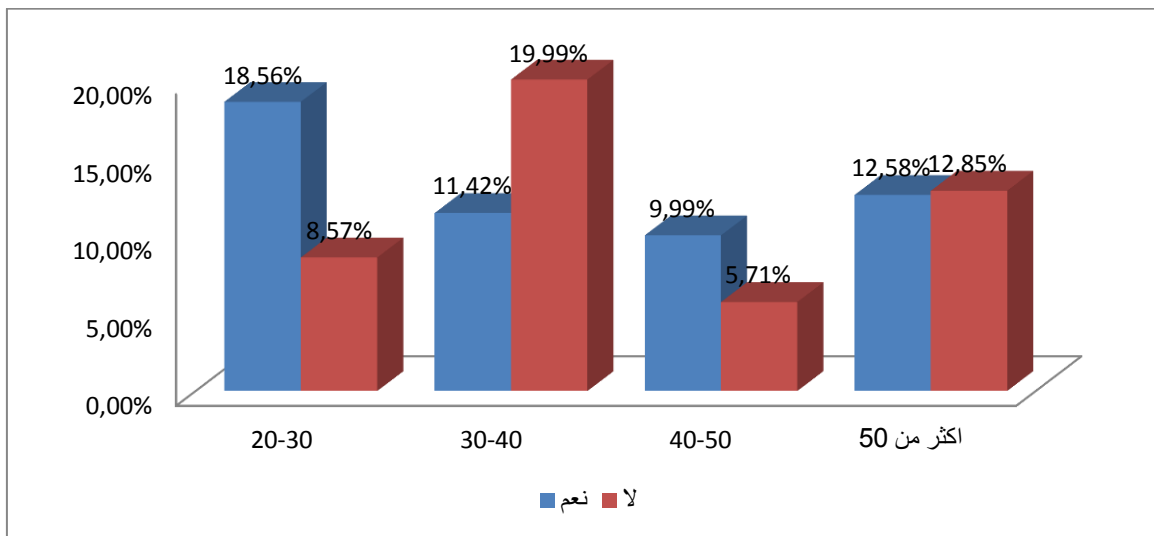
السن	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
30-20	13	18.5	6	8.57	19	27.14
40-30	8	11.42	14	19.9	22	31.42
50-40	7	9.99	4	5.71	11	15.7
أكثر من 50	9	12.85	9	12.8	18	25.7
المجموع	37	52.85	33	47.1	70	100

نلاحظ من خلال الجدول ان الفئة العمرية 20-30 سنة ترى بان الإعلان الإذاعي ينشط السياحة في المنطقة الجغرافية بينما 8.57% ترى بانه تنشيط السياحة في المنطقة الجغرافية .

اما بالنسبة للفئة العمرية من 30-40 سنة ترى بان الإعلان الإذاعي لو ينشط السياحة في المنطقة الجغرافية بنسبة 19.99% بينما نسبة 11.42% ترى بان الإعلان الإذاعي ينشط السياحة في المنطقة الجغرافية والفئة العمرية 40-50 سنة ترى بان الإعلان الإذاعي في منطقتك الجغرافية بنسبة 9.99% .

ومنه نستنتج ان الفئة العمرية الأصغر ترى بان الإعلان الإذاعي ينشط السياحة وذلك يرجع الى اهتمام بالسياحة بشكل كبير بالإضافة الى ان المجال يتناسب مع الفئة العمرية الخاصة بهم .

رسم بياني يوضح تنشيط الإعلان الإذاعي للسياحة في منطقتك حسب متغير السن .



نتائج الدراسة :

من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية حول دور الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر تم التوصل إلى النتائج التالية :

- كشفت الدراسة ان أغلب المبحوثين يستمعون إلى الإعلان الإذاعي أحيانا وذلك بنسبة 61.48 .
- إتضح من خلال الدراسة أن العنصر الإعلاني الإذاعي الذي يجذب المستمع للإعلان هو الموضوع .
- كشفت الدراسة أن الإعلان الإذاعي نادرا ما يعرف بالمناطق السياحية في الجزائر وذلك بنسبة 45.71 .
- أظهرت الدراسة أن الإعلان الإذاعي نوعا ما كاف في التعرف بالمناطق السياحية في الجزائر وذلك بنسبة 51.

- أثبتت الدراسة أنه يرجع عدم تعريف الإعلان الإذاعي بالمناطق السياحية إلى غياب عنصر الصورة .
- إتضح من خلال الدراسة الميدانية أن الإعلان الإذاعي يحدد الوجهة التي سوف تزورها وذلك بنسبة 51.42.

- بينت الدراسة أن أغلب المبحوثين يفضلون سياحة الحمامات المعدنية والسياحة الدينية وذلك بنسبة 26,98 ثم تليها السياحة الساحلية بنسبة 19,04 .
- أغلب المبحوثين يفضلون السيارة في رحلاتهم السياحية وذلك بنسبة 37,97 ثم تليها الطائرة بنسبة 31,42.

- إتضح من خلال الدراسة أن الإعلان الإذاعي يلعب دورا متوسط في الترويج للسياحة وذلك بنسبة 62,85 .

- إتضح من خلال الدراسة الميدانية أن الإعلان الإذاعي يعتبر دليلا سياحيا في مناسبات معينة وذلك بنسبة 61,42 .

- تبين من خلال الدراسة أن الإعلان الإذاعي يكتف في الفترة الصيفية وذلك بنسبة 53,76
- إتضح من خلال الدراسة أن المناسبات التي يغطيها الإعلان الإذاعي هي المهرجانات الثقافية وذلك بنسبة 38,63 ثم تليها المناسبات الدينية .

- أسفرت الدراسة أنه توجد علاقة بين الإعلان الإذاعي والمنطقة الجغرافية وذلك بنسبة 54,28 .
- تبين الدراسة أن الإعلان الإذاعي يغطي أحيانا المناطق السياحية في الجزائر .
- من خلال نتائج الدراسة تبين أن الإعلان الإذاعي يشجع السياحة في الجزائر وذلك بنسبة 58,28 .

- بينت الدراسة أن الإعلان الإذاعي ينشط السياحة في المنطقة الجغرافية الخاقة بالمبحوث وذلك بنسبة 55,71.
- كشفت الدراسة أن أعلى نسبة تعود إلى الذكور الذين يستمعون إلى الإعلان الإذاعي أحيانا وذلك بنسبة 39,99 .
- تبين من خلال الدراسة أن الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة يؤثر فيهم الإعلان الإذاعي أحيانا .
- بينت الدراسة أن جل الفئات العمرية يفضلون الموضوع في الإعلان الإذاعي .
- بينت الدراسة أن المستوى التعليمي يلعب دور هاما في التأثير بالإعلان الإذاعي .
- أثبتت الدراسة أن ذوي مستوى الدراسات العليا يرون بأن الإعلان الإذاعي يغطي بشكل مناسب كل المناطق الجغرافية الخاصة به .
- أثبتت الدراسة أن الفئات العمرية الأصغر سنا ترى بأن الإعلان الإذاعي ينشط السياحة في الجزائر .
- أثبتت الدراسة أن ذوي الدخل المتوسط يفضلون السياحة الساحلية وذلك بنسبة 26,22 .
- أثبتت الدراسة أن قطاع السياحة في الجزائر يعاني من المشاكل وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى إنعدام الأمن وغياب النظافة .
- من خلال النتائج السابقة نستنتج أن الفرضية الأولى التي تتمثل في دور الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر خاطئة
- أما الفرضية الثانية التي تتمثل في مناسباتية الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر فهي صحيحة ثبتت من خلال النتائج .
- أما الفرضية الأخيرة فقد ثبتت صحتها والمتمثلة في العلاقة بين الإعلان الإذاعي والمنطقة الجغرافية والسياحة في الجزائر .

خاتمة

خاتمة :

توصلنا من خلال دراستنا على أن الإذاعة كوسيلة للاتصال الجماهيري تتمتع بمجموع من الخصائص والإمكانيات جعلتها من أكثر الوسائل الإعلامية الجماهيرية تأثيرا ، وهذه المميزات جعلتها أرض خصبة للمعلنين من أجل نشر إعلاناتهم وإستقطاب أكبر عدد من المستمعين لإعلاناتهم وقد ركزت المؤسسة العامة الجزائرية على الإذاعة في المجال السياحي بدرجة كبيرة ، من خلال الإعلان الإذاعي السياحي هذا الذي يعتبر وسيلة إعلامية تساهم بشكل أساس في تنشيط السياحة في الجزائر من خلال ماتقوم به فهو يحاول أن ينقل به مقومات السياحة في الجزائر وما تمتلكه من تراث ثقافي عن طريق إعلانات في الإذاعة ، حيث يركز على جمالية الصوت بشكل كبير .

كما أن تمركز ووجود إذاعات في كل الولايات ساعد بشكل كبير في تنشيط السياحة في تلك المناطق بإعتبار أن الإعلان الإذاعي يقدم كل ما تتميز به تلك المناطق التي تقوم الإذاعة بتغطيتها فهو يحاول أن ينقل تلك المعالم والآثار والمناظر الطبيعية بواسطة الصوت الذي يستخدم فيه كل المؤثرات الصوتية من أجل نقلها ووضع المستمع في الصورة .

على الرغم من عدم وجود هذه الأخيرة كشفت لنا الدراسة أن الإعلان الإذاعي السياحي لا يزال لديه نقائص كبيرة والتي تتمثل في نقص التقنيات المستخدمة وعدم مواكبة التكنولوجيات الحديثة ، بالإضافة إلى ضعف الكادر البشري في هذا المجال .

كما أن السياحة في الجزائر مازالت تعاني الكثير من المشاكل التي تحيط بها والمتمثلة في نقص الهياكل القاعدية والبنى التحتية ، وسوء التخطيط والأمن والنظافة .

وما نستطيع أن نقوله في الأخير يجب على المؤسسة الإعلامية العامة والإذاعة بصفة خاصة أن تولي إهتماما كبيرا بهذا النوع من الإعلان من أجل تنشيط السياحة في الجزائر ، خاصة إذا كانت الإذاعات متوفرة في كل الولايات وهذه الخاصية تنشط السياحة الداخلية وتحفز المستمعين على زيارتها .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المصادر:

1. القرآن الكريم .

العاجم:

1. ابن منظور: معجم لسان العرب ، دار صادر ، ج3 ، بيروت ، ص288
عاطف غيث :قاموس علم الاجتماع دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2006 ،
ص 385.
2. ابن منظور : لسان العرب ، ج 2، دار صادر ، بيروت ،
3. طارق سيد أحمد الخليلي : معجم مصطلحات -إنجليزي عربي- ، ط1، دار المعرفة الجامعية ، 2008 .
4. محمد جمال الفار : المعجم الإعلامي ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 .
5. محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 .

الكتب:

1. أحمد إبراهيم عبد الهادي : إدارة الحملات الإعلانية ، الفصل الثامن ، مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها .
2. أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010
3. أحمد عادل راشد : الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1972 .
4. بشير عباس الحلاق ، على محمد رباحة : الترويج والإعلان التجاري ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .
5. حسن عماد المكاوي : إنتاج البرامج للراديو ، القاهرة ، 1983 .
6. خالد كواش : السياحة ، ط1 ، دار التنوير ، الجزائر ، 2007 .
7. راسم محمد الجمال : مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، مصر ، 1995 .
8. رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ط1 ، دار هومة، الجزائر ، 2002، ص191 .
9. رؤوف شبييك : التسويق للجميع ، 2009
10. سامي عبد العزيز ن سلوى العوادلي : إدارة الإعلان وإقتصادياته ، القاهرة ، 2009 .
11. السيد بهنسي : إبتكار الأفكار الإعلانية ، ط1 ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007 .
12. شدوان علي شبية : الإعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2005

13. طاهر محسن الغالي ، أحمد شاكر العسكري :الإعلان مدخل تطبيقي ، ط2 ، دار وائل للنشر، عمان ، 2006 .
14. طاهر محسن الغالي ، أحمد شاكر العسكري: مرجع سابق ، ص 15.
15. عبد العزيز : مدخل إلى وسائل الإعلام ، الصحافة الإذاعة والتلفزيون .
16. عبد اللطيف أشنوة : عصرنة الجزائر ، حصيلة وأفاق ، 1999-2009 ، الجزائر.
17. عبد الله محمد عبد الرحمان : سوسيولوجيا الإتصال والإعلام المنشأة التطورية والإتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية ، دار المعرفة الجامعية ، 2006.
18. عبدالله محمد عبد الرحمان : سوسيولوجيا الإتصال والإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، 2000 .
19. عثمان محمد نعيم نبيل سعد بنيتا :التخطيط السياحي ، ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999 .
20. عصام الدين فرج : فن التحرير للإعلانات والعلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005 .
21. عصمت عدلي منال شوقي عبد المعطي : مقدمة في الإعلام السياحي ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2011 .
22. عصمت عدلي ، علم الإجتماع ، دار المعرفة الجامعية للنشر الطبع والتوزيع ، 2001، ص 35.
23. عقيل حسين عقيل : فلسفة مناهج البحث العلمي ، مكتبة مدبولي ، 1999 .
24. علي المسلمي : الإعلان ،مكتبة غريب ،القاهرة ، 1968 ص ص 16،17 .
25. علي غربي : أجدديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، ط2، دار الطباعة النشر والتوزيع ، 2009
26. عمار بجوش ،محمد محمود الذنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007.
27. غيث خلود : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، ط2 ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 .
28. مثنى طه الحوري ، إسماعيل محمد علي الدباغ : مبادئ السفر والسياحة ، ط1، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، 2001 .
29. مثنى طه الحوري ،إسماعيل محمد عبد الدباغ ، مبادئ السفر والسياحة ، ط1 ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 .
30. محمد عوض العايدي : إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة مناهج البحث ، شمس المعارف للنشر والتمزيق ،الإسكندرية ، مصر ، 2005
31. محمد الحمامي، كمال درويش : رؤية عصرية للترويج وأفات الفراغ ، القاهرة ، 1997 .
32. محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، ط1 ،دار مجدلاوي ، عمان ، 2008 ، ص 105.

33. محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، ط 1 ، دار مجدلاوي ، عمان ، 2008 .
34. محمد حسن العابري : الإعلان وحماية المستهلك ، ط 1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007 ، ص 81 .
35. محمد عبد الحميد : مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 1995.
36. محمد عبد الله عبد الرحيم : سوسيلوجيا الإتصال والإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، 2000 .
37. محمد منير حجاب : الإعلام السياحي ، ط 1 دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001 .
38. محمد منير حجاب :الإعلام السياحي ، ط 2 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 ،
39. محي الدين الأزهري : إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي ، ط 2 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1988 .
40. المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية السياحية (S D A T 2025) ، الكتاب 3 ، الأقطاب السياحية للإمتياز ، وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة ، والسياحة ، جانفي 2008 .
41. مصطفى عبد القادر : دور الإعلان في التسويق السياحي ، ط 1 ، المؤسسة الجامعية للدراسات النشر والتوزيع ، لبنان ، 2003 .
42. مصطفى محمد البينا :إقتصاديات التخطيط السياحي ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنوفية ، القاهرة ، 2005 .
43. مصطفى محمود أبوبكر ، أحمد عبد الله اللحاح : مناهج البحث العلمي ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 .
44. منى سعد الحديدي، الإعلان أسسه وسائله فنونه ، ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 .
45. موريس أنجلس : منهجية البحث العلمي : ترجمة بوزيد صحراوي وآخرين ، دار القيمة للنشر ، الجزائر ، 2004 ، ص 298.
46. نبيل الروبي : التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، القاهرة ، 1987 .
47. نجم عبد النور ، نور الدين النادي : الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، ط 1، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 .
48. نعيم الظاهر ، عبد الجابر تيم : وسائل الإتصال السياحي ، ط 1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2001 ، ص 60 .
49. نعيم ظاهر ، سراب ألياس : مبادئ السفر ، ط 1 دار ميسرة ، عمان ، 2001 .

المذكرات والرسائل الجامعية :

1. حيزية حاج الله : الإستثمارات السياحية في الجزائر ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،رسالة ماجستير ، جامعة البليدة ، 2006 .
2. زهير بوعكري : التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011، 2012 .
3. قارة إبتسام : دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان ، الجزائر ن 2012، 2011 .
4. مفاتيح يمينة: تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية التداخلة ،رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2011، 2012 .
5. منى لخشاف : دراسة مقارنة التجربة السياحية في الجزائر مع بعض الدول المتوسطة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2003 .

المجلات والملتقيات :

1. تقرير المجلس الإقتصادي و الإجتماعي : مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية ، الدورة 16، الجزائر، نوفمبر 2000 .
2. تقرير المجلس الإقتصادي والإجتماعي : مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية ، دورة السادس عشر ، الجزائر ، نوفمبر 2000 .
3. جامعة الدول العربية : الفصل الثاني عشر ، التعاون العربي في قطاع السياحة . وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية : ملخص الحصيلة الإقتصادية الإجتماعية .
4. الجريدة الرسمية : المادة 3 ، العدد 11، لصادرة في 19فيفري 2003
5. خالد كواش : مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد 1، جامعة الجزائر .
6. دليلة طالب ، عبد الكريم وهواني : الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة نحو تنمية سياحية مستدامة ، ط2، جامعة الجزائر، نوفمبر، 2011 .
7. الدور الإقتصادي للسياحة في الجزائر : مجلة البحوث والدراسات العلمية ، عدد 5 ،جويلية 2012 .

8. شبوطي حكيم : دور الإقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر مجلة البحوث والدراسات العلمية ، 5 جويلية 2011 .
9. عبلة بخاري : مقدمة في إقتصاديات السياحة ، مجلة إقتصاديات السياحة .
10. قرقير محمود : الملتقى الدولي حول واقع السياحة في الجزائر و تمويل الجماعات المحلية لمشاريع التنمية في ضوء التحولات الإقتصادية ، جامعة باتنة .
11. المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي : مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية ، دورة جوان 2000 .
12. مصطفى محمد البينا : إقتصاديات التخطيط السياحي ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنوفية ، القاهرة، 2005 .
13. الملتقى الدولي العالمي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المسدامة : أهمية المقومات السياحية الجزائرية في التنمية الإقتصادية ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2010 .
14. الملتقى العلمي الدولي حول : إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ، الجزائر ، 2010، ص 12 .
15. وزارة تهيئة الإقليم البيئية والسياحة : تشخيص وفحص السياحة الجزائرية ، جانفي 2008 .

كتب بالفرنسية :

1. Ahmed tass .economie tonristique et Amenagement du territoire .O P U .Alger .1993 .
2. Ahmed Tass.economie touritique et Amenagement territoire. Alger . 1993 .
3. ministere de L amenagement du territoire de L environnement et de tourisme .livre.schama D amenagement touristique S.D.A.T.2025. janvier .2008 .
4. Minitere de planification et de L amenagement . rapport general du plan quinquennal .(1980- 1984 .

المواقع الإلكترونية :

1. // www pattq .com ./12 – 5html. http.

الملاحق

جامعة المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول

دور الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر

- دراسة ميدانية على عينة من مستمعي الإذاعة بولاية المسيلة -

في إطار إنجاز دراسة ميدانية لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال تحت عنوان : دور الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر . نرجوا منكم ملء هذه الإستمارة , وإعلمو أن إجابتكم على قدر كبير من الأهمية وأنها ستحظى بكل الحرية ولن تتجاوز حدود البحث العلمي .

ملاحظة :

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

تحت إشراف الأستاذ :

إعداد الطالبة :

* بن الشيخ عيسى

● محواس سميرة

السنة الدراسية : 2013 / 2014

المحور الأول: البيانات الشخصية .

1- الجنس

ذكر أنثى

2-السن :

من 20 إلى 30 من 30 إلى 40

من 40 إلى 50 أكثر من 50 سنة

3 -المستوى التعليمي :

إبتدائي متوسط ثانوي

جامعي دراسات عليا

4- الحالة المهنية :

يعمل لا يعمل

5- الحالة العائلية :

أعزب متزوج

6- الدخل:

من 20000 إلى 30000 دج من 30000 إلى 40000 دج

من 40000 إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج

المحور الثاني: دور الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر .

7- هل تستمع للإعلان الإذاعي ؟

دائما أحيانا نادرا

8- ماهو العنصر الإعلاني الإذاعي الذي يجذبك ؟

الصوت الموسيقى الموضوع

9- هل يؤثر فيك الإعلان الإذاعي ؟

دائما أحيانا نادرا

10- هل تعرفك الإعلان الإذاعي على المناطق السياحية في الجزائر ؟

نعم لا أحيانا

11- هل الإعلان الإذاعي كاف في التعرف بالمناطق السياحية بالجزائر ؟

نعم لا نوعا ما

12- لماذا؟.....

13- هل يحدد لك الإعلان الإذاعي الوجهة التي سوف تزورها ؟

نعم لا

14- ماهو نوع السياحة المفضل لديك ؟

السياحة ساحلية السياحة دينية السياحة حضرية

السياحة الحمامات المعدنية السياحة صحراوية

15- ماهي وسيلة النقل المفضلة في السفر ؟

السيارة الحافلة الطائرة

القطار الباخرة

أخرى تذكر :

16- ماهو الدور الذي يلعبه الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة ؟

قوي متوسط ضعيف

المحور الثالث : مناسبة الإعلان الإذاعي الترويج للسياحة في الجزائر .

17- هل يعتبر الإعلان الإذاعي دليلا سياحيا فيمناسبات معينة ؟

نعم لا

18- إذا كانت الإجابة بنعم ماهي تلك المناسبات ؟

مناسبات دينية مهرجانات ثقافية عطل
 مناسبات عالمية مناسبات وطنية

أخرى تذكر :

19- في رأيك ماهي الفترات الزمنية التي يكشف فيها الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة ؟

الصيفية الربيعية
 الشتوية الخريفية

20- في رأيك ماهي المناسبات الأكثر تغطية من طرف الإعلان الإذاعي في مجال السياحة ؟

مهرجانات ثقافية مناسبات دينية
 عطل مناطق أثرية

أخرى تذكر :

المحور الرابع: العلاقة بين الإعلان الإذاعي والمنطقة الجغرافية والسياحة في الجزائر .

21- هل توجد علاقة بين الإعلان الإذاعي ومنطقتك الجغرافية ؟

نعم لا

22- إذا كانت الإجابة بلا هل يرجع ذلك إلى ؟

نقص التوعية في هذا المجال

الأنواع الإعلانية الإذعية لا تتماشى مع المناسبات

نقص ثقافة المستمع

23- هل ترى أن الإعلان الإذاعي يغطي بشكل مناسب كل المناطق السياحية في الجزائر ؟

دائما أحيانا نادرا

24- هل يشجع الإعلان الإذاعي السياحة في الجزائر ؟

نعم لا

25- هل استطاع الإعلان الإذاعي تنشيط السياحة في منطقتك الجغرافية ؟

نعم لا

26- في رأيك ماهو وضع السياحة في الجزائر ؟

جيد عادي ضعيف

.....

27- ماهي المشكلات التي يعاني منها قطاع السياحة في الجزائر ؟

.....

.....

الملخص

ملخص الدراسة :

كشفت لنا الدراسة التي قنما بها ، والتي تتعلق بموضوع الإعلان السياحي الإذاعي ودوره في الترويج للسياحة في الجزائر مستعملين في دراستها الطرق المنهجية والتي تتمثل في المنهج الوصفي التحليلي ، وأدوات البحث التي جمعنا بها المعلومات بواسطة إستمارة الإستبيان ، وتوصلنا إلى النتائج التالية :

بأن الإعلان الإذاعي السياحي يساهم بنسبة متوسطة جدا في الترويج للسياحة في الجزائر ، كما أنه يتميز بالمناسباتية في الترويج للسياحة في الجزائر ، وتوجد علاقة بين الإعلان السياحي الإذاعي والمنطقة الجغرافية .

وكشفت لنا الدراسة ان هناك نقائص كبيرة جدا على مستوى السياحة في الجزائر لابد من تغطية هذه النقائص ، والتركيز على هذا النوع من الإعلان لأنه يساهم بدرجة كبيرة في تنشيط السياحة الداخلية .

