



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم الاعلام والاتصال



عنوان المذكرة

دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر

-دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر لولاية سكيكدة-

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

- الدكتورة: خضراوي فتيحة

من إعداد:

- رحيلي سميحة

- فنغور أسماء

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د.جمال بن زروق	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
د. خديجة قصعة	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا
د. خضراوي فتيحة	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر و عرفان

قال تعالى: << واذا تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم >>

وقال صلى الله عليه وسلم: (ومن لم يشكر الناس، لم شكر الله)

نحمد الله على توفيقه لنا في اتمام هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر والامتنان والتقدير الى الأستاذة المشرفة " الدكتورة خضراوي فتيحة"، على ما

قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في اثراء موضوع دراستنا في جوانبه المختلفة،

كما اتوجه ايضا بجزيل الشكر والتقدير الى اعضاء اللجنة المناقشة الموقرة.

والشكر الجزيل لكل اساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال عامة وتخصص علاقات عامة

خاصة. والى كافة عمال وكالات السياحة والاسفار بولاية سكيكدة على حسن الاستقبال

والمعاملة وما قدموه لنا من معلومات ولم يبخلوا علينا.

وشكرا لكل من ساعدنا ولو بالكلام الطيب والتوجيه والنصح، الى كل من ساعدنا من قريب او

بعيد بكلمة او دعاء او تحفيز.

نرجو من الله ان يجعل هذا العمل خالصا لوجهه

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل ليخرجه الى النور في شكل مذكرة هي ثمرة مشواري
الدراسي الطويل.

اهديها الى أعلى ما لدي في الوجود من أعطوني الحب والحنان بلا حدود،
ودفعونا الى مقر الحي

اة بلا قيود، لنواجه تقلبات الدهر بكل ثقة،

الى من زرعوا درينا أنغاما وورود.

فليرعاكم الله الواحد المعبود.

امي الغالية والحببية اطال الله في عمرها.

ابي الغالي الذي كان دائما سندي الاول.

الى زوجي الذي كان رفيق دربي وشريك حياتي.

الى اخوتي واخواتي الذين كانوا سندي طوال مشواري الدراسي.

خاصة اختي صراح التي كانت سندي الكبير.

الى كل عائلتي الكريمة الى كل اصدقائي المقربين الى كل من ساهم في عوني من قريب او

اسماء فنغور

الاهداء

الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على معلم البشرية وهادي الانسانية وعلى إله
وصحبه ومن اتبعهم بإحسان الى يوم الدين اما بعد:
أهدي ثمرة جهدي الى والدي الحبيبان أمي العزيزة "نورة" ابي العزيز "السعيد".
الذين أدين لهما بكل الفضل والامتان والشكر اللذين كانا سندي طوال مشواري الدراسي.
حفظهما الله وأدامهما تاجا فوق رأسي ونورا لدربي.
الى جدتي الحبيبة اطال الله في عمرها
الى اخواتي واخوتي الأحبة: فاطمة الزهراء، ريمة ورقية وعبد الله ونجيب الله
الذين كانوا سندي وعون خير لي في انجاز هذا العمل حفظهم الله ورعاهم
الى اختي وجدي رحمهما الله وجعلهما في الفردوس الاعلى ان شاء الله
الى كل من كان سندا لي في هذا الطريق من الاصدقاء ورفقاء السنين
كل من سلمى ونبيلة وميساء ورانيا ونجاة ادام الله صداقتنا وجمعنا
الى كل من ساهم معي ولو بكلمة طيبة من بعيد او قريب

رحيلي سميحة

ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر حيث أجريت الدراسة الميدانية بوكالات السياحة والأسفار بولاية سكيكدة.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية ومدى أهميته، وقد أشارت دراستنا إلى أن الوكالات السياحية تعتبر المحرك الرئيسي لسياحة الداخلية، وهذا ما جعلها محور اهتمام لدراستنا التطبيقية.

وقد حدد لهذه الدراسة المنهج الوصفي لدراسة دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية، وقد اعتمدنا المنهج الوصفي لأنه المنهج الأمثل للبحوث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ويخدم متطلبات الدراسة وأنه أكثر ملائمة مع طبيعة دراستنا والإشكالية وأهدافها، استخدمت الدراسة الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، ومن النتائج المستخلص للدراسة:

-يتمثل دور القائمين بالاتصال في الوكالات السياحية بولاية سكيكدة للتعريف بالسياحة الداخلية في الخدمات التي تقدمها الوكالات.

- من الوسائل والاساليب المعتمدة من طرف الوكالة السياحة لتنمية السياحة الداخلية هي الوسائل الكتابية والشفوية في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعتبر الوسيلة الأكثر اعتمادا من بين الصعوبات التي تواجهها الوكالة لتنمية السياحة الداخلية هي تعبيد الطرقات وتطوير البنية التحتية للإنشاء مرافق عمومية وفضاءات خاصة بالسواح.

الكلمات المفتاحية: الاتصال السياحي، التنمية السياحية، السياحة الداخلية، الوكالات السياحية.

Translation results

Our study dealt with the role of tourism communication in the development of domestic tourism in Algeria, where the field study was conducted at tourism and travel agencies in the state of Skikda. This study aims to identify the role of tourism of communication in the development of domestic tourism and the extent of its importance. Our study indicated that tourism agencies are considered the main driver of domestic focus of our applied study.

We adopted the descriptive method to study the role tourism communication in the development of domestic tourism, and we adopted the descriptive method because it is the the optimal method for research and studies in the humanities and social sciences and serves the requirements of the study and because it is the most appropriate to the nature of our study, the issue and its objectives.

The study used the questionnaire as the main tool for collecting data and information related to the study, and from the findings of the study:

- the role of communicators in tourism agencies in the state of skikda is to publicize domestic tourism in the services provided by the agencies.
- one of the means and methods adopted by the tourism agency to develop domestic tourism is the written and oral means in social networking sites, which is the most adopted means.

–Among the difficulties faced by the agency to develop domestic tourism is the paving of roads and the development of infrastructure to create public facilities and spaces for tourists.

–**keywords:** Tourism communication, tourism development, domestic tourism, tourism agencies.

الفهارس

فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ	مقدمة.
الفصل الأول: الاطار المنهجي الدراسة	
4	الإشكالية
06	أسباب إختيار الموضوع
07	أهمية الدراسة
07	أهداف الدراسة
07	مجتمع البحث و عينة الدراسة
08	منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات
10	تحديد المفاهيم
14	الدراسات السابقة
27	المقاربات النظرية
الفصل الثاني: الاتصال السياحي	
31	تمهيد
	المبحث الأول ماهية الاتصال السياحي
32	1-تعريف الاتصال السياحي
33	2-أهمية الاتصال السياحي
34	3-أهداف الاتصال السياحي

35	المبحث الثاني مقومات وقنوات الاتصال السياحي
35	1-مقومات الاتصال السياحي
36	2-قنوات الاتصال السياحي
38	3-آليات الاتصال السياحي
38	المبحث الثالث وسائل الاتصال السياحي
38	1-الاتصال الشخصي
39	2-الإعلام السياحي
40	3-الدعاية السياحية
40	4-الإعلان السياحي
41	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التنمية السياحية الداخلية	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: التنمية السياحية
45	1-تعريف التنمية السياحية
45	2-أهمية التنمية السياحية
47	3-أهداف التنمية السياحية
49	4-أنواع التنمية السياحية
50	5-أشكال التنمية السياحية
52	6-عناصر التنمية السياحية
53	7-عوامل نجاح التنمية السياحية
54	8-معيقات التنمية السياحية
55	المبحث الثاني: السياحة الداخلية
55	1-تعريف السياحة الداخلية

55	2- المتطلبات الأساسية لنمو السياحة الداخلية
57	3- أهمية السياحة الداخلية
58	4- مقومات السياحة الداخلية
60	5- وسائل التوعية وتنشيط السياحة الداخلية
61	6- عوامل انتشار السياحة الداخلية
62	7- معايير تطوير السياحة الداخلية
64	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لوكالات السياحة والأسفار ولاية سكيكدة	
67	تمهيد
68	المبحث الأول: القراءة الكمية والكيفية (الجدول البسيطة والمركبة)
101	المبحث الثاني: نتائج الجزئية للدراسة
103	المبحث الثالث: النتائج العامة
104	المبحث الرابع: الاقتراحات
106	الخاتمة
108	المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	68
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	69
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	70
04	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل	71
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	72
06	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص العلمي	73
07	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير اللغة	74
08	يبين تنظيم الوكالات لدورات تدريبية لعمالها	75
09	يبين طبيعة هذه الدورات	76
10	يبين الخدمات التي تقدمها الوكالة	77
11	يبين كيف تتم عملية الحجز في الوكالة	78
12	يبين تنظيم الوكالات لرحلات و إقامات في إطار التعريف بالسياحة الداخلية	79
13	يبين الوجهة	81
14	يبين توفير الوكالات لمرشدين سياحيين	82
15	يبين توفير الوكالات لمرشدين مترجمين	83
16	يبين الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالات	84
17	يبين طبيعة المواضيع المعروضة من طرف الوكالات	85
18	يبين تفعيل صفحة الوكالة على الفيسبوك	86

87	يبين الإعلانات التي تنشرها الوكالة حول الزيارات إلى المواقع الأثرية	19
88	يبين طبيعة هذه الإعلانات	20
89	يبين تنسيق الوكالة مع المؤسسات الأخرى للتعريف بالسياحة الداخلية	21
90	يبين طريقة التنسيق مع الوكالات	22
91	يبين تحصيل الوكالة على زبائن من خلال نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي	23
92	يبين كيفية التفاعل على مختلف المواضيع التي تنشرها الوكالة على صفحة الفيس بوك	24
93	يبين كيف يتم التفاعل	25
94	يبين نسبة مساهمة الوسائط المعتمدة في الترويج لخدمات الوكالة في إطار السياحة الداخلية	26
95	يبين الوسيلة الأكثر اعتمادا في الوكالة	27
96	يبين نوع السياحة الداخلية	28
97	يبين الارتباط و التنسيق بين الوكالات السياحية في مختلف الهياكل الحضرية	29
98	يبين تفاعل الزبائن مع الوكالة من خلال تقديم الخدمات السياحية	30
99	يبين الصعوبات لدى الوكالة في الرد على استفسارات الزبائن حول الخدمات المقدمة	31
100	يبين الصعوبات في المعاملة مع الزبائن	33

المقدمة

لقد لعب القطاع السياحي في الجزائر دورا مهما في تنمية القطاع السياحي خاصة من ناحية استقطابها للسياح من مختلف جهات العالم بعد ما شهدته من ثقل اقتصادي خلال القرن الماضي، هذا ما دفع بالحكومة إلى إعطاء اهتمام أكبر بالقطاعات الاستراتيجية بما في ذلك الاهتمام بالسياحة بهدف استعادة مركزها و هي لا تزال تتطلب جهود مضاعفة، إضافة إلى المورد السياحي الطبيعي المنشآت من منتجعات و فنادق وهنا لا بد من معرفة أن الوكالات السياحية و الأسفار تلعب دورا مهما فهي تشكل رابطة وصل ووسيط بين السائح محلي و السياحة في الجزائر فالدخول في عمل الوكالات السياحة و الأسفار ليس بالأمر الهين او اليسير، لكننا حاولنا قدر المستطاع معرفة دورها في تنمية السياحة المحلية بالجزائر فقد انطلقنا في انطلقنا في الدراسة والتي قسمناها إلى اربع فصول كالتالي:

الفصل الأول والذي قمنا فيه بعرض كل من إشكالية الدراسة وأهميتها وأسباب اختيارها من الناحية الموضوعية ومن الناحية الذاتية، بإضافة إلى ضبط المفاهيم كما أدرجنا فيها الدراسات السابقة والتي تمثل الدراسات التي ساعدتنا في دراستنا كمرجع.

الفصل الثاني مقسم إلى ثلاث مباحث: تضمن المبحث الأول ماهية الاتصال السياحي والذي قمنا فيه بتعريف الاتصال السياحي وأهميته وأهدافه في حين يضم المبحث الثاني قنوات ومقومات الاتصال السياحي والذي قمنا فيه بعرض مقومات الاتصال السياحي وقنواته وآلياته والمبحث الثالث يضم وسائل الاتصال السياحي والذي قمنا فيه بعرض الاتصال السياحي والاعلام السياحي والدعاية السياحية وأخيرا الإعلان السياحي.

الفصل الثالث والذي تطرقنا فيه إلى التنمية السياحية الداخلية وأهم الصعوبات التي تواجهها.

الفصل الرابع حيث يمثل الجانب التطبيقي لدراستنا.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

1. إشكالية وتساؤلات الدراسة.

2. أسباب اختيار الدراسة.

3. أهمية الدراسة.

4. أهداف الدراسة.

5. منهج البحث وأدوات الدراسة.

6. مجتمع البحث وعينة الدراسة.

7. تحديد المفاهيم.

8. الدراسات السابقة.

9. المقاربة النظرية.

1-الإشكالية:

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم فقد اصبحت اليوم من اهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاعا انتاجيا يكتسي اهمية كبيرة في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزات المنتجات ومصادر للعملات الصعبة واطاحة فرص تشغل الايادي العاملة. وتعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة او النامية، وقد تنوعت نشاطاتها السياحة لتشمل اوجه الحياة في مختلف التجمعات وعليه تسعى الجزائر الى مواكبة التطورات وتحسين اقتصادها معتمدة على التنوع والاهتمام لمختلف القطاعات لتحقيق بناء اقتصادي بعيدا عن التبعية ومن بين الاهتمامات المقترحة للخروج من اقتصاد التبعية تفعيل الاتصال السياحي وتنشيطه في مؤسساتها. فالاتصال السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية اذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم وكذا العمل على اتباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للسياح في أحسن الظروف، كما يسمح الاتصال السياحي بمعرفة والتنبؤ بطبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط. فوكالات السياحة والاسفار أحد المؤسسات التنظيمية التي تعتمد عليها وزارة والصناعات التقليدية الجزائرية لتحقيق التنمية وتشجيع افراد المجتمع على زيارة المناطق السياحية من خلال تنظيم الرحلات السياحية، كما تعتبر التنمية السياحية من قضايا العصر كونها تهدف الى الاسهام في زيادة الدخل الفردي، وبالتالي تعتبر الروافد الرئيسية للدخل القومي، كذلك لما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية

الإنسانية والمادية. وتعد التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة لما لها من القدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص العمل وخلق فرص منفعية للدخل فضلا عن المساهمة في تحسين اسلوب ونمط الحياة الاجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع. ففي وقتنا الحالي تطمح الجزائر الى تنمية السياحة الداخلية وتشجيعها وجعلها احد اولوياتها كما تعمل على تحويلها الى احد مراكز الجذب للسياح من الدرجة الاولى وتحسين الظروف الاجتماعية الممكنة للسياح والسكان الاصليين وجودة المناظر الطبيعية المتهيئة من طرف الانسان وذلك من خلال محاولتها لتطبيق لاستراتيجية فعالة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر الابيض المتوسط وباقي البلدان الاخرى فلتتمية قطاع السياحة في الجزائر يستوجب النهوض بالسياحة الداخلية كونها من الركائز الاساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي فيمكن الاعتماد على خطط وبرامج تهدف الى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشد الانتاجية في القطاع السياحي فالتخطيط للتنمية السياحية هو السبيل الوحيد لتحقيق التنسيق والتوائم بين مختلف القطاعات ونشر ثقافة السياحة الداخلية وسط افراد المجتمع الجزائري والتحسيس بضرورة الاهتمام بهذا القطاع لما له من اهمية بالغة في دفع عجلة التنمية ف بلادنا، ولنشر ثقافة السياحة الداخلية بما تطلب تضافر كل الجهود من طرف الهيئات الفاعلة في هذا القطاع ، على راسها الوكالات السياحية باعتبارها من اهم المتعاملين الاقتصاديين في مجال السياحة والتي تلعب دور الوسيط الذي يساهم في تسهيل التعامل مع القطاع السياحي الوطني كونها مؤسسة تنظيمية من امتيازات

عديدة تسمح لها بجذب العملاء الوطنيين والاجانب للإقبال على المقاصد السياحية التي تزخر بها الجزائر.

ومن هنا يمكننا طرح التساؤل التالي: ما هو دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية لولاية سكيكدة؟

ومن هنا نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو دور القائمين بالاتصال في الوكالات السياحية بولاية سكيكدة؟

2. ما هي الاساليب والوسائل المعتمدة من طرف الوكالات السياحية لتنمية السياحة الداخلية؟

3. ما هي الصعوبات والعراقيل التي تواجه وكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع بحثه والذي يساهم في اثناء الرصيد المعرفي وهناك عدة اسباب دفعتنا للغوص في هذا الموضوع.

-الأسباب الذاتية:

✓ الشغف في دراسة السياحة وما يتعلق بها والميل لمجال السياحة والرغبة في الاطلاع عليه وربطه بالاتصال في مجال تخصصنا

الاسباب الموضوعية:

✓ الدور الذي يلعبه الاتصال السياحي في التنمية السياحية الداخلية.

✓ الاهمية الكبيرة التي تتضمنها السياحة باعتبارها قطاع منافس في تنمية الاقتصاد.

الموضوع يدخل ضمن مجال تخصصنا.

✓ المنافسة الحادة في الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية.

✓ الرغبة في توضيح العلاقة بين الاتصال السياحي والتنمية السياحية الداخلية.

3- أهمية الدراسة:

تكتسي دراستنا أهميتها من الاهتمام المتزايد لقطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى في الاقتصاد العالمي والوطني بصفة خاصة وترتكز دراستنا على الاتصال السياحي داخل وكالات السياحة والسفر ودوره في تنمية السياحة الداخلية، كما انها تشكل نقطة التقاء لعدة ميادين م مجالات اهمها العلوم الاجتماعية وقطاع السياحة والفندقة بالإضافة الى علوم الاعلام والاتصال حيث انها تشجع على الاهتمام بزيادة الوعي السياحي عند السياح مع التأكيد على اهمية السياحة الداخلية والقدرة على ايجاد مجتمع داعم للسياحة وواع بأهميتها والعمل على ترقيته والاعتماد عليه مستقبلا في الدخل الاقتصادي للبلاد.

4- أهداف الدراسة:

- ✓ الوقوف على اهمية الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية.
- ✓ التعرف على وسائل الاتصال السياحي المستخدمة من طرف الوكالات.
- ✓ معرفة مدى مساهمة وكالات السياحة والاسفار على تشجيع السياحة من خلال تنظيم الرحلات والترويج لها.
- ✓ ابراز اهم المعوقات والتحديات التي تواجه هذا المجال.

6-مجتمع البحث وعينة الدراسة:**6-1-مجتمع البحث:¹**

هو المجتمع الاكبر او مجموع المفردات التي يسنها لتحقيق نتائج البحث يمثل هذا المجتمع الكل او المجموع الاكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة عن كل مفرداته، الا انه يصعب الوصول الى هذا المجتمع المستهدف لضخامته فيتم

¹ سعد سليمان الشهداني، منهجية البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، دولة الامارات العربية ال متحدة2020،

التركيز على المجتمع المتاح او الممكن الوصول اليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعد جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات البحث واهدافه ونختار منه.

ويتمثل مجتمع البحث الخاص بدراستنا في مجموعة وكالات السياحة والاسفار

6-2- عينة الدراسة:

-هي جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة، بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان بمجتمع الدراسة، لك يمكن تعريف العينة على أساس أنها مجموعة الوحدات التي يتم إختيارها من المجتمع.1

والعينة المختارة لدراستنا عينة قصدية تتمثل في "وكالات السياحة والاسفار" بولاية سكيكدة.

5-منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

5-1- منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، بإتباع منهج يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها كما أن معرفة المنهج المعتمد في الدراسة الميدانية أكثر من مهم بالنسبة للباحث وذلك حتى يكون على اقتناع تام بالنتائج المتوصل إليها.

المنهج الوصفي:² يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة او المشكلة من خلال تحديد ظروفها وابعادها وتوظيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء الى وصف علمي دقيق متكامل للظاهرة او المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

5-2-أدوات جمع البيانات:

والتي تتمثل في:

-**الاستمارة:**¹ تعد الاستمارة من اكثر ادوات جمع البيانات انتشارا وهي عبارة عن مجموعة من الاسئلة حول موضوع معين بحيث تغطي كافة جوانبه مما يسمح لنا بالحصول على البيانات

¹ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص78

² مصطفى محمود ابو بكر، مناهج البحث العلمي، اسس علمية حالات تطبيقية، دار الجامعية، الاسكندرية 2009، ص41

اللازمة للبحث من اجابات المبحوثين تعتبر الاستمارة اداة منظمة ومضبوطة لجمع بيانات الدراسة العقلية، وتعرف بانها تقنية مباشرة للتقصي العلمي ازاء الافراد وتسمح بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي يهدف لإيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية.

وقد وجهت الاستمارة الخاصة بموضوع بحثنا الى " عملاء وكالات السياحة والاسفار " بحيث تمحورت هذه الاستمارة حول مجموعة من الاسئلة والتي كانت منقسمة الى ما يلي:

-المحور الاول: البيانات الشخصية (الاسئلة من 1الى5).

-المحور الثاني: ما هو دور القائمين بالاتصال في الوكالات السياحية لتعريف بالسياحة الداخلية؟ (الأسئلة من 6 إلى 12).

-المحور الثالث: ما هي الاساليب والوسائل المعتمدة من طرف الوكالات السياحية لتنمية السياحة الداخلية؟ (الأسئلة من 13 إلى 21).

-المحور الرابع: ما هي الصعوبات والعراقيل التي تواجه وكالات السياحة والاسفار بولاية سكيكدة؟ (الاسئلة من 22 الى 27).

وقد تم تحكيم الاستمارة من طرف أساتذة من قسم علوم الإعلام والاتصال التالية أسمائهم: الأستاذة بن مرابط والأستاذة بريغت والأستاذة الواهم.

الملاحظة:² ان معنى ومفهوم الملاحظة هو ان يوجه الباحث حواسه وعقله الى طائفة خاصة من الظواهر لكي يحاول الوقوف على صفاتها وخواصها سواء اكانت هذه الصفات والخواص شديدة الظهور ام خفية يحتاج الوقوف عليها الى بعض الجهد فليس من الممكن ان نقول بان بتسجيل الظواهر التي يراد دراستها وذلك لان العقل يقوم بنصب كبير في ادراك الصلات الخفية التي توجه بين الظواهر

¹ ريحة نبار، الاستمارة في البحث العلمي، مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، جامعة الشهيد حامة لخضر الوادي، المجلد 05، العدد 01، الجزائر جوان 2022، تاريخ القبول 2022/5/19 ص 49

² مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي للإعداد رسائل الجامعية، ط01، دار النشر الوراق للنشر والتوزيع، عمان

وعرفها كارتر جود: بانها هي الوسيلة التي تحاول بها التحقق من السلوك الظاهري للأشخاص وذلك بمشاهدتهم بينما هم يعبرون عن أنفسهم بمختلف الظروف والمواقف التي اختيرت لتمثل ظروف الحياة العادية او لتمثل مجموعة خاصة من العوامل.

7- تحديد المفاهيم:

7-1- الدور:

أ- اصطلاحاً: عرفه "احمد زكي بدوي" الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بانه " السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز الفرد؛ فبينما يشير الى مكانة الفرد في الجماعة فان الدور يشير الى نموذج السلوك الذي يتطلب المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الاخرين منه وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفر والاخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة"¹.

ب- اجرائياً: هو مجموعة من الأنشطة المرتبطة والاطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة.

7-2- الاتصال السياحي:

أ- اصطلاحاً: "يعرف على أنه كافة أوجه النشاط الاتصال المخطط والمستمر التي يمارسها اعلاميون ومختصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق الاخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة، بطريقة موضوعية وبدون تحريف، عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من اجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور"².

¹ نوى عمار، دور القيادة في ادارة العمل التطوعي الجمعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية؛ 2009-2010، ص 24-25

² لدمية عابدي، مهيبه زينب، الاتصال السياحي وادارة التغيير في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات جامعة العربي التبسي، المجلد 19، العدد 02، الجزائر 2022، تاريخ القبول 2022/03/29 ص 551

يعرف أيضا بأنه عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين المرشد السياحي والسائح من خلال وسيلة بهدف التأثير أو الإقناع.¹

ب- إجرائيا: هو عملية تبادل المعلومات والأفكار والحقائق بين طرفي عملية الاتصال باستخدام وسائل معينة بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم من أجل زيادة الوعي السياحي.

7-3- التنمية:

أ- اصطلاحا: يعرفونها علماء الاقتصاد بأنها الزيادة السريعة في مستوى الإنتاج الاقتصادي عبر الرفع من مؤشرات الناتج الخام، في حين يلح علماء الاجتماع على أنه تغيير اجتماعي يستهدف الممارسات والمواقف بشكل أساسي.²

تعرف التنمية على أنها "العملية التي يمكن بها توحيد جهود كل من المواطنين والحكومة لتحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية في المجتمعات المحلية، لمساعدتها على الاندماج في حياة الأمة والمساهمة في تقديمها بأقصى ما يمكن، كما عرفت بأنها مجموعة الوسائل والجهود المختلفة التي من خلالها يتم الاستخدام الأمثل للثروة بشقيها المادي والبشري والتي بدورها تؤدي إلى أحداث تغيير في أنماط السلوك وأنواع العلاقات الاجتماعية"³.

ب- إجرائيا: هي عبارة عن تحقيق زيادة سريعة تراكمية ودائمة عبر فترة من الزمن في الإنتاج والخدمات نتيجة استخدام الجهود العامة لتنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية والشعبية.

¹ حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، ص57

² شهدان عادل عبد اللطيف العريايوي، التنمية المستدامة ما بين اطر التنمية الاجتماعية والاقتصادية وعلاقتها بالموارد البشرية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2020، ص13

³ رضا حلاوة، على محمود موسى صالح، مدخل الى علم التنمية، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص ص

7-4-السياحة:

أ-اصطلاحا: يعرفها زكي خليل المساعد " السياحة عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت الى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية، والنشاطات التي يقومون بها من خلال الإقامة في تلك الأماكن والوسائل التي توفر اشباع حاجاتهم"¹

تعرف السياحة بانها مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية او حرفية.

وتعرف أيضا بانها صناعة، قوامها المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة من مختلف درجات الاهل والخبرة فالمواد الأولية في الصناعة السياحية هي الطبيعة والطقس والتضاريس والمعطيات الحضارية المختلفة والمناطق السياحية المتاحة في الدول المضيفة، ويعتبر راس المال من مستلزمات صناعة السياحة، من اجل الاستثمار في تهيئة المناطق السياحية.²

ب-اجرائيا: هي مجموعة من الاعمال والوظائف التي تخدم السياح وتساهم في توفير أماكن إقامة، ووسائل النقل والمواقع الترفيهية لجميع السياح

7-5-التنمية السياحية:

أ-اصطلاحا: هي احدى الوسائل المهمة في تنمية الأقاليم والأماكن ذات الجذب اقتصاديا واجتماعيا وعمرانيا لاسيما الأقاليم التي تمتلك مقومات اقتصادية مقارنة بما تمتلكه من مقومات سياحية في حالة التخطيط لتنميتها واستثمارها عقلا لرفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة المحافظة على البيئة من التلوث التنمية السياحية تشمل جميعا

¹ عوينان عبد القادر، السياحة ف الجزائر، الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 8 ص-9.

² فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص49

لخطط والبرامج والاستراتيجيات الهادفة الى تحقيق الاستغلال الأمثل للمقومات والموارد السياحية المتاحة من اجل تعظيم العوائد السياحية من العملة الصعبة¹.

ب-إجرائيا: هي الارتقاء بخدمات البنية الأساسية التحتية من حيث شبكات الطرق والاتصالات والنقل، وتطوير مناطق الجذب السياحي والمساعدة في جذب العمالة من الريف الى مناطق المقاصد السياحية.

7-6-السياحة الداخلية:

أ-اصطلاحا: يقصد بها تحرك الراغبين في السياحة داخليا من إقليم الى اخر في اطار الحدود السياسية لدولتهم².

تعرف السياحة الداخلية بانها "النشاط السياحي الذي يتم من مواطن الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي او معالم سياحية تستحق الزيارة، أي ان السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها"³.

ب-إجرائيا: تمثل السياحة التي تتم داخل حدود الدولة من قبل مواطنيها حيث تتجاوز اليوم الواحد كما تعتبر هذه الاخيرة فرصة للمواطنين المحليين لتعرف أكثر على مقومات بلدهم السياحية.

8-الدراسات السابقة:

لا يستطيع أي باحث أن ينكر دور الدراسات السابقة وأهميتها وكذلك الخدمة الكبيرة التي تقدمها على المستوى الميداني والنظري أو كلاهما حيث تعد بمثابة عامل مدعم للباحث منهجيا وعلميا وإضافة إلى كونها دليل مرشد علمي لمختلف المراجع.

¹ فريد كورنث، التنمية السياحية في الدول العربية، واقعها وافاق تطورها، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة سكيكدة، الجزائر ص 33/ 34

² سهام لوط ومريم بونقط، اهمية تطوير السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2020/2021، ص16

³ نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حامة لخضر بالوادي، المجلد01، العدد01، الجزائر ديسمبر 2017، ص282

الدراسات حسب المتغير الأول: الاتصال السياحي

الدراسة الأولى: من تقديم الباحثة طهاري حياة، دور الاتصال السياحي في تنشيط السياحة، دراسة ميدانية لفندق موريس تاغا بمستغانم. مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة مستغانم، للسنة الجامعية 2016/2015

تهدف هذه الدراسة لتتبيح المؤسسات السياحية (الفنادق) على ضرورة التركيز على الاتصال السياحي للتعرف على وسائل الاتصال المستخدمة التي تؤثر على سلوكيات وقرارات السياح كذلك ابراز أهمية ودور الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية وتوضيح وتبيان وتحديد مفهوم الاتصال السياحي كوسيلة تنشيط الخدمة السياحية ومساعدة إدارة المؤسسة على وضع استراتيجيات اتصالية مناسبة أداؤها وتلبية حاجيات الزبائن وكسب ولائهم.

حيث طرحت الباحثة التساؤل التالي: كيف يمكن للاتصال السياحي ان يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية؟

والتي انبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل مختلف الوسائل والتقنيات التي يعتمد عليها الفندق تعمل على جلب السياح؟
2. هل يمكن للإعلان السياحي ان يكون مصدرا مهما في تنشيط الخدمة السياحية؟
3. هل يهتم الفندق بالعلاقات العامة كأسلوب جيد لتنشيط الخدمة الفندقية؟
4. ولقد اعتمدوا في دراستهم على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث انتهجوا على المنهج الوصفي في إعطاء شرح لمختلف المفاهيم حول السياحة والاتصال السياحي والخدمات السياحية والمنهج التحليلي في تحليل المقابلات التي تم اعدادها حول الموضوع. وخلصت الدراسة الى النتائج التالية:

1. السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية وثقافية لها مقومات طبيعية وتاريخية فهي تساهم في نتائج المحلي الوظيفي بالإضافة الى تحسنا المستوى الاقتصادي.
2. للاتصال السياحي ومختلف وسائله دور خدمة السياحة في مساهمة تنشيط الخدمة السياحية بصفة عامة والخدمة الفندقية بصفة خاصة.

3. . المنظمات السياحية الفندقية هي من اهم عوامل الجذب السياحي.
4. . يعتمد فندق موريس تاغا على الإعلان السياحي في تنشيط خدماته السياحية.
5. . تركز المنظمات الفندقية على وسائل الاتصال السياحي في تنشيط خدماتها.
6. . للعلاقات العامة دور إيجابي في رسم صورة حسنة عن الفندق وكسب ولاء الزبائن.
7. . تعمل المؤسسات السياحية على انشاء قسم العلاقات العامة في الفندق لبناء سمعة طيبة عن الفندق.

8. . يهتم الفندق بكيفية تقديم الخدمات السياحية لزيادة الطلب.

أوجه التشابه والاختلاف:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كون ان موضوع هذه الدراسة له علاقة نوعا ما بموضوع دراستنا فكلاهما يدرس الاتصال السياحي فمن محتواها يتبين لنا ان للاتصال السياحي دور في تنشيط الخدمات السياحية مما يؤدي الى التنمية السياحية الداخلية، وكذلك كلاهما انتهجا المنهج الوصفي.

الا ان أوجه الاختلاف يكمن في مجال الدراسة فالباحثة تناولت دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية في حين دراستنا تناولت دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية، وكذلك اختلفوا في اداة جمع المعلومات في حين ان هذه دراسة استخدمت المقابلة ودراستنا استخدمت الاستمارة.

اوجه الاستفادة:

- التعرف على منهجية هذه الدراسة فتح لنا المجال في اعداد منهجية دراستنا.
- ساهمت هذه الدراسة في مساعدتنا لتصميم اسئلة الاستمارة.
- التعرف على ابعاد هذه الدراسة ادى الى استخلاص ابعاد دراستنا.
- الامام بالنتائج المتوصل اليها من طرف هذه الدراسة مما مكننا بانطلاق في دراستنا من أطراف مختلفة.

الدراسة الثانية: من تقديم الباحثة أسماء بو الجدي، دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية، دراسة تطبيقية على فندق دار العجز جيجل، مذكرة لاستكمال لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة جيجل، للسنة الجامعية 2020/2019

تهدف هذه الدراسة الى توجيه تفكير المسؤولين الى الاهتمام بالقطاع السياحي والبنية التحتية المدعمة له

. تتبیه المؤسسات السياحية على ضرورة التركيز على الاتصال السياحي.

. التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة التي تؤثر على سلوكيات وقرارات السياح.

. ابراز أهمية ودور الاتصال السياحي في زيادة الطلب على الخدمة السياحية.

حيث طرحت الباحثة التساؤل التالي: ما مدى مساهمة الاتصال السياحي في تنشيط الطلب الخدمات السياحية؟

والتي ينبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يساهم الاعلان والدعاية السياحية بتنشيط الطلب على الخدمة السياحية؟

2. هل تساهم العلاقات العامة في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية؟

3. هل يساهم الاتصال الشخصي في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية؟

حيث انتهجت الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة وهذا لاعتبارها الأداة الأكثر ملائمة وفعالة لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة.

نتائج الدراسة:

1. يعد الاتصال حلقة وصل بين السائح والمؤسسات السياحية لما تقدمه من معلومات تفصيلية حول مجموع حاجاته ورغباته.

2. يعمل الاتصال السياحي على جذب انتباه السياح وايصال الرسائل الاعلانية وترسيخها لديه.

3. يهدف الاتصال السياحي الى تعزيز القناعة لدى السياح بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم.

4. الاتصال السياحي يهدف الى التعريف بالمقومات السياحية للوجهات السياحية مع التحليل الصادق للمنافع التي تعود على السائح.

توصيات الدراسة:

على ضوء النتائج السابقة التي توصلت اليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات تم حصرها فيما يلي:

- الاهتمام بالقطاع السياحي لكونه يعمل على جلب الاستثمارات وتحقيق التنمية الاقتصادية.

- الاهتمام بوسائل الاتصال السياحي لتنشيط الخدمة السياحية.

- تقديم أحدث الخدمات السياحية خصوصا المرتبطة بتقنيات الاتصال.

- العمل على إقامة أكبر عدد من الأشهار للترويج لخدمات الفندق.

- تحسين مستوى الخدمات الفندقية وإعادة النظر في أسعار المبيت والاطعام بما يتوافق مع الطبقة المتوسطة الدخل.

- العمل على اصدار مجلة خاصة بالفندق للتعرف به وخدماته.

- المحافظة على مستوى الوضوح والجاذبية بالإعلانات الفندق.

أوجه التشابه والاختلاف:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا لان كلاهما لديهما نفس المتغير الاول الذي يتمحور حول دور الاتصال السياحي.

ويكمن الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا في مجال الدراسة حيث ان هذه الدراسة تناولت دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في حين ان دراستنا تناولت دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية، وكذلك مكان الدراسة حيث طبقت دراستها

على مستوى فندق دار العجز في حين دراستنا طبقت على وكالات السياحة والسفر، وهذه الدراسة استخدمت الاستبيان كأداة لجمع المعلومات في حين دراستنا استخدمت الاستمارة.

أوجه الاستفادة:

استطعنا من خلال اطلاعنا على دراسة هذه الباحثة من الاستفادة من الاخطاء التي قعت فيها وتمكنا من تجنبها.

تجنبنا تكرار الموضوعات وساعدتنا ف خلق موضوعات جديدة.

تمكنا من معرفة النقاط التي لم يتم تناولها سابقا في هذه الدراسة وقمنا بتوظيفها ف دراستنا.

الاستفادة من الاسئلة المطروحة التي وضعتها الباحثة.

الدراسة الثالثة: من تقديم الباحثين بهلول احمد عبد الجليل وصيدان محسن ومديني محمد امين، تأثير الاتصال السياحي الرقمي على صورة السياحة الحموية، دراسة حالة المركب الحموي حمام الشلالة حمام دباغ_قالمة_ مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي 1945، للسنة الجامعية 2022/2021.

حيث يهدف الباحثون من خلال هذه الدراسة الى تسليط الضوء على مدى تأثير الاتصال السياحي الرقمي على صورة السياحة الحموية عموما ومركب حمام الشلالة بشكل خاص ومعرفة الدور الفعال الذي يلعبه الاتصال السياحي الرقمي في دفع عجلة نمو قطاع السياحة وتطويره مع محاولة حل العراقيل الذي تواجهه.

حيث طرح التساؤل التالي: كيف يؤثر الاتصال السياحي الرقمي على صورة السياحة الحموية بمركب حمام الشلالة؟

وتضمن عدة تساؤلات فرعية وهي كالتالي:

1. ماهي وسائل الاتصال السياحي الرقمي التي يعتمد عليها مركب حمام الشلالة لتواصل مع زبائنه؟

2. ماهي الأهداف المؤثرة او المسيطرة المراد بلوغها من خلال تبني هذا النوع من الوسائل؟

3. ماهي الوسائل التي يعتمد عليها زبائن مركب حمام الشلالة في اختيار وجهاتهم السياحية؟

4. ماهي المعايير التي يختار على أساسها الزبائن وجهاتهم السياحية؟

5. ما مدى مساهمة الاتصال السياحي الرقمي في تحسين صورة مركب حمام الشلالة؟

6. هل توجد عراقيل يواجهها المركب في تطبيق الاتصال السياحي الرقمي؟

لقد اعتمدوا في دراستهم على منهج دراسة الحالة كونه أحد أنواع البحوث المتعمقة في وحدة اجتماعية يهدف الى جمع البيانات بشكل تفصيلي حول الوضع القائم لعينة الدراسة وخبراتها الماضية وعلاقتها مع محيطها ومن ثم تحليل النتائج بغرض تعميمها على الظواهر المشابهة.

وخلصت الدراسة الى النتائج التالية:

1. يعتمد المركب على وسائل اتصالية رقمية متنوعة ويعتبر الفيسبوك هو الأكثر استخداما، لكنه يدرج اليوتيوب ضمن استراتيجيته على الرغم من ان عدد كبير من السياح يتابعونه.

2. يسعى المركب لتجسيد هويته الرقمية خلال واكبة التطور التكنولوجي وتسهيل معاملاته السياحية الرقمية، وذلك باعتماد على وسائل الاتصال الحديثة.

3. تعد جودة الخدمات المقدمة في المركب من بين الأسباب التي دفعت العديد من السياح يترددون على المركب عدة مرات ويجعلون منه مقصدا سياحيا قابلا للزيارة ضمن مخططاتهم السياحية.

4. اغلبية الوافدين من السياح يقصدون مركب حمام الشلالة بغية الاستحمام.

5. يعد مركب حمام الشلالة مقصدا سياحيا يساهم في تنمية السياحة الحموية والارتقاء بالسياحة الداخلية بإضافة الى المساهمة في الاقتصاد المحلي.

6. اغلب الوافدين للمركب بغية الإقامة وجدوا ان الأسعار مرتفعة ويرجع ذلك الى كون اغلب الزائرين من الفئات متوسطة الدخل.

7. لاحظنا ان نظرة السياح بالنسبة لتعامل موظفي المركب مع السياح هي نظرة مقبولة الى جيدة.

التوصيات والاقتراحات

- ضرورة النظر في تدفق شبكة الأنترنت وتطويرها، وتوفير انترنت مجاني لا يقتصر على الغرف والملاحق فقط بل في محيط المركب بالكامل.
- النظر في إمكانية تخفيض الأسعار، ومنح امتيازات للزوار الاوفياء.
- انشاء مرافق جديدة مثل ملعب تنس، مدينة ملاهي، العاب مائية... الخ لخلق نشاط حيوي للمركب.

أوجه التشابه والاختلاف

كلاهما يدرس الاتصال السياحي كمتغير اول ويهدفان الى معرفة دوره وتأثيره الا ان الاختلاف يكمن في مجال الدراسة فدراستنا تناولت الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية في حين هذه الدراسة تناولت الاتصال السياحي الرقمي على صورة السياحة الحموية وكذلك الاختلاف في المنهج المستخدم في حين دراستنا انتهجت المنهج الوصفي وهذه الدراسة انتهجت منهج دراسة الحالة.

اوجه الاستفادة:

استفدنا من الاسئلة الفرعية لهاته الدراسة التي ساعدتنا في صياغة اسئلتنا الفرعية **الدراسة الرابعة:** من تقديم الباحثين فركوس حمزة ومغادشة يامنة والغالية حمادي علال، دور **تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي**، دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية، بولاية قالمة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، شعبة علوم الاعلام والاتصال. حيث تمثلت الإشكالية حول التساؤل التالي ما هو دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي؟

ويندرج ضمن ذلك مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في الاتي

1. ما مدى مساهمة الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي؟

2. ما هي أبرز أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في القطاع السياحي؟
3. كيف توظف الوكالات السياحية الجزائرية تطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال بمتعلميها؟

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تدرس دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي لدراسة عينة قصدية مكونة من 50 مفردة موظفي الوكالات السياحية النشطة في ولاية قالمة وتوصلت الدراسة الى نتائج مهمة يمكن ايجازها في التالي:

1. تعتمد الوكالة السياحية على التطبيقات الذكية بنسبة 52% نظرا لأهمية هذه التطبيقات في تسهيل الاتصال بمتعلمي الوكالة السياحية، من خلال استغلال مختلف اشكال الوسائط المتعددة.
2. تعتمد الوكالات السياحية على البريد الإلكتروني بشكل كبير بنسبة 76% باعتبارها ان هذه التقنية تعد من أسهل التقنيات استخداما في مجال المراسلات الإلكترونية، والأكثر شهرة في مجال الاتصال الإلكتروني الرسمي.
3. 70 من الوكالات السياحية لا تعتمد على مختص في تسيير محتوياتها على الانترنت لان هذه الخطوة مكلفة للوكالة وتحتاج لتجهيزات خاصة.
4. 100% من الوكالات السياحية لا تمتلك قناة على اليوتيوب، ذلك لان هذا الاجراء لم يدخل في مجال أولويات او اعمال ونشاط الوكالة على الانترنت.

أوجه التشابه والاختلاف:

كلاهما يدرس الاتصال السياحي

كلاهما دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة

كلاهما انتهجوا المنهج الوصفي

إلا أن الاختلاف يكمن في مجال الدراسة، فدارستنا تدرس دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية في حين دراستهم تدرس دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي.

أوجه الاستفادة:

استفدنا من الدراسة السابقة معرفة الاتصال السياحي في تنشيط قطاع السياحة عن طريق تطبيقات الوسائط المتعددة وكيفية التأثير في السياح.

استفدنا كذلك من نتائجها كونها ساعدتنا في صياغة أسئلتنا في الاستمارة وكذلك تحديد العينة المقصودة.

الدراسات حسب المتغير الثاني: التنمية السياحية الداخلية.

الدراسة الأولى: من تقديم الباحثين أسماء مصنوعة ومزيان حمزة، مساهمة وكالات السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر، دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه مأخوذة من مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة مجلد 04 العدد: 02 (2021) ص 72/65 من كلية حسبية بوعلي مخبر اقتصاديات شمال إفريقيا الجزائر.

حيث تدور إشكالية هذه الدراسة حول كيفية مساهمة وكالات السياحة والسفر في تنمية السياحة المحلية بالجزائر حيث ختمت بالتساؤل التالي: هل تساهم الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر؟

كما يندرج تحت التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مهام وكالات السياحة والسفر؟
2. ماهي المعوقات التي تعترض السياحة الداخلية في الجزائر؟
3. كيف يمكن لوكالات السياحة السفر تفعيل السياحة الداخلية في الجزائر؟

حيث تبنى الباحثين المنهج الوصفي التحليلي لعرض الإطار لنظري، كما صاغو فرضية عامة تتمثل في انه تساهم وكالات السياحة والسفر بشكل مباشر وكبير في تفعيل السياحة الداخلية الجزائرية

ولقد توصل الباحثين الى عدة نتائج في خاتمة هذا البحث أهمها:

1. تعترض السياحة الداخلية في الجزائر العديد من المعوقات فرغم توفرها على إمكانيات طبيعية هائلة الا ان تفعيل السياحة الداخلية يبقى مرتبط بتوفر جملة من المعطيات القانونية والمؤسسية التي تحقق للسياحة أهدافها ومن بينها الوكالات السياحية التي تمثل الجهاز الوسيط بين الواجهة السياحية والسائح، والوكالات السياحية في الجزائر في غالبيتها تعتمد على السياحة الخارجية لتحقيق المكاسب.

2. أهم دور لوكالات السياحة والاسفار في تفعيل السياحة الداخلية في الجزائر هو الاهتمام بتكوين المورد البشري المسير للعملية السياحية، حيث يعتبر همزة وصل بين السائح من جهة والمقصد السياحي والخدمات السياحية من جهة أخرى، فهي أساس نجاح السياحة في الجزائر.

3. الوكالات السياحية وان كان لها دور الا انه يبقى غير كاف بدون تحقيق النضج على المستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي المرتبط بالنشاط السياحي.

أوجه التشابه والاختلاف:

تعتبر هذه الدراسة الأكثر تقاربا الى موضوع بحثنا ذلك ان كلانا تناول التنمية السياحية الداخلية بالجزائر عن طريق دراسة حالة لوكالات الساحة والسفر وكلانا استخدم المنهج الوصفي.

الا ان الاختلاف يكمن في مجال الدراسة فدراستنا تدرس دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر في حين دراستهم تدرس مساهمة الوكالات السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر.

أوجه الاستفادة:

عنوان هذه الدراسة تقريبا نفس عنوان دراستنا بالتالي استفدنا منها من حيث النتائج المتوصل اليها والاسئلة المطروحة واتباع نفس المنهج والتعلم من الاخطاء والنقائص الموجودة فيها حيث ساعدتنا في اسئلة الاستمارة وكيفية اعداد الإطار المنهجي والاستعانة بالدراسات السابقة التي وظفتها.

الدراسة الثانية: من تقديم الباحث عادل امين مهمل، واقع وكالات السياحة والاسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي، دراسة حالة لأطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، في السنة الجامعية 2019.

حيث يهدف الباحث خلال هذه الدراسة لوضع تشخيص لواقع وكالات السياحة والاسفار والجزائر ومعرفة دورها في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية وهذا لمعرفة مكامن الخلل التي تحول دون مساهمة هذه الوكالات في النهوض بالقطاع باعتبارها أحد الاليات التي تساهم في ترقية القطاع السياحي من جهة وفي جذب السائح بالوجهة السياحية لاحتكاكها المباشر به.

حيث طرح الباحث التساؤل التالي: ما هو واقع وكالات السياحة والاسفار في الجزائر وما دور الذي تلعبه في تنشيط السياحة؟

والتي انبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما المقصود بوكالات السياحة والاسفار وما هو واقعها في الجزائر؟

2. ما دور المشروع في تنظيم وكالات السياحة والاسفار؟

3. ما دور هذه الوكالات في التنشيط السياحي؟

ولقد تبنى الباحث المنهج الوصفي والتحليلي من خلال وصف وتشخيص واقع وكالات السياحة والاسفار بالجزائر مع تحليل الاحصائيات المتعلقة بالموضوع مع الاعتماد على أسلوب المقابلة في الشق العلمي في البحث لغرض جمع المعلومات الخاصة بموضوع البحث من خلال تحديد أهدافه.

ووصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

1. اصبحت السياحة قطاع متكامل يتميز باتساع انشطته ويلعب دور كبيرا وهاما في قضايا التنمية المستدامة.
2. توجد رغبة لدى المواطن الجزائري للقيام بجولة سياحية داخل الجزائر.
3. تمتاز السياحة الداخلية الجزائرية بمستوى مرض.

أوجه التشابه والاختلاف:

ركزت هذه الدراسة على السياحة الداخلية والخارجية في ان واحد وهذا ما دفعنا الى الاستعانة بها لان موضوعنا تناول السياحة الداخلية وكذلك استخدمت المنهج الذي استخدمناه في دراستنا هو المنهج الوصفي، والدراسة كانت لكلاهما على مستوى وكالات السياحة والسفر. اما بالنسبة في الاختلاف يكمن في مجال الدراسة والأداة المستخدمة حيث ان دراستنا اتخذت الاستمارة كأداة لجمع المعلومات والبيانات في حين هذه الدراسة استخدمت المقابلة.

اوجه الاستفادة:

كون هذه الدراسة تناولت وكالات السياحة والاسفار ودراستنا كذلك فيمكننا بشكل كبير الاستعانة بها من خلال الاسئلة المتناولة في المقابلة والمنهج المتبع والأخذ بعين الاعتبار النتائج المتوصل اليها والعمل بها

الدراسة الثالثة: من تقديم الباحثة بكوش رحمة و قدسي فاطمة، محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهات السياحية الداخلية، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة مقدمة استكمال لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، للسنة الجامعية 2016/2017.

تهدف هذه الدراسة الى:

. ابراز اهم محددات سلوك السائح والتعريف بالوجهة السياحية ومكوناتها وكذلك استكشاف الأهمية النسبية للمحددات السلوكية في تحديد قرار اختيار الوجهة لدى السياح من خلال افراد عينة الدراسة.

حيث طرحوا التساؤل التالي: ما مدى تأثير محددات سلوك السياح على اختيار الوجهة السياحية الداخلية؟

والتي ينبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما المقصود بسلوك السائح وماهي المحددات الأساسية لهذا السلوك؟
2. ما المقصود بصورة الوجهة السياحية؟ وماهي مراحل تشكلها؟
3. هل تحظى ولاية جيجل بأفضلية لدى السياح القادمين اليها مقارنة بوجهات سياحية داخلية أخرى؟

واعتمدوا في دراستهم على المنهج الوصفي حيث قمنا بتوضيح مختلف المصطلحات وايضاح معنى ومحتوى هذه المعطيات لاستعمالها كأساس في تحليل الموضوع. ولخصت الدراسة النتائج التالية: بعد تحليل إجابات الباحثين المتمثلين في السياح القادمين الى ولاية جيجل واجراء الاختبارات المناسبة توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

1. اختيار السائح للوجهة السياحية يكون مدفوعا برغبته في الاكتشاف والتعلم.
2. التجارب والخبرات السابقة تساعد السائح في اختيار الوجهة السياحية.
3. نمط التقاليد والثقافة السائدة في منطقة ما يؤثر في قرار زيارتها.
4. الدخل الذي يحصل عليه السائح يؤثر في اختيار وجهة السياحة.
5. يفضل السائح زيارة المناطق ذات التقاليد والتقاليد المشابهة للتقاليد التي نشأ فيها.

التوصيات:

1. نشر الوعي والثقافة السياحية لدى السكان المحليين حتى يحسنوا ضيافة السياح.
2. تكثيف الحملات الترويجية حول مختلف وسائل الاعلام الحديثة.
3. اعداد مجلة خاصة وحصص تلفزيونية منضمة حول الولاية.
4. زيادة الاهتمام بالسياح من حيث الراحة والاسترخاء في الهياكل السياحية.
5. إقامة مراكز تسوق ومعارض تجارية في الولاية.
6. تحسين وسائل وخطوط النقل للولاية سواء داخلها او التي تؤدي اليها.

أوجه التشابه والاختلاف:

كلاهما يدرس السياحة الداخلية

كلاهما استخدم المنهج الوصفي في دراسة العنوان

الا ان الاختلاف يكمن في مجال الدراسة فدراستنا تناولت دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر في حين هذه الدراسة تناولت محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهات السياحية الداخلية

أوجه الاستفادة:

التعرف على توصيات هذه الدراسة من اجل اخدها والاستفادة منها

التعرف على المنهج المتبع في دراسة الحالة

معرفة الاخطاء المتواجدة فيها وتجنبها في دراستنا

النظرية البنائية الوظيفية: "يرتبط نشوء النظرية البنوية الوظيفية بالفكر الوضعي اذ كانت النزعة الوضعية مند بداية القرن التاسع عشر مؤدية للعلم ومعارضة للميتافيزيقيا التقليدية، اذ ان تأييدها للعلم والمنطق التجريبي كان يستند على فكرة الوصول الى القوانين التي تخضع لها الوقائع والظواهر الاجتماعية، لذا أكدوا على فكرة العلم الطبيعي خاصة علم الاحياء واهميته في دراسة المجتمع. فعلم الاحياء يدرس تراكيب ووظائف الكائن الحيواني او النباتي الحي.

لقد ظهر الاتجاه البنوي الوظيفي استجابة لحاجة عدد من الباحثين في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا نحو تطوير أدوات وأساليب نظرية ومنهجية تتواءم ودراسة الصور المختلفة للترابطات الاجتماعية والتفاعل بين السمات والجماعات والنظم داخل النسق الاجتماعي الكبير الذي يكثف الأنساق الفرعية، اما المنحنى الاخر للفكر البنوي الوظيفي فقد كان استجابة لدواعي أيديولوجية وسياسية إذا أرادت ان تتاهض علم الاجتماع الماركسي وتضرب الطوق والعزلة الفكرية والسياسية على السياق التاريخي المادي الذي نشأ وترعرع فيه.

لقد ظهرت النظرية البنوية الوظيفية في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وكانت بمثابة رد فعل للمعوقات والانتقادات والمشكلات التي وجهت لكل من النظرية

البنوية والنظرية الوظيفية. ان النظرية البنوية الوظيفية تعترف بأن لكل مجتمع او مؤسسة او منظمة بناء والبناء يتحلل الى أجزاء وعناصر تكوينية ولكل جزء أو عنصر وظيفة تساعد على ديمومة المجتمع او المؤسسة او المنظمة

المبادئ التي تركز عليها النظرية البنوية الوظيفية:

1. يتكون المجتمع او المجتمع المحلي او المؤسسة او الجماعة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء او وحدات مختلفة بعضا عن بعض، وعلى الرغم من اختلافها الا انها مترابطة ومتساندة ومتجاوبة وحدتها مع الأخرى.

2. المجتمع او الجماعة او المؤسسة يمكن تحليلها تحليلا بنويا وظيفيا الى أجزاء وعناصر أولية.

3. ان الأجزاء التي تحلل المؤسسة او المجتمع او الظاهرة الاجتماعية انما هي أجزاء متكاملة.

4. ان كل جزء من أجزاء المؤسسة او النسق له وظائف بنوية تابعة من طبيعة الجزء.

5. الوظائف التي تؤديها المؤسسة او الجماعة قد تكون وظائف ظاهرة او كامنة او وظائف بناءة او وظائف هدامة¹.

نقد النظرية؛ تعرضت البنائية الوظيفية الى ثورة انتقادات كبرى، اذ أحد على هذا الاتجاه انه احادي النظرة، بمعنى انه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي الا ابعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف فلا يهتم بتحليل ابعاد أخرى للظاهرة الاجتماعية. كما انصب التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي، والابعاد الثقافية للنسق كانت أكثر استخداما في التفسير من غيرها من مكونات النسق وهناك اهمال غير مقبول لعنصر أساسي في فهم تغير وتطور المجتمعات والمتمثل في موضوع الصراع الاجتماعي. وبدلك فهي تركز على الاجتماعي أكثر من اهتمامها بقضايا التغير الاجتماعي²

¹ احسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 ص48.

² قلاوaz ابراهيم، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، المركز الجامعي تيسمسيلت الجزائر، المجلد 01، العدد 03، الجزائر، سبتمبر 2019، تاريخ النشر 2019/9/30 ص 179.

الفصل الثاني

الاتصال السياحي

الفصل الثاني: الاتصال السياحي.

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الاتصال السياحي

1-تعريف الاتصال السياحي

2-أهمية الاتصال السياحي

3-أهداف الاتصال السياحي

المبحث الثاني: قنوات ومقومات الاتصال السياحي.

1-مقومات الاتصال السياحي.

2-قنوات الاتصال السياحي.

3-آليات الاتصال السياحي.

المبحث الثالث: وسائل الاتصال السياحي.

1-الاتصال السياحي.

2-الإعلام السياحي.

3-الدعاية السياحية.

4-الإعلان السياحي.

خلاصة.

تمهيد:

أدرك البشر أهمية الاتصال منذ فجر التاريخ ومن تتابع العصور زاد الإحساس بدوره البارز في استمرار حياتهم وتحقيق مصالحهم المختلفة وتوحيد جهودهم وترابط مجموعاتهم وتنظيم أنشطتهم وتطور أنماط حياتهم.

ومنه فان الاتصال السياحي هو تلك العملية التي تهدف الى نقل وتبادل الأفكار والآراء والحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية باستخدام وسائل ورموز محددة من خلال إطار موقفي بجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل من أجل زيادة الوعي السياحي، وزيادة عدد السائحين، وزيادة الاستغلايات الفندقية.

بمجمال فان نجاح الاتصال السياحي يقاس بمدى قدرته على تحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب.

المبحث الأول: ماهية الاتصال السياحي.

1. تعريف الاتصال السياحي

- تعريف **Cooley** : عرف عالم الاجتماع Cooley عام 1909 م الاتصال بأنه ذلك الميكانيزم من خلاله توجد العلاقة الإنسانية وتتمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل تنشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمن ، فهي تتضمن تعبيرات الوجه والايماءات والاشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتلفون وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.¹
 - فالاتصال عند **كولي** : هو الالية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتتمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها.²
 - تعريف **برنسون وستاينز** : ويعرف برنسون وستاينز عام 1964 الاتصال بعملية نقل المعلومات والآراء والمهارات والأفكار بواسطة رموز.
 - ويعرف **فليبو** عام 1980: الاتصال بأنه تصرف اقناعي لحدث الاخرين عن تفسير الأفكار بالطريقة لدى المتحدث والكاتب.
- هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين المرشد السياحي والسائح (بين المرسل والمستقبل) من خلال وسيلة (اللغة) بهدف التأثير والاقناع ويحاول المرشد السياحي في عملية الاتصال السياحي تحقيق هدف معين أو استجابة معينة، أو بالأصح هو توصيل المعلومات السياحية الدقيقة الى السائح وإذا ما تحقق هذا الهدف فيعتبر الاتصال اتصالاً فعالاً.

¹ يوسف مصطفى، فن الارشاد ومهارات الاتصال السياحي، ط 1، 2021، ص 201-202

² المرجع نفسه، ص 35.

2. أهمية الاتصال السياحي

أ. تحقيق التوعية السياحية: من أبرز ما يعيق السياحة هو انخفاض الوعي السياحي فزيادة الادراك أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة لبلدهم مع العمل على الحفاظ على المعالم السياحية والاثار الموجودة وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه السياحة كبضاعة تصديرية ملموسة في دخل الأفراد والدخل القومي عامة وهذا ما يجعل من التوعية السياحية أبرز ما يمكن أن يساهم الاتصال السياحي من نشره في المجتمع.

فتنمية الحركة السياحية الداخلية والخارجية تتوقف الى حد كبير على مدى اهتمام بالوعي السياحي لدى الجماهير والاهتمام بتنمية الاعلام السياحي في هذا المجال.

ب. تحفيز الطلب على المضمون السياحي: المضمون السياحي دولة ما أو منطقة ما هو الا اجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السائح الى منطقة أو دولة تدفعهم الى زيارتها والاستمتاع بالسياحة فالإعلام السياحي أهمية كبيرة لتحفيز الطلب السياحي والارتفاع بمعدلات للتقرب من الأهداف المحددة وتتمثل المساهمات الأساسية للجوانب التالية:

- عرض الخطط التنموية السياحية والمشروعات والاستثمارية في المناطق السياحية الحديثة.

- ابراز عناصر الجذب المتعددة والمتوفرة بالمناطق السياحية الجديدة.

- استخدام أجندة المناسبات الأثرية الثقافية الموسمية في الجذب السياحي.

ج. الترويج للخدمات السياحية : يعد الترويج للخدمات السياحية أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي اذ تقل أكثرها أهمية على وجه الاطلاق بل إنجاح أي برنامج سياحي هي قدرة الشركة السياحية على الترويج لهذا البرنامج حيث أن الترويج عملية

معرفة لهذا السائح عن الشركة وبرمجتها واحداث التفاعل الإيجابي السائح والبرنامج التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية.¹

ومن هنا تظهر أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية ومن ثم تتبع أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال أقل مكونات المزيج الترويجي.

د. نشر المعرفة السياحية: يعتبر الأفلام أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة من خلال المعلومات التي تنتشر عن طريق الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة أحد أوجه الجذب والاستثمار.

3. أهداف الاتصال السياحي

يلعب الاتصال السياحي دورا هاما وبارزا في السياحة لما يقوم به من تحرير السياحة من القيود المفروضة عليه الأمر الذي ينعكس إيجابا كعادته على كفاءته خلقا لحوافز القيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحة وتسهيل قيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الاعلام.

خلق فرص للانطلاق نحو أسواق خارجية وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج وخلق فرص عمل جديدة والحد من البطالة عبر تلميع الصورة الخارجية للبلد باستخدام وسائل الاعلام.

كما يتيح الاعلام السياحي خلق التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف وزيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيه.

¹ طهاري حياة، طهاري حليلة، دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، نخصص اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015-2016، ص 48-

زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية وهذه المصداقية مرتبطة بثقة الدولة بالسياحة وخدماتها والتسهيلات المختلفة والكفاءات البشرية العالية وبذلك قد يتغلب الاعلام ضدها.

خلق فرص للاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي يشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي.

الانفتاح عن ثقافة العالم وتبادل الخبرات والمعارف والمعلومات.

المبحث الثاني: مقومات و قنوات الاتصال السياحي.

1. مقومات الاتصال السياحي

تلجأ العديد من المؤسسات والشركات والهيئات السياحة الى الاتصال السياحي من أجل

التعريف ببرامجها لذا بتوفر على العديد من المقومات الرئيسية والتي تتمثل فيما يلي :¹

- وضوح الرؤية والمهمة بحيث يتم من خلالها تحديد الأهداف العامة والخاصة بالاتصال السياحي وفق لقدرات الوسائل الاتصالية المستخدمة.

- توفير مقومات الجذب السياحي سواء كانت مقومات جذب دائمة تتمثل في المقومات

الطبيعية والأثرية والمعالم بشكل عام أو المقومات الدورية المحددة والمتمثلة في تنظيم الأنشطة والمهرجانات والفعاليات بأشكالها المختلفة.

- توفير الكوادر البشرية والإمكانات الفنية لتنفيذ هذا العمل الذي لا بد أن تتوافر شروط

الصدق والوضوح والقوة والشمول.

¹ أسماء بن طالب، عبير بوركو، دور الاتصال السياحي في اختيار الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق فندي و سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، سنة 2021، ص 16.

- يلعب الاتصال دورا في عملية الاقناع والترفيه بالإضافة الى الأخبار والتدقيق الى جانب دوره التخصصي في عدة مجالات منها:

- مجال الاعلام
- مجال الترويج
- مجال الأمن السياحي

2. قنوات الاتصال السياحي

ان التطور التكنولوجي الكبير في مجال الاتصال الذي نشهده اليوم جعل المؤسسة السياحية تستند على الوسائل والتقنيات الاتصالية لخدمة أهدافها هم قنوات الاتصال السياحي نجد:

أ. الوسائل الورقية

- **الوثائق:** وهي نوع من الاتصال المكتوب الذي يترك أثر لذا يستعمل المختصون في السياحة من أجل تدوين وجمع وعرض معلومات تقدم للسائح وتمنحه إجابة وافية عن تاريخ المنطقة وخصوصياتها.

- **المطويات:** وهي شكل ورقي يقدم بطريقة جميلة وجذابة تهوي النتائج وتعطيه طابعها إيجابيا فهي تحمل صور خصوصيات المنطقة المستقبلية بأشكال وألوان تستلزم نوعية جيدة من الورق وهي تمتاز بقصر عمر استخدامها.

- **الكتيبات:** لديها نفس شروط المطوية وتتميز باحتوائها على صفحات متسلسلة الترقيم وهي تشتهر في شكلها الكتاب وقد تكتمل لمدة تصل الى السنة ويستملكها المتعاملون

السياحيون حيث يقدمونها للزبائن كنماذج تظهر كل المعلومات التي يحتاجونها فيما يخص جهة السفر ومدتها وتوقيتها وتاريخها.

- **الإعلانات المصققة:** وهي من أقدم وسائل الترويج السياحي وتتطلب اهتمام أكبر بالجانب الجمالي لها من صور وأشكال وألوان جذابة وأجسام مختلفة وأشكال متنوعة خاصة في الصالونات والمعارض السياحية المتنوعة.

ب. الوسائل الإلكترونية

- **الراديو:** هو صوت يعبر عن حركة أو مشاعر صورا ذهنية وقد استغلت هذه الوسيلة عن طريق الإعانات.¹

- **التلفزة:** وهو أكثر وسائل الاتصال الجماهيري تأثيرا لأنه يخاطب العين والأذن معا بالصوت والصورة فيحصل الانسان على 90 % من المعلومات عن طريق العين و180 % عن طريق السمع و12 % عن طريق الحواس الأخرى ويستعمل في المجال السياحي من خلال القيام بإعلانات وتقديم المعلومات حول المنتج السياحي وكذا عرض ثقافة وتاريخ المناطق المختلفة بهدف الترويج لها.

- **الأفلام الوثائقية:** وهي عبارة عن أشطرة فيديو تضم جوانب عن المنطقة السياحية كما تقدم صورة حية عن المنتج السياحي المواد المراد تطويره.

¹ الأمين بلقاضي، الاتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر (2015-2025)، امجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد لخضر الوادي، المجلد 8، العدد 01، الجزائر 2023، تاريخ النشر 31/3/2023 ص 182.

كما توجد وسائل اتصال أخرى أكثر تطوراً استعملت في المجال السياحي مثل الانترنت بالإضافة الى وسائل اتصالية أخرى كالمعارض الدولية والتي تقام من أجل عرض وتبادل الأفكار والتقنيات الحديثة.¹

3. اليات الاتصال السياحي

- ابراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية بما توفره من زيادة الاستثمار وزيادة الدخل، توفير فرص عمل.
- ابراز الآثار الاجتماعية للسياحة (علاقات الصداقة فالعزلة عن المناطق النائية).
- العمل على رفع الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد.
- مقاومة الشائعات التي تأثر على اقبال السواح (الوضع أمني والوضع الصحي).
- مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى ، والرفع من الطلب السياحي الداخلي.²

المبحث الثالث: وسائل الاتصال السياحي.

1. الاتصال الشخصي: أبسط الاتصال بين البشر يكون شخصي أو أشخاص قليلين، مثل المرشد مع السياح، وموظف الاستقبال في الفندق مع التنزيل وتعتبر وسائل الاتصال الشخصية من الطرق الاتصالية التي يتولى خلالها أحد أفراد العاملين في المنشأة السياحية، تقديم المنتج أو النشاط السياحي الى فرد أو أفراد قليلين بهدف

¹ الأمين بلقاضي: نفس المرجع السابق، 183.

² نفس المرجع، ص 183.

اقناعهم بمزايا المنتج أو بهدف امدادهم بمعلومات عنه وترغيبهم في الاقبال عليه عبر المحادثة المباشرة والحوار.

ويدخل في ذلك الأفراد العاملين في تسويق المنتجات والخدمات السياحية والأفراد العاملين في الارشاد السياحي، ويتم استخدام الاتصال المباشر من قبل الشركات والمنشآت السياحية عبر ما يقوم به مسوقي المنتج السياحي ورجال البيع الشخصي من الاتصال بالسياح لعرض برنامج سياحي أو رحلة سياحية عليهم. يعرف الحضيري رجل البيع الشخصي في المجال السياحي بأنه كل شخص يعمل في شركة سياحية يقوم بالاتصال بالسائح، أو يقوم بتأدية خدمة له، أو ساعد في تأدية هذه الخدمة من خلال اتصال مباشر أو تعامل السائح.

2- الاعلام السياحي: يعرف نوفل الاعلام السياحي بأنه " كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية لتحسين صورة السياحة والدعاية الى اعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو شبه الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها.

هو أحد أشكال الاعلام المتخصص ، ويمكننا تعريفه بأنه " كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها اعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة ، القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية والاقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي

السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد لإقامة بعيدا عم موطن اقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى.

3- الدعاية السياحية: يعرفها جورج أندريلا مشيرا الى جانب الموضوعية بأنها " عرض الحقائق بدون مخادعة أو زيادة مفتعلة بأسلوب مؤثر بهدف التقرب من الجمهور وتحويل انتباهه ثم كسب مشاعره الودية.

ويرى ليكور يش بأنها : الجهود التي تتصرف أساسا الى استجلاب السائحين وجذب اهتمامهم الى بلد أو منطقة من المناطق يعرض ما فيها من مغريات وما يتوافر لديها من إمكانيات بحيث تستهويه بهذه المغريات وتسيير له شؤون معاشه وتحقيق أهدافه.¹

يعرفها على العتيل بأنها: " الجهود التي تبدل بهدف العمل على التأثير في الجماهير وتوجيه سلوكهم نحو وجهة معينة خلال فترة زمنية معينة.

4- الإعلان السياحي: يعد الإعلان السياحي أحد أهم فنون الاتصال التي يلجأ القارئون على المنشآت والأجهزة السياحية التي استخدمها بغرض تعريف السياح المرتقبين والحاليين بالمنتجات والخدمات والمقومات السياحية والتأثير في سلوكهم بما يتلاءم مع المتطلبات التسويقية للمشروع أو المنتج السياحي.

ونظرا لأهمية الإعلان كفن اتصالي سريع ومؤثر صنفه الكثير من الباحثين في مجال التسويق كأحد من أهم عناصر الترويج الأساسية، وفي هذا الإطار يؤدي الإعلان وظائفه ويحقق أهدافه باتساق مع بنية عناصر الترويج لتحقيق أهداف تسويقية من خلال تكامل كافة المكونات المزيج التسويقية.²

¹ طهاري حياة، طهاري حليلة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² طهاري حياة، مرجع سابق.

الخلاصة:

نستخلص من خلال ما جاء في هذا الفصل، أن النشاط السياحي أصبح يعتمد وبشكل كبير على الاتصال بمختلف وسائله وأشكاله كأداة لتفعيل هذا المجال وتنشيطه، (فالترويج والدعاية والإعلان) كلها أسباب كافية لجذب انتباه عدد لا يحصى من السياح، وتحسين مستوى السياحة، التي تمثل قطاعا اقتصاديا هاما في العديد من البلدان، كونها تساهم في جذب العملة الصعبة والدفع بعجلة هذا الاقتصاد إلى الأمام ويشكل الاتصال جزءا فعالا في هذه العملية، نتيجة لعلاقته الوثيقة بالسياحة، وباعتبارها مروجاً أساسيا بالدرجة الأولى.

الفصل الثالث

التنمية السياحية الداخلية

الفصل الثالث: التنمية السياحية الداخلية

تمهيد

المبحث الأول: التنمية السياحية

- 1- تعريف التنمية السياحية
- 2- أهمية التنمية السياحية
- 3- أهداف التنمية السياحية
- 4- أنواع التنمية السياحية
- 5- أشكال التنمية السياحية
- 6- عناصر التنمية السياحية
- 7- عوامل نجاح التنمية السياحية
- 8- معوقات التنمية السياحية في الجزائر

المبحث الثاني: السياحة الداخلية.

- 1- تعريف السياحة الداخلية.
- 2- المتطلبات الأساسية لنمو السياحة الداخلية.
- 3- أهمية السياحة الداخلية.
- 4- مقومات السياحة الداخلية.
- 5- وسائل التوعية و تنشيط السياحة الداخلية.
- 6- عوامل إنتشار السياحة الداخلية.
- 7- معوقات تطوير السياحة الداخلية.

خلاصة.

تمهيد:

التنمية السياحية أحدث ما ظهر من انواع التنمية، فهي متعلقة في كل عناصر التنمية المختلفة، فكل المكونات التي تنطوي عليها التنمية الشاملة هي نفسها مكونات التنمية السياحية.

تعتبر السياحة الداخلة من بين اهم الوسائل الاستراتيجية لتحقيق التنمية الفعالة والحقيقية خاصة في النطاق المحلي لأي بلد، فهي من أهم الأنماط السياحية التي تتطلب أيضا الاهتمام من أجل الازدهار ودفع عجلة التنمية كونها تتمحور في مناطق الوطن الواحد، وفي هذا الصدد تصنف الجزائر من أبرز البلدان الغنية لمقومات سياحية متنوعة ومتعددة وهياكل قاعدية مختلفة تأهلها أن تكون قبلة سياحية بامتياز.

وعليه سوف يتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى أهم العناصر المرتبطة بالتنمية السياحية الداخلية من خلال تقسيمه إلى مبحثين:

- المبحث الأول: التنمية السياحية
- المبحث الثاني: السياحة الداخلية في الجزائر

المبحث الأول: ماهية التنمية السياحية

1. تعريف التنمية السياحية

يرى عبد الرحمن سليم " أن التنمية السياحية تأخذ طابع التضييع المتكامل والذي يعني إقامة وتشبيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها، السائح أثناء إقامته بها بالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين.¹

وفي تعريف آخر للتنمية السياحية هي : توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغباتك السياح ، وتمثل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل : خلق فرص عمل جديدة ، ودخول جديدة، وجميع الأنماط المكانية للعرض والطلب على السياحيين كالتوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية وتأثيرها السياحة المختلفة.²

2. أهمية التنمية السياحية

وترجع أهمية التنمية السياحية لأسباب عديدة منها:

أولاً: الأسباب الاقتصادية

وهي من أهم الأسباب حيث تسهم التنمية السياحية في:

- تحقيق الانتعاش الاقتصادي لدولة المقصد السياحي عن طريق تنمية حصيلة العملات الأجنبية مما يسهم في تغطية احتياجات التنمية الاقتصادية للبلد من المكونات الإنتاجية اللازمة للنشاط الانتاجي الحديث في جميع القطاعات.

¹ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص21.

² محمد فريد عبد الله، صفاء عبد الجبار الموسوي، حيدر السلطاني الموسوي، التخطيط والتنمية السياحية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص71.

- تنمية وتنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى التي يرتبط بها القطاع السياحي في الداخل والقطاع الصناعي والزراعي وقطاع الخدمات، ويلاحظ أنه كلما كان القطاع السياحي كبيرا كلما زادت درجة الارتباط بين القطاع السياحي القطاعات الأخرى بمعدلات مرتفعة.

- توسيع قاعدة التوظيف وذلك عن طريق خلق فرص جديدة للعمل في القطاع السياحي والقطاعات المرتبطة به.

- المساهمات في التنمية المحلية والعمرائية وذلك عن طريق تنمية مناطق جديدة للجذب السياحي في محليات مختلفة، وسهم هذا في تحقيق نمو متوازن على مستوى الاقتصاد الكلي وفي تحقيق العدالة فب توزيع الدخل القومي بين الأقاليم السياحية المختلفة.

ثانيا: الأسباب الاجتماعية والثقافية

تؤدي تنمية السياحة الداخلية الى زيادة درجة الترابط الاجتماعي والثقافي بين السكان وزيادة المعرفة بينما تعمل تنمية السياحة الدولية على تشجيع التباين الثقافي والحضاري بين الشعوب ذلك لأن النشاط السياحي لدولي يؤدي بشكل طبيعي الى تعرف السائحين من البلدان المختلفة على ثقافات وحضارات الشعوب التي تستقبلهم وتستضيفهم كما أن أبناء هذه الشعوب المضيفة يتعرفون على عادات وسلوكيات الزائرين ولذلك تتقارب المسافات الاجتماعية بينهم هذا ما يعمل على دعم التراث الإنساني واتساع الحلقة الحضارية على مستوى العالم.

ثالثا: الأسباب البيئية

ازداد الاهتمام العالمي من السبعينات من القرن العشرين بسلامة البيئة الطبيعية وضرورة الحفاظ عليها وتنميتها خاصة بعد مؤتمر استكهولم بالسويد عام 1962 ولا شك أن

التنمية السياحية تظهر أهمية البيئة وبيان كيفية الحفاظ على مكوناتها والارتقاء بها ومنع تدهورها أو تلوثها لأن البيئة النظيفة والجميلة هي المادة الأولية للنشاط السياحي أو هي عامل رئيسي في قيام النشاط السياحي عموماً.¹

3. أهداف التنمية السياحية

تتحقق أهداف التنمية السياحية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد السياحية ومقومات وعوامل الجذب السياحي وهذا يتطلب العناية والاهتمام بالجوانب الفنية بحيث تكون الأهداف واقعية ومرنة أي أن تكون قابلة للتطبيق في الواقع العملي وبمعنى آخر تعكس الإمكانيات والقدرات الحقيقية المتوفرة والتي يمكن أن تساعد على تحقيق الأهداف الوطنية التي تتميز عادة بالشمولية وحس (SALA CASTELLANI 2010) فإن أهداف التنمية السياحية بشكل عام تشمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية تشتق فيها أهداف أكثر تفصيلاً على المستوى الإقليمي والمحلي وتتجلى هذه الأهداف وفيما يلي :

🚩 الأهداف الاقتصادية

- تدعيم الارتباط الإنتاجي عن القطاع السياحي والقطاعات الأخرى.
- تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية لدولة.
- توسيع مساهمة السياحة في النتائج المحلية.
- دعم ميزان المدفوعات.
- تعزيز إيرادات الدولة من ضرائب ورسوم.
- رفع المستوى المعيشي للسكان
- توفير المزيد من فرص العمل السياحية.

¹ جليلة حسن حسين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، لاسكندرية، 2006، ص13.

- زيادة اعداد السياح ومعدلات إقامة السياح وزيادة ايقاف السائح إنفاق السائح.
- توزيع المنتج السياحي والأنشطة السياحية المصاحبة لها من خلال تكثيف استثمارات.
- استقطاب رؤوس الأموال اللازمة لإقامة المشاريع السياحية.

الأهداف الاجتماعية

- تتضمن الأهداف الاجتماعية على المستوى الوطني أو المحلي ما يلي:
- توفير تسهيلات الترفيه واستجمام للسكان المحليين.
 - إشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.
 - دمج وتوسيع إسهامات المجتمعات المحلية في عملية التنمية السياحية.
 - توعية واعداد السكان والمجتمعات المحلية بالآثار الايجابية والسلبية للسياحة.
 - تأهيل وتدريب الأيدي العاملة في القطاع السياحي.
 - المحافظة على مقومات النسيج الاجتماعي المحلي العادات والتقاليد.

الأهداف البيئية

- تتضمن الأهداف البيئية النقاط التالية:
- منع أي تغيير في معطيات البيئة أو تشويهها واستنزاف مواردها.
 - المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

الاهداف السياسية والثقافية

- تشكل هذه الأهداف فيما يلي:
- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.

تطوير العلاقات السياسية بين المكونات في الدول السياحية.¹

4. أنواع التنمية السياحية

يمكن تقسيم أنواع التنمية السياحية الى عدة أقسام أهمها:

- **التنمية السياحية الشاملة:** يقصد بالتنمية السياحية الشاملة هي التنمية في جميع

الجوانب السياحية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية الحضارية والمكانية

الموجودة في الدول وهذه التنمية تتطلب الكثير من الأموال والجهود البشرية.

- **التنمية السياحية المستدامة:** يقصد بالتنمية السياحية المستدامة العمل على استخدام

الموارد البيئية السياحية البيئية الطبيعية والثقافية والاجتماعية وصيانتها والمحافظة على

فطرية كل هذه الموارد لأنها ليست ملكا للجيل الحاضر إنما هي ملكا للأجيال المتعاقبة

القادمة.

- **التنمية السياحية المحلية :** يقصد بتنمية السياحة المحلية هو الارتقاء بخدمات البيئة

الأساسية التحتية من حيث شبكات الطرق والاتصالات والنقل وتطوير مناطق الجذب

السياحي والمساعدة في جذب العمالة من الريف الى مناطق المقاصد السياحية.²

¹ حاج أحمد محمد وحليمي وهيبة، صبان أسماء هجير، تحقيق أهداف التنمية السياحية وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2023، مجلة العمل والتنظيم، المجلد 10، العدد 02، سنة 2021، تاريخ النشر 2021/7/18 ص 130 131.

² رحال محمد وبن عمر الجيلاني، تقييم أداء القطاع السياحي في إطار مخططات التنمية السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق فندي سياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي،

السنة الجامعية 2021/2022، ص 27/28.

• **التنمية السياحية الإقليمية:** تركز التنمية السياحية الإقليمية على تطوير الطرق والمعايير الإقليمية والدولية وتأمين هذه الطريق ومنها بكافة الخدمات مثل محطات البنزين والمطاعم والكافيتريات وتوفير خدمات الاتصالات وتبني سياسات سياحية وتشريعات من شأنها تفعيل السياحة بين دول المقاصد السياحية كما هو الحال في الدول العربية للاتحاد والاتحاد الأوروبي.

• **التنمية السياحية الدولية:** يقصد بالتنمية السياحة الدولية تطوير وتفعيل البرامج والاتفاقيات الدولية بين العديد من الدول المتجاورة تقديم تسهيلات في النقل والتنقل وتيسير إجراءات الدخول والخروج والمشاركة في التنظيمات والهيئات والاتحادات السياحية الدولية للاستفادة من التسهيلات المعرفية والإدارية والتبادلات السياحية.¹

المبحث الثاني: أشكال التنمية السياحية

تأخذ التنمية السياحية غيرها اشكالا معينة نستخلصها فيما يلي:

1. تطوير المنتجات المنتجة السياحية: وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة

الإجازات والعطل أما عن المنتجعات فهي المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها

أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة الأغراض الترفيه، الاستراحة، والاستجمام

2. القوى السياسية: وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت

تنتشر في العديد من الدول العالم، فالحياة في القرى نموذج يختلف عن الحياة في المدن

وتستهوي سكان المدينة حبا في تغيير والبساطة، حيث يعتمد قيم القرى السياحية على

¹ رجال محمد وبن عمر الجيلاني، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

وجود عنصر الشاطئ (الماء) الجبال أنشطة التزلج ومواقع طبيعية، مواقع أثرية تاريخية وانشطة رياضية ترفيهية أخرى.

3. منتجات المدن: يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع في المنطقة يتطلب هذا النوع من المنتجات وجود نشاط سياحي مميز او رئيسي في الموقع مثل التزلج على الجليد.

4. منتجات العزلة: أصبح هذا النوع من المنتجات حجمها ودقة تخطيطها وشمولية وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة المأهولة مثل الصغرى او المطارات الصغيرة والطرق البرية الضيقة السياحة الحضرية مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل) الجزر الصغيرة أو المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة).

5. السياحة الحضرية: توجد في الأماكن الحضرية الكبيرة من حيث يكون للسياحة أهمية بالغة لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة وتشكل مرافق الإقامة جزء لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة وكذلك السياح مثل المواقع التاريخية والأثرية وذلك من اجل اشباع رغبة السكان وجذب السياح.

6. سياحة المغامرة: هذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف الى ممارسة ومعايشة خصائص معينة وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح حيث تسمح له هذه الفترة بالترفيه والتعاش مع العادات والتقاليد والمناطق الطبيعية المتوفرة في

المنطقة لا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة بل يتطلب ادارة جيدة وعناصر

دلالة سياحية مؤهلة كخدمات النقل ومرافق سياحية أساسية.

7. **سياحة الرياضة البحرية :** يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار

والمحيطات) تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة هذه الرياضة مثل الغوص

،الغوم، والسيافق القوارب إلخ.....¹

المبحث الثالث: عناصر التنمية السياحية

تتكون التنمية السياحية من عدة عناصر أهمها:

1. **عناصر الجذب السياحي:** وتشمل العناصر الطبيعية مثل أشكال سطح الأرض،

والمناخ، والحياة والغابات، وعناصر من صنع الإنسان كالمنتزهات والمواقع الأثرية

التاريخية.

2. **النقل بأنواعه المختلفة:** البري، البحري، والجوي.

3. **أماكن النوم سواء التجاري منها كالفنادق وأماكن النوم الخاصة مثل البيوت الصلبة،**

وشقق الايجار....

4. **التسهيلات المساعدة بجميع أنواعها كالإعلانات السياحية والإدارة السياحية والبنوك.**

¹ الشرقي اسماء وبراعة فاطمة، دور التسويق السياحي في التنمية السياحية، دراسة مقارنة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة السنة الجامعية، 2020/2019، ص 13-14.

5. الخدمات البيئية التحتية: كالمياه والكهرباء والاتصالات ويضاف الى هذه العناصر

جميعها الهيئات المتعددة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة مثل القطاع العام والخاص

والاثنين معا وعادة ما يتحدد دور الأجهزة الحكومية في التنمية السياحية في الأمور¹.

2. عوامل نجاح التنمية السياحية

إن التنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي:

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية لأن جذب السياح الى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية والاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدخل أرباحا أو لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي عبر مساعدة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة اعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.

¹ صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر و التوزيع، 2016، ص 66.

- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطة بديلة في حال حدود طارئ معين.
- دراسة السوق السياحية المحلية من أجل معرفة توعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل وبكل نماذج الرغبات خاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤذيان دورا مهما في تطوير التنمية السياحية فيتم الحفاظ على النظافة شوارع وشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي التي تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا المكان.¹

3. معوقات التنمية السياحية في الجزائر

- هناك جملة من العوائق تقف أمام التنمية السياحية في الجزائر نذكر منها ما يلي:
- ان تدهور الأوضاع الأمنية خلال السنوات السابقة في الجزائر أدى الى تناقص التدفقات السياحية إذا أن العامل الأمني شديد التأثير على الطلب السياحي.
- ضعف الأطراف عن المعنية بترقية السياحة الديوان الوطني للسياحة والخطوط الجوية وأصحاب الفنادق.
- عامل الميزانية التي لها آثار على نوعية وكمية النشاطات والوسائل الترقية.
- عامل التأطير في الديوان الوطني للسياحة الذي يجب تعزيزه كميًا ونوعيًا.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 222-223

- ضعف هياكل الانتقال ونقص تسيير القطاع السياحي في الجزائر.
- نقص الاستثمار والمرافق والمنشآت القاعدية السياحية.
- تدهور تغطية الخدمات في الفنادق الجزائرية.
- المحيط الاجتماعي والثقافي وما له من آثار على العمل السياحي.
- الافتقار الى استراتيجية واضحة المعالم حول السياحة وفاق منظورها.

المبحث الثاني: السياحة الداخلية.

1-تعريف السياحة الداخلية:

وتعني بها تلك الزيارات والانتقالات التي تقوم بها المواطنين داخل حدود دولهم، ورغم الانفاق على هذا المفهوم إلى أن هناك اختلافات الدول في تعريف السائح الداخلي حيث يتعرف في بعضها بناء على المدة التي يقضيها بعيدا عن مقر اقامته الدائم أو المعتاد لغير أغراض العمل وغالبا ما يشترط فيها ألا تقل عن 24 ساعة والا اعتبرت نشاطا ترفيهيا.

حيث نجد أن هذه المادة تحددت بأربع ليالي أو أكثر في إنجلترا وبلجيكا وخمسة أيام في كل من بلغاريا وتشيكوسلوفاكيا وألمانيا الغربية، وفي دول أخرى يعرف السائح المحلي أو الداخلي وفقا لطول مسافة الرحلات التي يقضيها والرأي الغالب أن تكون مسألة كيلو متر فأكثر وهو ما يؤخذ به في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.¹

2-المتطلبات الأساسية لنمو السياحة الداخلية

لكي تتقدم السياحة الداخلية الى مستوى عال وتساهم في إعطاء السياحة الخارجية دفعة قوية يجب أن يتوافر لها بعض المقومات الأساسية أهمها ما يلي:

¹ محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار النشر الهناء للتجديد الفني، الإسكندرية، القاهرة، 2008، ص 50

- تشجيع الاستثمار في مجال السياحة الداخلية من حيث تطبيق قانون الاستثمار والقانون لسنة 1983 بشأن المنشآت الفندقية والسياحية على مشروعات السياحة الداخلية مثل اصلاح الاراضي وتشجيرها وزراعتها بالورد والزهور حتى تكون ملائمة جدا للسياحة الداخلية وإنشاء المنشآت الرياضية كالنوادي الرياضية والاجتماعية مما يعمل على تنشيط حركة السياحة الداخلية.
- تجهيز وإعداد الأماكن المناسبة للسياحة بأشكالها المختلفة مثل مناطق الفيوم والقناطر الخيرية والعين السخنة وسيناء وفاید الأسماء الإسماعيلية والإسكندرية والى غير ذلك مثل من الأماكن التي تعتبر مصدرا هاما لجذب السياحي.
- توفير أسطول للنقل البري وتملكه شركات كبرى وتجهيزه لرحلات السياحة الداخلية الى جميع المناطق السياحية على أن تلتزم هذه الشركات بتنظيم برامج للسياحة الداخلية سنويا للمواطنين بأسعار معتدلة.
- اعطاء السياحة الداخلية نفس درجة الأهمية والرعاية التي تحظى بها السياحة الدولية من حيث أساليب التنشيط والدعاية وتوفير الإحصائيات السياحية الحديثة التي تساهم في وضع الخطط السياحية المختلفة.
- الاهتمام بالمناسبات الخاصة والأعياد القومية للمحافظات لجذب المواطنين ودعم السياحة الداخلية بها.¹

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص54.

3- أهمية السياحة الداخلية

تبرز أهمية السياحة الداخلية:

- تساهم السياحة الداخلية في توفير العديد من فرص العمل للشباب نظرا لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح وهذا يقتضي اعتمادها بشكل مكثف على العمالة في مختلف المواقع.
- تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل الوطني لكونها صناعة غير تقليدية تستقطب الإيرادات من السياح وتحافظ على الموارد المتوافرة لدى السياح المحليين من الهجرة للخارج.
- تعمل للسياحة الداخلية على تطوير البنية التحتية الأساسية بمختلف المناطق اذ تساهم في زيادة وسائل الربط بين المناطق باستحداث طرق جديدة برية وحديدية وبالإضافة إلى شركات الطيران أخرى.
- تقديم السياحة الداخلية فرص واعدة للأعمال التجارية والخدمات لذوي رأس الأعمال المنخفض وذلك لاعتماد أكثر نشاطاتها على الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم.
- يقلص توفر السياحة الداخلية للمواطنين من تسرب النقد الوطني للخارج ومشكلات السفر للخارج وخاصة الشباب كما يساعد نمـة السياحة الداخلية في زيادة وعي المواطنين وتعريفهم ببلدهم بشكل أفضل مما يحقق الانتماء الوطني ودعم الأمة.

- تحافظ السياحة الداخلية على التراث الثقافي والطبيعي ذلك كونها من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها¹.

4. مقومات السياحة الداخلية

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها:

أولاً: المقومات الطبيعية

وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصد للسياح من جبال الطبيعة من كل تأثيرات الحياة الحضارية.

1. المناخ: وبعد من أهم الأسس التي تركز عليها السياحة وترتبط بها ارتباطاً وثيقاً لأن

الإقليم السياحي الذي يختاره السائح يجب أن يوفر له ظروف بيئية ومناخية ملائمة ومختلفة عن بيئة العامة.

2. الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دوراً مهماً في السياحة من حيث القرب والبعد

من مناطق الطلب السياحي فكلما كان الموقع قريباً من الأسواق تساهم في زيادة الطلب السياحي.

3. أشكال سطح الأرض: ويزر من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات

المائية هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية وإقامة عليها منتجعات سياحية مما يحفز على جذب السياح لهذه المنطقة.

¹ فتسي عبد الرحمن وبن زايد أيمن، دور الوكالات السياحية في ترويج السياحة الداخلية باستخدام التسوق الإلكتروني في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، الجامعية 8 ماي 1945، 2019_2020، ص11

4. **المعدات المعدنية:** ويمكن استغلال الحمامات المعدنية الطبيعية اما من اجل العلاج

الامراض أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.

5. **المناطق الصحراوية:** يلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياحي نظرا

لتوافرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى توفرها على الكثير الكثبان الرملية

مثلا.

ثانيا: الامكانيات التاريخية والأثرية

تعتبر المقاومة التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية العامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة ك الأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات.

ثالثا: المقومات الدينية

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

رابعا: المقومات الثقافية

وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات والتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب والتظاهرات التقنية والفنية.

خامسا: المقومات المادية

تعتبر الامكانيات المادية الركيزة لقطاع السياحة في أي بلد، متمثلة في توفير البنى التحتية الأساسية، والبنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل....

سادسا: المقومات المؤسسية

و تتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي وتلعب دورا مهما في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة من خلال التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة وتوضح خطته الشرق وبرامج الترويج للسياحة.¹

5. وسائل التوعية وتنشيط السياحة الداخلية

- وسائل الإعلام التقليدية مقررؤه ومسموعة للبحث عن النهوض بالسياحة الداخلية مع مراعاة أن يكون جوهر تلك البرامج بصوت فني هادئ للبحث على الاقتناع الوجداني والعقلي ولا يعقل عن دور الكمبيوتر والشبكة العنكبوتية (الأنترنت) وقد باتت تلك الشبكة من التأثير والفاعلية مما جعل بعض الصحف العالمية تعلق عن دورها التقليدية مع عدم إهدار نسخ ورقية والاكتفاء بالنشر على موقع الصحيفة على شبكة الانترنت مع ملاحظة أن الصحيفة تتحصل الان من الاعلانات أضعاف ما تحصله مع الصحيفة الورقية.

- توفير برامج مناسب للسياحة الداخلية سياحه اليوم، سياحة نهاية الأسبوع، سياحة الإجازة القصيرة، سياحة مراكز الترفيه بالمدن المختلفة، السياحة المصنفة كالسياحة الدينية في الأعياد والمناسبات الدينية، سياحة المناطق الاستثمارية، سياحة المناسبات الرياضية.

¹ وسيلة لعور وسهام قطيش، دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الداخلية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، جيجل، السنة الجامعية 2019،2020. ص 19/18/17.

- تنوع الممرات والتي والتوجيهات سواء كان ذلك من خلال الرسائل المرئية المسموعة الانترنت وفي كتيبات ونشرات وغيرها.

مما سبق غير نجد أن لم يتكامل مع الجانب الاقتصادي للأسعار المناسبة وسائل التحصيل العملية والمسيرة وربما تحتاج الى أشكال جديدة للتسييرات المالية مع الوضع الاقتصادي.

6. عوامل انتشار السياحة الداخلية

يمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما يلي:

- الرغبة في الاستمتاع واستثمار أوقات الفراغ في الأنشطة الترفيهية.
- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.
- تعد السياحة الداخلية أقل تأثرا من السياحة الخارجية بالظروف السياسية والاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية.
- انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية وارتفاع أسعار النقل الجوي في العالم مؤخرا أدى إلى اكتفاء الكثير من الأفراد بإشباع رغباتهم من خلال السياحة الداخلية مستخدمين وسائل نقل داخلي أقل تكلفة.
- إجراءات الرحلة السياحية الداخلية أقل تعقيدا من إجراءات الرحلة الخارجية وكنتيجة لهذه العوامل لاقت السياحة الداخلية اهتماما كبيرا من الحكومات وبالذات التخطيط السياحي على اعتبار أنها تمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية وتنشيط هام للدورة

الاقتصادية داخل البلد وبديلا عن السياحة الدولية بالإضافة الى أنها تشبع حاجات كافة من نفس في نفس المواطن.¹

7. معيقات تطوير السياحة الداخلية

تتمثل هذه المعوقات ف:

- ارتفاع قيمة التكلفة حيث تتعامل شركات السياحة غالبا مع السائح العربي بنفس القيمة تقريبا ان لم تزد أحيانا عن السائح الأجنبي.
- عدم وفرة البرامج المتكاملة المدروسة لمرحلة متكاملة الا نادرا.
- عدم الوعي الكامل لدى السائح من جهة والتعامل مع السائح عموما حيث يسعى بعض الباعة الى الابتزاز لأن السياحة الداخلية بعيده عن مشكلات مشكله عدم استقرار الأسعار الصرف للعملات الأجنبية.
- يمكن للسياحة الداخلية حل مشكلة قلة انشغالات غرف الفنادق ويجب تغطي السياحة الداخلية مميزات ثابتة ودائمة مقابل هذا الدور الخفي والحقيقي للسياحة وهو لم يتم تحديده حاليا بعيدا عن المناقشة السعرية.
- عدم وجود بيانات إحصائية مقننة وعلمية للمتابعة والتقييم بالنسبة للسياحة الداخلية بكل أنماطها وجوانبها المحددة وهو ما يلزم مراعاة تحديد تعريف السائح الداخلي وضوابط قيده وتحديد بياناته وأوجه نشاطاته.
- نقص الدعاية والاعلان الداخلي عن السياحات المتوفرة بالدولة.

¹ نجاه بن تركية، مرجع سابق، ص 283

- ضعفه جهد الأجهزة المسؤولة عن تنمية السياحة الداخلية.
- انخفاض دخول الأفراد بصفة عامة يشكل حاجزا كبيرا أمام تنشيط السياحة الداخلية
- سوء الخدمة المقدمة والوضع البيئي أغلب المحطات واستراحات الطرق السريعة التي يتوقف عندها المسافر للاستراحة أو السياحة.
- عدم إنشاء فنادق بالمحطات والمناطق السياحية تتناسب مع رواد السياحة الداخلية التي تتميز بانخفاض أسعارها وارتفاع مستوى خدماتها.
- عدم وجود شبكة طرق حديثة ومزدوجة.
- انخفاض مستوى المرافق العامة ووسائل النقل البحرية والبرية والجوية وارتفاع أسعارها.
- أخيرا دراسة توحيد الجهة التي يتعامل معها الفرد أو المؤسسة لتنفيذ برنامج سياحي متجدد ومتضبط بأسعار مناسبة.¹

¹ سهام لوط ومريم بونقط، مرجع سابق.

خلاصة:

التنمية السياحية في مختلف الجهود والبرامج التي تهدف إلى التطور المستمر والمواطن في الموارد السياحية كما أنها عبارة عن اساليب لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. كما أن للسياحة الداخلية تأثيرا كبيرا عن البلد المضيف إذ تؤثر على اقتصاد هذا البلد وتزيد من فرص الاستثمار ومن وحدة المجتمع والتمسك السائدة مما يخلف الشعور للسائح المحلي بالوحدة والانتماء.

لذلك يسعى كل بلد للاهتمام السياحة الداخلية وتطويرها من خلال الاهتمام بالمناطق السياحية وتسهيل طرق الوصول إليها كذلك توفير الأمن لتشجيع عليها.

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي

دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية بوكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة

تمهيد

المبحث الأول: مجالات الدراسة التطبيقية

المبحث الثاني: القراءة الكمية والكيفية (الجداول البسيطة والمركبة)

المبحث الثالث نتائج الدراسة

المبحث الرابع: الاقتراحات

خاتمة

تمهيد

نستعرض في الفصل الثالث مجموعة الأعمال التطبيقية منها والميدانية التي تم الاعتماد عليها من اجل وضع تفسيرات ونتائج تجيب عن الإشكالية وتشرح دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية بحيث تمت الاستعانة باستمارة معلومات مكونة من 28 سؤال موزعة على أربع محاور، وزعت على 10 وكالات سياحية بولاية سكيكدة

هذا ما سنعرضه خلال الفصل التطبيقي الميداني الخاص بالدراسة وفق الترتيب التسلسلي أعلاه.

1-تعريف الوكالة السياحية: هي عبارة عن مؤسسة سياحية تهدف لتوفير خدمات سياحية وذلك من خلال تسويق وتنظيم الرحلات السياحية سواء كانت هذه الأخيرة فريدة أو جماعية، داخلية كانت او خارجية وهذا وفق برنامج معين.

2-مجالات الدراسة:

2-1-المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة في وكالات السياحة والاسفار لولاية سكيكدة.

2-2- المجال الزمني: استغرقت هذه الدراسة 6 أشهر (من أواخر شهر ديسمبر إلى شهر جوان) قسمت هذه الفترة إلى عدة مراحل:

المرحلة الأولى: كانت هذه الفترة فترة إختيار الموضوع وجمع معلومات حول الموضوع المختار وضبط العنوان النهائي مع استشارة الأساتذة المشرفة

المرحلة الثانية: هي جمع البيانات والمراجع اللازمة حول الموضوع من اجل انجاز الجزء النظري والمنهجي.

المرحلة الثالثة: هي المرحلة الخاصة بالجانب التطبيقي التي كانت من أواخر شهر أفريل إلى شهر أواخر ماي، هذه المرحلة كانت لزيارة الميدانية لووكالة محل الدراسة والتعرف على أنشطتها بإضافة إلى الاحتكاك بعملاء الوكالة من أجل معرفة انطباعاتهم وسلوكياتهم اتجاه الموضوع الدراسة.

الجدول التالية توضح النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الاستمارة التي احتوت على 27سؤال تم توزيعها على عينة قصدية تقدر ب 30 مبحوث موزعة على 10 وكالات سياحية بولاية سكيكدة.

. وكالة وطواط للسياحة والاسفار

وكالة لخشين للسياحة الاسفار

وكالة انجم للسياحة والاسفار

وكالة عصوي للسياحة الاسفار

وكالة لعيدي للسياحة الاسفار

وكالة زهير للسياحة والاسفار

وكالة الماسة للسياحة والاسفار

وكالة بريوط للسياحة والاسفار

وكالة عبدو للسياحة والاسفار

وكالة دمبيري للسياحة الاسفار

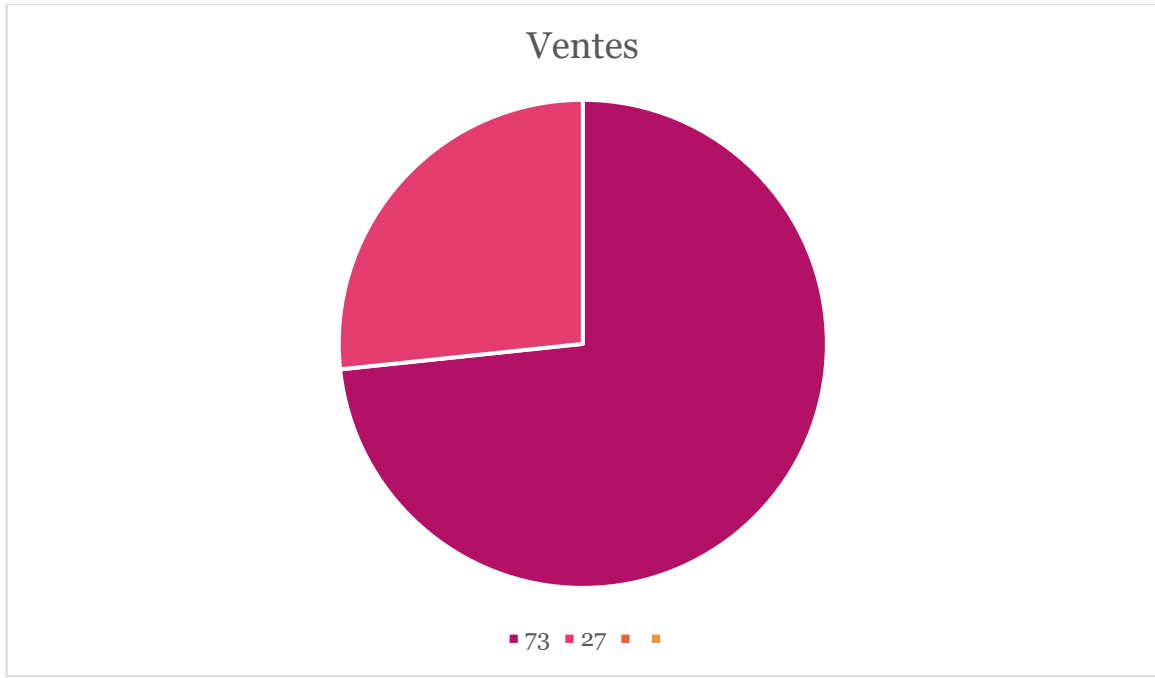
تفريغ البيانات:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم 1 يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	%73
أنثى	8	%27

المصدر: من إعداد الطالبتين.

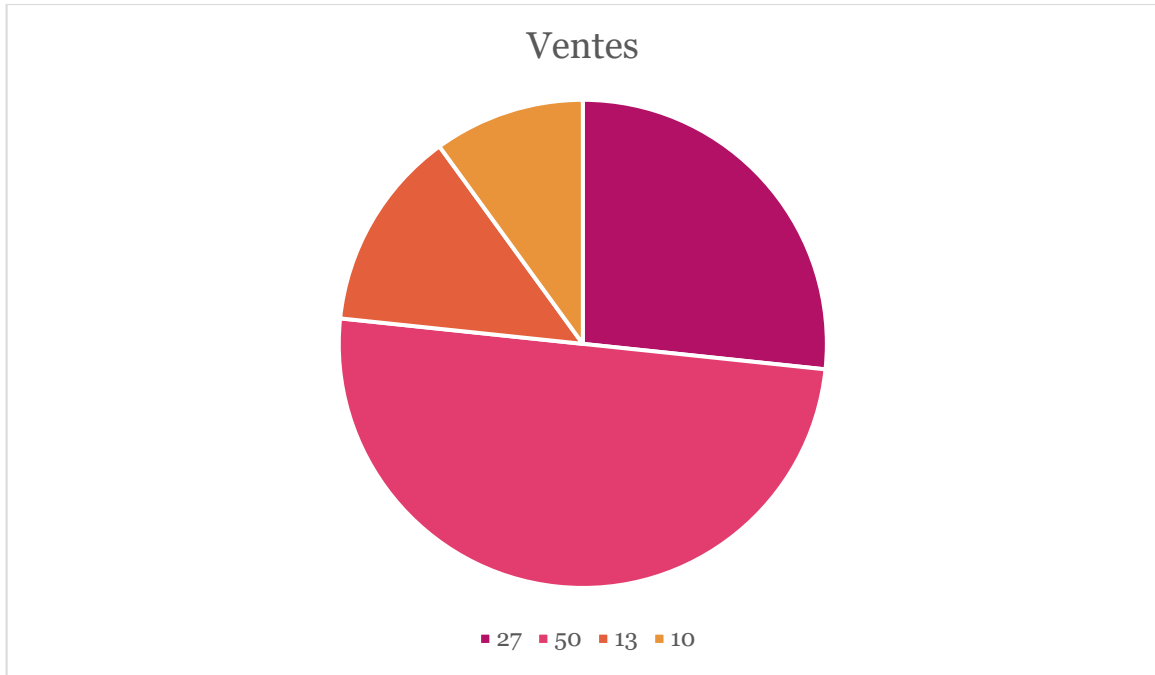


نلاحظ من خلال الجدول رقم 1 الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور قدرت بـ 73% والتي فاقت نسبة الإناث المقدرة بـ 27% وذلك راجع إلى أن الوكالة السياحية تعتمد على تشغيل كلا من الجنسين وذلك ما ساعد على استيعاب واستقطاب وضمان المعاملة الجيدة مع كلا الجنسين مع الزبائن المتعاملين مع الوكالة السياحية.

جدول رقم 2 يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 19 إلى 29	08	27%
من 30 إلى 39	15	50%
من 40 إلى 49	04	13%
50 فما فوق	03	10%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

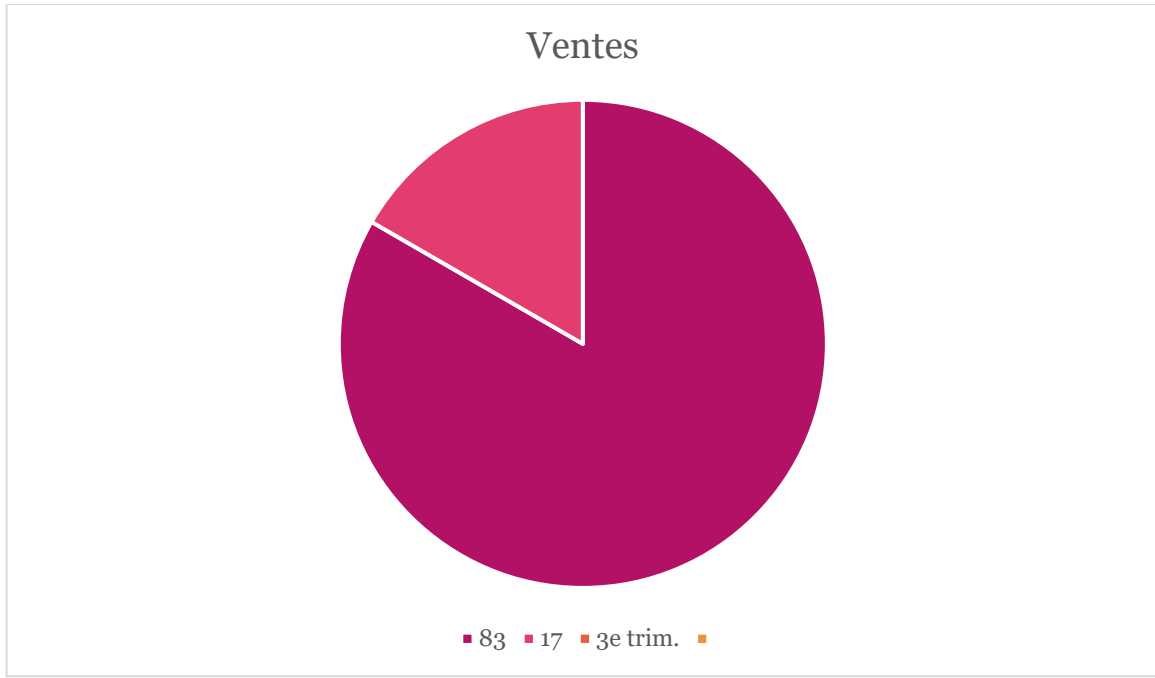


من خلال الجدول رقم 2 المتمثل في توزيع مفردات العينة حسب متغير السن يوضح لنا فئة أعمار مجتمع البحث إذ أن الفئة المتصدرة لهذه الوكالات هي الفئة المتراوحة من 30 الى 39 سنة أي بنسبة 50% وتليها الفئة العمرية المتراوحة (من 19 الى 29) أي بنسبة 27% وتليها الفئة العمرية (من 40 الى 49) أي بنسبة 13% وأخيرا الفئة العمرية (من 50 فما فوق) أي بنسبة 10% وهذا راجع الى الخبرة والتكوين في مجال السياحة من طرف الفئة الشبابية المتمكنة لذلك هي اعلى نسبة.

جدول رقم 3 يمثل مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
83%	25	المستوى الجامعي
17%	05	مؤهلات أخرى

المصدر: من إعداد الطالبتين.



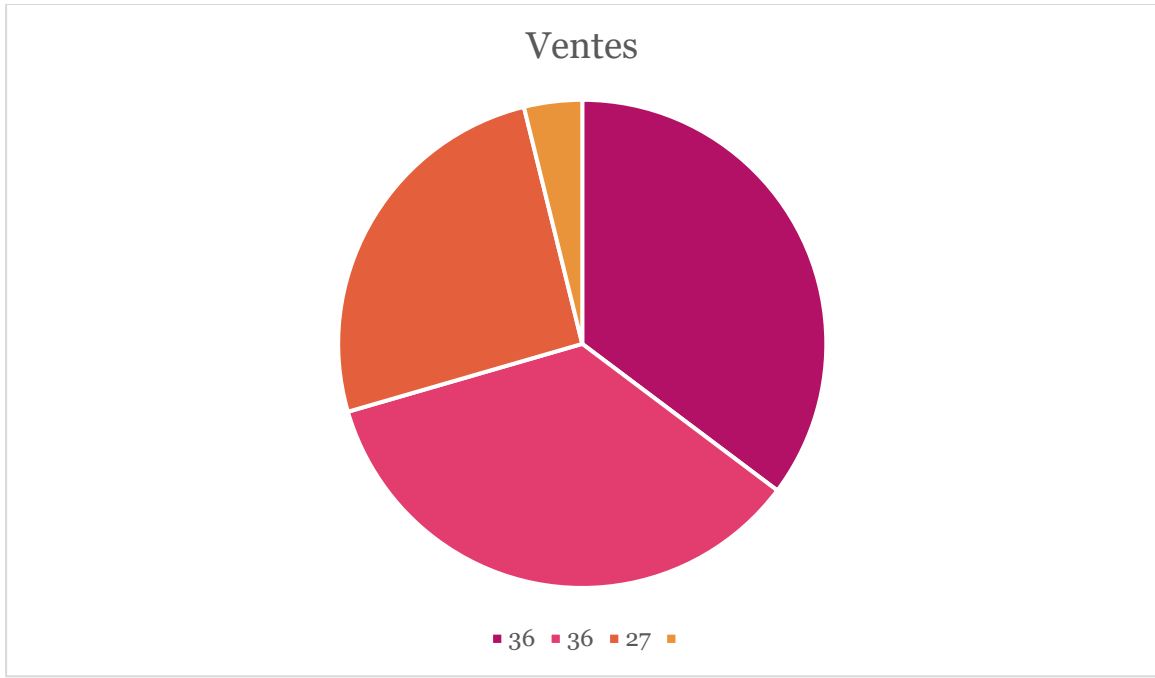
من خلال الجدول رقم 3 الذي يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي يوضح لنا ان المستوى الجامعي اتى في مقدمة الترتيب بنسبة 83% وتليها المؤهلات الأخرى بنسبة 17%

ذلك راجع الى ان المستوى الجامعي هو الفئة المثقفة التي يمكنها ان تقدم إضافة في هذا المجال وذو شهادات عالية اما بالنسبة للمؤهلات الأخرى فهي نسبة قليلة مقارنة بالمستوى الجامعي.

جدول رقم 4 يمثل مفردات العينة حسب متغير الأقدمية في العمل.

النسبة المئوية	التكرار	الاقدمية في العمل
36%	11	اقل من 05 سنوات
36%	11	من 05 سنوات الى 10 سنوات
27%	08	أكثر من 10 سنوات

من إعداد الطالبتين:



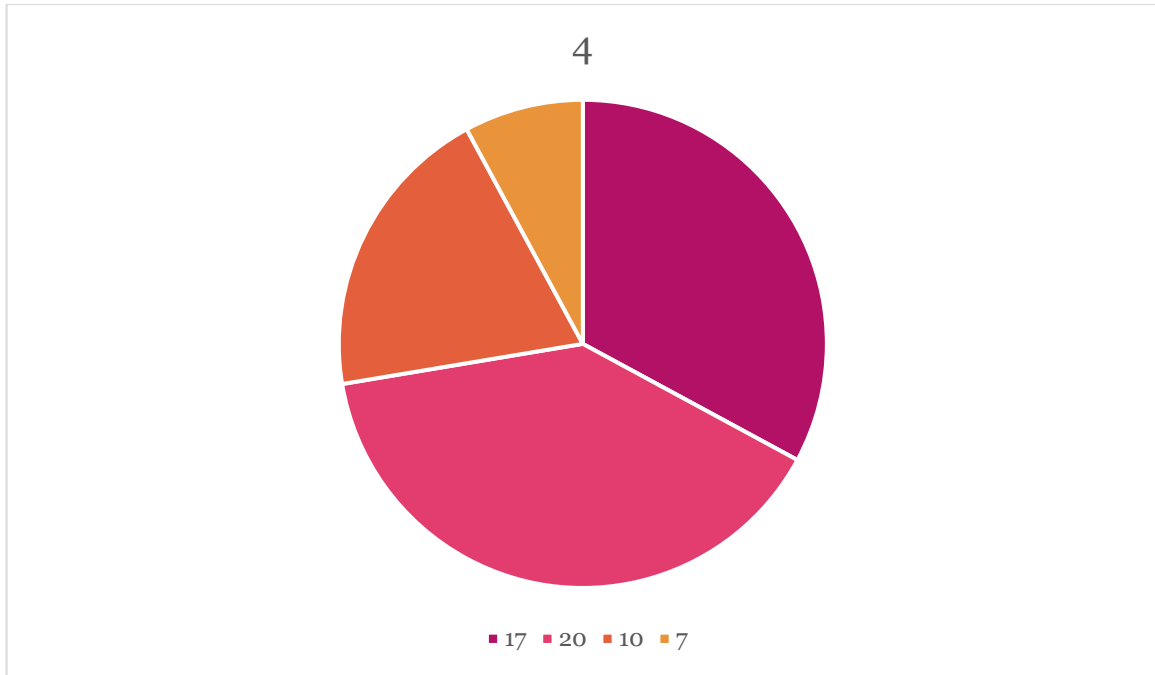
من خلال الجدول رقم 4 المتمثل في توزيع مفردات العينة حسب متغير الأقدمية في العمل نلاحظ ان الفئة (أقل من 5 سنوات) فئة (من 5 سنوات الى 10 سنوات) يحتلان المرتبة الأولى بنسبة 36% وتأتي بعدهما فئة الأكثر من 10 سنوات بنسبة 27%

ذلك راجع إلى ان معظم الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية سكيكدة هي وكالات حديثة النشأة وكذلك السياحة الداخلية لم تكن منتشرة من قبل بكثرة.

الجدول رقم (5) يمثل مفردات العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
مدير الوكالة	10	33%
مدير تجاري	04	13%
مسؤول مبيعات	05	17%
مرشد سياحي	06	20%
مسير إداري	03	10%
عون استقبال	02	7%

من إعداد الطالبتين:



من خلال الجدول رقم (5) المتمثل في توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة يتصدر المرتبة الأولى مدير الوكالة بنسبة 33% ثم يليها المرشد السياحي بنسبة 20% ثم يأتي بعدها مسؤول المبيعات بنسبة 17% ثم يليها مدير تجاري بنسبة 13% ثم مسير اداري بنسبة 10% وفي المرتبة الأخيرة يأتي عون استقبال بنسبة 7%.

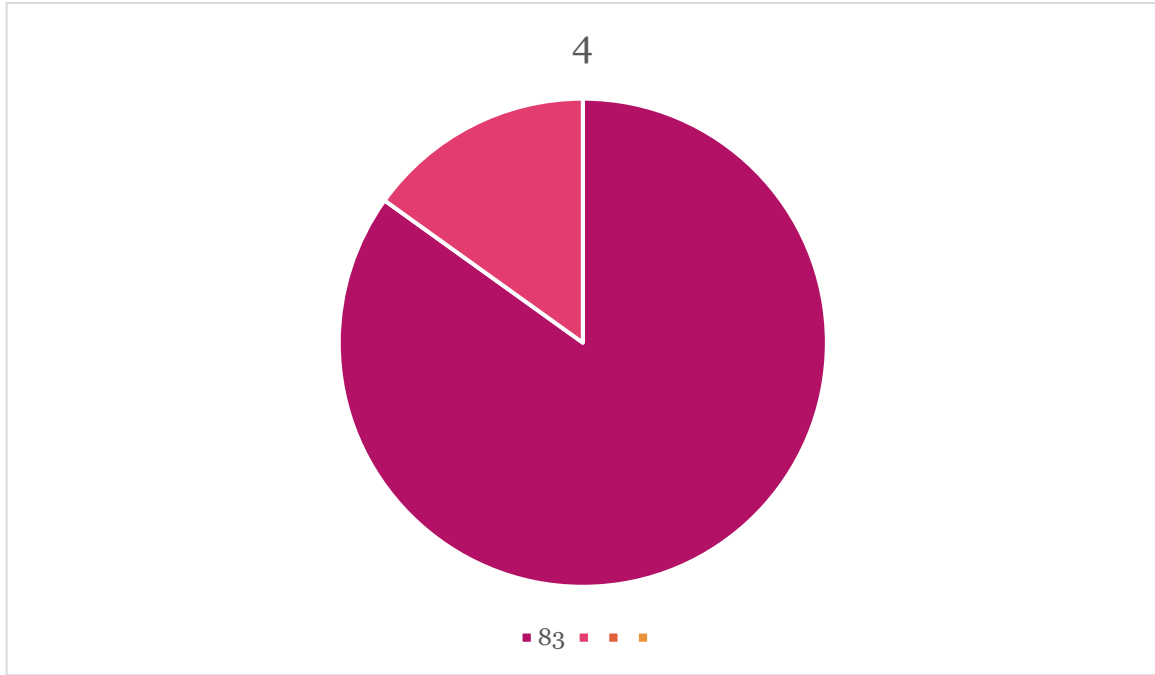
وحسب الترتيب التسلسلي أعلاه يتصدر مدير الوكالة المرتبة الأولى ذلك راجع إلى أن كل وكالة سياحية لديها مدير خاص بها ولديها مرشد سياحي ثم مسؤول مبيعات ومدير تجاري ثم مسير إداري وأخيرا عون استقبال متسلسلين حسب خدماتهم.

المحور الثاني: دور القائمين بالاتصال في الوكالات السياحية لولاية سكيكدة للتعريف بالسياحة الداخلية.

الجدول رقم (6) يمثل مفردات العينة حسب متغير التخصص العلمي.

النسبة المئوية	الجنس		التكرار	التخصص العلمي
17%	4 ذكر	1 انثى	05	اتصال
83%	18 ذكر	7 انثى	25	تخصصات أخرى

من إعداد الطالبتين:



من خلال الجدول رقم (6) الذي يمثل مفردات العينة حسب متغير التخصص العلمي نلاحظ ان نسبة التخصصات الأخرى قدرت ب 83% موزعة على 7 إناث و 18 ذكر اما بالنسبة لتخصص اتصال قدر ب 17% موزعة على أنثى واحدة و 4 ذكور.

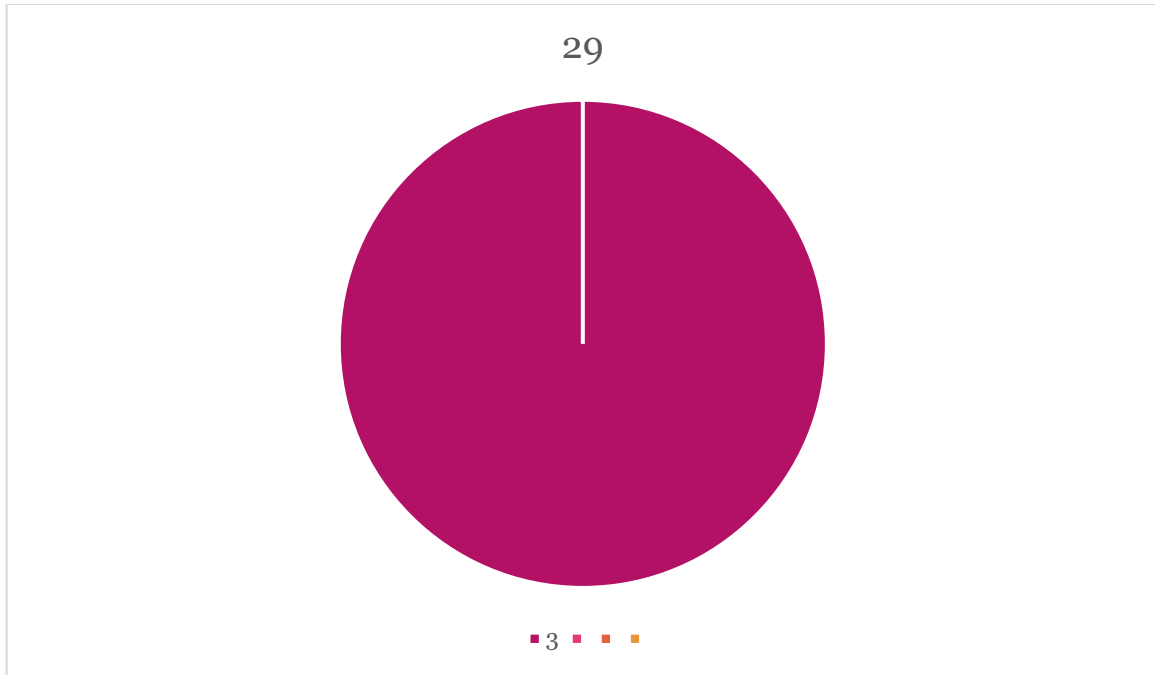
وذلك راجع الى ان معظم العاملين بالوكالة السياحية من تخصصات أخرى باعتباره النسبة الأكبر ولأن مجال السياحة غير مقيد بتخصص معين.

الجدول رقم (7) يمثل مفردات العينة حسب متغير اللغة.

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
عربية	30	100%
فرنسية	30	100%
انجليزية	21	70%

من إعداد الطالبتين:

ملاحظة: هناك تضخم في العينة.



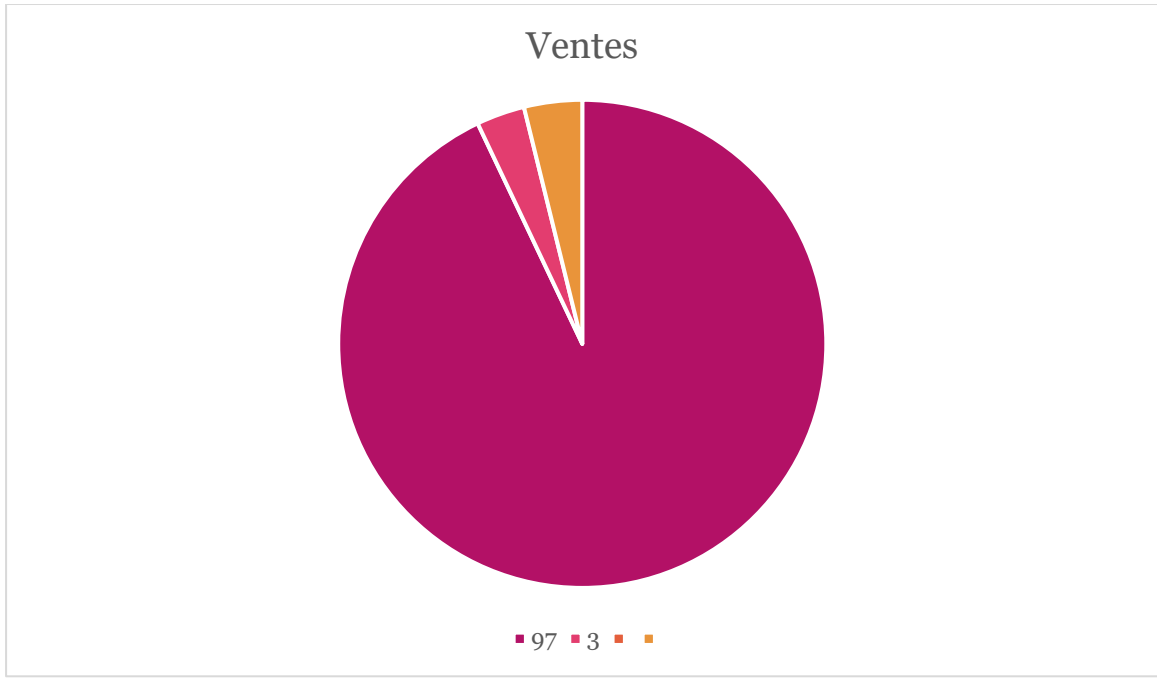
من خلال الجدول رقم (7) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير اللغة نلاحظ ان الوكالات السياحية التي تتحدث باللغة العربية والفرنسية بنسبة 100% في حين الوكالة المتحدثة باللغة الإنجليزية بنسبة 70%

نستنتج من التعليق على الجدول ان الفئة الغالبة هي الفئة المتحدثة باللغة العربية والفرنسية وهذا راجع إلى ان المجتمع جزائري ويستخدم اللغة الفرنسية كلغة ثانية في حين ان الإنجليزية لغة العالم لكن بالنسبة للسياحة الداخلية في الجزائر تبقى الفرنسية اللغة الثانية. والعمل داخل الوكالة السياحية يستدعي التمكن من اللغات للتعامل مع السياح.

الجدول رقم (8) يمثل تنظيم الوكالات لدورات تدريبية لعمالها.

النسبة المئوية	التكرار	تنظيم الوكالات لدورات تدريبية لعمالها
97%	29	نعم
3%	01	لا

من إعداد الطالبتين:



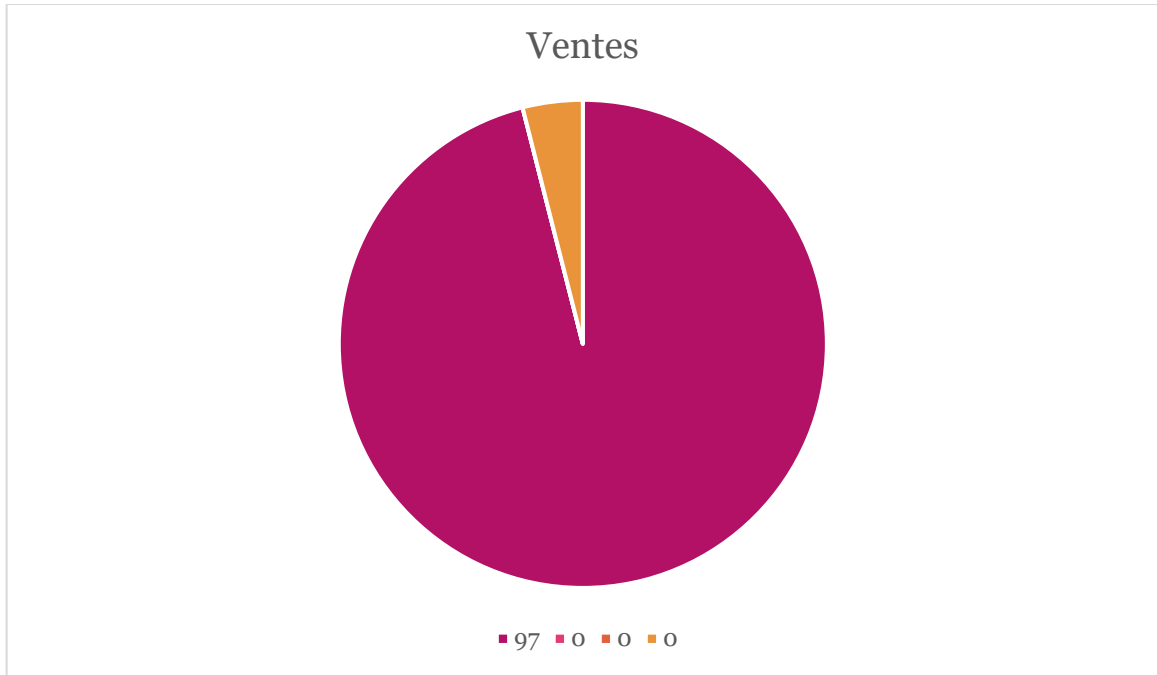
من خلال الجدول رقم (8) الذي يمثل توزيع تنظيم الوكالات لدورات تدريبية لعمالها نلاحظ أن 29 وكالة تقوم بتنظيم دورات تدريبية بنسبة 97% في حين وكالة واحدة لا تقوم بهذه الدورات حيث قدرت نسبتها ب 3%

وهذا راجع إلى الوكالة والخدمات التي تقدمها من اجل عمالها.

الجدول رقم (9) يمثل طبيعة هذه الدورات.

النسبة المئوية	التكرار	الدورات
97%	29	خرجات سياحية
00%	00	تعلم اللغات
00%	00	تسيير إداري
00%	00	مجال تكنولوجيا
00%	00	أخرى تذكر

من إعداد الطالبتين:

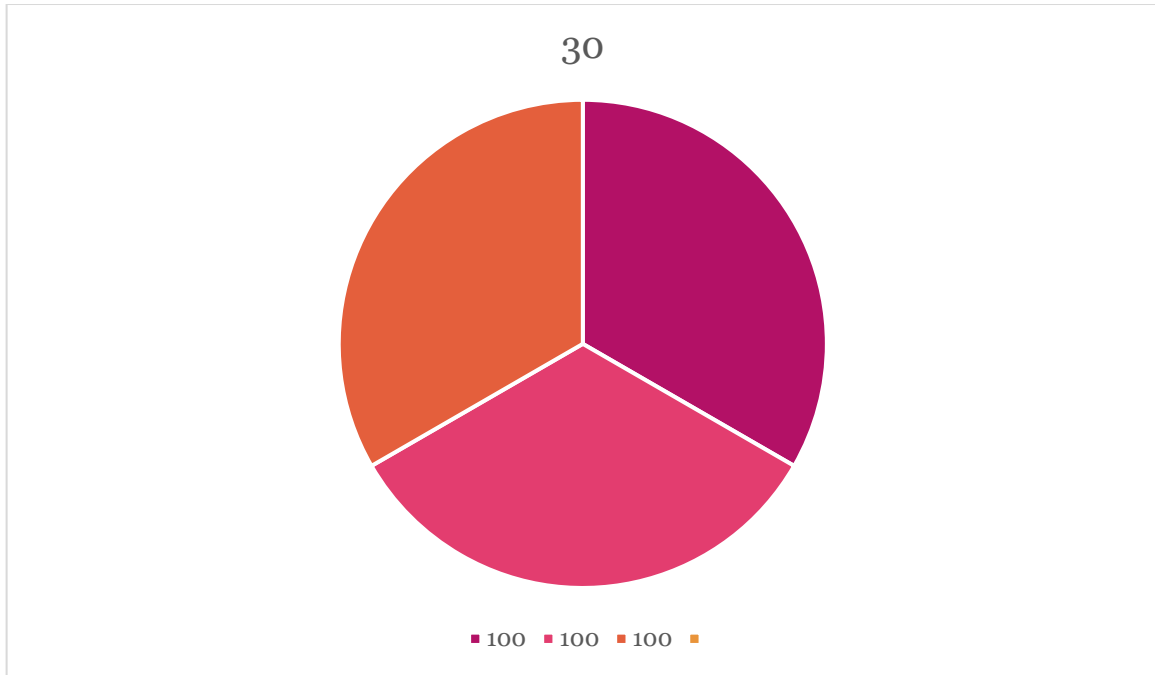


من خلال الجدول رقم (9) الذي يمثل توزيع طبيعة الدورات نلاحظ ان 29 وكالة التي اجابت ب نعم في الجدول السابق تقوم بخرجات سياحية بنسبة 97%. وهذا راجع إلى أن الوكالة سياحية وخدماتها بالتالي تكون سياحية.

الجدول رقم (10) يمثل الخدمات التي تقدمها الوكالة.

الخدمات	التكرار	النسبة المئوية
حجز الفندق	30	100%
وضع تأشيرة	30	100%
التكفل بالنقل	30	100%
خدمات أخرى	30	100%

من إعداد الطالبتين:



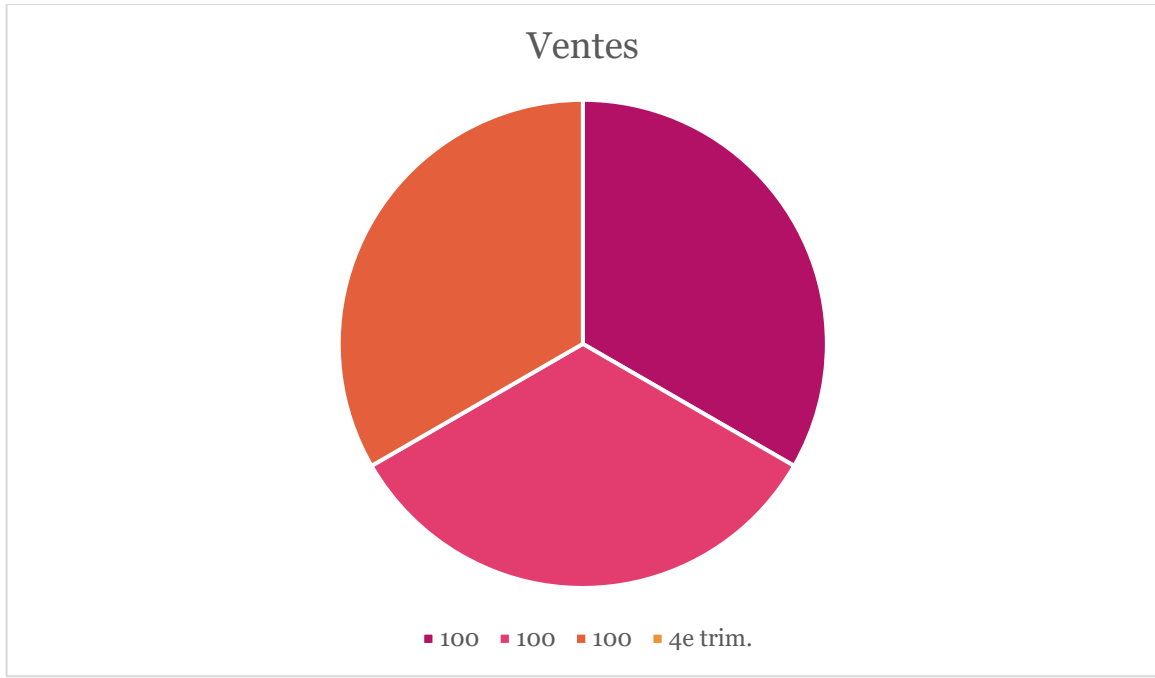
ملاحظة: هناك تضخم في العينة

من خلال الجدول رقم (10) الذي يمثل توزيع الخدمات التي تقدمها الوكالة نلاحظ أن جميع الوكالات السياحية تقوم بتقديم كافة الخدمات المذكورة في الجدول بنسبة 100%. وهنا نستنتج أن جميع الوكالات السياحية تقوم بتوفير جميع الخدمات من أجل توفير الراحة واستقطاب الزبائن.

الجدول رقم (11) يمثل كيف تتم عملية الحجز في الوكالة.

النسبة المئوية	التكرار	عملية الحجز
100%	30	عبر مكالمة هاتفية
100%	30	عبر مواقع التواصل الاجتماعية
100%	30	زيارة الوكالة

من إعداد الطالبتين:



من خلال الجدول رقم (11) الذي يمثل توزيع عملية الحجز في الوكالة نلاحظ أن جميع الوكالات تقوم بالحجز عبر المكالمات الهاتفية والمواقع الاجتماعية وزيارة الوكالة في نفس الوقت بنسبة 100%.

وذلك من أجل التأكيد على عملية الحجز وضمان المصداقية. كما هناك تضخم في العينة
الجدول رقم (12) يمثل تنظيم الوكالات لرحلات وإقامات في إطار التعريف بالسياحة
الداخلية.

النسبة المئوية	الاقدمية في العمل	الاقدمية في العمل	الاقدمية في العمل	التكرار	تنظيم الوكالات لرحلات والإقامات
90%	8 أكثر من 10 سنوات	10 من 5 سنوات إلى 10 سنوات	9 أقل من 5 سنوات	27	نعم
10%	1	0	2	03	لا

	أقل من 5 سنوات	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات		
--	----------------	-------------------------	------------------	--	--

من إعداد الطالبتين:



من خلال الجدول رقم (12) الذي يمثل توزيع تنظيم الوكالات لرحلات وإقامات في إطار التعرف بالسياحة الداخلية نلاحظ أن 90% أجابوا ب نعم حيث موزعة حسب الاقدمية في العمل على 9 أفراد (أقل من 5 سنوات) و10 أفراد (من 5 إلى 10 سنوات) و8 أفراد (أكثر من 10 سنوات) في حين نلاحظ 10% أجابوا ب لا موزعة حسب الاقدمية في العمل على فردين أقل من 5 سنوات وفرد أكثر من 10 سنوات.

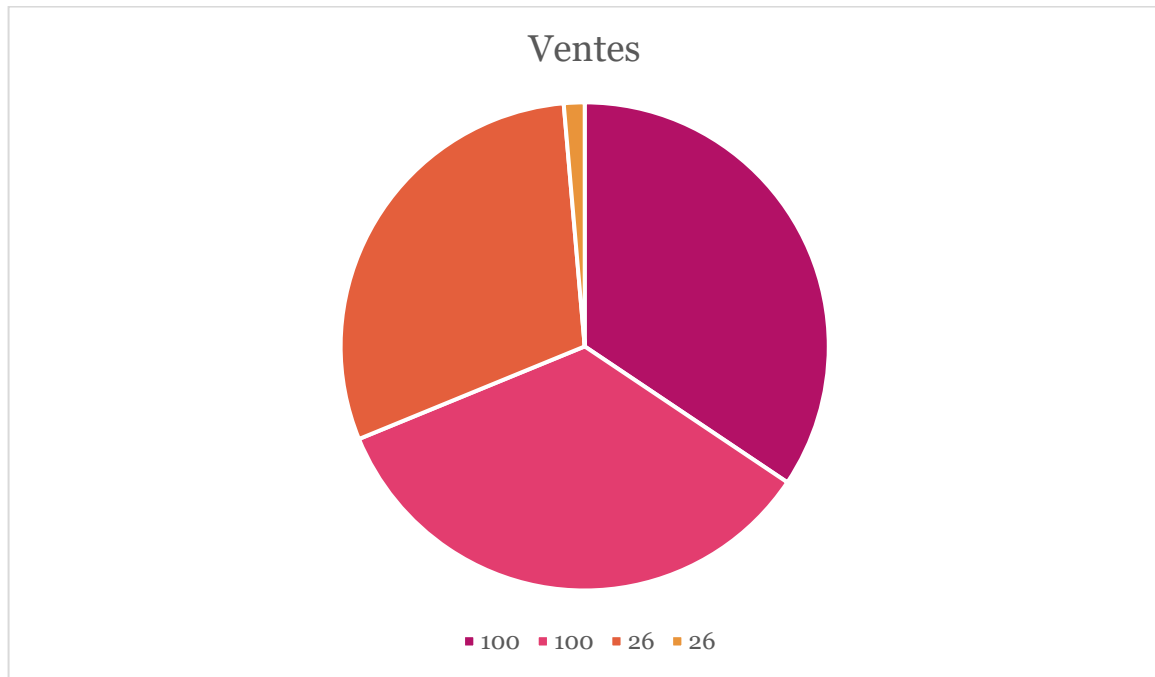
ومن هنا نستنتج ان الوكالات ذات خبرة أقدمية في العمل (من 5 إلى 10 سنوات) هي الفئة المتصدرة كونها الفئة الشبابية وذات خبرة هي التي تقوم بتنظيم الوكالات لرحلات والاقامات من أجل التعرف بالسياحة الداخلية.

الجدول رقم (13) يمثل الوجهة.

الوجهة	التكرار	النسبة المئوية
مدن سياحية	30	%100
مدن داخلية	30	%100
مدن صحراوية	26	%26
مواقع أثرية	26	%26

من إعداد الطالبتين:

ملاحظة: هناك تضخم في العينة.



من خلال الجدول رقم (13) الذي يمثل توزيع الوجهة نلاحظ أن المدن السياحية والمدن الداخلية في المرتبة الأولى بنسبة 100% في حين تأتي بعدها المدن الصحراوية والمواقع الأثرية بنسبة 27%.

وهذا راجع إلى أن الوكالة السياحية تركز على المدن الساحلية وأغلب الزبائن تزورها وكذلك المدن الداخلية وصالحة في أي وقت على عكس المدن الصحراوية والمواقع الأثرية طلبها قليلة بالنسبة للسياحة الداخلية.

الجدول رقم (14) يمثل توفير الوكالات لمرشدين سياحين.

النسبة المئوية	التكرار	توفير الوكالات لمرشدين سياحين
%100	30	نعم
0	0	لا

من إعداد الطالبتين:



من خلال الجدول رقم (14) الذي يمثل توزيع توفير الوكالات لمرشدين سياحين نلاحظ أن

جميع الوكالات السياحية توفر مرشدين سياحين بنسبة 100 %

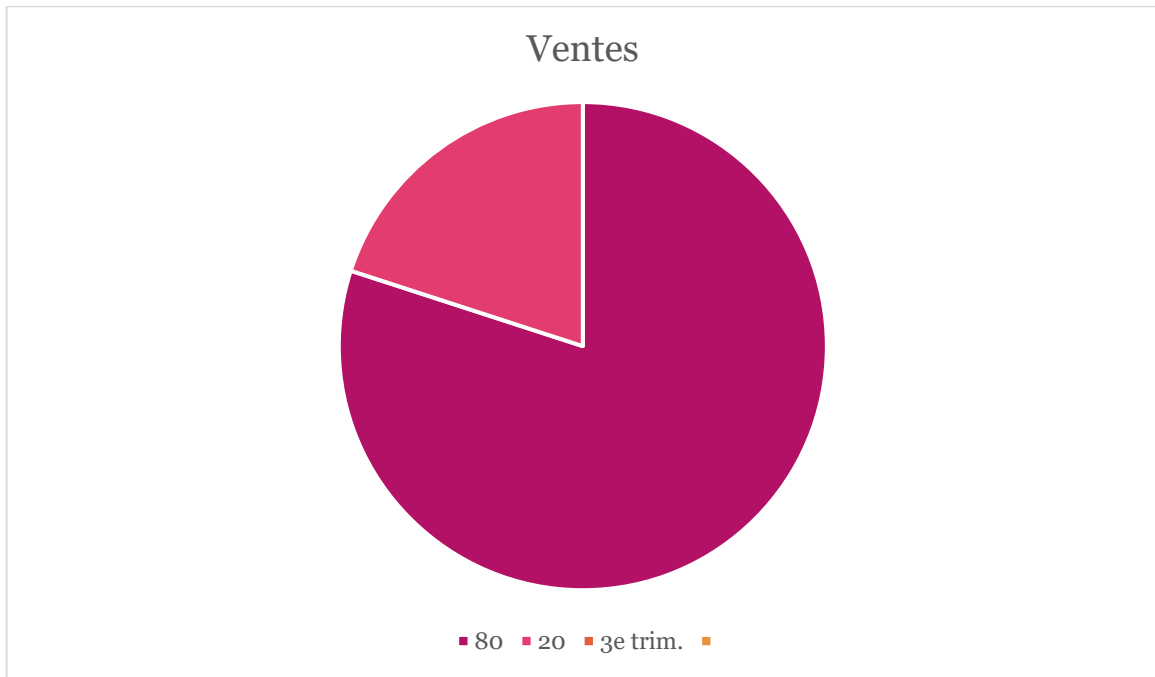
وذلك يرجع إلى أن جميع وكالات السياحة والأسفار تمتلك مرشد سياحي يقوم بتوجيه

وإرشاد السياح.

الجدول رقم (15) يمثل توفير الوكالات لمرشدين مترجمين.

النسبة المئوية	التكرار	توفير الوكالات لمرشدين مترجمين
80%	24	نعم
20%	06	لا

من إعداد الطالبتين:



من خلال الجدول رقم (15) الذي يمثل توزيع توفير الوكالات لمرشدين مترجمين نلاحظ أن 80% من الوكالات توفر مرشدين مترجمين في حين الوكالات التي لا توفرهم بنسبة 20% ومن هنا نستنتج ان الكثير من الوكالات توفر مرشدين مترجمين، وهذا راجع إلى أن معظمهم يتعاملون مع الزبائن الداخليين والخارجيين بمختلف اللغات في حين الوكالات التي لا توفرهم تتعامل الا مع السياح الداخليين.

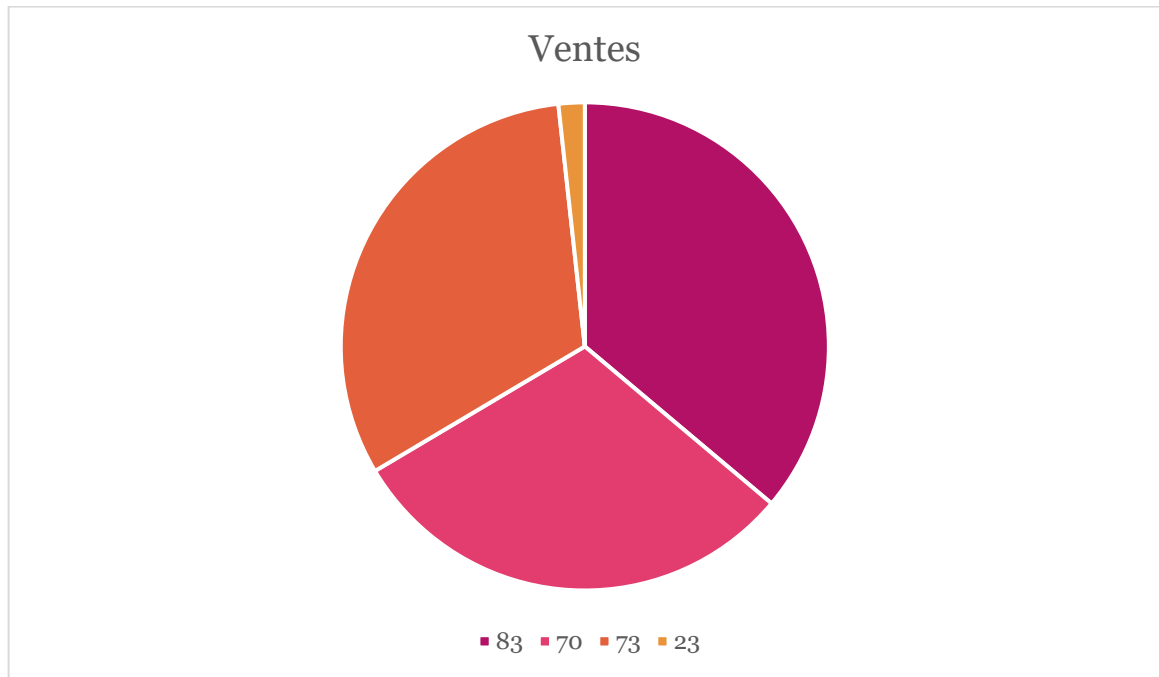
المحور الثالث: الأساليب والوسائل المعتمدة من طرف الوكالة السياحية لتنمية السياحة الداخلية.

الجدول رقم (16) يمثل الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالات.

الوسائل الاتصالية المعتمدة	التكرار	النسبة المئوية
كتابية	25	%83
شفوية	21	%70
سمعية بصرية	22	%73
أخرى تذكر	07	%23

من إعداد الطالبتين:

ملاحظة: هناك تضخم في العينة.



من خلال الجدول رقم (16) الذي يمثل توزيع الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالات نلاحظ أن أغلبية الوكالات تركز على الوسائل الكتابية بنسبة 83% وتليها الوسائل السمعية البصرية بنسبة 73% وبنسبة أقل وأخيرا أخرى تذكر بنسبة 23%.

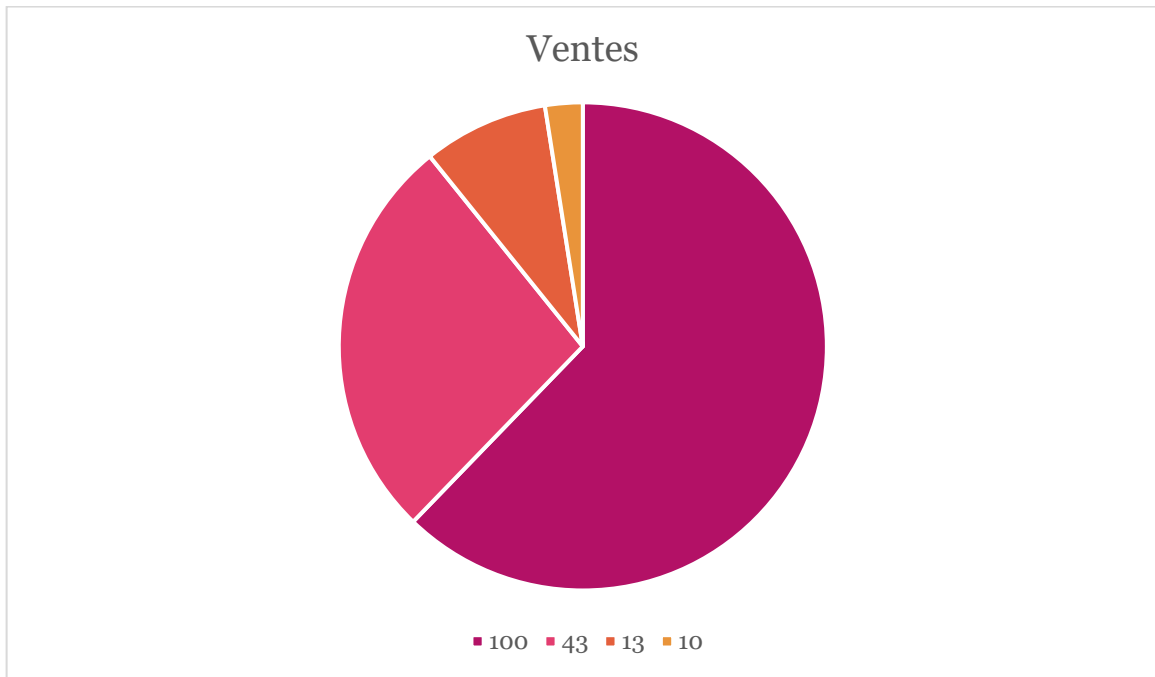
ومن هنا نستنتج أن معظم الوكالات تعتمد على الوسائل الكتابية كونها أكثر رسمية ومصداقية ثم الوسائل السمعية البصرية التي تقوم بإيصال المعلومة وتسهيلها.

الجدول رقم (17) يمثل طبيعة المواضيع المعروضة من الطرف الوكالات.

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المواضيع
100%	30	سياحية
43%	13	توجيهية
13%	04	معرفية
10%	03	أخرى تذكر

من إعداد الطالبتين:

ملاحظة: هناك تضخم في العينة.



من خلال الجدول رقم (17) الذي يمثل توزيع طبيعة المواضيع المعروضة من طرف الوكالات أن المواضيع السياحية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 100% ثم تليها المواضيع التوجيهية بنسبة 43% أما المواضيع المعرفية وأخرى تذكر جاءت بنسبة قليلة 13% و 10%.

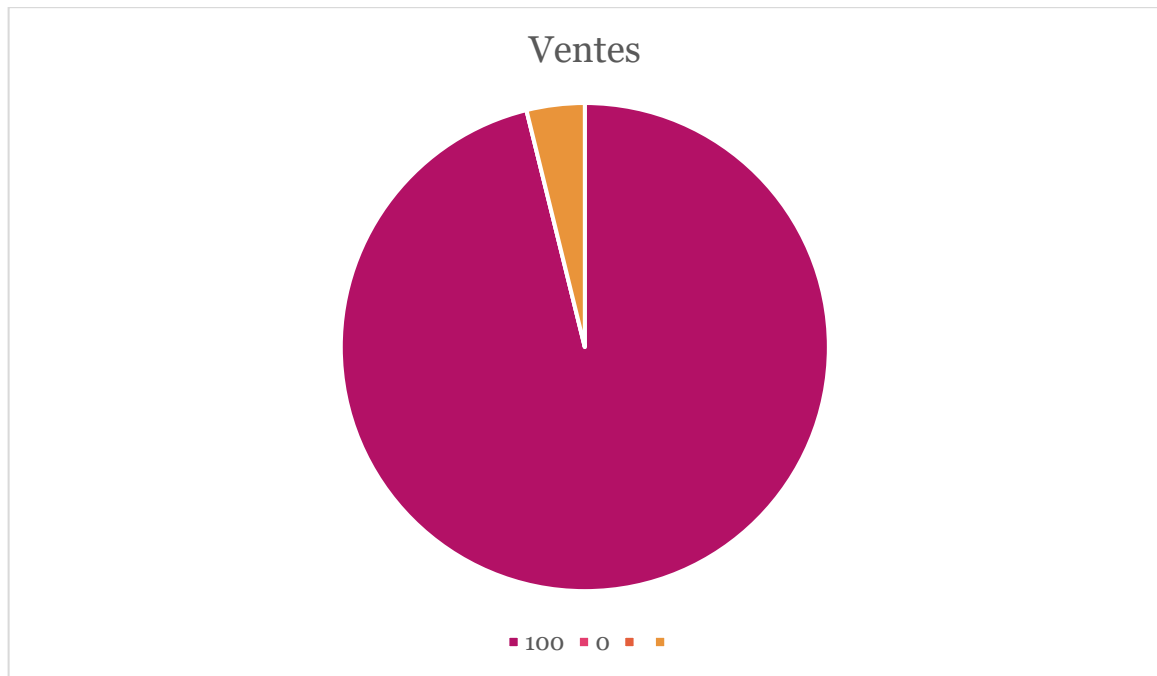
وحسب الترتيب التسلسلي أعلاه نستنتج أن احتلال المواضيع السياحية المرتبة الأولى كون الوكالة وكالة السياحة الأسفار وبالتالي تعرض هدفها الأساسي بدرجة أولى أما بالنسبة

للمواضيع التوجيهية فكانت في المرتبة الثانية كاتباع أسلوب أو خطوات اما المواضيع الأخرى فهي مواضيع ثانوية.

الجدول (18) يمثل تفعيل صفحة الوكالة على الفيس بوك.

النسبة المئوية	التكرار	تفعيل صفحة الفيس بوك
%100	30	نعم
%0	0	لا

من إعداد الطالبتين:



من خلال الجدول رقم (18) الذي يمثل توزيع تفعيل صفحة الوكالة على الفيس بوك نلاحظ أن جميع الوكالات السياحة مفعلة صفحتها على الفيس بوك بنسبة %100 وذلك راجع الى أن كافة الوكالات تقوم بالعمل على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك لجلب العديد من الزبائن وعرض خدماتها.

الجدول رقم (19) يمثل الإعلانات التي تنشرها الوكالة حول الزيارات إلى المواقع الأثرية.

النسبة المئوية	التكرار	الإعلانات التي تنشرها الوكالة حول زيارات المواقع الأثرية
27%	29	نعم
3%	1	لا

من إعداد الطالبتين:



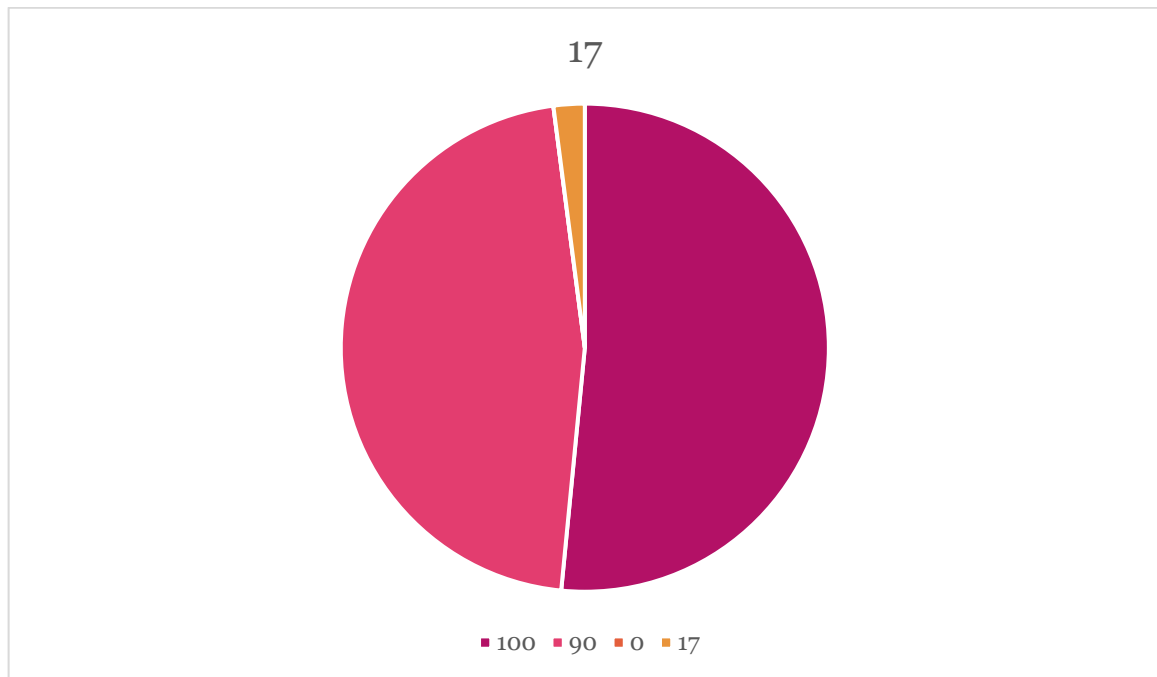
من خلال الجدول رقم (19) الذي يمثل الإعلانات التي تنشرها الوكالة حول الزيارات إلى المواقع الأثرية نلاحظ أن أغلبية الوكالات تقوم بذلك بنسبة 27% في حين هناك وكالة واحدة تقوم بالنشر بنسبة 3%

ومن هنا نستنتج أن أغلبية الوكالات تقوم بنشر إعلانات حول زيارتها للمواقع الأثرية من أجل استقطاب الزبائن وعرض خدماتها.

الجدول رقم (20) يمثل طبيعة هذه الإعلانات.

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الإعلانات
57%	17	ملصقات
100%	30	إعلانات إلكترونية
90%	27	عروض وبرامج سياحية
0%	0	إعلان عبر المشاهير
17%	5	أخرى تذكر

من إعداد الطالبتين:



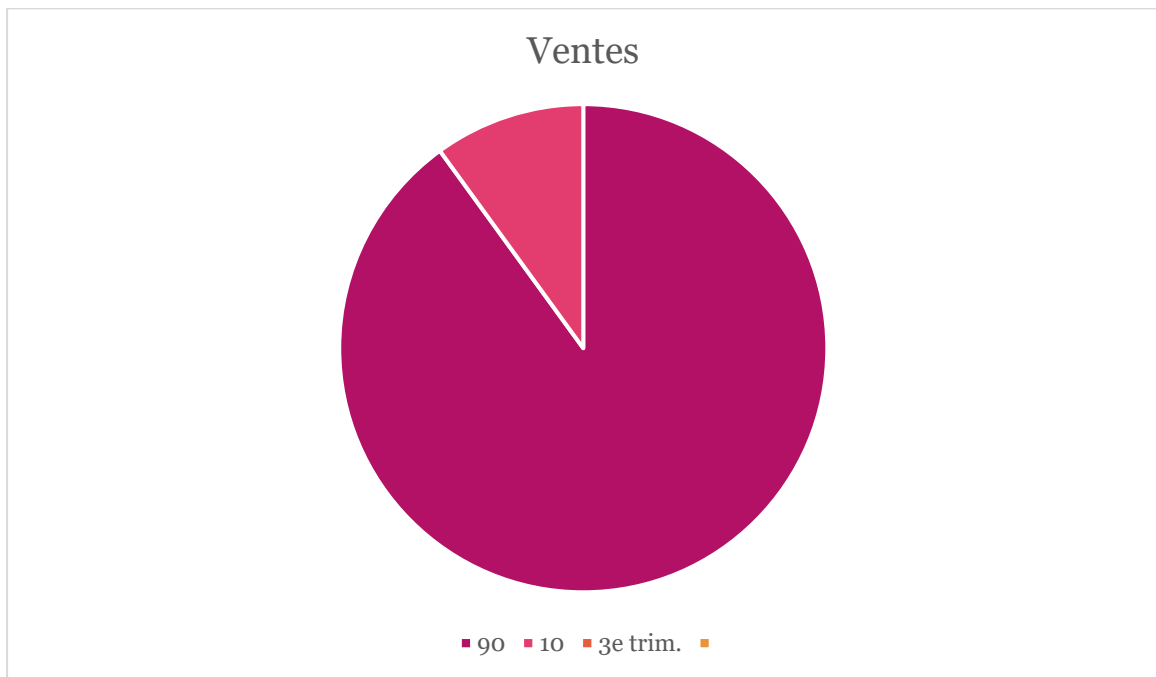
من خلال الجدول رقم (20) الذي يمثل توزيع طبيعة الإعلانات المعروضة نلاحظ أن جميع الوكالات تستخدم الإعلانات الإلكترونية بنسبة 100% ثم تليها العروض والبرامج السياحية بنسبة 90% ثم الملصقات بنسبة 57% وأخير أخرى تذكر ب 17%.

ومن هنا نستنتج أن أغلبية الوكالات تكون طبيعة إعلاناتهم عبر الإعلانات الإلكترونية نظرا التقدم والتكنولوجيا الحاصل.

الجدول رقم (21) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تنسيق الوكالة مع مؤسسات أخرى للتعريف بالسياحة الداخلية.

النسبة المئوية	التكرار	تنسيق الوكالة مع مؤسسات أخرى للتعريف بالسياحة الداخلية
%90	27	نعم
%10	03	لا

من إعداد الطالبتين:



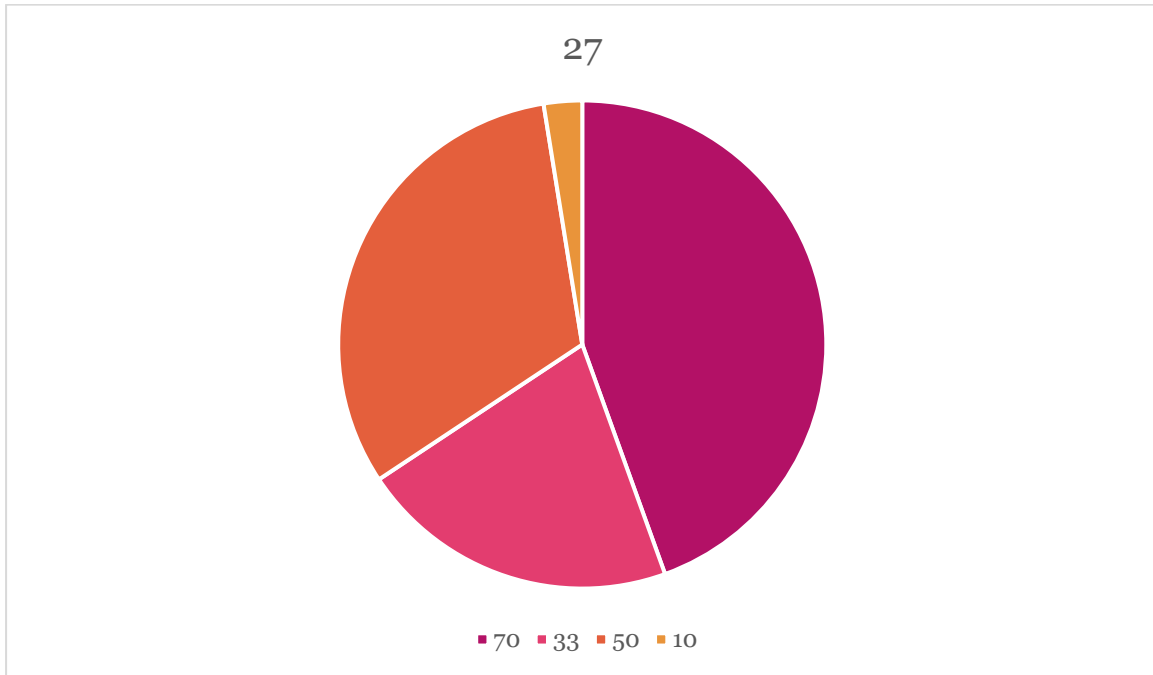
من خلال الجدول يتضح أن نسبة 90% من الوكالات يقومون بالتنسيق مع مؤسسات أخرى للتعريف بالسياحة الداخلية تليها 10% من الوكالات لا يقومون بالتنسيق مع الوكالات وذلك للتعريف بوكالاتهم وجلب الزبائن لها وكذلك تبادل المعارف والمصالح الخاصة بوكالاتهم.

الجدول رقم (22) يمثل التنسيق عن طريق ماذا.

عنى طريق ماذا	التكرار	النسبة المئوية
تنظيم خرجات سياحية	27	90%
المشاركة في الملتقيات والندوات	21	70%
التعاون مع الجمعيات السياحية	10	33%
دعوات من طرف وسائل الاعلام	15	50%
أخرى تذكر	03	10%

من إعداد الطالبتين:

ملاحظة: هناك تضخم في العينة.



من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ ان 90% من الوكالات يقومون مع مؤسسات أخرى عن طريق تنظيم خرجات سياحية و70% من الوكالات يكون التنسيق عن طريق المشاركة في الملتقيات والندوات تليها 33% عن طريق التعاون مع الجمعيات السياحية اما 50% من الوكالات فتكون عن طريق دعوات من طرف وسائل الاعلام وهذا راجع إلى

الجدول رقم (23) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تحصيل الوكالة على زبائن من خلال نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	تحصيل الوكالة على زبائن من خلال نشاطاتها على مواقع التواصل
%100	30	نعم
%0	0	لا

من إعداد الطالبتين:



من خلال الجدول رقم (23) يتضح لنا أن الوكالات تحصلت على زبائن من خلال نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك راجع إلى أن العصر الحالي يعتمد اعتمادا كبيرا على مواقع التواصل الاجتماعي. حسب

الجدول رقم (24) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب التفاعل على مختلف المواضيع التي تنشرها الوكالة على صفحة الفيس بوك.

النسبة المئوية	التكرار	التفاعل على مختلف المواضيع التي تنشرها الوكالة على صفحة الفيس بوك
%100	30	نعم
%0	0	لا

من إعداد الطالبتين:



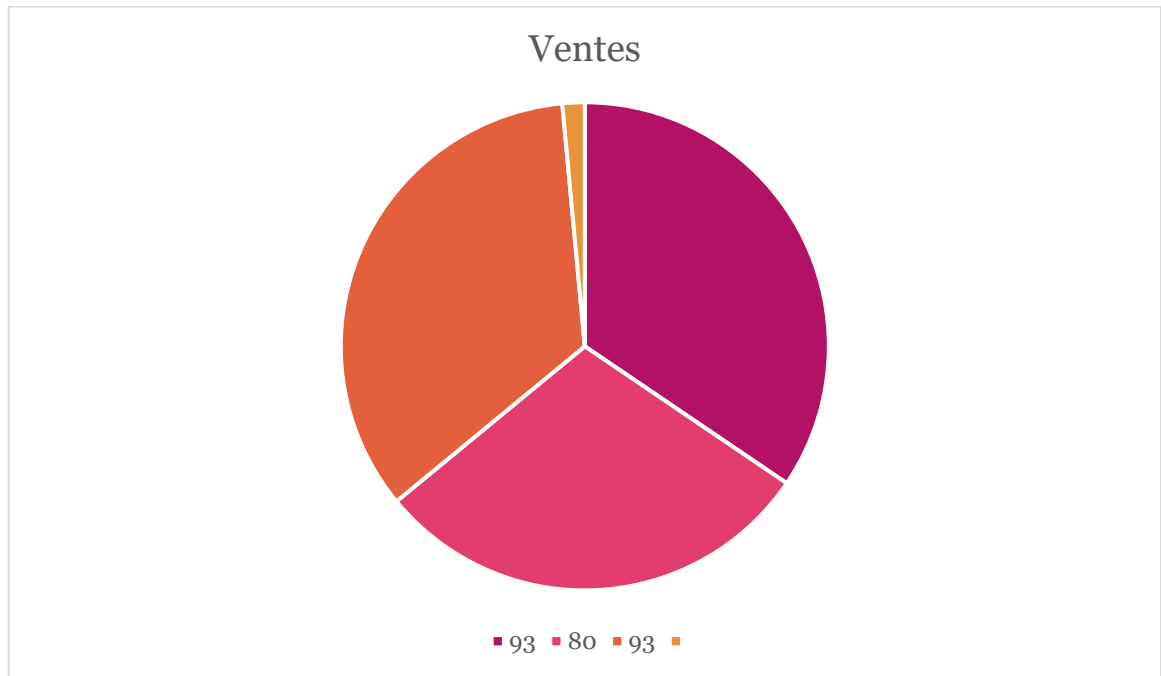
من خلال الجدول رقم (24) يتضح أن جميع الزبائن يتفاعلون على مختلف المواضيع التي تنشرها الوكالة وهذا راجع إلى اهتمامهم بهذه المواضيع.

الجدول رقم (25) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب التفاعل.

النسبة المئوية	التكرار	يتم التفاعل
93%	28	عن طريق إعجاب
80%	24	عن طريق المشاركة
93%	28	عن طريق التعليق

من إعداد الطالبتين:

ملاحظة: هناك تضخم في العينة.

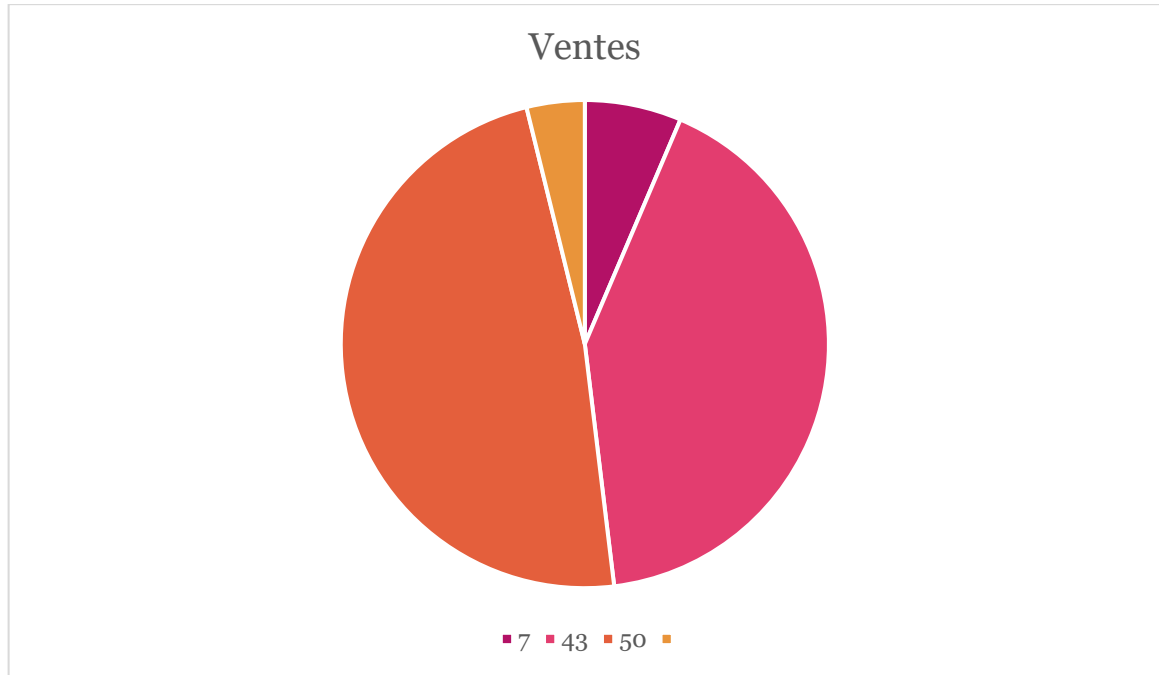


من خلال الجدول رقم (25) يتضح لنا أن نسبة 90 من الزبائن يتم تفاعلهم عن طريق إعجاب والتعليق و 80% أن 80% من الزبائن يتفاعلون عن طريق المشاركة وهذا دليل على أن زبائن الصفحة أوفياء.

الجدول رقم (26) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب نسبة مساهمة الوسائط المعتمدة في الترويج لخدمات الوكالة في إطار السياحة الداخلية.

النسبة المئوية	التكرار	نسبة مساهمة الوسائط المعتمدة في الترويج لخدمات الوكالة
7%	02	ضعيفة
43%	13	متوسطة
50%	15	عالية

من إعداد الطالبتين:



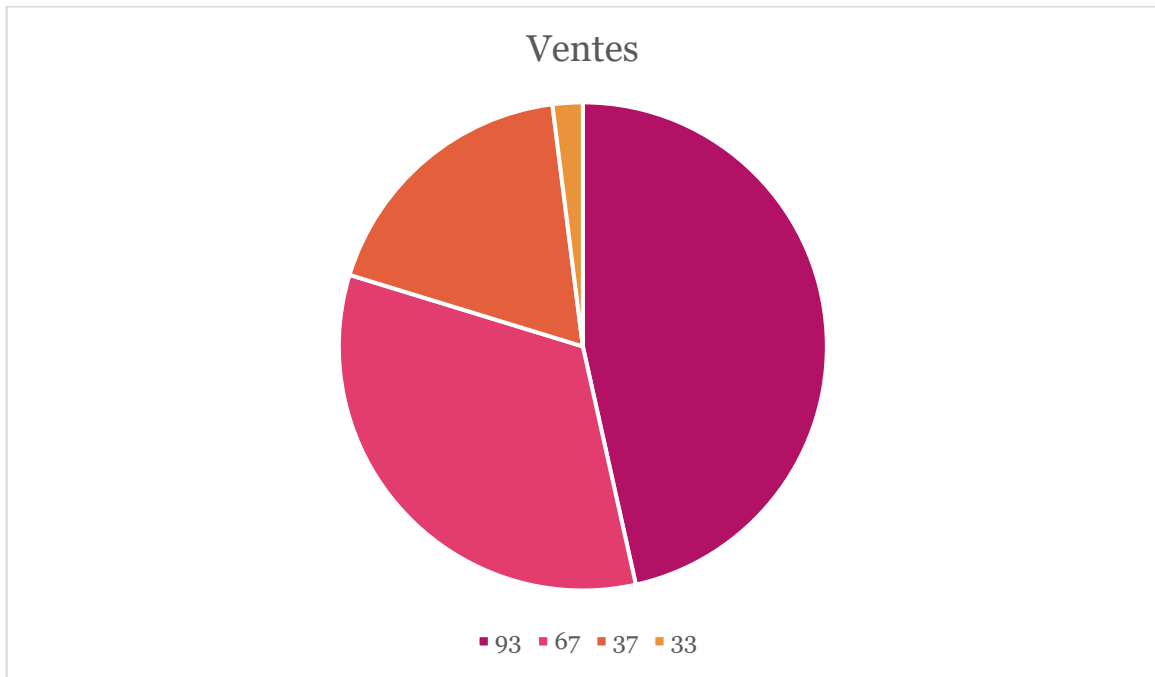
من خلال الجدول رقم (26) يتضح لنا أن 7% من الافراد يرون أن مساهمة الوسائط المعتمدة في الترويج للخدمات ضعيف و43% من الافراد يرون أن مساهمتها متوسطة اما 50% يرون بأن مساهمتها بشكل عالي وهذا راجع إلى أن الوسائط المعتمدة لها دور كبير في الاسهام الجيد في الترويج لخدمات الوكالة وتطويرها في المجال السياحي.

الجدول رقم (27) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الوسيلة الأكثر اعتمادا في وكالتكم.

الوسيلة الأكثر اعتمادا	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	28	93%
اتصال شخصي	20	67%
وسائل شفوية	11	37%
وسائل كتابية	10	33%

من إعداد الطالبتين:

ملاحظة: هناك تضخم في العينة.



من خلال الجدول رقم (27) يتضح لنا أن 93% من الأفراد يرون بأن الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر اعتمادا في وكالتهم يليها 67% يرون بأن الاتصال الشخصي هو الأكثر اعتمادا و 37% من أفراد العينة يرون بأن الوسائل الشفهية هي الأكثر اعتمادا أما 33% يرون بأن الوسائل الكتابية هي الأكثر اعتمادا في وكالتهم وهذا راجع إلى أن 93% من الأفراد يمتلكون الفيسبوك لاعتباره من أكثر الأدوات استعمالا سواء في النشر أو الاطلاع

على مختلف المجالات ومن بينهم المجال السياحي وذلك لمواكبة التطور وكذلك يعتبر الفيسبوك من الوسائل الأكثر اعتمادا في المجتمع المحلي.

المحور الرابع: الصعوبات التي تواجه الوكالة لتنمية السياحة الداخلية.

الجدول رقم (28) السياحة الداخلية سياحة فصلية.

السياحة فصلية	الداخلية	سياحة	التكرار	النسبة المئوية
نعم			29	97%
لا			01	03%

من إعداد الطالبتين:

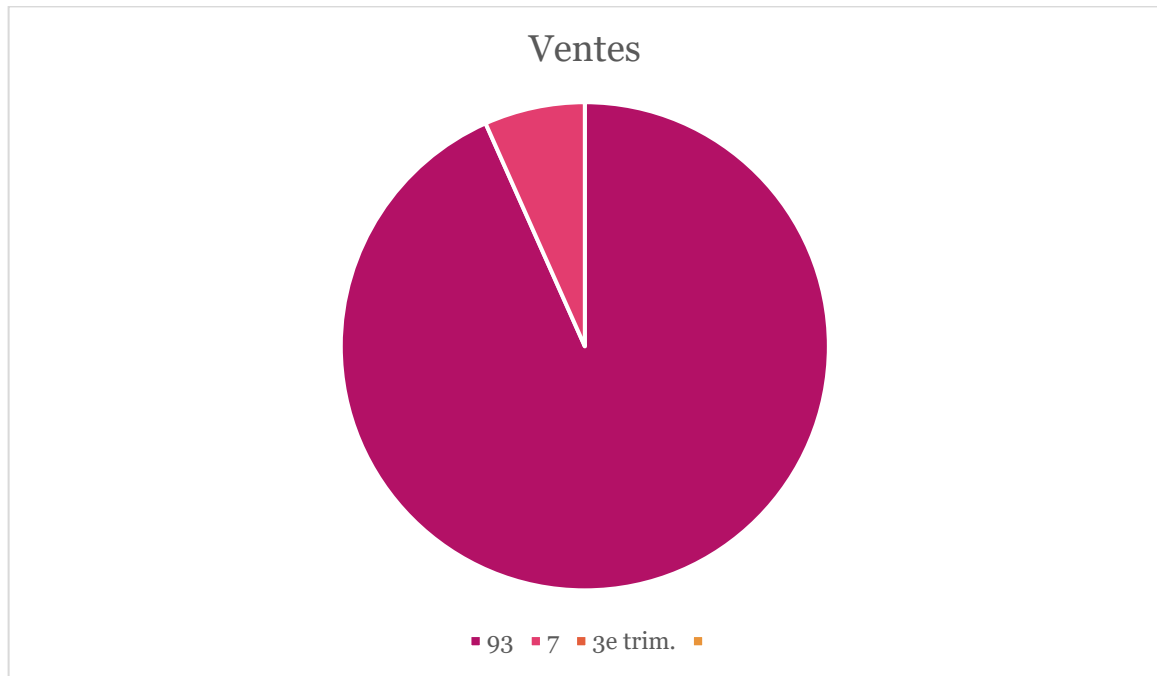


من خلال الجدول رقم (28) يتضح لنا أن 97% من الأفراد يعتبرون السياحة الداخلية سياحة فصلية وهذا راجع إلى أنها مرتبطة بفضل معين وهو فصل الصيف حيث أنه تزداد فيه الإقبال على السياحة أكثر أما 3% من أفراد العينة يرون بأنها غير فصلية.

الجدول رقم (29) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجدول رقم (29) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب ارتباط وتنسيق الوكالات السياحية في مختلف الهياكل الحضرية (الخطوط البرية، شركة الفنادق، تأجير السيارات).

النسبة المئوية	التكرار	ارتباط وتنسيق الوكالة السياحية في مختلف الهياكل الحضرية
%93	28	نعم
%07	02	لا

من إعداد الطالبتين:

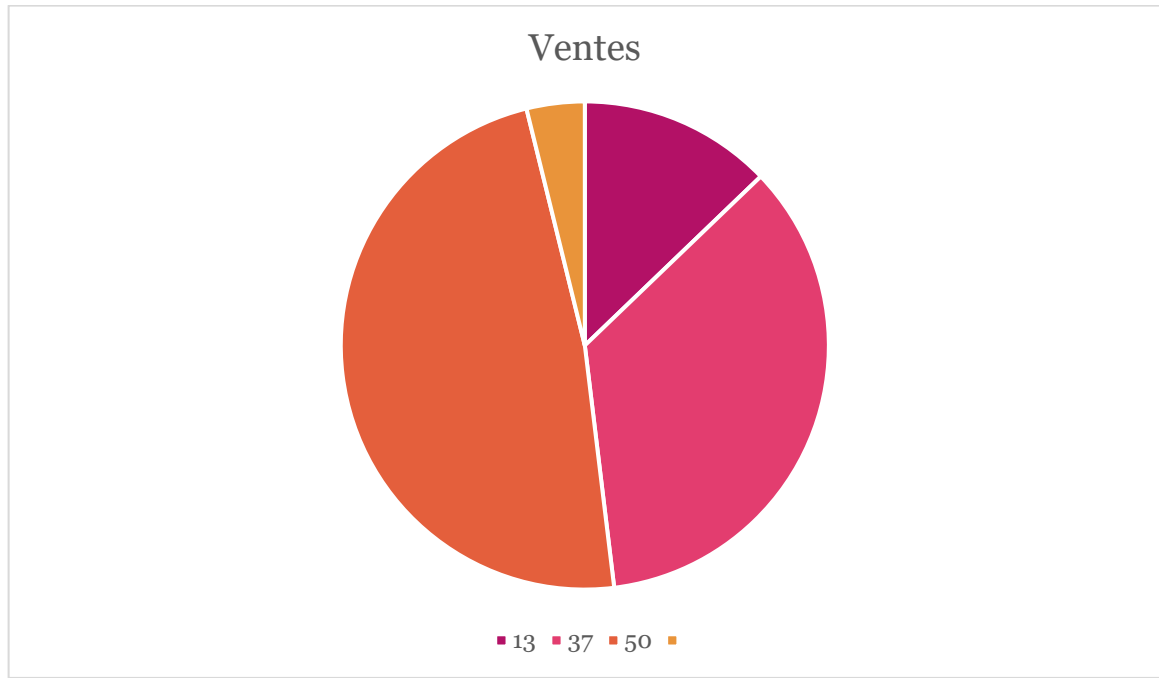


من خلال الجدول رقم (29) يتضح لنا أن 93% من الأفراد يرون بأنه هناك ارتباط وتنسيق الوكالات السياحية في مختلف الهياكل الحضرية.

الجدول رقم (30) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تفاعل الزبائن معكم.

تفاعل الزبائن معكم	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	04	%13
مقبول	11	%37
جيد	15	%50

من إعداد الطالبتين:

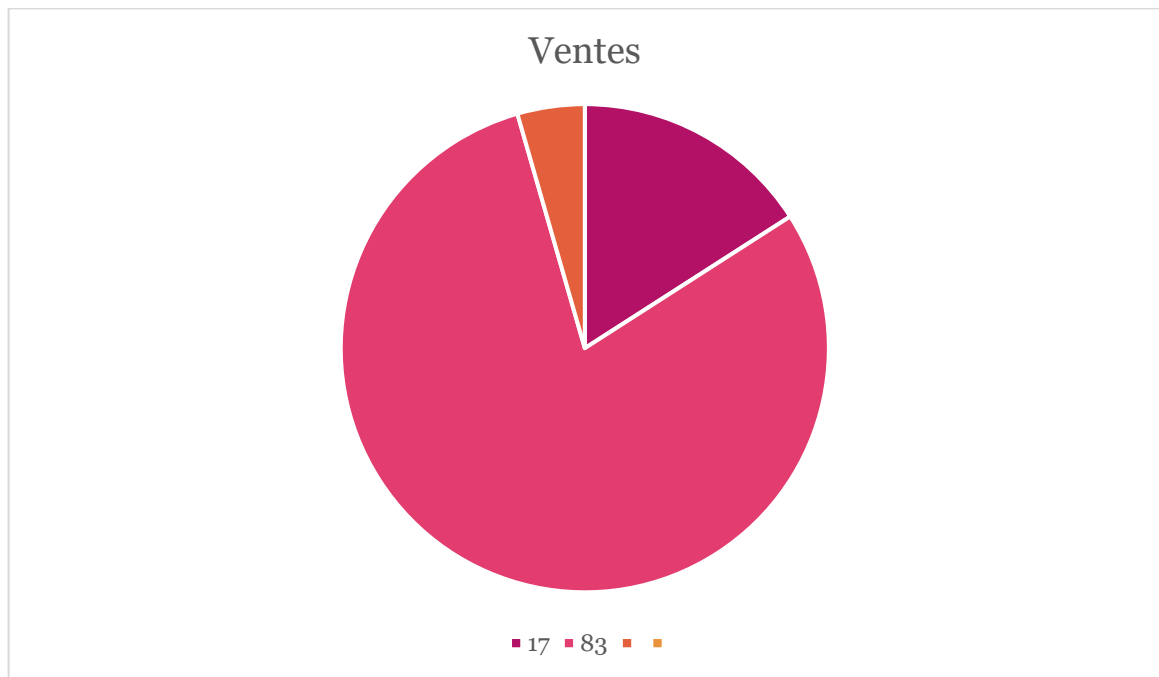


من خلال الجدول رقم (30) يتضح لنا أن 13% من الأفراد يرون أن تفاعل الزبائن معهم ضعيف ويليها 37% من الأفراد يرون بأن تفاعلهم مقبول أما 50% ترى بأنه جيد وهذا راجع إلى اهتمام الزبائن بما تقوم الوكالة بنشره.

الجدول رقم (31) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب صعوبة الرد على استفسارات الزبائن على الخدمات.

صعوبة الرد على استفسارات الزبائن على الخدمات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	05	%17
لا	25	%83

من إعداد الطالبتين:

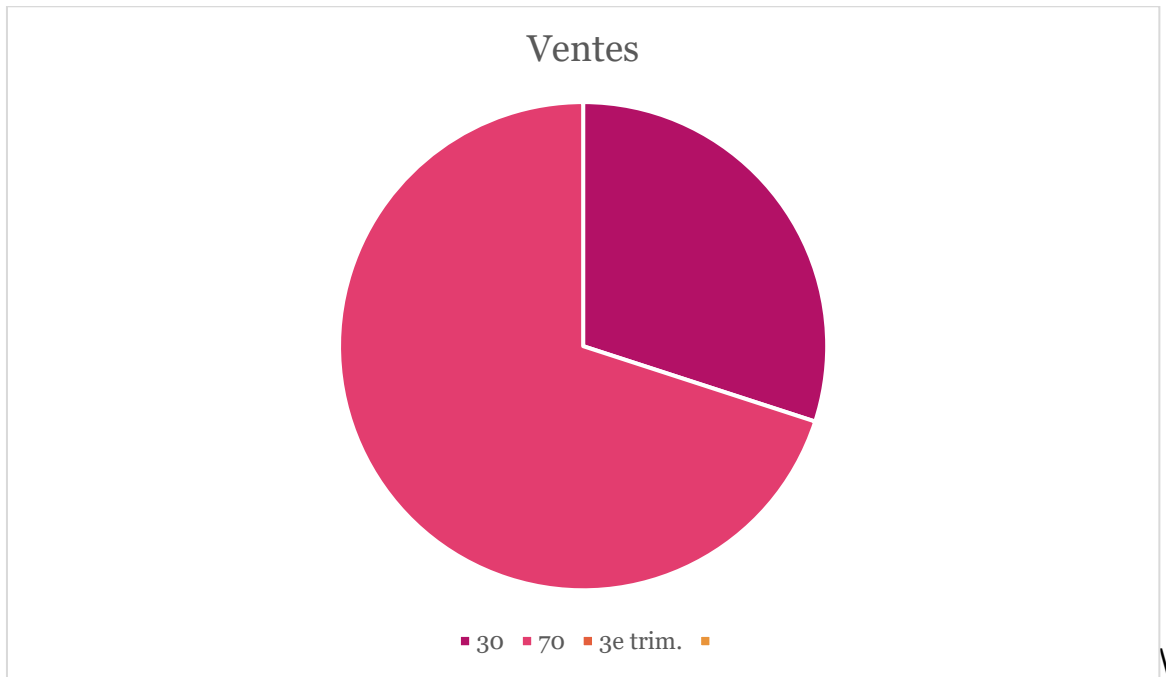


من خلال الجدول رقم (31) يتضح لنا أن 83% من الأفراد لا يجدون صعوبة في ضبط الأسعار وهذا راجع إلى أن الأسعار في الوكالات مستقرة وأن الخدمات التي يقدمونها تتناسب مع السعر وكذلك الأسعار مناسبة مع دخل الزبائن أما 17% من الموظفين داخل الوكالة فإنهم يرون بأنه توجد صعوبة في ضبط الأسعار.

الجدول رقم (32) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب صعوبة في المعاملة مع الزبائن.

صعوبة في المعاملة مع الزبائن	التكرار	النسبة المئوية
نعم	09	%30
لا	21	%70

من إعداد الطالبتين:



من خلال الجدول رقم (32) يتضح لنا أن 70% من العاملين داخل الوكالة لا يجدون صعوبة في المعاملة مع الزبائن وأن 30% من العمال يجدون صعوبة في المعاملة مع الزبائن وهذا راجع إلى شخصية كل زبون.

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

النتائج الجزئية:

- نتائج الدراسة حسب المحور الأول المعنون بالبيانات الشخصية.
- عدد العملاء في الوكالات السياحية لولاية سكيكدة الذكور أكثر من نسبة الإناث.
 - أغلبية العملاء في الوكالة تتراوح أعمارهم ما بين (من 30 إلى 39 سنة).
 - نسبة العملاء في الوكالة السياحية من حيث المستوى التعليمي هي النسبة الأكبر
 - إن نسبة سنوات الأقدمية في العمل في الوكالات السياحية بسكيكدة تتراوح بين (من أقل من 5 سنوات إلى 10 سنوات).
 - نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الثاني المعنون بدور القائمين بالاتصال في الوكالات السياحية لولاية سكيكدة للتعريف بالسياحة الداخلية.
 - أغلب عملاء الوكالات السياحية بسكيكدة لديهم تخصصات متعددة.
 - إن اللغة التي تعتمد عليها أغلب الوكالات السياحية لولاية سكيكدة اللغة العربية والفرنسية.
 - إن الوكالات السياحية لولاية سكيكدة تقوم بتنظيم دورات تدريبية لعمالها وتمثل هذه الدورات في الخرجات السياحية.
 - توفر وكالات السياحة لولاية سكيكدة جميع الخدمات السياحية كحجز الفنادق و وضع تأشيرة و التكفل بالنقل و خدمات أخرى.
 - إن عملية الحجز في الوكالة السياحية تتم عن طريق المكالمة الهاتفية ومواقع التواصل الاجتماعي وكذلك زيارة الوكالة.
 - إن وكالات السياحة تقوم بتنظيم رحلات وإقامات في إطار التعريف بالسياحة الداخلية، وأغلب الوجهات تكون مدن ساحلية وداخلية.
 - تقوم وكالات السياحة بتوفير مرشدين سياحين، ومترجمين.

نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الثالث المعنون بالأساليب والوسائل المعتمدة من طرف الوكالة السياحية لتنمية السياحة الداخلية.

- تستخدم الوكالات السياحة لولاية سكيكدة جميع الوسائل الاتصالية.
- إن المواضيع المعروضة من طرف الوكالة السياحية لولاية سكيكدة هي مواضيع سياحية.
- إن كل الوكالات السياحية لولاية سكيكدة صفحتها على الفيس بوك مفعلة.
- تقوم الوكالات السياحية بنشر إعلانات حول زيارات إلى مناطق ومواقع أثرية، وذلك عن طريق إعلانات إلكترونية.
- تقوم الوكالات بالتنسيق مع مؤسسات أخرى للتعريف بالسياحة الداخلية.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في جلب الزبائن بشكل كبير.
- ساهمت الوسائط المعتمدة في الترويج لخدمات الوكالة بنسبة عالية.
- إن الوسيلة الأكثر اعتمادا في الوكالة الفاسبوك بنسبة كبيرة.

نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الرابع المعنون بالصعوبات التي تواجه الوكالة لتنمية السياحة الداخلية.

- إن أكثر الوكالات السياحية لولاية سكيكدة تعتبر السياحة الداخلية سياحة فصلية.
- إن وكالات السياحة لولاية سكيكدة تقوم بتنسيق وارتباط بين وكالات السياحة في مختلف الهياكل الحضرية.
- إن تفاعل الزبائن مع الوكالات السياحية لولاية سكيكدة من خلال تقديمها لخدماتها متوسط.
- إن أغلب وكالات السياحة لولاية سكيكدة لا تجد صعوبة في المعاملة مع الزبائن سواء في الرد على استفساراتهم أو ضبط الأسعار.

نتائج العامة للدراسة:

من خلال دراسة دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر بوكالات

السياحة والأسفار لولاية سكيكدة توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن دور القائمين باتصال في الوكالات السياحية لولاية سكيكدة للتعريف بالسياحة الداخلية يتمثل في الخدمات التي تقدمها الوكالة من حجز الفنادق والتكفل بالنقل ووضع تأشيرة عن طريق مكالمات هاتفية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بإضافة إلى زيارة الوكالة مع توفير مرشدين سياحيين ومترجمين يقومون بالتعريف عن الوجهة السياحية.

- من الأساليب والوسائل المعتمدة من طرف الوكالة السياحية لتنمية السياحة الداخلية هي الوسائل الكتابية والشفوية التي يتم عن طريقها نشر وعرض المواضيع السياحية وإعلانات الزيارات عبر صفحة الفيسبوك، التي تعتبر الوسيلة الأكثر اعتمادا وكذلك برامج وعروض سياحية، كما تقوم الوكالة بالتنسيق مع مؤسسات أخرى عبر تنظيم خرجات سياحية أو مشاركة في الندوات أو دعوات إعلامية حيث تحصلت الوكالة على زبائن متفاعلين معها من خلال نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي قدر بنسبة عالية في الترويج لخدماتها.

- من بين الصعوبات التي تواجه الوكالة لتنمية السياحة الداخلية هي تعبيد الطرقات وتطوير البنية التحتية بإنشاء مرافق عمومية وفضاءات خاصة بالسواح.

الاقتراحات:

1. إنشاء وخلق المرافق العمومية وفضاءات ومساحات خاصة للسواح من داخل وخارج الوطن
2. خلق المنافسة خاصة للفنادق.
3. العمل على تطوير البنية التحتية.
4. الاعتماد على أشخاص ذو كفاءة في الميدان من مرشدين إلى مسيرين.
5. التطوير في برامج السياحة والوجهات مثلا: المدن العمرانية وليس الصحراوية والساحلية فقط.
6. زيارة وجهات جديدة من أجل تعريف وتطوير سياحة داخلية في الجزائر.
7. تسهيل في التراخيص المقدمة من طرف الدولة للوكالة السياحية للخرجات السياحية.
8. الترويج للسياحة والعمل عليها.
9. توفير مستلزمات السياحة (الأمن) واحترام أوقات البرنامج في الرحلات الجماعية من طرف الزبون.
10. تنظيم جولات في المحميات الطبيعية والحدائق الوطنية.
11. ضبط الأسعار لجلب أكبر عدد من الزبائن لاسيما الطبقة المتوسطة.
12. تنمية الثقافة السياحية لأفراد المجتمع عبر كافة الوسائل
13. مراقبة الأسعار للأماكن السياحية من طرف الدولة
14. تقديم عروض مغرية من حيث الوجهات السياحية
15. تعبيد الطرقات وتنظيفهم التي تعتبر نقطة مهمة من خلالها يتم وصول السياح للوجهة السياحية المحددة
16. إدراج مواد أو دروس تعليمية في المدارس لغرس النشاط السياحي في الشعب

خاتمة

خاتمة:

الاتصال السياحي هو تلك العملية التي تشمل على نقل الأفكار والآراء والحقائق عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال بين طرفي العملية الاتصالية باستعمال الرموز الإشارات وغيرها من الوسائل التعبيرية بهدف إيصال المعلومة وتحقيق التفاعل والتفاهم وزيادة في عدد السائحين واستقطابهم.

وتعرف السياحة على انها نوع من التبادل الثقافي الذي يمكن للشعوب والدول من معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى من خلال حركة السياح عبر مختلف مناطق العالم.

وتعد التنمية السياحية قاعدة للخدمات التي تتلاقى مع احتياجات السائحين وتحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية والقطاع السياحي باستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية.

ان دراستنا للسياحة الداخلية وتنميتها أظهرت لنا أهمية الاتصال السياحي في تنمية السياحة ودوره في إنعاش القطاع السياحي في البلاد وأهميته في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 1-مصطفى محمود أبو بكر مناهج البحث العلمي، أسس علمية حالات تطبيقية، دار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
 - 2-مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2000.
 - 3-سعد سليمان الشهداني، منهجية البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، دولة الإمارات العربية المتحدة 2020.
 - 4-محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2015.
 - 5-شهدان عادل عبد اللطيف العرابوي، التنمية المستدامة ما يبين أطر التنمية الاجتماعية والاقتصادية وعلاقتها بالموارد البشرية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2020
 - 6-رضا حلوة، علي محمود موسى صالح، مدخل إلى علم التنمية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2009.
 - 7-فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2014.
 - 8-إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015.
 - 9-يوسف مصطفى فن الإرشاد ومهارات الاتصال السياحي، ط1 2021
 - 10-مصطفى يوسف الكافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا 2009.
 - 10-محمد فريد عبد الله، صفاء عبد الجبار الموسوي، حيزر السلطاني، تخطيط والتنمية السياحية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان للنشر والتوزيع 2014
 - 11-جليلة حسن حسين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2006.
 - 12-محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار النشر الهناء للتجديد الفني، الإسكندرية القاهرة 2008.
- المجلات:
- 1-ربيحة تيار، الاستمارة في البحث العلمي، مجلة الشامل للعلوم التربوية الاجتماعية، المجلد 5، العدد 1 جوان 2020.

- 2-لامية عابدي ومهيبية زينب، الاتصال السياحي وإدارة التغيير في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات، مجلد19، 2022.
- 3-فريد كورتن التنمية السياحية في الدول العربية، واقعها وأفاق تطورها مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية،
- 4-نجاة بن تركية السياحة الرياضية؛ رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حامة لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد1، العدد1، ديسمبر2019.
- 5-قلواز إبراهيم، مجلة التمكين الاجتماعي، تسميلت، المجلد1، ال عدد3، سبتمبر2019
- 6-الأمين بلقاضي، الاتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر(2025.2015) المجلد08، العدد01، مجلة الاقتصاد المال و الأعمال، جامعة الشهيد لخضر بالوادي، الجزائر2023، تاريخ النشر: 2023/03/31.
- 7-حاج أحمد وحليمي وهيبية، صبات أسماء هجيره، تحقيق أهداف التنمية السياحية وفق المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة آفاق 2030، المجلد 10، العدد02، مجلة التنظيم و العمل، 2021، تاريخ القبول: 2021/04/9، تاريخ النشر: 2021/07/18.
- الرسائل الجامعية:**
- 1-النوي عمار، دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجموعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة 2010/2009.
- 2-حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2006.
- 3-عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات (200/2000) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر2012، 2013/3.
- 4-سهام لوط ومريم بونقط، أهمية تطوير السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجيل، 2021/2020.
- 5-طهاري حياة، طهاري حليلة، دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة تخرج انيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الرحمان بن باديس، مستغانم، 2016/2015.
- 6-أسماء بن طالب وعبير بوركوه، دور الاتصال السياحي في اختيار الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات منيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، سنة 2021.
- 8-رحال بن محمد بن عمر الجيلاني، تقييم أداء القطاع السياحي في إطار مخططات التنمية السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، السنة الجامعية2022/2021.

9-الشرقي أسماء وبراعجة فاطمة، دور التسويق السياحي في التنمية السياحية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، جامعة الجيلاني بونعامة، خميس مليانة، السنة الجامعية2019/2020.

10- فتسي عبد الرحمان، بن زايد أيمن، دور الوكالات السياحية في ترويج السياحة الداخلية باستخدام التسويق الإلكتروني بالجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية 08 ماي 1945 2019/2020،

11- وسيلة لعور وسيهام قطيش، دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الداخلية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، السنة الجامعية 2019/2020.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم الاعلام والاتصال



استمارة بحث بعنوان

دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر

-دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار - ولاية سكيكدة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

-د. خضراوي فتيحة

إعداد الطالبات:

-رحيلي سميحة

-فنغور أسماء

ملاحظة: الرجاء الإجابة على أسئلة هذه الاستمارة وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، كما نحيطكم علما بأن المعلومات الواردة في هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. وشكرا مسبقا على تعاونكم.

السنة الجامعية 2023-2024

دور الاتصال السياحي في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر
المحور الاول: البيانات الشخصية.

1- الجنس:

ذكر. انثى

2- العمر:

من 19 الى 29. من 30 الى 39. من 40 الى 50 فما فوق

3- المستوى التعليمي:

جامعي. مؤهلات أخرى.

4- الأقدمية في العمل:

أقل من 5 سنوات. من 5 سنوات الى 10 سنوات. أكثر من 10 سنوات.

5- الوظيفة:

المحور الثاني: دور القائمين بالاتصال في الوكالات السياحية لولاية سكيكدة للتعريف بالسياحة الداخلية.

6- ما هو تخصصك العلمي؟:

اتصال. تخصصات اخرى. لا يوجد

7- ماهي اللغة التي تعتمد عليها وكالتكم؟:

عربية. فرنسية. إنجليزية. أو حسب الزبون.

8- هل تنظم وكالتكم دورات تدريبية لعمالها؟:

نعم. لا

إذا كانت الاجابة ب: نعم فيما تتمثل هذه الدورات؟:

خرجات سياحية. تعلم لغات. تسيير اداري.

مجال تكنولوجيا المعلومات اخرى تذكر

9- ماهي الخدمات التي اقدمها وكالتكم؟:

حجز الفندق. وضع تأشيرة. التكفل بالنقل. خدمات أخرى.

10- كيف تتم عملية الحجز في وكالتكم؟:

عبر مكالمة هاتفية. عبر مواقع التواصل الاجتماعي. زيارة الوكالة

11- هل تنظم وكالتكم رحلات واقامات في إطار التعريف بالسياحة الداخلية؟:

نعم. لا

إذا كانت الإجابة ب: نعم إلى أين كانت الوجهة؟:

مدن ساحلية. مدن داخلية. مدن صحراوية. مواقع أثرية.

12- هل توفر وكالتكم مرشدين سياحيين؟:

نعم. لا

في حالة الإجابة ب: نعم هل توفر وكالتكم مرشدين مترجمين؟:

نعم. لا

المحور الثالث: الأساليب والوسائل المعتمدة من طرف الوكالة السياحية لتنمية السياحة الداخلية.

13- ماهي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها وكالتكم؟:

كتابية. شفوية. سمعية بصرية. أخرى تذكر.

14- ما طبيعة المواضيع المعروضة من طرف وكالتكم؟:

سياحية. توجيهية. معرفية. أخرى تذكر.

15- هل صفحتكم على الفيس بوك مفعلة؟:

نعم. لا

16- هل تقوم وكالتكم بنشر اعلانات حول زيارات إلى مناطق ومواقع أثرية؟:

نعم. لا

إذا كانت الإجابة ب: نعم ما طبيعة هذه الاعلانات؟:

ملصقات. إعلانات الكثر ونية. عروض وبرامج سياحية.

إعلان عبر المشاهير. أخرى تذكر

17- هل تقوم وكالتكم بالتنسيق مع مؤسسات أخرى للتعريف بالسياحة الداخلية؟:

نعم. لا

إذا كانت الإجابة ب: نعم عن طريق ماذا؟:

تنظيم خرجات سياحية. المشاركة في الملتقيات والندوات

التعاون مع الجمعيات السياحية. دعوات من طرف وسائل الاعلام.

أخرى تذكر.

18- هل تحصلت الوكالة على زبائن من خلال نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي؟:

نعم. لا

19- هل يتم التفاعل على مختلف المواضيع التي تنشرها وكالتكم على صفحة الفيسبوك؟:

نعم. لا

إذا كانت الاجابة ب: نعم كيف يتم التفاعل؟:

عن طريق الاعجاب. عن طريق المشاركة. عن طريق التعليق

20- ماهي نسبة مساهمة الوسائط المعتمدة في الترويج لخدمات الوكالة في إطار السياحة الداخلية؟:

ضعيفة متوسطة. عالية

21- ماهي الوسيلة الأكثر اعتمادا في وكالتكم؟:

فيسبوك. اتصال شخصي. وسائل شفوية. وسائل كتابية.

المحور الرابع: الصعوبات التي تواجه الوكالة لتنمية السياحة الداخلية

22- هل يمكن اعتبار السياحة الداخلية سياحة فصلية؟:

نعم. لا

23- هل هناك ارتباط وتنسيق بين وكالات السياحة في مختلف الهياكل الحضرية (الخطوط البرية،

شركة الفنادق، تأجير السيارات) ؟:

نعم. لا

24- كيف تلاحظون تفاعل الزبائن معكم من خلال تقديمكم للخدمات السياحية (السياحة الداخلية) ؟:

ضعيف. مقبول. جيد

25- هل هناك صعوبات لدى الوكالة في الرد على استفسارات الزبائن حول الخدمات المقدمة؟:

نعم. لا

26- هل توجد هناك صعوبة في المعاملة مع الزبائن؟:

نعم. لا

-إذا كانت الاجابة ب: نعم فيما تتمثل هذه الصعوبات؟

.....

.....

28- ماهي الاقتراحات التي يمكن ان تقدمها وكالتكم لتنمية السياحة الداخلية في الجزائر؟:

.....

.....

.....