



الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان:

استراتيجيات الاتصال السياحي في الجزائر في ظل جائحة كورونا

دراسة ميدانية – مديرية السياحة والصناعات التقليدية ولاية تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل.م. د"

دفعلة: 2021

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

د. لدمية عابدي

● خوالدية فاطمة

● خذيري وسيلة

لجنة المناقشة

| الصفة | الرتبة العلمية | الاسم واللقب |
|--------------|-----------------|----------------|
| رئيسا | أستاذ محاضر –ب- | د. محمد براي |
| مشرفا ومقررا | أستاذ محاضر –أ- | د. لدمية عابدي |
| عضو ممتحننا | أستاذ مساعد –أ- | د. معمر ربوح |

السنة الجامعية: 2020-2021



الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان:

استراتيجيات الاتصال السياحي في الجزائر في ظل جائحة كورونا

دراسة ميدانية – مديرية السياحة والصناعات التقليدية ولاية تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل.م. د"

دفعلة: 2021

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

د. لدمية عابدي

● خوالدية فاطمة

● خذيري وسيلة

لجنة المناقشة

| الصفة | الرتبة العلمية | الاسم واللقب |
|--------------|-----------------|----------------|
| رئيسا | أستاذ محاضر –ب- | د. محمد براي |
| مشرفا ومقررا | أستاذ محاضر –أ- | د. لدمية عابدي |
| عضو ممتحننا | أستاذ مساعد –أ- | د. معمر ربوح |

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

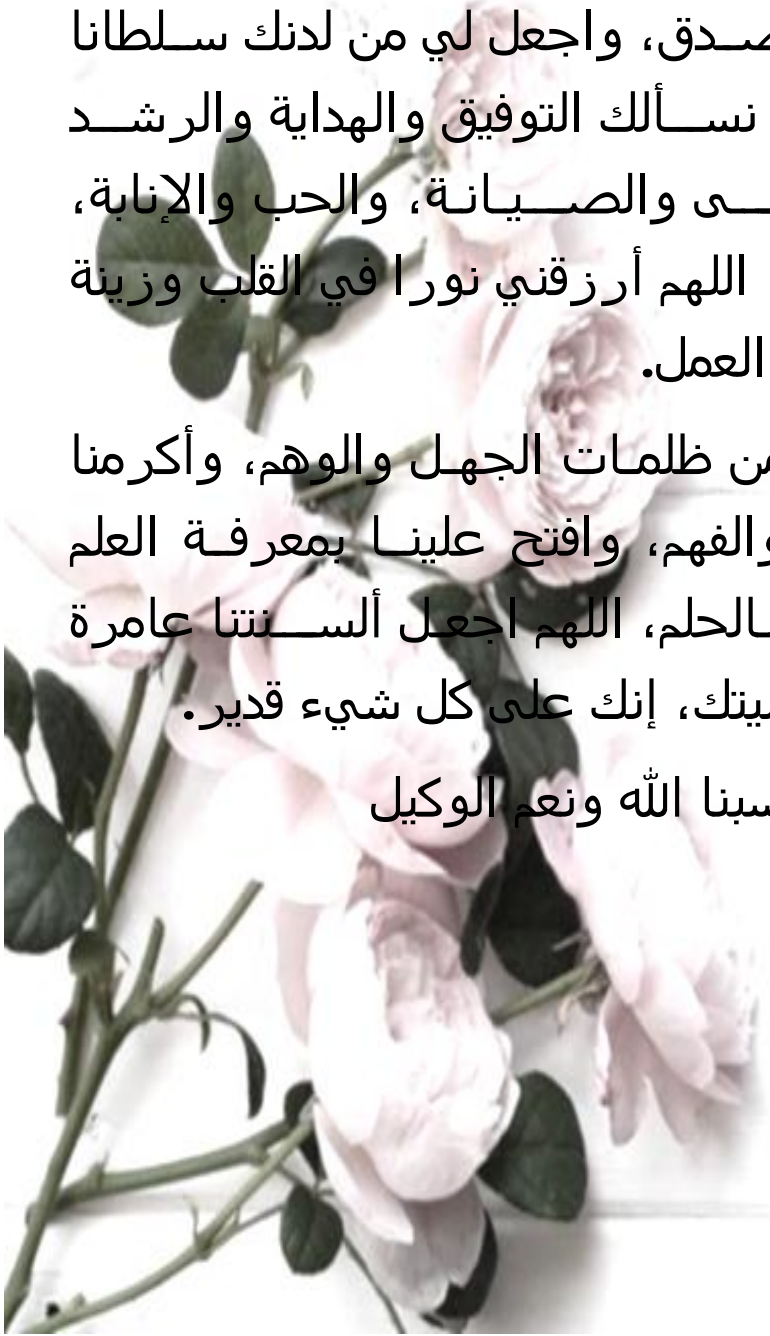
1438

دعاء

اللهم إني توكلت عليك وسلمت أمري إليك، لا ملجأ ولا منجا منك إلا إليك، ربي أدخلني مدخل صدق وأخرجني مخرج صدق، واجعل لي من لدنك سلطانا نصيرا، اللهم إني نسألك التوفيق والهداية والرشد والإعانة، والرضى والصيانة، والحب والإنابة، والدعاء والإجابة، اللهم أرزقني نورا في القلب وزينة في الوجه وقوة في العمل.

اللهم أخرجنا من ظلمات الجهل والوهم، وأكرمنا بأنوار المعرفة والفهم، وافتح علينا بمعرفة العلم وحسن أخلاقنا بالحلم، اللهم اجعل ألسنتنا عامرة بذكرك وقلوبنا بخشيتك، إنك على كل شيء قدير.

وحسبنا الله ونعم الوكيل



نتنجر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا ونشكره على ما من به سبحانه علينا من إكمال هذا العمل ونسأله عز وجل أن يجعله خالصا لوجهه الكريم وان يكتب لنا ثوابه وينفع به.

نتقدم بجزيل الشكر وكامل العرفان للأستاذة الكريمة عابدي لدمية على إشرافها المميز ونصائحها وتوجيهاتها القيمة لنا والتي زادت من رصيدنا المعرفي.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى جميع طاقم وأساتذة كلية العلوم الإنسانية: قسم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة.

وكل موظفي مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة على دعمهم ومعاونتهم القيمة التي أمدونا بها.

الأصدقاء الذين وقفوا معنا عند حاجتنا لهم ونخص بالذكر مريم، حنان، عائشة.

وإلى كل من قدم لنا يد المساعدة من بعيد أو قريب. فلکم خالص الحب والتقدير والاحترام.

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|---|---------------------------------|
| | قائمة الفهارس |
| | المقدمة |
| 01 | تمهيد |
| 03 | الإشكالية |
| 04 | أسباب اختيار الموضوع |
| 05 | أهمية الموضوع |
| 05 | أهداف الدراسة |
| الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والدراسات المشابهة والسابقة | |
| 08 | I / الإطار المفاهيمي للدراسة |
| 08 | أولاً: الاستراتيجية |
| 08 | ثانياً: استراتيجية الاتصال |
| 10 | ثالثاً: الاتصال السياحي |
| 18 | II - الدراسات السابقة والمشابهة |
| 18 | أولاً: أطروحات الدكتوراه |
| 23 | ثانياً: رسائل الماجستير |
| 32 | ثالثاً: المقالات |
| الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية | |
| 38 | 1- الإجراءات المنهجية للدراسة |
| 38 | 1-1- مجالات الدراسة |
| 38 | 1-1-1- المجال الزمني |
| 38 | 1-1-2- المجال المكاني |

| | |
|----|---|
| 41 | 1-2 مجتمع البحث وعينة الدراسة |
| 44 | 1-3- منهج الدراسة |
| 44 | 1-4- أدوات جمع البيانات |
| 46 | 2- الدراسة الميدانية |
| 46 | 2-1- تحليل وتفسير النتائج |
| 46 | • البيانات الشخصية |
| 50 | • المحور الأول: أهمية الاتصال السياحي في ظل جائحة كورونا بمديرية السياحة والصناعات التقليدية |
| 58 | • المحور الثاني: وسائل الاتصال المعتمدة بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لتفعيل السياحة الداخلية. |
| 64 | • المحور الثالث: الصعوبات التي تحول دون تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية |
| 69 | 2-2- نتائج الدراسة |
| 74 | خاتمة |
| 76 | قائمة المراجع |
| | الملاحق |
| | الملخص |

| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 46 |
| 02 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن | 46 |
| 03 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 47 |
| 04 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة | 48 |
| 05 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص الدراسي | 49 |
| 06 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهمية الاتصال السياحي بالنسبة للموظفين | 50 |
| 07 | يوضح توزيع أفراد العينة حول ضرورة محاولة تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا | 51 |
| 08 | يوضح كيفية تفعيل السياحة الداخلية | 51 |
| 09 | يوضح توزيع أفراد العينة حول وجود خطط وبرامج اتصالية لتفعيل السياحة الداخلية | 52 |
| 10 | يوضح توزيع أفراد العينة حول تزويد الجمهور المستهدف بكل المعلومات اللازمة حول الخدمات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية | 53 |
| 11 | يوضح توزيع أفراد العينة حول اعتقاد الموظفين بأن الشروح اللازمة من قبل مديرية السياحة والصناعات التقليدية حول خدماتها السياحية تعتبر كافية | 53 |
| 12 | يوضح توزيع أفراد العينة حول كيفية تواصل الموظفين مع الجمهور المستهدف في ظل جائحة كورونا | 54 |
| 13 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي تستخدمها مديرية السياحة والصناعات التقليدية في تنشيط الخدمات السياحية | 55 |
| 14 | يوضح توزيع أفراد العينة حول مساهمة الاتصال السياحي في مديرية السياحة والصناعات التقليدية في تنشيط الخدمات السياحية | 56 |
| 15 | يوضح توزيع أفراد العينة حول تنشيط مديرية السياحة والصناعات التقليدية لبرامج سياحية إلكترونية أثناء فترة الحجر المنزلي | 57 |
| 16 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الاتصالية الأكثر اقناعا لتفعيل السياحة الداخلية في ظل هذه الظروف الصحية | 58 |

| | | |
|----|---|----|
| 59 | يوضح توزيع أفراد العينة حول الهدف المرجو من نشر المعلومات السياحية عبر الوسائل الاتصالية | 17 |
| 60 | يوضح توزيع أفراد العينة حول اعتقاد الموظفين ما إذا كان اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة يطور من أداء المديرية في ظل جائحة كورونا | 18 |
| 60 | يوضح توزيع أفراد العينة حول ما إذا كانت الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف المديرية كافية في التأثير في الجمهور المستهدف سياحيا | 19 |
| 61 | يوضح توزيع أفراد العينة حول اعتقاد الموظفين بأن استخدام التقنيات الحديثة يساهم في تنشيط الخدمات السياحية | 20 |
| 62 | يوضح توزيع أفراد العينة حول الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية الداخلية | 21 |
| 62 | يوضح توزيع أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرا في مجال الترويج للسياحة الداخلية | 22 |
| 63 | يوضح توزيع أفراد العينة حول ما إذا كانت المديرية لها موقع رسمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 23 |
| 64 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب العوائق التي تمنع تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية | 24 |
| 65 | يوضح توزيع أفراد العينة حول العراقيل التي واجهت المديرية في عملية تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا | 25 |
| 66 | يوضح توزيع أفراد العينة حول إشراك المسؤولين في عمليات اتخاذ القرار من أجل تحقيق أهداف مديرية السياحة والصناعات التقليدية | 26 |
| 66 | يوضح توزيع أفراد العينة حول طرق إشراك المسؤولين في عمليات اتخاذ القرار | 27 |
| 67 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب اقتراحات الموظفين للنهوض بقطاع السياحة بولاية تبسة | 28 |

المقدمة

تمهيد:

تعتبر السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية عبر العالم نظرا لأنها ركيزة أساسية من ركائز النشاط الاقتصادي العالمي، كما تعتبر صناعة مهمة ونشاط استثماري واسع تتسابق فيه الدول لجذب واستقطاب عدد كبير من السياح، كما أنها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين الشعوب من خلالها يتم تبادل الثقافات، العادات والتقاليد بينهم.

هذا وتعتبر الجزائر من بين أهم الدول التي لها مقومات الجذب الطبيعي التي تؤهلها لتكون من أهم المقاصد السياحية في العالم، ويعتبر الاتصال السياحي من بين الوسائل الفعالة التي يتم بواسطته الترويج، التسويق، والتنشيط لأهم الخدمات السياحية والتعريف بأهم المقاصد السياحية في البلد، مما يمكن معه جذب الجماهير وتحريك دوافعهم لممارسة النشاط السياحي.

ومع ظهور جائحة كورونا وفي ظل غلق المعابر الحدودية التي كان لها الأثر السلبي على قطاع السياحة كان لا بد من إيجاد حل بديل وهو التسويق للسياحة الداخلية التي من خلالها كان بالإمكان تغطية العجز أو النقص الذي أصاب القطاع وذلك من خلال توظيف عنصر الاتصال واستراتيجياته لتحقيق أعلى درجات التطور والنجاح في مجال السياحة.

وللتعرف على استراتيجيات الاتصال السياحي بالجزائر في ظل جائحة كورونا قمنا بدراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعات التقليدية وقد قسمت هذه الدراسة إلى:

الإطار المنهجي: ويتضمن ما يلي: إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الموضوع، أهداف الموضوع.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والدراسات المشابهة

1/ الإطار المفاهيمي للدراسة:

تطرقنا فيه إلى: -تحديد مفهوم الاستراتيجية

- مفهوم استراتيجية الاتصال وخصائصها.

- مفهوم الاتصال السياحي وقسمناه إلى مفهوم الاتصال وخصائصه، ومفهوم السياحة وخصائصها، وأهميتها إضافة إلى العلاقة بين الاتصال والسياحة، ثم قمنا بتقديم تعريف شامل للاتصال السياحي وأهميته.

2/ الدراسات السابقة والمثابفة:

حيث اعتمدنا على أطروحات دكتوراه، رسائل ماجستير ومقالات علمية لتدعيم دراستنا.

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية.

تناولنا في هذا الفصل.

1-الإجراءات المنهجية للدراسة: تطرقنا في هذا العنصر إلى:

1-1-مجالات الدراسة تناولنا فيه:

1-1-1-المجال الزمني: قسمناه إلى دراسة استطلاعية، نظرية ودراسة ميدانية.

1-1-2-المجال المكاني: تطرقنا فيه إلى موقع المديرية ونشأتها وأهم نشاطاتها.

1-2-مجتمع البحث وعينة الدراسة: قمنا بتحديد مفهوم كل من مجتمع البحث والعينة.

1-3-منهج الدراسة: قمنا بتحديد منهج الدراسة وأهدافه.

1-4-أدوات جمع البيانات: قمنا بالاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

2-الدراسة الميدانية: هو عبارة إطار تطبيقي للدراسة.

2-1-تحليل وتفسير النتائج.

خاتمة.

ملخص.

الإشكالية

في ظل التحولات الاقتصادية في العالم وتطوير وتنمية القطاعات الأخرى أضحت السياحة صناعة قائمة بحد ذاتها، وتعد السياحة ظاهرة قديمة تمتد جذورها إلى الماضي نشأت مع الإنسان ولازمت تنقلاته وامتدت إلى الحاضر لتصبح علما متكاملًا يدرس في كثير من الجامعات وقطاع يحظى باهتمام كبير في الاقتصاديات الحديثة، لاعتبارها قطاع بديل لقطاع المحروقات، ومن هذا تطمح الجزائر إلى دخول السوق السياحية وجعلها واحدة من الأولويات التي يقوم البلد عليها.

ويعد الاتصال أحد أهم العناصر التنظيمية التي تساعد المؤسسة السياحية على تحقيق أهدافها وأداء وظائفها وأنشطتها نظرا لأنها من أهم المؤسسات الناشطة في المجال الثقافي، الاجتماعي والاقتصادي.

ومع ظهور فيروس كورونا اضطرت العديد من الدول والبلدان ومن بينها الجزائر إلى عزل نفسها عن بقية العالم، وذلك باتباعها الحجر الصحي والمنزلي الذي يقضي بمنع دخول أو خروج أي فرد منها إلا للضرورة، إضافة إلى تعطيل الكثير من المصالح الاقتصادية والاجتماعية.

ويعد القطاع السياحي في الجزائر من بين أكثر القطاعات التي أثر عليها هذا الفيروس باعتبار السياحة اليوم ضرورة حتمية إذ من الممكن أن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي وذلك إذا تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وبعتماد استراتيجية اتصالية فعالة.

ومن بين الاستراتيجيات الاتصالية نجد التسويق للسياحة الداخلية لما تزخر به الجزائر من مناطق وإمكانيات سياحية هامة، سواء كانت حضارية أو تاريخية أو إمكانيات مادية إضافة إلى النشاطات الحرفية التقليدية.

فتواجد استراتيجيات الاتصال في المؤسسات السياحية يساهم بدرجة ما في ضمان فعالية أدائها وجودة خدماتها التي تسهم من ورائها إلى تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

ومن خلال دراستنا سنحاول التعرف على أهم استراتيجيات الاتصال السياحي التي اعتمدها مديرية السياحة والصناعات التقليدية للترويج للسياحة الداخلية في زمن كورونا بولاية تبسة التي تزخر بدورها بالعديد من المناطق السياحية مثل "باب كاراكالا" ومنطقة قسطل بعين الزرقاء.

ومن هنا نطرح الإشكال الآتي: ماهي استراتيجيات الاتصال السياحي المعتمدة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة للنهوض بالسياحة في ظل جائحة كورونا؟
الأسئلة الفرعية:

❖ ما أهمية الاتصال السياحي في مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة في ظل جائحة كورونا؟

❖ ما هي الوسائل الاتصالية المعتمدة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة لتفعيل السياحة الداخلية في ظل الجائحة؟

❖ ما هي الصعوبات التي تحول دون تبني استراتيجية اتصال سياحية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية؟

أسباب اختيار الموضوع:

ذاتية:

- رغبتنا في التعمق أكثر في هذا التخصص والتطلع للعمل في هذا الميدان من خلال معرفة مدى تطابق معارفنا النظرية مع ما هو موجود في أرض الواقع.

- الرغبة في التقرب من مديرية السياحة والصناعات التقليدية والتعرف على طرق عملها في ظل الجائحة.

موضوعية:

- المؤهلات السياحية لولاية تبسة التي تحتاج للتعريف بها باعتبارها تزخر بتراث حضاري وتاريخي.

- محاولة المشاركة في الحلول والجهود القائمة من أجل تحسين الاتصال بين مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة والجمهور المتعامل معها.

أهمية الموضوع:

تبرز أهمية الموضوع في:

❖ المساهمة الكبيرة للسياحة في مداخل الاقتصاديات العالمية باعتبارها من أهم القطاعات التي تدر العملة الصعبة على البلدان والدول، إضافة إلى النمو المتزايد للسياحة العالمية نتيجة للتطور الكبير الذي يشهده العالم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، إلى جانب ذلك نجد الشدة التي ضرب بها وباء كورونا قطاع السياحة الوطني والعالمي والدور الذي يلعبه الاتصال السياحي في تنشيط الخدمات السياحية في ظل الجائحة وأخيرا التعرف على مختلف الأزمات وأهم الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في مواجهتها.

أهداف الدراسة:

عملية:

1. جمع المعلومات النظرية حول موضوع استراتيجيات الاتصال السياحي ودورها بالنسبة

لمديرية السياحة والصناعات التقليدية وإسقاط هذه المعلومات على الواقع الحالي من خلال الدراسة الميدانية.

2. محاولة إثراء هذا الموضوع والاهتمام به لما له من أهمية بالغة.

علمية:

1. التعرف على استراتيجيات الاتصال السياحي المعتمدة من طرف مديرية السياحة

والصناعات التقليدية بولاية تبسة للنهوض بالسياحة في ظل جائحة كورونا.

2. التعرف على أهمية الاتصال السياحي في مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية

تبسة في ظل جائحة كورونا.

3. التعرف على أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية

بولاية تبسة لتفعيل السياحة الداخلية في ظل الجائحة.

4. التعرف على أهم الصعوبات التي تحول دون تبني استراتيجية اتصال سياحية فعالة من

طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي والدراسات

المشابهة والسابقة

I / الإطار المفاهيمي للدراسة

أولاً: الاستراتيجية

ثانياً: استراتيجية الاتصال

ثالثاً: الاتصال السياحي

II - الدراسات السابقة والمثابهة

أولاً: أطروحات الدكتوراه

ثانياً: رسائل الماجستير

ثالثاً: المقالات

I / الإطار المفاهيمي للدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم مسألة جد مهمة في البحث العلمي باعتبارها تساهم في إزالة الغموض لدى القارئ وقد حددت مفاهيم الدراسة فيما يلي:

أولاً: الاستراتيجية.

مفهومها:

أ- لغة: هي فن قيادة الجيوش وكل ما يتعلق بالدراسات الاستشرافية وكلمة استراتيجية

اشتقت من المصطلح اليوناني Startegos والذي يعني فن الإدارة والقيادة.¹

ب- اصطلاحاً: تعني الاستراتيجية فن القيادة أي التخطيط لتحقيق هدف معين

فالاستراتيجية اصطلاحاً يقصد به علم وفن لاستخدام الموارد بشكل فعال.²

- هي التكتيك أو الأسلوب الواجب اتباعه في موقف معين أو هجوم معين فهي منهاج

للتفكير يعتمد على التقدير والتنسيق السليم للهدف والوسيلة المتاحة.³

ج- إجرائياً: هي فن تسيير المؤسسة والخطة الممنهجة التي تسيير وفقها من أجل تحقيق

أهدافها من خلال تنمية علاقات اتصالية إنسانية واجتماعية بين المؤسسة السياحية وجمهورها المستهدف.

ثانياً: استراتيجية الاتصال.

1 / مفهومها:

- لقد وردت مفاهيم عدة حول استراتيجية الاتصال ومعناها، فنجد التعريف الذي يعتبرها

مجموعة من الخطوات العلمية المدروسة والمنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات

¹ - محسن حسين العيسى وآخرون، الإدارة الاستراتيجية المستدامة، ط1، دار الوراق للنشر، عمان، 2012، ص 31.

² - يسرى محمد أبو العلا، استراتيجية الإعلام والتنمية، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007، ص 17.

³ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص 153.

- التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا، وليكون التطور والتقدم آمنا ومستقرا ومتوازنا.¹
- هي مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذ من أجل التعريف بالاختبارات الهامة في الاتصال تحديد للأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه.²
- إجرائيا: مجموعة الأنشطة والخطط الاتصالية المعتمدة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية من أجل تنشيط الخدمات السياحية.

2/ خصائص الاستراتيجية الاتصالية:

للاستراتيجية الاتصالية ثلاث خصائص:

❖ الاستراتيجية وسيلة:

- وسيلة تفضل التماسك والاستمرارية.
- وسيلة مراقبة لأنه لا يمكن تقييم أي عمل إلا بعد تحديد الأهداف.
- وسيلة تفكير جماعي.
- وسيلة تماسك بين أعضاء المؤسسة.
- الاستراتيجية الاتصالية هي وثيقة مرجعية وعامل وحدة واستمرارية.

❖ الاستراتيجية منهج عمل:

- هي منهجية تفرض علينا دراسة وتحليل وضعية المؤسسة، حل المشاكل، تحديد الأهداف، كما يسمح لنا بتقادي كل الأفكار والقرارات العشوائية فهي حوار جماعي.

¹- محمد محمد البادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال، دار المهندس للطباعة، دمايط الجديدة، القاهرة، 2005، ص 105.

²- رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر، الجزائر، 2015، ص 62.

❖ الاستراتيجية هي إطار مرجعي الذي من خلاله نعرض المشاكل الاتصالية والطرق الكفيلة لحلها.¹

ثالثاً: الاتصال السياحي:

1/ مفهوم الاتصال:

أ- لغة: تعود لفظة الاتصال إلى الجذر وصل ويأتي بمعنى وصل الشيء بالشيء يصله وصلاً أي أبلغه إياه، ووصل الشيء بالشيء يعني ربطه وعليه، فهناك ربط وضم جمع.²

ب- اصطلاحاً: لقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، فعلى المستوى العلمي البحثي ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) مما يؤدي إلى إحداث أثر معين على متلقي الرسالة.³

2/ خصائص الاتصال:

الاتصال هو عبارة عن نظام اجتماعي متكامل مكون من عناصر ثابتة -المرسل والمستقبل والوسيلة والمحتوى- وأي خلل في هذه العناصر يفقد عملية الاتصال دورها وقيمتها ونتائجها وآثارها، يهدف الاتصال إلى التشارك والتعلم وتبادل الخبرات والمساعدة وتبادل الأنباء والأخبار، سواء كان ذلك بطريقة مقصودة أو غير مقصودة، كما هو مشاهد في الحياة اليومية من تبادل المعلومات والأخبار وغيرها بين الناس.⁴

¹- بلمداني سعد وتواتي نور الدين، الاستراتيجية الاتصالية للتنمية السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية الديوان الوطني للسياحة، متون العلوم الاجتماعية المجلد 8، العدد 3، ديسمبر 2016، ص 311، 312.

²- رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة، عمان، 2011، ص 28.

⁴- بلمداني سعد وتواتي نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 309.

3/ السياحة:

أ- لغة: مشتقة من الفعل الثلاثي "ساح" ويقال "سيحان الماء"، سائح، جمع سياح والعامية تقول سواح، سيح، جعله يسيح.¹

ب- اصطلاحاً: تتمثل السياحة في ظاهرة الانتقال الوقتية التي يقوم بها فرد أو عدد من الأفراد فيتركون مجال إقامتهم إلى أماكن أخرى في بلادهم (سياحة داخلية) أو إلى بلاد أخرى (سياحة خارجية) والمدة التي يستغرقها هذا الانتقال تحدد حسب رغبة السائح وأيضاً تحكمها عمليات مقدرة السائح على الإنفاق وقوانين النقد في بلده التي يخرج منها، ومدى تأثير المرغبات السياحية في البلد الذي يزوره ومدى رخص تكاليف المعيشة فيه.²

- عرفها Guyer Freuler: على أنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، تبنى أساساً على الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق على تذوق جمال مشاهدة الطبيعة.³

4/ خصائص السياحة:

المنتجات السياحية غير مرنة: لا تتغير أسعار المنتجات السياحية بمقادير كبيرة بسبب تقلبات الطلب وخاصة في الأجلين القصير والمتوسط بالمقارنة مع السلع الاستهلاكية، كما أن الخدمات السياحية تمثل منتجات غير قابلة للتخزين.

¹- المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، المكتبة الشرقية، بيروت، 2000، ص 386.

²- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر، عمان 2016، ص ص 18، 19.

³- عادل أمين مهمل، واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي، دراسة حالة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 6، العدد 2، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2019، ص 03.

التكامل من المعروف أن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة بل تتضمن عددا من الخدمات الفرعية المتكاملة فالتقصير والإهمال في إحدى هذه الخدمات الفرعية قد يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي.¹

- حساسية القطاع السياحي وذلك لتركيباته المتداخلة والمعقدة، ذلك أن ينتشر كلام سلبي على موقع سياحي أو خدمة سياحية ما قد يؤثر عليها سلبا لسنوات وأيضاً، تغير قرارات السياح وتوجيهاتهم بشكل غير متوقع نتيجة تأثر السياح بأسعار السفر، الخدمات السياحية وكذا مستوى مداخيل الأفراد بصورة كبيرة.

- السياحة صادرات غير منظورة، فهي تمثل عرض للخدمات بصفة أساسية وليست منتجا ماديا يمكن نقله من مكان لآخر، والمستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه ومن ثم فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي أي الدولة المضييفة لا تتحمل نفقات النقل.²

5/ أهمية ودور السياحة:

أ- الأهمية الاقتصادية:

- خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج.³

¹ - قاصب حسين، الخيارات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية بالجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال استراتيجية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير سنة 2018-2019، ص 13.

² - المرجع نفسه، ص 14.

³ - سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص استراتيجية، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، 2013-2014، ص 25.

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

- ❖ مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
- ❖ المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- ❖ الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

- **تحسين ميزان المدفوعات:** السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جيدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.¹

الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية:

من الناحية الاجتماعية:

✓ السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد.

✓ تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

من الناحية الثقافية:

¹ - سماعيني نسبية، مرجع سبق ذكره، ص 26.

✓ تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما يعتبر ذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف).

✓ تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العرب المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

من الناحية السياسية:

✓ تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

✓ إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.¹

6/ العلاقة بين الاتصال والسياحة:

يرتبط الاتصال والسياحة بعلاقة وثيقة فكلاهما ينبعان من الإنسان ويتوجهان إليه ويعبران عن رغباته وحاجاته المادية والمعنوية، ويعد الاتصال بأشكاله ومستوياته المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال ترويج مختلف المنتجات والأنشطة السياحية بل أن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها وأنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة.²

¹ - سماعيني نسبية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² - هباس بن رجاء الحربي وسعود سيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للنشر، عمان، 2011،

كما أن مفهوم التنشيط السياحي هو مفهوم يعتمد في تعريفه وأدواته على وسائل الاتصال وذلك لأن التنشيط السياحي يسعى إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لدى أكبر قدر من الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة والحفاظ على استمرارية هذه الصورة.¹

7/ تعريف الاتصال السياحي:

يعد الاتصال السياحي من المصطلحات الجديدة لدى الباحثين العرب، وإن كان عدد منهم تناول بعض فنون الاتصال السياحي مثل الإعلام السياحي والدعاية السياحية والعلاقات العامة السياحية والإعلان السياحي، ويعد حجاب أول من وضع تعريف له واصفاً الاتصال السياحي بأنه "تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال".²

- إجرائياً: عملية نقل المعلومات والأفكار السياحية بين مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة وجمهورها المستهدف بهدف إقناعهم بجودة الخدمات السياحية المقدمة.

8/ أهمية الاتصال السياحي:

- المنشأة السياحية هي منظمة مفتوحة يستحيل أن تتغلق على نفسها وتتغزل عن البيئة والمجتمع، ومن الضروري أن تتكيف مع بيئتها وتستجيب للتغيرات وتتفاعل معها، وتدرس احتياجات السياح والعملاء لتحقيق رغباتهم، مما يتطلب وجود نظام اتصالي فعال لتحقيق هذا الانسجام.³

تحقيق التوعية السياحية: يعد انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور أحد العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع، وتفقد المنتج السياحي أهم

¹- هباس رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

²- هباس رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³- المرجع نفسه، ص 37.

مقوماته التي يتميز بها وهي المقومات الاجتماعية¹، لذلك تبرز أهمية الاتصال السياحي لقيامه بتوعية وتثقيف الجماهير باتباع الأساليب والوسائل الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع لواقع السياحة في بلده وأهميتها مما يمكنه من المساهمة في المنتج السياحي النوعي، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيري².

يمكن لوسائل الاتصال الأخرى أن تؤدي دورا مهما في مجال التوعية السياحية ففي التجمعات الشبابية والطلابية والجماهيرية الأخرى تبرز أهمية عقد الندوات والمحاضرات التي تصاحبها عروض أفلام وشرائح لمناقشة القضايا والأفكار والظواهر والمشكلات والأحداث والوقائع والآثار المتعلقة بالسياحة.³

الترويج للخدمات السياحية: إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج لإحداث المعرفة لدى السائح وإحداث تفاعل إيجابي بين النتائج وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية والتي تمثل الاتصال السياحي جزءا أصيلا فيها والتي لا تتم إلا من خلال الاتصال بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه للتعامل مع برنامج سياحي.⁴

نشر المعرفة السياحية: يعد الاتصال أحد الوسائل الرئيسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار التي تؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور وهذه المعلومات في العادة تقدمها وسائل الاتصال الجماهيري (صحف، مجلات، إذاعة...) فضلا عن وسائل الاتصال الشخصي والجمعي التقليدية وترتبط الاستفادة

¹- مرتضى البشير الأمين، مرجع سبق ذكره، ص 118.

²- مرتضى البشير الأمين، مرجع سبق ذكره، ص 118.

³- المرجع نفسه، ص 118.

⁴- المرجع نفسه، ص 119.

من الاتصال في النشاط التسويقي والترويجي للسياحة بمقدار العلاقة الوظيفية بين شركات السياحة وبين محرري الرسائل السياحية في وسائل الاتصال المختلفة.¹

¹ - المرجع نفسه، ص 120.

II- الدراسات السابقة والمشابهة:

أولاً: أطروحات الدكتوراه:

1/ الدراسة الأولى: لـ قاصب حسين، تحت إشراف: براق محمد، بعنوان: الخيارات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية بالجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة سنة 2018-2019.

إشكالية الدراسة: يمثل تطوير منظمات الأعمال السياحية لتنافسياتها بشكل عام وعلى المستوى الدولي خصوصاً أمراً ضرورياً لأجل تطوير المواقع السياحية وتحقيق تنمية مستدامة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنه لا يمكن لمنظمات الأعمال أن تطور تنافسياتها دون تبني استراتيجيات ملائمة تأخذ بعين الاعتبار جميع تعقيدات بيئة الأعمال للقطاع الذي تنشط به.

التساؤل الرئيسي: ما مدى مساهمة الخيارات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال الفندقية الناشطة بالجزائر مقارنة بنظيرتها التونسية؟¹

الأسئلة الفرعية:

- ❖ فيما تمثل طبيعة كل من الإدارة الاستراتيجية والتنافسية في ميدان الأعمال السياحية؟
- ❖ ما هي الخيارات الاستراتيجية الممكنة لمنظمات الأعمال السياحية لتطوير ميزتها

التنافسية؟

¹ - قاصب حسين، الخيارات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية بالجزائر وتونس-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، سنة 2018-2019.

- ❖ ما هي الأدوات التي يمكن لمنظمات الأعمال السياحية أن تطبقها في عملية اختيار أفضل البدائل الاستراتيجية الممكنة لأجل تطوير تنافسيتها؟
- ❖ ما هي طبيعة الخيارات التي تطبقها منظمات الأعمال الفندقية الناشطة بالجزائر لأجل تطوير ميزتها التنافسية؟
- ❖ فيما تتمثل الخيارات التي تطبقها منظمات الأعمال الفندقية الناشطة لأجل تطوير ميزتها التنافسية؟

- ❖ هل يمكن للخيارات المتاحة لمنظمات الأعمال الفندقية الناشطة بالجزائر أن تساهم في تطوير تنافسيتها بالمقارنة مع المكانة التنافسية لنظيرتها التونسية؟

الإجراءات المنهجية: تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لأجل توضيح مختلف المفاهيم المرتبطة بالموضوع، وكذلك المنهج الاستقرائي كون هذه الدراسة تنطلق من العام إلى الخاص لأجل استنباط الحقائق المتعلقة بالدراسة، وقد تمت الدراسة على عينة من منظمات الأعمال الفندقية الناشطة بالجزائر ومقارنتها مع نظيراتها من تونس "تشمل العينة فنادق ذات التصنيف ثلاثة وأربعة نجوم".

نتائج الدراسة:

- ❖ تعتمد منظمات الأعمال السياحية على المعرفة ورأس المال الفكري والابتكار في تشكيلة منتجاتها وخدماتها لأجل تحقيق النجاح في الوصول إلى أهدافها وفي البقاء والنمو ضمن البيئة التنافسية ذات الطابع الدولي للأعمال السياحية.
- ❖ تتزايد حركية القطاع السياحي والتحديات التي يواجهها في الظروف العالمية الراهنة، كما ترتفع التنافسية السياحية أكثر من أي وقت سابق، سواء بين الوجهات السياحية فيما بينهما، أو بين منظمات الأعمال السياحية بمختلف أصنافها، الأمر الذي يفرض على المدراء السياحيين

تبنى إدارة استراتيجيات سياحية فاعلة تستند إلى النظريات الحديثة للإدارة الاستراتيجية وتطبيقها في الميدان السياحي.

❖ تتعامل الإدارة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية مع جملة من الخصائص والتحديات التي تجعلها فريدة من نوعها، فهي تتطلب فهما وتحليلا معمقا ومستمرًا للأسواق السياحية لأجل التكيف معها، كما تتطلب البحث الدائم عن رضا الزبون والذي أصبح أثر وعيا واطلاعا على جودة وأسعار مختلف العروض السياحية بفضل ما تتيحه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

❖ ضعف الأداء الاستراتيجي لمنظمات الأعمال الفندقية الناشطة بالجزائر أثر سلبا على مستوى التنافسية الفندقية بالجزائر، والتي تنعكس سلبا بدورها على التنافسية السياحية للبلد، ومن أهم أسباب هذا الضعف هو غياب توظيف الفنادق الجزائرية للنظريات الحديثة في مجال الأداء التسويقي مع إهمال لعمليات التخطيط الاستراتيجي والتحليل الاستراتيجي المستند إلى الأدوات والطرق المتعارف عليها في مجال الإدارة الاستراتيجية المثلى.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة:

❖ **أوجه التشابه:** كلتا الدراستين تم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي، وحاولت تسليط الضوء على أهم الاستراتيجيات التي يتم من خلالها تطوير منظمات الأعمال والمؤسسات السياحية.

❖ **أوجه الاختلاف:** الدراستين تمت في فترتين زمنيتين مختلفتين، فدراستنا قد تمت في ظل جائحة كورونا في حين أن الدراسة السابقة تمت في ظروف عادية، أيضا الدراسة السابقة كانت عبارة عن عقد مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية بالجزائر وتونس في حين أن دراستنا هي دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة.

❖ **نقاط الاستفادة:** استفدنا من الدراسة السابقة أنه يجب تبني استراتيجيات سياحية من طرف المدراء السياحيين وتطبيقها من أجل تفعيل وتطوير القطاع السياحي بالوطن.

2/ الدراسة الثانية: لـ: شرفاوي عائشة، تحت إشراف: خالفي علي، بعنوان: "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، سنة 2014-2015.

الإشكالية: تتمثل إشكالية الدراسة في التعرف على واقع القطاع السياحي الجزائري في ظل التغيرات الاقتصادية الدولية الحاصلة.

التساؤل الرئيسي: ما هو واقع السياحة في الاقتصاد الوطني، وما هي آليات تفعيلها في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية؟¹

التساؤلات الفرعية:

- ❖ ما مفهوم السياحة وما مكانتها الدولية؟
- ❖ كيف تساهم المتغيرات الاقتصادية العالمية في صناعة السياحة؟
- ❖ ما أهمية السياحة في الاقتصاد الوطني؟
- ❖ ما هي الاستراتيجية المتبعة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر؟

الإجراءات المنهجية: تم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة السياحية والمفاهيم المتعلقة بها والمنهج التحليلي لتحليل ما تم وصفه وقد تم في هذه الدراسة تناول المفاهيم السياحية على المستوى الكلي ثم دراسة حالة الجزائر.

¹ - شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، سنة 2014-2015.

نتائج الدراسة:

❖ تأثرت السياحة بالمتغيرات الاقتصادية التي عاشها العالم بعد الحرب العالمية الثانية مما أدى إلى تحولها من مجرد ظاهرة هدفها الترفيه والاستجمام إلى صناعة تهدف إلى تنمية الاقتصاديات الدولية.

❖ ضعف تنافسية القطاع السياحي الجزائري دوليا حيث تذيلت الجزائر المراتب الأخيرة في التقارير الدولية حول تنافسية السياحة والسفر، إذ احتلت المرتبة 132 من بين 140 دولة مشاركة سنة 2013 لأسباب عديدة منها:

✓ نقص اهتمام الدولة بالقطاع السياحي، فالسياحة الجزائرية تدفع ثمن الخيارات الاقتصادية الفاشلة التي أهملت القطاع السياحي منذ الاستقلال، وغياب إرادة سياسية حقيقية لبناء قطاع سياحي مستدام.

✓ نقص احترافية مستخدمي القطاع السياحي بسبب ضعف التكوين والتدريب السياحي الذي لا يرقى إلى المستويات المقدمة في الدول المتقدمة.

✓ الإخفاق في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية بسبب ضعف الاستراتيجية التسويقية المعتمدة وإهمال دور التسويق الإلكتروني للسياحة ودور المكاتب الدبلوماسية الجزائرية.

علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

❖ أوجه التشابه: نجد أن الدراستين السابقة والحالية حاولت التعرف على واقع القطاع السياحي الجزائري باعتماد المنهج الوصفي.

❖ أوجه الاختلاف: الدراسة السابقة حاولت التعرف على واقع السياحة في الاقتصاد الوطني أما دراستنا حاولنا من خلالها معرفة واقع السياحة في ظل جائحة كورونا.

❖ نقاط الاستفادة: استفدنا من الدراسة السابقة معرفة أهم الاستراتيجيات المتبعة لتنمية

القطاع السياحي في الجزائر والتي سنحاول استغلالها في دراستنا.

ثانيا: رسائل الماجستير:

3/ الدراسة الثالثة: لـ: بدر داري محمد عبد الله، تحت إشراف: صالح موسى علي

موسى بعنوان العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي-دراسة وصفية تحليلية تطبيقا على دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.

إشكالية الدراسة: تتمثل في تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي، والمعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة وفق ذلك الإطار، ومن هنا نبحت مشكلة البحث والتي تتمثل في الغموض الذي يكتنف دور برامج وأنشطة وإدارات العلاقات العامة بشكل عام واستخداماتها المختلفة في تشكيل الصورة الذهنية عن الوسط السياحي لدولة ما.

السؤال الرئيسي: ما هو دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي في دائرة

السياحة والتسويق التجاري بدبي، وإلى أي مدى تساهم إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في تطوير القطاع السياحي ومدى أهمية ذلك الدور؟¹

التساؤلات الفرعية:

¹ - بدر داري محمد عبد الله، العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي -دراسة وصفية تحليلية تطبيقا على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي، مذكرة ماجستير، تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2017.

- ❖ إلى أي مدى ساهمت إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في تطوير القطاع السياحي؟
 - ❖ ما هي الأنشطة والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية حول السياحة في دبي؟
 - ❖ ما هي المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرة السياحة بدبي؟
 - ❖ ما هو تصور العاملين في إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال لطبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق السياحي؟
 - ❖ ما مدى مساهمة أجهزة العلاقات العامة ونشاطاتها في تنشيط وتفعيل السياحة من خلال البرامج والخطط المقدمة للجمهور؟
 - ❖ ما درجة ارتباط إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة بالإدارات العليا؟
 - ❖ كيف ساهمت إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسات السياحية في دبي لدى جمهورها الخارجي؟
 - ❖ هل ركز القائمون على العلاقات العامة السياحية بالدائرة على وسائل إعلانية وأدوات إعلامية محددة للتسويق السياحي لتطبيقات التواصل الاجتماعي مثلاً؟
 - ❖ كيف يكون التكامل الوظيفي بين الأدوات التقليدية للعلاقات العامة وأدوات الإعلام الجديد في التجربة الإعلامية السياحية؟
- الإجراءات المنهجية للدراسة:** اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، التاريخي والتكاملي الذي رأى أنها المناهج المناسبة التي تفرضها مقتضيات البحث والسيرورة العامة له، في حين تتمثل عينة الدراسة وفق الدراسة في إداري ومستشاري دائرة السياحة في دبي والهيئات التابعة لها بمختلف إداراتهم ومستوياتهم باعتماد أسلوب الحصر الشامل، أما عن أدوات جمع المعلومات فقد اعتمد الباحث على الملاحظة، استبانة الخبراء والمقابلة.

نتائج الدراسة:

- ❖ أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها، وذلك عبر تحسينها للصورة الذهنية وتزويدها للمجتمع بآخر الأخبار التي تخص الدائرة، وكذلك عبر الإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية والتجارية.
- ❖ توصلت الدراسة إلى وجود انطباع إيجابي كبير عن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي لدى مختلف إداري ومستشاري الدائرة.
- ❖ توضح الدراسة أن أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة والهيئات التابعة لها هي ذات طابع "تسويقي سياحي" بامتياز وفق رأي غالبية إداري ومستشاري الدائرة، حيث تعد الأنشطة المتصلة بالإعلان عن الأحداث السياحية، وتنظيم المؤتمرات وتسويق المعالم السياحية من أهم أنشطة الإدارة بشكل عام.
- ❖ توضح الدراسة أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي تقوم بشرح سياسة الدائرة والإسهام في التخطيط والاتصال والتقييم، وكذلك المساهمة في الوعي السياحي بالمدينة عبر نشرها لأنشطة وقوانين السياحة بالإمارة.
- ❖ أثبتت الدراسة وجود كيان إداري مستقل للعلاقات العامة في الهيكل الإداري ومختص بكافة الأنشطة الإعلامية وأنشطة العلاقات العامة والتسويق السياحي.

علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

- ❖ أوجه التشابه: تم الاعتماد في كلتا الدراستين على أسلوب الحصر الشامل، والمنهج الوصفي، كما تم التركيز في كلتا الدراستين على دور الاتصال في تطوير القطاع السياحي.
- ❖ أوجه الاختلاف: تم التركيز في الدراسة السابقة على العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي، في حين اهتمت الدراسة الحالية بموضوع الاستراتيجيات الاتصالية

المعتمدة في التسويق السياحي، كما أن الدراسة السابقة كانت دراسة تحليلية وصفية طبقت على دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي، في حين أن دراستنا كانت دراسة ميدانية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة إضافة إلى اختلاف الفترة الزمنية التي تمت بها كلتا الدراستين.

❖ **نقاط الاستفادة:** استفدنا من الدراسة السابقة معرفة دور الاتصال والعلاقات العامة

في جذب السياح وخلق صورة ذهنية حسنة عن المؤسسات السياحية وتفعيلها للتسويق السياحي ومعرفة أهم المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات السياحية.

4/ الدراسة الرابعة: لـ: حسان سليمان سعد أحمد تحت إشراف حسن قسم السيد حسن

بعنوان التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة ميدانية بولاية الخرطوم-، رسالة ماجستير في السياحة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي 2017.

إشكالية الدراسة: تكمن إشكالية الدراسة في أن نسبة عالية من شركات ووكالات السياحة

والسفر لا تعمل في السياحة الوافدة، بل تعمل في السياحة الخارجية وبذلك فهي تؤثر سلبا على ميزان المدفوعات السياحي بناء على ذلك يطرح الباحث سؤالاً رئيسياً عن سبب ضعف أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر التسويقي في مجالي السياحة الوافدة والمحلية في السودان.¹

فروض الدراسة:

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وأداء الشركات ووكالات

السياحة والسفر .

❖ تطبيق مناهج وقواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال شركات ووكالات السياحة

يزيد من حجم مبيعاتها.

¹- إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر -دراسة ميدانية بولاية الخرطوم- ، رسالة ماجستير في السياحة، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2017.

❖ وضع استراتيجية تسويقية لشركات ووكالات السياحة والسفر تجعلها تعمل وفق مناهج علمية منظورة.

الإجراءات المنهجية للدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة والمنهج التحليلي وذلك لاختيار الفرضيات إضافة إلى المنهج التاريخي في حين اعتمدت الباحثة على الملاحظة، الاستبيان والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات.

نتائج الدراسة:

- ❖ ضعف الأداء التسويقي لوكالة السياحة والسفر.
- ❖ عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية.
- ❖ عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في بلد السائح.
- ❖ تقاطع القوانين واللوائح التي تنظم النشاط السياحي وحركة العمل.
- ❖ ضعف تأهيل العاملين بالوكالات السياحية لاسيما في مجال اللغات.
- ❖ عدم توفر الوعي بأهمية صناعة السياحة لاسيما لدى الرأي العام.

علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

❖ أوجه التشابه: تم الاعتماد في كلتا الدراستين على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان، كما أن الدراستين تناولتا عنصر التسويق السياحي كاستراتيجية اتصالية لها أثر في أداء الشركات والوكالات السياحية.

❖ أوجه الاختلاف: اختلاف الفترة التي تمت فيها الدراستين فدراستنا تمت في ظروف صحية خاصة، بينما الدراسة السابقة تمت في ظروف صحية عادية، كما نجد الاختلاف في مكان الدراسة فدراستنا تمت في الجزائر بالضبط ولاية تبسة، أما الدراسة السابقة تمت بولاية الخرطوم دولة السودان.

❖ نقاط الاستفادة: استفدنا من الدراسة السابقة معرفة كيف أن وكالات السياحة لا تشجع على السياحة الداخلية بل تعمل على السياحة الخارجية وهو الأمر الذي سنحاول التركيز عليه ومعالجته من جذوره.

5/ الدراسة الخامسة: لـ: قمرابي نوال تحت إشراف: الداوي الشيخ، بعنوان أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، سنة 2010-2011.

الإشكالية: يساعد الترويج السياحي الجيد الذي يتلاءم مع أي منطقة سياحية بصورة كبيرة على تدفق السياح إلى تلك المنطقة، وبالتالي ترقية وتطوير خدماتها السياحية، وهذا يحتاج إلى الكثير من الدراسة والبحث في مجال التسويق والترويج خاصة، وذلك في سبيل إيصال الفكرة إلى السياح من خلال الاعتماد على أدوات واستراتيجيات ترويجية ملائمة وفعالة.

التساؤل الرئيسي: ما مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته السياحية؟¹

التساؤلات الفرعية:

- ❖ ما هو دور مكانة الترويج السياحي في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري؟
- ❖ ما هي أساليب وتقنيات الترويج السياحي، وما هو دوره في ترقية الخدمات السياحية؟
- ❖ ما هو دور الديوان الوطني للسياحة في ترقية السياحة في الجزائر؟

¹ - قمرابي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سنة 2010-2011.

❖ ما هي الأشكال المستعملة على مستوى الديوان الوطني للسياحة للترويج للسياحة الوطنية وبعثها وطنيا ودوليا؟

الإجراءات المنهجية: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم في الجانب التطبيقي الاعتماد على منهج دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة بالاعتماد على أداة الملاحظة وعلى تحليل معطيات ومعلومات في فترة زمنية محددة.

النتائج:

❖ يعتبر مجال الترويج ضروري لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة وخاصة القطاع السياحي، فالترويج السياحي نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات ومكونات العرض السياحي لبلد ما، وعليه فالترويج السياحي يهدف إلى نشر الصورة السياحية للبلد وجذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين.

❖ يعتمد الترويج السياحي على عملية الاتصال في إيصال الحقائق والإقناع من خلال مزيج ترويجي مرن وفعال، أي أنه نشاط يهدف إلى إحداث تدفقات سياحية اعتمادا على تقنيات الترويج والمتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

❖ تمتلك الجزائر من الثروات والإمكانيات السياحية ما يؤهلها لتكون القبة المفضلة للسياح من كافة أنحاء العالم، حيث أنها تتميز بعرض سياحي متنوع ومتكامل يضم مغريات طبيعية، تاريخية وثقافية إلى جانب المؤهلات والعناصر المكتملة من وسائل إقامة، وسائل النقل والمواصلات، وسائل الإعلام والاتصال.

❖ نشاط الديوان الوطني للسياحة يقتصر على الترويج للسياحة الجزائرية وليس على تسويقها لافتقاره للإطارات المختصة في التسويق، حيث نجد أن الإطارات العامة بالديوان تعمل بالخبرة المكتسبة، كما أن هناك انعدام في التنسيق بين الديوان والقطاعات الأخرى.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة:

❖ **أوجه التشابه:** نجد أن كلتا الدراستين تركز على كيفية ترقية المقاصد والخدمات السياحية باعتماد المنهج الوصفي.

❖ **أوجه الاختلاف:** نجد الاختلاف في الفترة الزمنية التي تمت فيها الدراستين كما أن دراستنا تسعى لمعرفة الاستراتيجيات الاتصالية التي تعمل على تنشيط الخدمات السياحية في حين أن الدراسة السابقة هدفها معرفة دور الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية.

❖ **نقاط الاستفادة:** استفدنا من الدراسة السابقة معرفة أهمية الترويج السياحي لتنشيط قطاع السياحة والتأثير في السياح وذلك باعتماد استراتيجية مناسبة.

6/ الدراسة السادسة: لـ: سماعيني نسبية، تحت إشراف: كربالي بغداد، بعنوان: دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص استراتيجيات، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، سنة 2013-2014.

إشكالية الدراسة: تتمثل في تسليط الضوء على الدور الاقتصادي والاجتماعي للسياحة ومدى مساهمتها في التنمية مع الإشارة إلى حالة الجزائر في ذلك.

التساؤل الرئيسي: ما هو الدور الذي تلعبه السياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي؟¹

التساؤلات الفرعية:

- ❖ ما هي المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر؟
- ❖ ما مدى إمكانية توظيف واستغلال هذه المقومات السياحية لتطوير قطاع السياحة؟
- ❖ كيف يتم النهوض بهذا القطاع ومواجهة المعوقات التي تحول دون تطويره؟

¹ - سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص استراتيجيات، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، سنة 2013، 2014.

❖ ما هي النتائج المحققة في هذا القطاع؟

❖ ما هي الآثار السياحية على الجانب الاقتصادي والاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

❖ مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية.

❖ نقص هياكل الاستقبال بالإضافة إلى نقص الأوساط السياحي وعدم الاستقرار

السياحي في المنطقة السياحية يؤدي إلى نفور السياح.

الإجراءات المنهجية: للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهجين

الوصفي والتحليلي. كما تم الاعتماد على الملاحظة العلمية كأداة وتحليل المعطيات.

النتائج:

❖ إن ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري يعود أساسا إلى إهماله في

مختلف برامج التنمية الاقتصادية، واعتباره ذي أهمية مقارنة بالقطاعات الأخرى في الاقتصاد.

❖ غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، إذ لا يحظى هذا الأخير بأي

اهتمام في وسائل الإعلام والاتصال، وهذا مما جعل هذا المنتج غير قادر على المنافسة في

سوق السياحة الدولية، بعبارة أخرى لم تتمكن الجزائر من استغلال مقوماتها السياحية المتعددة

والمتنوعة.

❖ اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة

والتسيير البيروقراطي لفترة طويلة، وأهملت دور القطاع الخاص في هذا المجال مما أسهم في

تراجع بل وتدهور القطاع السياحي بشكل عام بحرمانه من الاستثمار الخاص الوطني والأجنبي،

وكرس ذلك أيضا غياب مناخ الاستثمار المناسب في الجزائر.

❖ يظهر أداء قطاع السياحة في الجزائر ضعيف وغير ذي قيمة في التنمية الاقتصادية

للبلاد، من واقع إيرادات هذا القطاع، ومدى مساهمتها في تكوين الناتج المحلي الإجمالي.

❖ تسجيل ميزان السياحة والسفر لعجز دائم خلال الفترة محل الدراسة، بسبب كون إيرادات القطاع السياحي أقل من مدفوعاتها.

علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

❖ **أوجه التشابه:** نجد أن الدراسة السابقة والدراسة الحالية كلاهما تم الاعتماد فيهما على المنهج الوصفي، كما أن الدراستين تم من خلالهما محاولة معرفة أهم المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر.

❖ **أوجه الاختلاف:** تمت الدراسة السابقة في ظل ظروف عادية في حين أن دراستنا الحالية تمت في ظل أزمة صحية استثنائية، كما أن الدراسة السابقة حاولت معرفة دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، في حين أن دراستنا هدفها معرفة أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي يتم من خلالها تطوير الخدمات السياحية.

❖ **نقاط الاستفادة:** استفدنا من الدراسة السابقة معرفة الدور الفعال للسياحة في تحقيق التنمية سواء اقتصاديا أو اجتماعيا، وكيف أن السياسة التسويقية لها أثر بارز في تطور قطاع السياحة.

• المقالات:

7/ **الدراسة السابعة:** لـ: ليلي بوشنين، بعنوان: "صناعة السياحة العالمية في ظل جائحة كورونا - مع الإشارة إلى حالة الجزائر - جامعة سطيف 1، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 1، جانفي 2021.

الإشكالية: شكلت جائحة كورونا تهديدا حقيقيا لصناعة السياحة وكل ما يتصل بها من فروع وأقسام نظرا للقيود المفروضة على حركة السفر والسياحة بين الدول وإلغاء الحجوزات وغلق المطارات وتعليق الرحلات.

التساؤل الرئيسي: ما التداعيات الحالية والمتوقعة لجائحة فيروس كورونا على صناعة السياحة العالمية والجزائرية¹؟

فرضية البحث: ستتأثر صناعة السياحة العالمية والجزائرية بشكل كبير جدا من استمرار تفشي جائحة فيروس كورونا.

الإجراءات المنهجية: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث باعتباره المنهج المناسب لمثل هذه المواضيع.

نتائج البحث:

يمكن لحزمة من المزايا والحوافز أن تخفف من تداعيات جائحة كورونا منها:

- ❖ زيادة الإنفاق الصحي وتعزيز النظم الصحية.
- ❖ تقديم الدعم المالي للأطراف الفاعلة في صناعة السياحة بهدف التعافي والتكيف في مرحلة ما بعد الأزمة.
- ❖ تأجيل سداد الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية للقروض البنكية.
- ❖ إطلاق برامج ترويجية للسياحة المحلية والاستثمار في السياحة الداخلية.
- ❖ إدراج صناعة السياحة ضمن مخطط واستراتيجيات التنمية الوطنية طويلة المدى وواضحة المعالم.
- ❖ تبني السياحة الافتراضية للتعريف والتسويق والدعاية للوجهات السياحية الجزائرية خاصة في ظل هذه الأزمة الصحية.

¹ - ليلي بوشنين، صناعة السياحة العالمية في ظل جائحة فيروس كورونا- مع الإشارة إلى حالة الجزائر، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 1، جامعة سطيف 1، جانفي 2021.

علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

❖ **أوجه التشابه:** نجد أن الدراستين قد حاولتا معرفة أهم الآثار المترتبة عن جائحة كورونا وتأثيرها على قطاع السياحة الجزائري بدرجة أولى وأهم الإجراءات المتبعة من طرف المؤسسات السياحية للتخفيف من حدة الجائحة على هذا القطاع.

❖ **أوجه الاختلاف:** الدراسة السابقة هدفها معرفة أهم مخلفات الجائحة في حين أن الدراسة الحالية هدفها معرفة أهمية الاتصال السياحي في ظل الجائحة.

❖ **نقاط الاستفادة:** استفدنا من الدراسة السابقة معرفة أهم الإجراءات التي على المؤسسات السياحية اتباعها للتخفيف من آثار وتداعيات جائحة كورونا.

8/ الدراسة الثامنة: لـ: تلي محمد إسلام وقريشي حليلة السعدية، بعنوان: "أثر جائحة فيروس كورونا Covid_19 على السياحة العربية البينية، مجلة آفاق للبحوث والدراسات المجلد3، العدد2، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، بتاريخ 2020/08/15.

الإشكالية: تمثلت في اعتبار قطاع السياحة من أكثر القطاعات تضررا جراء أزمة فيروس كورونا وتداعياتها على الاقتصاد.

التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير جائحة فيروس كورونا Covid_19 على السياحة العربية

البينية.¹

أهداف الدراسة:

- ❖ إبراز آثار جائحة كورونا على اقتصاديات الدول العربية.
- ❖ إبراز أهم السيناريوهات وتوقعات للسياحة العربية.
- ❖ إبراز أهم الحزم المالية والتسهيلات المصرفية في ظل تفشي الفيروس.

¹ - تلي محمد إسلام وقريشي حليلة السعدية، أثر جائحة فيروس كورونا Covid_19 على السياحة العربية البينية، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد3، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، بتاريخ 2020/08/15.

❖ إبراز أهم المقترحات الواجب العمل بها بعد انتهاء تفشي الوباء.

الإجراءات المنهجية: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهذا لجمع معلومات كافية حول فيروس كورونا كوفيد 19 وانعكاساته على السياحة العربية ومؤشراتها بالاعتماد على تحليل المعطيات.

نتائج الدراسة:

❖ من المتوقع أن ينكمش الناتج الإجمالي في العالم العربي في العام 2020 بنسبة 2.7% بنحو 126 مليار \$ مقارنة بالعام 2019 مما يعرض حوالي 04 ملايين وظيفة للخطر.

❖ انخفاض الاستثمار في قطاع السياحة في العالم العربي بـ 25.4 مليار \$.

❖ انخفاض إيرادات السياحة الدولية بين 50 و 60 مليار \$ في عام 2020.

❖ تراجع الطلب على السفر على أساس سنوي بنسبة 38% وهبوط الإيرادات إلى حوالي 252 مليار \$.

❖ مبادرات إلى اتخاذ الحزم الاقتصادية المالية والتسهيلات المصرفية للحكومات العربية لمواجهة الجائحة وإيجاد حلول لها في كافة المجالات الاقتصادية وذلك لتحقيق آثار تداعيات تفشي الوباء.

علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

❖ أوجه التشابه: كلتا الدراستين حاولت معرفة أهم الآثار التي قد خلفتها جائحة كورونا على القطاع السياحي أي أن الدراستين قد تمت في ظل الجائحة.

❖ أوجه الاختلاف: الدراسة السابقة تم فيها محاولة معرفة آثار جائحة كورونا على السياحة العربية، أما الدراسة الحالية فهدفها معرفة أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية في ظل الجائحة التي سيتم من خلالها تطوير قطاع السياحة.

❖ **نقاط الاستفادة:** استفدنا من الدراسة السابقة معرفة أهم المقترحات والمبادرات الواجب العمل بها للتخفيف من حدة الجائحة على القطاع السياحي والتي يجب على الدول العربية اتباعها.

الفصل الثاني:

الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية

1- الإجراءات المنهجية للدراسة

1-1- مجالات الدراسة

1-1-1- المجال الزمني

1-1-2- المجال المكاني

1-2- مجتمع البحث وعينة الدراسة

1-3- منهج الدراسة

1-4- أدوات جمع البيانات

2- الدراسة الميدانية

1-2- تحليل وتفسير النتائج

2-2- نتائج الدراسة

I- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-1- مجالات الدراسة:

1-1-1- المجال الزمني:

الدراسة الاستطلاعية: قمنا أثناء هذه الفترة من (15 جانفي إلى بداية شهر فيفري) بزيارة مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة وقابلنا رئيس مصلحة الإدارة والوسائل الذي زدونا بكل المعلومات الخاصة بالمؤسسة وموظفيها.

الدراسة النظرية: (من بداية شهر فيفري إلى غاية 15 مارس) قمنا في هذه الفترة بجمع مختلف المراجع والمصادر المختلفة عن موضوع الدراسة والدراسات السابقة والمتمثلة في أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير.

الدراسة الميدانية: (من بداية شهر أفريل إلى غاية شهر ماي) قمنا فيها بصياغة استمارة الاستبيان وتوزيعها في المؤسسة ميدان الدراسة ثم تفرغها وتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها.

1-1-2- المجال المكاني:

❖ الموقع: تقع مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة بحي فاطمة الزهراء مقابل ابتدائية سديرة عبد الله، يحدها من الشرق استثمار خاص ومن الغرب ابتدائية سديرة عبد الله- ومن الشمال طريق عمومي ومن الجنوب مديرية المجاهدين.

❖ النشأة: تمت دراستنا بمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة وقد نشأت مديرية السياحة لولاية تبسة، كمكتب مكلف بالسياحة والصناعة التقليدية على مستوى مديرية الصناعة والمناجم للولاية إلى غاية صدور المرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995، المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، حيث تم إنشاء

مفتشية السياحة والصناعات التقليدية للولاية في نوفمبر 1998، وفي إطار هيكله المصالح الخارجية للوزارة تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 376/2000 المؤرخ في 2000/11/22 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي المذكور آنفاً، والذي ينص على ترقية كل مفتشيات السياحة للولايات إلى مديريات ولائية مكلفة بالسياحة والصناعة التقليدية، وعملاً بأحكام هذا المرسوم، تم ترقية مفتشية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة إلى مديرية السياحة والصناعة التقليدية، ليتم صدور المرسوم التنفيذي رقم 2016/05 المؤرخ في 11 يونيو 2005، المتضمن تعديل تسمية المديريات إلى مديريات السياحة وأصبحت تدعى المديرية الولائية للسياحة، وبعدها صدر المرسوم التنفيذي رقم 198/20 المؤرخ في: 25 جويلية 2020، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 257/10 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010، والمتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية.¹

• النشاطات الرئيسية والثانوية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية:

في مجال السياحة:

- ❖ المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية نشاطات السياحة المحلية.
- ❖ السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.
- ❖ تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتوجات السياحية المحلية وتسويقها.
- ❖ دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة وتحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية الحموية المحلية.²

¹ - مقابلة مع السيد طارق ناجي رئيس مصلحة الإدارة والوسائل، التاريخ 03 مارس 2021 الساعة 11:00

² - اللقاء نفسه.

- ❖ السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- ❖ إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم وال عمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- ❖ توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- ❖ متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.
- ❖ ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية واحترامها.
- ❖ المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
- ❖ ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير للمديرية.

في مجال الصناعة التقليدية:

- ❖ إعداد مخطط عمل سري ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- ❖ المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية.
- ❖ السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- ❖ المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.¹

¹ - مقابلة مع السيد طارق ناجي رئيس مصلحة الإدارة والوسائل، التاريخ 03 مارس 2021 الساعة 11:00

- ❖ تدعيم عمل المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- ❖ المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- ❖ جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- ❖ تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ❖ ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- ❖ إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.¹

1-2- مجتمعات البحث وعينة الدراسة:

1-2-1- المجتمع الأصلي للدراسة:

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشرا، أم مؤسسة، أم أنشطة تربوية، وغير ذلك.²

كما تم تعريفه بأنه يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة أو هو كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات التي تشكل موضوع البحث،³ وقد تم في هذه الدراسة تحديد المجتمع الأصلي حيث تحتوي مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة على 22 موظف مرسوم و 07 متعاقدين إضافة إلى المديرية.

بالنسبة للعمال المتعاقدين:

✓ حراس (04).

¹ - مقابلة مع السيد طارق ناجي رئيس مصلحة الإدارة والوسائل، التاريخ 03 مارس 2021 الساعة 11:00

² - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017، ص 43.

³ - ريما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريديش إيبيرت، بيروت، 2016، ص 29.

✓ سائق سيارة من المستوى الأول (01).

✓ عامل مهني من المستوى الأول-منظمة- (02).

1-2-2- عينه الدراسة:

العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.¹

كما تم تعريف العينة بأنها جزء محدد كما ونوعا يمثل عدد من الأفراد يحملون نفس الصفات الموجودة في مجتمع البحث، على شرط أن تتاح الفرص لكل فرد أو وحدة اجتماعية من مجتمع الأصل لأنه يقع عليه الاختيار فيكون ضمن العينة دون تدخل أو تحيز أو تعصب الباحث. وسبيل الباحث في هذه العملية هو المحافظة على موضوعية سحب العينة بطريقة سلمية وعلمية.²

سوف نعتمد في دراستنا هذه على المسح الشامل وهو الذي يهدف إلى البحث في كل مفردات المجتمع دون استثناء يمتاز بأهميته العلمية في جمع المعلومات، البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها، ثم تفسيرها وعرض الحلول والمقترحات والتوصيات.³

حيث قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على جميع الموظفين المرسمين في المديرية والذين بلغ عددهم 23 موظفا.

¹- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص 306.

²- سميرة بوشعالة، البناء المنهجي لرسائل الماجستير في علم الاجتماع بجامعة منتوري قسنطينة، مذكرة ماجستير في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2007-2008، ص ص 135-136.

³- عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي "من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة"، دار بن كثير، (ب. د. ن)، 2012، ص

1-3- منهج الدراسة:

المنهج كما يشير فيرتر ماشلوب Fritter Machlup يعني أن يكون الدارس بعيدا عن الحدود الميتافيزيقية، وأن يكون متوافقا مع أي جانب من جوانب المعرفة، وهو في النهاية يدرس المبادئ التي ترشد الطلاب في مجالات المعرفة وعلى وجه الخصوص في نطاق الدراسات العليا كجزء من بناء المعرفة بوجه عام، أو في مجال دراساتهم العلمية بوجه خاص، كما يشير المنهج إلى الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد العلمية حتى نصل إلى نتيجة معلومة.¹

❖ المنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلته والوصول إلى حلول أو إلى بعض النتائج.²

❖ وبما أن دراستنا تبحث عن استراتيجيات الاتصال السياحي في الجزائر في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية في مديرية السياحة والصناعات التقليدية فهي تنتمي إلى الدراسات الوصفية والمنهج المناسب هو المنهج الوصفي.

❖ **المنهج الوصفي:** وهو التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتطور بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ووضع مؤشرات وتنبؤات مستقبلية.³

• أهداف منهج البحث الوصفي:

- ✓ وصف الوضع الراهن للظواهر وتفسيرها.
- ✓ تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين هذه الظواهر.

¹- جمال محمد أبو شنب، قواعد البحث العلمي والاجتماعي "المناهج والطرق والأدوات"، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2008، ص 115.

²- عبد الفتاح محمد العيسوي وعبد الرحمان محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي، دار الراتب الجامعية، (د.ب.ن)، 1996-1997، ص 13.

³- وجيه محجوب، البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر، عمان، 2015، ص 248.

✓ التعرف على المعتقدات والاتجاهات السائدة عند الأفراد والجماعات وطرائقها في النمو والتطور.

✓ استخلاص تنبؤات وما يحتمل أن يؤول إليه أمر الظواهر في المستقبل والتدابير التي تتخذ بشأنها.

✓ دراسة الظروف المحيطة بهذه الظواهر في الماضي، بهدف زيادة التبصير والاستيضاح حول أسباب الحالة الراهنة لتلك الظواهر.¹

1-4- أدوات جمع البيانات:

1-4-1- الاستبيان:

يمكن تعريف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه، وترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد، أو أي طريقة أخرى، إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات، وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث.²

وقد تكونت الاستمارة من 24 سؤال موزعة على المحاور التالية:

البيانات الشخصية: ضمت 05 أسئلة

المحور الأول: بعنوان أهمية الاتصال السياحي في ظل جائحة كورونا في مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

¹ - عصام حسن الدليمي وعلي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي - أسسه ومناهجه، الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 150.

² محمود محمد الجراح، أصول البحث العلمي، دار الراية للنشر، عمان، 2008، ص 149.

وقد ضم هذا المحور 09 أسئلة.

المحور الثاني: بعنوان وسائل الاتصال المعتمدة في مديرية السياحة لتفعيل السياحة الداخلية.

يضم هذا المحور 06 أسئلة.

المحور الثالث: بعنوان الصعوبات التي تحول دون تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

ضم هذا المحور 04 أسئلة.

2- الدراسة الميدانية

2-1- تحليل وتفسير النتائج:

• البيانات الشخصية:

جدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| النسبة % | التكرار | الجنس |
|----------|---------|---------|
| 39 | 10 | ذكر |
| 61 | 13 | أنثى |
| %100 | 23 | المجموع |

يعبر الجدول رقم (01) عن متغير الجنس، ومن خلال نتائجه يتضح لنا أن نسبة أفراد العينة متفاوتة، نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، حيث قدرت نسبة الإناث 61%، في حين قدرت نسبة الذكور بـ 39%.

جدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة % | التكرار | الفئة العمرية |
|----------|---------|---------------|
| 00 | 0 | من 20 إلى 30 |
| 46.8 | 10 | من 31 إلى 40 |
| 53.2 | 13 | من 41 إلى 50 |
| 00 | 0 | أكثر من 50 |
| %100 | 23 | المجموع |

يبين الجدول رقم (02) أن الفئة العمرية من 41 إلى 50 هي أكثر الفئات تكرار حيث بلغت نسبتها 53.2%، في حين أن الفئة العمرية من 31 إلى 40 بلغت نسبتها 46.8%، بينما نجد الفئة العمرية من 20 إلى 30 والفئة العمرية الأكثر من 50 نسبتها 00%، نلاحظ

من هذا الجدول أن أغلب الفئات المسيرة لمديرية السياحة والصناعات التقليدية هم ما بين 40 إلى 50 سنة، وهذا يبين خبرة وحنكة الموظفين في هذا العمر.

جدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة % | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------|---------|------------------|
| 00 | 0 | ابتدائي |
| 00 | 0 | متوسط |
| 5.15 | 3 | ثانوي |
| 94.85 | 20 | جامعي |
| %100 | 23 | المجموع |

يبين الجدول رقم (03) المستوى التعليمي لأفراد العينة، وقد بلغت نسبة الموظفين الجامعيين 94.85% في حين من لديهم المستوى الثانوي قد بلغت نسبتهم 5.15%، بينما نجد خلو مديرية السياحة والصناعات التقليدية من الموظفين ذوي المستوى الابتدائي والمتوسط. نستنتج من هنا أن أغلب موظفي المديرية يملكون شهادات جامعية وذوي كفاءات عالية.

جدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

| النسبة % | التكرار | الوظيفة |
|----------|---------|------------|
| 22.6 | 5 | مفتش |
| 27.4 | 6 | مفتش رئيسي |
| 8.1 | 2 | تقني |
| 13.3 | 3 | مهندس |
| 3.6 | 1 | سكرتاريا |
| 13.3 | 3 | كاتبة |
| 8.1 | 2 | متصرف |
| 3.6 | 1 | رئيس مهمة |
| %100 | 23 | المجموع |

يوضح الجدول رقم (04) المتغير الوظيفي، حيث بلغت نسبة المفتش الرئيسي 27.4%، في حين بلغت نسبة المفتش 22.4% وهي نسبة مقارنة لنسبة المفتش الرئيسي، بينما نجد أن نسبي المهندس والكاتبة متساويتان بنسبة قدرت بـ 13.3%، كما أن نسبي المتصرف والتقني متساويتان بنسبة قدرت بـ 8.1%، في حين تساوتا نسبتا وظيفتا السكرتاريا ورئيس مهمة بنسبة قدرت بـ 3.6%.

ونلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن أكثر موظفي مديرية السياحة والصناعات التقليدية يشغلون منصب مفتش رئيسي ومفتش، وذلك راجع لطبيعة نشاط المديرية ووظائفها وحرصها على تلبية حاجيات السائحين.

جدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص الدراسي

| النسبة % | التكرار | التخصص الدراسي |
|----------|---------|----------------|
| 13.4 | 3 | إعلام آلي |
| 31.6 | 7 | علم الاقتصاد |
| 13.4 | 3 | هندسة معمارية |
| 7.4 | 2 | أدب عربي |
| 13.4 | 3 | حقوق |
| 13.4 | 3 | علم الاجتماع |
| 7.4 | 2 | اتصال |
| %100 | 23 | المجموع |

يعبر الجدول رقم (05) عن التخصص الدراسي، فنجد أن الموظفين الذين درسوا علم الاقتصاد هم أكثر نسبة حيث قدرت بـ 31.6%، في حين أن الذين تخصصهم الدراسي إعلام آلي وهندسة معمارية وحقوق وعلم الاجتماع فنسبتهم متساوية و قدرت بـ 13.4%، كما أن الموظفين الذين تخصصهم الدراسي اتصال وأدب عربي فنسبتهم متساوية قدرت بـ 7.4% ونلاحظ من خلال هذه النتائج أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية لا تولي أهمية قصوى لتخصص الاتصال الذي يلعب دورا هاما في الترويج والتسويق للخدمات السياحية وجلب السياح من مختلف بقاع العالم.

- المحور الأول: أهمية الاتصال السياحي في ظل جائحة كورونا بمديرية السياحة والصناعات التقليدية

جدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهمية الاتصال السياحي بالنسبة للموظفين

| النسبة % | التكرار | العبارات |
|----------|---------|--|
| 16.0 | 4 | وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات والآراء السياحية |
| 50.2 | 11 | تنشيط وتفعيل الخدمات السياحية |
| 31.2 | 7 | التواصل بين الموظفين والجمهور الخارجي عن السياحة |
| 2.6 | 1 | بناء صورة ذهنية حسنة عن السياحة بولاية تبسة |
| %100 | 23 | المجموع |

يعبر الجدول رقم (06) عن أهمية الاتصال السياحي بالنسبة للموظفين حيث نرى أن نسبة 50.2% من أفراد العينة يرون أهمية الاتصال السياحي في ظل جائحة كورونا تتمثل في تنشيط وتفعيل الخدمات السياحية، بينما الموظفون الذين يرون أن الاتصال السياحي تتمثل أهميته في تحقيق التواصل بين الموظفين والجمهور الخارجي وقدرت نسبتهم بـ 31.2% أما نسبة 16% كانت إجابتهم أن أهمية الاتصال السياحي تتمثل في أنه وسيلة لنقل المعلومات والآراء عن السياحة، في حين قدرت نسبة 2.6% من أفراد العينة الذين قد أجابوا بأن أهمية الاتصال السياحي تتمثل في بناء صورة ذهنية حسنة عن السياحة بولاية تبسة.

ومن هنا نلاحظ أن أهمية الاتصال السياحي تتمثل في تنشيط وتفعيل الخدمات السياحية وذلك من خلال المساهمة في تحسين هذه الخدمات باستمرار.

جدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد العينة حول ضرورة محاولة تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا

| النسبة % | التكرار | العبرة |
|----------|---------|---------|
| 75.4 | 18 | نعم |
| 24.6 | 7 | لا |
| 100% | 23 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن نسبة 75.4% من أفراد العينة قد أجابوا بأنه من الضروري محاولة تفعيل السياحة الداخلية في حين أجابت نسبة 24.6% من أفراد العينة بأنه من غير الضروري محاولة تفعيل السياحة الداخلية، وهذه النتائج تتوافق مع دراستنا السابقة للباحثة ليلي بوشنين بعنوان: "صناعة السياحة العالمية في ظل جائحة كورونا مع الإشارة إلى حالة الجزائر والتي توصلت فيها إلى ضرورة إطلاق برامج ترويجية للسياحة المحلية والاستثمار في السياحة الداخلية¹.

جدول رقم 08: يوضح كيفية تفعيل السياحة الداخلية

| النسبة % | التكرار | العبارات |
|----------|---------|--|
| 55.5 | 10 | التعريف بأهم المناطق السياحية بالولاية |
| 16.6 | 03 | التنشيط لرحلات سياحية داخل الوطن |
| 27.8 | 05 | الترويج للسياحة الداخلية |
| 100% | 18 | المجموع |

يوضح الجدول رقم (08) أن نسبة 55.5% من أفراد العينة يرون أنه من أجل تفعيل السياحة الداخلية يجب التعريف بأهم المناطق السياحية في الولاية، في حين ترى نسبة

¹ - ليلي بوشنين، مرجع سبق ذكره، ص 69.

27.8% من أفراد العينة أنه يجب الترويج للسياحة الداخلية من أجل تفعيلها، بينما ترى نسبة 16.6% أنه يجب التنشيط لرحلات سياحية داخل الوطن من أجل تفعيل السياحة الداخلية.

نلاحظ من هنا أنه يجب التعريف بأهم المناطق السياحية بولاية تبسة، وذلك لما تتمتع به الولاية من مقومات سياحية قادرة من خلالها على جذب السياح إذا ما تم استغلالها بشكل صحيح.

جدول رقم 09: يوضح توزيع أفراد العينة حول وجود خطط وبرامج اتصالية لتفعيل السياحة الداخلية

| النسبة % | التكرار | العبرة |
|----------|---------|---------|
| 81.8 | 19 | نعم |
| 18.2 | 4 | لا |
| %100 | 23 | المجموع |

نرى من خلال الجدول رقم (09) أن نسبة 81.8% من أفراد العينة قد أجابوا بأن المديرية لديها خطط وبرامج اتصالية لتفعيل السياحة الداخلية، في حين أن من أجابوا بعدم وجود خطط وبرامج اتصالية لتفعيل السياحة الداخلية قدرت نسبتهم بـ 18.2%.

نلاحظ من هنا أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية تحاول العمل على إنشاء محيط يحفز على السياحة الداخلية والمحلية والتسويق لها.

جدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حول تزويد الجمهور المستهدف بكل المعلومات اللازمة حول الخدمات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية

| النسبة % | التكرار | العبارة |
|----------|---------|---------|
| 100% | 23 | نعم |
| 00 | 0 | لا |
| %100 | 23 | المجموع |

يوضح الجدول رقم (10) أن نسبة 100% من أفراد العينة ترى بأنه يتم تزويد الجمهور المستهدف بكل المعلومات اللازمة حول الخدمات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية وهذا يدل على أن المديرية تعمل على تلبية حاجيات السواح وتحقيق رغباتهم.

جدول رقم 11: يوضح توزيع أفراد العينة حول اعتقاد الموظفين بأن الشروح المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية حول خدماتها السياحية تعتبر كافية

| النسبة % | التكرار | العبارة |
|----------|---------|---------|
| 66.7 | 15 | دائما |
| 33.3 | 8 | أحيانا |
| 00 | 00 | أبدا |
| %100 | 23 | المجموع |

يوضح الجدول رقم (11) أن نسبة 66.7% من أفراد العينة ترى أن ما تقوم به المديرية كاف لتزويد الجمهور المستهدف بالشروح اللازمة حول خدماتها السياحية دائما، في حين ترى نسبة 33.3% من أفراد العينة أن ما تقوم به المديرية كاف لتزويد الجمهور المستهدف بالشروح اللازمة حول خدماتها السياحية أحيانا.

نخلص من هنا أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية تبذل قصارى جهدها في محاولة شرح خدماتها السياحية للسائحين.

جدول رقم 12: يوضح توزيع أفراد العينة حول كيفية تواصل الموظفين مع الجمهور المستهدف في ظل جائحة كورونا

| النسبة % | التكرار | العبارة |
|----------|---------|----------------------------|
| 21.7 | 05 | برامج إذاعية |
| 30.4 | 07 | إعلانات |
| 17.4 | 04 | الاتصال الشخصي |
| 8.8 | 02 | برامج متلفزة |
| 21.7 | 05 | عبر موقع التواصل الاجتماعي |
| 100% | 23 | المجموع |

يبين الجدول رقم (12) كيفية تواصل مديرية السياحة والصناعات التقليدية مع جمهورها المستهدف في ظل جائحة كورونا، حيث ترى نسبة 30.4% من عينة الدراسة بأنهم يعتمدون على الإعلانات للتواصل مع الجمهور المستهدف، في حين ترى نسبة 21.7% أنه يتم الاعتماد على البرامج الإذاعية ومواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور المستهدف في ظل الجائحة. بينما ترى نسبة 17.4% أن السبيل إلى التواصل مع الجمهور المستهدف يكون عبر الاعتماد على الاتصال الشخصي، في حين أن نسبة 8.8% ترى أن برامج التلفزة هي الكيفية التي يتم من خلالها التواصل مع الجمهور المستهدف.

نلاحظ من هنا أن إدارة المديرية قد اعتمدت بكثرة على الإعلانات في ظل الحاجة من أجل إيصال صوتها إلى الجمهور المستهدف، والتعريف بخدماتها السياحية.

جدول رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي تستخدمها مديرية السياحة والصناعات التقليدية في تنشيط الخدمات السياحية

| النسبة% | التكرار | العبرة |
|---------|---------|-------------|
| 52.2 | 12 | إعلان |
| 21.7 | 05 | علاقات عامة |
| 26.1 | 06 | تسويق مباشر |
| 100% | 23 | المجموع |

يبين الجدول رقم (13) العناصر التي تستخدمها مديرية السياحة والصناعات التقليدية في تنشيط الخدمات السياحية، حيث ترى نسبة 52.2% من أفراد العينة أن المديرية تعتمد على الإعلانات في تنشيط خدماتها السياحية، في حين ترى نسبة 26.1% من أفراد العينة أن المديرية تعتمد على التسويق المباشر في تنشيط خدماتها، بينما ترى نسبة 21.7% أن العلاقات العامة هي العنصر المعتمد في تنشيط الخدمات السياحية.

نلاحظ من هنا أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية تعتمد على الإعلانات بصفة كبيرة، وهذا راجع لطبيعة الخدمات السياحية المقدمة وحرصها على تقديم معلومات كافية حول خدماتها.

جدول رقم 14: يوضح توزيع أفراد العينة حول مساهمة الاتصال السياحي في مديرية السياحة والصناعات التقليدية في تنشيط الخدمات السياحية

| النسبة % | التكرار | العبارة |
|----------|---------|---------|
| 90.5 | 20 | نعم |
| 9.5 | 3 | لا |
| %100 | 23 | المجموع |

يعبر الجدول رقم (14) عن مساهمة الاتصال السياحي في مديرية السياحة والصناعات التقليدية في تنشيط الخدمات السياحية، حيث قدرت نسبة من أجابوا بأن الاتصال السياحي يساهم في تنشيط الخدمات السياحية بـ 90.5% في حين قدرت نسبة 9.5% من أفراد العينة الذين يرون أن الاتصال السياحي لا يساهم في تنشيط الخدمات السياحية.

نلاحظ من هنا الاتصال السياحي له دور فعال في زيادة النشاط السياحي داخل ولاية تبسة بشكل خاص، والجزائر بشكل عام والتسويق للخدمات السياحية وذلك للتأثير في الجمهور المستهدف.

جدول رقم 15: يوضح توزيع أفراد العينة حول تنشيط مديرية السياحة والصناعات التقليدية لبرامج سياحية إلكترونية أثناء فترة الحجر المنزلي

| النسبة % | التكرار | العبارة |
|----------|---------|---------|
| 66.7 | 15 | نعم |
| 33.3 | 8 | لا |
| %100 | 23 | المجموع |

نرى من خلال الجدول رقم (15) أن نسبة 66.7% من أفراد العينة قد أجابوا بأنه قد تم تنشيط برامج سياحية إلكترونية أثناء فترة الحجر المنزلي، في حين ترى نسبة 33.3% أنه لم يتم التنشيط لأي برامج سياحية إلكترونية أثناء فترة الحجر المنزلي.

نخلص من هنا أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية تعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة من أجل تفعيل خدماتها السياحية في ظل الأزمة مع احترام الإجراءات الصحية.

- المحور الثاني: وسائل الاتصال المعتمدة بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لتفعيل السياحة الداخلية.

جدول رقم 16: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الاتصالية الأكثر اقناعا لتفعيل السياحة الداخلية في ظل هذه الظروف الصحية

| النسبة % | التكرار | العبارة |
|----------|---------|--------------|
| 8.8 | 02 | وسائل مكتوبة |
| 21.7 | 05 | سمعية |
| 21.7 | 05 | سمعية بصرية |
| 47.8 | 11 | تكنولوجية |
| 100% | 23 | المجموع |

حسب الجدول رقم (16) نرى أن نسبة 47.8% من أفراد العينة قد أجابوا بأن الوسائل التكنولوجية هي الأكثر اقناعا في ظل هذه الظروف الصحية، بينما ترى نسبة 21.7% بأن الوسائل السمعية والسمعية البصرية هي الوسائل الاتصالية الأكثر اقناعا في ظل جائحة كورونا، في حين ترى نسبة 8.8% من أفراد العينة بأن الوسائل المكتوبة هي الأكثر اقناعا. نخلص من هنا أن الوسائل التكنولوجية هي أكثر الوسائل الاتصالية اقناعا في ظل جائحة كورونا، وذلك لأن هذه الفترة جد حرجة يجب فيها التقيد بالبروتوكول الصحي وتعزيز النظم الصحية من خلال التباعد بين الأفراد حتى نضمن حماية صحة السائح واقناعه بجودة الخدمات السياحية في آن واحد.

جدول رقم 17: يوضح توزيع أفراد العينة حول الهدف المرجو من نشر المعلومات السياحية عبر الوسائل الاتصالية

| النسبة % | التكرار | العبارة |
|----------|---------|------------------------|
| 47.8 | 11 | تفعيل السياحة الداخلية |
| 30.5 | 07 | تحسين الخدمات السياحية |
| 21.7 | 05 | نشر الوعي السياحي |
| %100 | 23 | المجموع |

يوضح الجدول رقم (17) أن نسبة 47.8% من أفراد العينة ترى أن الهدف من نشر المعلومات السياحية عبر الوسائل الاتصالية هو تفعيل السياحة الداخلية، بينما ترى نسبة 30.5% أن الهدف هو تحسين الخدمات السياحية، في حين ترى نسبة 21.7% أن الهدف المرجو من نشر المعلومات السياحية عبر الوسائل الاتصالية هو نشر الوعي السياحي.

نخلص من هنا بأن الهدف الذي تسعى إليه مديرية السياحة والصناعات التقليدية من خلال نشرها المعلومات السياحية عبر الوسائل الاتصالية المختلفة هو تفعيل السياحة الداخلية، وهذا راجع إلى امتلاك مدينة تبسة لمقومات سياحية ضخمة. والجزائر لثروات وإمكانات سياحية تؤهلها لتكون القبلة المفضلة للسياح من كافة أنحاء العالم، حيث أنها تتميز بعرض سياحي متنوع ومتكامل تضم مغريات طبيعية، تاريخية، وثقافية، إلى جانب المؤهلات والعناصر المكملة من وسائل الإقامة، وسائل النقل والمواصلات، وسائل الإعلام والاتصال، وهو ما توصلت إليه الباحثة قمرابي نوال في دراستها بعنوان "أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة".¹

¹- قمرابي نوال، المرجع السابق، ص -ح-.

جدول رقم 18: يوضح توزيع أفراد العينة حول اعتقاد الموظفين ما إذا كان اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة يطور من أداء المديرية في ظل جائحة كورونا

| النسبة % | التكرار | العبارة |
|----------|---------|---------|
| 95.2 | 21 | نعم |
| 4.8 | 02 | لا |
| %100 | 23 | المجموع |

نرى من خلال الجدول رقم (18) أن نسبة 95.2% من أفراد العينة ترى أن اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة يطور من أداء المديرية في ظل جائحة كورونا، في حين ترى نسبة 4.8% من أفراد العينة أن اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة لا يساهم في تطوير أداء المديرية.

نخلص من هنا أن وسائل الاتصال لها دور رئيسي وفعال في تطوير أداء مديرية السياحة والصناعات التقليدية في ظل جائحة كورونا، فهي تعمل على إثارة دوافع السياح وإشباع رغباتهم السياحية.

جدول رقم 19: يوضح توزيع أفراد العينة حول ما إذا كانت الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف المديرية كافية في التأثير في الجمهور المستهدف سياحياً

| النسبة % | التكرار | العبارة |
|----------|---------|---------|
| 52.4 | 12 | نعم |
| 47.6 | 11 | لا |
| %100 | 23 | المجموع |

نرى من خلال الجدول رقم (19) أن نسبة 52.4% من أفراد العينة ترى بأن الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف المديرية كافية للتأثير في الجمهور المستهدف في ترى نسبة

47.6% من أفراد العينة أن الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف المديرية غير كافية للتأثير في الجمهور المستهدف سياحيا.

نلاحظ من هنا أن النسبتان متقاربتان وبالتالي على مديرية السياحة والصناعات التقليدية بذل مجهود أكثر في سبيل إيجاد واعتماد وسائل اتصالية أكثر فعالية ولها قدرة على التأثير في الجمهور المستهدف.

جدول رقم 20: يوضح توزيع أفراد العينة حول اعتقاد الموظفين بأن استخدام التقنيات الحديثة يساهم في تنشيط الخدمات السياحية

| النسبة % | التكرار | العبارة |
|----------|---------|---------|
| 42.9 | 10 | دائما |
| 57.1 | 13 | أحيانا |
| 00 | 0 | أبدا |
| %100 | 23 | المجموع |

يوضح الجدول (20) أن نسبة 57.1% من أفراد العينة ترى أن استخدام التقنيات الحديثة يساهم في تنشيط الخدمات السياحية أحيانا، بينما ترى نسبة 42.9% بأن التقنيات الحديثة تساهم في التنشيط للخدمات السياحية دائما، في حين أن نسبة 0% تنفي في مساهمة التقنيات الحديثة في تنشيط الخدمات السياحية.

نخلص من هنا أن التقنيات الحديثة لها دور رئيسي في التنشيط للخدمات السياحية وتفعيلها، نظرا لأنها تعمل على توضيح المعالم السياحية لولاية تبسة في ظل الجائحة.

جدول رقم 21: يوضح توزيع أفراد العينة حول الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية الداخلية

| النسبة % | التكرار | العبرة |
|----------|---------|---------|
| 100% | 23 | مهم |
| 00 | 0 | غير مهم |
| %100 | 23 | المجموع |

يعبر الجدول رقم (21) على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي تؤديه في الترويج للمناطق السياحية الداخلية ونجد أن نسبة 100% من أفراد العينة قد أقرروا بأهمية هذه المواقع في الترويج للسياحة الداخلية.

نلاحظ من هنا أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للمناطق السياحية الداخلية، نظرا لسهولة الاتصال والتواصل عبر هذه المواقع.

جدول رقم 22: يوضح توزيع أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرا في مجال الترويج للسياحة الداخلية

| النسبة % | التكرار | العبرة |
|----------|---------|----------|
| 73.9 | 17 | فيسبوك |
| 17.4 | 04 | تويتر |
| 8.7 | 02 | إنستغرام |
| 100% | 23 | المجموع |

يوضح الجدول رقم (22) أن نسبة 73.9% من أفراد العينة ترى أن الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا في المجال السياحي، بينما نجد أن نسبة 17.4% من أفراد

العينة ترى أن موقع تويتر هو أكثر المواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا، في حين ترى نسبة 8.7% أن الإنستغرام هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا في المجال السياحي.

نخلص من هنا أن موقع فيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا في مجال السياحة، نظرا لأنه من أكثر المواقع المستخدمة في الجزائر، وذلك لسهولة استخدامه وبساطته ومميزاته التي يتميز بها.

جدول رقم 23: يوضح توزيع أفراد العينة حول ما إذا كانت المديرية لها موقع رسمي عبر

مواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة % | التكرار | العبارة |
|----------|---------|---------|
| 100% | 23 | نعم |
| 00 | 00 | لا |
| %100 | 23 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن نسبة 100% من أفراد العينة قد أقرت بوجود موقع رسمي للمديرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا يدل على أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية تحاول الاتصال مع جمهورها المستهدف وتزويده بمختلف المعلومات حول خدماتها السياحية في كافة الأوقات.

- المحور الثالث: الصعوبات التي تحول دون تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

جدول رقم 24: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العوائق التي تمنع تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية

| النسبة % | التكرار | العبرة |
|----------|---------|----------------------------------|
| 34.8 | 08 | غياب التخطيط الفعال |
| 26.1 | 06 | ضعف التكوين لدى الموظفين اتصاليا |
| 13 | 03 | ضعف التكوين لدى الموظفين سياحيا |
| 26.1 | 06 | غياب روح التعاون |
| %100 | 23 | المجموع |

يعبر الجدول رقم (24) عن العوائق التي تمنع تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية، حيث ترى نسبة 34.8% أن غياب التخطيط الفعال هو العائق الذي يمنع تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف المديرية، بينما نجد أن نسبة 26.1% من أفراد العينة ترى أن ضعف التكوين لدى الموظفين اتصاليا وغياب روح التعاون هو العائق، في حين ترى نسبة 13% من أفراد العينة أن ضعف التكوين لدى الموظفين سياحيا هو العائق الذي يمنع تبني استراتيجية اتصالية فعالة.

نلاحظ من هنا أن غياب التخطيط الفعال هو العائق الرئيسي الذي يمنع مديرية السياحة والصناعات التقليدية للاستراتيجية الاتصالية الفعالة، وهذا راجع إلى عدم وجود خطط استراتيجية بناءة.

جدول رقم 25: يوضح توزيع أفراد العينة حول العراقيل التي واجهت المديرية في عملية تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا

| النسبة % | التكرار | العبارة |
|----------|---------|---|
| 30.4 | 07 | عدم تقيد الأفراد بالبروتوكول الصحي |
| 26.1 | 06 | نقص الإقبال من طرف الأفراد على السياحة الداخلية |
| 43.5 | 10 | غياب الثقافة السياحية المحلية لدى الافراد |
| %100 | 23 | المجموع |

يعبر الجدول رقم (25) عن العراقيل التي واجهت المديرية في عملية تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا، حيث نجد أن نسبة 43.5% من أفراد العينة ترى أن غياب الثقافة السياحية المحلية لدى الأفراد هو أكثر عرقلة واجهت مديرية السياحة والصناعات التقليدية في عملية تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا، بينما ترى نسبة 30.4% من أفراد العينة أن عدم تقيد الأفراد بالبروتوكول الصحي هو العرقلة، في حين ترى نسبة 26.1% من أفراد العينة أن نقص الإقبال من طرف الأفراد على السياحة الداخلية هو العرقلة التي واجهت المديرية في ظل الجائحة في عملية تفعيل السياحة الداخلية.

نخلص من هنا أن غياب الثقافة السياحية المحلية لدى الأفراد بولاية تبسة هو العرقلة الأساسية التي واجهت المديرية في عملية تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا، فبالرغم من وجود مقومات سياحية تعمل على جذب السياح داخل الولاية إلا أننا نجد تشجيع من طرف الوكالات السياحية على السياحة الخارجية أكثر من السياحة المحلية الداخلية.

جدول رقم 26: يوضح توزيع أفراد العينة حول إشراك المسؤولين في عمليات اتخاذ القرار من أجل تحقيق أهداف مديرية السياحة والصناعات التقليدية

| النسبة % | التكرار | العبرة |
|----------|---------|---------|
| 42.9 | 10 | نعم |
| 57.1 | 13 | لا |
| 100% | 23 | المجموع |

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (26) أن نسبة 57.1% من أفراد العينة قد أجابوا بأنه لا يتم إشراكهم في عمليات اتخاذ القرار من أجل تحقيق أهداف المديرية، في حين أن نسبة 42.9% من أفراد العينة قد أجابوا بأنه يتم إشراكهم في اتخاذ القرار.

نلاحظ من هنا أن نسب عملية إشراك الموظفين في عمليات اتخاذ القرار متقاربة، حسب طبيعة الأهداف التي تسعى المديرية لتحقيقها، لذا وجب على المديرية تشجيع هذه العملية، إذ أن عملية المشاركة في اتخاذ القرار تؤدي إلى تشجيع الإبداع وابتكار الأفكار الخلاقة في مجال السياحة، وبالتالي ترقية وتطوير القطاع.

جدول رقم 27: يوضح توزيع أفراد العينة حول طرق إشراك المسؤولين في عمليات اتخاذ

القرار

| النسبة % | التكرار | العبرة |
|----------|---------|----------------------------|
| 50 | 05 | الاجتماعات |
| 30 | 03 | تقسيم المهام |
| 20 | 02 | التنسيق بين مصالح المديرية |
| 100% | 10 | المجموع |

يوضح الجدول رقم (27) الطرق التي يساهم من خلالها الموظفين في عملية اتخاذ القرار، حيث نجد أن نسبة 50% من أفراد العينة ترى بأنه يتم إشراكها في عملية اتخاذ القرار من

خلال الاجتماعات المقامة داخل المديرية، في حين ترى نسبة 30% من أفراد العينة بأنه يتم إشراكها في هذه العملية من خلال تقسيم المصالح بين موظفي المديرية، بينما ترى نسبة 20% من أفراد العينة أن التنسيق بين المصالح هو الطريقة التي يتم من خلالها إشراك الموظفين في عملية اتخاذ القرار.

نخلص من هنا أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية تعتمد على الاجتماعات في عملية اتخاذ القرارات من أجل الأخذ برأي موظفيها والاستفادة منها حتى يتم تحسين الخدمات السياحية المقدمة.

جدول رقم 28: يوضح توزيع أفراد العينة حسب اقتراحات الموظفين للنهوض بقطاع السياحة بولاية تبسة

| النسبة% | التكرار | العبرة |
|---------|---------|--|
| 21.73 | 5 | رفع درجة الوعي السياحي لدى المواطن |
| 17.4 | 4 | الترويج السياحي |
| 17.4 | 4 | استغلال جميع وسائل التواصل الاجتماعي في التنشيط للخدمات السياحية |
| 43.47 | 10 | تكثيف عمليات الاتصال السياحي |
| %100 | 23 | المجموع |

يعبر الجدول رقم (28) عن اقتراحات الموظفين للنهوض بقطاع السياحة بولاية تبسة، حيث نرى أن نسبة 43.47% من أفراد العينة قد اقترحوا تكثيف عمليات الاتصال السياحي، بينما نجد نسبة 21.73% اقترحت بأنه يجب رفع درجة الوعي السياحي لدى المواطن للنهوض بالقطاع، في حين اقترحت نسبة 17.4% من أفراد العينة بأنه يجب الترويج للسياحة واستغلال جميع وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات السياحية وهما نسبتان متساويتان.

ومن هنا نلاحظ أن عينة الدراسة قد اقترحت بأنه يجب تكثيف عمليات الاتصال السياحي التي يمكن من خلالها خلق وعي سياحي لدى الأفراد، وتعريفهم بمختلف المقومات السياحية لولاية تبسة بما يشجع على السياحة الداخلية.

2-2- نتائج الدراسة:

1/ نتائج متعلقة بالتساؤل الفرعي الأول: أهمية الاتصال السياحي في ظل جائحة

كورونا في مديرية السياحة.

- نسبة 50.2% من أفراد العينة ترى أن أهمية الاتصال السياحي تتمثل في تنشيط

وتفعيل الخدمات السياحية.

- نسبة 75.4% من أفراد العينة تجد أنه من الضروري محاولة تفعيل السياحة الداخلية.

- نسبة 55.5% من أفراد العينة أجابت بأنه يجب التعريف بأهم المناطق السياحية

بالولاية من أجل تفعيل السياحة الداخلية.

- نسبة 81.8% من أفراد العينة تجيب بأن المديرية لديها خطط وبرامج اتصالية لتفعيل

السياحة الداخلية.

- نسبة 100% من أفراد العينة ترى بأنه يتم تزويد الجمهور المستهدف بكل المعلومات

اللازمة حول الخدمات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

- نسبة 66.7% من أفراد العينة كان لها رأي بأن ما تقوم به المديرية كاف لتزويد

الجمهور المستهدف بالشروح اللازمة حول خدماتها دائماً.

- نسبة 30.4% من أفراد العينة أجابت بأنها تعتمد على الإعلانات للتواصل مع

الجمهور المستهدف في ظل جائحة كورونا.

- نسبة 52.2% من أفراد العينة ترى بأن أهم عنصر يساهم في تنشيط خدماتها السياحية

هي الإعلانات.

- نسبة 90.5% من أفراد العينة كان لها رأي أن الاتصال السياحي في مديرية السياحة

والصناعات التقليدية يساهم في تنشيط الخدمات السياحية.

- نسبة 66.7% من أفراد العينة أجابت بأنه قد تم تنشيط برامج سياحية إلكترونية أثناء

فترة الحجر المنزلي.

النتيجة العامة 1:

لقد أوضحت الدراسة بأن أهمية الاتصال السياحي في مديرية السياحة والصناعات التقليدية تقتصر أهميته على تنشيط وتفعيل الخدمات السياحية وليس على تسويقها، كما أوضحت أنه من الضروري محاولة تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا حتى يتم تغطية النقص والعجز الذي أصاب القطاع وذلك من خلال التعريف بأهم المناطق السياحية بالولاية.

كما أوضحت الدراسة بأن المديرية كان لديها خطط وبرامج اتصالية لتفعيل هذا النوع من السياحة.

2/ نتائج متعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني: الوسائل الاتصالية المعتمدة في مديرية

السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة لتفعيل السياحة الداخلية في ظل الجائحة.

- نسبة 47.8% من أفراد العينة تعتبر الوسائل التكنولوجية من أكثر الوسائل الاتصالية إقناعا لتفعيل السياحة الداخلية في ظل هذه الظروف الصحية.

- نسبة 47.8% من أفراد العينة أجابت بأن الهدف المرجو من نشر المعلومات السياحية عبر الوسائل الاتصالية هو تفعيل السياحة الداخلية.

- نسبة 95.2% من أفراد العينة ترى بأن اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة يطور من أداء المديرية في ظل جائحة كورونا.

- نسبة 52.4% من أفراد العينة تجيب بأن الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف المديرية كافية للتأثير في الجمهور المستهدف سياحيا.

- نسبة 57.1% من أفراد العينة ترى بأن استخدام التقنيات الحديثة يساهم في تنشيط الخدمات السياحية أحيانا.

- نسبة 100% من أفراد العينة أجابت بأن الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية الداخلية مهم.

- نسبة 73.9% من أفراد العينة كان لها رأي بأن موقع فيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً في المجال السياحي.

- نسبة 100% من أفراد العينة أجابت بأن المديرية لها موقع رسمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النتيجة العامة 2:

لقد أوضحت الدراسة بأن الوسائل التكنولوجية هي أفضل وأنجع الوسائل الاتصالية المعتمدة في عملية تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا، كما أوضحت الدراسة بأن حسن اختيار الوسيلة الاتصالية يطور من أداء المديرية في ظل الجائحة، كما أن التقنيات الحديثة لها دور فعال في تنشيط الخدمات السياحية، كما رأَت العينة بأن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعال في الترويج للمناطق السياحية، وأن موقع فيسبوك هو الأكثر تأثيراً في المجال.

3/ نتائج متعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث: الصعوبات التي تحول دون تبني استراتيجية

اتصال سياحية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

- نسبة 34.8% من أفراد العينة ترى بأن غياب التخطيط الفعال هو أكبر عائق يحول دون تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

- نسبة 43.5% من أفراد العينة أجابت بأن غياب الثقافة السياحية المحلية لدى الأفراد من بين العراقيل التي واجهت المديرية في عملية تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.

- نسبة 57.1% من أفراد العينة قد أجابوا بأنه لا يتم إشراكهم في عمليات اتخاذ القرار من أجل تحقيق أهداف مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

- نسبة 50% من أفراد العينة ترى أن الاجتماعات من بين أهم الطرق التي يساهمون بها في عملية اتخاذ القرار.

- نسبة 43.47% من أفراد العينة اقترحت تكثيف عمليات الاتصال السياحي للنهوض بقطاع السياحة بولاية تبسة.

النتيجة العامة 3:

لقد أوضحت الدراسة بأن غياب التخطيط الفعال هو أكبر عائق يحول دون تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة، كما أوضحت الدراسة بأن غياب الثقافة السياحية المحلية لدى الأفراد من بين أكثر العراقيل التي واجهت المديرية في عملية تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا، وقد اقترحت عينة الدراسة تكثيف عمليات الاتصال السياحي للنهوض بقطاع السياحة في ولاية تبسة.

خاتمة

إن الاتصال السياحي هو عبارة عن عملية نقل أفكار وآراء وحقائق سياحية للجمهور المستهدف بهدف التأثير فيهم وفي ميولاتهم ورغباتهم حتى يتم جذب السياح إلى المنطقة السياحية المراد زيارتها، فالاتصال السياحي له أهمية بالغة في تنشيط وتفعيل الخدمات السياحية الجزائرية وذلك باعتماد استراتيجية وخطط محكمة سعيا لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية.

وباعتبار أن الجزائر لديها من المقومات ما يؤهلها لتكون قبلة للسياح لا بد لها من الحرص على ترقية وتنمية القطاع باعتباره قطاع بديل لقطاع المحروقات، وذلك باستغلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

ويعد موضوع استراتيجيات الاتصال السياحي في الجزائر في ظل جائحة كورونا جد مهم نظرا للظروف الاستثنائية التي تمت فيه الدراسة من جهة ولحساسية القطاع السياحي من جهة أخرى، حيث لاحظنا غياب الثقافة السياحية المحلية من قبل الأفراد، إضافة إلى عدم تشجيع السياحة الداخلية من طرف الوكالات السياحية، كما انه لا يوجد اهتمام واضح بالجانب الاتصالي الذي من شأنه تطوير القطاع وتحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة السياحية لتحقيقها.

قائمة المراجع

المراجع

• القواميس:

(1) المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، المكتبة الشرقية، بيروت، 2000.

• الكتب:

(2) جمال محمد أبو شنب، قواعد البحث العلمي والاجتماعي "المناهج والطرق والأدوات"، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2008.

(3) رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000.

(4) رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر، الجزائر، 2015.

(5) ريما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريدريش إبيرت، بيروت، 2016 29.

(6) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017.

(7) عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة، عمان، 2011.

(8) عبد الفتاح محمد العيسوي وعبد الرحمان محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي، دار الراتب الجامعية، (د. ب. ن)، 1996-1997.

(9) عصام حسن الدليمي وعلي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي "أسسه ومناهجه"، الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

- 10) عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي "من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة"، دار بن كثير، (ب. د. ن)، 2012.
- 11) محسن حسين العيسى وآخرون، الإدارة الاستراتيجية المستدامة، ط1، دار الوراق للنشر، عمان، 2012.
- 12) محمد محمد البادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال، دار المهندس للطباعة، دمياط الجديدة، القاهرة، 2005.
- 13) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002.
- 14) محمود محمد الجراح، أصول البحث العلمي، دار الراية للنشر، عمان، 2008.
- 15) مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر، عمان، 2016.
- 16) هباس بن رجاء الحربي وسعود سيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للنشر، عمان، 2011.
- 17) وجيه محجوب، البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر، عمان، 2015.
- 18) يسرى محمد أبو العلا، استراتيجيات الإعلام والتنمية، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007.

الأطروحات والرسائل الجامعية

• دكتوراه:

1) شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، سنة 2014-2015.

2) قاصب حسين، الخيارات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية بالجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال استراتيجية، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير سنة 2018-2019.

• ماجستير:

1) إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر -دراسة ميدانية بولاية الخرطوم-، رسالة ماجستير في السياحة، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2017.

2) بدر داري محمد عبد الله، العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي -دراسة وصفية تحليلية تطبقا على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي، مذكرة ماجستير، تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2017.

- (3) سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص استراتيجية، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، 2013-2014.
- (4) سميرة بوشعالة، البناء المنهجي لرسائل الماجستير في علم الاجتماع بجامعة منتوري قسنطينة، مذكرة ماجستير في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2007-2008.
- (5) قمرابي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سنة 2010-2011.

المجلات

- (1) بلمداني سعد وتواتي نور الدين، الاستراتيجية الاتصالية للتنمية السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية الديوان الوطني للسياحة، متون العلوم الاجتماعية المجلد 8، العدد 3، ديسمبر 2016.
- (2) تلي محمد إسلام وقريشي حليلة السعدية، أثر جائحة فيروس كورونا covid_19 على السياحة العربية البينية، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، بتاريخ 2020/08/15.
- (3) عادل أمين مهمل، واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي، دراسة حالة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 6، العدد 2، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2019.

4) ليلي بوشنين، صناعة السياحة العالمية في ظل جائحة فيروس كورونا-مع الإشارة إلى حالة الجزائر، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 1، جامعة سطيف1، جانفي 2021.

المقابلات

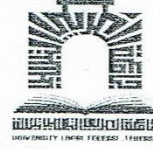
1) مقابلة مع السيد طارق ناجي، التاريخ 03 مارس 2021 الساعة 11.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاذن بالدخول للمؤسسة المستقبلية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
La République algérienne démocratique et populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة العربي التبسي - تبسة
L'Université Larbi Tébessi - Tébessa



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculté des Sciences Humaines et Sociales



قسم علوم الإعلام والاتصال

إلى السيد: *مدي خدمة العملاء*
والمسائل المرتبطة بالطلبة
طلب الإذن بالدخول *مستة*

بعد أداء واجب التحية والاحترام،

بغرض ترقية البحث العلمي، وفي إطار الشراكة المجتمعية للجامعة مع محيطها الاجتماعي والاقتصادي والثقافي، وسعيا لرفع من المستوى الأكاديمي والتقني لطلبة الجامعة من خلال الدراسات الميدانية والإحتكاك بمؤسسات الدولة على اختلافها، نرجوا من سيادتكم الموقرة، الموافقة على استقبال الطلبة الآتية أسماؤهم، من أجل القيام بدراسات ميدانية ضمن مؤسستكم أو الاطلاع على المراجع أو إجراء المقابلات الضرورية مع المسؤولين فيها، كل ذلك في إطار احترام القوانين والأنظمة الداخلية.

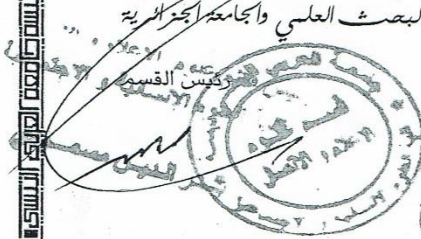
اسماء الطلبة .

1. *خالد بن فاطمة*
2. *مؤيد بن عبد الله*

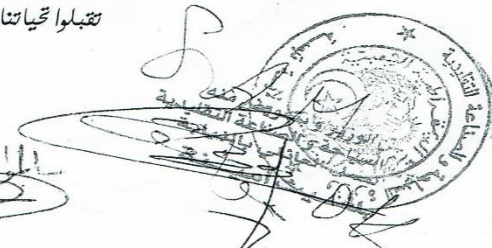
عنوان/مجال البحث،

الدراسات الميدانية في خدمة البحث العلمي

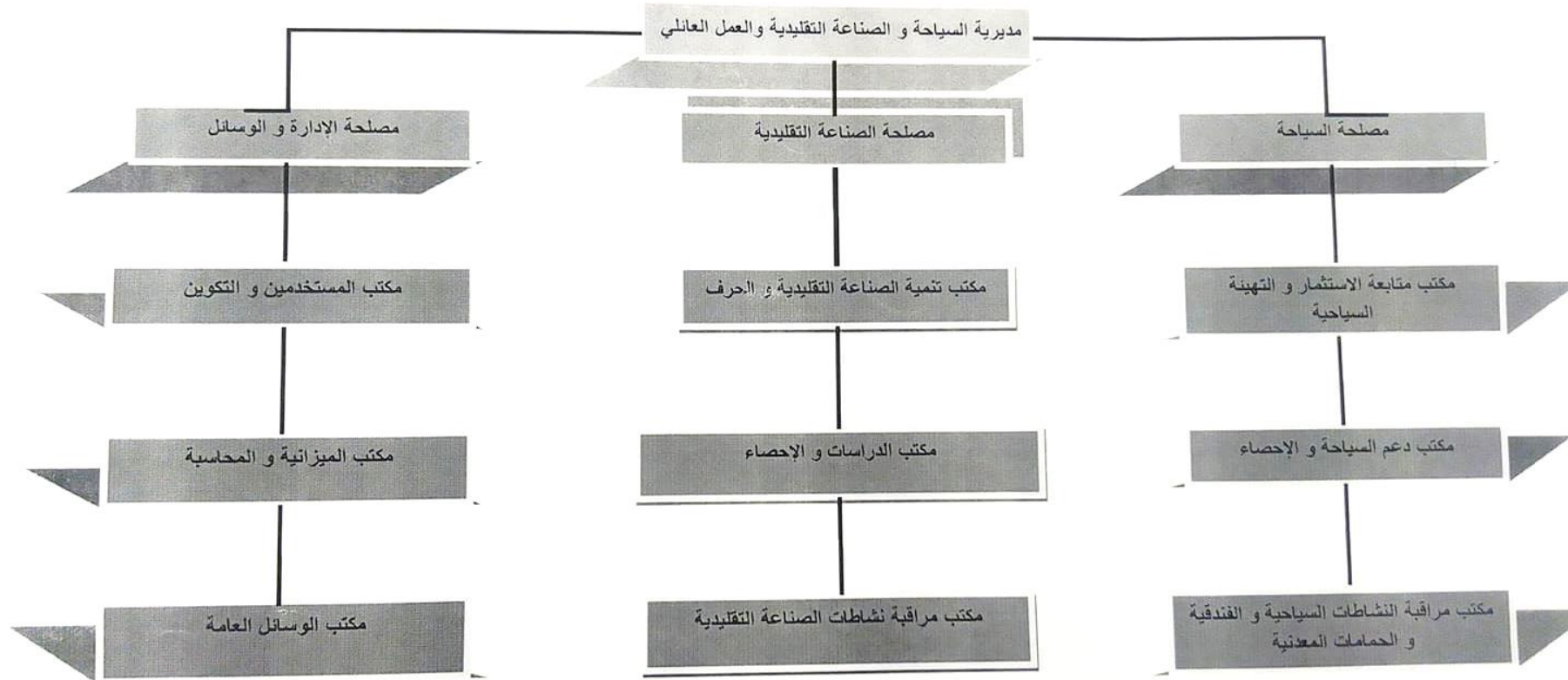
تقبلوا تحياتنا ودمتم في خدمة البحث العلمي والجامعة الجزائرية



المختص



الملحق رقم 02: الهيكل التنظيمي للمؤسسة



- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2012/05/20 يحدد تنظيم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية للولاية في مكاتب .

الملحق رقم 03: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

السنة الثانية ماستر

استمارة استبيان لدراسة بعنوان

استراتيجيات الاتصال السياحي في الجزائر في ظل جائحة كورونا
دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة

تحية طيبة مباركة:

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال في المنظمات بعنوان استراتيجيات الاتصال السياحي في الجزائر في ظل جائحة كورونا - دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة. نرجوا منكم الإجابة عن هذا الاستبيان بكل صدق وموضوعية وذلك بقراءة كل عبارة ثم الإجابة بوضع علامة نحيطكم علما بأن المعلومات سوف تستخدم في أغراض علمية فقط ويتم التعامل معها بسرية تامة. تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على تعاونكم.

إشراف الأستاذة:

د. عابدي لدمية

من إعداد الطالبتين:

خوالدية فاطمة

خديري وسيلة

البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

من 20 إلى 30 من 31 إلى 40

من 41 إلى 50 أكثر من 50

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

4- الوظيفة:

5- التخصص الدراسي:

المحور الأول: أهمية الاتصال السياحي في ظل جائحة كورونا في مديرية السياحة والصناعات التقليدية

6- فيما تتمثل أهمية الاتصال السياحي بالنسبة لك؟

- وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات والآراء عن السياحة
- تنشيط وتفعيل الخدمات السياحية
- التواصل بين الموظفين والجمهور الخارجي عن السياحة
- بناء صورة ذهنية حسنة عن السياحة بولاية تبسة

• أخرى أذكرها:

7- في ظل جائحة كورونا هل ترى أنه من الضروري محاولة تفعيل السياحة الداخلية؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم كيف يتم ذلك؟

- التعريف بأهم المناطق السياحية بالولاية
- التنشيط لرحلات سياحية داخل الوطن
- الترويج للسياحة الداخلية

8- هل لديكم خطط وبرامج اتصالية لتفعيل السياحة الداخلية؟

نعم لا

9- هل يتم تزويد الجمهور المستهدف بكل المعلومات اللازمة حول الخدمات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية؟

نعم لا

10- هل تعتقدون أن ما تقوم به المديرية كاف لتزويد الجمهور المستهدف بالشروح اللازمة حول خدماتها السياحية؟

دائما أحيانا أبدا

11- كيف تتواصلون مع جمهوركم المستهدف في ظل جائحة كورونا؟

برامج إذاعية إعلانات الاتصال الشخصي
برامج متلفزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
أخرى أذكرها.....

12- ماهي العناصر التي تستخدمها مديرية السياحة والصناعات التقليدية في تنشيط الخدمات السياحية؟

إعلان علاقات عامة تسويق مباشر
أخرى أذكرها.....

13- هل ساهم الاتصال السياحي في مديرية السياحة والصناعات التقليدية في تنشيط الخدمات

السياحية؟ نعم لا

14- أثناء فترة الحجر المنزلي هل نشطتم لبرامج سياحية إلكترونية؟ نعم لا

المحور الثاني: وسائل الاتصال المعتمدة في مديرية السياحة لتفعيل السياحة الداخلية

15- حسب رأيك ماهي الوسائل الاتصالية الأكثر إقناعا لتفعيل السياحة الداخلية في ظل هذه

الظروف الصحية؟

وسائل مكتوبة سمعية سمعية بصرية تكنولوجية

- في كل الحالات ما هو الهدف المرجو من نشر المعلومات السياحية عبرها؟

• تفعيل السياحة الداخلية

• تحسين الخدمات السياحية

• نشر الوعي السياحي

• أخرى أذكرها.....

16- هل تعتقد أن اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة يطور من أداء المديرية في ظل جائحة

كورونا؟ نعم لا

17- هل الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف المديرية كافية للتأثير في الجمهور المستهدف

سياحيا؟

نعم لا

18- في اعتقادكم هل استخدام التقنيات الحديثة يساهم في تنشيط الخدمات السياحية؟

دائما أحيانا أبدا

19- ما رأيك في الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية

الداخلية؟ مهم غير مهم

- في حالة الإجابة بمهم ماهي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرا في هذا المجال

فيسبوك تويتر إنستغرام

أخرى أذكرها.....

20- هل لديكم موقع رسمي في مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

في حالة الإجابة ب"لا" هل تفكرون بإعداد موقع رسمي لمديرية السياحة والصناعات التقليدية

.....

المحور الثالث: الصعوبات التي تحول دون تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية

21- ما هي العوائق التي تمنع تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة

والصناعات التقليدية؟

• غياب التخطيط الفعال

• ضعف التكوين لدى الموظفين اتصاليا

• ضعف التكوين لدى الموظفين سياحيا

• غياب روح التعاون

• أخرى أذكرها.....

22- ماهي العراقيل التي واجهت المديرية في عملية تفعيل السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا؟

• عدم تقييد الأفراد بالبرتوكول الصحي

• نقص الإقبال من طرف الأفراد على السياحة الداخلية

• غياب الثقافة السياحية المحلية لدى الأفراد

• أخرى أذكرها.....

23- كمسؤولين هل يتم اشراككم في عمليات اتخاذ القرار من أجل تحقيق أهداف مديرية السياحة

لا

نعم

والصناعات التقليدية؟

إذا كانت الإجابة بنعم كيف يتم ذلك.....

.....

24- ماهي اقتراحاتكم للنهوض بقطاع السياحة في ولاية تبسة؟

.....

.....

.....

.....

.....

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم 04: الخريطة السياحية لولاية تبسة



الملحق رقم 05: الفوارق بين إحصائيات النشاطات السياحية لسنتي 2019-2020

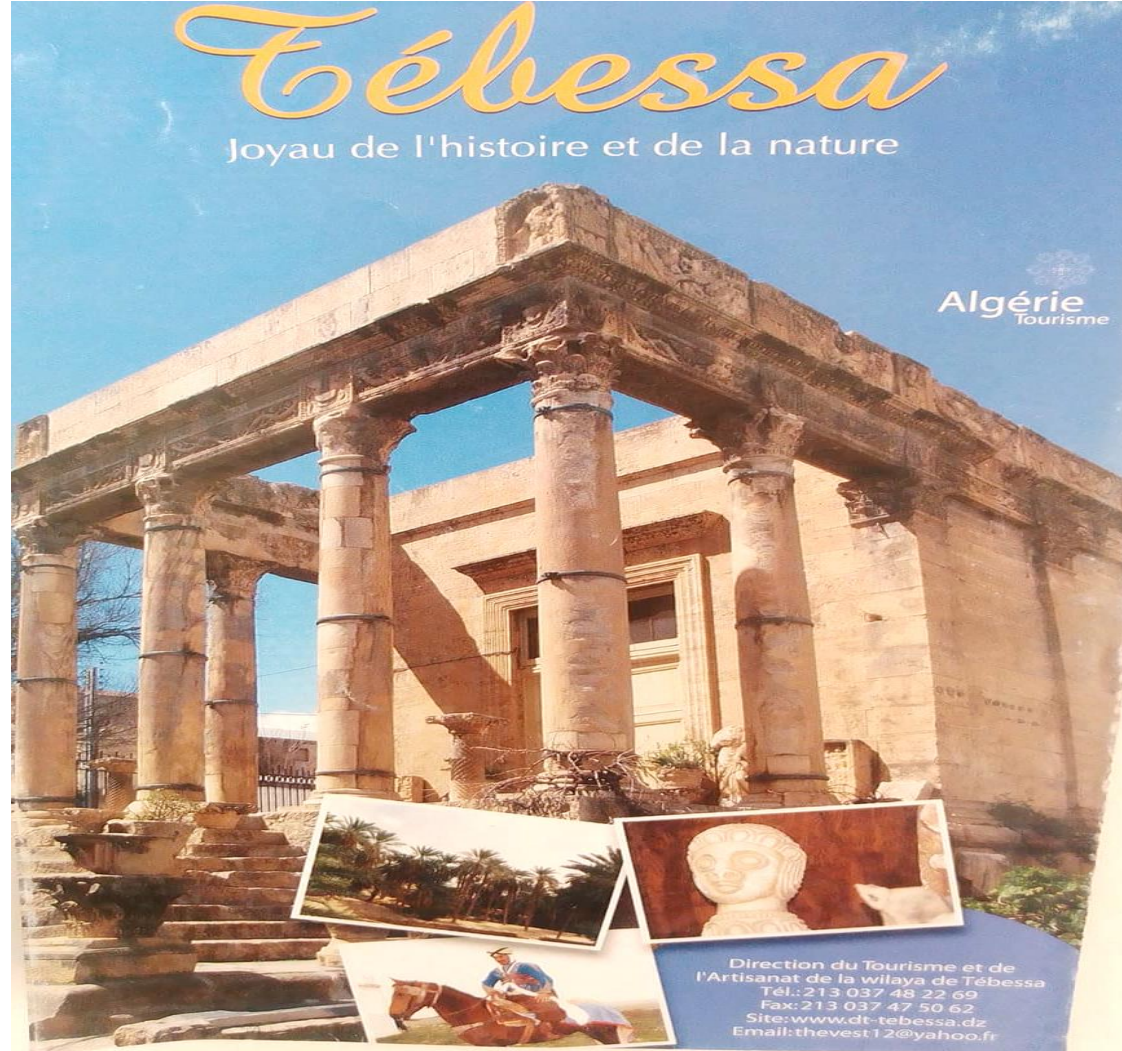
1/ إحصائيات النشاط للمؤسسات الفندقية

| لسنة 2020 | | | | لسنة 2019 | | | |
|-----------|------|--------|------|-----------|------|--------|-------|
| أجانب | | وطنيين | | أجانب | | وطنيين | |
| ليالي | وصول | ليالي | وصول | ليالي | وصول | ليالي | وصول |
| 1660 | 1383 | 10401 | 8756 | 7635 | 6232 | 23523 | 18962 |

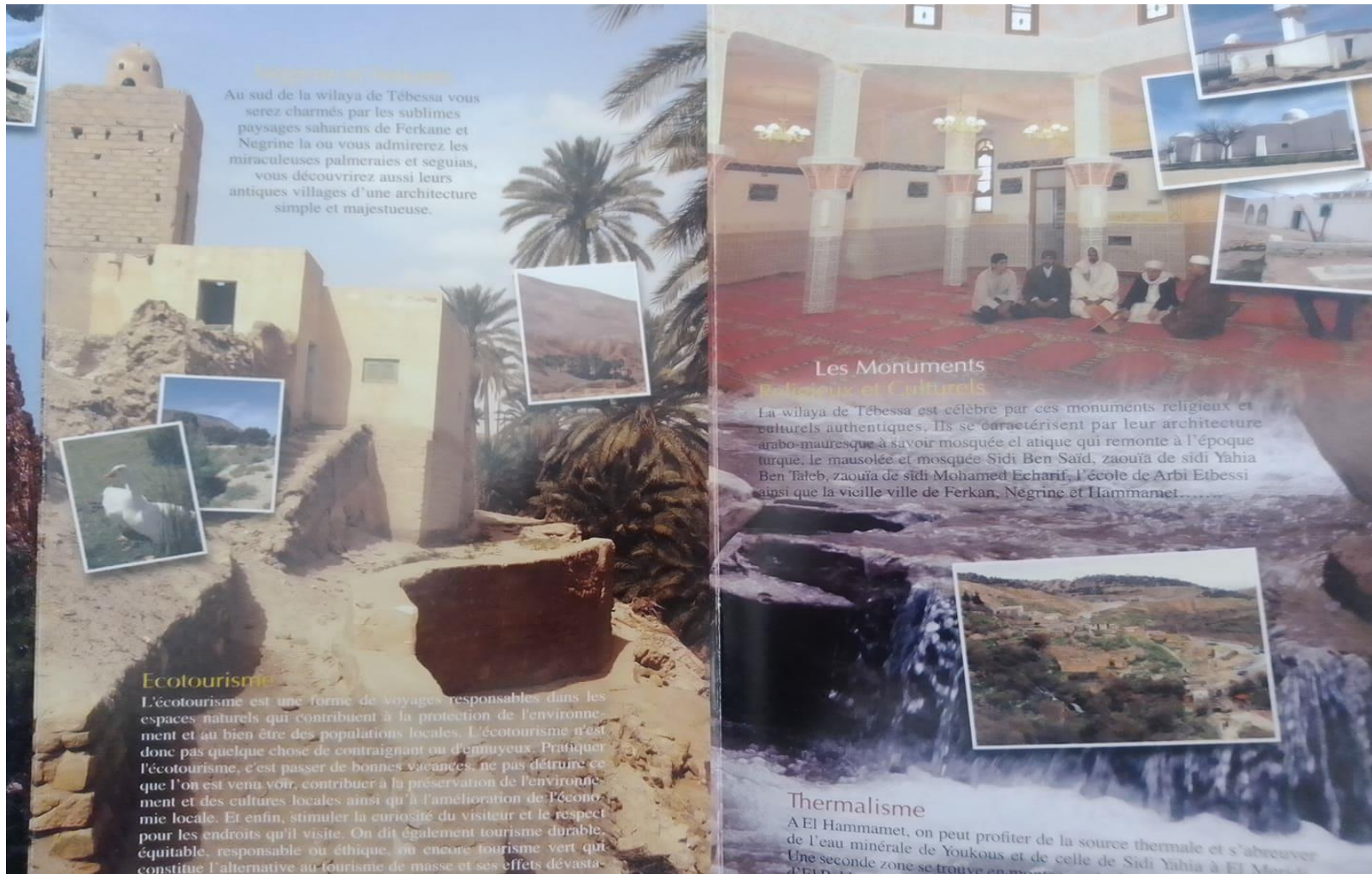
2/ إحصائيات النشاط لوكالات السياحة والأسفار

| لسنة 2020 - جانفي - فيفري - | | | لسنة 2019 | | |
|-----------------------------|-----------------|--------------|------------------|-----------------|--------------|
| عدد السياح | | | عدد السياح | | |
| سياحة نحو الخارج | سياحة استقبالية | سياحة داخلية | سياحة نحو الخارج | سياحة استقبالية | سياحة داخلية |
| 208 | 03 | 398 | 4808 | 21 | 4264 |

الملحق رقم 06: واجهة مطوية للتعريف بالمناطق السياحية لولاية تبسة



الملحق رقم 07: جانب من السياحة الدينية



عنوان المذكرة: استراتيجيات الاتصال السياحي في الجزائر في ظل جائحة كورونا

—دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعات التقليدية ولاية تبسة—

إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبتين:

د. عابدي لدمية

1/ خوالدية فاطمة /2 خذيري وسيلة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع استراتيجيات الاتصال السياحي في الجزائر في ظل جائحة كورونا -دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تبسة-، حيث حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على أهمية الاتصال السياحي في ظل الجائحة، ثم تطرقنا إلى الوسائل الاتصالية المعتمدة في المديرية لتفعيل السياحة الداخلية لنحاول في الأخير التعرف على الصعوبات التي تمنع تبني استراتيجية اتصالية فعالة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

متبعين في ذلك المنهج الوصفي بتطبيق الدراسة على عينة قدرت بـ 23 فردا طبق عليها المسح الشامل، وقد كانت الأداة المستخدمة في الدراسة هي أداة الاستبيان.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الاتصال السياحي تتمثل أهميته في تنشيط وتفعيل الخدمات السياحية، كما خلصت إلى أن الوسائل الاتصالية والتقنيات الحديثة لها دور فعال في التنشيط للخدمات السياحية وأن غياب الثقافة السياحية المحلية لدى الأفراد من بين أهم الصعوبات التي تحول دون تبني استراتيجية اتصالية فعالة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

Summary

This study aims to examine tourism communication strategies in Algeria under the Corona pandemic.

A field study at the Directorate of Tourism and Traditional Industries in the State of Tebessa, where we tried to identify the importance of tourism communication in this study under the Corona pandemic.

trying to identify the difficulties in adopting an effective communication strategy by the Directorate.

Using that descriptive approach to apply the study to a sample of 23 individuals to which the comprehensive survey was applied, the tool used in the study was a questionnaire tool.

This study concluded that tourism communication is important for the activation and acceleration of tourism services. It also concluded that operational means and modern techniques are instrumental in the revitalization of tourism services.

The absence of local tourism culture among individuals is one of the most important difficulties in adopting an effective communication strategy in the Tourism directorate and traditional industries in Tebessa.