



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر في علوم اعلام والاتصال تخصص اتصال
وعلاقات عامة - مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 001 الموسومة بـ:

دور القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية

" دراسة حالة للوكالات السياحية بمدينة تيارت أنموذجا "

مشروع مؤسسة اقتصادية (موقع إلكتروني + تطبيق) في إطار المنشور الوزاري رقم 001

المؤرخ في 02 جوان 2025

إشراف:

من تقديم الطالب:

د. جناد إبراهيم

• مجدوب سيد أحمد

د. جلولي مختار

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الرتبة	الرتبة	الجامعة
أ.د. بلقاسم بن عودة	أستاذ	رئيسا	ابن خلدون - تيارت
د. جناد إبراهيم	محاضر. أ	مشرفا ومقررا	ابن خلدون - تيارت
د. جلولي مختار	محاضر. أ	مشرفا مساعدا	ابن خلدون - تيارت
د. سليمان شريفة	محاضر. أ	مناقشا	ابن خلدون - تيارت
د. بوهدة محمد	محاضر. أ	ممثل الحاضنة	ابن خلدون - تيارت
خطاب ابتسام		شريك اقتصادي	ابن خلدون - تيارت

السنة الجامعية: 2024/ 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم):
"مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِئُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَأْتُمُوهُ".

(رواه أبو داود)

أخيرًا، أتقدم بجزيل شكري إلى كل من مدوا لي يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة على أكمل وجه أنا ممتن جدًا للمساعدات المالية والفنية الكثيرة التي قدمتها لدعم بحث التخرج الخاص بي، لأنه بدون مساعدتك ربما لم أكن لأتمكن أبدًا من إكمال البحث بهذا الشكل، فقد كان كرمك ومساعدتك مصدر إلهام لي، أشكرك على تشجيعك ودعمك شكرًا لا ينتهي إلى الأبد.

أود أن أغتنم هذه الفرصة حتى أشكرك على دعمك السخي والكبير لي للخروج بهذا البحث حتى النهاية، أنا ممتن جدًا لك ولمساعدتك، والحمد لله الذي سخر هذه الفرصة لي، وألف شكر لقلبك الطيب وشخصك الكريم.

شكرًا جزيلاً لك على دعمك الجليل لي في إنجاز هذا البحث والخروج به على هذه الصورة الحسنة والناجحة. فأنا أقدر لك تفكيرك وتعبك في هذا الوقت العصيب في حياتي الدراسية. وسأبقى على تواصل معك إذا سمحت لي بذلك أقدر جهودك الكبيرة في مختلف الأوقات، فما فعلته معي يفوق كل التوقعات، مهما قلت لك من ثناء، لن أستطيع أن أشكرك على كل هذا الإخلاص والوفاء.

أهداء

ما سلكنا البدايات إلا بتسييره وما بلغنا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلله
فالحمد لله.

الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية.
أهدي ثمرة جهدي.

إلى نفسي الطموحة جدا التي لم تخذلني.
أهدي هذا النجاح إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود
وأعطاني بلامقابل إلى والدي.
إلى كل من جعل الجنة تحت أقدامها واحتضني قلبها الجميل وسهلت لي الشدائد
بدعائهم والدي حفظها الله.

وأهدي هذا العمل إلى اخوتي حفظهم الله.
كما أهدي هذا العمل إلى ابن خالي أحمد. لخضر.
وأصدقائي عبد الرزاق عبد النور. سمير. ياسين. مختار.
هذا التخرج ليس مجرد شهادة بل هو تتويج لدعمكم
وحبكم الذي أعطاني في كل مراحل حياتي.
أحبكم جميعا من أعماق قلبي.
وأهديكم هذا النجاح الذي هو بفضلكم بعد الله.



فهرس المحتويات

.....	شكر وتقدير
.....	أهداء
.....	ملخص الدراسة:
أ.....	مقدمة:
ب.....	التعريف بالموضوع:
.....	الإطار المنهجي
16.....	الإشكالية:
17.....	التساؤلات الفرعية:
17.....	الفرضيات:
18.....	أهمية الدراسة:
18.....	أهداف الدراسة:
18.....	أسباب اختيار الموضوع:
18.....	أسباب ذاتية:
18.....	أسباب موضوعية:
19.....	منهج الدراسة:
19.....	مجتمع الدراسة وتحديد العينة:
20.....	أدوات الدراسة:
21.....	حدود الدراسة المكانية والزمانية:
23.....	مصطلحات الدراسة:
23.....	الدور:

23	الاتصال:
24	الاتصال السياحي:
25	الترويج:
25	الترويج السياحي:
26	السياحة:
27	الوكالة السياحية: "
27	المؤسسة الناشئة:
27	الدراسات السابقة:
34	الخلفية النظرية:
38	الجانب النظري:
39	الفصل الأول: القائم بالاتصال والاتصال السياحي
40	تمهيد:
41	المبحث الأول: القائم بالاتصال
41	المطلب الأول: مفهوم القائم بالاتصال
41	المطلب الثاني: أهمية القائم بالاتصال وأهدافه
42	المطلب الثالث: أنواع مهارات القائم بالاتصال
45	المطلب الرابع: أهم المهارات القائم بالاتصال
51	المبحث الثاني: الاتصال السياحي
51	المطلب الأول: مفهوم الاتصال والاتصال السياحي
52	المطلب الثاني: أهمية الاتصال السياحي وأهداف الاتصال السياحي

المطلب الثالث: وظائف ووسائل الاتصال السياحي.....	54
المطلب الرابع: قنوات ومعوقات الاتصال السياحي.....	57
خلاصة الفصل:.....	60
الفصل الثاني: الترويج للسياحة الجزائرية.....	61
تمهيد:	62
المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي	63
المطلب الأول: مفهوم السياحة	63
المطلب الثاني: مفهوم الترويج السياحي	64
المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي بالجزائر.....	65
المطلب الرابع: أهداف الترويج السياحي في الجزائر	65
المبحث الثاني: عناصر وآليات الترويج السياحي.....	66
المطلب الأول: خطوات الترويج السياحي.....	66
المطلب الثاني: تكنولوجيا الترويج السياحي.....	67
المطلب الثالث: وظائف الترويج السياحي بالجزائر	69
المطلب الرابع: معوقات الترويج السياحي بالجزائر	70
خلاصة الفصل:.....	71
الجانب التطبيقي	
تمهيد:	73
المقابلة مع موظفي وكالات تيارات للسياحة والأسفار:	75
نتائج المحور الأول: من أسئلة المقابلة المتعلقة بقدرة الوكالات السياحية عبر مكلفها بالاتصال في الترويج	
للسياحة الجزائرية؟	83

84	مناقشة فرضية الدراسة الأولى في ضوء الدراسة السابقة:
93	نتائج المحور الثاني: من أسئلة المقابلة المتعلقة بالاعتماد على أفكار ابتكارية تساهم في الدفع والرقي بالسياحة؟
94	مناقشة فرضية الدراسة الثانية في ضوء الدراسة السابقة:
104	مناقشة فرضية الدراسة الثالثة في ضوء الدراسة السابقة:
105	النتائج العامة للدراسة:
110	الخاتمة:
112	قائمة المصادر والمراجع:
117	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم
75	صدق المقابلة	01
22	دليل المقابلة: يمثل البيانات الشخصية للوكالات	02

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى دور القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية ضمن القرار الوزاري 1275، ومنه هنا تكمن إشكالية هذه الدراسة: أي دور للقائم بالاتصال السياحي عبر ابتكار مؤسسة ناشئة في الرقي والترويج للسياحة الجزائرية؟، بالوكالات السياحية بتيارت إذ تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات المعمقة المتمثلة في منهج دراسة حالة بحيث تم التركيز على أداة المقابلة مع 13 مبحوث موزعين على 07 وكالات سياحية في ولاية تيارت، تم جمع البيانات وتحليلها لنصل إلى نتائج الدراسة التي أظهرت تفهما عميقا من المشاركين بدور القائم بالاتصال السياحي عبر ابتكار مؤسسة ناشئة الذي قد يكون عاملا محوريا في تحسين تجربة السائحين عن الخدمات السياحية في الجزائر وبتالي تكوين صورة إيجابية للجزائر كوجهة سياحية.

وبهذا بنتائج الدراسة اشارت إلى تأكيد وتحقيق فرضيات الدراسة واهمية الاستثمار في القائم بالاتصال في قطاع السياحة بالجزائر بتعزيز جاذبية الوجهات السياحية لتحسين تجربة السياحة.

الكلمات المفتاحية: القائم بالاتصال، الاتصال السياحي، الترويج السياحي.

Study Summary:

The study aimed to examine the role of the tourism communicator in promoting Algerian tourism under Ministerial Decision 1275. Thus, the problem of this study lies in defining the role of the tourism communicator through the establishment of a startup in the advancement and promotion of Algerian tourism. This study falls within comprehensive research studies, represented by a case study methodology. The focus was on conducting interviews with 13 researchers distributed across 7 tourist agencies in Tيارت province. Data was collected and analyzed to reach the study's results, which demonstrated a deep understanding among participants of the role of the tourism communicator through the establishment of a startup. This role could be a key factor in enhancing the tourists' experience with tourism services in Algeria, consequently forming a positive image of Algeria as a

tourist destination. As a result, the study findings confirmed the study's hypotheses and highlighted the importance of investing in the tourism communicator in the tourism sector in Algeria to enhance the attractiveness of tourist destinations and improve the tourism experience.

Keywords : Communicator, Tourism Communication, Tourism Promotion.

مقدمة

يعتبر القائم بالاتصال السياحي من اهم الموضوعات المهمة في الترويج للسياحة الجزائرية، يتمحور هذا الموضوع حول الدور الحيوي الذي يقوم به مسؤول الاتصال السياحي في الترويج والتسويق للوجهات السياحية في الجزائر، يشمل البحث تحليل كيفية استخدام الاتصال السياحي لجذب السياح وتشجيعهم على زيارة الأماكن السياحية في الجزائر، بما في ذلك تنسيق الحملات الإعلانية، إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية، العلاقات العامة، وأي استراتيجيات أخرى تهدف إلى تعزيز السياحة في البلاد، يهدف هذا البحث إلى فهم كيفية استخدام الاتصال السياحي لبناء صورة إيجابية حول الجزائر كوجهة سياحية جذابة وزيادة عدد السياح الوافدين إلى البلاد.

حيث تعتبر السياحة ضرورية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى فتح مناصب شغل للأفراد البطالين وكذلك الرفع من الناتج الوطني الداخلي عن طريق الرفع من مختلف المنتجات والخدمات، فالسياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية الأكثر قدما ومزاولة وعراقة، فهي قديمة قدم الحياة، وعريقة عراقة التاريخ، كما أنها تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاطا حركيا له أبعاده الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

ولذلك فإن التوجه للسياحة وخاصة في الدول النامية، يكون مفيداً ضرورياً خاصة عندما تكون مسارات التنمية في القطاعات الأخرى ضعيفة الجدوى أو تواجه عوائق كتلة الخبرة أو انعدام التكنولوجيا، أو ضعف الموقف التنافسي، أسباب سفر الناس مركبة ومتنوعة والانتقال والحركة في أنحاء العالم أصبحت ظاهرة العصر.

مع مرور الزمن يزداد حجم المسافرين وتنوع تركيبتهم، بعكس سابقيهم واسلافهم وأصبح المسافرون كثيرون المطالب ويتمتعون بدرجة عالية من الوعي، بالإضافة لذلك فإن رغبات وميول المسافرين أصبحت في تغير مستمر وصعبة التنبؤ كما هي التغيرات التكنولوجية.

وأن عملية الاتصال هي إنشاء المعاني ومشاركة الآخرين فيها من خلال استخدام الكلمات والرموز، ويحدث عندما يقوم الشخص بإرسال أو استقبال المعلومات والأفكار والمشاعر مع الآخرين، وهذا الأمر لا يشمل اللغة المنطوقة أو المكتوبة فحسب، ولكنه يشمل كذلك لغة الجسد، وأسلوب الشخص في طريقة تعبيره للآخرين.

ويعد الاتصال السياحي أداة وصناعة أساسية تهدف كل دولة من ورائه للاندماج في السوق السياحية عن طريق تبني سياسات إعلامية واتصالية جادة للتعريف بقدراتها وجودة منتجاتها، وتنوع الخدمات التي تقدمها، ويتعدى دور الاتصال السياحي إلى تقديم الأخبار والحقائق والمعلومات إلى الجماهير وتقديم المواد المتنوعة التي تساعد على استعادة النشاط

والحيوية للمدن والمنشآت السياحية، وكذا إبراز مساهمة السياحة في الانتعاش الاقتصادي، بالإضافة إلى تحسين الخدمات للمجتمع.

ولكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقاصد والمناطق السياحية الجزائرية لا بد من الاعتماد على آلية ترويج سياحية فعالة وعصرية، فالترويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي فمن خلاله يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر وفعال مما يسمح بتلبية حاجاته وتوقعاته. كما يعتبر الترويج السياحي وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة السياحية وجمهورها (السائح) من خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي: العلاقات العامة، الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

ولتأكيد وبرهنة ما سبق، جاءت هذه الدراسة التحليلية التقييمية لعمل القائم بالاتصال السياحي وذلك على مستوى الوكالات السياحية بتيارت للبحث حول واقعيته وكيفية معالجتها للقضية والدور الذي تقوم به من خلال موضوع الدراسة المتمثل في: دور القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية في تيارت.

حيث قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة جوانب: الجانب المنهجي والنظري والتطبيقي.

الجانب الأول: خصصناه لإطار المنهجي وأجراءاتها المنهجية: وأبرزنا فيه الإشكالية ومنه طرح تساؤلاتها، كما تم تحديد فرضيات البحث، ليتم بعدها تقديم أسباب اختيار الموضوع، لنصل إلى كل من أهمية الدراسة وأهدافها، إضافة إلى المنهج المتبع، ومجتمع البحث وعينة الدراسة وأدواتها وحدودها الزمانية والمكانية وتحديد مصطلحات الدراسة، وتم ختم هذا الجانب التطرق إلى الدراسات السابقة، ثم التعقيب عليها.

أما الجانب الثاني فقد خصصناه للإطار النظري، حيث قسمناه إلى فصلين: تناولنا في الفصل الأول القائم بالاتصال السياحي وتم التطرق في المبحث الأول إلى القائم بالاتصال من حيث تعريف، أهمية، المهارات الاتصالية التي واجهتها السياحة، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى الاتصال السياحي إلى مفهوم وأهمية وأهداف وظائف ووسائل الاتصال السياحي إضافة إلى قنوات ومعوقات الاتصال السياحي.

بينما تناولنا في الفصل الثاني إلى الترويج للسياحة الجزائرية وتم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية الترويج للسياحة الجزائرية من حيث المفهوم وأهمية، أهداف وعناصر وآليات الترويج السياحي، خطوات الترويج السياحي، إضافة إلى تكنولوجيا الترويج السياحي وظائف كذلك معوقات الترويج السياحي في الجزائر.

أما الجانب الثالث فخصصناه للإطار التطبيقي الذي تناولنا فيه مدخل إلى الوكالات السياحية بولاية تيارت، كذلك بناء دليل المقابلة، عرض وتحليل البيانات الدراسة، معالجة ومناقشة الفرضيات، النتائج العامة للدراسة، وأخيرا خاتمة ثم عرض قائمة المراجع وتليها التوصيات والاقتراحات، وبعدها نشرع مباشرة في عرض النموذج الأولي لإعداد مؤسسة ناشئة، في مجال السياحة المبتكرة المتكاملة، وفقا لقرار الوزاري 1275 باسم مرشد السياحة قيد توريست ثم تليها قائمة المصادر والمراجع، وبعدها الملاحق.

التعريف بالموضوع:

يعتبر القائم بالاتصال السياحي من اهم الموضوعات المهمة في الترويج للسياحة الجزائرية، يتمحور هذا الموضوع حول الدور الحيوي الذي يقوم به مسؤول الاتصال السياحي في الترويج والتسويق للوجهات السياحية في الجزائر، يشمل البحث تحليل كيفية استخدام الاتصال السياحي لجذب السياح وتشجيعهم على زيارة الأماكن السياحية في الجزائر، بما في ذلك تنسيق الحملات الإعلانية، إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية، العلاقات العامة، وأي استراتيجيات أخرى تهدف إلى تعزيز السياحة في البلاد، يهدف هذا البحث إلى فهم كيفية استخدام الاتصال السياحي لبناء صورة إيجابية حول الجزائر كوجهة سياحية جذابة وزيادة عدد السياح الوافدين إلى البلاد.

تناولت هذه الدراسة موضوع دور القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية وفق القرار الوزاري 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022، مشروع موقع الكتروني وتطبيق في مجال السياحة.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

- الإشكالية
- التساؤلات الفرعية
- فرضيات البحث
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- المنهج المتبع
- مجتمع البحث
- المعاينة وعينة البحث
- أدوات الدراسة
- حدود الدراسة
- مصطلحات الدراسة
- الدراسات السابقة
- الخلفية النظرية للبحث

كانت الجزائر من الدول التي شهدت تحولات كبيرة في بداية التسعينات عندما دخلت في مجال الخصوصية. هذه الخطوة أدت إلى فتح المجال أمام المنافسة المحلية والدولية بين المؤسسات الجزائرية. ونتيجة لذلك، فإن بعض تلك المؤسسات بدأت تتبع استراتيجيات مشابهة للمؤسسات العالمية الكبيرة، حيث ركزت على أهمية الاتصال السياحي كوسيلة فعالة لتعزيز التنمية السياحية في البلاد. هذا الاتجاه سمح للجزائر بالاستفادة من الخبرات العالمية والتواصل بشكل أفضل مع السوق العالمية، إذ أصبحت الوكالات السياحية محط جذب رئيسية للجزائريين عند اختيار وجهتهم السياحية سواء داخل أو خارج البلاد. وبالتالي أصبح من الضروري على الوكالات السياحية أن تولي اهتمامًا كبيرًا للاتصال السياحي لرفع مستوى نشاطها وتحسين سمعتها لدى الجمهور.

كما أن الوكالات السياحية بحاجة لكسب اهتمام ولاء الزبائن من خلال تقديم خدمات مميزة تسهم في تحقيق التنمية في عديد المجالات، أهمها المجالات الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، حيث تتمتع البلاد بإمكانات سياحية كبيرة تشمل المعالم التاريخية والثقافية والطبيعية. وعلى الرغم من ذلك تواجه السياحة الجزائرية تحديات كبيرة في التعريف بالوجهات السياحية المتاحة وجذب السياح، مما يتطلب استراتيجيات فعالة للترويج واستقطاب زوار جدد.

بشكل عام، يمكن القول إن الاتصال السياحي يعد حلقة الوصل الحيوية بين الوجهات السياحية والسياح المحتملين، ويسهم بشكل كبير في نجاح صناعة السياحة في الجزائر والارتقاء بمكانتها على الساحة العالمية.

الاتصال السياحي لعب دورا حاسما في دفع عجلة التنمية السياحية في الجزائر، من خلال زيادة الوعي بالمعالم السياحية والثقافية المتاحة وجذب المزيد من الزوار، ولقد أصبحت الوكالات السياحية النقطة الأساسية للاستشارة والتوجيه لدى الزبائن الجزائريين الذين يبحثون عن تجارب سياحية مميزة، علاوة على ذلك فالترويج يمثل تحديا مهما للسياحة الجزائرية، حيث يتطلب جذب عديد الزوار وإبراز مختلف المناطق والمعالم بالإضافة إلى تقديم مزايا فريدة للوافدين.

من خلال هذا الطرح يجب على الجهات المعنية تبني استراتيجيات فعالة لتعزيز الاتصال السياحي وتحسين الوعي بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة بغية لعب دور مهم لتعزيز صناعة السياحة في الجزائر، الذي بات أمرا حيويا لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولجعل البلاد وجهة سياحية بامتياز، ليس على المستوى الداخلي فقط، بل يتعداه إلى الساحة العالمية.

تبرز في هذا السياق أهمية الوكالات السياحية في تيارت، من خلال الدور الريادي للقائم بالاتصال السياحي الذي يتجاوز مجرد الترويج للوجهات السياحية والمعالم الموجودة في مختلف مناطق الجزائر، حيث يشمل أيضا تصميم إستراتيجيات فعالة للتواصل مع الجمهور ، واستخدام وسائل الإعلام الحديثة ، وتطبيق تقنيات التسويق الرقمي ، إذ يساهم الاتصال السياحي داخل الوكالات السياحية وخارجها التعريف بجمهورها وبخدماتها السياحية المختلفة ودفع الجمهور للإقبال عليها وتحسين صورتها الذهنية وبناء مكانة لها بين مختلف الوكالات الأخرى الناشطة في مجال اهتمامها والتفوق عليها. كما أن للوكالات السياحية دور مهم على المستوى المحلي فإن إنشاء مؤسسة ناشئة في هذا الإطار يعد بمثابة تحد، وإضافة فريدة تساهم في الترقية بمجال السياحة الجزائرية، ووفق القرار الوزاري رقم 1275 الذي يشجع ابتكار مؤسسات في مختلف المجالات، فإن هذا المجال يعتبر ساحة ملائمة لمثل هذه الابتكارات، التي نود من خلالها الرقي بالتوجه السياحي من خلال إنشاء تطبيق وموقع إلكتروني يبرز كل هذه المعالم الموجودة على الساحة الوطنية. من خلال هذا التوجه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور القائم بالاتصال السياحي عبر ابتكار مؤسسة ناشئة في الرقي والترويج للسياحة الجزائرية؟

التساؤلات الفرعية:

- ما مدى قدرة الوكالات السياحية عبر مكلفها بالاتصال في الترويج للسياحة في الجزائر؟
- هل يمكن الاعتماد على أفكار ابتكارية تساهم في الدفع والرقي بالسياحة الجزائرية؟
- ما المعوقات التي يواجهها القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة في الجزائر؟

الفرضيات:

- للوكالات السياحية عبر مكلفها بالاتصال قدرة كبيرة في الترويج للسياحة الجزائرية تتمثل في مختلف المواصفات والمهارات الاتصالية للقائم بالاتصال السياحي للترويج للسياحة الجزائرية في مهارة الإقناع وفن الخطابة والتحدث وكيفية الإنصات وبناء صورة سليمة وجيدة وغيرها من المهارات التي يتصف بها.
- يمكن الاعتماد على أفكار ابتكارية تساهم في الرقي والترويج للسياحة الجزائرية عبر الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة وإنشاء مؤسسات ناشئة عبر القرار الوزاري 001، بالإضافة إلى الولوج إلى دار المقاولاتية لتجسي مشاريع تساهم في الدفع بالترويج للسياحة الجزائرية.

➤ يواجه القائم بالاتصال السياحي مجموعة من المعوقات في ترويجه للسياحة الجزائرية والتي منها عدم الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا في هذا المجال، بالإضافة إلى نقص التنسيق بين الفاعلين والشركاء السياحيين.

أهمية الدراسة:

باعتبار أن الجامعة الجزائرية تعمل على تنشيط الأعمال المبتكرة وازدفاء لما هو جديد لذلك تركز على الابتكار في البحوث الأكاديمية، وفقا لقرار الوزاري 001، تم ربط المؤسسات الناشئة بقطاع التعليم العالي والبحث العلمي، والتي هي عبارة عن توجه جديد تتميز بطابعها الابتكاري والإبداعي. وهي فرصة تقدم للطلبة المتبقون لهذا المنهج، ليكون لهم هامش من الحرية في التعبير عن أفكارهم الابتكارية وتصوراتهم الإبداعية. في سياق المؤسسات الناشئة لمدعم بيد العون لتطبيق أفكارهم على أرض الواقع، كما أن المؤسسات الناشئة الناجحة تعد مستقبلا مؤسسات فاعلة في الاقتصاد الوطني.

أهداف الدراسة:

- الوصول إلى اكتشاف الفجوة السوقية، لإنشاء مؤسسة ناشئة في السياحة الجزائرية.
- التعرف على كيفية الحصول على مشروع مبتكر.
- معرفة مدى فعالية المؤسسات الناشئة الناجحة في خلق مشاريع مبتكرة.
- الخروج بمشروع مبتكر ناجح ربحي.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

الرغبة في إنشاء مؤسسة ناشئة في الاتصال السياحي للترويج للسياحة الجزائرية. العمل على خلق مؤسسة ناشئة تشمل موضوع الدراسة لإيجاد حلول لمشاكل يومية تشمل المجتمع العمل على كسب الربح وبناء سوق تجاري.

أسباب موضوعية:

تزامن دراسة الموضوع مع فترة تنفيذ القرار الوزاري 001. إثراء البحث العلمي في تخصص الاتصال وعلاقات عامة.

منهج الدراسة:

" كل دراسة تعتمد على منهج للوصول نتائج محددة بطريقة علمية وأكاديمية ، فالمنهج هو مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقه بجمع الأشياء والتي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة والمنهج العلمي هو وسيلة العلم ووسيلة البحث العلمي ، في الكشف عن المعارف والحقائق والقوانين التي يسعى إلى إبرازها وتحقيقها وكما يعرفها الدكتور جمال زكي بأنه الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى.¹"

"والمنهج هو الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث في دراسته او في تتبعه لظاهرة معينة من اجل تحديد أبعادها بشكل كامل ، حتى يتمكن من التعرف عليها وتميزها ومعرفة أسبابها ومؤثراتها والعوامل المؤثرة فيها للوصول إلى نتائج محددة ، كما أنه مجموعة القواعد والمبادئ العامة التي يسترشد بها الباحثون في دراستهم لظاهرة الكون الفيزيائية أي الجامدة والبيولوجية الحية والاجتماعية أي الإنسانية والتي تحدد لهم الإجراءات العلمية الملاحظة الدقيقة وكيفية تسجيلها والعمليات العقلية مثل الاستنباط والاستقراء التي يقومون بها من أجل الوصول إلى معرفة الصادقة بين الظواهرات.²"

" ففي البحوث الاجتماعية والإنسانية وغيرها من البحوث العلمية، يتم تحديد المنهج المتبع لإجراء الدراسة وفقاً لطبيعة الظاهرة المدروسة، وعلى هذا الأساس اعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة حالة، والذي تم تداوله على أنه " يهتم بتجميع الجوانب المتعلقة بشيء أو موقف واحد على أنه يعتبر الفرد، أو المؤسسة، أو المجتمع أو أي جماعة، كوحدة للدراسة ويقوم منهج دراسة الحالة على التعمق في دراسة المعلومات بمرحلة معينة من تاريخ حياة هذه الوحدة، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها".³

وبما ان دراستنا حول موضوع دور القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية فقد استخدمنا منهج دراسة الحالة لأنه أكثر المناهج الموافقة مع موضوع دراستنا.

¹ - بومدين كريمة، التلفزيون والنسق القيمي، دراسة تحليلية لقناة فرانس 24 الناطقة باسم اللغة العربية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم 2015 / 2016، ص 26، 27.

² - محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 09 جانفي، جوان 2017 ص 311.

³ - عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، ط 2، 2004، ص 177

مجتمع الدراسة:

"مجتمع الدراسة" هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي "إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات كمثال ذلك سكان الجزائر، أي مجموع الأشخاص أو الأفراد المقيمين بالجزائر، أو مجموع كتب المكتبة، أي كل كتب المكتبة".¹

"فيتمثل مجتمع دراستنا في جميع الوكالات السياحية التي تنشط بولاية تيارت، التي من خلالها يمكن معرفة جل المناطق السياحية سواء بولاية تيارت خاصة او الجزائر عامة.

تحديد العينة:

يمكن تعريف العينة بأنها عبارة عن طريقة أو الأسلوب الذي يتم بموجبه اختيار جزء ممثلا للكل تكون نموذج أو عينة ملائمة بهدف تحديد خصائص أو موصفات معينة في مجتمع الدراسة والخروج باستنتاجات عن المجتمعات ".²

"قمنا باختيار العينة غير الاحتمالية القصدية والتي تعرف على أنها " يختار الباحث المفردات بما يخدم أهداف البحث وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات نظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي وصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة".³

عينة الدراسة قمت في سبعة (07) وكالات سياحية تنشط بولاية تيارت، والعمل مع 13 موظفا العاملين بالوكالات السياحية.

أدوات الدراسة:

يتطلب من الباحث اختيار الأدوات المناسبة التي تناسب موضوع الدراسة بحيث توفر له الدقة في جمع البيانات وتحقيق أهداف بحثه من ضمن هذه الأدوات التي نخدم بحثنا تم اختيار المقابلة كأداة رئيسية في دراسة الموضوع.

¹ مورييس اجرس (تر) بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصة للنشر، الجزائر، ط 2، 2006، ص 298.

² عامر إبراهيم قنديل، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري عمان، ط 1، 2019، ص 133. 133.

³ - سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، عمان، ط 1، 2019، ص 96.

وأحسن أداة لجمع البيانات في هذه الدراسة هي أداة المقابلة مع المكلفين والموظفين بالوكالات السياحية العاملة بولاية تيارت.

والمقابلة: " وتعرف بأنها محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة، وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث الوصول إليها، بضوء أهداف بحثه، كما تعرف بأنها معلومات شفوية يقدمها المبحوث، من خلال لقاء يتم بينه وبين الباحث أو من ينوب عنه.¹ أداة وأسلوب المقابلة في البحث العلمي عبارة عن حوار، ومحادثة أو مناقشة، موجهة، تكون بين الباحث عادة، من جهة، وشخص، أو أشخاص آخرين، من جهة أخرى، وذلك بغرض التوصل إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث التوصل إليها والحصول عليها، في ضوء أهداف بحثه.

" وتمثل المقابلة مجموعة الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات، التي يطلب الإجابة عليها أو التعقيب عليها.²

حدود الدراسة المكانية والزمانية:

الحدود المكانية: هو المكان الذي يتم فيه اجراء الدراسة، وقد تمت هذه الدراسة في الوكالات السياحية بولاية تيارت.

الحدود الزمانية: هي الفترة التي استغرقتها الدراسة وانطلقت من (01 ديسمبر 2024) إلى غاية (30 ماي 2025).

¹ - محمد سرحان علي الممودي، **مناهج البحث العلمي** دار الكتب، صنعاء، ط، 3، 1441، 2019، ص 141

² - د. عامر إبراهيم قنديلجي، **مرجع سبق ذكره**، ص 171.

صدق المقابلة:

الملاحظة	التخصص والجامعة	الرتبة	الأستاذ
حذف تأسيس الوكالة، تغيير بعض الأسئلة تعديلهم.	تخصص علوم الاعلام والاتصال	أستاذ محاضر. أ	جلول مختار
تأسيس الوكالة ضعه في بطاقة تقنية للمؤسسة.	تخصص علوم الاعلام والاتصال	أستاذة مساعدة. ب	علاق مفيدة
رفض سؤال تأسيس الوكالة، ذكر تخصص مكلف بالاتصال تعديل بعض الأسئلة.	تخصص علوم الاعلام والاتصال	أستاذ محاضر. أ	بن عودة موسى

مصطلحات الدراسة:

سنتطرق من خلال هذا العنصر إلى التعريفات اللغوية والاصطلاحية والإجرائية لكل من المصطلحات التالية:

الدور، الاتصال، الاتصال السياحي، الترويج، الترويج السياحي، السياحة، الوكالات السياحية، المؤسسة الناشئة.
الدور:

لغة: "دار الشيء يدور دورا ودوراناً واستدار، وادرت به وأداره غيره ودور به ودرت به وأدرت واستدرت، ودوره مداورة ودوارا وادار الرأي والأمر بمعنى أحاط بهما، ويراد بالدور أيضا المهمة والوظيفة، قام بدور رئيسي في المعركة، دور الفعل في الجملة، وقام بدور لعب دورا ن أي شارك بنصيب كبير، شارك في عمل ما أو أثر في شيء ما." ¹

اصطلاحا: "توجد العديد من التعريفات لمصطلح الدور تختلف باختلاف المجال أو الحقل المعرفي الذي يؤطرها ويستخدم فيه مصطلح الدور وقد استعارته في الأصل الكثير من العلوم والحقول المعرفية من الفن المسرحي، ويعني القناع الذي يرتديه الممثل ليؤدي دورا ما، وفي المفهوم العام يعني سلسلة من التعينات يتوقع أن يقوم بها الشخص المنوط به الدور، والذي يحتل موقعا في إطار مؤسسي أو مهني، وذلك في مقابل مواقع أخرى مترابطة أو متكاملة، ولكل منها واجبات وحقوق خاصة بالأداء توضحها قواعد ومعايير ثابتة ومعروفة، ويعرف الدور على سبيل المثال لا حصر بأنه السلوك الاجتماعي المتوقع الذي يرتبط بوضع اجتماعي معين." ²

إجرائيا: هو عبارة عن وظيفة أو مهمة يقوم بها الموظف بالوكالات السياحية للقيام بأعمال ترويجية للسياحة الجزائرية عامة أو بولاية تيارت خاصة.

الاتصال:

لغة: "وصلت الشيء وصلا وصلته، الوصل ضد الهجران ابن سيده: الوصل خلاف الفصل واتصل الشيء بالشيء لم ينقطع.

وورد في قاموس علم النفس عن سلامي أنه (تبادل عن قصد أو عن غير قصد للمعلومات بين الأفراد)" ³

¹ - جمال الدين مدفوني، عائشة ولاء حواوطي، الترويج للسياحة الجزائرية عبر موقع فايسبوك، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحات صانعي المحتوى السياحي، المجلة الدولية لاتصال الاجتماعي، المجلد 11، العدد 02، 2024، ص 88.

² - جمال الدين مدفوني، عائشة ولاء حواوطي، المرجع نفسه، ص 88/89.

³ - د، وزاني محمد، الاتصال والتحرير الإداري، مفاهيم نظرية مدعمة بأسئلة للتدرب وأمثلة ونماذج موضحة ومصطلحات مترجمة، الفا للوثائق، عمان الأردن، ص24.

اصطلاحاً:

"الاتصال يشمل نشاط الإنسان اليومي ويعني ذلك أنه يحدث كضرورة لازمة للإنسان بواسطة الكلمات أو الرموز - لغة غير لفظية - لكي يعمم المعنى بينه وبين الآخرين.

ويمكن اختصار تلك التعاريف من خلال التعريف الذي قدمه "كرونكايت" يحدث الإتصال عندما يتجاوب الإنسان مع الرمز يركز هذا التعريف على أنه: اتصال إنساني، يتضمن وجود رموز، لفظية وغير لفظية، يحدث بقصد أو غير قصد، بواسطة مصدر يدرك أو لا يدرك ما يفعل، تحدث تجاوبا عند المستقبل، ملحوظا أو غير ملحوظ".¹

"يعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتلعب أنواع الاتصال المختلفة دوراً كبيراً في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها، أو وقت الفراغ المتاحة أمامه، فالإتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر، وإذا سألنا أي إنسان أن يصف لنا سيرة حياته اليومية فإنّ الإجابة المؤكدة هي إما القيام بالإتصال أو تلقي الاتصال، حيث يعد الاتصال من السمات الإنسانية الأساسية، إذ يمثل الوسيلة التي تربطنا بالآخرين".²

إجرائياً:

هو العملية التي يتم عن طريقها انتقال المعلومة والمعرفة من موظفي الوكالات السياحية إلى الزبائن، بهدف تحقيق الفهم والتوجه للتعرف على المناطق السياحية بالجزائر.

الاتصال السياحي:

اصطلاحاً:

"يعرف على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط والمستمر التي يمارسها إعلاميون ومختصمون، بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة، بطريقة موضوعية وبدون تحريف، عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير، من أجل

¹ - راكان حبيب وآخرون، مقدمة وسائل الإتصال، دار زهران 09 مارس 2019، ص 20.

² - د. أوبختي رشيدة، الإتصال والتحرير الإداري موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علوم مالية ومحاسبة، مطبوعة جامعية، جامعة تلمسان، 2023/2022، ص 04.

تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور، من أجل جذب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها".¹

إجرائيا: الاتصال السياحي هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات بين مختلف الأطراف المعنية في صناعة السياحة أي بين موظفي الوكالات السياحية والأفراد الذين يتوادون إليهم من أجل الحصول على معلومات ضرورية حول الوجهات السياحية والخدمات المتاحة لهم.

الترويج:

لغة: "كلمة الترويج في اللغة العربية تعني روج: راج، رواج: نفق وروج ترويجا: نفقته، إذن كلمة الترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع".²

اصطلاحا: الترويج " هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة. "

الترويج هو " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة".³

إجرائيا: الترويج عبارة عن عملية تقوم بها الوكالات السياحية قصد التعريف بالمناطق والأماكن السياحية بمختلف الطرق المتعارف عليها لجذب أكبر قدر من السياح.

الترويج السياحي:

لغة: "مصطلح الترويج في اللغة العربية مشتقة من الأصل روج، راج، ورواجا نفقته وروجته، إذا كلمة ترويج يعني تنفيذ الشيء وحتى ينفذ هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين".⁴

¹ - د لدمية عابدي، د. مهية زينب، الاتصال السياحي وإدارة التغير في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، العدد 02، 2022، المجلد 19، ص 551، 552.

² - بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2008، ص 11.

³ - إسماعيل عيسى، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك " أطروحة الدكتوراه غي علو التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر، ص 104.

⁴ - بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري نظريات تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، 2010، ص 09.

اصطلاحاً: "يعرف بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بالمعلومات الكافية عن مزايا الخدمات وإثارة الاهتمام بها ن وذلك بهدف دفع المستهلك (السائح) إلى اتخاذ القرار بالحصول عليها".¹

" يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق، من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات متميزة، لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح، عن طريق إيضاح الصورة الواقعية للمنطقة والمؤسسات السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات المقدمة، من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية ".²

إجرائياً: الترويج السياحي عبارة عن نقل المعلومات والأفكار من قبل الوكالات السياحية لمختلف المناطق السياحية والأثرية لعدد مختلف من الفئات للتعريف بمختلف المناطق السياحية ورسم صورة ذهنية حول تلك المنطقة وإظهار جمالياتها لكي تسهل على السائح معرفة كل المعالم السياحة والشعور بالراحة والاطمئنان.

السياحة:

لغة: "مشتقة من الفعل الثلاثي " ساح " ويقال سيحان الماء، سائح جمع سياح، والعامة تقول سواح، سيح ن جعله يسيح".³

اصطلاحاً: "يعرفها "جوبيير فرويلر" الألماني الجنسية عام 1905 بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى مولد الأحاسيس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبعها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة، سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل".⁴

إجرائياً: السياحة هي نشاط يهدف إلى تنظيم وتنفيذ الرحلات والزيارات لأغراض التسلية والترفيه والتنزه من قبل الوكالات السياحية لفترة معينة، بهدف الاستمتاع والاكتشاف والتعلم من الثقافات الأخرى انطلاقاً من ولاية تيارت.

¹ - عليان ربحي مصطفى، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، 2004، ص 147.

² - محمد مسعد محي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، ط، المكتب الجامعي الحديث، بدون طبعة، الإسكندرية، 2008، ص 184.

³ - محمد فتحي الشنطي: المنطق والمنهج العلمي، دار النهضة العربية، بيروت، بدون طبعة، 1970، ص 35.

⁴ - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، 292.

الوكالة السياحية: "هي شركة تجارية تتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة بالسفر أو الإقامة الجامعية مرتبطة أولا بالخدمات السياحية أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالتظاهرات والمؤتمرات".¹

إجرائيا: تعد الوكالات السياحية الوجهة الأساسية لي مساعدة الناس على تنظيم الرحلات والعطل في مختلف الوطن عن طريق حجز التأشيرات والنقل والتوجيه والإرشاد في ولاية تيارت نموذجا.

المؤسسة الناشئة:

لغة: "start-up بالفرنسية وتعني مؤسسة ناشئة مجددة في مجال التقنيات الحديثة".²

اصطلاحا: "كلمة Start-up تتكون من جزأين Start وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و " up " وهو ما يشير لفكرة النمو القوي".³

Steve Blank عرف الشركة الناشئة بأنها : " منظمة مؤقتة مصممة للبحث عن نموذج أعمال قابل لتكرار وقابل لتطوير. ترجمتها إلى الفرنسية هي كما يلي: " منظمة مؤقتة تسعى إلى نموذج أعمال قابل للتصنيع يسمح بالمو المتسارع".⁴

الدراسات السابقة:

إن الغرض الأساسي من الإشارة إلى الدراسات السابقة والوقوف على الدراسات ذات علاقة بموضوع البحث ومعرفة أهم النتائج التي توصلنا إليها والتي يمكن اعتبارها نقطة انطلاق، وبالتالي الاستفادة منها لمعالجة موضوع الدراسة ومن أهم الدراسات التي اتاحت لنا الاطلاع عليها ما يلي:

¹ - ليلي حبشاوي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع القانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن عكنون، الجزائر، 2010، 19 21.

² - Jean M. Jabbour. **Grand mounge Fraçais-Arabe. librairie Orientale. Beyrou. 1 ère** edition, 2008, P 1051.

³ - مغربي خيرة، المؤسسات الناشئة بالجزائر وآليات دعمها وتمويلها، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، المجلد 8 العدد 2، 2022، ص 83.

⁴ - Yahia Djekidel Mohammed **Doua Rais merrad, la startup en Algérien ; Caractéristiques et** Obligations, vol 05 , N 1, 2021 , p 419.

❖ الدراسة الأولى: هو عبارة عن مقال بعنوان " دور الاتصال السياحي في ترقية نشاط الوكالات السياحية

الجزائرية " دراسة ميدانية بوكالة تيمقاد للسياحة والسفر بولاية باتنة " جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)،

2021 2022، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التطرق إلى الإشكالية التالية " كيف يساهم الاتصال السياحي

في ترقية نشاط وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار؟ وتفرعت إلى فرضيتين أساسيتين هما: - تستخدم وكالة

تيمقاد للسياحة والأسفار الاتصال السياحي لكسب ثقة جمهورها ولنشر الثقافة والوعي السياحي في أوساطهم.

- يساهم الاتصال السياحي في ترقية نشاط وكالة تيمقاد من خلال مساهمته في التعريف بالنشاط الثقافي

وقدرته على تلبية رغبات الجمهور واستقطابه ، كما اعتمد الباحث على المنهج المسحي إذ يتم مسح عينة من

جمهور وكالة تيمقاد للسياحة والسفر وتصنيف وترتيب معطيات هذا الجمهور ومعرفة آرائه حول مدى استخدام

وكالة تيمقاد للاتصال السياحي في التعريف بخدماتها وأنشطتها المختلفة وإعطاء صورة عن الوكالة ومن ثم تحليل

وتفسير هذه المعطيات والخروج بنتائج في هذا الموضوع ، وتك انتقاء هذه العينة عن طريق العينة القصدية يقصد

مباشرة وكالة تيمقاد كعينة عن الوكالات السياحية في الجزائر، أما الأدوات التي اعتمد عليها الباحث في جمع

البيانات هي الاستمارة التي تعد وسيلة تساعد الباحث على جمع المعلومات والحقائق من المبحوث ، وتفرض

عليه التقيد بموضوع البحث وعدم الخروج عن أطره العريضة ومضامينه ومسارته ، كما أشارت النتائج المتوصل

إليها تسعى وكالة تيمقاد لتحقيق مجموعة من الأهداف من خلال اعتمادها على الاتصال السياحي نجد منها

التعريف بالثروات السياحية وكسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي بالإضافة إلى تحسين صورتها أمام عملائها

وتحقيق نسبة من التدفق السياحي ، كما أنها تسعى لمحاولة اكتساب سمعة عالية ، تعتمد وكالة تيمقاد على

الاتصال السياحي في استقطاب الجمهور للاهتمام بالمجال السياحي لتنويع الرحلات 41%.

يهدف هذا المقال للوقوف على الدور الذي يلعبه الاتصال السياحي في ترقية أداء الوكالات السياحية، من

خلال تعريف الجمهور بمختلف الخدمات المتوفرة لدى الوكالة، والترويج للمناطق السياحية والأثرية المحلية

والعالمية، وتحسين صورة المؤسسة السياحية في أذهان الجمهور، بالإضافة إلى الأهمية الكبيرة التي يلعبها هذا

النوع الاتصالي كهمزة وصل بين الجمهور والوكالة السياحية لإرشاده وتوجيهه نحو مختلف الأقاليم والمناطق

السياحية الداخلية والخارجية، وإعطاءه حملة عنها ومرافقته له عن طريق توفير أماكن الراحة من الفنادق

والفضاءات الترفيهية ووسائل النقل وكذا المرشدين السياحيين الذين يتولون عملية التوجيه والإعلام ، وقد

توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى أن وكالة تيمقاد للسياحة والسفر تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف من خلال اعتمادها على الاتصال السياحي للتعريف بالثروات السياحية وكسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي. بالإضافة إلى تحسين صورتها أمام زبائنها وتحقيق نسبة معتبرة من التدفق السياحي، فالوكالة تعتمد بدرجة كبيرة على الاتصال الشفهي والوسائل المكتوبة على غرار المطويات والإعلانات والدليل السياحي... الخ، وهذا لتحقيق الوصول إلى مختلف فئات الجمهور¹.

❖ الدراسة الثانية: هو عبارة عن مقال بعنوان "الاتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر

" مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 2022، 2023، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التطرق إلى الإشكالية الآتية: " ماهي أهمية الاتصال السياحي في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر؟ كما تفرعت هذه الدراسة إلى عدة أسئلة فرعية: - ماهي أنواع السياحة وما أهم مقوماتها؟ - فيما تكمن أهمية الاتصال التنظيمي في ترقية السياحة الداخلية؟ - ما هو واقع وافاق السياحة في الجزائر؟ نهدف من خلال هذا المقال إلى توجيه الاهتمام، إلى ضرورة إيجاد مصادر جديدة للثروة، والاستغلال الأمثل للإمكانيات المادية والطبيعية التي تمتلكها الجزائر، من أجل الخروج من التبعية للمحروقات، بالتفكير في مجالات أخرى، من أهمها السياحة والقطاع السياحي في الجزائر.

توصلنا من خلال عرض وتحليل ما جاء من أفكار في هذا المقال ، إلى أن السياحة تتطلب من الفرد الانتقال من مكان إلى آخر داخل حدود الوطن أو خارجه ، وعلى هذا الأساس فإن السياحة نشاط إنساني ينتج عنه الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكان ما والسكان الأصليين لهذا المكان ، فالسياحة هي عامل مساعد على الاتصال والتواصل الثقافي والحضري بين الشعوب ، وهنا يبرز البعد الاجتماعي والثقافي للسياحة ، وعليه فإن العناية والاهتمام بالاتصال السياحي ، سيساهم في انتعاش السياحة ، ما يحسن ويرفع من الاقتصاد الوطني ويقلل من التبعية ولقطاع المحروقات².

¹ - مختار جلولي، دور الاتصال السياحي في ترقية نشاط الوكالات السياحية الجزائرية دراسة ميدانية بوكالة تيمقاد للسياحة والسفر بولاية باتنة، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05 العدد 03 جويلية 2022، ص 151، 167.

² - الأمين بلقاضي، الاتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي، تيبازة الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2023، ص 175 188.

❖ الدراسة الثالثة: عبارة عن مقال بعنوان "الاتصال السياحي وإدارة التغيير في الجزائر" هدفت هذه الدراسة

إلى التطرق إلى الإشكالية الآتية: "فيم يتمثل دور الاتصال السياحي في إدارة التغيير بالجزائر؟

اتجهت معظم دول العالم نحو الاهتمام بالاتصال السياحي، كصورة من صور الاتصال المتعددة بهدف إضافة وسائل الإعلام والاتصال كطرف أساسي يؤثر إيجابيا على السياحة، ويلعب دورا رئيسا في تنمية هذا القطاع في مجال التعريف بالمنتج السياحي، والترويج له وبناءا على ذلك جاءت هذه الورقة البحثية بهدف التعرف على دور الاتصال السياحي في إدارة التغيير في الجزائر، من خلال التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الجهات المعنية للترويج للسياحة في الجزائر¹.

❖ الدراسة الرابعة: عبارة عن مقال بعنوان "الاتصال السياحي الديني في الجزائر" هدفت هذه الدراسة إلى

التطرق إلى الإشكالية الآتية: "ماهي الوسائل الاتصالية المعتمدة في الخلافة العامة للطريقة التيجانية وما

مساهمة ذلك في جذب المريدين والسياح نحوها؟ وقد تفرعت هذه الدراسة إلى تساؤلات فرعية أهمها: -

ماهي الوسائل التي تعتمد عليها الخلافة العامة للطريقة التيجانية في نشاطها الاتصالي داخليا وخارجيا؟ - ما

مدى نجاعة الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف القائمين على الطريقة التيجانية في جذب السياح نحوها وفي

تنشيط السياحة الروحية بالمنطقة ككل؟ وتنطلق هذه الدراسة من فرضتين هما: - تغطي الوسائل التقليدية على

طبيعة الاتصال القائم داخل الخلافة العامة للطريقة التيجانية. -الوسائل الاتصالية المتبعة بالزاوية التيجانية لا

تستجيب للتطورات الاجتماعية الحاصلة وبتالي هي ليست ناجعة في تنشيط السياحة الروحية بالجهة. وقد

اعتمدت هذه الدراسة على أداة المقابلة لجمع المعلومات.

تعتمد الكثير من الدول في تحصيل مواردها وبناء اقتصاداتها على السياحة من خلال خلق الثروة وتوفير مناصب الشغل

وتحويل المشاريع التنموية بها ، ويشكل هذا القطاع " العرضي " أيضا بديلا حقيقيا بالنسبة لدول أخرى لا تمتلك الكثير

من الخيارات في مجال رفع حجم الصادرات وتنويع مصادر التحصيل المالي بالعملة الصعبة ، وما يزيد من فرص الاعتماد

عليه أكثر من غيره وبغض النظر عن الإمكانات المتعلقة بالسياحة الطبيعية على تعددها في الجزائر مثلا هو وجود رافد

ذو أهمية قصوى ممثلا في السياحة الروحية مع وجود الزاوية التيجانية الكائن مقر خلافته العامة بعين ماضي " الأغواط "

¹ - أ.د. لدمية عابدي، دمية زينب، الاتصال السياحي وإدارة التغيير في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات، المجلد 19، العدد 02، جامعة العربي التبسي

تبسة، الجزائر، مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع، 2020 2022، ص 547 566.

ويتجلى هدف دراستنا في الكشف عن طبيعة الاتصال في السياحة الدينية في الجزائر بالتركيز على الزاوية التجانية ومعرفة مدى توظيفها لوسائل الإعلام والاتصال وإسهامات ذلك في تبليغ رسائلها لكونها أكبر طريقة في العالم".¹

❖ الدراسة الخامسة: عبارة عن مقال بعنوان " الترويج السياحي للمنتجات الصناعة التقليدية بالجزائر واقع

تحديات؟ هدفت هذه الدراسة إلى التطرق على الإشكالية الأتية: "ما هو واقع وتحديات الترويج السياحي للمنتجات الحرفية التقليدية في الجزائر؟ وقد تفرعت هذه الدراسة إلى فرضيات البحث المتمثلة في - الترويج السياحي ما هو إلا أسلوب من أساليب البيع الحديثة - المنتجات الحرفية التقليدية لا تتطلب طريقة ترويجية واحدة بل مزيج ترويجي - السياسة الترويجية للمنتجات الحرفية التقليدية في الجزائر لم تبرز بعد المنتج التقليدي كمنتج سياحي رغم المجهودات المبذولة، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم مفاهيم أساسية حول الترويج السياحي. مع مرور الوقت أصبح هناك ممارسات أخرى للسياحة فلم تعد تلك الرحلة إلى الشاطئ أو الصحراء فقط وإنما أصبحت تواصل مع أهل المكان والتعرف على منتجاتهم الحرفية التقليدية ، والجزائر تزخر بمنتجات حرفية تقليدية يؤهلها أن تكون مركز للجذب السياحي إذا تم اعتماد على إستراتيجيات ترويجية سياحية مبنية على أسس علمية و منظمة ، فرغم انتهاجها للإستراتيجية ترمي إلى ولوج الأسواق والمعارض الدولية وجعل منتج الصناعة التقليدية أكثر تنافسية ، إلا أنها مازالت تواجه جملة من المعوقات والتحديات وعلى رأسها مشكلة ترويج المنتج التقليدي في ظل المنافسة القوية في الساحة الدولية ، مما يستوجب إعادة النظر والبحث في طرق الترويج واعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية والإيمان بحقيقة فعالية المنتج التقليدي كمنتج سياحي، وهذه المهمة مكلفة بالدرجة الأولى للغرفة الوطنية للصناعة التقليدية باعتبارها نواة القطاع بالجزائر والمسؤولة عن مجمل التظاهرات والصالونات".²

❖ الدراسة السادسة: عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص

إعلام سياحي بعنوان " دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر " - دراسة ميدانية على عينة من مديريات السياحة بالشرق الجزائري، تهدف هذه الدراسة إلى التطرق على الإشكالية التالية: " ما هو دور

¹ - د. عبد القادر عللال، الاتصال السياحي الديني في الجزائر، مجلة التراث، العدد 31، المجلد الأول، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر، 31 أوت 2019، 44 54.

² - د. قاسمي كريمة، د. علام عثمان، الترويج السياحي للمنتجات الصناعة التقليدية بالجزائر واقع وتحديات 1، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2021، ص 14 33.

الاتصال التسويقي بمديريات السياحة في الترويج للسياحة بالجزائر؟ وقد تفرعت هذه الإشكالية إلى تساؤلات

ميدانية أهمها:

- ما هو موقع الإتصال التسويقي في برامج مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة؟
- ما هو دور عناصر مزيج الإتصال التسويقي المستخدمة على مستوى أقسام مديريات السياحة والصناعات التقليدية؟

كما تناولت هذه الدراسة عدة فرضيات: - تعد مديريات السياحة الأداة التي تعمل على تطبيق الإتصال التسويقي للترويج للسياحة الجزائرية محليا ودوليا، أي أنها واجهة السياحة الجزائرية، لذا فهي تطبيق سياسة اتصالية لتسويق خدماتها. -تتنوع عناصر مزيج الإتصال التسويقي، لكن الهدف منها هو التعريف بالسياحة المحلية والترويج للسياحة في الجزائر، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تصف وتحلل الظواهر والمواقف المختلفة، حيث اعتمدت على المنهج المسح الميداني، كما اعتمدت على أداة الاستبيان والاستمارة وتحليل المحتوى لجمع البيانات.

قد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية: - ساهم الإتصال التسويقي المنتهج داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية في الترويج للسياحة الجزائرية - حققت مديريات السياحة والصناعات التقليدية عن طريق الإتصال التسويقي أهدافا متعددة كالتعريف بالموثوث السياحي الجزائري - من خلال إتباع سياسات الإتصال التسويقي يمكن لمديريات السياحة والصناعات التقليدية وتوسيع وتطوير القطاع السياحي الجزائري. - ضرورة تطوير القطاع السياحي وتنمية في الجزائر مرتبط بوجود إعلام مكثف وقوي.

يسعى الإتصال التسويقي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال تقديم منتجات جيدة ومتنوعة والتعريف بها، كل هذا في سبيل رضا المستهلك وخدمة أهداف المؤسسة ومصلحتها، من هنا هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الإتصال التسويقي في الترويج للسياحة الجزائرية داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية".¹

الدراسة السابعة: عبارة عن مجلة عربية مصرية بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي بمصر؟

الفيس بوك نموذجاً

¹ - علية بويدي، دور الإتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر، دراسة ميدانية على عينة من مديريات السياحة بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والإتصال تخصص إعلام سياحي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة، 2021/2022، ص 406/11/10/9.

هدفت الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي بمصر ، ورصد أبرز الموضوعات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد صفحتي (وزارة السياحة والآثار – وحملات تنشيط السياحة الداخلية) تمثلت عينة الدراسة التحليلية في موقع (Facebook) باعتباره من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما وشيوعا ، وتلازما مع موضوع الدراسة وما تشير إليه أهمية الترويج الإعلامي للسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، تم اختيار أبرز الصفحات التي تهتم بالمجال السياحي ويغلب على منشوراتها المضامين السياحية مثل (صفحة وزارة السياحة والآثار ، و صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية) وذلك نظرا لتحديثها لمنشوراتها يوميا وبشكل مستمر ، وكثرة عدد متابعيها وباعتبارها من أشهر الصفحات التي تهتم بالترويج السياحي ، من الفترة الزمنية (1 أكتوبر 2023 م حتى 30 نوفمبر م) وخلصت نتائج الدراسة لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دور هام في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاتها الأساسية من خلال عرض المقاصد السياحية والمتاحف ومساعدته ففي اختيار الوجهة السياحية، تحتوي الواجهة الخارجية للصفحة على الفيسبوك سواء كانت صفحة وزارة السياحة أو صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية على جميع البيانات التي تجذب السائح وتلفت انتباهه وتجعله يعتمد عليها في جميع وجهته، تمتلك الصفحة المعلومات اللازمة التي تكون كافية لتسهيل التواصل مع المتعاملين وتسهيل عملية الترويج للسياحة الداخلية والخارجية".¹

التعقيب على الدراسات السابقة:

إن الدراسات التي تم الاعتماد عليها كأدبيات سابقة كلها تصب في موضوعنا، حيث اتفقت دراستنا الحالية مع معظم الدراسات السابقة في اهتمامنا بالاتصال السياحي وبذلك فإن التشابه مع الدراسات السابقة يكمن في الإطار النظري العام ألا وهو أهمية الإتصال السياحي، كما أن الاختلاف يكمن في طبيعة كل دراسة نظرا لتباين الموضوعات التي تستخدم الإتصال السياحي، ويكمن الاتفاق في الدراسات الأربعة من خلال الاستفادة من دور الإتصال السياحي في الجزائر ألا وهي الدراسات الأربعة الأولى حيث تناولوا الإتصال السياحي وأهميته.

أما الدراسة الخامسة والسادسة والسابعة خصت بذكر الترويج السياحي عبر الجزائر وأيضاً في مصر، أما الاختلاف فقد كان في العينة وأداة جمع البيانات وهي الاستبيان، التي لم تتطرق إليها دراستنا الحالية والتي اعتمدنا فيها على أداة المقابلة ومنهج دراسة حالة ومن الطبيعي يكون الاختلاف في النتائج المتوصل إليها.

¹ - د. أماني حمدي، إسماء عبد الرحمان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر (الفيس بوك) نموذجا، المجلة العربية لبحوث الإتصال والإعلام الرقمي، مجلة نصف سنوية محكمة، العدد السادس، يونيو 2024، ص، 387 353.

وعموما فقد تمت الاستفادة من جل الدراسات السابقة، وبالأخص فإن معظمها اعتمدت على نفس المنهج المتبع في الدراسة الحالية لكون كل الدراسات المشابهة تنتمي إلى الدراسات الوصفية، وكذا استخدام أدوات جمع البيانات التي كانت الاستفادة منها بشكل كبير في تحديد الأدوات المناسبة لدراستنا الحالية والاستفادة من النتائج.

الخلفية النظرية:

"نظرية انتشار المبتكرات تعد هذه النظرية من بين النظريات التي استخدمت على نطاق واسع في تفسير ظاهرة انتشار وتبني وسائط الإتصال الجديدة في المجتمعات على اختلافها غربية أو عربية، فهي تسعى إلى معرفة كيفية تبني تحديد تكنولوجي ما وقت انتشاره، وكذا التعرف على الذين تبنوا هذا التجديد بصياغة أنماط أو نماذج سلوكية، أو قياس هذا التبني من خلال دراسة التغيرات التي يحدثها في الممارسات".¹

"يذكر روجرز أن الانتشار عبارة عن انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس أما الابتكارات فهي أفكار يدركها الفرد بوصفها شيئا جديدا"

كذلك يقدم روجرز وشوميكور عناصر تدفق المعلومات الخاصة بالمبتكرات على النحو التالي: - المصدر (المُرسل) وهم المخترعون، العلماء، قادة الرأي، الرسالة: الابتكار الجديد، الوسيلة: وهي الإتصال الشخصي، ووسائل الإتصال الجماهيري، المستقبل (المتلقي) وهم أعضاء الجمهور في المجتمع، الأثر: وهو تغير الأفكار والاتجاهات والسلوك".²

فروض نظرية انتشار المبتكرات: وتتمثل فروض النظرية في:

- "تكون قنوات وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الإتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.
- تصل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الإتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي.
- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

¹ - حميدة خامت، كمال رزوق، المقاربات النظرية والأساليب المنهجية في دراسة وسائط الإتصال الجديدة محاولة البحث في الإشكالات واقتراح للبدائل، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة عمار ثليجي الاغواط، الجزائر، المجلد 03، العدد 02، 2020، ص 36.

² - كمال الحاج، نظريات الإعلام والإتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، د، ط، 2020، ص، 107، 108.

- يكون قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم ولديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم.
- أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات".¹

مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة:

تتمثل مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة فيما يلي:

"مرحلة الوعي والشعور بالفكرة: وهذه المرحلة غالبا تكون عفوية بالمصادفة، ويطرح تساؤل هل الحاجة تسبق إدراك الفرد للفكرة المستحدثة، أو هل الإدراك للفكرة الجديدة يخلق الحاجة إلى تلك الفكرة.

مرحلة الاهتمام: يصبح الفرد في هذه المرحلة راغبا في التعرف على تفاصيل الفكرة الجديدة، ويسعى إلى تنمية معلوماته عنها، وهنا يصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة، أو الابتكار الجديد، ولذلك يكون سلوكه هادفا.

مرحلة التقييم: يطبق الفرد في هذه المرحلة الفكرة المستحدثة تطبيقا عقليا في ضوء موقفه وسلوكه الحالي، وكذلك موقفه في المستقبل، وبعدها يقرر إذا كان سيجرب تلك الفكرة أم لا، وفي هذه المرحلة يحصل نوع من المحاكمة العقلية لميزات وعيوب السلعة، فإذا تفوقت مزايا الفكرة الجديدة على عيوبها على الأغلب يقرر القيام بالتجربة، وفي هذه المرحلة يسعى الفرد للحصول على المعلومات والنصائح من الآخرين.

مرحلة التجريب: تتميز هذه الفكرة بالثبات النسبي، وفي هذه المرحلة يكون الفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بحدودها وفوائدها، غير أن الفرد قد يتراجع عن الفكرة المستحدثة لأسباب كثيرة.

مرحلة التبنى: وهي المرحلة النهائية التي تعد سلوكا، وهي الهدف النهائي لأي رسالة إعلامية أو اتصالية".²

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

نظرا الى موضوعي حول " دور القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية "

رأيت أنه من الأنسب ان نستند على نظرية انتشار المبتكرات املا في الوصول الى نتائج أكثر شمولاً وخدمة للموضوع اعتمدت على هذه النظرية في دراستي لأنها تنطبق بشكل كبير على مجال الاتصال السياحي، حيث تعتمد عملية الترويج للسياحة على تبني واستخدام أدوات اتصالية مبتكرة لجذب السياح وتعزيز صورة الوجهات السياحية. في هذا

¹ - جلولي حفيظة، بغداد باي عبد القادر، اليوتيوب وصناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، مجلة الفكر المتوسطي، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، 2024، ص 365.

² - كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص، 108، 109.

السياق، يمكن تحليل دور القائم بالاتصال السياحي في الجزائر من خلال مراحل انتشار المبتكرات، مع التركيز على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة لتعزيز السياحة المحلية.

مراحل انتشار المبتكرات في الاتصال السياحي والترويج للسياحة الجزائرية:

■ مرحلة الوعي والشعور بالفكرة:

في هذه المرحلة، يتم تعريف الجمهور بالمنتجات أو الخدمات السياحية الجديدة. يعمل القائم بالاتصال السياحي على نشر الوعي بالوجهات السياحية الجزائرية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي. على سبيل المثال، يستخدم المؤثرون على منصات مثل إنستغرام وفيسبوك لمشاركة تجاربهم السياحية في الجزائر، مما يساهم في زيادة الوعي بالمناطق السياحية المحلية .

■ مرحلة الاهتمام:

بعد إدراك الجمهور للوجهات السياحية، تبدأ مرحلة الاهتمام، حيث يبحث الأفراد عن مزيد من المعلومات. هنا، تلعب الوكالات السياحية دورًا محوريًا في توفير محتوى جذاب ومفصل عن الخدمات السياحية المتاحة، مثل الفنادق والجولات السياحية والأنشطة الترفيهية .

■ مرحلة التقييم:

في هذه المرحلة، يقيم الأفراد مدى ملاءمة الوجهة السياحية لاحتياجاتهم. يعتمد القائم بالاتصال السياحي على تقنيات مثل الواقع الافتراضي والصور عالية الجودة لتقديم تجارب افتراضية للسياح المحتملين، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة.

■ مرحلة التجريب:

يتمثل هذا في تجربة الخدمات السياحية على نطاق صغير، مثل حجز رحلات قصيرة أو زيارة مواقع سياحية محددة. تعتمد الوكالات السياحية على الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع السياح على تجربة هذه الخدمات .

■ مرحلة التبني:

بعد التجربة الناجحة، يقرر الأفراد تبني الوجهة السياحية كخيار رئيسي للسفر. هنا، يعمل القائم بالاتصال السياحي على تعزيز الولاء للعلامة السياحية الجزائرية من خلال تقديم تجارب مميزة وخدمات عالية الجودة. حيث تمثل دور القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية ب:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:
- يلعب المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في الترويج للسياحة الجزائرية من خلال مشاركة تجاربهم السياحية مع متابعيهم، مما يؤثر على قرارات السفر .
- التقنيات الحديثة:
- تستخدم الوكالات السياحية تقنيات المعلومات والاتصال لتسهيل إدارة الخدمات السياحية وتحسين تجربة العملاء، مثل الترويج للمناطق السياحية عبر منصات إلكترونية .
- تحسين صورة الوجهة السياحية:
- يعمل القائم بالاتصال السياحي على تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية جذابة من خلال عرض الثروات السياحية والثقافية للبلاد.
- التحديات والعوائق:
- 1. عدم الثقة في التعامل الإلكتروني: يواجه القائم بالاتصال السياحي تحديات تتعلق بعدم ثقة الجمهور في التعاملات الإلكترونية، مما يعيق تبني التقنيات الحديثة.
- 2. غياب الإطار القانوني: يعد عدم وجود إطار قانوني ينظم المعاملات الإلكترونية في الجزائر أحد العوائق الرئيسية التي تحد من فعالية الإتصال السياحي.

الجانب النظري

الفصل الأول: القائم بالاتصال والاتصال السياحي

تمهيد

المبحث الأول: القائم بالاتصال

المطلب الأول: مفهوم القائم بالاتصال

المطلب الثاني: أهمية القائم بالاتصال

المطلب الثالث: مهارات القائم بالاتصال

المطلب الرابع: أهم المهارات القائم بالاتصال

المبحث الثاني: الاتصال السياحي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال والاتصال السياحي

المطلب الثاني: أهمية، وأهداف الاتصال السياحي

المطلب الثالث: وظائف ووسائل الاتصال السياحي

المطلب الرابع: قنوات ومعوقات الاتصال السياحي

خلاصة الفصل

تمهيد:

في عالم السياحة، دور القائم بالاتصال السياحي يعتبر حاسماً في بناء جسور التواصل بين السياح والوجهات السياحية. يتطلب هذا الدور فهماً عميقاً للعلاقات البشرية والثقافات المختلفة، وقدرة على التواصل بفعالية وتعزيز تجربة السياح بشكل إيجابي. يتضمن دور القائم بالاتصال السياحي القدرة على نقل المعلومات وتبادل الأفكار بطريقة تفاعلية وملهمة.

المبحث الأول: القائم بالاتصال

المطلب الأول: مفهوم القائم بالاتصال

اصطلاحاً: " يمثل المرسل، أو المصدر، أو القائم بالاتصال الطرف الأول في عملية الاتصال، وهو الذي يقوم بالاتصال مباشرة بالمستقبل أو المتلقي في الاتصال الشخصي أو المواجهي أو هو الشخص المحترف في وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الإعلام الذي يقوم بصياغة الرسالة واختيار رموزها بما يتفق وأهدافه ونواياه، لتصل إلى المستقبل عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

وتتوقف فاعلية الاتصال وكفاءته في تحقيق أهدافه في أي مجال من المجالات على قوة العلاقة بين المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية التي يجب أن تتوفر لها مجموعة من خصائص المرسل التي تؤثر إلى حد كبير في تأثير الرسالة، ونجاح العملية الاتصالية، وكذلك معرفة القوى الاجتماعية والنفسية التي تؤثر على اختياره لمحتوى الرسالة.¹

المطلب الثاني: أهمية القائم بالاتصال وأهدافه

" تعتبر الاتصالات أساس حياتنا اليومية فنحن نتبادل كميات ونوعيات ضخمة من البيانات والمعلومات، فمن السؤال عن الأحوال إلى تبادل المشاعر ونقل الأفكار واستعراض الأخبار وتناقل وجهات النظر وتوفير المعلومات، ويمكن تلخص أهمية الاتصالات في العناصر التالية:

- " أن القدرة على إنجاز الأهداف تتوقف على كفاءة الاتصالات بين الأفراد ولقد أوضحت بعض الدراسات أن النجاح الذي يحققه الإنسان في عمله يعتمد في (85%) منه على البراعة الاتصالية و (15%) فقط تعتمد على المهارات العملية أو المهنية المتخصصة .
- أنها ضرورة أساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي للأفراد .
- أنها تسهم في نقل المفاهيم والآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية لخلق التماسك بين مكونات أفراد المجتمع .
- وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة بين الأفراد .²

¹ - بنين، الإتصال أهميته، أنواعه، وسائله، للصف الثالث ثانوي، قسم العلوم الإدارية والاجتماعية، المملكة العربية السعودية وزارة التربية والتعليم التطوير التربوي، 2007/2008: ص 17.

² - د يحيى جمال، مطبوعة بيداغوجية في مادة الإتصال، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص علم النفس تربوي، جامعة قسنطينة، 2022/2021: ص 16.

أهداف القائم بالاتصال:

«إن هدف الاتصال الرئيسي هو إحداث تأثير على النشاطات المختلفة وذلك لخدمة مصلحة المؤسسة، وعملية الاتصال في المؤسسة ضرورية من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية للقيام بأعمالهم، ومن أجل تطوير وتحسين المواقف والاتجاهات للأفراد، وبشكل يكفل التنسيق والإنجاز والرضا عن الأعمال، وكذلك تحقيق الحاجات النفسية والاجتماعية للعاملين، بالإضافة إلى أن الاتصال يسهل انسياب هذه المعلومات والنتائج التي تسفر عن معالجتها. وهنا نلخص الأهداف المتعلقة بالاتصال في النقاط التالية:

✓ الإخبار والإعلام.

✓ الإعداد لتقبل التغيير.

✓ توضيح وتصحيح المعلومات والأداء .

وبغياب الاتصال يصبح التنظيم عديم الجدوى، فالاتصال ضروري لتوصيل المعلومات التي ستبنى عليها القدرات وعند اتخاذ القرارات يصبح من اللازم توصيلها مصحوبة بالتوضيح والشرح اللازم إلى المختصين، والذين يهمهم التعرف عليها، وباختصار فإن حاجة الإدارة للاتصال، تظهر من خلال إحداث تكامل الوظائف الإدارية وتنسيقها.¹

المطلب الثالث: أنواع مهارات القائم بالاتصال

"تتعدد أنواع مهارات الاتصال ويختلف استخدامها حسب الموقف المحيط في الفرد، وقد يتم استخدامها جميعها للحصول على اتصال متوازن ومفيد والحصول على نتائج مرضية، وتنقسم مهارات الاتصال حسب معايير مختلفة يمكن تحديدها كما يلي :

تقسيم مهارات الاتصال حسب اللفظ إلى (87) :

➤ **المهارات اللفظية:** تعد المهارات اللفظية من أهم أساليب إبداء الرأي، فمن خلال الكلمات المنطوقة يعبر الفرد

عن حاجاته وأفكاره وتساؤلاته بطريقة يمكن أن يفهمها بسهولة

الشخص المستقبل، ولكن يوجد لتلك الكلمات قواعد يجب إتباعها للحصول على نتائج أفضل وعدم انزعاج الأفراد من تلك الكلمات، ومن أهم المهارات اللفظية ما يأتي:

¹ - د. أونيخي رشيدة، الإتصال والتحرير الإداري موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علوم مالية ومحاسبة، مطبوعة جامعية، جامعة تلمسان، 2023/2022، ص 05.

✓ **مهارة طرح السؤال:** إن طرح السؤال مهارة تهدف إلى جمع المعلومات من الطرف الآخر، أو بناء علاقة معه إن كان أول لقاء مثلاً، وتعد مهارة طرح السؤال مفيدة لأنها تجمع المعلومات في وقت قصير وتدخل عنصر التشويق للنقاش، وتتنوع أنواع الأسئلة فهناك أسئلة مباشرة تسأل في صلب الموضوع وأسئلة غير مباشرة، وأيضاً قد تصنف بأسئلة مغلقة تكون إجابتها محددة بنعم أو لا، أو أسئلة مفتوحة يمكن الإسهاب في الإجابة، فيجب اختيار نوع السؤال حسب الموقف المحيط.

✓ **مهارة الحديث المؤثر:** وهي المهارة التي يتفق بها الشخص مع الآخرين، وهذه المهارة تتطلب الاستماع الجيد، وتوظيف الخبرات الحياتية مثل البحث عن إيضاحات وأمثلة واقعية وقصص ملموسة، وأيضاً تطلب هذه المهارة معرفة ما استجد من المعلومات في موضوع الحوار ليملك من المعلومات واللغة والمصطلحات ما يساعده في التواصل وعملية الإقناع، وهي مهارة تتطلب الخبرة والممارسة .

➤ **المهارات غير اللفظية:** تحدد المهارات غير اللفظية مدى نجاح عملية التواصل، وهي لا تقل أهمية عن المهارات اللفظية فهي التي تحدد مدى رضا ومدى اندماج وتفهم الموقف التواصل، ومن أهم المهارات غير اللفظية الآتي :

✓ **التواصل البصري:** يقال إن العين يمكن أن تهدد كالبندقية، ويمكن بشعاع رقتها وعطفها أن تجعل القلب يرقص فرحاً، فالعين مفتاح الروح، وهي محرك أساسي لعملية التواصل ولكن لا يقصد بالتواصل البصري إطالة النظر للأشخاص بل إنه في الظروف العادية يكون لمدة من 5 إلى 15 ثانية، ثم يقوم الفرد بإزاحة نظره إلى شيء آخر ثم الرجوع مرة أخرى والاستمرار في عملية التواصل البصري .¹

✓ **السلوك الحضوري:** " يعني السلوك الحضوري وضعية الجلوس ومواجهة الشخص الآخر، والاسترخاء فعندما يسلك الفرد سلوكاً حضورياً مع الأفراد يعني أنه يظهر التقدير والاحترام لهم ولنفسه، فيجب أن يختار الفرد وضعية جلوس أو وقوف تكون باتجاه من يتحدث معه فتكون عملية التواصل أكثر فاعلية، ويجب على الفرد أن يكون في وضعية مرنة غير متوترة.

¹ - د. دحدوح منية، محاضرات مادة، مهارات الإتصال في العلاقات العامة لطلبة السنة الأولى ماستر علوم الإعلام والإتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2020/2019: ص 41 .42

تعايير الوجه تعابير الوجه تعطي تغذية راجعة فورية للآخرين، قد لا يعيها الفرد نفسه وقد ينتهي الأمر بأن تفشل عملية التواصل بسبب تعابير الوجه الفورية، ولكي يضمن الفرد عملية تواصل فعالية يجب أن يحافظ على تعابير مبتهجة في الوجه والإيماءات، ولضمان ذلك يجب على الفرد التدريب والممارسة .

➤ **مهارات الاتصال اللفظي:** ويرتبط بالعملية التي يقوم بها المرسل أو المستقبل أثناء نقل الرسالة اللفظية. وينقسم

إلى قسمين هما: مهارات الاتصال الشفهي، ومهارات الاتصال الكتابي .

✓ **مهارات الاتصال الشفهي:** وتشمل مهارتين هما :

✓ **مهارة التحدث:** وتتم عن طريق نقل الرسالة بواسطة استخدام الكلمات مشافهة من قبل المرسل .

✓ **مهارة الاستماع:** وتتم عن طريق استقبال الرسالة الكلامية وفهم معانيها من قبل المستقبل ولأن الرسالة المرسله شفوية فقد اعتبرت مهارة الاستماع من مهارات الاتصال الشفهي .¹

■ **مهارات الاتصال الكتابي:** وتشمل مهارتين هما:

✓ **مهارة الكتابة:** وتتم عن طريق نقل الرسالة بواسطة استخدام الكلمات المكتوبة من قبل المرسل .

✓ **مهارة القراءة:** وتتم عن طريق استقبال الرسالة المكتوبة وفهم معانيها من قبل المستقبل ولأن الرسالة مكتوبة فقد اعتبرت مهارة القراءة من مهارات الاتصال الكتابي .

➤ **الاتصال غير اللفظي:** يرتبط باستخدام الأفراد مجموعة من الحركات أو الإيماءات أو التعبيرات الجسدية أو

التغيرات الصوتية لنقل رسائلهم. وينقسم إلى قسمين هما: مهارات الاتصال غير اللفظي البصرية، ومهارات الاتصال غير اللفظي الصوتية .

■ **مهارات الاتصال غير اللفظي البصرية وهي:** المهارات التي يستخدم خلالها المرسل حركات يديه أو أي جزء

من أجزاء جسمه لنقل أفكاره وآرائه، ورغباته، ومشاعره للآخرين ومن هذه المهارات أيضاً تعبيرات الوجه وحركات العينين والابتسامة، وجميع هذه المهارات يتم الكشف عنها من خلال الملاحظة البصرية من قبل

الآخرين وهذه المهارة مهمة جداً فقد يساء فهم الشخص بمجرد تعابير الجسدية .

¹ - د. دحدوح منية، مرجع سبق ذكره، 43.

■ **مهارات الاتصال غير اللفظي الصوتية:** وهي المهارات التي يستخدم المرسل تنوع طبقات صوته ونبراتهما لإيصال الرسالة وليس معنى الكلمة، وبهذا فإن نبرة الصوت تعطي معنى آخر غير معنى الكلمة الحقيقي، ومن هنا اعتبرت نبرات الصوت من المهارات غير اللفظية رغم أنها تعتمد على نطق الكلمات .

❖ **تقسيم المهارات حسب طبيعتها وهي (89) :**

➤ **"المهارات الفكرية:** وهي تلك المهارات التي يتغلب عليها الطابع الفكري والنظري الفكري ويقل فيها الطابع اليدوي والعضلي وهذا النوع من المهارات يتطلب في الغالب إعداداً خاصاً ولفترة طويلة وخاصة في نظم التعليم الرسمية .

➤ **المهارات البدوية:** وهي تلك المهارات التي يغلب عليها الطابع اليدوي والعضلي أي المهارات التي تتصل بأداة العمل الماهرين ويقل فيه الطابع الفكري والنظري وهذه المهارات يمكن أن تُكسب من خلال التدريب لفترات قد تطول أو تقصر حسب طبيعة العمل الذي يتصل بهذا النوع من المهارات .

❖ **(3) تقسيم المهارات حسب شموليتها وهي (90) :**

➤ **المهارات العامة:** وهي المهارات التي توفر للفرد قاعدة أساسية من المعلومات العامة والتي غالباً ما تكون فكرية ونظرية والتي يمكن أن تشكل الأساس الذي يعتمد عليه في أدائه لعمله مع بعض التكيف لتلائم احتياجات عمل أو أعمال معينة قد تطول فترة التكيف أو تقصر حسب طبيعة المهارة .

➤ **المهارات المتخصصة:** وهي تلك المهارات التي توفر معلومات متخصصة نظرية وعلمية التلاؤم طبيعة المهارات المطلوبة لعمل أو أعمال بذاتها دون غيرها وهذه المهارات قد يصعب تكيفه لتلائمه مع احتياجات المهارات المطلوبة.¹

المطلب الرابع: أهم المهارات القائم بالاتصال

➤ **مهارة التحدث:** " بعد التحدث فنا ومهارة وموهبة فهو فن شخصي أي يعتمد على شخصية الإنسان ومقدار حماسه وإبداعه، وهي مهارة تحتاج إلى التنمية والتدريب والتحسين للوصول إلى الأفضل وهي موهبة لأن العوامل السابقة وحدها لا تصنع المتحدث الناجح والمؤثر في الآخرين .

وتعني مهارة التحدث مدى قدرة الشخص على اكتساب المواقف الايجابية عند اتصاله بالآخرين .

¹ - د. دحدوح منية، مرجع سبق ذكره، ص 44.

ويتكون موقف الحديث دائماً من المتحدث الذي يحاول نقل فكرة معينة أو طرح رأياً محدداً أو موضوعاً بعينه وهو الطرف المعنى بالحديث، والمستمع له ثم الظروف المحيطة بموقف الحديث سواء كانت هذه الظروف مادية أو معنوية.

➤ **مهارة الإصغاء أو الإنصات:** يعد الإصغاء مهارة أساسية للاتصال الشفوي أو اللفظي وهناك فرق بين

الاستماع والإصغاء حيث يتطلب الأخير الفهم والإدراك أما يقول المتحدث الاستيعاب التذكر الاستجابة .

يتوقف مستوى التفاهم بين أعضاء الجماعات على الطريقة التي يستمعون ويستجيبون بها أكثر مما يعتمد على الطريقة التي يتحدثون بها، ويشتمل الإنصات على خطوتي الاستماع والتفسير ويؤدي الافتقار إلى مهارة الإنصات إلى حدوث أخطاء عديدة في مواقف الاتصال.

➤ **مهارة القراءة:** هي أسلوب من أساليب النشاط الفكري وهي المصدر الثاني بعد الاستماع للحصول على

المعلومات والأفكار والأحاسيس، إذ عن طريقها نستطيع التعرف على ما كان لدى الأجيال عبر القرون المختلفة

كما نستطيع التعرف على ما لدى الآخرين والذين تفصلهم المسافات عنا ولا نستطيع الاستماع إليهم مباشرة،

تمكين القارئ من تنمية مهارة النقد والتقويم للمواضيع شفويا عن حكمه عليها وفق قدراته واستعداداته."

➤ **مهارة الكتابة:** " الكتابة كالقراءة نشاط اتصالي ينتمي للمهارات المكتوبة، وهي مع الكلام نشاط اتصالي

ينتمي إلى المهارات الانتاجية. وإذا كانت القراءة عملية يقوم الفرد فيها بفك الرموز وتحويل الرسالة من نص

مطبوع إلى خطاب شفوي، فإن الكتابة عملية يقوم فيها الفرد بتحويل الرموز من خطاب شفوي إلى نص

مطبوع. أنها تركيب للرموز بهدف توصيل رسالة إلى قارئ يبعد عن الكاتب مكانا وزمانا.

➤ **مهارة الإقناع:** الإقناع هو عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف حيث يقوم المرسل أو

المتحدث بمهمة الإقناع أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع، وتحتاج عملية الاقتناع ليس إلى

مهارة القائم بالحديث و المستول عن الإقناع فقط ولكن أيضا إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستهدف، أو

مساعدته على خلق هذا الاستعداد لديه، وتوجد مجموعة من العوامل المؤثرة على عملية الاقتناع منها التعرض

الاختياري للإقناع، تأثير الجماعة التي ينتمي إليها." ¹

➤ **مهارة إدارة الاجتماع:**

" يعرف الاجتماع على أنه التقاء عدد من الأفراد في مكان ما، وفي وقت محدد، لمناقشة موضوعات

¹ - د. دحدوح منية، المرجع السابق، ص 45.47.50.

معينة للتوصل لأهداف محددة.

بعض مظاهر الاجتماعات الفعالة: يمكن حصرها فيما يلي:

- ✓ إيضاح الهدف من الاجتماع قبل انعقاده .
- ✓ الإعداد والتحضير المسبق من قبل المشاركين في الاجتماع .
- ✓ وجود جدول أعمال، وتحديد وقت محدد لكل بند، والتقيد بذلك .
- ✓ ضبط عملية النقاش، واقتصار الحديث على الأفراد الذين يقدمون إسهامات وإضافات مفيدة ذات صلة وثيقة بموضوعات وأهداف الاجتماع .
- ✓ اقتصار الدعوة والحضور في الاجتماع على الأشخاص المعنيين بالقضايا المطروحة للنقاش .
- ✓ توفير المعلومات والبيانات اللازمة للموضوعات التي يحتويها جدول الاجتماع .
- ✓ تحقيق أهداف الاجتماع خلال الفترة الزمنية المحددة له .
- ✓ الخروج بقرارات وخطوات تنفيذية عندما تستدعي الحاجة ذلك الفرد.¹

➤ مهارة التفاوض:

" التفاوض هو فن الاتصال الفعال وإدارة الحوار البناء، سلوك طبيعي يستخدمه الإنسان للتفاعل مع محيطه وأسلوب علمي للحياة وفي كل المجالات المختلفة إذ التفاوض سمة أساسية من سمات الحياة .

ويمكن تعريف التفاوض أنه " أسلوب للاتصال العقلي بين طرفين يستخدمان ما لديهما من مهارات الاتصال اللفظي لتبادل الحوار الإقناعي ليلبغا حد الاتفاق على تحقيق مكاسب مشتركة." فنحن نعيش اليوم في عالم المفاوضات المتنوعة، وجرى العرف التجاري أن التفاوض غالباً ما يجري بين الشركات.²

➤ مهارات الاتصال داخل فريق العمل:

" سلوكيات أعضاء الفريق تعكس نجاحه من عدمه، فالفريق الناجح هو الذي يسعى كل فرد فيه نحو نجاح الفريق، وهذا السلوك ينتج عن الاتصال الفاعل والبناء من قبل أعضاء الفريق كافة. وتتصف الفرق الفعالة بالإنتاجية العالية والروح المعنوية المرتفعة. ويؤدي أفراد الفريق معظم أعمالهم بدرجة عالية من الجودة ويمنحون الأفراد الآخرين الشعور بالرضا لكونه فرداً في هذا الفريق. ويميلون إلى تكوين

¹ - د. دحدوح منية، مرجع سبق ذكره، ص 53 56.

² - د. دحدوح منية، نفس المرجع ص 57 60.

كيان اجتماعي لهم، ويتمتعون بدرجة عالية من الولاء ويدفعهم ذلك للشعور بالفخر ويرون أنفسهم أفضل الفرق الأخرى.

➤ مهارة المقابلة الشخصية :

تعد المقابلة الشخصية من أهم أنواع الاتصال المباشر، وتستخدم لتقويم الأفراد الأغراض التوظيف أو القبول للدراسة. وتهدف المقابلة بصورة رئيسية إلى قياس الشخصية المظهر، اللغة، مهارات الاتصال، والقدرة على التحمل وضبط الانفعال.

ويفقد العديد من الأشخاص المميزون علمياً فرصاً وظيفية بسبب قصور في مهاراتهم الحوارية والاتصالية أثناء المقابلة الشخصية، ولهذا يجب إتباع الخطوات التالية:

الاستعداد للمقابلة:

- ✓ قم بجمع معلومات عن عناصر المقابلة وأحداثها المتوقعة .
- ✓ تحيل نفسك وأنت تقوم بالمقابلة، ركز في التفاصيل داخل المقابلة .
- ✓ العب أدوار على المقابلة الشخصية مع صديق .
- ✓ قم بلعب أدواراً مقابلة مع لجنة، يكون مع مجموعه من الأصدقاء وإجراء هذه المقابلة.

➤ مهارة كتابة السيرة الذاتية :

تعرف السيرة الذاتية بأنها الوثيقة المكتوبة التي يبرز فيها الفرد معلوماته الشخصية ومؤهلاته وقدراته، وإنجازاته، ومواهبه، وتعد أداة تسويقية يروج الفرد من خلالها لمهاراته وإمكاناته، فهي بمثابة الخطوة الأولى التي تؤهل الفرد إلى المقابلة الشخصية، من أجل الحصول على وظيفة.¹

مكونات السيرة الذاتية: تتكون السيرة الذاتية مما يلي:

- " المعلومات الشخصية الاسم، وتاريخ الميلاد، والجنسية، والحالة الاجتماعية، والعنوان وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني، وعنوان صفحة الويب الشخصية إن وجد .
- المؤهلات الأكاديمية: اسم المؤهل والتقدير خاصة إن كان عال، واسم المؤسسة التعليمية ومكانها، وتاريخ الحصول عليها، ابدأ بالمؤهل الأحدث .

¹ - دحدوح منية، المرجع نفسه، ص 65 67.

- الخبرات الوظيفية: الوظائف التي شغلتها، المسمى الوظيفي التاريخ، ابدأ بالخبرة الأحدث .
- الدورات التدريبية: اسم الدورة، المكان المنظم للدورات والمهارات التي تعلمتها من خلال تلك الدورات، والتاريخ، ابدأ بالأحدث فيها .
- الإنجازات الرئيسية: تأكد من ذكر ما حققته من إنجازات في مجالات مختلفة: كالدراسة، أو عمل سابق، أو الأنشطة التطوعية .
- المهارات التي تجيدها ولا تحمل عليها مؤهلات علمياً، كاللغة الانجليزية والحاسب الآلي.

➤ مهارة كتابة التقارير :

تعريف التقرير: هو تصور لموقف اجتماعي أو اقتصادي أو ثقافي، وعادة يهتم بتوضيح الايجابيات والسلبيات المتعلقة بالموقف، وهو نشاط تستطيع أن تمارسه وهو مجال من مجالات التفكير لعرض وجهة نظرك وأفكارك للآخرين .

أهداف التقرير: لا بد أن يكون هناك هدف أو أهداف من وراء كتابة التقرير ومن أهم هذه الأهداف ما يأتي:

- ✓ إعلام الغير بأمر من الأمور .

- ✓ تحريك سلوك الآخرين عن طريق إقناعهم بشيء معين أو بوجهة نظر محده .
- ✓ عرض نتائج بحث أو دراسة لموضوع معين أو مشكله مهمة، ليستفيد من قراءة هذا التقرير كل من اطلع عليه .

لذلك فان الهدف من إعداد التقرير يجب أن يكون واضحاً ومحدداً في جملة واحدة .¹

" قد يعتقد البعض أن كتابة التقارير من الأمور السهلة أو البسيطة، إلا أنها في الواقع عملية لها أصول علمية يجب أن تراعى، كما أنها تتطلب مهارات لدى كاتب التقرير تساعد على زيادة فعالية التقرير، مثل :

1. القدرة على التفكير المنطقي
2. القدرة على الاستنتاج والربط بين الأمور
3. القدرة على التفسير وتبسيط الأفكار
4. القدرة على التعبير والصياغة واختيار الألفاظ والتعبيرات المناسبة.

¹ - د. دحدوح منية، مرجع سبق ذكره، ص 70.

مهارة العروض التقديمية:

أصبح العرض التقديمي أحد الوسائل الهامة التي يستخدمها الفرد لتقديم معلومات أو عمل أو خطة مشروع الجمهور من المستمعين باستخدام شرائح العرض .

قبل الشروع في إعداد العرض التقديمي من المناسب أن تعرف إجابات الأسئلة التالية:

ما مدة الزمنية المتوقعة للعرض؟ (عدد الشرائح | زمن عرضها)، لأن تحديد المدة الزمنية يترتب عليها كم المعلومات المقدمة، هل اختصر أم أسهب، هل اكتفي بالمعلومات الأساسية أم أتطرق للفرعية. ويجب ألا تتجاوز 25 شريحة .

ما الإمكانيات المتوفرة في مكان العرض؟ (معدات، إضاءة، مقاعد)، هل يوجد كمبيوتر وأدوات العرض مثلاً .

ما عوامل تشتيت الانتباه المحتملة؟ (ضوضاء، تشتت بصري)، .

هل ستقدم نفسك أم يقدمك الآخرون؟

متى ستجيب عن أسئلة الحاضرين؟ خلال أم في نهاية العرض؟

➤ مهارة الاتصال الإلكتروني:

يبدو أن التواصل الإلكتروني قد سيطر على حياتنا بالكامل، حيث يدعم هذه السيطرة التنوع المشاهد في قنوات الاتصال الإلكتروني (رسائل جوال، بلاك بري، إيميل، تويت، فيس بوك، واتس آب ...) وتنوع الأجهزة الداعمة لذلك (أجهزة جوال، أجهزة لوحية، كمبيوترات ...) وقواعد التواصل الإلكتروني شبيهة بقواعد التواصل الكتابي الورقي، ولكن يميزها الإيجاز والاختصار في الغالب .

ويجب أن ننتبه لديمومة وسهولة الرجوع إلى الرسائل الإلكترونية، فمع ما تحمله من فائدة عظيمة. فأنها تتطلب من المزيد من الحذر والانتباه لما نكتب ولما نرسل ما نكتب، يقصد بالديمومة أي أنه يبقى في الصندوق الوارد، والرسائل المرسله، فيسهل الرجوع إليه. " 1

¹ - د. دحدوح منية، مرجع سبق ذكره، ص 72.

المبحث الثاني: الاتصال السياحي

المطلب الأول: مفهوم الإتصال والاتصال السياحي

لغة: " كلمة اتصال يقابلها في اللغة الإنجليزية كلمة communication والتي تعود إلى جذور الكلمة اللاتينية communis التي تعني الشيء المشترك، وبناء عليه فإن الإتصال يعني تشارك المرسل والمستقبل معا في رسالة واحدة، ويبحث إلى معاني كثيرة، تشير إلى الانفتاح والتواصل والتبادل وهو باللغة العربية يعني الوسط بين شيئين، أي علاقة الشيء بالشيء".¹

اصطلاحاً: "عرف عالم الاجتماع " تشارلز كولي " Cooley عام 1909 الإتصال بأنه ذلك (المكانز) من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، هي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتلفون، وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان. فالإتصال عند كولي هو: الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها".²

"وتعريف الإتصال بأنه عملية نقل ، لم تلق استحساناً كبيراً ، إذا أن كلمة "نقل" قد تناسب الأشياء أو الماديات أكثر من المعنويات ، فحينما نقول أن جهازاً معيناً قد نقل من مكان إلى مكان آخر ، فإن المكان الأول قد أصبح خالياً تماماً من هذا الجهاز ، في حين أصبح المكان الثاني به الجهاز بعد أن كان خالياً من قبل ، وإذا ما قارنا ذلك بالأفكار والمعلومات ، فإن عملية الإتصال لا تتم بهذه الصورة ، فالأفكار حينما ينقلها شخص إلى آخر ، لا يعني ذلك أن الطرف الأول أصبح جاهلاً بهذه الأفكار وأن الطرف الثاني قد سلب الأول كل أفكاره . ويرى بروكر " Bruker أن الإتصال يتم من شخص لآخر ، والحقيقة أن الإتصال قد يتم بين شخص وشخص ، أو بين شخص ومجموعة من الأشخاص ، أو بين مجموعتين من الأشخاص أو قد يكون اتصالاً غير مباشر بين مؤسسة إعلامية وأفراد المجتمع".³

1 - د. أمال بدرين، أ صفوان عصام حسيني، استراتيجيات الإتصال مفاهيم وآليات ونماذج عملية للتعامل مع الأزمات، دار كوكب العلوم للنشر والطباعة، الجزائر، 2022، ص 07.

2 - د. نضال فلاح الظلاعن، وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي، ط 1، ص 10.

3 - د. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الرياض، 2003: ص 55.

مفهوم الاتصال السياحي:

"الاتصال السياحي، هو: استخدام وسائل الإتصال، والإعلام في الصناعة السياحية، من أجل التعريف الترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع، والتجارة، وبنظرة اتصالية، فإن المرسل هو مصدر الإتصال، والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية، التي تكمن غالبا في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسل، والمستقبل في آن واحد أما مرسل الإتصال السياحي فيعد هو المستقبل في السياحة ومستقبل نشاط الإتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة. هذه الفكرة ذات الطرح المزدوج، تقوم بتقوية الفكرة الأساسية التي طرحها باولو آلتو (palo alto) صاحب المدرسة الاتصالية، الذي يقارن الأفراد في المجتمع بأعضاء فرقة الأوركسترا، والتي يقوم كل فرد فيها، بدوره المناط به، وهو مهتم بما يفعله بقية الأفراد، أي أن له دور مزدوج بين مرسل مستقبل وبين مستقبل مرسل".¹

"يعرف على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط والمستمر التي يمارسها إعلاميون ومختصون، بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة، بطريقة موضوعية وبدون تحريف، عن طريق وسائل الإتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير، من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور، ومن أجل جذب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها".²

المطلب الثاني: أهمية الاتصال السياحي وأهداف الإتصال السياحي

تعود أهمية الاتصال السياحي إلى كونه نشاطا معلوماتيا يوفر البيانات والمعلومات الخاصة بالقطاع السياحي، كما أنه يسهم في تعزيز الوعي الاجتماعي وينشر الثقافة السياحية كما يسهم في صناعة السياحة، ويمكن أن نوضح هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

"الأهمية الاتصالية: حيث يسهم الإعلام السياحي بدور معتبر في توفير وتداول المعلومات بين مختلف الجماهير مع قدرتها الكبيرة في الإقناع من خلال استخدامها للأساليب الجذابة في تقديم الرسائل الإعلامية والاتصالية مما يحفز على السياحة على المستوى المحلي والدولي والمساهمة في صناعة السياحة .

¹-أمال عبد العزيز، الإتصال السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال فرع وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والإتصال، 2005-2006، ص 44.43.

²-أ.د. لدمية عابدي، د. مهية زينب، الإتصال السياحي وإدارة التغيير في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات، المجلد 19، العدد 02، 2022، ص 552.551.

الأهمية الاقتصادية: يعتبر الاتصال السياحي أحد الوسائل الاتصالية الفعالة التي يمكن أن تساهم في التعريف بفرص الاستثمار السياحي المتوفرة في القطاع، مما يساهم في بث روح المنافسة بين المستثمرين ومختلف العناصر النشيطة في هذا المجال على المستوى المحلي وحتى الدولي، كما يمكن أن يساهم في صناعة السياحة، خاصة وأن أغلبية البلدان في العالم أصبحت تتنافس على جذب السياح؛ لأن هذه الأخيرة يمكن أن تدر أموالاً كبيرة تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

الأهمية الثقافية والاجتماعية: يساهم هذا الأخير في نشر الثقافة السياحية وتبادلها بين المجتمعات مما يساهم في تحفيز الجمهور على اكتشاف الثقافات الأخرى والتعرف على خصوصيات المجتمعات المختلفة، وتلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال دوراً لا يستهان به في التعريف بالثقافات والإمكانات السياحية المتوفرة في مختلف البلدان مما يولد الرغبة في السياحة لاكتشاف هذه الثقافات عن قرب، كما يساهم في التنمية الاجتماعية من خلال قدرة هذه الوسائل في نشر الوعي السياحي، والتقليل من حدة الشائعات والدعاية المغرضة التي تقدم صوراً مشوهة لا تعكس الحقيقة؛ بهدف كسب السياح نتيجة تعاظم دور السياحة كمورد هام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. كما يمكن للإعلام السياحي أن يساهم في نشر الوعي السياحي بتعريف أفراد المجتمع بأهمية هذا القطاع وضرورة صيانتها باعتباره رمزا من رموز الدولة، مع تقديم صورة ذهنية بشأن البلد ومختلف الخدمات المتوفرة مما يساهم في التسويق السياحي¹.

أهداف الإتصال السياحي:

للاتصال السياحي عدة أهداف على مختلف المستويات تذكر منها :

- ❖ **"على مستوى المعرفة:** ويهدف الى التعريف بالخدمة المقدمة من طرف المؤسسة السياحية، من أجل جذب أكبر قدر من السواح .
- ❖ **على المستوى العاطفي:** ويهدف الى تحسين صورة المنتج او العلامة، وتغيير آراء السواح وتوجيههم نحو المنتج .
- ❖ **على مستوى السلوك:** وهو السعي الى اقناع واثارة سلوك السائح، وتوجيهه بطريقة ارادية نحو المؤسسة وطلب خدماتها .

¹ - أ.د. لدمية عابدي، د. مهية زينب، المرجع نفسه، ص 554.553.

كما يهدف الاتصال السياحي أيضا الى: "بناء علاقة ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليها، فكل مؤسسة في المجتمع، لا يمكنها القيام بأعمالها على أكمل وجه ما لم تكن هناك ثقة متبادلة مع جمهورها" كما يهدف أساسا إلى إعطاء المؤسسة شرعية مجتمعية وإدماجها في المجتمع".¹

المطلب الثالث: وظائف ووسائل الاتصال السياحي

يسعى الاتصال السياحي لتحقيق مجموعة من الوظائف من أهمها:

❖ **الإخبار:** "ويقصد به تقديم معلومات ومعطيات حول مختلف الأوضاع والمنشآت السياحية؛ مما يجعل الجمهور على دراية تامة بكل ما يتعلق بالسياحة ومعالمها، مما يساعد على نمو الوعي السياحي والقدرة على اختيار الأفضل .

❖ **التعليم والتربية:** الاتصال يعد من أهم الوسائل التي تسهم في التربية والتعليم؛ بنشر المبادئ والأفكار السليمة وغرس القيم النابعة من الثقافة العربية، مما يسهم في نشر الوعي السياحي والقدرة على اختيار الأفضل .

❖ **التثقيف:** وذلك بتقديم معلومات كثيرة عن المعالم والمنشآت السياحية، وخلق ثقافة عامة وسياحية في نفس الوقت؛ مما يؤدي إلى إشباع رغبة المعرفة، وتوسيع دائرة المعارف والثقافة.

❖ **الإقناع:** وذلك بالتأثير في سلوكهم، وخلق الرغبة في السياحة، ويسهم الإعلان في هذا المجال بدور كبير .

❖ **الترفيه:** لعل من أهم وظائف الاتصال السياحي توفير الراحة والاسترخاء من خلال المواد الإعلامية المريحة التي تولد في النفس الرغبة في الراحة والتخلص من الروتين وضغوطات الحياة اليومية، مع تشجيع الجمهور على الإقبال على مثل هذا السلوك.

❖ **الإعلان:** تركز المؤسسات الإعلامية اليوم على الإعلان باعتباره المصدر الجوهري والأساسي لبقاء المؤسسات المختلفة السياحية منها والإعلامية، لذلك تبذل هذه الأخيرة جهدا كبيرا في تقديم إعلان مشوق وجذاب؛ لكسب أكبر عدد من السياح باستخدام مختلف وسائل الإعلام المتوفرة من أجل الترويج للمنتج السياحي وتحقيق الإقناع".²

¹ - الأمين بلقاضي، الإتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 8، العدد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2023/2022، ص 183.

² - أ.د. لدمية عابدي، د. مهية زينب، المرجع السابق تم ذكره، ص، 555.554.

وسائل الاتصال السياحي:

" تعمل وسائل الاتصال السياحي على التعريف بالنشاط السياحي وتسويق منتجاته وعرض كل ما يتعلق به وبالمؤسسات القائمة بهذا القطاع الحساس، ويعتبر الاتصال السياحي بوسائله لبنة أساسية يجب الاهتمام بها لجذب السياح ورسم صورة لائقة عن البلد السياحي خاصة في الجانب المتعلق بالخدمات السياحية وسبل الراحة المتوفرة ، وللاتصال السياحي وسائله التي لا مناص منها وان كانت هي نفسها الوسائل المستخدمة في قطاعات اقتصادية أخرى إلا أن ما يستخدم في السياحة يعتمد بالأساس على كل ما يجذب السياح ويثيرهم لزيارة المقصد السياحي ونعني تحديدا الاتصال المعتمد على مزيج من الوسائل الاتصالية ومنها نذكر :

وسائل اتصال شخصي:

وتتفرع بدورها إلى أنواع عديدة ومنها الطريقة المباشرة في الاتصال بالجمهور وتسمى الزيارات كتنظيم أيام مفتوحة لزيارة المؤسسة السياحية في مكان تواجدها والتعرف إليها ومحتوياتها ومزاياها، ومن أجل التبادل الفكري وتقويم الآراء وتوضيح الحقائق .

ويتم اعتماد وسيلة أخرى شخصية وهي الاجتماعات خاصة بين المتعاملين في هذا القطاع وبين حتى السواح الوافدين، حيث تعمل هذه الوسيلة على معرفة الآراء والتطلعات الخاصة بالزائر والسائح والمنتسبين إلى المؤسسات السياحية . ونجد كذلك وسيلة المقابلات لتوصيل المعلومة وشرح الهدف مباشرة للسياح وأخذ المعلومات عنهم حول السياحة ونقصد أكثر رأيهم في المؤسسة السياحية القائمة بالخدمة كالوكالات السياحية.

كما نجد الاتصال الشخصي بين القائم بالاتصال والسائح وذلك يساعد على معرفة رغبته ودوافعه وإمكاناته ورأيه في مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة وهذا العمل يمكن أن تقوم به وكالات السياحة والسفر كإحدى المجالات للاتصال وجذب السياح والترويج للسياحة، بالإضافة إلى المكاتب السياحية كسفير خارج حدود البلد السياحي التي تقوم بالترويج لصورة البلد السياحية وإمكاناتها وتوفير المعلومات من الجهة التي يمثلها والخدمة التي يطلبها السياح ومقترحاتهم ورغباتهم. وكذلك نجد وسيلة مهمة وهي الصحافة كوسيلة أساسية لنشر المعلومة والإشادة بالخدمات.¹

¹ - د. فرحات مليكة، د. بن فرحات فتيحة، الإتصال السياحي ووسائله واستراتيجياته، قراءة نظرية مفاهيمية، المجلد 10، العدد 1، دفا تر علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع دامعة البليدة، 2022، ص 74.

وسائل اتصال جمعي:" تتكون من الوثائق والمطبوعات السياحية التي تحدد بدقة متناهية المواقع السياحية وكذلك الكتيبات والكراسات والمجلات التي تنشر تقارير عن السياحة في البلد السياحي ونشر إعلانات تشد السياح وتجذبهم عبر التشويق والإثارة، بالإضافة إلى الملصقات والمطويات والتقارير والخطابات والرسائل واللوحات الإعلانية المرتبطة بالنشاط السياحي ... الخ كواجهة للعرض السياحي وجذب أكبر عدد من السياح، والتي تحمل معلومات خاصة بالمؤسسات السياحية والخدمات والمنتجات المتوفرة ، والمواقع السياحية كما نجد وسائل أخرى جد فعالة في الاتصال الجمعي كالمؤتمرات والندوات والمحاضرات والصالونات والمعارض والمهرجانات والرحلات والأسواق ... الخ، والتي تضم مختلف الفاعلين والشركاء في النشاط السياحي بالعرض أو الترويج أو الجذب أو التسويق.... ل 5 بلد السياحي .

وسائل اتصال الجماهيري:"ومنها على رأس القائمة الانترنت بمواقعها ومحركاتها وخدماتها المتنوعة فالانترنت هي الوسيلة الأكثر ترويجا وتسويقا للسياحة والإسفار عبر استراتيجيات الإعلان والإشهار السياحي وهي الأقدر على جذب السياح لسهولة ولوجها والخدمات التي توفرها كحجز التذاكر والأماكن والفنادق والسيارات، أو الدفع الإلكتروني للخدمات المقدمة، لقد بدأت الشركات السياحية تستخدم الإعلانات عبر الانترنت التي توفر الصور والمعلومات للزبائن، مع لقطات أفلام الفيديو عن المدينة أو الساحل ودرجة الحرارة المسيطرة. وأسعار وجبات الطعام، ونوعية الألبسة التي يمكن ارتداؤها. كما إن بعض الشركات ذهبت إلى عرض أفلام سياحية تظهر مشاهد المواقع مختلفة للفنادق والسواحل المطلّة عليها حيث يختار السائح المواقع المهمة التي يرغب الاطلاع عليها والتمتع بمياهاها.

كما تضم وسائل أخرى ومنها الهاتف والفاكس والتلفزيون الذي يؤثر بشكل كبير على تشكيل الصورة السياحية عبر بثه للإعلانات والوصلات الاشهارية والأفلام الوثائقية والسينمائية وحتى المسلسلات في استعراضها مقومات البلد السياحية الطبيعية والأثرية والحضارية والفلكلورية والفنية خاصة مع تعدد القنوات التلفزيونية الفضائية " .¹ والإذاعة المحلية والوطنية والدولية، والدور الذي صارت تلعبه السينما عبر الأفلام والتسويق للبلد السياحي عبر صنع الفرجة".

¹ - د. فرحات مليكة، د. بن فرحات فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 76.75

المطلب الرابع: قنوات ومعوقات الاتصال السياحي

قنوات الاتصال السياحي:

ان التطور التكنولوجي الكبير في مجال الاتصال الذي نشهده اليوم، جعل المؤسسة السياحية تستفيد من الوسائل والتقنيات الاتصالية لخدمة اهدافها، ومن اهم قنوات الاتصال السياحي نجد:

الوسائل الورقية:

- ❖ "الوثائق: وهي نوع من الاتصال المكتوب الذي يترك أثر، لذا يستعمله المختصون في السياحة من اجل تدوين وجمع وعرض معلومات تقدم للسائح، وتمنحه اجابة وافية عن تاريخ المنطقة وخصوصياتها .
- ❖ المطويات: وهي شكل ورقي يقدم بطريقة جميلة وجذابة تستهوي السائح وتعطيه طابعا ايجابيا، فهي تحمل صورا خصوصيات المنطقة المستقبلية بأشكال والوان تستلزم نوعية جيدة من الورق، وهي تمتاز بقصر عمر استخدامها .
- ❖ الكتيبات: لديها نفس شروط المطوية، وتتميز باحتوائها على صفحات متسلسلة التقييم، وهي تشبه في شكلها الكتاب، وقد تستعمل لمدة تصل الى السنة، ويستعملها المتعاملون السياحيون حيث يقدمونها للزبائن كنماذج تظهر كل المعلومات التي يحتاجونها فيما يخص وجهة السفر ومدتها وتوقيتها وتاريخها .
- ❖ الاعلانات الملصقة: وهي من أقدم وسائل الترويج السياحي، وتتطلب اهتمام أكبر بالجانب الجمالي لها، من صور واشكال والوان جذابة، واحجام مختلفة واشكال متنوعة خاصة في الصالونات والمعارض السياحية المتنوعة.
- الوسائل الالكترونية: الراديو هو صوت يعبر عن حركة او مشاعر تخلق صورا ذهنية، وقد استغلت السياحة هذه الوسيلة لبث رسائلها عن طريق الاعلانات حول المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها من اجل جذب السواح وارضائهم والتأثير على سلوكهم وتغيير اتجاهاتهم.¹
- ❖ "التلفزة: وهو أكثر وسائل الاتصال الجماهيري تأثيرا، لأنه يخاطب العين والاذن معا بالصوت والصورة، فيحصل الانسان على 90% من المعلومات عن طريق العين و 8% عن طريق السمع، و 2% عن طريق الحواس الأخرى ويستعمل في المجال السياحي من خلال القيام بالإعلانات، وتقديم معلومات حول المنتج السياحي، وكذا عرض ثقافة وتاريخ المناطق المختلفة، بهدف الترويج لها .

¹ - الأمين بلقاضي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

الافلام الوثائقية وهي عبارة عن اشرطة فيديو، تضم جوانب عن المنطقة السياحية، كما تقدم صور حية عن المنتج السياحي المراد تطويره.

كما توجد وسائل اتصال أخرى أكثر تطورا استعملت في المجال السياحي، مثل الأنترنت، بالإضافة إلى وسائل اتصالية أخرى كالمعارض الدولية، التي تقام من أجل عرض وتبادل الأفكار والتقنيات الحديثة.¹

معوقات الاتصال السياحي:

" من المتعارف عليه اليوم أن نجاح أو فشل أية وجهة سياحية يخضع المدى مقدرها على إغراء الأسواق السياسية ومتعدي الأسفار يفضل إعداد وتنفيذ برامج ترقية واتصالية متكيفة مع مراعاة خاصيات كل سوق موفدة السياح، في حين أن قيمة الترقية والاتصال في السياحة الجزائرية العرف بعض السلبيات وتواجه بعض المعوقات تتطرق إلى أهمها فيما يلي:

- اتصال ضعيف في الداخل والخارج ونقص التنسيق بين مختلف الفاعلين والشركاء السياحيين يتكون النشاط السياسي الجزائري من مجموعة من الفاعلين وتنظيم مؤسساتي إلا أن ضعف التنسيق فيما بينها وعدم مجاعة الاتصال الخارجي وعدم كتابة الاتصال الداخلي المؤسسة الواحدة أدى إلى خلل في بناء صورة موحدة عن وجهة الجزائر وعدم تطبيق اتصال سياسي موحد حول صورة الجزائري بل الخوض في محاولات متفرقة لم تؤدي النتائج المرجوة ويبدو ذلك جليا من خلال انفراد كل مؤسسة بصناعة صورة عن وجهة الجزائر غير متطابقة مع المؤسسات الأخرى.²

- "خلل في تسويق صورة الجزائر كوجهة سياحية:

وجهة الجزائر غير معروضة عبر قنوات التسويق في الخارج، مما يترك المجال مفتوحا أمام الأسواق المنافسة لعرض منتجاتها وتسويقها، مستعدة المنافسة الجزائرية واستهداف أسواقها الداخلية في غياب السياحة المحلية حيث أصبحت الجزائر بلد مصدر للسياح فقد بلغ عدد السياح الخارج عام 2006، 1300 مليون سائحا 47% منهم اتجهوا إلى تونس و25% إلى فرنسي.

¹ - الأمين بلقاضي، مرجع سبق ذكره، ص 183.

² - أمال بدرين، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، كلية العلوم السياسية والإعلام، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2011/2010: ص 68.

- غياب الاتصال عبر وسائل الاتصال الجماهيرية:
- غياب الحملات الإعلامية والاتصالية على المحطات التلفزيونية الفضائية التي تتمتع بنسبة مشاهدة عالية (على سبيل المثال tv Euro News) أو المحطات المتخصصة في السياحة (على سبيل المثال voyage et liberty tv)
- عدم الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال الاتصال السياحي ويتضح ذلك من خلال تكمن المواقع الالكترونية حول ترقية الصحراء والاكتشاف النفاق وصعوبة التأقلم مع الاستخدام المراتب التكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال السياسية بالإضافة إلى الغياب التام لوسائل الاتصال التفاعلية فدعائم الاتصال والترويج للسياحة في الجزائر، لا تتماشى مع طرق الاتصال الحديثة.
- المشاركات في الصالونات والمعارض الدولية في الخارج غير ناجعة وغير فعالة في على عباب المعلومات الإستراتيجية النشاط السياحي الدعائم الترقية المستعملة غير مؤهل وغير مناسبة للمنتج السياحي ونوعية المعلومات غير متطابقة مع مقتضيات عرض سياحي ذو نوعية تبقى المشاركات الجزائرية في المحافل الدولية شرفية.
- غياب دعم إعلامي وتفاعلي: ويتجل ذلك من خلال الغياب التام للرحلات الصحفية للمناطق السياحية، رغم الأهمية الاتصالية التي تلعبها هذه الطريقة في صنع صورة إيجابية عن المناطق السياحية الجزائرية بالإضافة إلى عدم التطرق إلى الجزائر كوجهة سياحية في الأدلة السياحية ذات الطابع العالمي علما أن الدليل السياحي الوحيد الذي تطبق للجزائر كوجهة وصفية ناقصة وغير متطابقة مع الخصوصيات السياحية المحلية وقد لقي هذا العدد عدة انتقادات من طرف الصحافة الجزائرية وتم سحبه من السوق الجزائرية".¹
- وأستنتج من خلال هذا الفصل أن القائم بالاتصال وسيلة أساسية في تعزيز وجذب السياحة من خلال تطوير استراتيجيات اتصال فعالة وذلك من خلال التركيز على تجارب متنوعة ومختلفة.

¹ - أمال بدرين، المرجع السابق، ص 70.

خلاصة الفصل:

في نهاية هذا الفصل، يمكننا استخلاص عدة نقاط رئيسية حول دور القائم بالاتصال السياحي القائم بالاتصال السياحي يلعب دورًا حيويًا في تحسين تجربة السياح وتعزيز العلاقات بينهم وبين الوجهات السياحية يجب على القائم بالاتصال السياحي، أن يكون قادرًا على فهم احتياجات وتوقعات السياح والتفاعل معها بشكل فعال، يهدف دور القائم بالاتصال السياحي إلى توفير معلومات دقيقة وملهمة للسياح ودعمهم خلال رحلاتهم السياحية، بفضل جهود القائم بالاتصال السياحي، يمكن تحقيق تجارب سياحية استثنائية وتعزيز التفاهم الثقافي بين السياح والمجتمعات المضيفة. إن فهم دور القائم بالاتصال السياحي يساعد في بناء صناعة سياحية مستدامة ومتنامية، تعكس قيم التواصل والتعاون بين الثقافات المختلفة يعتبر دمج العناصر الاجتماعية والثقافية في عملية الاتصال السياحي جزءاً أساسياً من تعزيز التفاهم والتعاون الدولي في مجال السياحة.

الفصل الثاني: الترويج للسياحة الجزائرية

تمهيد

المبحث الاول: ماهية الترويج السياحي

المطلب الاول: مفهوم السياحة

المطلب الثاني: مفهوم الترويج السياحي

المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي بالجزائر

المطلب الرابع: أهداف الترويج السياحي في الجزائر

المبحث الثاني: عناصر وآليات الترويج السياحي

المطلب الأول: خطوات الترويج السياحي

المطلب الثاني: تكنولوجيا الترويج السياحي

المطلب الثالث: وظائف الترويج السياحي بالجزائر

المطلب الرابع: معوقات الترويج السياحي بالجزائر

خلاصة الفصل

تمهيد:

في عالم السياحة، يحظى الترويج السياحي بأهمية كبيرة لجذب السياح وتعزيز وجهات السفر، يعد الترويج السياحي تجميعاً من الاستراتيجيات والأدوات الاتصالية التي تستخدم لترويج وتسويق الوجهات السياحية، يهدف الترويج السياحي إلى إبراز جاذبية الوجهات، وزيادة الوعي بالأنشطة المتاحة، وجذب السياح من مختلف الثقافات والجنسيات. ويشمل الترويج السياحي العديد من الاستراتيجيات مثل التسويق الإلكتروني، وسائل الإعلام، الحملات الإعلانية، والفعاليات المحلية لجذب الانتباه، يعد استخدام الإبداع والابتكار مهمين في هذا السياق لتمييز الوجهات السياحية وإبراز جوانبها الفريدة. بالاعتماد على استراتيجيات الترويج السياحي الصحيحة، يمكن تعزيز الوجهات السياحية وزيادة عدد السياح الزائرين، مما يعزز الاقتصاد المحلي ويسهم في نمو الصناعة السياحية بشكل عام. تحقيق هذه الأهداف يتطلب تحديد سوق الهدف بدقة، وتصميم رسائل فعّالة تستهدف الشريحة المستهدفة، وربط الوجهات السياحية بتجارب فريدة ومثيرة للاهتمام. الترويج السياحي يعتبر جزءاً حيوياً من صناعة السياحة، ويسهم في تعزيز الوجهات السياحية، وزيادة الوعي العام بالثقافات المختلفة، وتحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات المحلية.

المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي

المطلب الأول: مفهوم السياحة

لغة: " معناها الذهاب في الأرض للعبادة والترهب وساح في الأرض: يسبح سياحة وسيوحاً وسيحاً وسبحاناً أي ذهب".¹

وعن قوله تعالى: « (التائبون العابدون الحامدون السائحون)».²

"مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات وأبكارا".³

اصطلاحاً: "هي نشاط اجتماعي وإنساني يقوم به الإنسان عبر التنقل من بلد لآخر وذلك للاستكشاف والاستطلاع وقبل ذلك التنزه".⁴

وقد عرف ماير (MAYAR) السياحة على أنها: "مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد، وقد ركز هذا التعريف على البعد المكاني وهو عملية الانتقال وعلى البعد النفسي وهو الدافع وراء هذا الانتقال، في حين عرف الخبير في الاقتصاد السياحي هورمان HERMAN السياحة على أنها: "الإصلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود أو منطقة معينة". ومن هنا نلاحظ أن الباحث قد ركز على العامل الاقتصادي انطلاقاً من كونه خبير في الاقتصاد السياحي".⁵

تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: "«السياحة هي اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع الحاجات السائح".⁶

1 - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، عمان، 2014، ص 12.

2 - سورة التوبة، الآية 112.

3 - سورة التحريم، الآية 5.

4 - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، المرجع نفسه، ص 13.

5 - الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص 52.

6 - محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03: 2011/2012، ص 07.

المطلب الثاني: مفهوم الترويج السياحي

لغة: "كلمة الترويج باللغة العربية تعني روج: راج - رواجاً: نفق ورو ترويجاً: نفقته، إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء /من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها".¹

اصطلاحاً:

التعريف الأول: "«الترويج السياحي هو تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية.

التعريف الثاني: هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.

- التعريف الثالث: هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة للسائح الحاليين والمرقبين، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى".²

ويعرف الترويج السياحي بأنه: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها، وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح والمعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه. ويعرف أيضاً بأنه: "مجموع الاتصالات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك في مجال شراء سلعة سياحية مثل تذكرة سفر جوي أو إقامة بفندق أو جولات سياحية أو كلها في برنامج شامل، ونجاحها يتطلب تحديد الأهداف بدقة بحيث تكون مقدرة كمياً قابلة للقياس ومبرمجة زمنياً ومالياً، ومن ثم تحديد الزبائن الحاليين وأين يتواجد الزبائن المحتملون، وتحضير المواد والرسائل الترويجية المناسبة القادرة على التأثير عليهم واستقطابهم".³

¹ - د. بشير العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الأردن عمان، 2008: ص 11.

² - محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 62.

³ - حايك سي حايك شيراز، بركان دليلة، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، ولاية بسكرة نموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 ص 70.

المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي بالجزائر

وتكمن أهمية الترويج السياحي فيما يحققه من مزايا والتي يتمثل أبرزها في :

- "تحقيق التوعية السياحية: يلعب الترويج دورا هاما في ترسيخ الثقافة السياحية وتثقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة في بلدانهم ومدى أهميتها، وكيفية المحافظة على معالمها ومقوماتها .
- نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تنشر حول الآثار والمعالم السياحية والبرامج وأوجه الجذب السياحي، يمكن التأثير على اتجاهات ومواقف السياح والمساهمة في نشر ثقافات وحضارات الأمم .
- تحقيق الإقناع لدى السائح: يمكن التأثير على السائح باستخدام الوسائل الترويجية من أجل إحداث تغيير واضح على سلوكه تجاه المنتج السياحي وإقناعه به .
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي توجه السياح نحو دولة أو منطقة ما وتدفعهم إلى زيارتها، وذلك بإبراز مقوماتها السياحية المميزة والمحفزة على التدفق السياحي، وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة .
- المساهمة في تنشيط الحركة السياحية: يساعد الترويج على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصا الأجانب، فكلما ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الإعلانية التي ترويج لها.¹
- تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء... بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين".²

المطلب الرابع: أهداف الترويج السياحي في الجزائر

يمكن النظر للإدارات الترويج في أشكال مختلفة من وسائل الاتصال ولكن ما يهم رجل التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار المنتج أو الخدمة بشكل عام وعليه يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي :

- "تعريف المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت إلى آخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة، ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضرورياً وصولاً إلى

¹ - حايك سي حايك شيراز، بركان دليمة، المرجع سبق ذكره، ص 71.

² - أ. بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 01، جامعة البليدة، 2015: ص 306.

تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول إلى ماركات المنافسين .

- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤذيها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة .
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة في وقتها .
- تعميق المواقف الحالية والإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها على أسس مقنعة".¹

- "تعميق المواقف الإيجابية للخدمات السياحية وزيادة مستوى الولاء نحو الخدمات والسلع السياحية المعروضة مواجهة المنافسين عن طريق الترويج السياحي .
- تزويد السياح بالمعلومات عن المؤسسة السياحية وعن الخدمات والسلع السياحية .
- شرح أعمال نشاطات المؤسسة السياحية .
- جذب عدد أكبر من السياح وكسب ولائهم".²

المبحث الثاني: عناصر وآليات الترويج السياحي

المطلب الأول: خطوات الترويج السياحي

- "عملية الترويج السياحي لا تختلف في جوهرها عن عملية الترويج بصفة عامة، لكنها أكثر تعقيدا من عملية الترويج للسلع المادية وهذا بحكم طبيعة الخدمات السياحية. فعملية الترويج أيا كانت ليس لها معنى إلا إذا كانت تنبع من خطة عمل تسويقية، مما يعني أن المؤسسة الخدمية قد قامت مسبقا بتحديد ما يلي:
- الهدف المتبع الشهرة الولاء صورة المؤسسة، ... الخ .
 - الجمهور المستهدف العملاء الحاليين والمحتملين، قادة الرأي، ... الخ .

¹ - د. مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، بدون طبعة، 2016: ص 77 76.

² - أفنان صلاح الجنيدى، د يوسف أحمد أبو فارة، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل، 2021: ص 19.

- موضوع الاتصال: رسالة واحدة .
 - المنطقة الجغرافية إقليمية وطنية دولية ... الخ .
 - ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة .
 - الفوائد المتوقعة رصد ومراقبة لقياس الفوائد من حيث النوعية والكمية .
- بعد تحديد وإنشاء هذه النقاط سيكون من السهل تقييم:
- محتوى الرسالة التي يجب ألا تنسى من طرف المستهلك .
 - وسائل الإعلام المستخدمة، والتي تشترط جودة الصورة التي نرغب في نقلها .
 - أفضل فترة لبدء الحملة الإعلامية ¹ .
- كما يرى "زكي" خليل مساعد "أن الخطوات الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي:
- "تحديد الجمهور المستهدف يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة الترويجية، وكذا اتخاذ القرارات للثبوت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات والسواح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية ² .
- تحديد الأهداف والمهام الخطوة التالي هي تحديد أهداف الترويج ومهامه، حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها، وفيما يأتي أمثلة على مهام الاتصالات التي قد تواجه منظمة سياحية :
 - اجتذاب السواح المحتملين للمنظمة .
 - الحفاظ على صورة المنطقة السياحية المقصودة (المستهدفة) .
 - توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية .
 - دعم المنظمة السياحية .
 - تصميم المعلومات الدقيقة حول ما تعرضه السياحة.

المطلب الثاني: تكنولوجيا الترويج السياحي

الترويج السياحي من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة:

¹ - د. الداوي الشيخ، قمراري نوال باحثة، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، كلية العلوم التجارية وعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، ص 133.

² - د. الداوي الشيخ، قمراري نوال باحثة، المرجع نفسه، ص 134.

"شهد العالم ثورة هائلة في ميدان تقنيات المعلومات والاتصالات حيث أحدثت هذه الثورة تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء ومن الملاحظ أن الواقع الأكبر لهذه الثورة يجد صداه في ميدان التسويق بشكل عام، والتسويق السياحي بشكل خاص، حيث تسارعت خطا المؤسسات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية، وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة. ولقد وصف جل المراقبين تعدد وتنوع إمكانيات شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) بمثل القوى الخفية التي تدفع النشاط التسويقي، فالطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت قد أتاحت وسطا مثاليا للاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي وذلك لأن المجهود الذي يبذله هذا الأخير باستخدام شبكة المعلومات العالمية أقل من ذلك المجهود المبذول في حالة الاتصال التقليدي إضافة إلى إمكانية الانتقاء حيث يستطيع المستهلك أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعا وكما، حيث تزواج الشبكة والبريد الإلكتروني يخلق نظاما جديدا يعزز ويدعم إمكانيات الاتصال من شخص إلى آخر أو من شخص إلى مجموعة أشخاص".¹

السياحة الإلكترونية:

"يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وتعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين وتشمل السياحة الإلكترونية كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت والتطبيقات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالسياحة الإلكترونية هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت . كما يمكن تعريف السياحة الإلكترونية على أنها: "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية.

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية، وهي :

- رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية .
- نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الويب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

¹ - د. الداوي الشيخ، قمراري نوال باحثة، مرجع سبق ذكره، ص 134.

لقد تطورت الخدمات الالكترونية في مجال الأسفار والسياحة كالحجز عبر الخط، وبيع التذاكر الالكترونية، وغيرها من الخدمات وهذا من خلال الموقع الالكتروني ووسائل أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد توجهت شركات الطيران وغيرها من المنظمات العاملة في المجال السياحي إلى السياحة الالكترونية لتحقيق أهداف مختلفة منها تسهيل تدفق الإجراءات في المطارات والفنادق، تحسين جودة الخدمات، رفع ولاء الزبائن في محيط تنافسي تخفيض تكاليف ووقت معالجة الحجوزات، ... الخ وفي الحقيقة أن السياحة الإلكترونية، يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحة ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة كالبنوك والمصارف والنقل والمواصلات برا وبحرا وجوا".¹

المطلب الثالث: وظائف الترويج السياحي بالجزائر

والتي يمكن حصرها فيما يلي :

- "الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلكين بالوصول إلى مشاعرهم وتذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه .
- الترويج يعلم المستهلك بتقديم المعلومات له عبر الوسائل الترويجية عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع للرغبات وتعريفهم بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم .
- الترويج يحقق تطلعات المستهلكين وتحويلهم إلى حياة كريمة ومميزة .
- زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها .
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وإنقاذ المنتجات أو الخدمات من الانحدار، فالكثير من الخدمات كانت في طريقها إلى الزوال ولكن بفضل الترويج الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة أو الخدمة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى .
- تقديم سلع أو خدمات جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها .

¹ - د. الداوي الشيخ، قمراري نوال باحثة، المرجع سبق ذكره، ص 135.

من مجمل ما تقدم يمكن أن يلعب الترويج السياحي دوراً بارزاً ومهماً في تنشيط حركة السياحة وزيادة الإيرادات التي يمكن أن تساهم في الاقتصاد القومي ولا يأتي إلا بالاستخدام الأمثل للبيانات والمعلومات وتوظيف وسائل الاتصال المختلفة لاستخدامها في بناء صورة ذهنية طيبة لدى السائحين عن البلد المعني".¹

المطلب الرابع: معوقات الترويج السياحي بالجزائر

"معوقات نجاح الدور التنموي للمؤسسات العمومية السياحية الترويجية :

- واجه هذه المؤسسات خاصة في الدول النامية على وجه التحديد مجموعة من العوائق تتعلق بعضها بالبنية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية لهذه الدول، وبعضها يتعلق بوضعية وسائل الإعلام، ومن بين هذه المعوقات ما يلي :
- غياب الرؤية الاستراتيجية والسياسية الإعلامية الواضحة"² .
- "السيطرة الحكومية تعرف المجتمعات النامية بدرجة عالية من الضبط الحكومي ورقابة الدولة على وسائل الإعلام مما يحد من انسيابية المعلومات داخل حدودها. وبالتالي الحد من دورها التنموي.
- التخلف العلمي، ويعني ذلك تخلفاً في إمكانياتها الفنية وعجزها عن ابتكار وسائل التطوير أو مواجهة الصعوبات الفنية في استخدام المعدات التكنولوجية الضرورية للترويج .
- تخلف المضمون الترويجي لهذه المؤسسات وخاصة في الدول النامية غير السياحية القليلة الخبرة في هذا الشأن، ومن ذلك انعدام التعددية والتنوع والاختيار الأفضل لعرض المنتج السياحي.
- غياب النموذج الاتصالي السياحي الترويجي"³.

¹ - د. مرتضى البشير الأمين، مرجع سبق ذكره، ص 89، 90.

² - محمد الحاج ليلي، واقع الترويج السياحي للمؤسسات العمومية السياحية في ظل التحول الرقمي اقتراح آلية جديدة للترويج السياحي، مجلة المناجمنت والديناميكية التنظيمية، المجلد 1 رقم 2، 2024: ص 7.

³ - محمد الحاج ليلي، المرجع السابق، ص 8.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تحدثنا حول الترويج السياحي الذي يعتبر أساسيًا لتعزيز الوجهات السياحية وجذب السياح إلى البلاد يتمتع قطاع السياحة في الجزائر بموارد طبيعية وثقافية غنية، ولذلك يعد الترويج السياحي فرصة للتعريف بجمال البلاد وتنوعها.

يهدف الترويج السياحي في الجزائر إلى تسليط الضوء على الثقافة العريقة، والتاريخ الغني، والمناظر الطبيعية الخلابة التي تتميز بها البلاد، على الرغم من وجود تحديات مثل التنافس العالمي والتصورات السلبية، إلا أن الترويج السياحي في الجزائر يمثل فرصة للنمو والتطوير. من خلال توظيف استراتيجيات إبداعية ومتنوعة، يمكن للجزائر تعزيز مكانتها كوجهة سياحية مفضلة وزيادة تدفق السياح إليها.

باستخدام الابتكار والإبداع في الترويج السياحي، يمكن للجزائر تحويل تحدياتها إلى فرص، وتعزيز صورتها كوجهة سياحية مثيرة للاهتمام، تحقق نجاح الترويج السياحي في الجزائر يتطلب العمل الشامل والتعاون بين القطاعين العام والخاص، والاستثمار في تطوير التجارب السياحية الفريدة لتلبية احتياجات وتوقعات الزوار.

هكذا، يشكل الترويج السياحي في الجزائر مجالا مثيرا للحدثة والابتكار، وفرصة لتعزيز التنمية السياحية وتحقيق التنمية المستدامة في البلاد.

ومن خلال هذا الفصل نستنتج أن للترويج للسياحة الجزائرية يتطلب نهجا شاملا يبرز التراث الثقافي والمواقع الأثرية والمناظر المتنوعة التي تتمتع بها البلاد.

الجانِب

التطبيقي

تمهيد:

بعد تطرقنا في الإطار النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بدور القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية من حيث خلق مؤسسة ناشئة في مجال الاتصال السياحي وفق القرار الوزاري 1275، سنتطرق إلى اسقاط هذه الدراسة على مشروع مؤسسة ناشئة عبارة عن موقع إلكتروني وتطبيق إلكتروني في مجال السياحة، بحيث سنلجأ في دراستنا السوقية إلى استخدام أداة المقابلة واجراء المقابلة مع 13 عينة قصدية في مجتمع البحث المتمثل من 07 وكالات سياحية بتيارت.

❖ جدول دليل المقابلة: يمثل البيانات الشخصية للوكالات:

الرقم	اسم الوكالة	الجنس	السن	المستوى الدراسي	الوظيفة
01	لجدار ترافل أجنسي تيارت	01: ذكر 02: أنثى	36 سنة 26 سنة	✓ ماستر 2 اقتصاد ✓ ماستر 2 إنجليزية.	✓ محاسب الوكالة ✓ مصلحة التذاكر
02	تمام للأسفار	01: أنثى 02: أنثى	33 سنة 26 سنة	✓ ماستر 2 تسويق. ✓ ماستر 2 إدارة اعمال.	✓ مسيرة ✓ عون استقبال.
03	ساحة التوت للحج والعمرة	01: ذكر 02: ذكر	31 سنة 25 سنة	سنة ثالثة ثانوي ماستر 2 في اللغة الإنجليزية	✓ موظف استقبال ✓ موظف السياحة.
04	نواورية للسياحة والأسفار	01: ذكر 02: أنثى	26 سنة 30 سنة	ماستر 2 في الاعلام جامعة التكوين المتواصل	✓ مكلف بالزبائن ✓ وكيل سياحي سيكر تار
05	النصرية المزايا ترافل	01: ذكر	42 سنة	ماستر 2 أدب عربي	✓ مسير في الوكالة السياحية
06	النجاح للسياحة والأسفار	01: أنثى 02: أنثى	26 سنة 28 سنة	ماستر 2 شريعة تقني سامي	محاسب وعون استقبال عون استقبال
07	ابن خلدون لسياحة والأسفار تيارت	01: ذكر 02: أنثى	50 سنة 30 سنة	سنة رابعة متوسط ماستر 2 شريعة	مرشد سياحي مكلفة بمصلحة التذاكر

❖ قراءة للجدول:

انطلاقاً من هذا الجدول لاحظنا أن عدد الذكور هو 07 الذين تراوحت أعمارهم ما بين 25 سنة إلى 50 سنة، بينما عدد الاناث هو 07 ذكور حيث تراوحت أعمارهم بين 26 إلى غاية 33 سنة. بالنسبة للمستوى الدراسي للمبحوثين يختلف حسب كل وكالة سياحية حيث لدينا مبحوث في طور المتوسط وآخر في طور الثانوي، بينما يوجد عشر مبحوثين في الطور الجامعي. فنجد في وكالة لجدار للسياحة والأسفار أن مهام المبحوث هي محاسب في الوكالة والمبحوث الآخر مكلف بمصلحة التذاكر.

أما وكالة تمام للسياحة والأسفار تختلف مهام كل مبحوث من بينها تسير الوكالة وعون مكلف بالزبائن.

ساحة التوت للسياحة والأسفار فنجد مهام كل مبحوث هي موظف استقبال وموظف سياحة.

وكالة نواورية للسياحة والأسفار تخلف مهام المبحوثين بحيث نجد مكلف بالزبائن ووكيل سياحي.

وكالة النصرية هي مهام المبحوث تسير الوكالة السياحية.

وكالة النجاح للسياحة والأسفار هي محاسب عون استقبال.

وكالة ابن خلدون للسياحة والأسفار مهام المبحوث هي مرشد سياحي ومصلحة التذاكر.

المقابلة مع موظفي وكالات تيارات للسياحة والأسفار:

1: إجابة المبحوثين عن المحور الأول من أسئلة المقابلة المتعلقة بقدرة الوكالات السياحية عبر مكلفها

بالاتصال في الترويج للسياحة الجزائرية؟

أجريت المقابلة مع 13 عينة قصدية في كل وكالة بوكالات السياحية بولاية تيارت مع كل من موظفين في

الوكالة السياحية بهدف الحصول على معلومات دقيقة تخدم الدراسة الميدانية.

س1: ماهي الخدمات الرئيسية التي تقدمها الوكالة السياحية؟

ج1: إجابة مبحوث الوكالة الأولى: الخدمات الرئيسية التي تقدمها الوكالة هي البيع والشراء التذاكر تقديم عروض في

العمر تقديم برامج سياحية مثل: رحلات تركيا وماليزيا وتونس وغيرها، حجز عروض أوروبا من بينها فرنسا وبرتغال

وألمانيا. بينما أجابت المبحوثة الثانية: كانت اجابتها حيث أن الخدمات التي تقدمها الوكالة هي خدمات التذاكر

خدمات الفيزا خدمات الفنادق.

ج1: اجابة مبحوث الوكالة الثانية: الخدمات الرئيسية التي تقدمها الوكالة الخدمات التي تقدمها هي العمرة ورحلات داخلية، أما المبحوثة الثانية: فقد أجاب بـ: الخدمات التي تقدمها هي العمرة ورحلات داخلية.

ج1: اجابة مبحوث الوكالة الثالثة: الخدمات التي تقدمها الوكالة هي العمرة والرحلات الداخلية والخارجية، أما المبحوث الثاني: فقد اجاب بـ: يجب أن تكون رحلات سياحية متاحة اعانة المسافر بدون جهد في الخدمة.

ج1: اجابة مبحوث الوكالة الرابعة: تقدم الوكالة السياحية خدمات الحج والعمرة بيع التذاكر والفنادق والرحلات الداخلية والخارجية، أما المبحوثة الثانية: فكانت اجابتها توجد خدمات بيع التذاكر وحجوزات الفنادق ومواعيد الفيزا وأيضا رحلات سياحية.

ج1: اجابة مبحوث الوكالة الخامسة: الخدمات التي تقدمها الوكالة هي خدمات تنظيم برامج العمرة.

ج1: اجابة مبحوث الوكالة السادسة: تقدم مختلف خدمات الحج والعمرة، والمرافقة السياحية بالإضافة إلى الرحلات الداخلية والخارجية، أما اجابة المبحوثة الثانية: فقد كانت اجابتها هي الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية العمرة، السياحية الداخلية والخارجية.

ج1: اجابة مبحوث الوكالة السابعة: فقد كانت الخدمات هي الارشاد وخدمات سياحية، التوجيهات امور صحية تخص المرشد السياحي، أما اجابة المبحوثة الثانية: فقد كانت كتالي الخدمات هي خدمات الحج والعمرة، خدمات الفيزا ومعالجة الملفات بيع التذاكر رحلات داخلية وخارجية.

تعليق1:

الخدمات الرئيسية التي تقدمها الوكالة هي بيع وشراء التذاكر بالإضافة الى تقديم عروض في العمرة تقديم برامج سياحية مثل: رحلات تركيا وماليزيا وتونس، حجز عروض أوروبا من بينها فرنسا وبرتغال وألمانيا، اما بالنسبة للوكالة الاخرى تقدم خدمات التذاكر خدمات الفيزا خدمات الفنادق، العمرة ورحلات الداخلية في حين ان الوكالة الثالثة خدماتها العمرة والرحلات الداخلية والخارجية، يجب أن تكون رحلات سياحية متاحة اعانة المسافر بدون جهد في الخدمة، اما الوكالة الرابعة تقدم خدمات الحج والعمرة بيع التذاكر والفنادق والرحلات الداخلية والخارجية، توجد خدمات بيع التذاكر وحجوزات الفنادق ومواعيد الفيزا وأيضا رحلات سياحية في حين الوكالة الخامسة تقدم خدمات تنظيم برامج العمرة الوكالة السادسة تقدم مختلف خدمات الحج والعمرة، والمرافقة السياحية بالإضافة إلى الرحلات الداخلية والخارجية، العمرة، السياحة الداخلية والخارجية و السابعة فقد كانت الخدمات هي الارشاد وخدمات سياحية، التوجيهات امور

صحية تخص المرشد السياحي والخدمات هي خدمات الحج والعمرة، خدمات الفيزا ومعالجة الملفات بيع التذاكر رحلات داخلية وخارجية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة هي البيع والشراء وذلك لتسهيل عملية الخدمة من طرف الزبائن، فنلاحظ ان معظم الوكالات تقدم الخدمات نفسها.

س2: ماهي معايير اختياركم لشركائكم؟

ج 2: المبحوث 01: المعايير هي الثقة والمصداقية والكفاءة أما اجابة المبحوث 02: فقد كانت حيث نختارهم حسب الوكالة السياحية.

ج2: المبحوث 03: المعايير اختيار الشركاء هي الثقة وجودة الخدمة، اجابة المبحوث 04: هي الثقة والمصداقية.

ج2: المبحوث 05: المعايير هي يجب ان يكون لديه شهادة جامعية والخبرة في مجال السياحة وحسن المعاملة مع الزبائن، اجابة المبحوث 06: المعايير الضمان ان يكون لديهم فروع ولديهم خبرات سابقة في مجال السياحة.

ج2: المبحوث 07: المعايير الجودة والالتزام، اجابة المبحوث 08: الخبرة.

ج2: المبحوث 09: المعايير هي السمعة والثقة والمصداقية.

ج2: المبحوث 10: نختارهم على أساس كفاءتهم المهنية، وقدرتهم على اقناع الزبائن واشباع رغباتهم، اجابة المبحوث 11: نختارهم على اساس الخبرة والصدق في اداء العمل.

ج2: المبحوث 12: الخبرة خدمات راقية، المصداقية، اجابة المبحوث 13: السمعة الجيدة.

تعليق 2:

ترى الوكالة الأولى ان المعايير هي الثقة والمصداقية والكفاءة حيث نختارهم حسب تلك المعايير اما الوكالة الثانية فاختيار الشركاء اساسه الثقة وجودة الخدمة والمصداقية في حين ترى الوكالة الثالثة ان المعايير هي شهادة جامعية والخبرة في مجال السياحة وحسن المعاملة مع الزبائن، المعايير الضمان ان يكون لديهم فروع ولديهم خبرات سابقة في مجال السياحة اما الوكالة الرابعة فتهتم بمعايير الجودة والالتزام، الخبرة الوكالة الخامسة تهتم بالسمعة والثقة والمصداقية وتختارهم على أساس كفاءتهم المهنية، وقدرتهم على اقناع الزبائن واشباع رغباتهم، نختارهم على اساس الخبرة والصدق في اداء العمل و الوكالة السابعة فتعتمد على الخبرة والخدمات الراقية، المصداقية، السمعة الجيدة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن المعايير هي الثقة والمصدقية والكفاءة والخبرة اتفقوا على اجابة واحدة مفادها هي تحقيق جودة الخدمة وسهولة التعامل مع العملاء.

س3: كيف تحددون الأسعار والعروض التنافسية؟ هل هناك معايير لهذا التحديد؟

ج3: المبحوث 01: حيث نتعامل مع الخطوط الجوية الجزائرية نعتمد على برنامج نعمل به والوكالة تروجها في السوق كل ما نبيع تذاكر كثيرة نأخذ عليها تقيم، بينما اجابة المبحوث 02: فقد كانت أسعار تكون متفقة عليها في السوق.

ج3: المبحوث 03: نحدد الأسعار على أساس التذاكر والفنادق، اجابة المبحوث 04: حسب السوق والطلب وبيع التذاكر.

ج3: المبحوث 05: نحدد الأسعار حسب السوق، اجابة المبحوث 06: نحددها حسب الطلب.

ج3: المبحوث 07: الاسعار يجب ان تكون في متناول الزبائن ولا تكون باهظة الثمن ونقوم كذلك السوق، جابة المبحوث 08: تكون حسب الطلب والعرض.

ج3: المبحوث 09: تحديد الاسعار يكون عن طريق رؤية السوق ونقوم باختيار الأماكن القريبة ونظيفة نعم توجد معايير لهذا التحديد.

ج3: المبحوث 10: نحددها على أساس العرض والطلب لكل موسم، اجابة المبحوث 11: نحددها على اساس العرض والطلب وتوجد معايير لذلك نعم.

ج3: المبحوث 12: نحدد الأسعار على حسب المواسم من حيث الزيادة او النقصان، اجابة المبحوث 13: السعر يكون حسب طبيعة العمل، فمثلا عند تنظيم رحلة نأخذ بعين الاعتبار أسعار الفنادق والحافلات والمرشدين يعني على أساس المصاريف.

تعليق 3:

الوكالة الأولى حيث نتعامل مع الخطوط الجوية الجزائرية نعتمد على برنامج نعمل به في وكالتنا، والوكالة تروجها في السوق كل ما نبيع تذاكر كثيرة نأخذ عليها تقيم فقد كانت أسعار تكون متفقة عليها في السوق، أما الوكالة الثانية نحدد الأسعار على أساس التذاكر والفنادق وذلك حسب السوق والطلب وبيع التذاكر الوكالة الثالثة نحدد الأسعار حسب السوق، ونحددها حسب الطلب أما الوكالة الرابعة الاسعار يجب ان تكون في متناول الزبائن ولا تكون باهظة الثمن ونقوم كذلك السوق، وتكون حسب الطلب والعرض، بينما الوكالة الخامسة تحديد الاسعار يكون عن طريق رؤية السوق

ونقوم باختيار الأماكن القريبة ونظيفة، نعم توجد معايير لهذا التحديد، بينما الوكالة السادسة الاسعار تحددها على أساس العرض والطلب لكل موسم وذلك على اساس العرض والطلب وتوجد معايير لذلك نعم، أما الوكالة السادسة نحدد الأسعار على حسب المواسم من حيث الزيادة او النقصان، فالسعر يكون حسب طبيعة العمل، فمثلا عند تنظيم رحلة نأخذ بعين الاعتبار أسعار الفنادق والحافلات والمرشدين يعني على أساس المصاريف. من خلال ما سبق يمكن القول أن الوكالات السياحية اتفقت حول سعر واحد يقدم الوكالة من بينها هي بيع التذاكر وحجز الفنادق وذلك لتسهيل العملية نجد أن اغلب الوكالات تركز على الأسعار والعروض التنافسية وهذا لاستقطاب مختلف الشرائح الاجتماعية.

س4: هل لديكم إقبال من الزبائن مقارنة بالوكالات الأخرى؟

ج4: المبحوث 01: نعم يوجد إقبال كبير من الزبائن والتنوع من كل النواحي أما اجابة المبحوث 02: كانت نعم كثيرة جدا.

ج4: المبحوث 03: نعم يوجد اقبال كبير، اجابة المبحوث 04: نعم الحمد لله وبكثرة.

ج4: المبحوث 05: نعم يوجد اقبال كبير مقارنة بوكالات الأخرى، اجابة المبحوث 06: نعم يوجد اقبال لأن الوكالة قديمة ومعروفة.

ج4: المبحوث 07: نعم يوجد اقبال لأنها وكالة جديدة مقارنة بوكالة الأخرى لم نلحق ذلك المستوى، اجابة المبحوث 08: نعم يوجد ولكنه قليل مقارنة بوكالات الأخرى.

ج4: المبحوث 09: نعم يوجد في الوقت الحالي ولكنه قليل لأن هذه الوكالة كان مقرها في العاصمة وتحول مقرها في ولاية تيارت لهذا لم تلحق مستوى الوكالات الأخرى.

ج4: المبحوث 10: نعم يوجد تواجد كبير من قبل الزبائن في مختلف المواسم، اجابة المبحوث 11: نعم يوجد اقبال.

ج4: المبحوث 12: نعم يوجد اقبال جيد من طرف الزبائن وذلك عن طريق الثقة والمصداقية، اجابة المبحوث 13: نعم هناك اقبال جيد.

تعليق 4:

حسب الوكالة الأولى هناك إقبال كبير من الزبائن من كل النواحي، أما الوكالة الثانية هناك إقبال كبير وبكثرة، الوكالة الثالثة يوجد إقبال كبير مقارنة بوكالات الأخرى، لأن الوكالة قديمة ومعروفة، أما الوكالة الرابعة يوجد إقبال لأنها وكالة جديدة مقارنة بوكالة الأخرى لم نلحق ذلك المستوى ولكنه قليل الوكالة الخامسة يوجد في الوقت الحالي ولكنه قليل لأن هذه الوكالة كان مقرها في العاصمة وتحول مقرها في ولاية تيارت لهذا لم تلحق مستوى الوكالات الأخرى، الوكالة السادسة يوجد تواجد كبير من قبل الزبائن في مختلف المواسم، أما الوكالة السابعة يوجد إقبال جيد من طرف الزبائن وذلك عن طريق الثقة والمصادقية.

نلاحظ من اجابة المبحوثين أن جل الوكالة السياحية لديها إقبال كبير من طرف الزبائن وذلك بسبب حسن التعامل مع الزبائن وتقديم خدمات ذات جودة عالية.

س 5: هل المكلفين بالاتصال على مستوى وكالتكم مؤهلين لذلك؟

- ج 5: المبحوث 01: نعم مؤهلين لذلك، اجابة المبحوث 02: فقد أجب نعم مؤهلين لذلك.
- ج 5: المبحوث 03: اجاب ب: نعم مؤهلين، اجابة المبحوث 04: نعم الحمد لله مؤهلين.
- ج 5: المبحوث 05: نعم مؤهلين لذلك يجب يكون متقن في عمله، اجابة المبحوث 06: نعم مؤهلين.
- ج 5: المبحوث 07: نعم مؤهلين لذلك، اجابة المبحوث 08: اجاب ب: نعم.
- ج 5: المبحوث 09: نعم مؤهلين.
- ج 5: المبحوث 10: نعم كفؤ من ناحية التسويق، اجابة المبحوث 11: نعم مؤهلين.
- ج 5: المبحوث 12: نعم مؤهلين لذلك، اجابة المبحوث 13: أكيد مؤهلين وبجدارة.

تعليق 5:

كانت اجابة الوكالة الأولى هي مؤهلين لذلك، بينما اجابة الوكالة الثانية كانت ب: نعم مؤهلين، أما الوكالة الثالثة مؤهلين لذلك يجب أن يكون متقن في عمله أما اجابة الوكالة الرابع مؤهلين لذلك، أما الوكالة الخامسة نعم مؤهلين، أما الوكالة السادسة نعم كفؤ من ناحية التسويق، نعم مؤهلين، أما الوكالة السابعة فقد كانت بـ أكيد مؤهلين وبجدارة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن المؤهلات والكفاءة العالية تعد عناصر أساسية في أداء العمل بشكل متقن وناجح، الإجابات التي تؤكد على أنهم مؤهلين للمهام المطلوبة تعكس استعدادهم وقدرتهم على تنفيذ المهام بكفاءة واحترافية.

س6: هل يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي؟

ج6: المبحوث 01: نعم يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي، أما اجابة المبحوث 02: فقد اجاب بنعم يستفيدون من دورات تدريبية.

ج6: المبحوث 03: اجاب بنعم يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي، أما اجابة المبحوث 04: اجاب بنعم.

ج6: المبحوث 05: نعم يوجد دورات تدريبية اجبارية لتوجيه الزبائن، المبحوث 06: نعم يوجد دورات تدريبية.

ج6: المبحوث 07: لا الدورات التدريبية في وكالتنا حاليا تركز على المجال الخدماتي المجال التطبيقي أكثر من المجال التسويقي، المبحوث 08: اجاب ب لا.

ج6: المبحوث 09: نعم يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي.

ج6: المبحوث 10: لا يقومون بأي دورات تدريبية، المبحوث 11: اجاب ب لا.

ج6: المبحوث 12: نعم حيث يرافق المرشد السياحي المحترف لدى الوكالة السياحية، المبحوث 13: نعم هناك دورات تدريبية سنويا، يستفيد منها موظفي الوكالة.

تعليق6:

الوكالة الاولى يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي، أما الوكالة الثانية يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي، أما الوكالة الثالثة نعم يوجد دورات تدريبية اجبارية لتوجيه الزبائن، أما الوكالة الرابعة اجابوا ب لا الدورات التدريبية في وكالتنا حاليا تركز على المجال الخدماتي المجال التطبيقي أكثر من المجال التسويقي، في حين كانت اجابة الوكالة الخامسة نعم يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي.

أما الوكالة السادسة لا يقومون بأي دورات تدريبية، أما الوكالة السابعة كانت اجابتهم نعم حيث يرافق المرشد السياحي المحترف لدى الوكالة السياحية، يستفيد منها موظفي الوكالة.

نلاحظ من خلال اجابة المبحوثين يبدو أن استفادة الموظفين من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي تعتبر خطوة إيجابية وضرورية لتطوير مهاراتهم وزيادة كفاءتهم في العمل.

س7: هل لديكم قدرة كافية على جلب عدد معتبر من الزبائن؟

ج7: المبحوث 01: في الوقت الحالي نحاول توسيع هذا المشروع عبر الهاتف لا نعمل وجه لي وجه بل نحاول عن بعد لتسهيل العملية، بينما المبحوث 02: نعم يوجد عدد كبير من الزبائن.

ج7: المبحوث 03: نعم لدينا القدرة لجلب عدد كبير من الزبائن، المبحوث 04: نعم لدينا القدرة وخير دليل في صفحتنا في موقع الفيسبوك.

ج7: المبحوث 05: نعم لدينا القدرة الكافية لذلك، المبحوث 06: نعم.

ج7: المبحوث 07: لا ليس بعد، المبحوث 08: لا ليس لدينا القدرة على ذلك.

ج7: المبحوث 09: لا ولكن سنحاول في القريب العاجل ان شاء الله.

ج7: المبحوث 10: نعم ذلك بإقناعهم بجودة عروضنا ومختلف خدماتنا في السياحة والارشاد، المبحوث 11: نعم.

ج7: المبحوث 12: نعم يوجد عدد كبير من الزبائن، المبحوث 13: نعم وهذا عائد للسمعة الجيدة لوكالتنا.

تعليق 7:

كانت اجابة الوكالة الأولى في الوقت الحالي نحاول توسيع هذا المشروع عبر الهاتف لا نعمل وجه لي وجه بل نحاول عن بعد لتسهيل العملية، بينما يوجد عدد كبير من الزبائن، أما الوكالة الثانية نعم لدينا القدرة لجلب عدد كبير من الزبائن وخير دليل في صفحتنا في موقع الفيسبوك، أما الوكالة الثالثة نعم لدينا القدرة الكافية لذلك، أما الوكالة الرابعة لا ليس لدينا القدرة على ذلك، أما الوكالة الخامسة لا ولكن سنحاول في القريب العاجل ان شاء الله.

أما الوكالة السادسة نعم ذلك بإقناعهم بجودة عروضنا ومختلف خدماتنا في السياحة والارشاد، أما الوكالة السابعة نعم يوجد عدد كبير من الزبائن نعم وهذا عائد للسمعة الجيدة لوكالتنا.

نلاحظ أن الوكالة تسعى جاهدة لزيادة عدد الزبائن من خلال استراتيجيات مختلفة مثل التوسع عبر الهاتف واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يظهر التركيز على جلب عدد كبير من الزبائن كهدف رئيسي للوكالة، ويبدو أنهم يعتمدون على جودة الخدمات والعروض لإقناع الزبائن بالتعامل معهم.

س8: أترون عملكم في الوكالة يساهم في الترويج للسياحة الجزائرية؟

ج8: المبحوث 01: نعم يساهم في الترويج للسياحة الجزائرية بينما المبحوث 02: نعم وبجدارة في وكالتنا.

ج8: المبحوث 03: نعم ولكن قليل في الجزائر، المبحوث 04: نعم الحمد لله يساهم في الترويج للسياحة الجزائرية.

ج8: المبحوث 05: نعم يساهم بصفة رسمية، المبحوث 06: نعم يساهم.

ج8: المبحوث 07: لا للأسف لأن السياسة الخارجية الجزائرية لا تسمح بترويج السياحة الجزائرية خارج الوطن لأن التأشيرات خارج الوطن معقدة جدا وهذا ما يصعب علينا للترويج للسياحة الجزائرية، المبحوث 08: نعم.

ج8: المبحوث 09: نعم أكيد جدا.

ج8: المبحوث 10: نعم تساهم بشكل أكبر في الترويج للسياحة الداخلية، المبحوث 11: نعم تساهم بشكل كبير ورائع.

ج8: المبحوث 12: بالتأكيد يوجد وبكل فخر في الترويج للسياحة الجزائرية، المبحوث 13: أكيد وخاصة عند تنظيم رحلات سياحية داخلية كغابة المداد، مغارات ابن خلدون لجدار حديقة الخاصة، زيارة معالم تلمسان وغيرها من المناطق. تعليق 8:

كانت اجابة الوكالة الأولى نعم يساهم في الترويج للسياحة الجزائرية وبجدارة في وكالتنا، أما الوكالة الثانية نعم ولكن قليل في الجزائر، أما الوكالة الثالثة نعم يساهم بصفة رسمية ومؤكدة، أما الوكالة الرابعة لا للأسف لأن السياسة الخارجية الجزائرية لا تسمح بترويج السياحة الجزائرية خارج الوطن لأن التأشيرات خارج الوطن معقدة جدا وهذا ما يصعب علينا للترويج للسياحة الجزائرية، اما الوكالة الخامسة نعم أكيد جدا، اما الوكالة السادسة تساهم بشكل أكبر في الترويج للسياحة الداخلية، تساهم بشكل كبير ورائع، اما الوكالة السابعة بالتأكيد يوجد وبكل فخر في الترويج للسياحة الجزائرية، وخاصة عند تنظيم رحلات سياحية داخلية كغابة المداد، ومغارات ابن خلدون لجدار حديقة الخاصة، زيارة معالم تلمسان وغيرها من المناطق.

نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين ان الوكالات السياحية تساهم بشكل كبير في الترويج للسياحة الجزائرية وذلك من اجل توفير خدمات متاحة للزبائن وتسهيل التعامل معهم.

نتائج المحور الأول: من أسئلة المقابلة المتعلقة بقدرة الوكالات السياحية عبر مكلفها بالاتصال في الترويج للسياحة الجزائرية؟

- نستنتج ان هناك تنوع في الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية، مع تركيز على خدمات مثل تنظيم العمرة، بيع التذاكر، حجوزات الفنادق، والرحلات الداخلية والخارجية. تبدو الوكالة مجهزة لتلبية احتياجات مختلفة للمسافرين، سواء كانت للحج والعمرة أو للرحلات السياحية الداخلية والخارجية.

- تركز على المعايير التي يتم الاختيار وفقها للشركاء الذين يعملون مع الوكالة السياحية، مع إشارة إلى الثقة، المصداقية، الكفاءة، والجودة في الخدمة.
- تحديد الأسعار في الوكالة السياحية تتم بناءً على عدة معايير، بما في ذلك السوق، الطلب، والعرض.
- يتم الإشارة إلى وجود اهتمام كبير من الزبائن بالوكالة السياحية، مع تفضيلهم التعامل معها بسبب الجودة والسمعة الطيبة التي تتمتع بها تظهر استجابة إيجابية من العملاء وتفاعل قوي.
- يبدو أن المشاركين مؤهلين جيداً للقيام بالمهام الموكلة إليهم، ويتم التأكيد على كفاءتهم وقدرتهم على الأداء بجدارة.
- المشاركين يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي، مما يساعدهم على تطوير مهاراتهم وزيادة كفاءتهم. يتم التأكيد على أهمية التدريب المستمر لموظفي الوكالة السياحية لضمان تقديم خدمات عالية الجودة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- توسيع المشروع وجلب عدد كبير من الزبائن، مع التركيز على العمل عن بُعد لتسهيل العملية. يتم التأكيد على القدرة على جلب الزبائن والإيمان بجودة العروض والخدمات التي تُقدم، مما يساهم في جذب عملاء جدد وتعزيز سمعة الوكالة.
- إن المشاركين يساهمون بشكل كبير في الترويج للسياحة، سواء داخل البلاد أو خارجها. يُذكر التركيز على الجهود الرسمية والرائعة في الترويج للسياحة، مع التأكيد على الدور الهام في جذب الزوار وتعزيز السمعة السياحية للجزائر.

مناقشة الفرضية الأولى على ضوء الدراسات السابقة:

وعليه استنادا الى فرضية الدراسة توضح مدى توافقها مع النتائج المحددة انطلاقا من النقاط التالية:

- تنوع الخدمات المقدمة من الوكالة السياحية وتركيزها على تلبية احتياجات مختلفة للمسافرين يعكس قدرة الوكالة على تلبية توقعات العملاء، ويدعم الفرضية التي تؤكد على وجود مهارات اتصالية للقائمين بالتسويق لتعزيز الجذب للسياحة الجزائرية.
- تحديد الأسعار بناءً على معايير محددة يدعم الفرضية التي تشدد على أهمية الابتكار والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحسين عمليات الترويج وزيادة جاذبية السياحة الجزائرية.

➤ استفادة المشاركين من دورات تدريبية في التسويق السياحي يؤكد على أهمية التطوير المهني المستمر وتعزيز مهارات

الفريق، ما يعزز الفرضية حول أهمية تطوير مهارات الاتصال والخطابة لجذب السياح.

وهذا ما جاء في الدراسة السابقة بعنوان " دور الاتصال السياحي في ترقية نشاط الوكالات السياحية الجزائرية " دراسة ميدانية بوكالة تيمقاد للسياحة والسفر بولاية باتنة " جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، 2021 2022، والتي خلصت نتائجها إلى للتعريف بالثروات السياحية وكسب ثقة وتأيد الجمهور الخارجي. بالإضافة إلى تحسين صورتها أمام زبائنها وتحقيق نسبة معتبرة من التدفق السياحي.

كما اشارت أيضا الدراسة السابقة بعنوان " الاتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر " مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 2022، 2023، ومن اهم نتائجها نجد أن: السياحة نشاط إنساني ينتج عنه الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكان ما والسكان الأصليين لهذا المكان، يحسن ويرفع من الاقتصاد الوطني ويقلل من التبعية ولقطاع المحروقات.

اجابة المبحوثين عن المحور الثاني: من أسئلة المقابلة المتعلقة بالاعتماد على أفكار ابتكارية تساهم في الدفع والرقي بالسياحة؟

س9: هل لديكم موقع إلكتروني خاص بجميع معلوماتكم والعروض المقدمة؟

ج9: المبحوث 01: نعم يوجد موقع فيسبوك واتساب ومنصة وغيرها، المبحوث 02: نعم يوجد موقع الكتروني خاص بوكالة والعروض المقدمة.

ج9: المبحوث 03: نعم يوجد موقع إلكتروني خاص بالوكالة السياحية، المبحوث 04: نعم يوجد موقع الكتروني.

ج9: المبحوث 05: لا يوجد موقع الكتروني خاص بالوكالة، المبحوث 06: لا يوجد موقع خاص بالوكالة السياحية.

ج9: المبحوث 07: لا ليس بعد، المبحوث 08: لا ليس بعد.

ج9: المبحوث 09: نعم يوجد موقع الكتروني خاص بالوكالة.

ج9: المبحوث 10: لا ليس لدينا موقع الكتروني خاص بوكالة السياحية، المبحوث 11: لا ليس لدينا موقع.

ج9: المبحوث 12: نعم يوجد موقع الكتروني Travel@outlook.fr -ibnkhaldom.

المبحوث 13: نعم نستخدم الإيميل في جميع مجالات الخدمات.

تعليق 9:

كانت اجابة الوكالة الاولى نعم يوجد موقع فيسبوك واتساب ومنصة وغيرها ويوجد موقع الكتروني خاص بوكالة والعروض المقدمة، أما الوكالة الثانية نعم يوجد موقع إلكتروني خاص بالوكالة السياحية، اما الوكالة الثالثة لا يوجد موقع الكتروني خاص بالوكالة السياحية في حين كانت اجابة الوكالة الرابعة لا ليس بعد، أما اجابة الوكالة الخامسة يوجد موقع الكتروني خاص بالوكالة، اما الوكالة السادسة لا ليس لدينا موقع الكتروني خاص بوكالة السياحية، اما الوكالة السابعة يوجد موقع الكتروني Travel@outlook.fr - ibnkhaldom ونستخدم الإيميل في جميع مجالات الخدمات.

من خلال ما سبق تظهر الإجابات تباينًا فيما يتعلق بوجود موقع إلكتروني خاص بالوكالة السياحية. من الواضح أن التواجد على الإنترنت يلعب دورًا مهمًا في التسويق والتواصل مع العملاء، ويمكن تحسينه أكثر من خلال إنشاء موقع إلكتروني لتقديم الخدمات والعروض بشكل مباشر.

س10: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل لترويج وكالتكم والتواصل مع الزبائن؟ ماهي هذه المواقع؟

ج10: المبحوث 01: نعم بصفة رسمية نستخدمها من بينها الفيسبوك الإنستغرام اليوتيوب وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، المبحوث 02: نعم توجد.

ج10: المبحوث 03: نعم يوجد موقع نستخدم موقع التواصل الاجتماعي في التواصل لترويج لي الوكالة مع الزبائن من بين هذه المواقع الفيسبوك والإنستغرام، المبحوث 04: نعم نستخدم المواقع ومن بينها الفيسبوك والانستغرام.

ج10: المبحوث 05: نعم نستخدم وبجدارة، المبحوث 06: نعم نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة لأنها تساهم في أكثر دخل من بينها الفيسبوك والانستغرام.

ج10: المبحوث 07: نعم نستخدم بشكل كبير في الترويج السياحية الجزائرية، المبحوث 08: نعم نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمواقع من بينها الإيميل والفيسبوك والواتساب.

ج10: المبحوث 09: اجاب بنعم توجد وهذه المواقع من بينها موقع خاص بوكالة وفيسبوك، إنستغرام، يوتيوب وأيضا تيك توك.

ج10: المبحوث 10: نعم نروج عبر موقع الفيسبوك والانستغرام، المبحوث 11: نعم نروج عن طريق الفيسبوك والانستغرام.

ج10: المبحوث 12: نعم توجد مواقع التواصل الاجتماعي لترويج للوكالة وذلك عن طريق الفيسبوك والانستغرام وغالبا التيك توك، **المبحوث 13:** نعم نستخدم كل مواقع التواصل الفيسبوك التيك توك الانستغرام والواتساب.

تعليق 10:

كانت إجابة الوكالة الأولى نعم بصفة رسمية نستخدمها من بينها الفيسبوك الانستغرام اليوتيوب وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، أما الوكالة الثانية نعم يوجد موقع نستخدم موقع التواصل الاجتماعي في التواصل لترويج لي الوكالة مع الزبائن من بين هذه المواقع الفيسبوك والانستغرام، أما الوكالة الثالثة نعم نستخدم وبجدارة، لأنها تساهم في أكثر دخل من بينها الفيسبوك والانستغرام، اما الوكالة الرابعة نستخدم بشكل كبير في الترويج السياحية الجزائرية، بينها الايميل والفيسبوك والواتساب، اما الوكالة الخامسة توجد وهذه المواقع من بينها موقع خاص بوكالة وفيسبوك، إنستغرام، يوتيوب وأيضا تيك توك، أما الوكالة السادسة نعم نروج عبر موقع الفيسبوك والانستغرام، أما الوكالة السابعة توجد مواقع التواصل الاجتماعي لترويج للوكالة وذلك عن طريق الفيسبوك والانستغرام وغالبا التيك توك.

نلاحظ من خلال اجابة المبحوثين أن الوكالة السياحية تولي اهتماما كبيرا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج خدماتها والتواصل مع العملاء. توفير مواقع مثل فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، وتيك توك يساهم في بناء الوعي وجذب المزيد من العملاء. يظهر تنوع الاستخدام والإشارة إلى أن الوكالة تستخدم هذه المنصات بفعالية لتعزيز حضورها الرقمي ونجاحها التسويقي.

س11: هل هناك طلبات من الزبائن بضرورة استحداث تطبيق إلكتروني خاص بالوكالة؟

ج11: المبحوث 01: نعم توجد طلبات من الزبائن بضرورة استحداث تطبيق الكتروني خاص بوكالة. بينما اجابة **المبحوث 02:** نعم توجد طلبات.

ج11: المبحوث 03: نعم لدينا طلبات من الزبائن، **المبحوث 04:** نعم.

ج11: المبحوث 05: نعم لدينا طلبات لأن مؤسستنا ليست فيها تطبيق، **المبحوث 06:** نعم توجد.

ج11: المبحوث 07: لا توجد طلبات من الزبائن يفضلون أن يحضروا للمكتب الخاص بالوكالة لتقديم طلباتهم، **المبحوث 08:** لا لا توجد طلبات من الزبائن.

ج11: المبحوث 09: لا توجد طلبات من الزبائن باستحداث تطبيق الكتروني خاص بالوكالة السياحية.

ج11: المبحوث 10: لا ليست حاليا موجودة، **المبحوث 11:** اجاب ب: لا.

ج11: المبحوث 12: نعم توجد طلبات من الزبائن، **المبحوث 13:** نعم توجد طلبات من الزبائن باستحداث تطبيق الكتروني خاص بالوكالة السياحية.

تعليق 11:

الوكالة الاولى نعم توجد طلبات من الزبائن بضرورة استحداث تطبيق الكتروني خاص بوكالة. بينما اجابة الوكالة الثانية لدينا طلبات من الزبائن، أما الوكالة الثالثة لدينا طلبات لأن مؤسستنا ليست فيها تطبيق، أما الوكالة الرابعة لا توجد طلبات من الزبائن يفضلون أن يحضروا للمكتب الخاص بالوكالة لتقديم طلباتهم، بينما الوكالة الخامسة لا توجد طلبات من الزبائن باستحداث تطبيق الكتروني خاص بالوكالة السياحية، اما الوكالة السادسة لا ليست حاليا موجودة، أما الوكالة السابعة نعم توجد طلبات من الزبائن، باستحداث تطبيق الكتروني خاص بالوكالة السياحية.

نلاحظ من خلال اجابة المبحوثين يبدو أن هناك طلبات من الزبائن لاستحداث تطبيق إلكتروني خاص بالوكالة السياحية هذا يشير إلى رغبة العملاء في تحسين تجربتهم وسهولة الوصول إلى الخدمات المقدمة عبر وسيلة رقمية مباشرة. يمكن أن يكون إنشاء تطبيق يساهم في تحسين العمليات التسويقية وتوفير تجربة أفضل للعملاء، مما يعزز من مستوى الخدمة والرضا العام.

س12: هل تعملون على تغيير وتحديد تعاملكم مع الشركاء والزبائن؟

ج12: كانت اجابة المبحوث 01: لا نعمل على تغيير وتحديد تعاملنا مع الشركاء والزبائن، بينما اجابة المبحوث 02: كانت بنعم توجد عروض جديدة.

ج12: المبحوث 03: نعم نعمل على تغيير وتحديد تعاملنا مع الشركاء والزبائن، **المبحوث 04:** نعم نحاول ذلك.

ج12: المبحوث 05: نعم كل سنة نقوم بها في الوكالة السياحية، **المبحوث 06:** نعم في كل سنة.

ج12: المبحوث 07: نعم طيلة الوقت نسعى إلى ذلك، **المبحوث 08:** في بعض الاحيان.

ج12: المبحوث 09: نعم بكل تأكيد نقوم على تغيير وتحديد تعاملنا مع الشركاء والزبائن.

ج12: المبحوث 10: نعم نسعى لتحسين وترقية معاملتنا للتوافق مع جميع الرغبات، **المبحوث 11:** نعم أكيد.

ج12: المبحوث 12: نعم حسب الخدمة في كل وكالة سياحية، **المبحوث 13:** أكيد نسعى لذلك وذلك لتسهيل التعاملات مع الشركاء والزبائن.

تعليق 12:

الوكالة الأولى كانت اجابتهم لا نعمل على تغيير وتحديد تعاملنا سواء مع الشركاء والزبائن، أما الوكالة الثانية نعمل على تغيير وتحديد تعاملنا سواء مع الشركاء والزبائن، أما الوكالة الثالثة كل سنة نقوم بها في الوكالة السياحية، اما الوكالة الرابعة طيلة الوقت نسعى إلى ذلك، اما الوكالة الخامسة نعم بكل تأكيد نقوم على تغيير وتحديد تعاملنا سواء مع الشركاء والزبائن، اما الوكالة السادسة نسعى لتحسين وترقية معاملتنا للتوافق مع جميع الرغبات، أما الوكالة السابعة وذلك حسب الخدمة في كل وكالة سياحية، لذلك وذلك لتسهيل التعاملات مع الشركاء والزبائن.

نلاحظ من خلال اجابة المبحوثين يبدو أن الوكالة السياحية ملتزمة بتحسين وتحديد تعاملها مع الشركاء والزبائن. هذا الالتزام يعكس رغبتها في تقديم خدمات محسنة ومحسوسة على مستوى الرضا العام، من الجيد أن تسعى الوكالة لتحسين خدماتها بانتظام، حيث يمكن أن يسهم ذلك في بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق نجاح أكبر في السوق.

س13: كيف تتعاملون مع المنافسة من قبل المنصات الرقمية Booking.com؟

ج13: اجاب المبحوث 01: نتم بتقديم خدماتنا بأعلى مستوى من الجودة نركز على التميز، مع العلم عندنا واحدة خاصة بوكالة لجدار iziy booking.com مسؤولة عن الفنادق بسم الوكالة، بينما أجاب المبحوث 02: نتم بتقديم خدماتنا بأعلى مستوى من الجودة والاحترافية وتوجد بوكالتنا واحدة خاصة بنا.

ج13: المبحوث 03: نتعامل مع المنافسة من قبل المنصة الرقمية المستخدمة لتسهيل عملية الخدمة، المبحوث 04: لا ليس لدينا منافسة مع Booking.com بل يسهل لنا العمل في الخدمة.

ج13: المبحوث 05: نعم نعمل معهم ونتعامل معهم من اجل الخدمة، المبحوث 06: نعم نتعامل معهم.

ج13: المبحوث 07: في الحقيقة منافستنا لا تكون مع منصات الرقمية مثل Booking.com لأن هذه الخدمة ضعيفة في الجزائر، المبحوث 08: أجاب بـ: حسب المنافسة.

ج13: المبحوث 09: نعم ولكن بعض المرات ولكن توجد عدة منصات رقمية لأنها توجد منصات أفضل منها ولكن لا يصل إليها أي انسان يجب أن يكون لديك اعتماد من اجل الوصول اليها أما Booking.com يصل إليها أي انسان كان والاسعار في المنصات الأخرى تكون أقل من منصة Booking.com.

ج13: المبحوث 10: نتعامل معها تعزيز الحجزات، تحسين موقعك الالكتروني، تقديم أفضل اسعار مباشرة، المبحوث 11: نتعامل معها من خلال تسهيل التواصل المباشر، تحسين ظهورك على منصات الحجز وتحسين ملفك التعريفي.

ج13: المبحوث 12: توجد منصة خاصة بالوكالة منها الزيادة نقص تسهيلات بالوكالة، المبحوث 13: نسعى جاهدين لاستغلال التعاملات.

تعليق 13:

اجابة الوكالة الأولى بتقديم خدماتنا بأعلى مستوى من الجودة نركز على التميز، مع العلم عندنا واحدة خاصة بوكالة لجدار iziy booking.com مسؤولة عن الفنادق بسم الوكالة نهتم بتقديم خدماتنا بأعلى مستوى من الجودة والاحترافية وتوجد بوكالتنا واحدة خاصة بنا، اما الوكالة الثانية نتعامل مع المنافسة من قبل المنصة الرقمية المستخدمة لتسهيل عملية الخدمة لا ليس لدينا منافسة مع Booking.com بل يسهل لنا العمل في الخدمة، اما الوكالة الثالثة نعمل معهم ونتعامل معهم من اجل الخدمة، أما الوكالة الرابعة في الحقيقة منافستنا لا تكون مع منصات الرقمية مثل Booking.com لأن هذه الخدمة ضعيفة في الجزائر، أما الوكالة الخامسة نعم ولكن بعض المرات ولكن توجد عدة منصات رقمية لأنها توجد منصات أفضل منها ولكن لا يصل إليها أي انسان يجب أن يكون لديك اعتماد من اجل الوصول إليها أما Booking.com يصل إليها أي انسان كان والاسعار في المنصات الأخرى تكون أقل من منصة Booking.com، اما الوكالة السادسة نتعامل معها تعزيز الحجوزات، تحسين موقعك الالكتروني، تقديم أفضل اسعار مباشرة، من خلال تسهيل التواصل المباشر، تحسين ظهورك على منصات الحجز وتحسين ملفك التعريفي أما الوكالة السابعة توجد منصة خاصة بالوكالة منها الزيادة نقص تسهيلات بالوكالة، للاستغلال التعاملات.

نلاحظ من خلال اجابة المبحوثين نرى أن الوكالة السياحية تضع تركيزها على تقديم خدمات عالية الجودة لعملائها وتحافظ على معايير احترافية في العمل يظهر أيضاً أنهم يعملون مع منصات رقمية مثل Booking.com لتحسين عملياتهم وتقديم خدمات مميزة. إدراكهم للتنافس واختلاف الأسعار بين المنصات يظهر التفكير الاستراتيجي في تقديم العروض المثالية للعملاء مع السعي المستمر لتحسين الأداء وتعزيز الظهور الرقمي.

س14: هل تستخدمون نظام بطاقة امتيازات للعملاء الذين يتعاملون باستمرار معكم؟

ج14: أجاب المبحوث 01: نعم توجد نظام بطاقة امتيازات للعملاء. بينما المبحوث 02: فقد اجاب بـ: كانوا يستخدمونها في وقت ما أما حالياً لا.

ج14: المبحوث 03: لا نستخدم بطاقة امتيازات للعملاء، المبحوث 04: لا ليس لدينا.

ج14: المبحوث 05: لا ليس لدينا بطاقة امتيازات للعملاء، المبحوث 06: لا توجد.

ج14: المبحوث 07: لا ليس لدينا، المبحوث 08: لا.

ج14: المبحوث 09: لا لا توجد عندنا بطاقة امتيازات للعملاء.

ج14: المبحوث 10: لا لا توجد1، المبحوث 11: لا ليس لدينا.

ج14: المبحوث 12: نعم مطبقة عندنا، المبحوث 13: نعم نستخدم هاته الميزة لإعطاء أهمية للزبائن الأوفياء.

تعليق 14:

الوكالة الأولى نعم توجد نظام بطاقة امتيازات للعملاء كانوا يستخدمونها في وقت ما أما حاليا لا، اما الوكالة الثانية لا نستخدم بطاقة امتيازات للعملاء، لأنها ليست لدينا، أما الوكالة الثالثة لا ليس لدينا بطاقة امتيازات للعملاء، أما الوكالة الرابعة لا ليس لدينا، أما الوكالة الخامسة لا لا توجد عندنا بطاقة امتيازات للعملاء، أما الوكالة السادسة لا لا توجد، أما الوكالة السابعة نعم مطبقة عندنا، نستخدم هاته الميزة لإعطاء أهمية للزبائن الأوفياء

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين يبدو أن الوكالة السياحية لا تستخدم حاليًا نظام بطاقة امتيازات للعملاء، مما يعكس تركيزها الحالي على أساليب أخرى لخدمة العملاء. في الوقت الحاضر، يمكن للوكالة استكشاف طرق جديدة لجذب واحتضان العملاء الأوفياء وتحفيزهم، وربما يكون العمل على تطبيق نظام البطاقة في المستقبل خطوة مفيدة لبناء علاقات قوية ودائمة مع الزبائن.

س15: هل تعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن؟ وما طبيعة هذا الاعتماد؟

ج15: المبحوث 01: لا نعلم على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن بينما المبحوث 02: فقد أجاب ب لا.

ج15: المبحوث 03: نعم نستخدمه في بعض الأحيان في تصميم فيديوهات ترويجية، المبحوث 04: نعم نعلم عليها لأنها تساعدنا في ترويج الفيديوهات وطرح الأفكار وغيرها من الأمور التي تخدم الوكالة.

ج15: المبحوث 05: لا لا نستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي نهائيا، المبحوث 06: نعم بعض المرات.

ج15: المبحوث 07: نعم نستخدمها بكل صراحة في الترويج وتصميم صور، المبحوث 08: نعم نستخدمها.

ج15: المبحوث 09: لا لا نستخدم هذه التطبيقات.

ج15: المبحوث 10: لا لا نستخدمها اطلاقا، المبحوث 11: لا

ج15: المبحوث 12: لا ليست مطبقة حاليا، المبحوث 13: لا نعلم عليها في خدمة الزبائن.

تعليق 15:

الوكالة الأولى لا تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن بينما الوكالة الثانية نعم نستخدمه في بعض الأحيان في تصميم فيديوهات ترويجية، لأنها تساعدنا في ترويج الفيديوهات وطرح الأفكار وغيرها من الأمور التي تخدم الوكالة، أما الوكالة الثالثة لا لا نستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي نهائياً، أما الوكالة الرابعة نعم نستخدمها بكل صراحة في الترويج وتصميم صور، أما الوكالة الخامسة لا لا نستخدم هذه التطبيقات، أما الوكالة السادسة لا لا نستخدمها إطلاقاً في الوكالة، أما الوكالة السابعة لا ليست مطبقة حالياً، لا نستخدم عليها في خدمة الزبائن. نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين أن الوكالة السياحية لديها موقف ثابت بشأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن. بينما تختلف الإجابات حول مدى استخدامها، إلا أنه من المهم أن تكون الوكالة واضحة حول توجهاتها التكنولوجية وكيفية استغلال التكنولوجيا بما يخدم أهدافها التسويقية والترويجية يمكن للاعتماد التطبيقات الذكية أن يسهم في تعزيز الإبداع وتحسين الخدمات المقدمة، مما قد يتيح للوكالة فرصاً جديدة للابتكار وتحقيق التميز في السوق.

س16: هل تقدمون خدمات مخصصة مثل (رحلات vip أو برامج سياحية عبر الطلب؟

ج16: المبحوث 01: نعم توجد خدمات مخصصة مثل رحلات vip كالأشخاص الذين يذهبون إلى العمرة والأشخاص الذين يذهبون إلى رحلات ونخذ أحسن عروض وخدمة عبر vip، اما المبحوث 02: فقد أجاب بنعم نقدم خدمات.

ج16: المبحوث 03: نعم نقدم خدمات مخصصة، المبحوث 04: نعم بكل تأكيد نقدم خدمات.

ج16: المبحوث 05: نعم توجد وذلك من طرف طلب الزبائن، المبحوث 06: نعم حسب الوكالة.

ج16: المبحوث 07: نعم توجد خدمات متوفرة عندنا، المبحوث 08: نعم توجد.

ج16: المبحوث 09: نعم توجد هذه الخدمات.

ج16: المبحوث 10: نعم توجد خدمات وهي Vip، المبحوث 11: نعم اكيد.

ج16: المبحوث 12: نعم توجد تذاكر داخلية وخارجية مثل الحمامات وغيرها.... ورحلات خارجية لأي دولة مختلفة،

المبحوث 13: نعم نقدم رحلات جماعية وكذا رحلات خاصة (voyage a la carte).

تعليق 16:

الوكالة الأولى توجد خدمات مخصصة مثل رحلات vip كالأشخاص الذين يذهبون إلى العمرة والأشخاص الذين يذهبون إلى رحلات ونخذ أحسن عروض وخدمة عبر vip، اما الوكالة الثانية نقدم خدمات مخصصة، بكل تأكيد أما الوكالة الثالثة نعم توجد وذلك من طرف طلب الزبائن، أما الوكالة الرابعة توجد خدمات متوفرة عندنا، أما الوكالة الخامسة توجد هذه الخدمات، أما الوكالة السادسة توجد خدمات وهي Vip، أما الوكالة السابعة توجد تذاكر داخلية وخارجية مثل الحمامات وغيرها.... ورحلات خارجية لأي دولة مختلفة.

نلاحظ من خلال إجابة المبحوثين يبدو أن الوكالة السياحية تعمل جاهدة على تقديم خدمات مخصصة لعملائها، بما في ذلك رحلات VIP وتذاكر لرحلات داخلية وخارجية. هذا يظهر التزامها بتلبية احتياجات العملاء وتقديم تجارب سفر مميزة. من المهم أن تستمر الوكالة في توفير خدمات عالية الجودة والتي تلبي تطلعات الزبائن لضمان رضاهم وبناء علاقات تجارية دائمة ومستدامة.

نتائج المحور الثاني: من أسئلة المقابلة المتعلقة بالاعتماد على أفكار ابتكارية تساهم في الدفع والرقي بالسياحة؟

- وجود موقع الكتروني للوكالة، والتأكيد على وجوده.
- تبين أن الوكالة السياحية تستخدم بفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي رسميًا لترويج والتواصل مع الزبائن، بمن فيها الفيسبوك، الإنستغرام، وتيك توك، بإيمان بدورها في زيادة الدخل والإبداع في استراتيجية التسويق السياحي.
- تتضح وجود طلبات من الزبائن لاستحداث تطبيق إلكتروني خاص بالوكالة السياحية، مما يشير إلى أهمية تلبية هذه الاحتياجات واستجابة الوكالة لها بشكل مناسب.
- يظهر أن الوكالة السياحية تسعى جاهدة لتحسين وتحديد تعاملها مع الشركاء والزبائن، مع وجود عروض جديدة وجهود دائمة لتلبية الرغبات وتسهيل التعاملات، مما يعكس رغبتها.
- يتضح أن الوكالة تهتم بتقديم خدمات بجودة عالية واحترافية، مع تعاون محدود مع منصة Booking.com وتركيز على تعزيز الحجزات وتحسين التواجد الإلكتروني، وملاحظة عدم التنافس المباشر مع منصات أخرى مثل Booking.com في الجزائر.
- يتبين لنا أنه لا توجد بطاقة امتيازات للعملاء حاليًا في الوكالة، وقد كانوا يستخدمونها في السابق ولكن لم يعدوا يستخدمونها حاليًا.

- يتضح أن الوكالة لا تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن، مع وجود بعض الاستخدامات المحدودة لها في تصميم بعض الفيديوهات الترويجية.
- يتضح أن الوكالة تقدم خدمات مخصصة مثل رحلات VIP لعملاء مختلفين، بما في ذلك رحلات داخلية وخارجية، وتقدم خيارات رحلات جماعية ورحلات خاصة.

مناقشة الفرضية الثانية على ضوء الدراسات السابقة:

وعليه استنادا الى فرضية الدراسة توضح مدى توافقها مع النتائج المحددة انطلاقا من النقاط التالية:

- تنوع الخدمات المقدمة من الوكالة السياحية وتركيزها على تلبية احتياجات مختلفة للمسافرين يعكس قدرة الوكالة على تلبية توقعات العملاء، ويدعم الفرضية التي تؤكد على وجود مهارات اتصالية للقائمين بالتسويق لتعزيز الجذب للسياحة الجزائرية.
- تحديد الأسعار بناءً على معايير محددة يدعم الفرضية التي تشدد على أهمية الابتكار والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحسين عمليات الترويج وزيادة جاذبية السياحة الجزائرية.
- استفادة المشاركين من دورات تدريبية في التسويق السياحي يؤكد على أهمية التطوير المهني المستمر وتعزيز مهارات الفريق، ما يعزز الفرضية حول أهمية تطوير مهارات الاتصال والخطابة لجذب السياح.

وهذا ما جاءت به الدراسة السابقة: عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص إعلام سياحي بعنوان " دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر " والتي خلصت نتائجها إلى: يسعى الإتصال التسويقي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال تقديم منتجات جيدة ومتنوعة والتعريف بها، كل هذا في سبيل رضا المستهلك وخدمة أهداف المؤسسة ومصلحتها، ضرورة تطوير القطاع السياحي وتنمية في الجزائر مرتبط بوجود إعلام مكثف وقوي.

والدراسة السابقة: عبارة عن مجلة عربية مصرية بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي بمصر؟ الفيسبوك نموذجا، والتي كانت نتائجها: لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دور هام في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاتها الأساسية.

إجابة المبحوثين عن المحور الثالث: من أسئلة المقابلة المتعلقة بالمعوقات التي تواجه القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س17: هل هناك شكاوى من طرف العملاء والزبائن؟ ماهي الشكاوى؟

ج17: **المبحوث 01:** نعم توجد الشكاوى من طرف العملاء والزبائن وتختلف حسب طبيعة الخدمة وذلك في أي مؤسسة توجد، فهذه الشكاوى هي جودة الخدمة أو المنتج، أو التواصل وسلوك الموظفين، أما **المبحوث 02:** فقد أجاب بـ: لا توجد شكاوى من طرف العملاء ولكن صعب ارضائه.

ج17: **المبحوث 03:** نعم توجد شكاوي ولكن تختلف حسب الوكالة ومن بين هذه الشكاوي حجز التذاكر، **المبحوث 04:** لا على العموم لا توجد مشاكل في التسيير، هذه الشكاوي مثلا حجز تذاكر مبكرا.

ج17: **المبحوث 05:** نعم أكيد توجد شكاوي وذلك من أجل معرفة العيوب والنقائص، وهذه الشكاوي هيا مثل: مرشد سياحي عند ذهابه معم لا يعجبهم المكان السياحي يريدون التغيير، أو تحقيق رغبة الزبون في وقت أسرع، **المبحوث 06:** نعم مرات توجد شكاوي من طرف الزبائن من بينها سرعة الخدمة والجودة.

ج17: **المبحوث 07:** نعم دائما توجد شكاوي ولكن ليس كثيرا وذلك حسب نوعية الخدمات السياحية بالأكثر النقل، **المبحوث 08:** لا توجد شكاوي.

ج17: **المبحوث 09:** لا توجد الحمدالله.

ج17: **المبحوث 10:** لا توجد أي شكوى، **المبحوث 11:** نعم توجد شكاوي من بينها هذه الشكاوي حجز التذاكر مبكرا.

ج17: **المبحوث 12:** نعم توجد حسب الطلب كل شخص من بينها السرعة ودقة في العمل، **المبحوث 13:** نعم توجد بعض الشكاوي ولكن بنسب قليلة مثلا تأخر موعد طيران رحلة أو تغيير التاريخ.

تعليق 17:

الوكالة الأولى توجد الشكاوى من طرف العملاء والزبائن وتختلف حسب طبيعة الخدمة وذلك في أي مؤسسة توجد، فهذه الشكاوى هي جودة الخدمة أو المنتج، أو التواصل وسلوك الموظفين، ولكن صعب ارضائه، أما الوكالة الثانية نعم توجد شكاوي ولكن تختلف حسب الوكالة ومن بين هذه الشكاوي حجز التذاكر، وعلى العموم لا توجد مشاكل في التسيير، هذه الشكاوي مثلا حجز تذاكر مبكرا، أما الوكالة الثالثة أكيد توجد شكاوي وذلك من أجل معرفة العيوب والنقائص، وهذه الشكاوي هيا مثل: مرشد سياحي عند ذهابه معهم لا يعجبهم المكان السياحي يريدون التغيير، أو تحقيق رغبة الزبون في وقت أسرع، ولكن توجد شكاوي من طرف الزبائن من بينها سرعة الخدمة والجودة، أما الوكالة

الرابعة دائما توجد شكاوى ولكن ليس كثيرا وذلك حسب نوعية الخدمات السياحية بالأكثر النقل، أما الوكالة الخامسة لا توجد، أما الوكالة السادسة لا توجد أي شكاوى، في حين الوكالة السابعة نعم توجد حسب الطلب كل شخص من بينها السرعة ودقة في العمل، ولكن بنسب قليلة مثلا تأخر موعد طيران رحلة أو تغيير التاريخ.

نلاحظ من خلال مشاركات المبحوثين، يظهر الاهتمام بشكاوى العملاء والزبائن في قطاع السياحة، تتنوع الشكاوى بين جودة الخدمة، صعوبة ارضاء العملاء، مشاكل في حجز التذاكر، ورغبة الزبائن في سرعة ودقة في الخدمة. بينما يؤكد بعض المبحوثين عدم وجود شكاوى، يشير آخرون إلى وجود بعض الشكاوى بنسبة قليلة، مثل تأخر مواعيد الرحلات أو تغيير التواريخ، يبدو أن فهم الشكاوى والتعامل معها بشكل فعال يعتبر جزءا أساسيا من تقديم خدمات سياحية جيدة وتلبية احتياجات العملاء بكفاءة ونظرا لذلك يعود إلى تسير الوكالة السياحية وتعاملها مع الزبون.

س18: كيف يتم حل هذه الشكاوى؟

ج18: المبحوث 01: الحل هو إعطاء للزبون الحق وتحمل الخسارة في وكالتنا، بينما المبحوث 02: فقد أجاب بـ: نعم توجد حلول وذلك بإقناعه وحل الموضوع بين الأطراف.

ج18: المبحوث 03: يتم حلها حسب المشكل الواقع في الوكالة، بينما المبحوث 04: نقوم باستماع للزبون لكن نأخذ الحق وذلك عن طريق المفاهمة بين الأطراف.

ج18: المبحوث 05: نقوم بحل هذه المشاكل نغير المرشد السياحي وايضا نقوم بتغيير الفنادق حسب رغبة الزبون، بينما المبحوث 06: نقوم بالتحدث مع الزبائن ونرى المشكل الواقع بيننا ونقوم بالحل بطريقة سليمة وجيدة في التعامل.

ج18: المبحوث 07: نحاول أن نوفر متعاملين أفضل، المبحوث 08: نحاول أن نوفر جو مناسب للعملاء واستماع الى آرائهم وميولهم الشخصي.

ج18: المبحوث 09: يتم ذلك عن طريق الاستماع لرغباتهم وميولهم.

ج18: المبحوث 10: مناقشة الامر وتفاهم بين الاطراف المعنية حول المشكل، المبحوث 11: يتم الحل عن طريق المفاهمة.

ج18: المبحوث 12: تقديم الاعتذارات التعويضات، المبحوث 13: نأخذ كل الشكاوى بعين الاعتبار وذلك بحل سريع ونافع للمشكل وتوفير للزبون ما يساعده.

تعليق 18:

الوكالة الأولى الحل هو إعطاء الزبون الحق وتحمل الخسارة في وكالتنا، وذلك بإقناعه وحل الموضوع بين الأطراف، أما الوكالة الثانية يتم حلها حسب المشكل الواقع في الوكالة، نقوم باستماع للزبون لكن نأخذ الحق وذلك عن طريق المفاهمة بين الأطراف، أما الوكالة الثالثة نقوم بحل هذه المشاكل بتغيير المرشد السياحي وايضا نقوم بتغيير الفنادق حسب رغبة الزبون، حيث نقوم بالتحدث مع الزبائن ونرى المشكل الواقع بيننا ونقوم بالحل بطريقة سليمة وجيدة في التعامل، أما الوكالة الرابعة نحاول أن نوفر متعاملين أفضل، واستماع الى آرائهم وميولهم الشخصي، أما الوكالة الخامسة يتم ذلك عن طريق الاستماع لرغباتهم وميولهم، في حين نجد الوكالة السادسة مناقشة الامر وتفاهم بين الاطراف المعنية حول المشكل، ويتم الحل عن طريق المفاهمة، أما الوكالة السابعة تقديم الاعتذارات التعويضات، فنأخذ كل الشكاوى بعين الاعتبار وذلك بحل سريع ونافع للمشكل وتوفير للزبون ما يساعده.

نلاحظ من خلال مشاركات المبحوثين، يتضح أن هناك اهتماما كبيرا بحل مشاكل وشكاوي العملاء في قطاع السياحة. الحلول المقترحة تشمل إعطاء الزبون الحق وتحمل الخسارة، الاقتاع وحل الموضوع بين الأطراف، تغيير المرشدين السياحيين والفنادق حسب رغبة الزبون، والتفاهم والتعامل الجيد. يظهر أيضاً التركيز على توفير متعاملين أفضل، إنشاء جو مناسب للاستماع إلى آراء العملاء وميولهم، وتوجيه العمل نحو حلول سريعة ونافعة للمشاكل، يعكس هذا التوجه الدائم نحو رضا العملاء وتقديم خدمات سياحية مميزة ومرضية.

س19: كيف تقيمون رضا العملاء (استطلاع للرأي، تقييم على مستوى منصة التواصل الاجتماعي؟

ج19: المبحوث 01: عندنا مشاكل في منصات التواصل الاجتماعي مثل الأشخاص يرسلوننا في الواتساب والفيسبوك ولذلك لدينا وقت من 09 إلى 05 مساءً من الساعة الخامسة لا نعمل لذلك يوقع لنا مشكل حتى في اليوم الآخر نرد على استطلاعهم، فلذلك نحتاج الى تطبيق يسهل عملية التواصل مع الزبائن. **اما المبحوث 02:** فقد أجاب بي 80% و90% راضين على الوكالة الخاصة بنا.

ج19: المبحوث 03: ذلك عن طريق التعليقات الإيجابية والتفاعلات، **اما المبحوث 04:** يكون ذلك عن طريق التعليقات الإيجابية والمحفزة في اداء العمل.

ج19: المبحوث 05: هي حسب كل شخص في كل وكالة ونظرتة نحوها إما بالتعليقات الايجابية أو السلبية، **اما المبحوث 06:** نقيم رأيهم حسب رغبة الزبون ونظرتة نحو الوكالة ونقومون بحل الأمر.

ج19: المبحوث 07: لا ليس هناك ثقافة في الجزائر تكون قليلة جدا وذلك قليل من الزبائن في تقديم رأيه دون ردود،

المبحوث 08: وذلك في تقييم لا يعطون رأيهم دون مبالاة.

ج19: المبحوث 09: نحن نقوم بتقييمه وذلك عند ذهاب إلى العمرة، ويكون رأيهم حسب المرشد السياحي ونوعية

خدمة الوكالة.

ج19: المبحوث 10: نقيمه حسب نوعية الخدمة الموجهة للزبائن ونظرهم حسب الوكالة السياحية، **المبحوث 11:**

نقيمه حسب نوعية خدمة الوكالة والتعليقات الايجابية من طرف الزبائن.

ج19: المبحوث 12: التقييم من خلال التفاعل والتعليقات وغيرها من الامور، **المبحوث 13:** استطلاع الآراء إما

عن طريق دفتر الوكالة أو عبر منصات أو اتصالات مباشرة من طرف الزبائن لتقديم شكراتهم وكذلك الشهادات المقدمة.

تعليق 19:

الوكالة الاولى عندنا مشاكل في منصات التواصل الاجتماعي مثل الأشخاص يرسلوننا في الواتساب والفيسبوك ولذلك لدينا وقت من 09 إلى 05 مساء من الساعة الخامسة لا نعمل لذلك يوقع لنا مشكل حتى في اليوم الآخر نرد على استطلاعهم، فلذلك نحتاج الى تطبيق يسهل عملية التواصل مع الزبائن فقد أجابوا بي 80% و 90% راضين على الوكالة الخاصة بنا، أما الوكالة الثانية وذلك عن طريق التعليقات الإيجابية والتفاعلات، الايجابية والمحفزة في اداء العمل، أما الوكالة الثالثة هي حسب كل شخص في كل وكالة ونظرته نحوها إما بالتعليقات الايجابية أو السلبية، نقيم رأيهم حسب رغبة الزبون ونظرته نحو الوكالة ونقومون بحل الأمر، أما الوكالة الرابعة لا ليس هناك ثقافة في الجزائر تكون قليلة جدا وذلك قليل من الزبائن في تقديم رأيه دون ردود، وذلك في تقييم لا يعطون رأيهم دون مبالاة، أما الوكالة الخامسة نقوم بتقييمه وذلك عند ذهاب إلى العمرة، ويكون رأيهم حسب المرشد السياحي ونوعية خدمة الوكالة، أما الوكالة السادسة نقيمه حسب نوعية الخدمة الموجهة للزبائن ونظرهم حسب الوكالة السياحية، ونقيمه حسب التعليقات الايجابية من طرف الزبائن، أما الوكالة السابعة يكون التقييم من خلال التفاعل والتعليقات وغيرها من الامور، استطلاع الآراء إما عن طريق دفتر الوكالة أو عبر منصات أو اتصالات مباشرة من طرف الزبائن لتقديم شكراتهم وكذلك الشهادات المقدمة.

نلاحظ من خلال مشاركات المبحوثين، أن أهمية التواصل الفعال مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة تبرز التحديات التي تواجه الوكالة في التعامل مع الرسائل الواردة على منصات متعددة مثل تطبيقات المراسلة،

وضرورة توفير تطبيق يسهل التواصل مع العملاء بشكل أفضل يشير بعض المبحوثين إلى التقييم الإيجابي والتفاعلات كوسيلة لقياس رضا العملاء وجودتهم، بينما يؤكد آخرون على أهمية فهم وتقييم وجهات نظر العملاء وتلبية احتياجاتهم بفعالية. يعكس هذا التركيز على التواصل وجمع آراء العملاء لأنها تطلع الوكالة نحو تحسين الخدمات وتوفير تجربة سياحية مميزة لربائنها.

س20: ما أكبر التحديات التي تواجهها الوكالة؟ (منافسة، تقلبات السوق، تغيير سلوك العملاء)؟

ج20: المبحوث 01: أكبر التحديات التي تواجهها الوكالة هي تقلبات السوق، اما المبحوث 02: فقد أجاب بـ: تقلبات السوق وذلك حسب المواسم.

ج20: المبحوث 03: أكبر التحديات التي تواجهها الوكالة هي منافسة، اما المبحوث 04: التحديات هي تقلبات السوق.

ج20: المبحوث 05: هي تقلبات السوق، اما المبحوث 06: اجاب بـ: تقلبات السوق.

ج20: المبحوث 07: اجاب بـ: تقلبات السوق، اما المبحوث 08: هي تقلبات السوق.

ج20: المبحوث 09: التقلبات التي تواجهها وكالتنا هي المنافسة، تقلبات السوق، تغيير سلوك العملاء يؤثر في وكالتنا.

ج20: المبحوث 10: التحديات التي تواجهها الوكالة هي تغيير سلوك العملاء، اما المبحوث 11: اجاب بـ: بتغيير سلوك العملاء.

ج20: المبحوث 12: التحديات هي المنافسة من قبل الوكالات الأخرى، اما المبحوث 13: التحديات هي تقلبات السوق وسلوك العملاء.

تعليق20:

الوكالة الاولى أكبر التحديات التي تواجهها الوكالة هي تقلبات السوق وذلك حسب المواسم، أما الوكالة الثانية أكبر التحديات التي تواجهها الوكالة هي منافسة، وتقلبات تقلبات السوق، أما الوكالة الثالثة هي تقلبات السوق، اما أما الوكالة الرابعة أجابوا بـ: تقلبات السوق، اما الوكالة الخامسة التقلبات التي تواجهها وكالتنا هي المنافسة، تقلبات السوق، تغيير سلوك العملاء يؤثر في وكالتنا، بينما الوكالة السادسة التحديات التي تواجهها الوكالة هي تغيير سلوك العملاء، اما الوكالة السابعة التحديات هي المنافسة من قبل الوكالات الأخرى، تقلبات السوق وسلوك العملاء.

نلاحظ من خلال مشاركات المبحوثين، يظهر أن أكبر التحديات التي تواجه وكالات السياحة تتركز حول تقلبات السوق والمنافسة، بالإضافة إلى تغير سلوك العملاء. هذه التحديات تعتبر عوامل مهمة في تحديد أداء الوكالات ونجاحها في مواجهة التحديات الخارجية. يبرز التوجه نحو فهم جذر المشكلات والبحث عن حلول فعالة لضمان استمرارية الأعمال وتقديم خدمات سياحية عالية الجودة وملائمة لاحتياجات الزبائن.

س21: هل تواجهون صعوبات في التعامل مع العملاء (فنادق، شركات الطيران)؟

ج21: المبحوث 01: نعم نواجه صعوبات في التعامل مع العملاء مثل شركات الطيران تلغي الرحلة بدون علم ووكالتنا لا نستطيع نوصل المعلومة للزبائن، بينما اجاب المبحوث 02: لا توجد مشاكل معهم.

ج21: المبحوث 03: الصعوبات التي نواجهها في التعامل مع العملاء هي شركات الطيران، المبحوث 04: هي شركات الطيران فقط.

ج21: المبحوث 05: لا توجد صعوبات معهم الحمد لله العمل متواصل، المبحوث 06: اجاب بـ: لا لا توجد مشاكل.

ج21: المبحوث 07: الصعوبات هي شركات الطيران، المبحوث 08: الصعوبات هي شركات الطيران.

ج21: المبحوث 09: نعم بعض المرات مثل شركات الطيران فهي الصعبة في الخدمة مما تجعل المواجهة مع الزبائن.

ج21: المبحوث 10: الصعوبات هي الفنادق وشركات الطيران، المبحوث 11: هي شركات الطيران فقط.

ج21: المبحوث 12: لا توجد صعوبات في التعامل معهم الحمد لله قليلة، المبحوث 13: ليست بصعوبات كبيرة في بعض الأحيان تكون من أجل تغيير تواريخ رحلات مثلاً.

تعليق21:

الوكالة الأولى نعم نواجه صعوبات في التعامل مع العملاء مثل شركات الطيران تلغي الرحلة بدون علم ووكالتنا لاتستطيع نوصل المعلومة للزبائن لا توجد مشاكل معهم، أما الوكالة الثانية الصعوبات التي نواجهها في التعامل مع العملاء هي شركات الطيران فقط، أما الوكالة الثالثة لا توجد صعوبات معهم العمل متواصل بدون مشاكل، بينما الوكالة الرابعة الصعوبات هي شركات الطيران، أما الوكالة الخامسة بعض المرات مثل شركات الطيران فهي الصعبة في الخدمة مما تجعل المواجهة مع الزبائن، بينما الوكالة السادسة الصعوبات هي الفنادق وشركات الطيران، أما الوكالة السابعة لا توجد صعوبات في التعامل معهم قليلة، ليست بصعوبات كبيرة في بعض الأحيان تكون من أجل تغيير تواريخ رحلات مثلاً.

من خلال ما سبق نلاحظ أن المبحوثين، يظهر استعداد الوكالة للتفاعل مع التحديات التي تطرأ في التعامل مع شركات الطيران والفنادق. بينما بعض المبحوثين يشير إلى وجود صعوبات في هذا النوع من التعاملات والتواصل مع العملاء، يؤكد آخرون على عدم وجود مشاكل كبيرة وتواصل العمل بنجاح. هذا يعكس الحاجة المستمرة لتحسين عمليات التواصل والتعاون مع شركاء القطاع السياحي لضمان تجربة سياحية سلسة ومريحة للعملاء.

س22: كيف تتعاملون مع مخاطر إلغاء الحجوزات (الحجز) أو تغييرها؟

ج22: المبحوث 01: نحن نتحمل المسؤولية. بينما أجابت المبحوث 02: نتحمل المسؤولية، نقدم اقتراحات أخرى وبديلة.

ج22: المبحوث 03: نتعامل معهم نقوم بإرجاع الأموال أو تقديم اقتراحات، المبحوث 04: صعب التعامل معهم ولكن نقدم اقتراحات لديهم.

ج22: المبحوث 05: نقوم بالتحكم في إلغاء الحجز، المبحوث 06: نحن كوكالة نتحكم في إلغاء الحجز دون الوقوع في الإلغاء.

ج22: المبحوث 07: نتعامل معهم عن طريق الشركات هم من يقومون بالتحكم في إلغاء الحجز، المبحوث 08: الشركاء هم من يقومون بالتحكم في إلغاء الحجز بدل منا.

ج22: المبحوث 09: نتعامل معهم لأنها أصعب حاجة تواجهها الوكالة حسب نوعية الزبون نقوم بتقديم تعويضات لكي نعيد سمعة الوكالة.

ج22: المبحوث 10: نقوم بتقديم اقتراحات وحلول جديدة، المبحوث 11: نقوم بتقديم حلول وتعويضات.

ج22: المبحوث 12: تقديم الأسباب الاعتذارات أسباب شخصية وتعويضات، المبحوث 13: نقوم استيراد المبالغ المدفوعة أو تقديم اقتراحات وحلول ممكن ترضي الزبون.

تعليق 22:

الوكالة الأولى نحن نتحمل المسؤولية بينما أجابت نقدم اقتراحات أخرى وبديلة، أما الوكالة الثانية نتعامل معهم نقوم بإرجاع الأموال أو تقديم اقتراحات، صعب التعامل معهم ولكن نقدم اقتراحات لديهم، أما الوكالة الثالثة نقوم بالتحكم في إلغاء الحجز نحن كوكالة نتحكم في إلغاء الحجز دون الوقوع في الإلغاء، أما الوكالة الرابعة نتعامل معهم عن طريق الشركات هم من يقومون بالتحكم في إلغاء الحجز بدل منا، أما الخامسة نتعامل معهم لأنها أصعب حاجة تواجهها

الوكالة حسب نوعية الزبون نقوم بتقديم تعويضات لكي نعيد سمعة الوكالة، أما الوكالة السادسة نقوم بتقديم اقتراحات وحلول جديدة، وتعويضات، أما الوكالة السابعة تقديم الأسباب الاعتذارات أسباب شخصية وتعويضات نقوم استيراد المبالغ المدفوعة أو تقديم اقتراحات وحلول ممكن ترضي الزبون.

من الملاحظ أن الوكالة تولي أهمية كبيرة لتحمل المسؤولية تجاه العملاء ومعالجة أي صعوبات تواجهها في التعامل معهم بشكل فعال، بينما يسعى بعض المبحوثين إلى تقديم حلول بديلة واقتراحات لتلبية احتياجات العملاء، يركز آخرون على تقديم تعويضات وحلول تناسب نوعية الزبائن وتساهم في إعادة بناء سمعة الوكالة هذا التفاعل الإيجابي يعكس التزام الوكالة بتقديم خدمة عملاء عالية الجودة والسعي لتحقيق رضا الزبائن بشكل شامل.

س23: كيف أثرت الأزمات العالمية مثل جائحة كورونا على عملكم؟

ج23: المبحوث 01: أثرت الأزمة بشكل كبير أدى بنا الى غلق الوكالة نهائيا طيلة الأزمة، أما المبحوث 02: ب: لا ليست مؤثرة على الوكالة بل كانت جد حسنة وذلك عدم وجود حجوزات لطائرة غير متواجدة بل كانت حجوزات الباخرة بكثرة.

ج23: المبحوث 03: أثرت على الوكالة بشكل كبير جدا، المبحوث 04: أثرت بشكل كبير جدا على الوكالة.

ج23: المبحوث 05: نعم أثرت على كل الوكالة وفي وكالتنا أثرت في تغير المبالغ يعني كل شيء يتغير، المبحوث 06: أثرت الأزمة علينا مما دفعنا إلى غلق الوكالة.

ج23: المبحوث 07: أثرت سلبا إلى غلق الوكالة وزيادة في تضخم الأموال في المنتجات تضاعفت، المبحوث 08: أثرت مما ادت الى غلق الوكالة وتضخم في الأسعار.

ج23: المبحوث 09: أثرت الأزمة الصحية على الوكالة مما أدى الى انسحاب بعض الوكالات وغلق نهائيا.

ج23: المبحوث 10: أثرت مما أدى الى الغلق، المبحوث 11: أدى إلى غلق الوكالة وعدم العمل في تلك اللحظة.

ج23: المبحوث 12: نعم أثرت كورونا على عملكم (العرقلة، الرحلات وغيرها) عدم التعويضات للوكالة وغيرها،

المبحوث 13: أثرت بنسبة كبيرة من الخسائر حيث أدت إلى غلق الوكالة طيلة فترة الكورونا.

تعليق 23:

الوكالة الأولى أثرت الأزمة بشكل كبير أدى بنا الى غلق الوكالة نهائيا طيلة الأزمة وذلك عدم وجود حجوزات لطائرة غير متواجدة بل كانت حجوزات الباخرة بكثرة، اما الوكالة الثانية أثرت على الوكالة بشكل كبير جدا، اما الوكالة الثالثة

أثرت على كل الوكالة وفي وكالتنا أثرت في تغير المبالغ يعني كل شيء يتغير، أثرت الأزمة علينا مما دفعنا إلى غلق الوكالة، أما الوكالة الرابعة فقد أثرت سلبا إلى غلق الوكالة وزيادة في تضخم الأموال في المنتوجات تضاغت، أثرت مما ادت الى غلق الوكالة وتضخم في الأسعار، أما الوكالة الخامسة أثرت الأزمة الصحية على الوكالة مما أدى الى انسحاب بعض الوكالات وغلق نهائيا، أما الوكالة السادسة أثرت مما أدى الى الغلق، وعدم العمل في تلك اللحظة، بينما كانت اجابة الوكالة السابعة نعم أثرت كورونا على عملكم (العقلة، الرحلات وغيرها) عدم التعويضات للوكالة وغيرها.

نلاحظ من خلال إجابة المبحوثين أن الأزمة الحالية قد أثرت بشكل كبير على الوكالة وأدى في بعض الحالات إلى غلقها نهائيا، مما جعل التحديات تتزايد وتؤثر على استدامة الأعمال، يبدو أن تأثير هذه الأزمة كان متنوعا، حيث تم ذكر تغييرات في المبالغ، ارتفاع في الأسعار، وحتى انسحاب بعض الوكالات. من الواضح أن التكيف مع الوضع الجديد وإيجاد حلول مبتكرة يعد ضروريا للتغلب على التحديات واستئناف العمل بكفاءة بعد هذه الصعوبات التي واجهتها الوكالة.

نتائج الحوار الثالث: من أسئلة المقابلة المتعلقة بـ المعوقات التي تواجه القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية؟

- يبدو أن التحديات تتفاوت وتتنوع من واقع تجربة الزبائن، والتي تتطلب استجابة فعالة وتحسين مستوى الخدمة لضمان رضا الزبائن واستدامة العمل.
- يبدو أن هناك توجها واضحا نحو حل المشاكل والشكاوي بطرق مختلفة وفعالة.
- يتم تحديد جودة الخدمة ورضا العملاء بناءً على تفاعلهم، تقييمهم لأداء الوكالة والتعليقات التي يقدمونها.
- يتبين أن أكبر التحديات التي تواجه الوكالة تتمثل في تقلبات السوق، المنافسة، وتغيير سلوك العملاء.
- يظهر أن هناك تحديات في التعامل مع شركات الطيران والفنادق، حيث تم ذكرها كأحد العوامل التي تسبب صعوبات في التقديم الجيد للخدمات للعملاء.
- يتضح أن الوكالة تتبنى موقفا قويا في تحمل المسؤولية تجاه العملاء، هناك استعداد لتقديم الحلول والتعويضات في حالة حدوث مشكلات.
- يظهر تأثير الأزمة الحالية على الوكالة بشكل كبير وسلي، مما أدى إلى تغييرات كبيرة وحتى إلى غلق الوكالة نهائيا خلال فترة الأزمة.

مناقشة الفرضية الثالثة على ضوء الدراسات السابقة:

وعليه استنادا الى فرضية الدراسة توضح مدى توافقها مع النتائج المحددة انطلاقا من النقاط التالية:

➤ تنوع الخدمات المقدمة من الوكالة السياحية وتركيزها على تلبية احتياجات مختلفة للمسافرين يعكس قدرة الوكالة على تلبية توقعات العملاء، ويدعم الفرضية التي تؤكد على وجود مهارات اتصالية للقائمين بالتسويق لتعزيز الجذب للسياحة الجزائرية.

➤ تحديد الأسعار بناءً على معايير محددة يدعم الفرضية التي تشدد على أهمية الابتكار والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحسين عمليات الترويج وزيادة جاذبية السياحة الجزائرية.

➤ استفادة المشاركين من دورات تدريبية في التسويق السياحي يؤكد على أهمية التطوير المهني المستمر وتعزيز مهارات الفريق، ما يعزز الفرضية حول أهمية تطوير مهارات الاتصال والخطابة لجذب السياح.

وهذا ما أكدته الدراسة الأولى: هو عبارة عن مقال بعنوان " دور الاتصال السياحي في ترقية نشاط الوكالات السياحية الجزائرية " دراسة ميدانية بوكالة تيمقاد للسياحة والسفر بولاية باتنة " جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، 2021 و2022 والتي توصلت نتائجها: تحسين صورتها أمام زبائنها وتحقيق نسبة معتبرة من التدفق السياحي، فالوكالة تعتمد بدرجة كبيرة على الاتصال الشفهي والوسائل المكتوبة على غرار المطويات والإعلانات والدليل السياحي.

بالإضافة إلى الدراسة الخامسة: عبارة عن مقال بعنوان " الترويج السياحي للمنتجات الصناعة التقليدية بالجزائر واقع تحديات؟، حيث كانت نتائجها ما يلي: يستوجب إعادة النظر والبحث في طرق الترويج واعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية والإيمان بحقيقة فعالية المنتج التقليدي كمنتج سياحي.

❖ النتائج العامة للدراسة:

من خلال جمع المعطيات من دراسة الحالة التي قمنا بها على مختلف المبحوثين التابعين للوكالات السياحية بولاية تيارت وتحليلها ومناقشتها مع فرضيات الدراسة والدراسات السابقة تم الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي تمحور حول إشكالية دراستنا:

أي دور للقاءات بالاتصال السياحي عبر ابتكار مؤسسة ناشئة في الرقي والترويج للسياحة الجزائرية؟
وعليه أظهرت الدراسة إلى جملة من النتائج وهي كالتالي:

✚ الوكالة السياحية تقدم تنوعاً واسعاً في الخدمات بما في ذلك تنظيم العمرة، بيع التذاكر، حجوزات الفنادق، والرحلات الداخلية والخارجية، مما يؤكد على استعدادها لتلبية احتياجات متنوعة للمسافرين.
✚ التركيز على المعايير العالية في اختيار الشركاء وإظهار الثقة، المصداقية، الكفاءة، والجودة في تقديم الخدمات.

✚ الأسعار تتم تحديدها بناءً على معايير محددة مثل السوق، الطلب، والعرض، مما يعكس استراتيجية التسعير المدروسة للوكالة.

✚ العملاء يظهرون اهتماماً كبيراً بالوكالة بسبب الجودة والسمعة الطيبة، مما يؤكد على استجابة إيجابية من قبلهم وتفاعل قوي.

✚ التفاعل الإيجابي والتعاون الجيد بين المشاركين يعكس مستوى الكفاءة والقدرة في تقديم الخدمات بشكل جيد واحترافي.

✚ أهمية التدريب المستمر لموظفي الوكالة لتحسين مهاراتهم وزيادة كفاءتهم، مما يساهم في تقديم خدمات عالية الجودة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

✚ توسيع نطاق العمل وتجذب عدد كبير من العملاء، بالإضافة إلى التركيز على العروض والخدمات ذات الجودة لجذب عملاء جدد وتعزيز سمعة الوكالة.

✚ الوكالة تعزز الترويج للسياحة من خلال الجهود الرسمية والرائعة في الترويج للسياحة، مما يساهم في جذب الزوار وتعزيز السمعة السياحية للدولة.

يظهر التركيز القائم على تعاون الوكالة مع شركاء العمل والعملاء، مما يعكس رغبتها في بناء علاقات قوية ومستدامة تعود بالفائدة على الجميع.

نظرًا لتفاوت الاحتياجات والتحديات التي تواجهها الوكالة، يعد التحليل النقدي للنتائج الجزئية مهمًا لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتطوير مستمر.

من خلال التفاعل الإيجابي من قبل العملاء وتفضيلهم للتعامل مع الوكالة، يجب أن تبقى الوكالة حريصة على الاستمرار في تقديم خدمات عالية الجودة والابتكار في استراتيجياتها.

على الوكالة اتخاذ الخطوات الضرورية لتحسين تجربة العملاء، وذلك من خلال تلبية توقعاتهم بفعالية واهتمام شديد بتفاصيل الخدمة المقدمة.

يمكن أيضًا على الوكالة استكشاف فرص تطوير تطبيق إلكتروني خاص بها كوسيلة لتحسين تجربة العملاء وتسهيل عملية الحجز والتواصل.

التأكيد على دور التسويق السياحي والترويج للوكالة يعد جزءًا هامًا من استراتيجية نجاحها وزيادة نسبة الزبائن والتواجد الإلكتروني.

يتطلب التعامل مع التحديات المستقبلية، مثل تغيرات السوق والمنافسة، استراتيجيات مستمرة للابتكار وتحسين الخدمات والتعامل مع المشاكل بفعالية للمحافظة على نجاح الوكالة.

من خلال دراسة فرضيات الدراسة، يمكن القول ان للقائم بالاتصال السياحي قد يؤدي إلى تحسين سمعة الجزائر كوجهة سياحية مرغوب فيها، وزيادة فعالية حملات التسويق السياحي وزيادة عدد السياح القادمين إلى الجزائر. بالإضافة إلى أن للقائم بالاتصال السياحي عبر ابتكار مؤسسة ناشئة قد يكون عاملاً محورياً في تحسين تجربة السائحين وزيادة رضاهم عن الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر.

وعليه هذه النتائج تتوافق مع فرضيات الدراسة المذكورة والتي تتجه نحو تحسين الأداء وتعزيز سمعة الوكالة السياحية، مما يتطلب الالتزام بتقديم خدمات ممتازة وتلبية احتياجات العملاء بشكل مستدام ومتطور.

خاتمة

من خلال استخدام أداة المقابلة تبين لدينا أن قطاع السياحة يعاني الكثير في الجزائر ولا بد أن نجد حل لها، لهذا قمنا بدراسة ميدانية على عينة لبعض المجالات في مجال القطاع السياحي المتمثلة في الوكالات السياحية وغيرها وسأعمل على حلها في إطار انشاء مشروع تخرج لمؤسسة ناشئة تعمل على تطبيق وموقع إلكتروني في المجال السياحي.

حيث يعد القرار الوزاري 001 فرصة جديدة لطلبة الجامعيين من اجل استثمار أفكارهم، وذلك لما جاء به من تسهيلات لخرجي الجامعة لإنشاء مشاريع خاصة بهم لإنقاذهم من ظلمات البطالة، والانتفاع بما تلقوه من دروس نظرية من خلال مشوارهم الدراسي، إضافة إلى دعمهم بتكوينات على مستوى حاضنات الاعمال الجامعية لمرافقة المشاريع والعمل على بناء أساس متين لمشاريع التخرج، فبدون أفكار ابتكارية لا يمكن تأسيس مؤسسات ناشئة، وهذا ما علمنا على معالجته في هذه الدراسة، فمن المعروف أن الدول النامية تعاني من العديد من المشاكل في جميع الأصعدة، مما يتيح للأفراد استغلال هذه المشاكل، ومحاولة إيجاد حلول مبتكرة، بغية النهوض بالمتجمع.

ضرورة ابراز دور القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية، العمل على تطوير أساليب البحث العلمي من خلال فرص انشاء مؤسسات ناشئة وفق القرار الوزاري 001، و يجب على القائم بالاتصال السياحي تطوير استراتيجية شاملة تستهدف الجمهور بشكل فعال، يمكن للقائم بالاتصال السياحي التعاون مع وسائل الاعلام المحلية والدولية لتسليط الضوء على جماليات الجزائر وتعزيزها كوجهة سياحية، ينبغي عقد فعاليات ترويجية مثل المعارض السياحية والفعاليات الثقافية لجذب انتباه السياح وتشجيعهم على زيارة الجزائر، يجب على القائم بالاتصال السياحي التركيز على تسليط الضوء على تنوع الخبرات السياحية التي يمكن للزوار الاستمتاع بها في الجزائر سواء كانت الطبيعية أو الثقافية، تقييم فعالية الحملات الاعلانية والتسويقية التي تقوم بها وقياس نتائجها لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم:

(1) سورة التحريم، الآية 5.

(2) سورة التوبة، الآية 112.

الكتب والمعاجم:

(3) د، وزاني محمد، الاتصال والتحرير الإداري، مفاهيم نظرية مدعمة بأسئلة للتدريب وأمثلة ونماذج موضحة ومصطلحات مترجمة، الفا للوثائق، الأردن.

(4) بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

(5) خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

(6) د. أمال بدرين، أصفوان عصام حسيني، استراتيجيات الإتصال مفاهيم وآليات ونماذج عملية للتعامل مع الأزمات، دار كوكب العلوم للنشر والطباعة، الجزائر، 2022.

(7) د. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

(8) د. مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

(9) د. نضال فلاح الضلاعين، وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، ط 1، دار الإعصار العلمي.

(10) راكان حبيب وآخرون، مقدمة وسائل الإتصال، دار زهران 09 مارس 2019.

(11) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، عمان، ط 1، 2019.

(12) عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، ط 2، 2004.

(13) محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 09 جانفي، جوان 2017.

(14) محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط 3، دار الكتب، صنعاء، 1441، 2019.

(15) محمد فتحي الشنطي: المنطق والمنهج العلمي، دار النهضة العربية، بيروت، 1970.

- 16) بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري نظريات تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 17) د. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الرياض، 2003.
- 18) عامر إبراهيم قنديل، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري عمان، ط، 2019.
- 19) عليان رجي مصطفى، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 20) كمال الحاج، نظريات الإعلام والإتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، د، ط، 2020.
- 21) محمد مسعد محي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008.
- 22) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي.
- 23) مورييس اجرس (تر) بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصبة للنشر، الجزائر، ط 2، 2006.
- الرسائل والأطروحات والمطبوعات الجامعية:
- 24) إسماعيل عيسى، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك " أطروحة الدكتوراه غي علو التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر.
- 25) أفنان صلاح الجنيدي، د يوسف أحمد أبو فارة، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل، 2021.
- 26) الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2013/2012.
- 27) أمال بدرين، استراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، كلية العلوم السياسية والإعلام، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2011/2010.
- 28) بنين، الإتصال أهميته، أنواعه، وسائله، للصف الثالث ثانوي، قسم العلوم الإدارية والاجتماعية، المملكة العربية السعودية وزارة التربية والتعليم التطوير التربوي، 2008/2007.
- 29) د يحي جمال، مطبوعة بيداغوجية في مادة الإتصال، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص علم النفس تربوي، جامعة قسنطينة، 2022/2021.

- (30) د. الداوي الشيخ، قمرأوي نوال باحثة، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، كلية العلوم التجارية وعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03.
- (31) د. أوبختي رشيدة، الإتصال والتحرير الإداري موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علوم مالية ومحاسبة، مطبوعة جامعية، جامعة تلمسان، 2023/2022.
- (32) دحدوح منية، محاضرات مادة، مهارات الإتصال في العلاقات العامة لطلبة السنة الأولى ماستر علوم الإعلام والإتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2020/2019.
- (33) علية بويدي، دور الإتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر، دراسة ميدانية على عينة من مديريات السياحة بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والإتصال تخصص إعلام سياحي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة، 2022/2021.
- (34) محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03: 2012/2011.
- (35) د. أوبختي رشيدة، الإتصال والتحرير الإداري موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علوم مالية ومحاسبة، مطبوعة جامعية، جامعة تلمسان، 2023/2022.
- (36) ليلي حشاوي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع القانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن عكنون، الجزائر، 2010.
- (37) امال عبد العزيز، الإتصال السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال فرع وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والإتصال، 2006-2005.
- (38) بومدين كريمة، التلفزيون والنسق القيمي، دراسة تحليلية لقناة فرانس 24 الناطقة باسم اللغة العربية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم 2016 / 2015.

المقالات العلمية:

- (39) بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 01، جامعة البليدة، 2015.
- (40) الأمين بلقاضي، الإتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 8، العدد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر، 2023/2022.
- (41) جلولي حفيظة، بغداد باي عبد القادر، اليوتيوب وصناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، مجلة الفكر المتوسطي، جامعة أوبوكر بلقايد، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، 2024.
- (42) حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلة، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، ولاية بسكرة نموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.
- (43) حميدة خامت، كمال رزوق، المقاربات النظرية والأساليب المنهجية في دراسة وسائط الإتصال الجديدة محاولة البحث في الإشكالات واقتراح للبدائل، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، المجلد 03، العدد 02، 2020.
- (44) د. أماني حمدي، إسماء عبد الرحمان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر (الفيث بوك) نموذجاً، المجلة العربية لبحوث الإتصال والإعلام الرقمي، مجلة نصف سنوية محكمة، العدد السادس، يونيو 2024.
- (45) د. عبد القادر علال، الإتصال السياحي الديني في الجزائر، مجلة التراث، العدد 31، المجلد الأول، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، 31 أوت 2019.
- (46) د. فرحات مليكة، د. بن فرحات فتيحة، الإتصال السياحي ووسائله واستراتيجياته، قراءة نظرية مفاهيمية، المجلد 10، العدد 1، دفاتر علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع جامعة البليدة، 2022.
- (47) د. قاسمي كريمة، د. علام عثمان، الترويج السياحي للمنتجات الصناعية التقليدية بالجزائر واقع وتحديات 1، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، جامعة أكلي محمد أولحاج، الجزائر، 2021.
- (48) محمد الحاج ليلي، واقع الترويج السياحي للمؤسسات العمومية السياحية في ظل التحول الرقمي اقتراح آلية جديدة للترويج السياحي، مجلة المناجنت والديناميكية التنظيمية، المجلد 1 رقم 2، 2024.
- (49) مختار جلولي، دور الاتصال السياحي في ترقية نشاط الوكالات السياحية الجزائرية دراسة ميدانية بوكالة تيمقاد للسياحة والسفر بولاية باتنة، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05 العدد 03 جويلية 2022.

- (50) أد. لدمية عابدي، دمية زينب، الاتصال السياحي وإدارة التغيير في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات، المجلد 19، العدد 02، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع، 2020 2022.
- (51) الأمين بلقاضي، الاتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي، تيبازة الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2023.
- (52) جمال الدين مدفوني، عائشة ولاء حواوطي، الترويج للسياحة الجزائرية عبر موقع فايسبوك، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحات صانعي المحتوى السياحي، المجلة الدولية لاتصال الاجتماعي، المجلد 11، العدد 02، 2024.
- (53) مغربي خيرة، المؤسسات الناشئة بالجزائر وآليات دعمها وتمويلها، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعللي، شلف، الجزائر، المجلد 8 العدد 2، 2022
- المراجع الأجنبية:
- 54) Jean M. Jabbour. **Grand mouned Fracais-Arabe**.librairie Orientale. Beyrout. 1 ère edition, 2008.
- 55) Yahia Djekidel Mohammed **Doua Rais merrad, la startup en Algérien** ; Caractéristiques et Obligations, vol 05, N 1, 2021

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

دليل المقابلة للدراسة الميدانية لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

دور القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية

" الوكالات السياحية بتيارت نموذجا مؤسسة ناشئة "

إشراف الأستاذ:

إبراهيم جناد

من إعداد الطالب:

مجدوب سيد أحمد

التعليمة:

تشكل هذه المقابلة جزءا من البحث العلمي، للحصول على درجة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، بهدف دراسة " دور القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية الوكالات السياحية بتيارت نموذجا مؤسسة ناشئة " مشروع إنجاز موقع إلكتروني وتطبيق إلكتروني _ لذا نرجو منكم الإجابة على أسئلة المقابلة، علما أن المعلومات ستعامل بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لدراسات علمية مع جزيل الشكر والامتنان لمساعدتكم.

الموسم الجامعي: 2025/2024

أسئلة المقابلة مع موظفي وكالة لجدار ترافل أجنسي " تيارت "

المحور الأول: قدرة الوكالات السياحية عبر مكلفها بالاتصال في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س1: ماهي الخدمات الرئيسية التي تقدمها الوكالة السياحية؟

س2: ماهي معايير اختياركم لشركائكم؟

س3: كيف تحدون الأسعار والعروض التنافسية؟ هل هناك معايير لهذا التحديد؟

س4: هل لديكم إقبال من الزبائن مقارنة بالوكالات الأخرى؟

س5: هل المكلفين بالاتصال على مستوى وكالتكم مؤهلين لذلك؟

س6: هل يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي؟

س7: هل لديكم قدرة كافية على جلب عدد معتبر من الزبائن؟

س8: أترون عملكم في الوكالة يساهم في الترويج للسياحة الجزائرية؟

المحور الثاني: الاعتماد على أفكار ابتكارية تساهم في الدفع والرقى بالسياحة؟

س9: هل لديكم موقع إلكتروني خاص بجميع معلوماتكم والعروض المقدمة؟

س10: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل لترويج وكالتكم والتواصل مع الزبائن؟ ماهي هذه المواقع؟

س11: هل هناك طلبات من الزبائن بضرورة استحداث تطبيق إلكتروني خاص بالوكالة؟

س12: هل تعملون على تغيير وتحديد تعاملكم سواء مع الشركاء والزبائن؟

س13: كيف تتعاملون مع المنافسة من قبل المنصات الرقمية Booking.com؟

س14: هل تستخدمون نظام بطاقة امتيازات للعملاء الذين يتعاملون باستمرار معكم؟

س15: هل تعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن؟ وما طبيعة هذا الاعتماد؟

س16: هل تقدمون خدمات مخصصة مثل (رحلات vip أو برامج سياحية عبر الطلب؟

المحور الثالث: المعوقات التي تواجه القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س17: هل هناك شكاوي من طرف العملاء والزبائن؟ ماهي الشكاوي؟

س18: كيف يتم حل هذه الشكاوي؟

س19: كيف تقيمون رضا العملاء (استطلاع للرأي، تقييم على مستوى منصة التواصل الاجتماعي؟

س20: ما أكبر التحديات التي تواجهها الوكالة؟ (منافسة، تقلبات السوق، تغيير سلوك العملاء)؟

س21: هل تواجهون صعوبات في التعامل مع العملاء (فنادق، شركات الطيران)؟

س22: كيف تتعاملون مع مخاطر إلغاء الحجوزات (الحجز) أو تغييرها؟

س23: كيف أثرت الأزمات العالمية مثل جائحة كورونا على عملكم؟

أسئلة مقابلة مع موظفي وكالة تمام للأسفار

المحور الأول: قدرة الوكالات السياحية عبر مكلفها بالاتصال في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س1: ماهي الخدمات الرئيسية التي تقدمها الوكالة السياحية؟

س2: ماهي معايير اختياركم لشركائكم؟

س3: كيف تحدّدون الأسعار والعروض التنافسية؟ هل هناك معايير لهذا التحديد؟

س4: هل لديكم إقبال من الزبائن مقارنة بالوكالات الأخرى؟

س5: هل المكلفين بالاتصال على مستوى وكالتكم مؤهلين لذلك؟

س6: هل يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي؟

س7: هل لديكم قدرة كافية على جلب عدد معتبر من الزبائن؟

س8: أترون عملكم في الوكالة يساهم في الترويج للسياحة الجزائرية؟

المحور الثاني: الاعتماد على أفكار ابتكارية تساهم في الدفع والرقى بالسياحة؟

س9: هل لديكم موقع إلكتروني خاص بجميع معلوماتكم والعروض المقدمة؟

س10: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل لترويج وكالتكم والتواصل مع الزبائن؟ ماهي هذه المواقع؟

س11: هل هناك طلبات من الزبائن بضرورة استحداث تطبيق إلكتروني خاص بالوكالة؟

س12: هل تعملون على تغيير وتحديد تعاملكم سواء مع الشركاء والزبائن؟

س13: كيف تتعاملون مع المنافسة من قبل المنصات الرقمية Booking.com؟

س14: هل تستخدمون نظام بطاقة امتيازات للعملاء الذين يتعاملون باستمرار معكم؟

س15: هل تعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن؟ وما طبيعة هذا الاعتماد؟

س16: هل تقدمون خدمات مخصصة مثل (رحلات vip أو برامج سياحية عبر الطلب؟

المحور الثالث: المعوقات التي تواجه القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س17: هل هناك شكاوي من طرف العملاء والزبائن؟ ماهي الشكاوي؟

س18: كيف يتم حل هذه الشكاوي؟

س19: كيف تقيمون رضا العملاء (استطلاع للرأي، تقييم على مستوى منصة التواصل الاجتماعي؟

س20: ما أكبر التحديات التي تواجهها الوكالة؟ (منافسة، تقلبات السوق، تغيير سلوك العملاء)؟

س21: هل تواجهون صعوبات في التعامل مع العملاء (فنادق، شركات الطيران)؟

س22: كيف تتعاملون مع مخاطر إلغاء الحجوزات (الحجز) أو تغييرها؟

س23: كيف أثرت الأزمات العالمية مثل جائحة كورونا على عملكم؟

أسئلة مقابلة مع موظفي ساحة التوت للحج والعمرة

المحور الأول: قدرة الوكالات السياحية عبر مكلفها بالاتصال في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س1: ماهي الخدمات الرئيسية التي تقدمها الوكالة السياحية؟

س2: ماهي معايير اختياركم لشركائكم؟

س3: كيف تحدّدون الأسعار والعروض التنافسية؟ هل هناك معايير لهذا التحديد؟

س4: هل لديكم إقبال من الزبائن مقارنة بالوكالات الأخرى؟

س5: هل المكلفين بالاتصال على مستوى وكالتكم مؤهلين لذلك؟

س6: هل يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي؟

س7: هل لديكم قدرة كافية على جلب عدد معتبر من الزبائن؟

س8: أترون عملكم في الوكالة يساهم في الترويج للسياحة الجزائرية؟

المحور الثاني: الاعتماد على أفكار ابتكارية تساهم في الدفع والرقى بالسياحة؟

س9: هل لديكم موقع إلكتروني خاص بجميع معلوماتكم والعروض المقدمة؟

س10: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل لترويج وكالتكم والتواصل مع الزبائن؟ ماهي هذه المواقع؟

س11: هل هناك طلبات من الزبائن بضرورة استحداث تطبيق إلكتروني خاص بالوكالة؟

س12: هل تعملون على تغيير وتحديد تعاملكم سواء مع الشركاء والزبائن؟

س13: كيف تتعاملون مع المنافسة من قبل المنصات الرقمية Booking.com؟

س14: هل تستخدمون نظام بطاقة امتيازات للعملاء الذين يتعاملون باستمرار معكم؟

س15: هل تعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن؟ وما طبيعة هذا الاعتماد؟

س16: هل تقدمون خدمات مخصصة مثل (رحلات vip أو برامج سياحية عبر الطلب؟

المحور الثالث: المعوقات التي تواجه القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س17: هل هناك شكاوي من طرف العملاء والزبائن؟ ماهي الشكاوي؟

س18: كيف يتم حل هذه الشكاوي؟

س19: كيف تقيمون رضا العملاء (استطلاع للرأي، تقييم على مستوى منصة التواصل الاجتماعي؟

س20: ما أكبر التحديات التي تواجهها الوكالة؟ (منافسة، تقلبات السوق، تغيير سلوك العملاء)؟

س21: هل تواجهون صعوبات في التعامل مع العملاء (فنادق، شركات الطيران)؟

س22: كيف تتعاملون مع مخاطر إلغاء الحجوزات (الحجز) أو تغييرها؟

س23: كيف أثرت الأزمات العالمية مثل جائحة كورونا على عملكم؟

أسئلة مقابلة مع موظفي وكالة النصرية للسياحة والأسفار

المحور الأول: قدرة الوكالات السياحية عبر مكلفها بالاتصال في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س1: ماهي الخدمات الرئيسية التي تقدمها الوكالة السياحية؟

س2: ماهي معايير اختياركم لشركائكم؟

س3: كيف تحدون الأسعار والعروض التنافسية؟ هل هناك معايير لهذا التحديد؟

س4: هل لديكم إقبال من الزبائن مقارنة بالوكالات الأخرى؟

س5: هل المكلفين بالاتصال على مستوى وكالتكم مؤهلين لذلك؟

س6: هل يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي؟

س7: هل لديكم قدرة كافية على جلب عدد معتبر من الزبائن؟

س8: أترون عملكم في الوكالة يساهم في الترويج للسياحة الجزائرية؟

المحور الثاني: الاعتماد على أفكار ابتكارية تساهم في الدفع والرقى بالسياحة؟

س9: هل لديكم موقع إلكتروني خاص بجميع معلوماتكم والعروض المقدمة؟

س10: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل لترويج وكالتكم والتواصل مع الزبائن؟ ماهي هذه المواقع؟

س11: هل هناك طلبات من الزبائن بضرورة استحداث تطبيق إلكتروني خاص بالوكالة؟

س12: هل تعملون على تغيير وتحديد تعاملكم سواء مع الشركاء والزبائن؟

س13: كيف تتعاملون مع المنافسة من قبل المنصات الرقمية Booking.com؟

س14: هل تستخدمون نظام بطاقة امتيازات للعملاء الذين يتعاملون باستمرار معكم؟

س15: هل تعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن؟ وما طبيعة هذا الاعتماد؟

س16: هل تقدمون خدمات مخصصة مثل (رحلات vip أو برامج سياحية عبر الطلب؟

المحور الثالث: المعوقات التي تواجه القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س17: هل هناك شكاوي من طرف العملاء والزبائن؟ ماهي الشكاوي؟

س18: كيف يتم حل هذه الشكاوي؟

س19: كيف تقيمون رضا العملاء (استطلاع للرأي، تقييم على مستوى منصة التواصل الاجتماعي؟

س20: ما أكبر التحديات التي تواجهها الوكالة؟ (منافسة، تقلبات السوق، تغيير سلوك العملاء)؟

س21: هل تواجهون صعوبات في التعامل مع العملاء (فنادق، شركات الطيران)؟

س22: كيف تتعاملون مع مخاطر إلغاء الحجوزات (الحجز) أو تغييرها؟

س23: كيف أثرت الأزمات العالمية مثل جائحة كورونا على عملكم؟

أسئلة مقابلة مع موظفي وكالة ابن خلدون للسياحة والأسفار-تيارت-

المحور الأول: قدرة الوكالات السياحية عبر مكلفها بالاتصال في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س1: ماهي الخدمات الرئيسية التي تقدمها الوكالة السياحية؟

س2: ماهي معايير اختياركم لشركائكم؟

س3: كيف تحدّدون الأسعار والعروض التنافسية؟ هل هناك معايير لهذا التحديد؟

س4: هل لديكم إقبال من الزبائن مقارنة بالوكالات الأخرى؟

س5: هل المكلفين بالاتصال على مستوى وكالتكم مؤهلين لذلك؟

س6: هل يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي؟

س7: هل لديكم قدرة كافية على جلب عدد معتبر من الزبائن؟

س8: أترون عملكم في الوكالة يساهم في الترويج للسياحة الجزائرية؟

المحور الثاني: الاعتماد على أفكار ابتكارية تساهم في الدفع والرقى بالسياحة؟

س9: هل لديكم موقع إلكتروني خاص بجميع معلوماتكم والعروض المقدمة؟

س10: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل لترويج وكالتكم والتواصل مع الزبائن؟ ماهي هذه المواقع؟

س11: هل هناك طلبات من الزبائن بضرورة استحداث تطبيق إلكتروني خاص بالوكالة؟

س12: هل تعملون على تغيير وتحديد تعاملكم سواء مع الشركاء والزبائن؟

س13: كيف تتعاملون مع المنافسة من قبل المنصات الرقمية Booking.com؟

س14: هل تستخدمون نظام بطاقة امتيازات للعملاء الذين يتعاملون باستمرار معكم؟

س15: هل تعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن؟ وما طبيعة هذا الاعتماد؟

س16: هل تقدمون خدمات مخصصة مثل (رحلات vip أو برامج سياحية عبر الطلب؟

المحور الثالث: المعوقات التي تواجه القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س17: هل هناك شكاوي من طرف العملاء والزبائن؟ ماهي الشكاوي؟

س18: كيف يتم حل هذه الشكاوي؟

س19: كيف تقيمون رضا العملاء (استطلاع للرأي، تقييم على مستوى منصة التواصل الاجتماعي؟

س20: ما أكبر التحديات التي تواجهها الوكالة؟ (منافسة، تقلبات السوق، تغيير سلوك العملاء)؟

س21: هل تواجهون صعوبات في التعامل مع العملاء (فنادق، شركات الطيران)؟

س22: كيف تتعاملون مع مخاطر إلغاء الحجوزات (الحجز) أو تغييرها؟

س23: كيف أثرت الأزمات العالمية مثل جائحة كورونا على عملكم؟

أسئلة مقابلة مع موظفي وكالة B.nad- Travel Agency-تيارت-

المحور الأول: قدرة الوكالات السياحية عبر مكلفها بالاتصال في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س1: ماهي الخدمات الرئيسية التي تقدمها الوكالة السياحية؟

س2: ماهي معايير اختياركم لشركائكم؟

س3: كيف تحدّدون الأسعار والعروض التنافسية؟ هل هناك معايير لهذا التحديد؟

س4: هل لديكم إقبال من الزبائن مقارنة بالوكالات الأخرى؟

س5: هل المكلفين بالاتصال على مستوى وكالتكم مؤهلين لذلك؟

س6: هل يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي؟

س7: هل لديكم قدرة كافية على جلب عدد معتبر من الزبائن؟

س8: أترون عملكم في الوكالة يساهم في الترويج للسياحة الجزائرية؟

المحور الثاني: الاعتماد على أفكار ابتكارية تساهم في الدفع والرقى بالسياحة؟

س9: هل لديكم موقع إلكتروني خاص بجميع معلوماتكم والعروض المقدمة؟

س10: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل لترويج وكالتكم والتواصل مع الزبائن؟ ماهي هذه المواقع؟

س11: هل هناك طلبات من الزبائن بضرورة استحداث تطبيق إلكتروني خاص بالوكالة؟

س12: هل تعملون على تغيير وتحديد تعاملكم سواء مع الشركاء والزبائن؟

س13: كيف تتعاملون مع المنافسة من قبل المنصات الرقمية Booking.com؟

س14: هل تستخدمون نظام بطاقة امتيازات للعملاء الذين يتعاملون باستمرار معكم؟

س15: هل تعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن؟ وما طبيعة هذا الاعتماد؟

س16: هل تقدمون خدمات مخصصة مثل (رحلات vip أو برامج سياحية عبر الطلب؟

المحور الثالث: المعوقات التي تواجه القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س17: هل هناك شكاوي من طرف العملاء والزبائن؟ ماهي الشكاوي؟

س18: كيف يتم حل هذه الشكاوي؟

س19: كيف تقيمون رضا العملاء (استطلاع للرأي، تقييم على مستوى منصة التواصل الاجتماعي؟

س20: ما أكبر التحديات التي تواجهها الوكالة؟ (منافسة، تقلبات السوق، تغيير سلوك العملاء)؟

س21: هل تواجهون صعوبات في التعامل مع العملاء (فنادق، شركات الطيران)؟

س22: كيف تتعاملون مع مخاطر إلغاء الحجوزات (الحجز) أو تغييرها؟

س23: كيف أثرت الأزمات العالمية مثل جائحة كورونا على عملكم؟

أسئلة مقابلة مع موظفي وكالة النجاح للسياحة والأسفار

المحور الأول: قدرة الوكالات السياحية عبر مكلفها بالاتصال في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س1: ماهي الخدمات الرئيسية التي تقدمها الوكالة السياحية؟

س2: ماهي معايير اختياركم لشركائكم؟

س3: كيف تحدّدون الأسعار والعروض التنافسية؟ هل هناك معايير لهذا التحديد؟

س4: هل لديكم إقبال من الزبائن مقارنة بالوكالات الأخرى؟

س5: هل المكلفين بالاتصال على مستوى وكالتكم مؤهلين لذلك؟

س6: هل يستفيدون من دورات تدريبية في مجال التسويق السياحي؟

س7: هل لديكم قدرة كافية على جلب عدد معتبر من الزبائن؟

س8: أترون عملكم في الوكالة يساهم في الترويج للسياحة الجزائرية؟

المحور الثاني: الاعتماد على أفكار ابتكارية تساهم في الدفع والرقى بالسياحة؟

س9: هل لديكم موقع إلكتروني خاص بجميع معلوماتكم والعروض المقدمة؟

س10: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل لترويج وكالتكم والتواصل مع الزبائن؟ ماهي هذه المواقع؟

س11: هل هناك طلبات من الزبائن بضرورة استحداث تطبيق إلكتروني خاص بالوكالة؟

س12: هل تعملون على تغيير وتحديد تعاملكم سواء مع الشركاء والزبائن؟

س13: كيف تتعاملون مع المنافسة من قبل المنصات الرقمية Booking.com؟

س14: هل تستخدمون نظام بطاقة امتيازات للعملاء الذين يتعاملون باستمرار معكم؟

س15: هل تعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن؟ وما طبيعة هذا الاعتماد؟

س16: هل تقدمون خدمات مخصصة مثل (رحلات vip أو برامج سياحية عبر الطلب؟

المحور الثالث: المعوقات التي تواجه القائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية؟

س17: هل هناك شكاوي من طرف العملاء والزبائن؟ ماهي الشكاوي؟

س18: كيف يتم حل هذه الشكاوي؟

س19: كيف تقيمون رضا العملاء (استطلاع للرأي، تقييم على مستوى منصة التواصل الاجتماعي؟

س20: ما أكبر التحديات التي تواجهها الوكالة؟ (منافسة، تقلبات السوق، تغيير سلوك العملاء)؟

س21: هل تواجهون صعوبات في التعامل مع العملاء (فنادق، شركات الطيران)؟

س22: كيف تتعاملون مع مخاطر إلغاء الحجوزات (الحجز) أو تغييرها؟

س23: كيف أثرت الأزمات العالمية مثل جائحة كورونا على عملكم؟



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
رقم القيد: 09 / 2025

إلى السيد: مدير وكالة *لجدار ترافل أجنسي* تيارت

ترخيص والتماس

في إطار إنجاز مذكرات التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة،
بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، نرجو من سيادتكم المحترمة استقبال الطلبة التالية
أسماءهم:

مجدوب سيد أحمد

وذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع مذكرتهم و تسهيل المهمة لهم
وتزويدهم بمختلف المعارف و التجارب الميدانية الضرورية في حياتهم العلمية و المهنية.
في الأخير نقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.

السيد: جنداب امراهم
رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة ابن خلدون - تيارت

تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون

133



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
رقم القيد: 09 / 2025

إلى السيد: مدير وكالة *ساحة التوت للحج والعمرة* تيارت

ترخيص والتماس

في إطار إنجاز مذكرات التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة،
بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، نرجو من سيادتكم المحترمة استقبال الطلبة التالية
أسماءهم:

مجدوب سيد أحمد

وذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع مذكرتهم و تسهيل المهمة لهم
وتزويدهم بمختلف المعارف و التجارب الميدانية الضرورية في حياتهم العلمية و المهنية.
في الأخير نقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.



تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
رقم القيد: 09 / 2025

إلى السيد: مدير وكالة *تمام للأسفار* تيارت

ترخيص والتماس

في إطار إنجاز مذكرات التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة،
بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، نرجو من سيادتكم المحترمة استقبال الطلبة التالية
أسماءهم:

- مجدوب سيد أحمد

وذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع مذكرتهم وتسهيل المهمة لهم
وتزويدهم بمختلف المعارف والتجارب الميدانية الضرورية في حياتهم العلمية والمهنية.
في الأخير تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.



تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
رقم القيد: 09 / 2025

إلى السيد: مدير وكالة * B.nad - Travel Agency * تيارت

ترخيص والتماس

في إطار إنجاز منكرات التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة،
بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، نرجو من سيادتكم المحترمة استقبال الطلبة التالية
أسماءهم:

- مجدوب سيد أحمد

وذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع منكرتهم وتسهيل المهمة لهم
وتزويدهم بمختلف المعارف والتجارب الميدانية الضرورية في حياتهم العلمية والمهنية.
في الأخير نقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.



تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

رقم القيد: 16 / 2025

إلى السيد: مدير وكالة ابن خلدون للسياحة و الأسفار - تيارت

ترخيص والتماس

في إطار إنجاز التربص الميداني لطلبة السنة الثانية ماستر بقسم الاعلام والاتصال و علم المكتبات، نرجو من سيادتكم المحترمة استقبال الطلبة:

مجدوب سيد أحمد

وذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع تربصه و تسهيل المهمة له وتزويده بمختلف المعارف و التجارب الميدانية الضرورية في حياته العلمية و المهنية. في الأخير تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.

السيد: ~~خلوي مختار~~

مساعد رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مكلف بالتدريس والعلمية : ~~الخرج~~

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وتتمتع



تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
رقم القيد: 09 / 2025

إلى السيد: مدير وكالة * النصرية للسياحة و الأسفار * تيارت

ترخيص والتماس

في إطار إنجاز مذكرات التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة،
بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، نرجو من سيادتكم المحترمة استقبال الطلبة التالية
أسماءهم:

مجدوب سيد أحمد

وذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع مذكرتهم و تسهيل المهمة لهم
وتزويدهم بمختلف المعارف و التجارب الميدانية الضرورية في حياتهم العلمية و المهنية.
في الأخير نقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.



المصنف: د. محمد بن خلدون
رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
رقم القيد: 09 / 2025

إلى السيد: مدير وكالة *نواورية للسياحة والسفر* تيارت

ترخيص والتماس

في إطار إنجاز مذكرات التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة،
بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، نرجو من سيادتكم المحترمة استقبال الطلبة التالية
أسماءهم:

مجدوب سيد أحمد

وذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع مذكرتهم و تسهيل المهمة لهم
وتزويدهم بمختلف المعارف و التجارب الميدانية الضرورية في حياتهم العلمية و المهنية.
في الأخير نقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.



السيد: جناد إبراهيم
رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الاعلام والاتصال و علم المكتبات



نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز بحث
(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

نحن الموقعون أدناه كل من:

الطالب (ة): درجيدو ب. الليليا ... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 20360579

الصادرة في عيد الزلازل بتاريخ 28/10/1820

الطالب (ة) : الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم

الصادرة في بتاريخ:

الطالب (ة) : الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم

الصادرة في تاريخ

المسجلين بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص: الاتصال وعلاقات عامة
والمكلفين بإنجاز مذكرة ماستر موسومة بـ: دور القاعم في اتصال السياحي
لترويج السياحة في الجزائر.

نصرح بشرفنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية، المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع الطالب الثالث

توقيع الطالب الثاني

تَوْفِيعُ الطَّالِبِ الْأَوَّلِ

رئيس القسم

رئيس المصلحة



جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

إستمارة تصحيح مذكرة ماستر

- أنا المضي أسفله الأستاذ(ة):.....
أرخص للطلبة الآتية أسماءهم بتسليم المذكرة إلى المكتبة بعد تصحيحها
1- الإسم و اللقب :... ربيعة و ربيع... ربيعة... ربيعة...
2- الإسم و اللقب :...
3- الإسم و اللقب :.../

عنوان المذكرة :... دور... القلم... بالاحمال... الساحة... في...
... الساحة...
... القلم...
... 1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13.14.15.16.17.18.19.20.21.22.23.24.25.26.27.28.29.30.31.32.33.34.35.36.37.38.39.40.41.42.43.44.45.46.47.48.49.50.51.52.53.54.55.56.57.58.59.60.61.62.63.64.65.66.67.68.69.70.71.72.73.74.75.76.77.78.79.80.81.82.83.84.85.86.87.88.89.90.91.92.93.94.95.96.97.98.99.100.101.102.103.104.105.106.107.108.109.110.111.112.113.114.115.116.117.118.119.120.121.122.123.124.125.126.127.128.129.130.131.132.133.134.135.136.137.138.139.140.141.142.143.144.145.146.147.148.149.150.151.152.153.154.155.156.157.158.159.160.161.162.163.164.165.166.167.168.169.170.171.172.173.174.175.176.177.178.179.180.181.182.183.184.185.186.187.188.189.190.191.192.193.194.195.196.197.198.199.200.201.202.203.204.205.206.207.208.209.210.211.212.213.214.215.216.217.218.219.220.221.222.223.224.225.226.227.228.229.230.231.232.233.234.235.236.237.238.239.240.241.242.243.244.245.246.247.248.249.250.251.252.253.254.255.256.257.258.259.260.261.262.263.264.265.266.267.268.269.270.271.272.273.274.275.276.277.278.279.280.281.282.283.284.285.286.287.288.289.290.291.292.293.294.295.296.297.298.299.300.301.302.303.304.305.306.307.308.309.310.311.312.313.314.315.316.317.318.319.320.321.322.323.324.325.326.327.328.329.330.331.332.333.334.335.336.337.338.339.340.341.342.343.344.345.346.347.348.349.350.351.352.353.354.355.356.357.358.359.360.361.362.363.364.365.366.367.368.369.370.371.372.373.374.375.376.377.378.379.380.381.382.383.384.385.386.387.388.389.390.391.392.393.394.395.396.397.398.399.400.401.402.403.404.405.406.407.408.409.410.411.412.413.414.415.416.417.418.419.420.421.422.423.424.425.426.427.428.429.430.431.432.433.434.435.436.437.438.439.440.441.442.443.444.445.446.447.448.449.450.451.452.453.454.455.456.457.458.459.460.461.462.463.464.465.466.467.468.469.470.471.472.473.474.475.476.477.478.479.480.481.482.483.484.485.486.487.488.489.490.491.492.493.494.495.496.497.498.499.500.501.502.503.504.505.506.507.508.509.510.511.512.513.514.515.516.517.518.519.520.521.522.523.524.525.526.527.528.529.530.531.532.533.534.535.536.537.538.539.540.541.542.543.544.545.546.547.548.549.550.551.552.553.554.555.556.557.558.559.560.561.562.563.564.565.566.567.568.569.570.571.572.573.574.575.576.577.578.579.580.581.582.583.584.585.586.587.588.589.590.591.592.593.594.595.596.597.598.599.600.601.602.603.604.605.606.607.608.609.610.611.612.613.614.615.616.617.618.619.620.621.622.623.624.625.626.627.628.629.630.631.632.633.634.635.636.637.638.639.640.641.642.643.644.645.646.647.648.649.650.651.652.653.654.655.656.657.658.659.660.661.662.663.664.665.666.667.668.669.670.671.672.673.674.675.676.677.678.679.680.681.682.683.684.685.686.687.688.689.690.691.692.693.694.695.696.697.698.699.700.701.702.703.704.705.706.707.708.709.710.711.712.713.714.715.716.717.718.719.720.721.722.723.724.725.726.727.728.729.730.731.732.733.734.735.736.737.738.739.740.741.742.743.744.745.746.747.748.749.750.751.752.753.754.755.756.757.758.759.760.761.762.763.764.765.766.767.768.769.770.771.772.773.774.775.776.777.778.779.780.781.782.783.784.785.786.787.788.789.790.791.792.793.794.795.796.797.798.799.800.801.802.803.804.805.806.807.808.809.810.811.812.813.814.815.816.817.818.819.820.821.822.823.824.825.826.827.828.829.830.831.832.833.834.835.836.837.838.839.840.841.842.843.844.845.846.847.848.849.850.851.852.853.854.855.856.857.858.859.860.861.862.863.864.865.866.867.868.869.870.871.872.873.874.875.876.877.878.879.880.881.882.883.884.885.886.887.888.889.890.891.892.893.894.895.896.897.898.899.900.901.902.903.904.905.906.907.908.909.910.911.912.913.914.915.916.917.918.919.920.921.922.923.924.925.926.927.928.929.930.931.932.933.934.935.936.937.938.939.940.941.942.943.944.945.946.947.948.949.950.951.952.953.954.955.956.957.958.959.960.961.962.963.964.965.966.967.968.969.970.971.972.973.974.975.976.977.978.979.980.981.982.983.984.985.986.987.988.989.990.991.992.993.994.995.996.997.998.999.1000.1001.1002.1003.1004.1005.1006.1007.1008.1009.1010.1011.1012.1013.1014.1015.1016.1017.1018.1019.1020.1021.1022.1023.1024.1025.1026.1027.1028.1029.1030.1031.1032.1033.1034.1035.1036.1037.1038.1039.1040.1041.1042.1043.1044.1045.1046.1047.1048.1049.1050.1051.1052.1053.1054.1055.1056.1057.1058.1059.1060.1061.1062.1063.1064.1065.1066.1067.1068.1069.1070.1071.1072.1073.1074.1075.1076.1077.1078.1079.1080.1081.1082.1083.1084.1085.1086.1087.1088.1089.1090.1091.1092.1093.1094.1095.1096.1097.1098.1099.1100.1101.1102.1103.1104.1105.1106.1107.1108.1109.1110.1111.1112.1113.1114.1115.1116.1117.1118.1119.1120.1121.1122.1123.1124.1125.1126.1127.1128.1129.1130.1131.1132.1133.1134.1135.1136.1137.1138.1139.1140.1141.1142.1143.1144.1145.1146.1147.1148.1149.1150.1151.1152.1153.1154.1155.1156.1157.1158.1159.1160.1161.1162.1163.1164.1165.1166.1167.1168.1169.1170.1171.1172.1173.1174.1175.1176.1177.1178.1179.1180.1181.1182.1183.1184.1185.1186.1187.1188.1189.1190.1191.1192.1193.1194.1195.1196.1197.1198.1199.1200.1201.1202.1203.1204.1205.1206.1207.1208.1209.1210.1211.1212.1213.1214.1215.1216.1217.1218.1219.1220.1221.1222.1223.1224.1225.1226.1227.1228.1229.1230.1231.1232.1233.1234.1235.1236.1237.1238.1239.1240.1241.1242.1243.1244.1245.1246.1247.1248.1249.1250.1251.1252.1253.1254.1255.1256.1257.1258.1259.1260.1261.1262.1263.1264.1265.1266.1267.1268.1269.1270.1271.1272.1273.1274.1275.1276.1277.1278.1279.1280.1281.1282.1283.1284.1285.1286.1287.1288.1289.1290.1291.1292.1293.1294.1295.1296.1297.1298.1299.1300.1301.1302.1303.1304.1305.1306.1307.1308.1309.1310.1311.1312.1313.1314.1315.1316.1317.1318.1319.1320.1321.1322.1323.1324.1325.1326.1327.1328.1329.1330.1331.1332.1333.1334.1335.1336.1337.1338.1339.1340.1341.1342.1343.1344.1345.1346.1347.1348.1349.1350.1351.1352.1353.1354.1355.1356.1357.1358.1359.1360.1361.1362.1363.1364.1365.1366.1367.1368.1369.1370.1371.1372.1373.1374.1375.1376.1377.1378.1379.1380.1381.1382.1383.1384.1385.1386.1387.1388.1389.1390.1391.1392.1393.1394.1395.1396.1397.1398.1399.1400.1401.1402.1403.1404.1405.1406.1407.1408.1409.1410.1411.1412.1413.1414.1415.1416.1417.1418.1419.1420.1421.1422.1423.1424.1425.1426.1427.1428.1429.1430.1431.1432.1433.1434.1435.1436.1437.1438.1439.1440.1441.1442.1443.1444.1445.1446.1447.1448.1449.1450.1451.1452.1453.1454.1455.1456.1457.1458.1459.1460.1461.1462.1463.1464.1465.1466.1467.1468.1469.1470.1471.1472.1473.1474.1475.1476.1477.1478.1479.1480.1481.1482.1483.1484.1485.1486.1487.1488.1489.1490.1491.1492.1493.1494.1495.1496.1497.1498.1499.1500.1501.1502.1503.1504.1505.1506.1507.1508.1509.1510.1511.1512.1513.1514.1515.1516.1517.1518.1519.1520.1521.1522.1523.1524.1525.1526.1527.1528.1529.1530.1531.1532.1533.1534.1535.1536.1537.1538.1539.1540.1541.1542.1543.1544.1545.1546.1547.1548.1549.1550.1551.1552.1553.1554.1555.1556.1557.1558.1559.1560.1561.1562.1563.1564.1565.1566.1567.1568.1569.1570.1571.1572.1573.1574.1575.1576.1577.1578.1579.1580.1581.1582.1583.1584.1585.1586.1587.1588.1589.1590.1591.1592.1593.1594.1595.1596.1597.1598.1599.1600.1601.1602.1603.1604.1605.1606.1607.1608.1609.1610.1611.1612.1613.1614.1615.1616.1617.1618.1619.1620.1621.1622.1623.1624.1625.1626.1627.1628.1629.1630.1631.1632.1633.1634.1635.1636.1637.1638.1639.1640.1641.1642.1643.1644.1645.1646.1647.1648.1649.1650.1651.1652.1653.1654.1655.1656.1657.1658.1659.1660.1661.1662.1663.1664.1665.1666.1667.1668.1669.1670.1671.1672.1673.1674.1675.1676.1677.1678.1679.1680.1681.1682.1683.1684.1685.1686.1687.1688.1689.1690.1691.1692.1693.1694.1695.1696.1697.1698.1699.1700.1701.1702.1703.1704.1705.1706.1707.1708.1709.1710.1711.1712.1713.1714.1715.1716.1717.1718.1719.1720.1721.1722.1723.1724.1725.1726.1727.1728.1729.1730.1731.1732.1733.1734.1735.1736.1737.1738.1739.1740.1741.1742.1743.1744.1745.1746.1747.1748.1749.1750.1751.1752.1753.1754.1755.1756.1757.1758.1759.1760.1761.1762.1763.1764.1765.1766.1767.1768.1769.1770.1771.1772.1773.1774.1775.1776.1777.1778.1779.1780.1781.1782.1783.1784.1785.1786.1787.1788.1789.1790.1791.1792.1793.1794.1795.1796.1797.1798.1799.1800.1801.1802.1803.1804.1805.1806.1807.1808.1809.1810.1811.1812.1813.1814.1815.1816.1817.1818.1819.1820.1821.1822.1823.1824.1825.1826.1827.1828.1829.1830.1831.1832.1833.1834.1835.1836.1837.1838.1839.1840.1841.1842.1843.1844.1845.1846.1847.1848.1849.1850.1851.1852.1853.1854.1855.1856.1857.1858.1859.1860.1861.1862.1863.1864.1865.1866.1867.1868.1869.1870.1871.1872.1873.1874.1875.1876.1877.1878.1879.1880.1881.1882.1883.1884.1885.1886.1887.1888.1889.1890.1891.1892.1893.1894.1895.1896.1897.1898.1899.1900.1901.1902.1903.1904.1905.1906.1907.1908.1909.1910.1911.1912.1913.1914.1915.1916.1917.1918.1919.1920.1921.1922.1923.1924.1925.1926.1927.1928.1929.1930.1931.1932.1933.1934.1935.1936.1937.1938.1939.1940.1941.1942.1943.1944.1945.1946.1947.1948.1949.1950.1951.1952.1953.1954.1955.1956.1957.1958.1959.1960.1961.1962.1963.1964.1965.1966.1967.1968.1969.1970.1971.1972.1973.1974.1975.1976.1977.1978.1979.1980.1981.1982.1983.1984.1985.1986.1987.1988.1989.1990.1991.1992.1993.1994.1995.1996.1997.1998.1999.2000.2001.2002.2003.2004.2005.2006.2007.2008.2009.2010.2011.2012.2013.2014.2015.2016.2017.2018.2019.2020.2021.2022.2023.2024.2025.2026.2027.2028.2029.2030.2031.2032.2033.2034.2035.2036.2037.2038.2039.2040.2041.2042.2043.2044.2045.2046.2047.2048.2049.2050.2051.2052.2053.2054.2055.2056.2057.2058.2059.2060.2061.2062.2063.2064.2065.2066.2067.2068.2069.2070.2071.2072.2073.2074.2075.2076.2077.2078.2079.2080.2081.2082.2083.2084.2085.2086.2087.2088.2089.2090.2091.2092.2093.2094.2095.2096.2097.2098.2099.2100.2101.2102.2103.2104.2105.2106.2107.2108.2109.2110.2111.2112.2113.2114.2115.2116.2117.2118.2119.2120.2121.2122.2123.2124.2125.2126.2127.2128.2129.2130.2131.2132.2133.2134.2135.2136.2137.2138.2139.2140.2141.2142.2143.2144.2145.2146.2147.2148.2149.2150.2151.2152.2153.2154.2155.2156.2157.2158.2159.2160.2161.2162.2163.2164.2165.2166.2167.2168.2169.2170.2171.2172.2173.2174.2175.2176.2177.2178.2179.2180.2181.2182.2183.2184.2185.2186.2187.2188.2189.2190.2191.2192.2193.2194.2195.2196.2197.2198.2199.2200.2201.2202.2203.2204.2205.2206.2207.2208.2209.2210.2211.2212.2213.2214.2215.2216.2217.2218.2219.2220.2221.2222.2223.2224.2225.2226.2227.2228.2229.2230.2231.2232.2233.2234.2235.2236.2237.2238.2239.2240.2241.2242.2243.2244.2245.2246.2247.2248.2249.2250.2251.2252.2253.2254.2255.2256.2257.2258.2259.2260.2261.2262.2263.2264.2265.2266.2267.2268.2269.2270.2271.2272.2273.2274.2275.2276.2277.2278.2279.2280.2281.2282.2283.2284.2285.2286.2287.2288.2289.2290.2291.2292.2293.2294.2295.2296.2297.2298.2299.2300.2301.2302.2303.2304.2305.2306.2307.2308.2309.2310.2311.2312.2313.2314.2315.2316.2317.2318.2319.2320.2321.2322.2323.2324.2325.2326.2327.2328.2329.2330.2331.2332.2333.2334.2335.2336.2337.2338.2339.2340.2341.2342.2343.2344.2345.2346.2347.2348.2349.2350.2351.2352.2353.2354.2355.2356.2357.2358.2359.2360.2361.2362.2363.2364.2365.2366.2367.2368.2369.2370.2371.2372.2373.2374.2375.2376.2377.2378.2379.2380.2381.2382.2383.2384.2385.2386.2387.2388.2389.2390.2391.2392.2393.2394.2395.2396.2397.2398.2399.2400.2401.2402.2403.2404.2405.2406.2407.2408.2409.2410.2411.2412.2413.2414.2415.2416.2417.2418.2419.2420.2421.2422.2423.2424.2425.2426.2427.2428.2429.2430.2431.2432.2433.2434.2435.2436.2437.2438.2439.2440.2441.2442.2443.2444.2445.2446.2447.2448.2449.2450.2451.2452.2453.2454.2455.2456.2457.2458.2459.2460.2461.2462.2463.2464.2465.2466.2467.2468.2469.2470.2471.2472.2473.2474.2475.2476.2477.2478.2479.2480.2481.2482.2483.2484.2485.2486.2487.2488.2489.2490.2491.2492.2493.2494.2495.2496.2497.2498.2499.2500.2501.2502.2503.2504.2505.2506.2507.2508.2509.2510.2511.2512.2513.2514.2515.2516.2517.2518.2519.2520.2521.2522.2523.2524.2525.2526.2527.2528.2529.2530.2531.2532.2533.2534.2535.2536.2537.2538.2539.2540.2541.2542.2543.2544.2545.2546.2547.2548.2549.2550.2551.2552.2553.2554.2555.2556.2557.2558.2559.2560.2561.2562.2563.2564.2565.2566.2567.2568.2569.2570.2571.2572.2573.2574.2575.2576.2577.2578.2579.2580.2581.2582.2583.2584.2585.2586.2587.2588.2589.2590.2591.2592.2593.2594.2595.2596.2597.2598.2599.2600.2601.2602.2603.2604.2605.2606.2607.2608.2609.2610.2611.2612.2613.2614.2615.2616.2617.2618.2619.2620.2621.2622.2623.2624.2625.2626.2627.2628.2629.2630.2631.2632.

الملحق رقم 04: قالب المذكرة 1275 ضمن القرار الوزاري في إطار انشاء مؤسسة ناشئة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

عنوان المشروع:

دور القوائم بالاتصال السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية

" دراسة حالة للوكالات السياحية بمدينة تيارت أنموذجا "

مشروع مؤسسة اقتصادية (موقع إلكتروني + تطبيق) في إطار المنشور

الوزاري رقم 001 المؤرخ في 02 جوان 2025

المرشد السياحي



الاسم التجاري:

المرشد السياحي

السنة الجامعية: 2025/2024

بطاقة معلومات:

حول فريق الاشراف وفريق العمل

1- فريق الاشراف:

فريق الاشراف	
المشرف الرئيسي (01):	التخصص:
جناد ابراهيم	علوم الاعلام والاتصال
المشرف المساعد:	التخصص:
جلولي مختار	علوم الاعلام والاتصال

2- فريق العمل:

فريق المشروع	التخصص	الكلية
الطالب: مجدوب سيد أحمد	اتصال وعلاقات عامة	كلية العلوم الانسانية

فهرس المحتويات:

المحور الأول: تقديم المشروع

المحور الثاني: التكاليف اللوجستية

المحور الثالث: المقر والتجهيزات

المحور الرابع: البرمجيات والمحتوى العلاجي

المحور الخامس: تكاليف الموارد البشرية (6 أشهر).

المحور السادس: الإجمالي العام الفعلي (سنة أولى).

01. التكاليف اللوجستية:

الأجهزة:

الوسائل	الكمية	سعر الوحدة (دج)	السعر الإجمالي (دج)
حاسوب شخصي	3	50000	150000
حاسوب منزلي	2	30000	60000
الطابعة	2	40000	80000
آلة التقاط الصور والفيديو	3	70000	210000
مودام واي فاي	2	10000	20000
ماسح ضوئي	2	30000	60000
تلفاز	1	30000	30000
مكبرات الصوت	2	4000	8000
المجموع الفرعي 	538000 د. ج		

02. المقر والتجهيزات:

البند	الكمية	سعر الوحدة (دج)	السعر الإجمالي (دج)
المكتب	2	1500	30000
دفتر الملاحظات	2	300	600
مدفأة	1	20000	20000
مبرد هوائي	1	60000	60000
كراسي	5	2500	12500
طاوولات	1	10000	10000
طلاء	3	2000	6000
زخرفة	4	1500	6000
خزانة	2	8000	16000
ستار	2	4000	8000
أقلام	4	30	120
المجموع الفرعي	169220 د. ج		

03. البرمجيات والمحتوى العلاجي

البند	الكمية	سعر الوحدة (دج)	السعر الإجمالي (دج)
ترخيص برامج مايكروسوفت	2	500	1000
ترخيص برامج مكافحة الفيروسات	2	4500	9000
رخصة تطوير البرمجيات	2	1000	2000
ترخيص برامج التصميم	2	3000	6000
استضافة الموقع	1	6000	6000
قسم المحاسبة	1	5000	5000
المجموع الفرعي			29000 د. ج

04. تكاليف الموارد البشرية (6 أشهر).

الوظيفة	العدد	الراتب الشهري (دج)	الراتب لـ 6 أشهر
مهندس البرمجيات	1	60000	360000
مهندس الاعلام الآلي	1	40000	240000
سكرتار	1	20000	120000
المجموع الفرعي			720000 د. ج

الإجمالي العام الفعلي (سنة أولى).

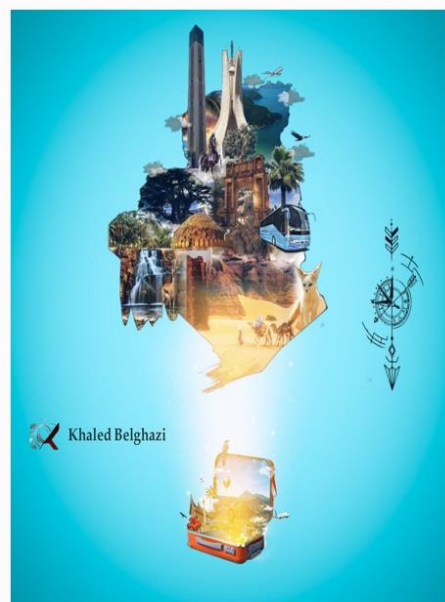
القسم	المجموع (دج)
التكاليف اللوجستية	538000 د. ج
المقر والتجهيزات	169220 د. ج
البرمجيات والمحتوى	29000 د. ج
الأجور 6 أشهر	720000 د. ج
المجموع العام التقريبي	1.456.220 د. ج

Techno Foster نموذج مخطط الأعمال للمشاريع القرار الوزاري 1275 الخاص بحاضنة الأعمال الجامعية
تيارات



Content

- 01 البطاقة التقنية للمشروع
- 02 طبيعة المشروع
- 03 القيمة المقترحة أو العرض المقدم
Value Proposition
- 04 شرائح العملاء أو الزبائن
Customer Segments
- 05 قنوات التوزيع
Channels
- 06 العلاقة مع العملاء
Customer Relationship
- 07 الشركاء الأساسيون
Key Partners



- 01 key partners
- 02 customer segments
- 03 value proposition
- 04 channels
- 05 customer relationship
- 06 key partners
- 07 customer segments



Content

- 08 هيكل التكاليف
structure Costs
- 09 مصادر الإيرادات
Revenue Stream
- 10 رقم الأعمال
- 11 تطور حجم رقم الأعمال في السنة
- 12 حاجتك لرأس المال العامل
- 13 رواتب الموظفين و مسؤولين الشركة
- 14 النموذج الأولي



- 14 نموذج أولي
- 13 رواتب الموظفين و مسؤولين الشركة

البطاقة التقنية للمشروع

مجدوب سيد احمد	الاسم و اللقب Votre <u>prénom</u> et nom Your first and last Name
المشرد السياحي Guide Tourist	الاسم التجاري للمشروع Intitulé de votre projet Title of your Project
مؤسسة فردية خاصة	الصفة القانونية للمشروع Votre <u>statut juridique</u> Your legal status
06,66,68,14,26	رقم الهاتف Votre <u>numéro de téléphone</u> Your phone number
mejdoubssidahmed686@gmail.com	البريد الالكتروني Votre <u>adresse e-mail</u> Your email address
ولاية تيارت	مقر مزاولة النشاط (البلدية - الولاية) Votre <u>ville ou commune d'activité</u> Your city or municipality of activity

البطاقة التقنية للمشروع

الموارد اللازمة: دليل سياحي معتمد، وسائل النقل، معدات ارشادية، مواد ترويجية الفريق: صاحب المشروع ومطور الموقع الالكتروني العائد المتوقع: تحسين تجربة الزائر وزيادة اعداد السياح، تحقيق دخل مالي مستدام نقاط القوة: معرفة عميقة بالتاريخ والثقافة، مهارات اتصال جيدة، قدرتنا على تخصيص جولات حسب رغبات السياح	اسم المشروع: المرشد السياحي نوع المشروع: خدمات سياحية هدف المشروع: تقديم خدمات ارشاد سياحي محترفة للسياح بهدف تعزيز تجربتهم والجذب للسياحة المحلية الموقع: ولاية تيارت بلدية عين الذهب الفئة المستهدفة: السياح المحليون والأجانب مدة التنفيذ: حوالي سنة التراخيص والتصاريح: الحصول على ترخيص مزاولة مهنة المرشد السياحي من الجهات المختصة
--	---

القيمة المقترحة أو العرض المقدم Value Proposition

تحديد المشكل الذي يواجهه الزبون

صعوبة السياحة، مواجهة الزوار تحديات في التنقل لفهم التاريخ والثقافة المحلية، الرحلات السياحية	ما هي المشكلة التي تريد حلها؟
تقارير السياحة الوطنية والدولية، استطلاعات وآراء السياح، الاحصائيات المتعلقة بعدم رضا السياح، تجارب سابقة لمشروع ارشاد سياحي	ما هي البيانات المتوفرة لديك التي تدل على وجود المشكلة المحددة؟
مشروع المرشد السياحي الرقمي، مراكز المعلومات السياحية، تدريب وتطوير المرشدين السياحيين، المبادرات المجتمعية	ما هي المشاريع الأخرى التي استهدفت نفس المشكلة والتي جرى تنفيذها؟
توفير معلومات دقيقة وشاملة تحسين تجربة السائح دعم الاقتصاد المحلي الحفاظ على التراث والثقافة زيادة رضا السياح تسهيل التواصل	ماهي أهداف مشروعك و/أو نتائج المتوقعة؟

القيمة المقترحة أو العرض المقدم Value Proposition

القيمة المقترحة وفق المعايير التالية

الربط بين الواقع بإدراج أسعار حقيقية للخدمات، تخصيص للفئة الخاصة المكفوفين مقاطع صوتية بالذكاء الاصطناعي لتصنيف تلك المنطقة السياحية، محاكاة الذكاء الاصطناعي 360 إدراج أحوال الطقس لكل منطقة سياحية، إدراج موقع تحديد الأماكن Gps	القيمة المبتكرة أو الجديدة
تقديم جولات سياحية مخصصة تتوافق مع رغبات السياح مثل جولات طبيعية تاريخية ثقافية حسب اهتمامهم.	القيمة بالتخصيص
نقدم أسعار تنافسية مرفوقة بجودة خدمات أفضل بكثير مما موجود في السوق، مما يوفر تسهيلات وتقليل الجهد لتنقل السواح وتوفير خدمة متاحة وسهلة	القيمة بالسعر
تصميم جديد سهل الاستخدام، منظم، بسيط، ديناميكي، جذاب، يترك الأثر الإيجابي في ذهنية الزوار السواح.	القيمة بالتصميم
تقديم خدمات احترافية مخصصة، الالتزام بالمواعيد والجودة، واستخدام التقنيات الحديثة لضمان تجربة سياحية مميزة.	القيمة بالأداء العالي
الشمولية والتنسيق المتكامل في الخدمات المقدمة بين الوكالات السياحية والمديريات	القيمة بالخدمة الشاملة



شرائح العملاء أو الزبائن Customer Segments

السياح القاطنين في ولاية تيارت ثم التراب الوطني بالجزائر:

B2E

هم الشركات والمؤسسات (الوكالات السياحية) :
مديرية السياحة بولاية
الفنادق

شركات السفر والسياحة

الهيئات والجهات الحكومية

وشركات الطيران الخاصة بتنظيم رحلات وطنية ودولية

B2C

السياح الأجانب: الذين يزورون البلد لأول مرة

السياح المحليون: الراغبون في اكتشاف مناطق بلدهم

العائلات: الذين يبحثون عن جولات سياحية,

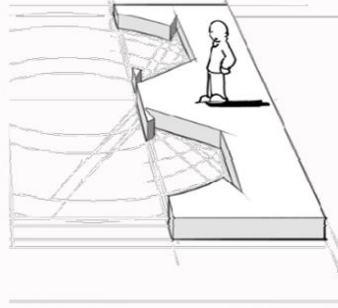
الأزواج: الباحثون عن رحلات رومانسية,

المسافرون المغامرون: الذين يفضلون الجولات المشوقة والأنشطة الخارجية,

المهتمون بالثقافة والتراث: افراد يحبون التعرف على التاريخ والتراث,

السياح ذوي الاحتياجات الخاصة: الذين يحتاجون الى مرشد يقدم خدمات,

تتلاءم مع متطلباتهم الخاصة



السياح ذوي الاحتياجات الخاصة: الذين يحتاجون الى مرشد يقدم خدمات تتلاءم مع متطلباتهم الخاصة

قنوات التوزيع CHANNELS

/	المبيعات المباشرة
وكالات السفر الكبرى، الشركات المؤسسات، فنادق كبيرة أو منتجات	تجار الجملة
الوكالات السياحية، الفنادق، المنصات الالكترونية، الشركاء المحليون، المرشدون	الموزعون
المنصات الصغيرة التي تقدم خدمات سياحية منصات الالكترونية المخصصة للحجوزات الفردية	توزيع التجزئة

المنتجات والخدمات التي يتم توزيعها من خلال قنوات التوزيع	قنوات التوزيع
المنتجات والخدمات التي يتم توزيعها من خلال قنوات التوزيع	قنوات التوزيع

العلاقة مع العملاء Customer Relationship

✓ تقديم الخدمات بالنجوم لكل من العميل والمؤسسة ✓ التواصل الواضح والمتواصل وذلك عن طريق الهاتف الواتساب البريد الالكتروني ✓ فهم احتياجات العميل ✓ الإجابة على استفسارات العملاء عن طريق المنصة والتطبيق ✓ تفعيل الخدمة الآلية ✓ التعامل مع الشكاوى بشكل احترافي ✓ مكافأة العملاء المخلصين ✓ استخدام أنظمة إدارة العملاء : CRM الاستعانة بتطبيقات وبرامج تساعدك في تسجيل بيانات العملاء ومواعيد الجولات، وتفضيلات العملاء لتقديم خدمة أكثر تنظيماً واحترافية.	كيف تحبب علاقتك مع العملاء؟
✓ برنامج إدارة علاقات العملاء CRM: برنامج مجاني وسهل الاستخدام يساعدك في تتبع معلومات العملاء. ✓ برامج التواصل والتسويق: للتواصل المباشر والسريع مع العملاء مع إمكانية إنشاء قوائم بث ورسائل تلقائية. ✓ إدارة المواعيد والجداول: تتيح للعملاء حجز مواعيد الجولات بطريقة سهلة ومرتبطة يوفر خيارات متقدمة لحجز الجولات. ✓ إدارة المهام والمشاريع: متابعة المهام اليومية والتنسيق بين فريق العمل لتنظيم العمل ومتابعة تقدم المشاريع بشكل أكثر تفصيلاً. ✓ برامج مراجعة العملاء والتقييم: لجمع تقييمات العملاء وتعليقاتهم بعد الجولات.	ماهية أهم البرامج التي ستعتمد عليها في إدارة العلاقة مع الزبون Microsoft Dynamics Monday CRM Zoho CRM الخ.....

الشركاء الأساسيون Key Partners

الشركاء	معلومات حول الشركاء	طبيعة الشراكة
الشريك الأول	جناد إبراهيم	مستشار التسويق-
الشريك الثاني	جناد جمال	مطور الموقع الالكتروني

هيكل التكاليف structure Costs	
200000 دج	تكاليف التعريف بالمنتج أو المؤسسة Frais d'établissement
الكهرباء 20000 الماء 4500	تكاليف الحصول على العدادات (الماء - الكهرباء) Frais d'ouverture de compteurs (eau-gaz.....)
200000 دج	تكاليف (التكوين- برامج العالم الالي المختصة) Logiciels, formations
20000 دج	Dépôt marque, brevet, modèle تكاليف براءة الاختراع و الحماية الصناعية و التجارية
40000 في السنة	Droits d'entrée تكاليف الحصول على تكنولوجيا أو ترخيص استعمالها
60000 في السنة	Achat fonds de commerce ou parts شراء الأصول التجارية أو الأسهم
360000 في السنة	Droit au bail الحق في الإيجار
50000 دج	Frais de dossier رسوم إعداد الملفات
250,000,00 في السنة	Frais de notaire ou d'avocatتكاليف الموثق-المحامي
538000 د. ج	Matériel الالات- المركبات- الاجهزة
169220 د. ج	Matériel de bureau تجهيزات المكتب
المجموع: 1911720 د.ج	

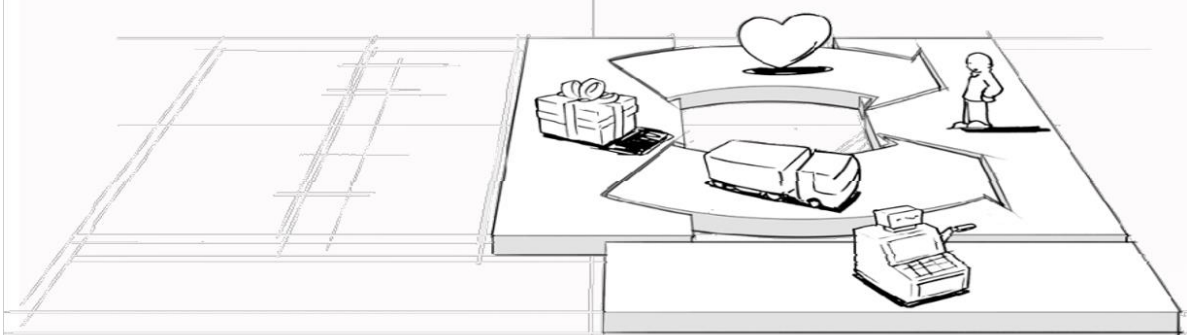
نفقاتك أو التكاليف الثابتة الخاصة بمشروعك

40000 في السنة درج	Assurances التأمينات
الهاتف 40000 الأنترنت 4000 شهريا درج	Téléphone, internet الهاتف و الانترنت
2000 شهريا درج	Autres abonnements اشتراكات أخرى
4000 شهريا درج	Eau, électricité, gaz فواتير الماء - الكهرباء - الغاز
5000 شهريا درج	Fournitures diverses لوازم متنوعة
10000 شهريا درج	Budget publicité et communication ميزانية الإعلان والاتصالات

المجموع: 105000 درج

مصادر الإيرادات Revenue Stream

الاشتراك مع الوكالات السياحية والفنادق وشركات الطيران التي تسوق لها عن طريق
تجميل التطبيق بالاشتراك مع المؤسسات الاعلانية التصوير
رسوم الجولات السياحية
مبيعات المنتجات التذكارية
التعاون مع الفنادق أو المطاعم



رقم الأعمال

بيع المنتج في السنة الأولى

Votre chiffre d'affaires de la première année

متوسط أيام العمل في الشهر	بيع المنتج في السنة الأولى
25000 د.ج	الشهر 1Mois
25000 د.ج	الشهر 2Mois
25000 د.ج	الشهر 3Mois
25000 د.ج	الشهر 4Mois
25000 د.ج	الشهر 5Mois
25000 د.ج	الشهر 6Mois
25000 د.ج	الشهر 7Mois
25000 د.ج	الشهر 8Mois
25000 د.ج	الشهر 9Mois
25000 د.ج	الشهر 10Mois
25000 د.ج	الشهر 11Mois
25000 د.ج	الشهر 12Mois

المجموع: 300000 د.ج

المجموع: 300000 د.ج

25000 د.ج	الشهر 1Mois
25000 د.ج	الشهر 2Mois

رقم الأعمال

بيع المنتج في السنة الثانية

Votre chiffre d'affaires de la deuxième année

متوسط أيام العمل في الشهر	بيع المنتج في السنة الثانية
50000 د.ج	الشهر 1Mois
50000 د.ج	الشهر 2Mois
50000 د.ج	الشهر 3Mois
50000 د.ج	الشهر 4Mois
50000 د.ج	الشهر 5Mois
50000 د.ج	الشهر 6Mois
50000 د.ج	الشهر 7Mois
50000 د.ج	الشهر 8Mois
50000 د.ج	الشهر 9Mois
50000 د.ج	الشهر 10Mois
50000 د.ج	الشهر 11Mois
50000 د.ج	الشهر 12Mois

المجموع: 600000 د.ج

المجموع: 600000 د.ج

رقم الأعمال

بيع المنتج في السنة الثالثة

Votre chiffre d'affaires de la troisième année

متوسط أيام العمل في الشهر	بيع المنتج في السنة الثالثة
75000 د.ج	الشهر 1Mois
75000 د.ج	الشهر 2Mois
75000 د.ج	الشهر 3Mois
75000 د.ج	الشهر 4Mois
75000 د.ج	الشهر 5Mois
75000 د.ج	الشهر 6Mois
75000 د.ج	الشهر 7Mois
75000 د.ج	الشهر 8Mois
75000 د.ج	الشهر 9Mois
75000 د.ج	الشهر 10Mois
75000 د.ج	الشهر 11Mois
75000 د.ج	الشهر 12Mois

المجموع: 900000 د.ج

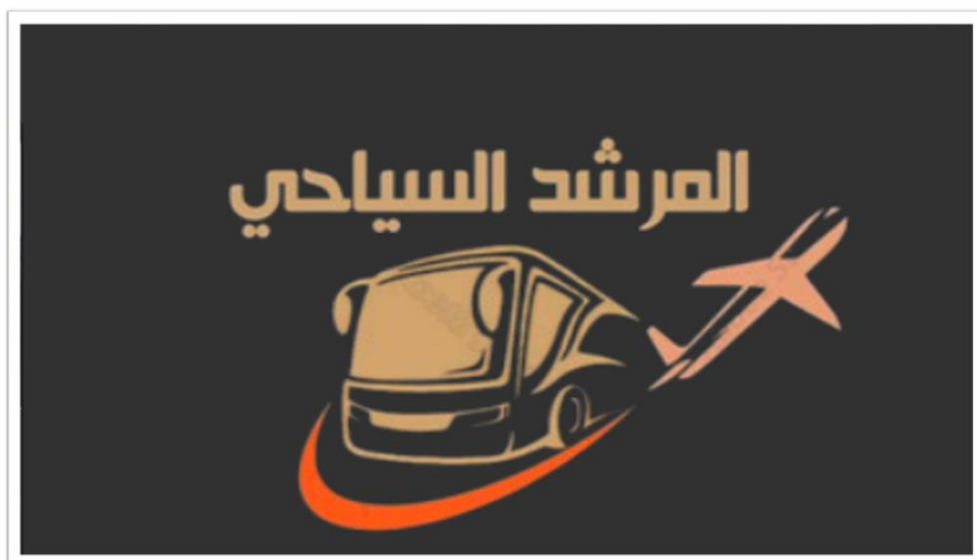
1000000 د.ج

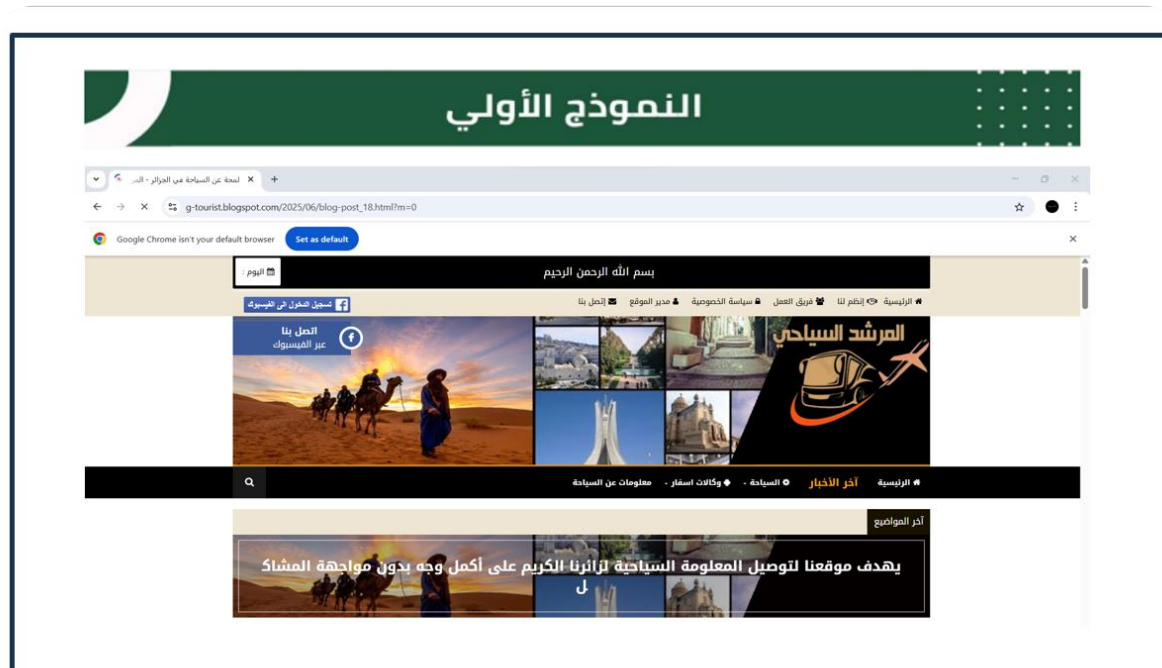
12000 د.ج	1000000 د.ج
12000 د.ج	1000000 د.ج
12000 د.ج	1000000 د.ج

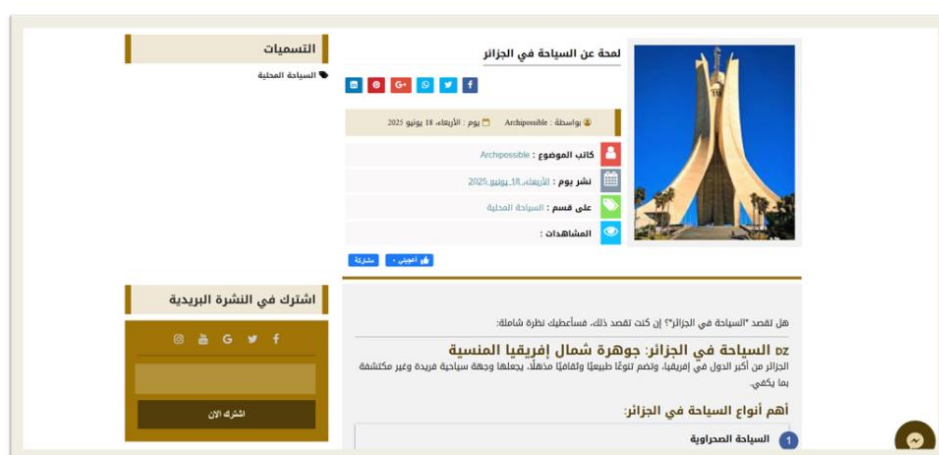
رواتب الموظفين و مسؤولين الشركة:

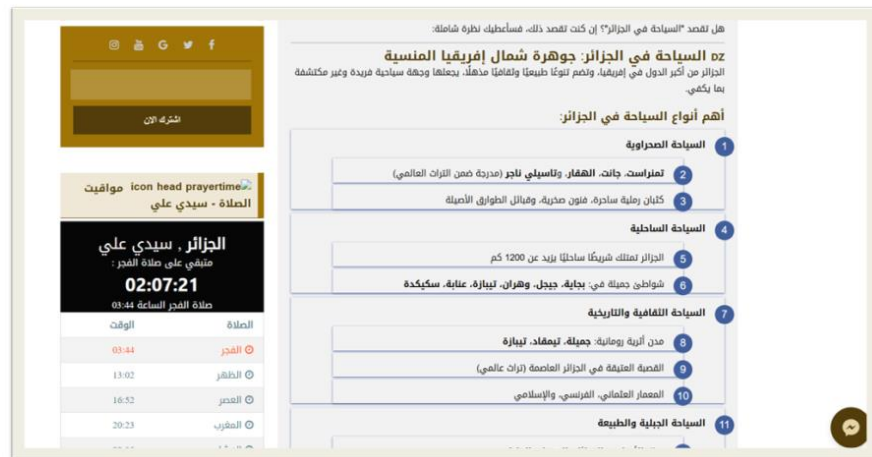
20000 د.ج شهريا	رواتب الموظفين Salaires employés
60000 د.ج و 40000 د.ج شهريا	صافي أجور المسؤولين Rémunération nette dirigeant

167









مجرة من الفضاء - جوي علي - <https://hadykhalaf.blogspot.com/>

أحوال الطقس - سيدي علي

سيدي علي
حالة الطقس

22°C
سماء صافية

إثنين - الثلاثاء - الأربعاء - الخميس - الجمعة - السبت - الأحد

C°27	C°31	C°31	C°31	C°30	C°29
C°22	C°24	C°23	C°22	C°21	C°21

صفحتنا على الفيسبوك

مشاركة الصفحة

14 السياحة الدينية

15 الزوايا والطرق الصوفية، خاصة في الجنوب

16 المعالم الإسلامية القديمة مثل مسجد الأمير عبد القادر في قسنطينة

مميزات السياحة في الجزائر:

- تنوع طبيعي وثقافي كبير
- ضيافة شعبية أصيلة
- مأكولات تقليدية غنية ومتنوعة (كسكس، شخشوخة، طاجين، وغيرهم)

التحديات:

- ضعف البنية التحتية السياحية
- قلة الترويج الخارجي
- تعقيدات الفيزا (لكن الوضع يتحسن تدريجياً)

إذا أردت، يمكنكني لتعليم لك **دليل سياحي مفصل لرحلة داخل الجزائر** حسب اهتماماتك: صحراء؟ بحر؟ آثار؟ طبيعة؟ فقط أخبرني!

بالطبع! إليك **تفاصيل أعمق عن السياحة في الجزائر** مع معلومات مفيدة ومواقع بارزة حسب كل نوع من السياحة:

