

الاتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر (2025/2015)

tourism communication and its importance in promoting domestic tourism in Algeria(2015/2025)

الامين بلقاضي*

مخبر الدراسات في المالية الاسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة - الجزائر.

belkadi.elamine@cu-tipaza.dz/aminebelkadi@live.fr

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2023/03/25

تاريخ الإستلام: 2022/12/09

ملخص:

يهدف من خلال هذا المقال الى توجيه الإهتمام، الى ضرورة إيجاد مصادر جديدة للثروة، والإستغلال الأمثل للإمكانات 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، الى ان السياحة تتطلب من الفرد الإنتقال من مكان الى آخر داخل حدود الوطن او خارجه، وعلى هذا الاساس فان السياحة نشاط انساني ينتج عنه الاتصال بين الاشخاص الذين يزورون مكان ما والسكان الأصليين لهذا المكان، فالسياحة هي عامل مساعد على الإتصال والتواصل الثقافي والحضري بين الشعوب، وهنا يبرز البعد الاجتماعي والثقافي للسياحة، وعليه فإن العناية والإهتمام بالاتصال السياحي، سيساهم في إنتعاش السياحة، ما يحسن ويرفع من الإقتصاد الوطني ويقلل من التبعية لقطاع المحروقات.

الكلمات المفتاحية: اتصال سياحي، سياحة، سياحة داخلية، قطاع سياحي.

تصنيفات JEL: Z3، Z30، Z32، Z39.

Abstract:

Through this article, we aim to draw attention to the need to find new sources of wealth, and to optimize the use of the material and natural resources that Algeria possesses, in order to get out of the dependency on hydrocarbons, by thinking about other areas, the most important of which is tourism and the tourism sector in Algeria.

Through the presentation and analysis of the ideas in this article, we concluded that tourism requires the individual to move from one place to another within or outside the borders of the country. On this basis, tourism is a human activity that results in contact between people who visit a place and the original inhabitants of that place. Therefore, care and attention to tourism contact will contribute to the recovery of tourism, which will improve and raise the national economy and reduce dependency on the hydrocarbon sector.

Keywords: tourism communication. Tourism. Domestic tourism. tourism sector.

Jel Classification Codes: Z3 ، Z30. Z32. Z39.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

نظرا للأوضاع الامنية والسياسية والأحداث التي يشهدها العالم ومنطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا على الخصوص، وما صاحبه من تذبذب في العلاقات بين الدول. هذا ما جعل الجزائر تتجه الى نوع سياحي بديل عن السياحة الاجنبية والخارجية لما تقتضيه من تأشيرات و ضمانات وتأمينات مثل ما تفرضه بعض الدول على رعاياها الاجانب، وهنا نتكلم عن السياحة الداخلية. ومن خلال هذا المقال سنتطرق الى اهمية الاتصال في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، بغية النهوض بهذا القطاع الحساس، للمساهمة أكثر في إنعاش الاقتصاد الوطني، واثراء خزينة الدولة. فقطاع السياحة يساهم « بنسبة 2 بالمائة في الناتج الداخلي الخام وهي نسبة تبقى جد ضئيلة بالنظر للإمكانات التي يزرعها القطاع » وأنه « من بين الأهداف الرئيسية التي يتعين تحقيقها في سياق تجسيد المخطط التوجيهي هو بلوغ نسبة 4 إلى 5 بالمائة من الناتج الداخلي الخام».

1.1. التساؤل الرئيسي: انطلاقا مما سبق، يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي أهمية الاتصال السياحي في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر؟.

2.1. الاسئلة الفرعية:

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

❖ ما هي أنواع السياحة وما أهم مقوماتها؟

❖ فيما تكمن أهمية الاتصال التنظيمي في ترقية السياحة الداخلية؟

❖ ما هو واقع وافاق السياحة في الجزائر؟.

3.1. أهداف المقال:

تهدف من خلال هذا المقال للوصول الى:

❖ التعرف على أنواع السياحة أهم مقوماتها؛

❖ الوقوف على أهمية الاتصال التنظيمي في ترقية السياحة الداخلية؛

❖ ابراز واقع وافاق السياحة في الجزائر.

بغية الإجابة على التساؤل الرئيسي والاسئلة الفرعية، وكذا بلوغ الاهداف المسطرة، قمنا بالاعتماد على خطة عمل يتم من خلالها تقسيم هذا العمل الى ثلاثة محاور: أولها السياحة انواعها ومقوماتها، المحور الثاني أهمية الاتصال السياحي في ترقية السياحة الداخلية، المحور الثالث واقع وافاق السياحة في الجزائر.

2. أنواع السياحة ومقوماتها:

سنتطرق من خلال هذا العنصر الى جملة من الافكار، نستعملها بتعريف السياحة، مروراً بالأركان الأساسية

للسياحة، واخيرا انواع السياحة.

1.2. تعريف السياحة:

هناك تعريف شامل يمكن إتخاذه أداة للانطلاق والتحليل وهو التعريف الذي اطلقه الاستاذ -هونزيكير- السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين. في بحث نشره بالمانيا عام 1959م والذي استقر معظم الباحثين في علم السياحة على انه تعريف علمي غطى سمات السياحة الرئيسية والقواعد التي تقوم عليها السياحة

وهو "السياحة هي مجموع العلاقات والظواهر، التي تترتب عنها سفر مؤقت لشخص اجنبي في مكان ما، شريطة أن لا تتحول الى اقامة دائمة، وما لم ترتبط بنشاط مريح." (Tessa, p. 21)

كما انها تمثل جميع اشكال السفر والاقامة للسكان غير المحليين، وانتقال الافراد خارج الحدود السياسية للدولة، التي يعيشون فيها، مدة تزيد عن اربع وعشرون ساعة وتقل عن عام واحد، على ان لا يكون الهدف من وراء ذلك الاقامة الدائمة او العمل او الدراسة او مجرد العبور لدولة اخرى (امال، 2022 ، صفحة 499)

وبناء على هذا التعريف فان السياحة هي:

❖ تعبير عن حاجة لدى الفرد يتم اشباعها عن طريق التنقل والترفيه عن النفس؛

❖ السياحة عملية اتصال ثقافي وحضاري بين البشر؛

❖ السياحة نشاط يقوم به الفرد لا يهدف الى تحقيق الربح؛

❖ السياحة تتطلب من الفرد الانتقال من مكان الى آخر داخل حدود الوطن او خارجه.

وعلى هذا الاساس فان السياحة نشاط انساني ينتج عنه الاتصال بين الاشخاص الذين يزورون مكان ما والسكان الاصليين لهذا المكان، فالسياحة هي عامل مساعد على الاتصال والتواصل الثقافي والحضري بين الشعوب، وهنا يبرز البعد الاجتماعي والثقافي للسياحة.

2.2. الأركان الأساسية للسياحة:

وتتمثل في: (مقابلة، 2007، الصفحات 28-29)

❖ النقل: ان النشاط السياحي مرتبط ارتباطا وثيقا بقطاع النقل _ البري، البحري، الجوي _، اذ انه لا يمكن ان تنشأ السياحة وتتطور دون تطور وتوفر طرق المواصلات وخدماتها.

❖ الايواء: لا توجد سياحة بدون اماكن الايواء، فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله الى اي مكان هو البحث عن مكان مناسب للإقامة، قبل البحث عن الترفيه، ويتمثل الايواء في الفنادق، الشقق السياحية، المخيمات.

❖ البرامج: لا تنجح السياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح، مثل زيارة المتاحف والاماكن الاثرية والتاريخية واماكن الترفيه والمناطق العلاجية او الدينية او الطبيعية او الرياضية.

3.2. أنواع السياحة:

هناك عدة انواع للسياحة تحدد بحسب رغبة وطموح السائح وكذا الهدف الذي يسعى اليه من خلال قيامه بالسياحة.

1.3.2. أنواع السياحة حسب الغرض منها أو الهدف:

❖ سياحة المهمات: وتتمثل في المؤتمرات واللقاءات الفكرية وكذا المهرجانات والمعارض (الصيرفي، ط 1، 2007، صفحة 62)

❖ سياحة الصحة العلاج والرياضة: وتكون من اجل العلاج النفسي والجسدي، وكذا اعادة التأهيل وحتى اللياقة البدنية من خلال مختلف النشاطات الرياضية. (الصيرفي، ط 1، 2007، صفحة 34)

❖ السياحة الثقافية: تركز اساسا على المواقع الاثرية والمعالم التاريخية الحضارية ومواقع الاحداث والتعرف على الحضارات والثقافات الانسانية والعادات والتقاليد. (دعبس، ط 1، 2002، صفحة 169)

❖ سياحة الاستجمام: وتتمثل في تغيير المكان والحصول على الراحة الذهنية والنفسية والجسدية، مثل زيارة اماكن التسلية، والغابات، ومراكز الاستجمام، وترتكز هذه السياحة على قاعدة تحقيق الغاية من السفر والفائدة، وعدم الاهتمام بالوقت.

2.3.2. أنواع السياحة حسب معيار الحدود السياسية للدولة أو الموقع الجغرافي:

- ❖ السياحة المحلية: من أجل الترويج وتغيير الجو وراحة النفس والرحلات القصيرة وزيارة الأرياف داخل حدود الوطن (زكي و ابراهيم، 2006، الصفحات 154-155):
- ❖ السياحة الاقليمية: والتي تخضع الى اتفاقيات بين دول الاقليم المتقاربة: (الصيرفي، ط 1، 2007، الصفحات 49-50)
- ❖ السياحة الدولية: وهي من اكثر الرغبات التي تسعى النفس البشرية اليها لشدة التغير الذي يتم فيها. (توفيق، ط 2، 2008، الصفحات 70-71)

3.3.2. أنواع السياحة حسب معيار الموعد والمدة:

- ❖ السياحة تبعا للمدة: سياحة الاقامة، سياحة العبور (سمارة، ط 1، الصفحات 107-108)، نهاية الاسبوع، العطل:
 - ❖ السياحة تبعا للموعد: سياحة الموسم: الصيف، الشتاء، الربيع، الخريف.
- ### 4.3.2. انواع السياحة حسب معيار عدد السياح:

- ❖ السياحة الفردية: يقوم السائح بالحصول على الخدمات والتسهيلات السياحية مباشرة: (سمارة، ط 1،، صفحة 104)
- ❖ السياحة الجماعية: تقوم الشركات السياحية بتنظيم رحلات في انواع سياحية شاملة لكل عناصر الرحلة، مهما كان الغرض من الرحلة. (السكر، ط 1، 1999، الصفحات 22-23).

5.3.2. أنواع السياحة حسب المعيار الاجتماعي:

- ❖ السياحة الراقية: تقدم خدمات ممتازة ذات سعر مرتفع، وعدد سياحها محدود وذو امكانيات كبيرة، وخاصة الأجانب:
- ❖ السياحة الشعبية: يغلب عليها الطابع المحدود والمتوسط لنوعية الخدمات السياحية والترويجية، إلا أن حجم سوقها أكبر من الأول.

6.3.2. انواع السياحة حسب المناطق الجغرافية:

- ❖ السياحة الحضرية: كالفنادق والمدن الترفيهية والقرى السياحية والنصب التذكارية ودور الملاهي:
- ❖ السياحة الساحلية: متعلقة بالسواحل والشواطئ وتتمثل في المركبات السياحية الترفيهية والرياضية والفنادق بأنواعها ودرجاتها بالإضافة الى المخيمات:
- ❖ السياحة الصحراوية: بما تتميز من تراث ثقافي وتاريخي ويعتمد عليها السائح طول السنة وتشمل الواحات والاستراحات.

4.2. مقومات وامكانيات السياحة في الجزائر:

- ❖ تزخر الجزائر بمقومات وامكانيات سياحية مميزة نذكر منها:
- ❖ الموقع الجغرافي: تقع الجزائر في شمال افريقيا، وتربع على مساحة 2381471 كلم²، وهي اكبر بلد في افريقيا يحدها شمالا البحر الابيض المتوسط على امتداد شريط ساحلي يقدر بـ 1200 كلم، وغربا كل من المغرب وموريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية، وشرقا تونس وليبيا، وجنوبا النيجر ومالي.
- ❖ التضاريس: وتضم الجبال، السهول، الهضاب، الصحاري بأكثر من 80%.
- ❖ المناخ: وتحظى الجزائر بمناخ متوسطي، مناخ شبه جاف، مناخ صحراوي.

❖ الثروات الطبيعية: وتزخر الجزائر بـ المناطق الساحلية، المناطق الصحراوية، الموارد الحموية، (الاجتماعي، نوفمبر 2000، صفحة 9) بعد التطرق الى مقومات السياحة الداخلية، نتعرف الان على الدور الذي يلعبه الاتصال في ترقية السياحة الداخلية.

3. اهمية الاتصال التنظيمي في ترقية السياحة الداخلية:

سنتطرق من خلال هذا العنصر الى جملة من العناصر نبدأها بـ :

1.3. تطور الاهتمام بالاتصال التنظيمي:

لقد بدأ الإهتمام بالاتصال التنظيمي في المؤسسة، مع بروز التيار الخاص بالعلاقات الإنسانية، ويعود الفضل في ذلك لعلم اجتماع التنظيمات، الذي طور فكرة أن المؤسسة تنظيم اجتماعي، مثله مثل العائلة والمدرسة، وهذا ما أكده سان سوليو بقوله: "إن المؤسسة أصبحت حقا قضية مجتمع، لأنها تعتبر مصدر للهويات، وتقوم بمهام التنشئة الإجتماعية لذلك أصبحت المؤسسة تركيبة اجتماعية". (SainSaulieu, 1992, p. 125). (R)

فقد تغيرت النظرة السائدة عن المؤسسة، وعن مكانة الفرد فيها تدريجيا، فبعدها كانت عبارة عن وحدة إنتاجية فقط، يعتبر الفرد فيها مجرد عامل للإنتاج، مثله مثل الآلة. أصبح ينظر إليها على أنها شخصية معنوية لها هوية وتاريخ. ويعتبر العنصر البشري فيها، إحدى أهم الدعائم الأساسية، في تنميتها وتطورها وكذا في بناء ثقافتها التي تعد "مجموعة من المهارات وطرق العيش، وقواعد خاصة بالمؤسسة، التي تؤثر في تصرفات كل أفرادها، ويمكن أن تكون آثارها مفيدة، لاسيما عندما تسهل الإتصال الداخلي". (Altard, 1994, p. 131).

وعليه فإن الهدف الأساسي، لبناء ثقافة المؤسسة، هو تكوين روح عمل جماعية بفضل القيم المشتركة لدى كل العمال، مما يجعلهم يشتركون في الأهداف ويسعون جماعيا إلى تحقيقها، وبالتالي تحقيق أهداف التنظيم كل هذا لا يتم إلا من خلال اتصال تنظيمي جيد.

ولقد أصبح موضوع الإتصال التنظيمي، يحظى باهتمام كبير ومتزايد من قبل المؤسسات، لأنها ترى في هذا البعد، شكلا جديدا للعقلانية في التنظيمات، مستهدفة التوفيق بين الاستقلالية، التي يتمتع بها كل فرد وضرورة تنسيق نشاط الجميع كما تضمن هذه العقلانية استقلالية الأفراد، التي تعمل دائما لصالح المؤسسة (Jean Yves, 1992, p. 46) وتتناول هذه العقلانية الجديدة للإتصال، من خلال المقاربة النسقية حيث يكون الإتصال الداخلي والخارجي مترابطين يعتمد أحدهما على الآخر.

إن بروز الإتصال التنظيمي في المؤسسة، ناتج خاصة عن الوعي بأن أي نظام مبني على نقل المعلومات فقط دون تفعيل العملية الإتصالية، لا يمكنه أن يتحكم في سير مختلف مستويات التنظيم، وكذا المشاكل التي تواجه المؤسسة، وبالتالي تكون غير فعالة.

فالتطورات التي تواجهها المؤسسات حاليا، تدفعها للبحث عن تكامل أكبر بين نشاطاتها، ويتطلب هذا البحث تناول الفرد بكل أبعاده. فرغم أن الفرد أجبر إلا أن التسيير الحديث يعتبره قوة منسقة، حيث يأخذ الإتصال التنظيمي توجهها جديدا يعمل من خلال مشروع المؤسسة، على تجنيد عمالها. فهولن يقف عند حد خلق الشعور بالإنتماء، بل سيرتكز على التقييم والاعتراف بالكفاءات الفردية، وعليه ينتظر من الإتصال التنظيمي أن يشارك في التسيير بصفته:

❖ "يبرز المؤسسة كوحدة؛

❖ يلم بالمؤسسة كجماعة من الأفراد؛

❖ وسيلة تغيير، لجعل ثقافة المؤسسة تعمل على تحقيق مشروعها". (Weil, 1990, p. 157).

2.3. العناصر الأساسية للعملية الاتصالية في المؤسسة

إن العملية الاتصالية كل متكامل، يضم جملة عناصر تشكل حلقة متكاملة. لا يمكن الإستغناء عن أحدها فغياب أحد هذه العناصر، يشكل مانعا للعملية الاتصالية، وبالتالي لا يتحقق الغرض الذي أصدرت من اجله الرسالة، مما ينعكس سلبا على فعالية المؤسسة، ويمكننا أن نبين هذه العناصر كما يلي:

❖ المرسل أو المصدر: ويقصد به المصدر أو المتصل الحامل لمجموعة من المعلومات والأفكار وقد يكون فردا أو جماعة أو منظمة، حيث يرغب المتصل في تبليغ تلك المعلومات لطرف آخر في صورة أمر، عرض بيانات، إبداء اقتراحات وتوصيات وملاحظات.

إذن المرسل هو الذي يفكر، ويتصور مضمون الرسالة، وبالتالي هو نقطة الانطلاق، بإمكانه أن يكون فردا أو جماعة، يقوم بنقل المعلومات إلى فرد آخر، أو جماعة أخرى. (عدون، 2004، صفحة 14)

❖ الرسالة: الرسالة هي "عبارة عن تحويل الأفكار، والعواطف والمعلومات، إلى مجموعة من الرموز ذات معاني مشتركة، بين المرسل والمستقبل، وتأخذ أشكالا عديدة ومن هنا فالرسالة ليست فقط الفكرة، ولا الطريقة ولكن الفكرة وطريقة صياغتها وإرسالها". (Adler, 1994، صفحة 70)

❖ الوسيلة: وتمثل الوسيلة أو القناة التي تحمل الرسالة بين المرسل والمستقبل وقد تكون ميكانيكية أو بشرية وللوسيلة دور مؤثر في طريقة صياغة الرسالة والهدف منها.

❖ المستقبل أو المتسلم: ويقصد بالمستقبل في عملية الإتصال هو: الشخص أو مجموعة الأشخاص، الذين يتلقون أو يستقبلون محاولات التأثير الصادرة عن المرسل وقد يكون المستقبل شخصا واحدا، كما هو الحال عندما يقوم المسؤول عن العمل، بتقديم الإرشادات أو مناقشة عامله حول مشكل حاصل.

فالعامل أو الفرد في هذه الحالة يعتبر مستقبل. وقد يكون المستقبل جماعة معبئة مثلما يحدث عندما يستقبل الجمهور خطابا لرئيس الدولة (شذب، 2006، صفحة 11). فالمستقبل إذن هو ذلك الفرد أو الجماعة المستهدفة من طرف المرسل، يستقبل الرسالة، ويكون هدفا للمرسل (أصبع، ط 1، 1998، صفحة 61). "يلعب الفرد دور مرسل/ مستقبل بدون تناوب" (Quellet, 1999، صفحة 37)، فالتفاعل هو تبادل مستمر، للرسائل اللفظية وغير اللفظية، فبمجرد تلقي المرسل الرسالة، يبدي تصرفا أو سلوكا، يؤثر مباشرة في المرسل قبل إكمال حديثه، على عكس الإتصال الكتابي، الذي يستغرق وقتا لوصول الرسالة، ولا يتطلب بالضرورة التقاء المرسل بالمستقبل.

❖ التغذية المرتدة: أو العكسية "وهو استجابة المستقبل للمرسل، ورد فعله اتجاه الرسالة ففي هذه المرحلة يتأكد من وصول الرسالة، بكامل محتواها شكلا ومضمونا". (أصبع، ط 1، 1998، صفحة 62)

ويعنى بها حصول المرسل من خلال رسالته على التأثير المطلوب الذي يتمثل في فهم واستجابة المستقبل، مثلا تغيير خلفيات فكرية وشعورية حول قضية ما، إعطاء الأوامر والتعليمات حول كيفية الأداء، تقديم معلومات حول موضوع ما.

ولا يمكن للمرسل من التحقق من نجاح عملية نقل الرسائل ومدى فهم المستقبل دون نظام المعلومات المرتجعة التي بموجبها يتحول المستقبل إلى مرسل يتأثر في اختيار صياغة رسالته والوسائل بما يتأثر به أي مرسل.

❖ الضوضاء والتشويش: وتشير إلى بيئة الاتصال والعوامل المتداخلة، إذ تعترض الرسالة في مختلف مراحلها معوقات متباينة، تحول دون تنقلها واستيعابها والرد عليها.

وتنطوي الضوضاء على عدة مدلولات منها المدلول الفيزيقي كالأصوات المرتفعة أثناء استقبال الرسائل السمعية ومدلول فردي شخصي مرتبط بالعمليات الإدراكية وأنماط الشخصية والمعارف والخبرات والمهارات، مدلول لغوي متعلق بطبيعة الرسالة كالغموض في استخدام الرموز والألفاظ إلى غير ذلك.

3.3. أنواع الإتصال التنظيمي:

يمثل الإتصال التنظيمي كل أنواع الإتصال، التي توجد في المؤسسة سواء كانت رسمية او غير رسمية، داخلية أو خارجية، وسنحاول في هذا المبحث التركيز على هذه الأنواع.

تأخذ العملية الإتصالية داخل المؤسسة عدة أشكال، يمكن تقسيمها من حيث درجة الرسمية إلى إتصال رسمي وإتصال غير رسمي.

1.3.3. الإتصالات الرسمية:

وتتضمنت لك المعلومات والبيانات المتداولة الخاضعة للرقابة بأسلوب مخطط ومقصود وملزم، بحيث تتبع وتحترم خطوط السلطة الرسمية الموضحة والمحددة في الخريطة التنظيمية التي ترسم الأدوار والسلطات والعلاقات بين مختلف الوظائف والمستويات وتوجه السلوك التنظيمي نحو الغايات، فضلا عن بيانها لقنوات الإتصال المتوقع إتباعها والممكن التنبؤ بها.

وتشمل كل الإتصالات سواء كانت النازلة أو الصاعدة أو الأفقية ويعرف الإتصال الرسمي بأنه " تلك الإتصالات التي تتم من خلال خطوات ومنافذ إتصال، يقرها التنظيم ويتطلبها " (الجميلي، 1997، صفحة 24) فتتسم القواعد التي تحكم هذا النوع من الإتصال بالثبات والاستقرار.

2.3.3. الإتصالات غير الرسمية

بالموازاة مع الإتصال الرسمي، ينشأ الإتصال غير الرسمي في المؤسسة، وهذا غالبا ما يكون راجعا إلى خلل في الإتصال الرسمي، كجمود الإتصال الصاعد، مما يخلق فراغا يستغله الفاعلون الاجتماعيون، الذين يتميزون بطموحهم (Cailley، 1996، صفحة 71)، كما ينشأ نتيجة لوجود صلات شخصية، وعلاقات اجتماعية بين العاملين في المؤسسة.

من الملاحظ أن الإتصال غير الرسمي، يمكن أن يكون في صالح المؤسسة، كما يمكن أن يكون ضد أهدافها والفصل في الأمر، يعود إلى الإدارة الحكيمة الرشيدة، "فالإدارة الحكيمة، هي التي تسعى إلى التعرف على مصادر الاتصالات غير الرسمية، مساراتها، وتحليل محتواها، والتعرف على أهدافها وتحاول أن تغذيها بالحقائق والمعلومات التي تثير الأفراد للتعاون نحو تحقيق الأهداف المرغوبة بفعالية " (فهي، 2006، الصفحات 139-140).

4.3. تعريف الاتصال السياحي:

هو عملية تفاعل تهدف الى تحقيق التفاهم المتبادل بين طرفين او أكثر، من اجل زيادة الوعي والتدفق السياحي، وتحقيق التقارب بين الشعوب انطلاقا من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية ودولية.

وعليه فالإتصال السياحي يسمح بإعطاء معلومات مقننة عن المنتجات السياحية للمؤسسة، ويسهل من عملية تبادل المعلومات بين المؤسسات والأسواق المستهدفة سواء الدولية او المحلية، من خلال: "التحكم في العملية الاتصالية وتقمص دور المرسل والمستقبل في نفس الوقت" (Boyer و Philipe، 19941، édition، صفحة 20)، هذه الفكرة ذات الطرح المزدوج تجد جذورها في المدرسة الاتصالية ل: باولو ألتو – Palo alto- التي تقارن الافراد في المجتمع

بأعضاء فرقة الأوركسترا، التي يقوم كل فرد فيها بالدور المناط به، وهم مهتم بما يفعله بقية الافراد، اي ان له دور ممزوج بين مرسل مستقبل ومستقبل مرسل (Cabin، 1998، صفحة 31).

ولن يتحقق هذا الا اذا اعطت المؤسسة اهتماما اكبر بتهيئة كل شروط انجاح اقامة السياح، وتوفير كل اسباب الراحة والرفاهية، لتهيئة السائح للقيام بدور المرسل السياحي لها، من خلال منتجاتها السياحية كالبطاقات والصور، أو من خلال اقتناء منتجات مادية تذكارية، نما قد يحتفظ في ذاكرته بأسماء المناطق التي زارها، ليتحدث عنها عند عودته، وبالتالي يصبح مرسلا. وهنا تظهر اهمية حسن الاستقبال الذي يجب ان تركز عليه المؤسسة لترسخ صورة حسنة في ذاكرة السائح، من خلال استعمال كل الوسائل والتقنيات الاتصالية المتاحة.

4.3. 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:

4.3.1. 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 الترقيم، وهي تشبه غي 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 المملصة: وهي من اقدم وسائل الترويج السياحي، وتتطلب اهتمام اكبر بالجانب الجمالي لها، من صور واشكال والوان جذابة، واحجام مختلفة واشكال متنوعة خاصة في الصالونات والمعارض السياحية المتنوعة (Boyer و Philipe ، 19941 ، édition، صفحة 33).

4.3.2. الوسائل الالكترونية:

❖ الراديو: هو صوت يعبر عن حركة، او مشاعر تخلق صورا ذهنية (شكري، 1999، صفحة 67) 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 .

❖ التلفزة: وهو اكثر وسائل الاتصال الجماهيري تأثيرا، لأنه يخاطب العين والاذن معا بالصوت والصورة، فيحصل الانسان على 90% من المعلومات عن طريق العين و 08% عن طريق السمع، و 02% عن طريق الحواس الاخرى (شكري، 1999، صفحة 67)، ويستعمل في المجال السياحي من خلال القيام بالاعلانات، وتقديم معلومات حول المنتج السياحي، وكذا عرض ثقافة وتاريخ المناطق المختلفة، بهدف الترويج لها.

❖ الافلام الوثائقية: وهي عبارة عن اشرطة فيديو، تضم جوانب عن المنطقة السياحية، كما تقدم صور حية عن المنتج السياحي المراد تطويره. (شكري، 1999، صفحة 67)

كما توجد وسائل اتصال اخرى اكثر تطورا استعملت في المجال السياحي، مثل الانترنت، بالاضافة الى وسائل اتصالية اخرى كالمعارض الدولية، التي تقام من اجل عرض وتبادل الافكار، والتقنيات الحديثة.

5.3. اهداف الاتصال السياحي:

للاتصال السياحي عدة اهداف على مختلف المستويات نذكر منها:

❖ على مستوى المعرفة: ويهدف الى التعريف بالخدمة المقدمة من طرف المؤسسة السياحية، من اجل 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 خدمتها.

كما يهدف الاتصال السياحي ايضا 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" (سعد، 1996، صفحة 23).

كما "يهدف أساسا إلى إعطاء المؤسسة، شرعية مجتمعية وإدماجها في المجتمع" (روان، 1996، صفحة 237). ومن أشهر وسائل الاتصال السياحي: الرحلات والمصايف، المعارض والمهرجانات تقديم خدمات عينية مثل البدلات والملابس، القبعات الشمس، الأدوات المكتبية الي يكون عليها شعار المنظمة، دعم المشاريع الخيرية وإنشاء قنوات تلفزيونية، دعم النوادي الرياضية، دفع مصاريف بعثات التعليم والتدريب، القيام بزيارات ميدانية للمنظمة ملصقات إعلانية.

6.3. اليات الاتصال السياحي الداخلي:

❖ ابراز الاثار الاقتصادية للسياحة، من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية، بما توفره من زيادة الاستثمار، زيادة الدخل، توفير فرص العمل؛

❖ ابراز الاثار الاجتماعية للسياحة (علاقات الصداقة، فك العزلة عن المناطق النائية):

❖ العمل على رفع الوعي السياحي بين افراد المجتمع الواحد؛

❖ مقاومة الشائعات التي تأثر على اقبال السواح (الوضع الامني، الصحي)؛

❖ مواجهه المنافسة الخارجية من اجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الاخرى، والرفع من الطلب السياحي الداخلي.

4. واقع وافاق السياحة في الجزائر:

من خلال هذا العنصر سنقف عند فكرتين مهمتين اولهما تمثل في واقع السياحة في الجزائر، اما الفكرة الاخرى فهي الافاق المستقبلية لقطاع السياحة في الجزائر.

1.4. واقع السياحة في الجزائر:

لعل احسن عرض للواقع السياحي في الجزائر، هو ما نشر في تقرير لجنة افاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، التابع للمجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، والذي جاء فيه ان: "اغلب المؤسسات العمومية للتسيير المالي تعرف عجزا ماليا، ومعظم هيكلها تستلزم اصلاحات كبيرة، من اجل تكييف المنتجات السياحية مع

متطلبات السوق، والتي أصبحت تطالب بالمبادرة، بما لا يتوقعه السائح، وهذا العمل لا يقدر على ادائه الا المنظمات التي تتسم بقدر عالٍ من الكفاءة والفعالية، خاصة وان الجزائر تتجه نحو اسواق شديدة التنافس، اذ ان المؤسسات الموجودة تفتقر الى الوسائل المادية للقيام بمثل هذه الاصلاحات، وحسب وزارة السياحة فان ترميم قصر المؤتمرات بناي الصنوبر يكلف الدولة 50 مليار سنتم. (والاجتماعية، الدورة16، نوفمبر2000، صفحة 59)

كما ان الجزائر لا تملك سوى ستة فنادق خمسة نجوم (الشيراتون، الأوراسي، الجزائر، سوفيتال، مركز هيلتون) وهو عدد قليل جدا لاستيعاب رجال الاعمال والخبراء والوفود الرسمية والمتعاملين. (والاجتماعية، الدورة16، نوفمبر2000، صفحة 62).

وفي هذا السياق يتساءل نائب رئيس الفدرالية الوطنية لوكالات السياحة عن دور 2200 وكالة سياحية تنشط في الجزائر بالنظر إلى أن عدد السياح الأجانب سنويا لا يتجاوز 1000 مع ذلك أعرب نائب رئيس الفدرالية الوطنية لوكالات السياحة عن أمله أن تكون المنشآت والمرافق الجاري انجازها قاعدة لترقية القطاع ويقول " بالنسبة لي تعد هذه المشاريع النقطة الايجابية الوحيدة" ويضيف " تذكرة السفر الى تمنراست تقدر بـ30 ألف دج بهذا المبلغ يمكننا أن نقضي عطلة لمدة أسبوع كامل في تونس"، هذا ما يدفع بالجزائريين الى تفضيل الوجهات السياحية الخارجية خصوصا تونس. (اخبار، 2017).

2.4. الافاق المستقبلية لقطاع السياحة في الجزائر:

1-2.4. من حيث قدرات الاستيعاب:

كشف وزير السياحة والصناعات التقليدية الجزائري أن نسبة العجز الوطني في طاقة الاستيعاب الفندقية تقدر بـ 120 ألف سرير وفقا لإحصائيات السنة الجارية. (الجزائرية، 2017)

وستصل طاقة الاستيعاب الفندقية بالجزائر إلى 240 ألف سرير بحلول سنة 2025، من خلال إطلاق مشاريع سياحية جديدة لأكثر من 1800 مشروع معتمد، منها أكثر من 500 مشروع في طور الانجاز على الصعيد الوطني و197 مشروعا بولاية الجزائر وحدها، وأوضح الوزير أن «هذه المشاريع من شأنها ضمان أزيد من 200 ألف سرير جديد منها 39 ألفا لولاية الجزائر العاصمة و 50 ألف منصب عمل مباشر منها 18 ألفا لولاية الجزائر في مختلف الخدمات المرتبطة بالسياحة». (النصر، 2017).

2-2.4. من حيث الشراكة والتعاون الدولي

كشف المنسق المقيم لنظام الأمم المتحدة بالجزائر (PNUD)، اريك اوفرفست، خلال استقباله من طرف وزير السياحة والصناعات التقليدية الجزائري، عن "تخصيص ميزانية خاصة لإنجاز استراتيجيات ترويجية للمقصد السياحي الجزائري وخلق علامة الجودة الجزائرية" وذلك بالاعتماد على الخبراء المختصين للمنظمة العالمية للسياحة كما وجه الدعوة للوزير "للتوقيع على اتفاقية انطلاق هذا المشروع قبل نهاية الشهر الجاري". وثنى المنسق المقيم الأممي، بالمناسبة، القدرات السياحية الهائلة التي تزخر بها الجزائر لاسيما تراثها الثقافي الثري والمتنوع والتي يمكن استثمارها في دفع الحركة السياحية لتكون رافدا اقتصاديا، حسب المصدر ذاته. (الجديدة، 2017)

3-2.4. من حيث تعزيز كفاءات محترفي القطاع من خلال تقديم تكوين نوعي ومتواصل:

دعا وزير السياحة والصناعة التقليدية بضرورة تعزيز كفاءات محترفي القطاع من خلال تقديم تكوين نوعي ومتواصل، وفي تدخله على هامش التوقيع على اتفاقية خاصة بين الصندوق الوطني لتطوير التمهين والتكوين المتواصل ومجمع فندقية، سياحة وحمامات معدنية، اعتبر الوزير أن مفتاح نجاح المخطط التوجيهي للتهيئة

السياحية الذي يادربه قطاعه هو التكوين، خصوصا في سياق يفرض على السياحة المنافسة على عدة جهات أي سوق السياحة من جهة والمنافسة الداخلية من حيث تأهيل المورد البشري من جهة أخرى».(النصر، 2017) ومن جهته، صرح وزير التكوين والتعليم المهنيين، محمد مباركي الذي حضر حفل التوقيع على الاتفاقية أن «مسؤولية قطاعنا تكمن في ضمان تكوين نوعي لتأهيل المورد البشري الضروري للتنمية الاقتصادية بل وأيضا التكفل بالتكوين المتواصل للعمال المستخدمين من أجل تحيين كفاءاتهم وتحسين أدائهم» معتبرا بأن الشراكة مع قطاع السياحة والصناعة التقليدية تشكل «خطوة هامة» في استراتيجية وزارته التي أضحت الضمان لتحسين نوعية التكوين كونها تتيح التكيف المستمر للتكوين مع الحاجيات في المؤهلات و تدمج المؤسسة في مسار تكوين انطلاقا من التعبير عن الحاجيات إلى غاية الإدماج المهني للمتكوينين.» وذكر بهذه المناسبة بأن قطاعه يتوفر على 169 مؤسسة تقدم تكوينات في مهن السياحة والفندقة تتوزع عبر 32 ولاية منها 6 معاهد وطنية متخصصة في التكوين المهني تقع بولاية بوسعادة / المسيلة/الطارف / بومرداس / تلمسان / تمنراست / ولاية تيزي وزو. (النصر، 2017)

4.2.4. من حيث المساهمة في الناتج الداخلي الخام

أشار ممثل الحكومة إلى أنه في إطار تعزيز وعصرنة طاقات استقبال الهياكل الموجودة والتابعة للمجمع «فإنه تم تخصيص غلاف مالي قدره 120 مليار دينار (قروض بنكية) لعصرنة 66 وحدة فندقية عبر التراب الوطني»، وأوضح الوزير بأن قطاع السياحة يساهم « بنسبة 2 بالمائة في الناتج الداخلي الخام وهي نسبة تبقى جد ضئيلة بالنظر للإمكانات التي يزخر بها القطاع» كما قال مضيفا بأنه «من بين الأهداف الرئيسية التي يتعين تحقيقها في سياق تجسيد المخطط التوجيهي هو بلوغ نسبة 4 إلى 5 بالمائة من الناتج الداخلي الخام».

5.2.4. من حيث تكوين الناشطين في الصناعة التقليدية والحرف (الشعب، 2017)

أشار ممثل الحكومة بهذا الخصوص إلى أن عدد الحرفيين الناشطين والمسجلين في سجلات الصناعة التقليدية والحرف يفوق حاليا 340 ألف حرفي، مبرزا أنه تم لحد الآن تفعيل واستغلال 74 هيكل دعم، إضافة إلى هياكل أخرى سيتم استلامها مستقبلا في مختلف ولايات الوطن.

وفي مجال التكوين، أوضح الوزير أن أزيد من 10 آلاف حرفي استفادوا من تكوين تطبيقي وتقني في مختلف فروع الصناعة التقليدية منذ سنة 2015 من بينهم 1850 حرفي استفادوا من تكوين مماثل خلال السداسي الأول من سنة 2017 إلى جانب استفادة 9426 حرفي وصاحب مشروع من تكوين في مجال تسيير مؤسسة من بينهم 2174 خلال نفس الفترة، من جهة أخرى، تم تكوين 80 حرفيا مكونا على يد خبراء من البرازيل في مجال نشاط الأحجار الكريمة والتي حققت حاليا -كما قال وزير السياحة- "تطورا كبيرا .

6.2.4. من حيث الترويج والتسويق للصناعة التقليدية والحرف (الشعب، 2017)

فيما يتعلق بالترويج والتسويق، أشار الوزير إلى أنه تم تنظيم أزيد من 200 تظاهرة ومعرض ترقوي للمنتوجات التقليدية شارك فيها حوالي 4000 حرفي وحرفية، مذكرا في نفس الوقت أن القطاع تعزز منذ سنة 2015 ببطاقيات وطنية ورقمية للصناعة التقليدية والحرف سمحت بعصرنة النظام الإحصائي والمعلوماتي لحرفيين والنشاطات الحرفية.

3.4. مخطط جودة السياحة الجزائرية:

يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الارادي للجودة، الحرص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين واجانب. تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهنييو من اجلهم، طبقا للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من اجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائرية.

ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية:

❖ تأسيس العلامة التجارية لجودة السياحة الجزائر؛

❖ تدعيم كفاءات الموارد البشرية؛

❖ تنظيم الأنشطة السياحية؛

❖ تحديث البنى التحتية.

4.4. أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية

❖ دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية؛

❖ بلوغ افضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني؛

❖ تثمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية؛

❖ خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب؛

❖ افادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين؛

❖ ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.

5. خاتمة:

من خلال ما ورد من افكار في هذا المقال، فان أحسن عرض للواقع السياحي في الجزائر، هو ما نشر في تقرير لجنة افاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، التابع للمجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، والذي اقر بان اغلب المؤسسات العمومية للتسيير المالي تعرف عجزا ماليا، ومعظم هياكلها تستلزم اصلاحات كبيرة، من اجل تكييف المنتجات السياحية مع متطلبات السوق، والتي اصبحت تطالب بالمبادرة، بما لا يتوقعه السائح، وهذا العمل لا يقدر على ادائه إلا المنظمات التي تتسم بقدر عالي من الكفاءة والفعالية.

هذه الكفاءة والفعالية لن تتحقق الا بتوفر اتصال سياحي، متفتح على المحيط ويامن بان القطاع السياحي يمكنه ان يقدم المساهمة الكبيرة في تحقيق التنمية، واثراء الخزينة العمومية، وجلب السواح، مما يقلل من استنزاف العملة الصعبة نحو خارج الوطن.

6. اقتراحات:

ضرورة تفعيل اليات الاتصال السياحي الداخلي، من اجل الوصول الى ترقية السياحة الداخلية، ولن يتم هذا الا من خلال العمل على:

❖ ابراز الاثار الاقتصادية للسياحة، من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية، بما توفره من زيادة الاستثمار، زيادة الدخل، توفير فرص العمل؛

- ❖ إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة (علاقات الصداقة، فك العزلة عن المناطق النائية)؛
- ❖ العمل على رفع الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد؛
- ❖ مقاومة الشائعات التي تآثر على اقبال السواح (الوضع الأمني، الصحي)؛
- ❖ مواجهه المنافسة الخارجية، من اجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الاخرى، والرفع من الطلب السياحي الداخلي.

7. قائمة المراجع:

- 1.(R).SainSaulieu. (1992). " , organisation qualifiantes, accueillantes, innovantes" , Cité in : la culture en mouvement : nouvelles valeurs et organisations, sous la direction de Daniel Mercure,. canada: edition la presse de université de Lava.
- 2..Weil, P. (1990). communication oblige/ communication institutionnelle et de management . p. 157.
- 3.Adler, N. J. (1994). Comportement organisationnel. Canada: édition Reynold Goulet inc Québec.
- 4.Altard, (. (1994). écouter, harmoniser, diriger un certain art du managemen. Algérie: OPU, Alger.
- 5.Boyer, M., & Philipe , V. (1èdition 1994). La communication touristique. Paris: imprimerie des presses universitaires de france.
- 6.Cabin, P. (1998). la communication, état des savoirs. Edition Sciences Humaines.Aurex.
- 7.Cailley, B. (1996). Politique de l'entreprise et performance économique. Paris,France: les éditions d'organisations.
- 8.Jean Yves, C. (1992). les communication dans les organisations , , . les cahiers français(N°258), p. 46.
- 9.Quellet, D. (1999). La communication interpersonnelle et organisationnelle:. Paris, France: L'effet Palo Alto, Gaetan Morin éditeur, et les éditions d'organisations.
10. Tessa, A. (s.d.). Economie Touristique et Aménagement du Territoire . Alger: OPU.
11. احمد محمود مقابلة. (2007). صناعة السياحة. دار كنوز للنشر والتوزيع.
12. اخبار, ا, (2017). ديسمبر. (21 اخبار اليوم).
13. الاجتماعي الجزائري, ا. ا. (1). نوفمبر. (2000)الدورة السادسة عشر. المجلس الاقتصادي والاجتماعي
14. الجديدة, ا. (08 11 2017).
15. الجزائرية, و. ا. (08 11 2017).
16. الجميلي, خ. خ. (1997). الإتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، ص. 24. الأزاربية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
17. السكر, م. ط. 1، (1999) مختارات من الاقتصاد السياحي. الاردن : دار مجدلاوي للنشر.
18. الشعب, ج. (11 10 2017).
19. الصيرفي, م. ط. 1، (2007)، التخطيط السياحي. مصر: دار الفكر الجامعي.
20. النصر, ج. (09 19 2017).
21. النصر, ج. (09 19 2017).
22. توفيق, م. ع. ط. 2، (2008) صناعة السياحة. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
23. دعيس, ي. ط. 1، (2002) السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية. مصر: البيطاش للنشر والتوزيع.
24. روان, ب. ب. (1996). إستراتيجية الاتصال الخارجي للمؤسسة الاقتصادية :المؤسسة كنسق. المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر)العدد. 237, p. (3)
25. زكي, و&, ابراهيم, ع. (2006). دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقري السياحية. مصر.
26. سعد, ا. ع. (1996). الإتصال والرأي العام. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
27. سمارة, ف. ر. ط. 1، تسويق الخدمات السياحية. الاردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع.

الاتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر (2025/2015)

28. شكري, ع. ا. (1999). تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري. القاهرة مصر: دار العربي للنشر والتوزيع.
29. شنب, ح. م. (2006). نظريات الإتصال والإعلام. دار الموقر الجامعية.
30. صالح خليل أبو أصيب. (ط 1 ، 1998). العلاقات العامة والإتصال الإنساني. الإسكندرية، مصر: دار الشروق للنشر والتوزيع.
31. عثمان حمود غانم وبنيتا نبيل سعيد، نقلًا عن بن علي امال. (سبتمبر، 2022). مساهمة التنمية السياحية المستدامة في التقليل من ظاهرة البطالة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، (العدد 02)، صفحة 499.
32. عدون, ن. د. (2004). الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية. دراسة نظرية وتطبيقية. الجزائر: دار المحمدية العامة.
33. فهي, م. س. (2006). تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
34. والاجتماعية الجزائر, ا. ا. (العدد 16، نوفمبر 2000). مساهمة من اجل اعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية