

## دور الاتصال السياحي في ترقية نشاط الوكالات السياحية الجزائرية

—دراسة ميدانية بوكالة تيمقاد للسياحة والسفر بولاية باتنة—

### The role of tourist communication in promoting the activity of Algerian tourist agencies -Field study of Timadad Travel Agency in Batna-

مختار جلولي<sup>1</sup>\*

<sup>1</sup>جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، mokhtar.djellouli@univ-tiaret.dz

Mokhtar djellouli

University of Tiaret (Algeria)

تاريخ الاستلام: 2021/07/30 تاريخ القبول: 2022/05/21 تاريخ النشر: 2022/07/20

ملخص:

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 بات يلعبها هذا النوع الاتصالي كهمزة وصل بين الجمهور والوكالة السياحية لإرشاده وتوجيهه نحو مختلف الأقاليم والمناطق السياحية الداخلية والخارجية، وإعطاءه لمحة 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 الجمهور.

الكلمات المتاحية: الدور، الاتصال، الاتصال السياحي، الأداء، الوكالة السياحية.

**Abstract:** This article aims to identify the role played by tourism communication in upgrading the performance of tourism agencies, by introducing the public to the various services available at the agency, promoting local and international tourist and archaeological sites, and improving the image of the tourist institution in the public's minds, in addition to the great importance that this type plays. Communication as a link between the public and the tourism agency to guide and direct it towards the various regions and tourist areas, internal and external, and give him a solution and accompany him by providing places of rest from hotels, recreational spaces and means of transportation, as well as tour guides who handle the process of guidance and information, and this study has finally found that Timgad Tourism and Travel Agency seeks to achieve a set of goals through its reliance on tourism communication to introduce tourism wealth and gain the trust and support of the external public. In addition to improving its image in front of its customers and achieving a significant percentage of the tourist flow, the agency relies to a large extent on oral communication and written means such as brochures, advertisements, tourist guides ... etc., and this is to achieve access to various audiences.

**Keywords:** role, communication, tourism communication, performance, tourism agency.

\*المؤلف المرسل.

**1- مقدمة:**

تعتبر السياحة قطاعا صناعيا ذا بعد إستراتيجي ومورد اقتصادي هام، فقد أثبتت نجاحا كبيرا خاصة عندما استفادت من قنوات الإعلام والاتصال المتنوعة واعتمدت على الموارد الطبيعية والبشرية إلى جانب معطيات أخرى، وهو ما جعل الدول المتقدمة تبحث على طرق جديدة تعمل من خلالها إلى تقديم خدماتها ومنتجاتها السياحية بجودة راقية، وتتمثل هذه الطرق في تبني إستراتيجية إعلامية واتصالية فعالة ذو قدرة كبيرة على جذب السياح وبناء صورة إيجابية في أذهانهم معتمدة على رسائل اشهارية ترويجية وتخطيط حملات اتصالية هادفة للتعريف بالقطاع السياحي وأهميته وللوقوف في وجه المنافسة المتزايدة في السوق العالمية السياحية.

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 مثل البنية التحتية والمواصلات والخدمات المختلفة كالتجارة والصناعات التقليدية... الخ، وقد بدأت الجزائر تشق طريقها نحو الاهتمام بالقطاع السياحي من خلال الدعوة للاستثمار في هذا المجال وتشجيع مختلف المبادرات الرامية للنهوض به، ومن أبرز الاستثمارات السياحية نجد الوكالات السياحية التي تزايدت في الآونة الأخيرة مما خلق منافسة بينها لاستقطاب جمهور واسع والتعريف بخدماتها وهياكلها وأهدافها لدى زبائنها، وهو ما استدعى ضرورة تخطيط حملات اتصالية فعالة وتبني إستراتيجية اتصالية سياحية تتولى مهمة إبراز مختلف نشاطات الوكالة لدى جمهورها والتعريف بخدماتها السياحية وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهانهم.

**2- أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الاتصال السياحي في تفعيل السياحة بالجزائر وتسهيل الضوء على نشاط الوكالات السياحية بالتركيز على وكالة تيمقاد للسياحة والسفر من خلال معرفة الأشكال الاتصالية التي تستخدمها هذه الوكالة للتعريف بنشاطاتها لدى الجمهور والوقوف على الإستراتيجية الاتصالية المتبعة، وتصبو هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مكانة الاتصال السياحي في السياسة السياحية بالجزائر عامة من خلال نموذج وكالة تيمقاد بباتنة.

- التعرف على الأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف وكالة "تيمقاد للسياحة والسفر" في مجالها السياحي.

- تقييم مدى فعالية ونجاعة الخطط الاتصالية بالوكالة ومعرفة الموقف الذي يبديه الجمهور على العاملين في القطاع السياحي والأنشطة السياحية المنجزة من قبل هذه الوكالة.

- تقييم مدى إسهام الاتصال السياحي في الترويج للمواقع والأنشطة السياحية بالمنطقة.

- التعرف على واقع المشكلات القائمة التي تواجه الوكالات السياحية واقتراح الحلول المناسبة.

### 3- أهمية الموضوع: تتجسد أهمية هذا الموضوع في النقاط التالية

- تعتبر السياحة اليوم من أهم أنشطة القطاع الخدماتي الذي يلعب دورا أساسيا في البناء الاقتصادي لكثير من الدول بعد الزراعة والصناعة.

- تعد السياحة مجال يفتح ويخلق فرص عمل كثيرة، ومصدر لرفع محصلات الدول من العملة الصعبة إلى جانب كونها قطاعا قادرا على جذب أكبر عدد ممكن من الاستثمارات الأجنبية.

- قدرة الاتصال السياحي على جعل المنطقة تستعيد نشاطها في مجال السياحة وتطوير ذاتها بشكل يجعلها قادرة على بناء مستقبل زاهر قائم على صيانة التراث السياحي والمحافظة عليه.

### 4- صياغة الإشكالية وبناء الفرضيات:

تعتبر الجزائر واحدة من الدول التي عرفت تغيرات معتبرة في بداية التسعينات بدخولها مجال الخوصصة، الأمر الذي نتج عنه انفتاح مجال المنافسة المحلية والدولية بين المؤسسات الجزائرية، وهو ما جعل بعضها يسير على خطى المؤسسات العالمية الكبرى من خلال محاولة الاهتمام بالاتصال السياحي كأداة فعالة في تدوير عجلة التنمية السياحية في البلاد، وللحاق بركب الدول المتقدمة في هذا المجال عن طريق نشر الوعي والثقافة السياحية لدى الأفراد، وقد أصبحت الوكالات السياحية أهم مقصد للزبون الجزائري في اختيار وجهته السياحية داخلها وخارجها لذلك فهو بحاجة لمعرفة خدمات كل وكالة وأنشطتها السياحية المختلفة من أجل المفاضلة بينها، فمن الضروري على كل وكالة أن تولي اهتمام كبيرا بالاتصال السياحي لترقية نشاطها وتحسين صورتها لدى الجمهور وكسب اهتمام الزبائن بخدماتها، وتعد وكالة تيمقاد للسياحة والسفر أحد أهم الوكالات السياحية بولاية باتنة نظرا لما تتمتع به من سمعة في أذهان الجمهور إضافة إلى رقم أعمالها وحجم متعاملاتها، لذلك جاء الاهتمام بهذه الوكالة من خلال محاولة معرفة الدور الذي تقوم به في تفعيل السياحة وتنشيطها وترقية أدائها وتطوير السياحة الداخلية والخارجية بالإضافة إلى الأدوار الأخرى التي تقوم بها كونها تمثل جانبا هاما من المنشآت الاقتصادية في الاقتصاد الوطني انطلاقا من العلاقات المتبادلة بين هذه الوكالة وكل من الفنادق ومؤسسات النقل وعلاقتها بغيرها من الوكالات الدولية والمحلية وفي علاقتها أيضا مع الزبائن \_ السواح الأجانب أو المحليين \_ فهذه الوكالة لا بد عليها أن تعتمد بالدرجة الأولى في تعاملاتها مع زبائنها على الاتصال السياحي الذي يعتبر من الملامح البارزة والمهمة لأي منظمة سياحية سواء كانت حكومية أو خاصة، إذ يساهم الاتصال السياحي داخل الوكالة السياحية وخارجها في تعريف جمهورها بخدماتها السياحية المختلفة ودفع الجمهور للإقبال عليها وتحسين صورتها الذهنية وبناء مكانة لها بين مختلف الوكالات الأخرى الناشطة في مجال اهتمامها والتفوق عليها. وانطلاقا من مكانة الاتصال السياحي داخل الوكالة السياحية نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

### - كيف يساهم الاتصال السياحي في ترقية نشاط وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار؟

حتى تتمكن من دراسة هذه الإشكالية بشكل واضح ودقيق اعتمدنا على 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.

## 5- تحديد المفاهيم والمصطلحات

### 1.5. الإعلام والاتصال السياحي:

**اصطلاحا:** "هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفية الأساسية، وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية، أم فندقية، أو أي مظهر آخر، أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية." (عبد المجيد، 1996، ص 15)

**إجرائيا:** هو مختلف الأنشطة الإعلامية والاتصالية التي تستخدمها وكالة تيمقاد للسياحة والسفر في الترويج للسياحة المحلية عن طريق استخدام وسائل مكتوبة أو سمعية بصرية توزعها وتبثها للجماهير وزبائن ومتعملي هذه الوكالة السياحة "تيمقاد" لنشر الثقافة السياحة والتعريف بكافة المعالم السياحية التي تزخر بها المنطقة والجزائر عموما وحتى أنشطتها الخارجية.

### 2.5. الوكالة السياحية:

**اصطلاحا:** تعتبر وكالات السياحة والسفر "إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بتقديم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا إلى أي مكان في العالم." (مصطفى، 2003، ص 190)

**إجرائيا:** وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار هي وكالة سياحية خدمانية رائدة تهدف أساسا إلى بعث النشاط السياحي في الجزائر، وهي عضو في "آياتا" وعدة منظمات سياحية عالمية وتعتبر خدمة زوار بيت الله الحرام من أولوياتها.

**6- المنهج المستخدم:** استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي وهو عبارة عن "طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية دقيقة، تصور الواقع الاجتماعي، والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية، وتسهم في تحليل الظواهر". (عامر، 1999، ص 105)

إذ سيتم مسح عينة من جمهور وكالة تيمقاد للسياحة والسفر وتصنيف وترتيب معطيات هذا الجمهور ومعرفة أرائه 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.

**7- أدوات جمع البيانات:** تعتبر وسائل جمع المعلومات حجر الزاوية في عملية البحث العلمي وتتعدد هذه الوسائل حسب الغرض الذي يستعمل لها وقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها، أو لفحص فرضياتها ومن وسائل جمع البيانات نجد الاستبيانات، المقابلات، الملاحظة، تحليل المضمون... الخ وحرصا منا أن يكون التحليل موضوعيا، وبناءا على الإشكالية والفرضيات المطروحة استلزم هذا البحث الاعتماد والاستعانة بأداة الاستمارة، فهي عبارة عن "وسيلة تساعد

الباحث على جمع المعلومات والحقائق من المبحوث، وتفرض عليه التقيد بموضوع البحث وعدم الخروج عن أطره العريضة ومضامينه ومساراته. " (إحسان، 1982، ص 183)

وتعتبر الاستثمارة من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في الدراسات الاستطلاعية الكشفية والوصفية، وترجع أهمية الاستثمارة من حيث الاستخدام بما يتوافق مع موضوع الدراسة أنها توفر الوقت والجهد، والتكلفة والسهولة من حيث تفرغ البيانات بالطرق الإحصائية مع مراعاة ضرورة التحقق من الصياغة الدقيقة التي تحقق أهداف الدراسة. وقد شملت استمارتنا ما يلي:

**المحور الأول:** ويتضمن خصائص العينة (السمات العامة الخاصة بالمبحوثين وهي: الجنس، السن، الوظيفة.

**المحور الثاني:** حول مدى استخدام وكالة تيمقاد للسياحة والسفر للاتصال السياحي لكسب ثقة جمهورها ونشر الثقافة والوعي السياحي في أوساطهم.

**المحور الثالث:** حول مدى مساهمة الاتصال السياحي في ترقية نشاط وكالة تيمقاد للسياحة والسفر من خلال مساهمته في التعريف بالنشاط الثقافي وقدرته على تلبية رغبات الجمهور واستقطابه.

**8- عينة الدراسة:** اخترنا في بحثنا هذا العينة القصدية بحيث أننا قصدنا مباشرة وكالة تيمقاد كعينة عن الوكالات السياحية في الجزائر ثم توجهنا مباشرة إلى جمهور هذه الوكالة وزبائنها وقمنا بتوزيع الاستمارات عليهم قصد الإجابة عنها، إذ أصبح من المهم في البحث العلمي استخدام عينة تحول الباحث الحصول على معلومات أكثر والتي تخدم الموضوع، والعينة القصدية " تعرف تحت أسماء متعددة، مثل العينة الغرضية أو العينة النمطية أو العينة العمدية، وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة مجتمع البحث ولعناصره الهامة، التي تمثلت تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة". (أحمد، 2010، ص 197)

ففي هذا النوع من العينات يختار الباحث حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث فقد يختار منطقة يجري فيها بحثه يعتقد أن سكانها يمثلون المستمعين في المدينة كلها، وواضع هنا الاختيار العمدي - قصدي - وأن هذه الطريقة تستلزم معرفة المعالم الإحصائية للمجتمع الأصلي. " (محمد منير، 2003، ص 124) وقد بلغ حجم العينة المختارة 100 مبحوث من جمهور وكالة تيمقاد للسياحة والسفر.

## 9- تحليل وتفسير البيانات الميدانية:

بعد توزيع الاستمارات وجمعها قمنا بتبويبها وتصنيفها ووضعها في جداول ومن ثم تحليل وتفسير الأرقام المحصل عليها وتقديم تفسيرات منطقية بشأنها.

جدول رقم 01 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجمهور	التكرار	النسبة المئوية %
---------	---------	------------------

		الجنس
93 %	93	ذكر
7 %	7	أنثى
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول المبين أعلاه الخاص بالجنس، أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث بلغت الأولى التي 93 % مقابل 07% للإناث، وهذا راجع بشكل عام إلى قدرة الذكور على السفر بمفردهم وفي جميع الأوقات، وإلى المستوى الاقتصادي العالي الذي يتمتعون به مقارنة بالإناث الذين يسافرون مرة واحدة في العام على الأقل لأنها تجعل من حياة الأمومة شغلها الشاغل وارتباطها ببرامج عائلتها وأطفالها التي تأخذ منها جل وقتها بعيدا عن التفكير في السفر وزيادة الأماكن السياحية والمعالم الأثرية، بالإضافة إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي هو يعارض سفر المرأة لوحدها.

جدول رقم 02 : يوضح توزيع العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
		السن
03 %	03	[18 - 23]
11 %	11	[23 - 28]
12 %	12	[28 - 33]
40 %	40	[33 - 38]
09 %	09	[38 - 42]
25 %	25	[42 - 46]
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss.

من خلال قراءتنا للبيانات أعلاه في الجدول يتبين أن الفئة العمرية ما بين 33-38 سجلت أكبر نسبة قدرت ب 40 % وهو ما يدل على أن أصحاب هذه الفئة يولون اهتماما أكبر لزيادة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر. بالتمعن في هذا التوزيع يمكن القول بأنه يعتبر توزيعا طبيعيا للفئة العمرية لمفردات عينة الدراسة حيث تعتبر هذه الفئة في الغالب من شريحة المتزوجين وأرباب العائلات ممن يفضلون زيارة الأماكن السياحية والمعالم التاريخية بصحبة آبائهم وذويهم للتعرف على تلك المؤسسات واستكشاف تاريخها وكذا طلبا للراحة والاسترخاء إضافة إلى غرس روح المعرفة والاستطلاع في نفوس أبناءهم من خلال تعويدهم على زيارة الأماكن السياحية والثقافية وبالتالي تنشئتهم منذ الصغر على ذلك، وفي ملاحظتها للجدول التالي الخاص بالوظيفة نلاحظ أن معظمهم من فئة التجار وكذا الموظفين وتنقلهم عبر هذه الوكالة إلى بلدان أخرى بحكم وظيفتهم التي تتطلب ذلك.

في حين نلاحظ أن فئة الشباب وهي الفئة العمرية ما بين 18 و 23 عام سجلت أقل نسبة إذ قدرت ب 3% من مجموع إجابات الباحثين وهذا راجع إلى مشكل مادي تعاني منه هذه الفئة فغالبا ما نجد الأفراد المنتمين لهذه

الفئة يعانون من شبح البطالة كما أن لهم ظروف تمنعهم من السفر كالدراسة مثلا، إضافة إلى عامل صغر السن، فالآباء لا يتكون أبنائهم يسافرون بمفردهم في هذا السن. وهذا راجع أيضا إلى توجهات المسؤولين على قطاع السياحة والتي تعتبر تجارية بحتة فهم يدركون أن الأسر تدفع أكثر من الشباب وإمكاناتها المادية أفضل وهذا يعني أنه يتعين على الجهات المسؤولة على التخطيط للنشاط السياحي بصفة عامة والوكالات السياحية بشكل خاص الاهتمام بتوفير البرامج السياحية الشبابية لتلبية الرغبات المتنوعة لهم كمنح امتيازات لهم وكذلك بالعمل على توجيه محتوى إعلامي متخصص ومعد بشكل احترافي لتشجيع إقبال الشباب على السياحة الداخلية والخارجية.

كما نلاحظ أن نسبة الفئة العمرية من 42 عام فأكثر كانت قد قدرت بنسبة 25 % لأن أغلب المنتمين لهذه الفئة يسافرون بغرض السياحة الدينية والمقصود منها أداء مناسك العمرة.

أما فيما يخص الفئات العمرية 23-28 و 28-33 فهي ذات نسب ضئيلة نوعا ما وقد يعود إلى اعتبارها هي الأخرى من فئة الشباب وهي فئة لم يتم التركيز عليها من قبل المسؤولين على الوكالات السياحية من خلال العمل أكثر على الأخذ بميولات ورغبات هذه الفئة مثلا كتخفيض أسعار التذاكر لهم بقصد نشر الثقافة السياحية أكثر، أما الفئة العمرية ما بين 38 و 42 فقد كانت نسبتها ضئيلة هي الأخرى وقد يعود هذا إلى عدم توفر ثقافة سياحية بقدر كافي لديهم وعدم انتشارها في أوساط هذه الفئة.

جدول رقم 03: يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة.

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات توزيع العينة حسب الوظيفة
15 %	15	أطباء
41 %	41	تجار
05 %	05	مهن حرة
07 %	07	أساتذة
22 %	22	إداريين
04 %	04	طلبة
06 %	06	متقاعدين
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نرى من خلال الجدول رقم 03 توزيع العينة حسب الوظيفة ومن خلال دراستنا الميدانية تبين لنا جملة من الوظائف فقد بلغت نسبة التجار 41%، أما نسبة الإداريين 22%، بينما الأطباء 15%، في حين نجد المهن الحرة 5%، وكذا الأساتذة 7% والمتقاعدين 6% ثم الطلبة 4%.

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة التجار كانت هي النسبة الأكبر وهذا يعود إلى المستوى الاقتصادي العالي الذي يتمتع به أصحاب هذه الوظيفة لذا قد تكون رحلاتهم سياحية أو ترفيهية أو حتى تجارية في بعض الأحيان كتقلهم لجلب السلع وزيارة بعض المناطق للتعرف عليها وبناء علاقات تجارية فيها كالتنقل لتركيا مثلا، ونلاحظ كذلك من خلال الجدول أن فئة الطلبة كانت نسبتها قليلة وهذا راجع إلى أن هذه الفئة تعاني من مشاكل

مادية تمنعها من السفر إضافة إلى عدم وجود الوقت الكافي بسبب انشغالهم بالدراسة ولعدم قدرتهم على تغطية ودفع تكاليف الرحلة كما أن رحلاتهم غالبا ما تكون لأغراض ترفيهية، أما فيما يتعلق بالمتعاقدين والتي كانت نسبتها هي الأخرى ضئيلة وهذا يعود إلى عدم اهتمامهم بالثقافة السياحية كما أن أغلب الرحلات التي تهتم بها هذه الفئة هي رحلات دينية.

أما عن فئة الإداريين والتي كانت نسبتها مرتفعة نوعا ما فإن بعض رحلاتها تغطيها الإدارة وتدفع تكلفتها خاصة في موسم الحج والعمرة، بينما الأطباء فإن نسبتهم كانت متقاربة مع الإداريين وهذا لأن معظم رحلاتهم تكون لأغراض ثقافية وعلمية كحضور ملتقيات وندوات علمية، كما أن مستوى دخلهم مرتفع يسمح لهم بالتنقل عبر مختلف دول العالم، وفي الأخير نجد أن نسبة الأساتذة والمهنة الحرة كانت ضئيلة وهذا يعود إلى مستواهم الاقتصادي المنخفض.

جدول رقم 04: يبين مدى استخدام وكالة تيمقاد للاتصال السياحي.

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات مدى استخدام وكالة تيمقاد للاتصال السياحي
14 %	14	دائما
16 %	16	أحيانا
70 %	70	نادرا
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يمثل هذا الجدول مدى استخدام وكالة تيمقاد للاتصال السياحي فقد بلغت نسبة الذين أجابوا بـ دائما 14 %، أما الذين أجابوا بأحيانا فقدرت بـ 16% من مجموع عينة البحث في حين الذين أجابوا بـ "نادرا" فقدرت بـ 70%.

من خلال هذه النسب يتضح لنا أن 70% من أفراد عينة الدراسة الذين عبروا عن استخدام وكالة تيمقاد للاتصال السياحي بعبارة "نادرا" وذلك يعود إلى أن خلية الاتصال داخل الوكالة لا تتعامل بشكل مباشر مع الزوار والوافدين إليها مما يقلل من فرص المعرفة والإطلاع على وظائف هذا القسم الحساس، كما يغلب الاتصال الشفوي على المكتوب نظرا لطبيعة الجمهور فقد تكون فيه فئة متعلمة وأخرى أمية.

أما فيما يخص أفراد العينة الذين أجابوا بأحيانا ودائما وهي نسب متقاربة فقد تكون هذه الفئة من المتعلمين وبالتالي فإنها تعتمد أكثر على المطويات التي تصممها الوكالة للتعريف بخدماتها، فيفضلون اللجوء إلى الوكالة وجلب المطوية ومعرفة برامج الوكالة بالإضافة إلى عامل الوقت الذي يدفع البعض إلى عدم الإقبال على هذه المطويات والنشرات التي تصدرها الوكالة مما يدفعهم للتواصل الشفوي مع مكاتب الوكالة.

جدول رقم 05: يبين نوعية الرحلات التي قام بها الجمهور مع الوكالة.

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات نوعية الرحلات التي قام بها الجمهور مع الوكالة
------------------	---------	--



رحلات دينية	25	25 %
رحلات سياحية	62	62 %
رحلات ثقافية وعلمية	09	09 %
رحلات أخرى	04	04 %
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss.

يتجلى لنا من خلال الجدول رقم 07 نوعية الرحلات التي قام بها الجمهور مع الوكالة حيث بلغت نسبة الرحلات السياحية 62% والرحلات الدينية 25%، بينما الرحلات الثقافية والعلمية 09% وأخيرا الرحلات الترفيهية 04%.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن الرحلات السياحية كانت هي أكبر نسبة، وحسب الجدول رقم 03 فإن فئة التجار هي التي كانت نسبتها كبيرة بخلاف الوظائف الأخرى لجمهور الوكالة، فجانبا المادي يساعدها على القيام برحلات سياحية، كما أن هذه الفئة تملك روح الاستطلاع على مختلف دول العالم والتطلع على ثقافة البلدان الأخرى أضف إلى ذلك الرغبة في الابتعاد قليلا من أجواء العمل والتعب إلى أجواء الاستحمام والخروج من الروتين باستكشاف مدن سياحية جديدة، أما عن الرحلات الدينية فترجع إلى قيام فئة من المبحوثين برحلات دينية والتي جاءت في المرتبة الثانية وهذا للقيام بالواجب الديني وهو أداء فريضة الحج والعمرة، أما الرحلات الثقافية والعلمية والتي كانت نسبتها ضئيلة نوعا ما فقد كانت خاصة بفئة مثقفة من المجتمع والمتعلمة مثل البعثات العلمية والملتقيات والمؤتمرات خاصة بالأساتذة أو الأطباء و الدكاترة أما الرحلات الأخرى فقد كانت أقل نسبة بل تكاد تنعدم وهي رحلات تقوم بها هذه الفئة لأغراض تجارية أو أخرى.

جدول رقم 06 : يبين وسائل الوكالة في نشر الثقافة والوعي السياحي لدى الجمهور.

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات وسائل الوكالة في نشر الثقافة والوعي السياحي
46 %	46	مرشدين سياحيين
31 %	31	ملاحق مكتوبة
03 %	03	اعتماد العلاقات العامة
20 %	20	عرض برنامج الوكالة
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss.

نرى من خلال الجدول رقم 08 الوسائل التي تستخدمها الوكالة في نشر الثقافة والوعي السياحي لدى الجمهور حيث نجد أكبر نسبة كانت للمرشدين السياحيين ب 46% تليها الملاحق المكتوبة بنسبة 31% ثم عرض برنامج الوكالة بنسبة 20%، وأخيرا اعتماد العلاقات العامة بنسبة 3% .

من خلال قراءتنا للجدول يتبين لنا أن جل المبحوثين قد أكدوا أن اتصالهم يكون مع المرشدين السياحيين على اعتبار أنه دائما ما تقع على المرشد السياحي مسؤولية إنجاح الرحلة السياحية وتقديم الصورة الإيجابية عن وطنه للسائحين، كما أنه يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات التي يحصلون عليها عن التراث الحضاري والتاريخي والثقافي والعادات والتقاليد والحياة الاجتماعية للمناطق السياحية التي يرافق السائحين لزيارتها لأن المرشد السياحي على دراية ومعرفة أكثر بمنطقته إضافة إلى تكوينه في هذا المجال، كما أن المرشد يتميز بخصائص وصفات عديدة منها المعلومات الكافية عن الأماكن السياحية والتحكم في اللغات والقبول من طرف الآخرين وكذلك فن التعامل معهم من خلال استخدام ألفاظ واضحة لإيصال المعلومة إليهم وقدرته على جذب انتباه السياح ومن هنا نلخص إلى تفضيل هذه الفئة للاتصال الشفوي.

أما فيما يخص اعتماد العلاقات العامة والتي جاءت بأقل نسبة فهذا راجع إلى أن هذه الوسيلة غير منتشرة بكثرة في مؤسساتنا كما أن هذا المصطلح غير مفهوم ومعروف لدى أفراد العينة.

بينما النسبة المتبقية للجمهور المبحوث فتري أن الملاحق المكتوبة وعرض برنامج الوكالة هي الوسائل التي تستخدمها الوكالة في نظرهم ويعود ذلك إلى أن هؤلاء ينتمون للفئة المتعلمة مما يدفعهم ذلك للإقبال على الوسائل المكتوبة، إضافة إلى رغبتهم في معرفة أكثر التفاصيل.

جدول رقم 07: يبين اعتماد الوكالة على أبحاث دراسة الجمهور لتحسين صورتها.

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات تقدم وكالة تيمقاد على أبحاث دراسة جمهور لتحسين صورتها
20 %	20	دائما
37 %	37	أحيانا
43 %	43	نادرا
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه مدى اعتماد الوكالة على أبحاث دراسة الجمهور لتحسين صورتها حيث نجد نسبة 43% كانت للفئة التي ترى أنه نادرا ما تعتمد الوكالة على أبحاث دراسة جمهور لتحسين صورتها فيما ترى نسبة 37% من المبحوثين أنها أحيانا ما تعتمد ذلك، أخيرا نسبة 20% من أفراد العينة يرون أن الوكالة دائما ما تعتمد على أبحاث دراسة جمهور لتحسين صورتها.

إن النسبة الغالبة ترى أنه قلما تعتمد وكالة تيمقاد على أبحاث دراسة جمهور لتحسين صورتها وهذا يعود إلى عدم تواجد متخصصين في مجال أبحاث دراسات الجمهور على مستوى الوكالة أو وجود مجموعة من البدائل لذلك مثل منح امتيازات للزبائن أو تقديم تخفيضات في تكاليف الرحلات لتحفيز الجمهور على الإقبال على الوكالة، أضف إلى ذلك اعتماد الوكالة بدرجة كبيرة على الاتصال الشخصي الذي يعد عاملا مهما لتحسين صورتها أمام الجمهور.

جدول رقم 08: تمثل طبيعة الوظائف التي يقدمها الاتصال السياحي في وكالة تيمقاد.

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات وظائف الاتصال السياحي
22 %	22	التعريف بالمؤسسة
30 %	30	الترويج للسياحة
14 %	14	تقديم معلومات ونصائح واستشارات إلى الزبائن
19 %	19	تصحيح العادات والسلوكات السيئة التي تضر بالبيئة السياحية
15 %	15	تصحيح صورة الوضع السياسي والأمني
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss.

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 12 الوظائف التي يقدمها الاتصال السياحي المكتوب في وكالة تيمقاد فجاءت نسبة 30% للترويج للسياحة ثم 22% للتعريف بالمؤسسة لتليها 19% لتصحيح العادات والسلوكيات السيئة التي تضر بالبيئة السياحية ثم 15% لتصحيح صورة الوضع السياسي والأمني، وأخيرا تقديم معلومات ونصائح واستشارات إلى الزبائن بنسبة 14%.

من خلال إجابات الباحثين نستنتج أن الاتصال السياحي يقوم بوظيفة الترويج للسياحة وذلك بنسبة كبيرة، كما أن هذا الترويج يعمل على إبراز عناصر الجذب السياحي وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي ينجح في لفت الأنظار إلى المنتج السياحي الذي يتم الترويج له بل ويحرك رغبة السائحين في زيارته، فالهدف من الترويج السياحي هو تنشيط القطاع السياحي للحصول على العوائد المالية والمعنوية كتحسين الصورة وتقوية السمعة التي تدعم الاقتصاد الوطني، ويزداد الترويج ويصبح أكثر تركيزا في فترات الركود الاقتصادي الوطني وهو من بين الحلول الإبداعية لتنشيط الاقتصاد.

وفيما يخص وظيفة الاتصال السياحي المكتوب في وكالة تيمقاد والتي قدرت بأقل نسبة فإنه يكمن في تقديم معلومات ونصائح واستشارات إلى الزبائن وهذا بغرض التأكيد على أهمية السياحة ودعم الثقافة السياحية.

أما عن الوظائف الأخرى كالتعريف بالمؤسسة، تصحيح العادات والسلوكات السيئة التي تضر بالبيئة السياحية وكذا تصحيح صورة الوضع السياسي والأمني فكانت بنسب متقاربة، وكلها تدخل في إطار الوظائف العامة للاتصال السياحي بالإضافة إلى العديد من الوظائف من أهمها: الإقناع وتحسيس المواطنين بأهمية المواقع السياحية وتحسين صورتها وتعريف الزبائن بتاريخ المعالم السياحية وتقديم النشاط السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور بالإضافة إلى تصحيح السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما وتأكيد الصورة الإيجابية لها.

جدول رقم 09: يبين دور الاتصال السياحي في كسب ثقة المتعاملين مع الوكالة.

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات دور الاتصال السياحي في كسب ثقة المتعاملين
------------------	---------	--

التعامل مع الزبائن	16	16 %
منح امتيازات للزبائن	48	48 %
الأخذ بالاعتبار ميول واقتراحات الزبائن	26	26 %
توفير الأمن خلال الرحلات	10	10 %
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم 13 مساهمة الاتصال السياحي في كسب ثقة المتعاملين مع الوكالة فنجد أن نسبة 48% كانت لمنح امتيازات للزبائن ثم نسبة 16% كانت من خلال التعامل مع الزبائن وتليها نسبة 26% المخصصة للأخذ بميولات واقتراح الزبائن ثم تليها نسبة 10% لتوفير الأمن أثناء رحلاتها.

إن وكالة تيمقاد للسياحة والسفر تعمل على منح امتيازات لزبائنها لتقوية التواصل مع الوكالة وكسب ثقة الجمهور لتحفيزهم على التعامل مع الوكالة وجعلهم متعاملين دائمين وأوفياء للوكالة، أما أقل نسبة فكانت لتوفير الأمن خلال الرحلات وهذا لأهمية عامل الأمن نظرا للظروف التي تمر بها بعض دول العالم خاصة الدول العربية.

جدول رقم 10: يوضح وسائل الاتصال السياحي الذي تستخدمه الوكالة.

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات وسائل الاتصال السياحي في وكالة تيمقاد
61 %	61	المطويات والمنشورات
17 %	17	الكتيبات المؤسسية
11 %	11	الملصقات
04 %	04	صحف ومجلات
07 %	07	لافتات
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح لنا من خلال قراءتنا لأرقام هذا الجدول المتعلق بوسائل الاتصال السياحي الذي تستخدمه وكالة تيمقاد أن نسبة 61% من المبحوثين يلحظون عند زيارتهم للوكالة إلى المطويات والمنشورات ثم يليه الكتيبات المؤسسية بنسبة 17% لتأتي بعدها الملصقات بنسبة 11% ثم اللافتات بنسبة 7% وفي الأخير الصحف والمجلات بنسبة 4%.

من خلال النتائج نستنتج أن زبائن الوكالة يستعينون بالمطويات والمنشورات بنسبة كبيرة وذلك نظرا لتوفرها واحتوائها على جميع المعلومات اللازمة التي يحتاجها الزبون كما أنها تأتي مختصرة وملمة بكل شيء، إضافة إلى شكلها الجذاب فتصميمها بطريقة جيدة يجذب الزبون لقراءة برنامج الوكالة. أما عن الصحف والمجلات التي قدرت نسبتها بـ 4% وهي نسبة ضئيلة جدا فهذا يعود إلى عدم تركيز الزبائن على قراءة الصحف والمجلات من أجل

معرفة برنامج الوكالة وتفضيلهم اللجوء إلى الوكالة والإطلاع على المطويات والمنشورات، ومن جملة ما يراه الخبراء في قواعد كتابة وصناعة مطوية ذات جودة جيدة أو ممتازة هي:

"ضرورة أن تتضمن صفحة الغلاف اسم المنظمة وشعارها مما يوفر الشعور بالثقة من مصدر المعلومات ويساعد على تدعيم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور المستهدف، نسبة المعلومات المقدمة من مصادر موثوقة أو هيئات اجتماعية أو علمية معروفة حتى تكتسب مصداقية زائدة لدى القارئ، واستخدام لغة بسيطة وأسلوب موضوعي بالتوازن في عرض المعلومات، وكذلك الاختصار والإيجاز في كمية المعلومات المكتوبة وعرض المعلومات في شكل نقاط محددة أو في شكل فقرات غير مطولة، التنوع في الصيغ التي تقدم فيها المعلومات (حقائق بشكل نقاط، جداول وفقرات ملخصة للظاهرة أو القضية ورسومات بيانية توضيحية)، وأن يكون لوها جذابا مدعما للمعلومات المذكورة برسوم توضيحية أو جداول أو رسوم بيانية لأنها تساعد على سهولة الفهم ويؤدي إلى تحقق القارئ من صدق المعلومات بأدلة علمية مؤكدة ومراعاة النظافة والتغليف الجيد والطبي الجيد." (إبتسام ، 2012/2011، ص 137، 138)

جدول رقم 11: يوضح تقييم الجمهور لمدى قدرة الوكالة على التعريف بالنشاط الثقافي المحلي.

الخيارات	الكرار	النسبة المئوية %
قدرة الوكالة على التعريف بالنشاط الثقافي المحلي		
دائما	37	37 %
أحيانا	56	56 %
نادرا	07	07 %
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم 03 تقييم الجمهور لمدى قدرة الوكالة في التعريف بالنشاط الثقافي المحلي حيث نجد أن معظم أفراد العينة يرون أنه أحيانا ما تكون الوكالة قادرة على التعريف بالنشاط الثقافي المحلي والتي أتت نسبتها بـ 56% ونسبة 37% تراها دائما بينما النسبة التي ترى أن وكالة تيمقاد استطاعت التعريف بالنشاط الثقافي المحلي نادرا فجاءت بنسبة 7%، لقد كانت الإجابة الغالبة معظمها بأحيانا وبالتالي فإن الوكالة تقوم بتقديم وتعريف الأنشطة الثقافية المحلية المتنوعة لجمهورها في المواسم التي يكثر فيها الطلب على الوكالة نظرا لتعدد انشغالاتهم، كما أن هذا التعريف يبرز في عدة وظائف تقوم بها الوكالة من بينها: الاستقبال والتوديع بالحفاوة للضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة وكذا اشترك الوكالة في المهرجانات والمحافل المحلية وتنظيم رحلات سياحية داخلية، بالإضافة إلى مرافقة الضيوف ومداهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية وكذا إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشخصية الكاملة بهم، أضف إلى ذلك تسهيل دخول المواطنين للمواقع السياحية وتعريفهم بتاريخ المعالم السياحية المحلية.

جدول رقم 12: يبين مدى قدرة الوكالة على تلبية ميولات ورغبات جمهورها.

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات مدى قدرة الوكالة على تلبية ميولات ورغبات جمهورها
38 %	38	دائما
56 %	56	أحيانا
06 %	06	نادرا
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ترون أنه أحيانا ما تليي لهم الوكالة ميولاتهم ورغباتهم وذلك بنسبة كبيرة قدرت بـ 56% في حين ترى فئة أخرى أنه دائما ما تليي لهم الوكالة ميولاتهم ورغباتهم حيث قدرت نسبتهم بـ 38% وأما الفئة الثالثة فتري أن تلبية الوكالة لرغباتهم ميولاتهم يعتبر نادرا بنسبة 6%.

يتبين لنا من خلال ما سبق أن الوكالة أحيانا ما تليي رغبات وميولات جمهورها بنسبة كبيرة، وذلك نظرا لاختلاف رغبات وآراء المتعاملين معها، فإن كان بمقدورها تلبية ميولاتهم ورغباتهم فهي تعمل على هذا وإن لم تستطع فهي لا تليي رغباتهم، فلا يمكن تحقيق رغبات وميولات الكل، أما بالنسبة لأجوبة بعض المبحوثين التي صرحت أن الوكالة نادرا ما تليي ميولاتهم ورغباتهم بنسبة تكاد تنعدم وقد يعود هذا إلى أن هذه الفئة تتعارض ميولاتها مع وظائف الوكالة أو قد تكون رغباتها تفوق قدرة الوكالة في توفيرها وصعوبة تحقيقها لهم.

جدول رقم 14 : يبين اعتماد الوكالة على الاتصال السياحي في استقطابها للجمهور للاهتمام بالمجال السياحي.

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات اعتماد الوكالة على الاتصال السياحي لاستقطاب الجمهور
23 %	23	نشر الثقافة السياحية
15 %	15	الإلمام بميول الجماهير
08 %	08	زيادة الوعي والقيمة حول تراثنا الثقافي
41 %	41	تنوع الرحلات
09 %	09	توضيح انعكاسات ممارسة النشاط السياحي على النواحي النفسية والمعنوية
04 %	04	إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نرى من خلال الجدول رقم 14 مدى اعتماد الاتصال السياحي في استقطابه للجمهور للاهتمام بالمجال السياحي أن نسبة 41% تمثلت في تنوع الرحلات السياحية تليها نسبة 23% لنشر الثقافة السياحية ثم الإلمام بميولات الجماهير بنسبة 15% وتوضيح انعكاسات ممارسة النشاط السياحي على النواحي النفسية والمعنوية بنسبة 9% تليها زيادة الوعي والقيمة حول تراثنا الثقافي بنسبة 8% وأخيرا إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة بنسبة 4%.

نستنتج من خلال النتائج المبينة أعلاه أن اعتماد الوكالة السياحية تيمقاد "للسياحة والسفر" على الاتصال السياحي لاستقطاب الجماهير من خلال تنوع الرحلات السياحية الداخلية والخارجية وذلك لحصر مختلف ميولات جمهور الوكالة كل حسب اختياره وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمتعاملين للاهتمام بالمجال السياحي، في مقابل ذلك نجد أن وكالة تيمقاد للسياحة والسفر لا تبرز الآثار الاقتصادية للسياحة لاستقطاب الجماهير وذلك لأنها وكالة تجارية خاصة تعمل على تحقيق مصالحها الشخصية بالدرجة الأولى وتحقيق الأرباح والفائدة التي ترجع عليها دون الاهتمام بالاقتصاد الوطني، بيد أن الوكالة تعتمد بنسبة قليلة على نشر الثقافة السياحية والإلمام بميولات الجماهير لأن مهمة الوكالة ترويجية فجل الوكالات السياحية تعتمد على ترويج خدماتها بالدرجة الأولى، أما عن عدم اهتمامها بتوضيح انعكاسات ممارسة النشاط السياحي على النواحي النفسية والمعنوية وزيادة الوعي والقيمة حول تراثنا الثقافي لأن ذلك ليس من مهامها الأساسية أو بالأحرى ليست من أولوياتها.

### 10- النتائج العامة للدراسة:

- يشكل أغلب أفراد العينة ذكور بنسبة 93% ويتراوح سن أفراد العينة بين 33 و 38 سنة بنسبة 40%، كما أن أغلب أفراد العينة ينتمون لفئة التجار بنسبة 41%.
- تستخدم وكالة تيمقاد للسياحة والسفر الاتصال السياحي بصفة نادرة بنسبة 70%.
- يفضل جمهور وكالة تيمقاد للسياحة والسفر الرحلات السياحية بنسبة 62%.
- تعتمد وكالة تيمقاد للسياحة والسفر بدرجة كبيرة في نشر الثقافة والوعي السياحي على المرشدين السياحيين بنسبة 46%.
- نادرا ما تعتمد وكالة تيمقاد للسياحة والسفر على أبحاث دراسات الجمهور لتحسين صورتها وذلك بنسبة 43%.
- تأتي في مقدمة الوظائف التي يقدمها الاتصال السياحي لوكالة تيمقاد كل من وظيفة الترويج للسياحة بنسبة 30%، ووظيفة التعريف بالمؤسسة بنسبة 22%.
- يساهم الاتصال السياحي في كسب ثقة المتعاملين مع الوكالة من خلال منحه لامتيازات لزبائن الوكالة بنسبة 48%.
- تستخدم وكالة تيمقاد المطويات والمنشورات كأبرز وسائل الاتصال السياحي بنسبة 61%، مما يؤكد على أن الوكالة تستخدم بكثرة الوسائل المكتوبة والمقروءة أكثر من الوسائل الأخرى كالسمعية البصرية.
- إن تقييم الجمهور لمدى قدرة الوكالة على التعريف بالنشاط الثقافي المحلي كان بدرجة أحيانا بنسبة 56%.
- أحيانا ما تلي وكالة تيمقاد ميول ورغبات جمهورها بنسبة 56%.
- 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 عالمية.
- تعتمد وكالة تيمقاد على الاتصال السياحي في استقطاب الجمهور للاهتمام بالمجال السياحي لتنوع الرحلات بنسبة 41%.

## 11- إسقاط النتائج على الفرضيات:

- إن الفرضية الأولى القائلة: " تستخدم وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار الاتصال السياحي لكسب ثقة جمهورها ولنشر الثقافة والوعي السياحي في أوساطهم" قد تحققت بدليل النتائج المتحصل عليها في المحور الخاص بهذه الفرضية، والذي بين أن وكالة تيمقاد تعتمد في نشر الثقافة والوعي السياحي على المرشدين السياحيين بنسبة 46% وهذا يدخل في إطار الاتصال الشفهي الذي تمارسه الوكالة لتقديم خدماتها وشرحها للجمهور بمختلف فئاته، كما نجد أن من الوظائف التي يقدمها الاتصال السياحي للوكالة وظيفة الترويج للسياحة بنسبة 30% من خلال نشر الثقافة السياحية في أوساط الجمهور، بالإضافة إلى ذلك فإن وكالة تيمقاد تعتمد على الاتصال السياحي في كسب ثقة متعاملها عن طريق منحهم لامتيازات بنسبة 48%.

- إن الفرضية الثانية القائلة: " يساهم الاتصال السياحي في ترقية نشاط وكالة تيمقاد من خلال مساهمته في التعريف بالنشاط الثقافي وقدرته على تلبية رغبات الجمهور واستقطابه" قد تحققت نسبيا، فالنتائج كانت متفاوتة بحيث أن تقييم الجمهور لمدى قدرة الوكالة على التعريف بالنشاط الثقافي المحلي كان بدرجة أحيانا فقط وذلك بنسبة 56%، كما أن قدرة الوكالة على تلبية رغبات جمهورها كانت هي الأخرى بدرجة أحيانا وذلك بنسبة 56%، في حين أن اعتماد وكالة تيمقاد على الاتصال السياحي لاستقطاب الجمهور أبرز أن نشر الثقافة السياحية للتعريف بالنشاط الثقافي المحلي كان بنسبة 23% والإمام بمبول الجمهور بنسبة 15% وهو ما يؤكد أن مساهمة الاتصال السياحي في مجال ترقية نشاط الوكالة للتعريف بالنشاط الثقافي وتلبية رغبات وميول جمهور الوكالة كان محدودا.

### خاتمة:

في الأخير يمكننا القول أن المنظومة السياحية في الجزائر والوكالات السياحية جزء منها تعاني من خلل وظيفي على مستوى النشاط الإعلامي والاتصالي خاصة في التعريف بخدماتها وأنشطتها لدى الجمهور وعليه نقترح مجموعة من الحلول للنهوض بهذا القطاع كالاتمام بالاتصال السياحي داخل الوكالات السياحية وتدارك بعض النقائص الموجودة في البنية الاتصالية على غرار استحداث مكتب أو خلية مكلفة بتنظيم وسريان العملية الاتصالية والتخطيط لها وتصميم حملات اتصالية في المجال السياحي للتعريف بالوكالة السياحية وأهدافها وبرنامج عملها حتى يكون الجمهور مطلع عليها بأكثر تفصيل، والتركيز أيضا على دراسات وأبحاث الجمهور لمعرفة ميول هذا الجمهور ومدى رضاه عن خدمات الوكالة المقدمة مع توفير خدمات ذات مستوى راقى للنهوض بالقطاع السياحي كقطاع خاص، كما يجب على الوكالة بذل قصارى جهدها في تطوير أسلوبها ولغتها وتوظيفها لمختلف أساليب الاتصال السياحي الشفهي والمكتوب وحتى السمعي البصري، وتكثيف نشاطاتها والتنويع فيها لجلب أكبر عدد ممكن من السواح المحليين والأجانب بطريقة جذابة ومغرية وهذا بهدف تفعيل الحركة السياحية الوطنية والرقى بالسياحة حتى تساهم في فعالية التنمية السياحية كبديل اقتصادي، وهذا لن يكتب له النجاح إلا بتضافر جهود الجميع والرغبة الفعلية والحقيقية في تطوير القطاع السياحي.

### قائمة المراجع:

- عبد المجيد شكري، (1996). تكنولوجيا الاتصال، القاهرة، دار الفكر العربي.



- مصطفى عبد القادر، (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- عامر قندي، (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، عمان، دار البازوري العلمية.
- إحسان محمد الحسن، (1982). الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر.
- أحمد بن مرسل، (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- محمد منير حجاب، (2003). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ابتسام قارة، (2012/2011). دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر، حالة ولاية مستغانم، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي.