

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 03

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم العلاقات العامة

دور الإتصال السياحي في تحسين صورة مدينة قسنطينة

دراسة ميدانية للزوار المحليين لمؤسسات السياحة في مدينة قسنطينة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

أ/د طاهر آجغيم

إعداد:

أيوب رقاني

لطفي علي قشي

لجنة المناقشة:

رئيسا

أستاذة التعليم العالي

د/ فاطمة الزهراء ثيو

مشرفا ومقررا

أستاذ التعليم العالي

أ/د طاهر آجغيم

مناقشا

أستاذ مساعد أ

أ عبد الحميد بوشوشة

السنة الجامعية:

1434 هـ - 1435 هـ / 2013 م - 2014 م

فهرس محتويات الدراسة

- شكر.
- فهرس المحتويات.
- فهرس الجداول.
- فهرس الأشكال والأعمدة البيانية.

▲ مقدمة.....أ- د

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة (02-49).

- 1- الإشكالية.....02.
- 2- أهمية وأسباب إختيار الموضوع.....08.
- 3- أهداف الدراسة.....09.
- 4- الدراسات السابقة10.
- 5- منظور الدراسة (براديجم الدراسة).....24.
- 6- فرضيات الدراسة.....27.
- 7- المفاهيم الأساسية للدراسة.....29.
- 8- مجال الدراسة.....39.
- 9- منهج الدراسة.....43.

10- عينة الدراسة.....45.

11- أدوات جمع البيانات.....46.

الفصل الثاني: السياحة ومدينة قسنطينة.....(51-77).

أولا: ماهية السياحة:

1- العلاقة بين الاتصال والسياحة.....51.

2- التطور التاريخي للسياحة وأنشطتها.....51.

3- مقومات السياحة.....53.

4- أهمية السياحة.....54.

5- أنواع السياحة وأثارها.....56.

ثانيا: السياحة في مدينة قسنطينة

1- المقومات الطبيعية والحضارية في مدينة قسنطينة.....60.

2- المقومات السياحية المادية لمدينة قسنطينة.....65.

3- السياحة الدولية الوافدة إلى قسنطينة.....69.

4- التنمية السياحية والسياحة المستدامة في قسنطينة

مطلع أفاق 2015 و2025.....70.

5- آليات ومتطلبات التنمية السياحية المستدامة

في قسنطينة لسنة 2015.....72.

6- برامج القطاع السياحي للتحضير لقسنطينة

عاصمة للثقافة العربية 2015.....75.

الفصل الثالث: الاتصال السياحي وصورة المدينة.....(79-105)

أولاً: الاتصال السياحي:

1- أهمية الاتصال السياحي.....79.

2- وظائف الإتصال السياحي.....82.

3- أهداف الإتصال السياحي.....83.

4- معوقات الاتصال السياحي.....85.

5- الاتصال السياحي في حالة حدوث أزمة.....86.

ثانياً: وسائل الاتصال السياحي:

1- الوسائل المكتوبة.....88.

2- الوسائل السمعية.....92.

3- الوسائل السمعية البصرية.....93.

4- وسائل العلاقات العامة.....95.

ثالثاً: الصورة الذهنية للمدينة:

1. أنواع الصورة الذهنية.....98.

2. خصائص الصورة الذهنية.....99.

3. وظائف الصورة الذهنية.....101.

4. أهمية الصورة الذهنية.....101.

5. الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية.....102.

6. وسائل المؤسسات الثقافية والسياحية

لتحسين صورة قسنطينة.....102.

الفصل الرابع: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.....(107-278)

1. تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضيات.....107.

2. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....225.

3. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.....231.

4. النتائج العامة للدراسة.....233.

- آفاق الدراسة.....236.

- قائمة المصادر والمراجع.....238.

- الملاحق.

- ملحق الإستمارة .

- ملحق المقابلة.

- ملخص الدراسة باللغة العربية.

- ملخص الدراسة باللغة الفرنسية.

- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.

المخلص

بدأت السياحة في الجزائر خلال العشرية الأخيرة، تشق طريقها نحو التطور كصناعة حيوية، وهو ما يتطلب سنوات طويلة من العمل والجهد، وعلى جميع المستويات من أجل إحياء هذه الصناعة الضخمة، وهي تفرض تكثيف الجهود من قبل كل الأطراف الفاعلة في الشبكة السياحية، ومن ذلك المجهود الإتصالي والإعلامي، ودور وكالات السفر والسياحة، في جلب السياح الأجانب، وتقديم بديل سياحي عبر تنظيم رحلات إلى مختلف أرجاء الوطن الزاخرة بفضاءات طبيعية متألقة، وخرابة، تنافس ما تملكه دول مجاورة.

وتكمن أهمية موضوع الدراسة في أنها تعالج إحدى الموضوعات القديمة والجديدة في آن واحد، في مجال السياحة، والمتمثل في الإتصال السياحي في الجزائر، ومدينة قسنطينة على وجه الخصوص؛ لأن الجديد في قطاع السياحة، يكمن في أن تُصَبَّ الأبحاث حول إستخدام الإتصال بمختلف أشكاله وتقنياته، وكذلك مستحدثاته، في خدمة السياحة، من أجل تطويرها، وتسويق منتجاتها بأفضل السبل.

لقد غدا الإتصال السياحي اليوم منهجاً وأسلوباً تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية العالمية، فهو إحدى وظائف الإدارة السياحية المعاصرة ومسؤولية عملها ليست مسؤولية مديرتها أو العاملين فيها فحسب بل هي مسؤولية يمارسها كل موظف في المؤسسة عن طريق اتصالاتهم اليومي مع الجمهور معتمدين إيجاد التواصل والتفاهم المشترك وكسب الثقة من خلال الصدق وزيادة التوجهات الايجابية، ويتطلب ذلك تفاعلاً مستمراً مع الجمهور بفئاته وشرائحه كلها ومهارات وخبرات علمية وعملية، ومن هنا نلاحظ أنّ الإتصال السياحي الناجح يعتمد التوجه العلمي في عملية تواصل المؤسسة مع البيئة الخارجية بإستخدام أساليب متطورة ومهارات وقدرات تستطيع انتقاء تلك الأساليب حسب استعمالها، وذلك يستلزم وجود قسم أو إدارة متخصصة في المؤسسات السياحية، والثقافية تعنى بهذا النشاط.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يلعبه الإتصال في الترقية والترويج للأنشطة السياحية في الجزائر عامة، كما يبين مدى أهمية الإتصال السياحي في تحسين صورة وسمعة مدينة قسنطينة بصفة خاصة، وتهدف هذه الدراسة أيضاً الى التعرف على مختلف الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة وكيفية توظيفها في تطوير والنهوض بقطاع السياحة في الولاية.

وقد انطلقت هذه الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

"كيف يسهم الاتصال السياحي في تحسين صورة مدينة قسنطينة؟"

كما تفرع على هذا التساؤل الرئيس فرضيتين فرعيتين، تمثلتا فيما يلي:

- يتعامل قسم الاتصال بالمؤسسات السياحية للمدينة مع الجمهور القسنطيني.
- للإتصال السياحي دور في تحسين صورة المؤسسات السياحية لمدينة قسنطينة.

مفاهيم الدراسة:

وتم تحديد مصطلحات الدراسة في خمسة مصطلحات أساسية، وهي: الاتصال، السياحة،

الإتصال السياحي، الصورة والمدينة.

مجالات وعينة الدراسة:

المجال المكاني: مدينة قسنطينة.

المجال الزمني: من شهر نوفمبر إلى شهر جوان 2014.

العينة الحصصية: واعتمدت مجموعة البحث على هذا النوع من العينة لعدة أسباب: أهمها

كون مجتمع الدراسة مفتوح وكبير جدا؛ حيث يصعب التحكم فيه، إلى جانب ضيق المجال الزمني للدراسة، وطبيعة المجتمع المبحوث. وإنطلاقا من هذا اخترنا عينة ممثلة ضمت 100 مفردة من مجتمع البحث الكلي (الجمهور القسنطيني)، يشترط فيها أن يكون المبحوثين قد زاروا على الأقل مجموعة من المؤسسات السياحية في مدينة قسنطينة، ذلك من أجل إمكانية الإجابة على استمارة البحث.

منهج الدراسة:

وللوصول إلى أهداف بحثنا هذا، استخدمنا المنهج الوصفي؛ كونه يساعد على وصف ظاهرة

الاتصال السياحي، وكذا الوقوف على واقعها ودورها في تحسين وترقية صورة مدينة قسنطينة، كما

يسمح بتحليل وتفسير البيانات عن طريق الاعتماد على الأسلوب الإحصائي الكمي الذي يساعدنا

على تحويل المعطيات الكيفية لدراستنا إلى معطيات رقمية (كمية) قابلة للقياس ميدانياً.

أدوات جمع البيانات:

تمّ الاعتماد في بحثنا هذا على ثلاثة أدوات رئيسية، لا يمكن إغفال أي واحدة منها، وهي:

➤ الاستمارة: وكان هدفها اختبار مدى صحة الفرضيات المقدمة، ومؤشراتها.

➤ **المقابلة:** وتمّ توظيفها من أجل تأكيد أو نفي البيانات، التي تمّ الحصول عليها من خلال إستمارة الإستبيان، وكذا من أجل الوصول إلى بيانات جديدة تخدم بحثنا هذا.

➤ **الملاحظة:** واستخدمت الملاحظة من خلال الخرجات الميدانية التي قمنا بها إلى عدد من المؤسسات السياحية للمدينة والتي جاء الغرض منها تدعيم المعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة.

الصعوبات:

لقد واجهت مجموعة البحث عدّة صعوبات ميدانية تتعلق بكون إستمارة الإستبيان كأداة بحثية تعتبر أداة غير معروفة لدى الجمهور القسنطيني؛ حيث كان هناك تخوف من قبل هؤلاء المبحوثين ما أدى بهم هذا الأخير إلى جعل بمجموعة كبيرة ترفض التعاون معنا، نضيف على هذا رفض السيد مدير الثقافة إجراء المقابلة معه بحجة أن موضوع الإتصال السياحي وموضوع السياحة بصفة عامة ليس من تخصصه وإنما هو تخصص جهات أخرى. وواجهتنا صعوبات أخرى تتعلق بطبيعة الموضوع الذي يعدّ جديداً من نوعه والذي ترتب عليه نقص في مصادر المعلومات، الدراسات السابقة وبناء إستمارة البحث.

نتائج الدراسة:

1. يستخدم الإتصال السياحي في المناسبات والتظاهرات الخاصة من قبل المؤسسات السياحية والثقافية مما يجعل منه أمراً حديثاً أو مناسبتياً في معظم الأحيان.
2. بيّنت نتائج الدراسة أنّ الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية معتبرة تتمحور حول أمور عديدة تسعى من خلاله المؤسسات لترك إنطباع حسن لدى زوارها ومحاولة إرضاء مختلف رغباتهم.
3. للجمهور القسنطيني تقبل واضح للمشاريع التي تقوم بها الدولة بصفة عامة والمدينة بصفة خاصة لإحتضان تظاهرة عاصمة الثقافة العربية 2015، مما يعني أن لديهم نظرة تفاؤلية اتجاه تنظيم هذه التظاهرة.
4. للجمهور القسنطيني صورة ذهنية حسنة عن المؤسسات السياحية دلّت عليها نسبة 70% من المبحوثين، مما يعني أن الإتصال السياحي في هذه المؤسسات يؤدي دوراً معتبراً في التحسين من صورة مدينة قسنطينة في أذهان سكانها.

وتتضمن الدراسة مقدمة وخاتمة في شكل آفاق للدراسة إلى جانب أربعة فصول جاءت على

النحو التالي:

مقدمة.

- ❖ الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
- ❖ الفصل الثاني: السياحة ومدينة قسنطينة.
- ❖ الفصل الثالث: الاتصال السياحي وصورة المدينة.
- ❖ الفصل الرابع: المعالجة الكيفية والكمية للبيانات الميدانية وعرض أهم نتائج الدراسة.

أخيراً ومن خلال كُـلِّ ما مرَّ معنا من مراحل للدراسة نعتقد أننا بذلنا قصارى جهدنا في الإحاطة بهذا الموضوع الذي يُعدُّ موضوعاً جديداً ومهماً في نفس الوقت، نتطلع إلى مواصلة دراسته مستقبلاً، كما نتمنى أن نكون قد وفقنا في هذه الدراسة على الأقل في حدود إمكانياتنا وجهودنا، آميلين أن تتحوّل الجزائر ومدينة قسنطينة على وجه الخصوص إلى قبلة حقيقية للسياح وتكون لها مكانة مرموقة وطنياً، قارياً ودولياً، بما يحقق مساهمة فعلية في التنمية المحلية والوطنية وبديلاً إقتصادياً فعلياً، وهذا لن يكتب له النجاح إلا بتضافر جهود الجميع والرغبة الفعلية في تطوير القطاع.

Résumé

Pendant la dernière décennie, le tourisme en Algérie a commencé à faire son chemin dans le développement comme une industrie vitale, ce qui nécessite de nombreuses années de travail et d'efforts, à tous les niveaux afin de relancer cette industrie massive, qui impose une intensification des efforts par tous les acteurs dans le réseau de tourisme, y compris l'effort de communication et de médias, ainsi que le rôle des agences de voyage et de tourisme pour attirer les touristes étrangers, et offrant un tourisme alternatif par l'organisation de voyages vers les quatre coins du pays plein de paysages radieux, ce qui lui permet de concurrencer les pays voisins.

L'importance de l'objet d'étude réside dans le traitement de l'un des anciens et de nouveaux sujets à la fois, dans le domaine du tourisme, représenté en communication touristique en Algérie, et la ville de Constantine en particulier, parce que l'attention de recherches dans le secteur de tourisme, doit être axée sur l'utilisation de la communication avec ses différentes formes et techniques pour servir et développer le tourisme, ainsi que pour commercialiser ses produits aux meilleures façons.

Aujourd'hui, de nombreux établissements touristiques mondiales sont devenus dépendants de la communication touristique comme l'une des fonctions de gestion touristique contemporaine et sa responsabilité ne se limite pas seulement à son directeur ou de son personnel, mais elle s'étend à inclure chaque employé de l'entreprise à travers leur contact

quotidien avec le public pour obtenir la communication et la compréhension mutuelle, et gagner la confiance par l'honnêteté et l'augmentation des tendances positives. , Ce qui nécessite une interaction permanente avec le segment de la société, ainsi que les compétences et l'expérience scientifique et pratique. Par conséquent, nous constatons que la communication touristique réussie dépend de l'orientation scientifique dans le processus de communication de l'entreprise avec l'environnement extérieur en utilisant des méthodes sophistiquées, compétences et capacités qui peuvent choisir ces méthodes en fonction de leur utilisation, ce qui nécessite un département spécialisé dans les établissements touristiques et culturelles intéressées par cette activité.

Cette étude vise à déterminer le rôle joué par la communication dans l'amélioration et la promotion des activités touristiques en Algérie, en général, elle montre aussi l'importance de la communication touristique dans l'amélioration de l'image et la réputation de la ville de Constantine en particulier. Cette étude vise également à identifier les différentes méthodes de communication utilisées et la façon de les utiliser dans le développement et la promotion du secteur du tourisme dans la wilaya.

Cette étude a été initiée par la question principale comme suit:

"Comment la communication touristique contribue à l'amélioration de l'image de la ville de Constantine?".

Cette question a donné lieu à deux sous-hypothèses, qui sont comme suit:

- Le département des Communications dans les établissements touristiques de la ville traite avec le public Constantinois.
- La communication touristique a un rôle dans l'amélioration de l'image des établissements touristiques dans la ville de Constantine.

Concepts de l'étude:

Les termes de l'étude ont été identifiés dans cinq termes clés, à savoir: communication, tourisme, communication du tourisme, et image de la ville.

Domaines et échantillon d'étude:

Domaine spatial: ville de Constantine.

Domaine temporel: de Novembre à Juin 2014.

Échantillon de quota :

Le groupe de recherche s'est appuyée sur ce type d'échantillon pour plusieurs raisons, notamment: que la communauté d'étude est ouverte et très grande, il est donc difficile à contrôler, en plus de l'étroitesse du domaine temporel de l'étude ainsi que la nature de la société en question. Par conséquent, nous avons sélectionné un échantillon de 100 personnes de la communauté de recherche globale (public Constantinois), à condition que les personnes en question ont visité au moins un groupe d'établissement touristiques dans la ville de Constantine, afin de répondre au questionnaire de recherche.

Méthodologie de la recherche:

Pour atteindre les objectifs de cette recherche, nous avons utilisé une approche descriptive, car elle permet de décrire le phénomène de la communication touristique, et elle contribue aussi à se tenir sur son rôle dans l'amélioration et la modernisation de l'image de la ville de Constantine. d'autre part, elle permet d'analyser et d'interpréter les données en s'appuyant sur la méthode statistique quantitative qui nous permet de convertir les données qualitatives de notre étude à des données numériques (quantité) mesurable sur le terrain.

Outils de collecte de données:

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur trois outils principaux, à savoir:

Questionnaire: L'objectif était de tester la validité des hypothèses faites et leurs indicateurs

Entretien: il a été utilisé afin de confirmer ou d'infirmier les données qui ont été obtenues par questionnaire, et d'accéder à des nouvelles données qui servent notre recherche.

Observation: elle a été utilisée au moyen de visites sur le terrain que nous avons apportées à un certain nombre d'établissement touristiques de la ville afin de renforcer les données de l'étude.

difficultés:

Le groupe de recherche s'est heurtée à plusieurs difficultés liées au fait que le questionnaire comme un outil de recherche est inconnu au public Constantinois qui avait peur, ce qui rendait un grand segment refusant de coopérer avec nous. En outre, Monsieur le Directeur de la Culture a refusé de mener une entrevue avec nous, sous le prétexte que la communication du tourisme en particulier, et le tourisme en général n'est pas sa spécialité. Nous avons aussi été confrontés d'autres difficultés liées à la nature de l'objet qui est nouveau, ce qui entraîne un manque de sources d'information, des études antérieures et la mise en place du questionnaire.

Résultats de l'étude:

1. les établissements Touristiques et culturels utilisent la communication touristique lors d'occasions spéciales, ce qui en fait liée à des événements dans la plupart des cas.
2. Les résultats de l'étude ont montré que les services fournis par les établissements touristiques centrés sur beaucoup de choses, par lequel les établissements cherchent à laisser la bonne impression auprès des visiteurs et d'essayer de satisfaire leurs désirs différents.
3. Le public constantinois a une tendance positive en ce qui concerne les projets entrepris par la wilaya en général et la

ville en particulier, afin d'organiser la célébration de Constantine capitale de la culture arabe 2015, ce qui signifie qu'ils ont une vision optimiste sur l'organisation de cet événement.

4. 70% de l'échantillon de l'étude a montré que Le public constantinois a une bonne image mentale sur les établissements touristiques, ce qui signifie que la communication touristique dans ces établissements joue un rôle actif dans l'amélioration de l'image de la ville de Constantine dans l'esprit de ses habitants.

L'étude comprend une introduction et une conclusion sous la forme de perspectives d'études, ainsi que quatre chapitres sont les suivantes:

Introduction :

- **Chapitre I: cadre méthodologique de l'étude.**
- **Chapitre II: Tourisme et la ville de Constantine**
- **Chapitre III: communication touristique et image de la ville.**
- **Chapitre IV: traitement qualitatif et quantitatif des données de terrain et présentation des résultats de l'étude les plus importants.**

perspectives d'étude.

Summary

During the last decade, tourism in Algeria began making its way into development as a vital industry, which requires many years of work and effort, at all levels in order to revive this massive industry, , which imposes intensification of efforts by all actors in tourism network, Including communications and media effort, as well as the role of travel and tourism agencies to attract foreign tourists, and offer an alternative tourism by organizing trips to the four corners of the country full of radiant landscapes, enabling it to compete with neighboring countries.

The importance of the subject of study lies in addressing one of the old and new topics at the same time, in the field of tourism, represented in tourism communications in Algeria, and city of Constantine in particular, because the attention of researches in the tourism sector, must be focused on the use of communications with its various forms and techniques , in order to serve and develop tourism, in addition to market its products at the best ways.

Today, many world tourism organizations has become dependent on tourism communications as one of the contemporary tourist management functions and its responsibility is not limited only to its director or staff, but it extends to include every employee in the institution through their everyday contact with the public to achieve communications and mutual understanding, and earn trust through honesty and increasing positive trends , which requires ongoing interaction with segment of society, as well as skills and scientific and practical experience. Hence, we note

that successful tourism communications depends on scientific orientation in the process of institution communications with the external environment by using sophisticated methods, skills and abilities can pick those methods according to their use, which requires a department specializing in tourist and cultural organizations interested in this activity.

This study aims to find out the role played by the communications in upgrading and promoting tourist activities in Algeria, in general, it also shows the importance of tourism communications in improving the image and reputation of the city of Constantine in particular. This study also aims to identify the various communications methods used and how to employ them in the development and promotion of the tourism sector in the wilaya..

This study was initiated through the main question as follows:

"How does tourism communications contribute to the improvement of image of the city of Constantine?".

This main question has resulted in two sub-hypotheses, which are as follows:

- Communications department in the city's tourism organizations deals with Constantine public.
- Tourism communications has a role in improving the image of tourist organizations in the city of Constantine.

Study concepts: Study terms have been identified in five key terms, namely: communications, tourism, tourism communications, and image of the city.

Fields of study and study sample:

Spatial domain: city of Constantine.

Temporal domain: from November to June 2014.

Quota sample:

Research group relied on this type of sample for several reasons including : that the study community is open and very large, therefore it is difficult to control it, in addition to the tightness of the temporal field of study and the nature of the society in question. Therefore, we selected a sample of 100 persons from the overall research community (Constantine public), provided that the persons in question have visited at least a group of tourist organizations in the city of Constantine, in order to answer the Search questionnaire.

Research Methodology:

To reach the goals of this research, we used a descriptive approach because it helps to describe the phenomenon of tourism communications, and it also helps to stand on its role in improving and upgrading the image of the city of Constantine. on the other hand it allows the analysis and interpretation of data by relying on quantitative statistical method which helps us to convert qualitative data of our study to digital data (quantity) measurable on the ground.

Data collection tools:

In this research, we relied on three main tools, namely:

Questionnaire: The objective was to test the validity of hypotheses made and their indicators.

Interview: it was used in order to confirm or deny the data that has been obtained through the questionnaire, and to access to new data serving our research.

Observation: it was used through field visits we've made to a number of the city tourist organizations in order to strengthen the study data.

Difficulties :

Research group has faced several difficulties related to the fact that the questionnaire as a research tool is unknown to the Constantine public who was fearful, which made a large segment refusing to cooperate with us. Moreover, Mr. Director of Culture refused to conduct an interview with us on the pretext that tourism communications in particular, and tourism in general is not his specialty. We also faced other difficulties related to the nature of the subject that is new, resulting in a lack of information sources, previous studies and carrying out questionnaire.

Study results:

1. Tourist and cultural organizations are using tourism communications on special occasions, making it linked to events in most cases.
2. Study results showed that the services provided by tourist organizations centered around many things, through which

organizations seek to leave good impression among visitors and try to satisfy their various desires.

3. Constantine public has a positive trend regarding projects undertaken by the state in general and the city in particular, in order to organize the celebration of Constantine Capital of Arab Culture 2015, which means that they have an optimistic outlook about organization of this event.
4. 70% of the study sample showed that Constantine public has a good mental image about tourist organizations, which means that tourism communications in these organizations play an active role in the improving the image of the city of Constantine in the minds of its inhabitants.

The study includes a introduction and a conclusion in the form of prospects of study, along with four chapters are as follows:

Introduction

- **Chapter I: methodological framework for the study.**
- **Chapter II: Tourism and the Constantine city.**
- **Chapter III: tourism communications and image of the city.**
- **Chapter IV: qualitative and quantitative treatment of field data and showing the most important Study results.**

prospects of study