

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

بعنوان:

# دور العلاقات العامة في ترقية السياحة

- دراسة ميدانية لولايتي مستغانم ووهران -

لجنة المناقشة:

من إعداد الطالبة:

مؤطرا

الأستاذ: غالم عبد الوهاب

بوغاري لويضة

رئيسا

الأستاذ: عريس مختار

بلقاضي فتيحة

مناقشا

الأستاذ: بلهوارى الحاج

السنة الجامعية: 2014/2015

## شكر

الحمد لله حمداً يليق بجلاله وعظمته سلطانه، أحمدته تعالى على ما أولاني من عظيم نعمه،  
وأسبح على من واسع فضله وكرمه، والحمد لله والشكر لله أولاً وأخيراً، والسلام

على خاتم الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

وشكر متميز لمن حمونا بعنايته وأسدل علينا من شحبه جوده وكرمه شكر من أعماق  
القلب الأستاذ الفاضل؛ "خانم عبد الوهاب" الذي نشأ هذا الهمم تحب رعايته وسقاه  
بفيض خبرته ودرايته نسأل الله أن يجزيه عنا خير الجزاء وأن يبارك له في عمره ووقته  
وماله وولده.

والى الاخ الذي كان له يد العون قاسم.

كما نتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من قدم لنا يد المساعدة،

وأماننا على إنجاز هذه الرسالة، ولا أجد لهم

مكافأة إلا الدعاء لهم

بأن يوفقهم الله لما فيه الخير والصلاح.

## إهداء

إلى من أعطتني الحب والحنان إلى رمز الحب والبقاء وبلسم الشفاء إلى القلب النضج بالبياض إلى  
من كان دعائها سر نجاحي أغلى الحبايب أهدى.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة إلى رباحين حياتي إخوتي حبيب، سعيدة، حسام

إلى توأم روحي ورفيقة دربي صاحبة القلب الطيب والنوايا الصادقة أختي الغالية زينة حورية

إلى اعز شخص على قلبي والروح التي سكنك روحي زوجي ونور حياتي هواري

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

الإطار المنهجي

# الإطار التنظيمي

# الإطار النظري

# الفصل الأول

# الفصل الثاني



العلاج وفق

### تحديد الإشكالية:

تعد العلاقات العامة من بين أهم العناصر الاتصالية في المؤسسة كونها تلعب دورا هاما في نشاطها باختلاف طبيعتها حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من وظيفة المؤسسة باعتبارها على استراتيجيات اتصالية هامة تساهم في كسب الثقة الجماهيرية لها ونجاح الكثير من المؤسسات مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة ومدى فعاليتها كما أنها لا تعتبر مجرد نشاط يربط المؤسسة بجمهورها بل تعمل على خلق وتدعيم الصورة المؤسسية، إضافة إلى أنها مجموعة من العلاقات الاجتماعية المتناسقة الناتجة عن العملية الاتصالية داخل و خارج المؤسسة، ونلاحظ أن دور العلاقات العامة ومكانتها يختلف من مجتمع إلى آخر باختلاف طبيعة النظام الاقتصادي والسياسي، فهناك من الدول من وصلت الى مرحلة التخطيط الاستراتيجي والمساهمة في صنع القرار، إلا أن ممارستها في الدول النامية مازالت محتشمة إذ لم تتخطى مرحلة التعامل مع وسائل الإعلام والدعاية والإشهار للمؤسسة.

وعليه تعتبر العلاقات العامة نشاط يعبر عن مختلف الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة من قبل المسؤولين داخل الأجهزة السياحية الرسمية، وفي المؤسسات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة مما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أفراد المجتمعات الأجنبية وحتى داخل المجتمع المحلي نفسه.

وباعتبار قطاع السياحة في حد ذاته ذا أهمية كبيرة علما أن السياحة أصبحت اليوم ظاهرة اقتصادية حقيقية وذلك راجع للدور المرموق الذي تلعبه في عملية التنمية وتحسين

المستوى المعيشي للمناطق والأهالي المستقبلية للسياح، ولذلك فإن وجود العلاقات العامة هو الضمان الأكيد لوجود السياحة كبديل مكمل لرفاهية الإنسان من جهة وكمصدر اقتصادي من جهة أخرى.

باعتبار الجزائر تملك كنوز سياحية متنوعة تمثل ثروة ثانية محل الثروة النفطية التي تقوم للخبزينة الجزائرية بمليارات الدولارات سنويا وذلك عن طريق.

تحسين الصورة الذهنية عن المجتمع الجزائري وزيادة الوعي السياحي بين أفرادها ولهذا فقد أصبح نجاح المؤسسات السياحية مرتبط بقياس مدى فعالية الجهاز القائم على العلاقات العامة، فهذه الأخيرة تمثل الرابط بين المؤسسة والجمهور المنتشرة عبر أسواق متباعدة الحدود جغرافيا ومختلفة العادات والتقاليد واللغات والثقافات وعليه فهدف العلاقات العامة هو كسب تأييد ثقة الجمهور وتصحيح أو تغيير وجهة نظرهم حول المؤسسة.

وإذا ما تم الاهتمام بتطوير هذا الجانب بالشكل السليم سواء من الناحية الإدارية أو الاتصالية فسيكون للسياحة طريق نحو الرقي و الازدهار وكسب مكانة مرموقة، كون المؤهلات السياحية التي تزخر بها بلادنا وثرواتها الفنية واختلاف طبيعة المناخ إضافة إلى الصحراء الجميلة وطول الشريط الساحلي تشكل عوامل أساسية في إعداد منتجات سياحية متميزة وفريدة من نوعها، لا يمكن التغاضي عن أهميتها الإنسانية الاقتصادية والحضارية إذ لا بد من وجود مبادرات ومشاريع وخطط اتصالية مدروسة لتطويرها وتسويقها بالشكل الصحيح لأن مستقبل الجزائر الاقتصادي يتوقف على مدى الاستفادة من هذه الكنوز

الطبيعية لأن الدراسات تشير إلى أن السياحة قد يكون القطاع الوحيد الذي يمكن أن يصمد أمام أي نوع من الركود الاقتصادي في العالم، فالسياحة ببعدها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي هي مورد متكامل يتطلب التخطيط والتنفيذ والترويج، وهو ما توصلت إليه بعض البلدان السياحية التي اعتمدت على هذه الأخيرة كخيار استراتيجي هام وهو ما يدفعنا إلى

طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في ترقية السياحة وما هي السبل المنتهجة في

ذلك ؟

## 2-فرضيات البحث:

- 1- تطور السياحة ورقبها يتوقف على مدى فعالية الجهاز القائم بالعلاقات العامة.
- 2- الترويج للوجهة الجزائرية يمر عبر تنسيق استراتيجيات العلاقات العامة للمؤسسات السياحية.

## 3-أسباب اختيار الموضوع:

- عندما يختار الباحث موضوع بحثه لا يكون عشوائيا، ولكن ينطلق من عدة أسباب تدفعه لاختيار ذلك الموضوع المعين.
- أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي والاهتمام المتزايد بالمجال السياحي والرغبة الدائمة في تطويره بشتى الأساليب.
- إثارة العلاقات العامة اهتمامنا باعتبارها تخصص الليسانس.
- الرغبة الكبيرة في لن نعوص أكثر في هذا التخصص و التطلع للعمل الميداني.

## -أسباب موضوعية:

- معرفة نوعية و أساليب العلاقات العامة المستخدمة في المؤسسات السياحية.
- التطور الذي شهدته الدول المجاورة في مجال الخدمات السياحية كالمغرب وتونس في حين أن هذه الخدمات في الجزائر تعاني من الضعف بالرغم من تقارب الإمكانيات السياحية.

- الأهمية القصوى التي تتضمنها السياحة باعتبارها القطاع الوحيد الذي يمكن أن ينافس البترول.

### أهداف البحث:

العلاقات العامة ضرورية لاستمرار وبقاء أي مؤسسة مهما كان نوعها ونشاطها فهي ضرورية لإيصال المعلومات التي تبني على أساسها القرارات وبدونها لا يوجد أي تواصل أو تفاهم داخل المؤسسة خاصة بين الموظفين أو خارجها مع الزبائن. إن أي دراسة هادفة لا يمكن العمل عليها بجد إلا إذا رسمت لها أهداف مسبقة تكون هي الدافع الحقيقي للموضوع.

وفي دراستنا لدور العلاقات العامة في ترقية السياحة نحاول تحقيق الأهداف التالية:

- إيضاح ماهية العلاقات العامة عامة والسياحية خاصة.
- التعرف على دور العلاقات العامة في المؤسسة السياحية.
- التعرف على ماهية السياحة.
- تشخيص الدور الذي تلعبه العلاقات العامة سواء داخل المؤسسات الفندقية أو مديريات السياحة.
- الإطلاع على آراء العمال والموظفين في مديرية السياحة والفنادق المختلفة حول وضعية العلاقات العامة في مؤسساتهم.

### منهجية البحث :

إن العلاقة المنهجية التي تربط بين الموضوع والمنهج تجعلها قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، و ذلك نعتمد في دراستنا على "المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على رصد متابعة دقيقة لظاهرة او حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة او الحدث من حيث المحتوى أو المضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره".<sup>1</sup>

إن المنهج الوصفي التحليلي يقوم على جمع المعلومات دون زيادة أو نقصان ثم يحلل تلك المعلومات ويصل إلى حكم حول تلك الظاهرة المدروسة.<sup>2</sup>

فالمنهج الوصفي التحليلي ليس مجرد حصر شامل أو مجرد لما هو قائم بالفعل فحسب، بل أنه عملية تحليلية لتوضيح الطبيعة الحقيقية للظاهرة المراد دراستها عن طريق تحليلها والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى انتشارها.<sup>3</sup>

وعليه فإن المنهج الوصفي يعتبر أنسب طريقة لوصف الظاهرة التي نحن بصدد دراستها والمتعلقة بدور العلاقات العامة في ترقية السياحة بولايات الغرب الجزائري-وهران ومستغانم-

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص285.

<sup>2</sup> نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص53.

<sup>3</sup> نبيل أحمد عبد الهادي، المرجع نفسه، ص54.

"وهذا المنهج يمكن أن يتضمن عدة عمليات كتحديد الهدف وتعريف مشكلة البحث وتحليلها وتفسير النتائج.<sup>1</sup>

تتمثل أدوات الدراسة وبياناتها فيما يلي :

- الدراسة النظرية والهدف منها الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية وكذلك مختلف المجالات و المقالات العامة المتخصصة.

- الدراسة الميدانية التي تتمثل في دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية ومديريات السياحة بالغرب الجزائري.

واستخدمنا فيها المقابلة مع رؤساء الأقسام والمصالح والمدراء للبحث في الموضوع دور العلاقات العامة في ترقية السياحة.

التقنية المستخدمة:

إن أي دراسة علمية تحتاج إلى وسائل من أجل تصفح الواقع بعد تحديد مشكلة البحث بصفة نهائية، تعرف هذه الوسائل في مجملها بتقنيات البحث وعموما يمكن تعريف التقنية على أنها " مجموعة الأدوات المستعملة لأي دراسة وهي أنواع: الملاحظة، الاستمارة، المقابلة".<sup>2</sup>

وتم اختيار تقنية المقابلة كأداة لإجراء الدراسة والبحث الميداني.

"تعامل الموضوع مع تقنية المقابلة باعتبارها تقنية مباشرة تستعمل لأجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة، لكن أيضا في بعض الحالات مساءلة جماعات بطريقة نصف موجهة، تسمح

<sup>1</sup> فوزي عبد الخالق، علي احسان شوكت، طرق البحث العلمي المفاهيم والمنهجيات، مؤسسات الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص86.

<sup>2</sup> علي عويص خير الدين، دليل البحث العلمي، دار الغد العربي للنشر، مصر، ص73.



بأخذ معلومات مكيفة بهدف التعرف العميق على الأشخاص المبحوثين والاستفادة من الحديث معهم وأفكارهم وتوظيفها في المذكرة".<sup>1</sup>

ويعرفها محمد عبد الحميد " أنها ذلك التفاعل اللفظي المنظم بين الباحث والمبحوث لتحقيق هدف معين".<sup>2</sup>

ولقد تم الاعتماد على تقنية المقابلة الموجهة "وهي عبارة عن محادثة تأخذ صورة التفاعل اللفظي، وهذا التفاعل يكون موجها من أحدهما للآخر للحصول على معلومات وبيانات تفيد الدراسة موضوعه هذا، كما أنها تعني علاقة ديناميكية التي تساعد الباحث للوقوف على قيم وآراء واتجاهات المبحوثين".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، ط1، دار القصة للنشر، الجزائر، 2000، ص197.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 227.

<sup>3</sup> غريب عبد السميع غريب، البحث العلمي الاجتماعي بين النظرية والإمبريقية، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 162.

### مجتمع البحث:

لتحديد مجتمع البحث أهمية كبيرة وخاصة في علم الاتصال كفرع من فروع العلوم الاجتماعية لذا ينبغي اختيار مجتمع البحث بكل دقة وتحديد العناصر والمميزات التي يجب أن تتوفر فيه حيث يعرف مجتمع البحث على أنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي".<sup>1</sup>

ومنه مجتمع بحثنا هم الموظفين في قطاع السياحة بالغرب الجزائري - وهران ومستغانم -.

### عينة البحث:

لا تخضع عملية استخدام العينة إلى مزاج الباحث بل إلى أصول علمية تساعد في تحديد أسلوب العينة الذي يكون أكثر ملائمة للظاهرة محل الدراسة. وتعرف العينة على أنها "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".<sup>2</sup>

بحيث يعالج موضوعنا دور العلاقات العامة في ترقية السياحة - وهران مستغانم - وقد وقع اختيارنا على عينة قصدية لمجموعة من الموظفين بالمؤسسات الفندقية ومديرية السياحة والصناعة التقليدية، قدروا بـ 10 أجريت معهم المقابلة.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 218.

<sup>2</sup> محمد فتحي الشنيطي، المنطق والمنهج العلمي، دار النهضة العربية، بيروت، ص 35.

### تحديد المفاهيم:

- العلاقات العامة: هي جهود مدبرة وصادقة ومستمرة على خطط تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها ويطلق عليها-الهندسة البشرية- أي تصميم كيفية التعامل مع البشر.<sup>1</sup>
- العلاقات العامة السياحية: ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة وأسلوب عمل مشترك في مسؤوليته جمع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلاد وخارجها على مختلف مستويات، لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.<sup>2</sup>
- السياحة:[س ي ح].[مص،ساح]، "يحب السياحة" التنقل من بلد لآخر قصد الراحة والتتزه وحب الاستطلاع.<sup>3</sup>
- وتقوم السياحة على مقومات الجذب السياحي سواء كانت هذه المقومات فيها طبيعية أو من صنع الإنسان.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة المشرف الثقافي، الأردن، 2007، ص224.

<sup>2</sup> مثنى طه الصوري، الإرشاد السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص30.

<sup>3</sup> معلم بطرس البستاني، محيط المحيط: قاموس عصري مطول للغة العربية، ط1، دار الكتب العلمية، لبنان، 2009، ص 539.

<sup>4</sup> محمد الصريفي، السياحة والبيئة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 208.

فالسياحة كمفهوم ارتبطت بالمسافة التي يقطعها المسافر من مكان لآخر. كما أن الشركات السياحية على بساطتها في المراحل المبكرة من نشوء السياحة كانت تعتبرها مجرد تنقل أشخاص يرغبون بأداء مهام معينة.<sup>1</sup>

- المؤسسة السياحية:

لغة: هي تلك المؤسسة التي تعمل على تقديم خدماتها المتنوعة للزبائن والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم السياحية.

اصطلاحا: هي شركة تقوم بتقديم خدمات سياحية، عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل الوطن أو خارجه، وفقا لبرنامج معين وتنفيذ ما يتقن معها من نقل وإقامة وما لحق بها من خدمات.<sup>2</sup>

الإجرائي: هي كل من المؤسسات الفندقية ومديرية السياحة للغرب الجزائري- وهران ومستغانم -.

- السائح: هو الفرد الذي يسافر بعيدا عن وطنه بمسافة لا تقل عن 50 ميلا -اتجاه واحد One way- لمهمة عملية business أو تجارية أو المتعة أو وسائل شخصية، أو أي غرض آخر فيما عدا أن يستبدل الهدف بالعمل work سواءا بقى أكثر من ليلة واحدة أو عاد في نفس اليوم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، عمان، 2001، ص45.

<sup>2</sup> عبد الرحمن العيسوي، دراسات في علم النفس السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص55.

<sup>3</sup> فولفانج بارون، السياحة والفنادق: تنظيم السياحة والمنظمات السياحية، ترجمة المركز الثقافي للتعريف بالترجمة، ط7، دار الكتاب الحديث، 2011، ص35.

### الدراسات السابقة:

بما أن قواعد البحث العلمي تفرض على الباحث الإطلاع على بعض الكتب حول بحثه لأن ذلك يتيح له تكوين فكرة عامة من النظريات المتاحة في موضوع البحث الذي يتناوله بالدراسة وبالتالي يؤدي إلى إمكانية التعرف على الإشكالية وأدواتها بسهولة لذلك سيتم إدراج بعض الدراسات السابقة.

### الدراسة رقم 01:

تحت عنوان "واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية"، نموذج كلية العلوم الاجتماعية، في إطار نيل شهادة الماستر 2013-2014 من إعداد الطالبة بونوة فاطمة، تتمحور إشكالية بحثها:

كيف يمكن تقسيم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية عموماً ومديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية مستغانم؟.

بحيث أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي: أن العلاقات العامة هي إحدى أهم الوظائف الإدارية في المؤسسة السياحية فهي جهود علمية ذات أبعاد تسويقية اتصالية اجتماعية، وتوصي هذه الدراسة إلى إقناع الإدارة العليا للمؤسسة لأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في تحقيق التواصل والتفاهم.

لكن ذكرت الطالبة في الفصل الأول وأشارت إلى عنوان أشكال السياحة ومكانتها إلا أنها في التوسيع أو في المضمون وما يحمل العنوان يتحدث عن شيء آخر كلياً مثلاً العنوان ليس

نفسه في الفهرس، أما بالنسبة لعرض الفكرة فكتبت أشكال السياحة ومكوناتها، حيث تحدثت عن أشكال السياحة بالتفصيل وقد أشارت أيضا إلى المكونات وليس المكانة كما أن هناك نقطة أخرى إذ لم تضع عنوان للمخطط وماذا يمثل بالرغم من أنها تمكنت من تحصيل كم هائل من المعلومات، إلا أنها لم تذكر المصادر الموثوق بها وهي قليلة جدا.

الدراسة رقم 02:

تحت عنوان الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية "دراسة ميدانية بفندق الرويال بوهران"، في إطار نيل شهادة الماستر 2013-2014، من إعداد الطالبة طالبي فاطمة، تتمحور إشكالية بحثها:

كيف يساهم الإشهار الإلكتروني في تنمية الخدمات السياحية؟

متبعة في ذلك المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المقابلة والملاحظة كأدوات بحث وأهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- أن الإشهار الإلكتروني يحقق التواصل بين السياح والمؤسسة السياحية.

- مصداقية الإشهار الإلكتروني للمؤسسة السياحية تزيد من منافع الخدمة السياحية

المعروضة.

- الإشهار الإلكتروني يكون تحت إشراف مختصين حتى يتم ترسيخ صورته على

المدى البعيد.

لكن قد بالغت كثيرا بحيث أنها أعطت قد كبير من الدراسة لعنصر واحد وهو الإشهار وتطرت في الفصل الثالث لعنصر السياحة فقط، وقد خصصت مبحث للعلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسياحة هنا قد أهملت الدور الذي هو العنصر الأساسي في عنوان الموضوع بحيث من المفروض أن تخصص مبحث مفصل تذكر فيه الدور والأثر بصفة أعمق وليس سطحيا، وكذلك ارتأينا في عنوان الموضوع أنه شامل للإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية بصفة عامة وفي المتن تحدثت عن الجزائر خصوصا، وفي هذا من المفروض أن تتقيد بعنوان الموضوع وتذكر السياحة في الدول النامية وفيما يساهم الإشهار الإلكتروني وما هي نسبة نجاحه؟.

الدراسة رقم 03:

تحت عنوان دور الاتصال في المؤسسات السياحية -دراسة حالة بفندق الشيراطون وهران-، في إطار نيل شهادة الماستر 2012-2013، من إعداد الطالب بن حميدة محمد الأمين، وتتمحور إشكالية بحثه:

كيف تتم العملية الاتصالية في المؤسسة السياحية وما مدى فعالية الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسات الفندقية؟.

متبعا في ذلك منهج دراسة حالة باستخدام المقابلة والاستمارة كأدوات بحث وأهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

- أن السياسة الاتصالية المطبقة في الإدارة السياحية الجزائرية هي غير واضحة المعالم تمارس بصفة عشوائية.

- توصي هذه الدراسة بأنه لابد من إيجاد التنسيق التعاون بين العاملين والمدراء والموظفين، وتأهيلهم في المجال الاتصال السياحي من حيث حسن الاستقبال واستضافة السياح والتعرف على حاجاتهم وطلباتهم، ودعوة الباحثين للتوجه والتعمق في هذا النوع من الدراسات.

لكن نلاحظ أن الطالب قد وضع فيما يخص الفصل الأول عنوان يتحدث فيه عن ماهية الاتصال في المؤسسة، لكنه في محتوى المذكرة بصفة عامة نرى أنه يتحدث عن ماهية الاتصال بصفة مطلقة وليس كما هو مذكور في العنوان.

ومن جانب آخر نرى أن المعلومات جد قليلة وهذا راجع لعدم لجوء الطالب لمصادر ومراجع كافية تتوفر فيها المعلومات.



### حدود البحث:

#### الإطار الزمني للدراسة:

وقع اختيارنا على الموضوع في العطلة الصيفية 2014، وقد تم المرور على أكثر من عنوان للمذكرة ليتم الاستقرار في الأخير على الموضوع الحالي، كما أن جل القراءات الأولية عن الموضوع مصدرها الشبكة العنكبوتية وبعض المذكرات.

و قمنا بالانطلاق في الموضوع من أواخر شهر ديسمبر 2014 إلى غاية 01 جوان 2015، كما قمنا بالبحث عن المراجع ذات العلاقة بالموضوع من أجل جمع عدد أكبر من المعلومات.

#### الإطار المكاني للدراسة:

تمت دراستنا التطبيقية في الغرب الجزائري المتمثلة في ولايتي مستغانم ووهران.

### صعوبات البحث:

- قلة المراجع حول السياحة مما تطلب منا التنقل إلى عدة مكاتب خارج الولاية.
- رفض موظفي الفنادق لإجراء المقابلات.
- صعوبة الحصول على الفنادق للقيام بالمقابلات.
- عدم توفر قسم العلاقات العامة في أغلب الفنادق.
- الوقت كان له نصيب في هذه الصعوبات أي أنه من الصعب التوفيق بين الدراسة ومهام البحث.

## خطة الدراسة:

إهداء

شكر وتقدير

مقدمة عامة

### الإطار المنهجي:

- 1-تحديد الإشكالية ..... 06
- 2-فرضيات البحث ..... 09
- 3-أسباب اختيار الموضوع ..... 09
- 4-أهداف البحث ..... 10
- 5-منهجية البحث ..... 11
- 6-مجتمع البحث ..... 14
- 7-عينة البحث ..... 14
- 8-تحديد المفاهيم ..... 15
- 9-الدراسات السابقة ..... 17
- 10- حدود البحث ..... 21
- 11- صعوبات البحث ..... 21

### الإطار النظري:

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

تمهيد ..... 24

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة ..... 25

28.....	المبحث الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة
34.....	المبحث الثالث: مبادئ العلاقات العامة
37.....	المبحث الرابع: العلاقات العامة في المجال السياحي
40.....	المبحث الخامس: أهداف العلاقات العامة السياحية
43.....	المبحث السادس: وظائف العلاقات العامة السياحية
45.....	خلاصة
الفصل الثاني: السياحة وعلاقتها بالعلاقات العامة	
47.....	تمهيد
48.....	المبحث الأول: مفهوم السياحة
51.....	المبحث الثاني: أهمية السياحة
58.....	المبحث الثالث: أنواع السياحة
64.....	المبحث الرابع: خصائص صناعة السياحة
66.....	المبحث الخامس: مساهمة العلاقات العامة في ترقية السياحة
67.....	المبحث السادس: أهداف العلاقات العامة في العملية الإرشادية السياحية
70.....	المبحث السابع: دور القائم بالعلاقات العامة في العملية الترويجية
72.....	خلاصة

## الإطار التطبيقي:

- 74.....المبحث الأول: نبذة تاريخية عن مستغانم
- 75.....المبحث الثاني: نبذة تاريخية عن وهران
- 79.....المبحث الثالث: تحليل المقابلات
- 89.....المبحث الرابع: استخلاص النتائج
- 91.....المبحث الخامس: الاقتراحات والتوصيات
- 92.....خاتمة عامة

قائمة المراجع

الملاحق

## إهداء

إلى..... من كلهما الله بالهبة والوقار، إلى من علماني العطاء بدون انتظار، إلى من لهما كل الفضل في الوصول إلى ما أنا عليه،

جدي وجدتي حفظهما الله.

إلى..... الشمس والقمر كما قال سيدنا يوسف عليه السلام.

إلى..... من تحت قدميها تكمن الجنة إلى أمي الحنون.

إلى..... من جعل مشواري العلمي ممكنا إلى أبي الرحيم.

إلى..... روح خالتي وابنتيها.

إلى..... براعم العائلة حورية، أمينة، أحلام، عبد اللطيف.

إلى أعمز إخوتي عزيز، هواربي، أحمد، زهية، هوارية وإلى زوجة أخي هوارية.

إلى من دعمني طيلة المشوار الدراسي إلى عماتي خنيفة، ملحة، أم الخير، فاطمة وإلى أزواجهم وأبنائهم.

إلى زميلتي في هذا العمل فتية وعائلتها.

إلى الأخت التي لم تلدها أمي التي ساعدتني كثيرا بسمة وعائلتها.

إلى من ساعدني كثيرا وكانوا سندي في هذا العمل أحمد، نذالي، العمري، مشري، فيصل،

فاسم، العالية، سطية، سعاد، زهرة، خيرة.

إلى من سقطوا سموا من مذكرتي لا من خالتي.

لويزة

## مقدمة

السياحة ظاهرة قديمة رافقت الإنسان عبر تاريخه الطويل، حيث اكتسبت أهمية لكثرة النشاطات والفعاليات والمهام المرتبطة بها، الاستثمارات التي تستأثر بها أيضا فضلا عن عائداتها التي تشكلها اليوم البند الأهم في موازنات كثير من الدول السياحية ولما وجوه السياحة متشعبة ومتنوعة ويتطلب تطويرها تقنيات وآليات وإمكانات متقدمة اصطلح على وضعها بصناعة السياحة، اذ تعتبر أكبر صناعة في العالم لما حققته من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومن حيث مناصب الشغل التي تحدثها بصورة مباشرة وبصورة غير مباشرة لارتباطها مع العديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتعرف السياحة على أنها مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن العادي لأغراض متعددة.

فالسياحة أصبحت صناعة ضخمة جدا وعلى درجة عالية من الأهمية ولذلك فهي تحتاج إلى إدارة حازمة وحكيمة، وحتى يمكن إدارتها على أسس علمية حديثة لا بد من معمل للأبحاث حتى يمكن أن ترسل صورة حسنة عن البلاد التي تعلن عنها وأن تنقل إلى الجماهير صورة حبه عن هذه البلاد وبالتالي تستعمل أساليب العلاقات العامة، حيث برزت الحاجة لدراسة مفهوم العلاقات العامة بعد الأحداث التي مر بها العالم من حروب وتغيرات ديمغرافية واقتصادية وازدياد الاهتمام برأي الفرد وحرية في التعبير والوصول إلى الحاجات التي تعنيه، فضلا عن التطور الحاصل في وسائل الاتصال الجماهيري والتي تمثل جوهر العلاقات في تحقيق أهدافها، إذ أن هذه العوامل كلها مجتمعة أسهمت في نشوء مفهوم علمي للعلاقات العامة ينطلق أساسا من التركيز على أن العلاقات العامة جهود وأفعال

## مقدمة

وليست مجرد فكرة أو عمل وجد بحكم الضرورة البديهية، إن عمل العلاقات وهدفها الرئيسي قائم على تحقيق التفاهم الإنساني، ففي أي مجتمع تكون العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية وفي المؤسسات الخدمية تحديدا والتي تقدم خدمات محددة إلى جمهور محدد، فإن العلاقات العامة تشير إلى تنظيم معين لتحقيق التفاهم الإنساني ومن ثم تقديم هذه الخدمات إلى الجمهور المعني بأفضل طريقة ممكنة.

وتبدأ العلاقات العامة في السياحة قبل أن يأتي السائح إلى الدولة السياحية إذ ترجع أهمية العلاقات الاجتماعية في هذه المرحلة إلى أن السياحة خدمة غير ملموسة فالسائح لا يستطيع أن يشاهدها أو يجربها قبل شرائها وبالتالي فهو في حاجة إلى جهود العلاقات العامة لأن السائح لا يأتي للدولة السياحية إلا عندما يتم نقل المعلومات إليه عنها من خلال الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بشكل يؤدي إلى التأثير فيه وجذبه وكسب ثقته وتأييده وبناء صورة متميزة للدولة السياحية في ذهنه وتهدف العلاقات العامة في السياحة إلى خلف صورة حسنة للمقصد السياحي داخليا وخارجيا والإبقاء على هذه الصورة الحسنة بصورة مستمرة رغم كل المتغيرات الحادثة والمنافسات القائمة وذلك من خلال استخدام مفاهيم العلاقات العامة وأدواتها ووسائلها الاتصالية المتعددة، ومن خلال نقل المعلومات السياحية الصحيحة دون خداع أو تزييف فالمعلومات السياحية التي يتم نقلها لا بد أن تكون صادقة ومطابقة للواقع تماما.

## تمهيد:

تعتبر السياحة صناعة للحاضر والمستقبل معا، فلم يعد خافيا أن السياحة هي صناعة إستراتيجية تراهن عليها مختلف الدول والحكومات لكونها أصبحت تشكل صناعة ولم تعد كما كانت منذ سنوات، تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية.

لم تعد السياحة ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلد ما ليقضي عدة ليال في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية، لكن مفهومها تطوّر وتنوّع، هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة ونتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الإقتصادية في العالم، فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تنضب ولا تتدنّر بل تنمو عاما بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها، فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود.

لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الأنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات، ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا.



### مفهوم السياحة :

لقد عرفت ظاهرة السفر منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة.<sup>1</sup>

إذ أن السياحة أو صناعة السياحة لا تقف على تعريف واحد بذاته لأن لها أنواع مختلفة وتعريف كل نوع يعتمد على الغرض الذي تقوم من أجله، ولقد عرفها عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بمجال السياحة وكان لكل منهم مفهوم يختلف باختلاف وجهات النظر.

وكان أول تعريف للسياحة للباحث الألماني جون بير فرديئر عام 1905م ويعرفها بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة.<sup>2</sup>

وبالعودة إلى الأصل اللغوي فنجد أن لفظ السياحة tourist مشتق من لفظ tourt ويعني باللغة الانجليزية رحلة يقوم بها الشخص ويعود إلى نفس النقطة التي بدأ منها، أي رحلة دائرية تم التخطيط لها لزيارة عدة أماكن من أجل المتعة والاستجمام أو التعليم وخاصة خلال العطلات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، ط1، دار مسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص11.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص21.

<sup>3</sup> فتحي محمد الشراوي و آخرون، مبادئ علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، 2006، ص3.

أما في اللغة العربية فمفهومها لا يكاد يبتعد كثيرا عن ذلك المذكور باللغة الانجليزية، فهي مشتقة من الفعل ساح وهي أكثر عمومية وشمولية فالمتنقل في البلد من أجل التنزه والاستكشاف "الاستطلاع" أو للبحث يعد سائحا.

وحسب تعريف معجم الوفير فإنها تعني التنقل من بلد لآخر، ومن هذا فإن السياحة هي حركة الأفراد أو الجماعات من مكان الإقامة الدائم إلي مكان آخر ثم العودة إلي المكان الأصلي.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى هذه التعاريف فقد عرفتها منظمات وجمعيات مختلفة نذكر منها:

**تعريف منظمة السياحة العالمية** التي ترى أن السياحة نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن يوم كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل.<sup>2</sup>

وحسب تعريف آخر قدمته الجمعية البريطانية للسياحة سنة 1981م فإن السياحة هي "مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم خليل بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص24.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص22.

<sup>3</sup> عثمان غنيم، نيتانيل سعد، مرجع سابق، ص23.

و قد نظر مؤتمر اوتاوا بكندا يونيه 1991 للسياحة بأنها "ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال شخص أو أشخاص من مكان إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى داخل دولهم، وهذه هي السياحة الداخلية أو خارج حدود دولهم وتعتبر هي سياحة خارجية أو داخلية.<sup>1</sup>

وعلى غرار هذه التعاريف نذكر تعريف بوفي ولاوسن Bovy/ Lawson الذي يعرف السياحة على أنها "طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة منها السفر لفترة معينة ولأهداف محددة".<sup>2</sup>

وبالرغم من بساطة هذا التعريف إلا أنه أكثر دقة باعتباره يميز السياحة كنشاط معين في وقت الفراغ، وذلك خلال مدة معينة وأهداف معينة، و يطلق عليها البعض بأنها صناعة القرن العشرين أو الصناعة المتداخلة المركبة المتكاملة وهناك من يضيف أنها صناعة بدون مداخل وآخرون يعتبرونها غذاء الروح أو بترول القرن الحادي والعشرون.

---

<sup>1</sup> فتحي محمد الشرقاوي، مرجع سابق، ص3.

<sup>2</sup> عثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص24.

## أهمية السياحة:

تعتبر السياحة اليوم أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم، والتي تلعب دورا بارزا في تطوير وتنمية البلدان، وقد ازدادت أهميتها كصناعة من خلال وسائل الإعلام خصوصا بعد أن تم استحداث وزارات للسياحة في معظم دول العالم وافتتاح جامعات وكليات ومعاهد متخصصة بالسياحة والفندقة، ما أكسبها أهمية كبيرة جعلتها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، و أهمية السياحة تتمثل فيمايلي:

### • الأهمية الاقتصادية:

أصبحت السياحة في كثير من دول العالم تمثل قطاعا اقتصاديا رئيسيا، إذ تعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال،<sup>1</sup> وجذب الاستثمارات الأجنبية وتوفير أعداد لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر أو غير مباشر، وتمكن من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية المتاحة والكامنة ويوظفها بشكل جيد لخدمة الاقتصاد والمجتمع،<sup>2</sup> من خلال استغلال إيرادات الضرائب، وتعد السياحة العامل الرئيسي في التنمية الأساسية

---

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 1996، ص 32.

<sup>2</sup> عثمان غنيم، مرجع سابق، ص 21-22.

للاقتصاد من حيث أهميتها في مجال التسويق، المبيعات، الإدارة والتخطيط وتقوية الروابط الاقتصادية بين الدول.<sup>1</sup>

وتعتبر السياحة بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة.

لأن سفر الأشخاص يمثل ثلثي إجمالي مبيعات السفر والسياحة، إذ تساهم وتوفر نحو 200 فرصة عمل أي حوالي 08 بالمائة من مجموع فرص العمل في العالم، وتساهم السياحة بنحو 5.5 مليون فرصة عمل سنويا حتى عام 2010،<sup>2</sup>

وبلغت هذه الدرجة من المساهمة لأنها تعتبر من أضخم الصناعات في العالم فهي تعتبرها ثالث القطاعات الصناعية المتخصصة وهذا بعد السيارات، الصلب، الالكترونيات والنشاط الزراعي.<sup>3</sup>

وتزداد أهمية صناعة السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقق صناعة السياحة صادرات غير منظورة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص175.

<sup>2</sup> عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2012-2013، ص25.

<sup>3</sup> عثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص22.

<sup>4</sup> ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص32.

## السياحة و علاقتها بالعلاقات العامة

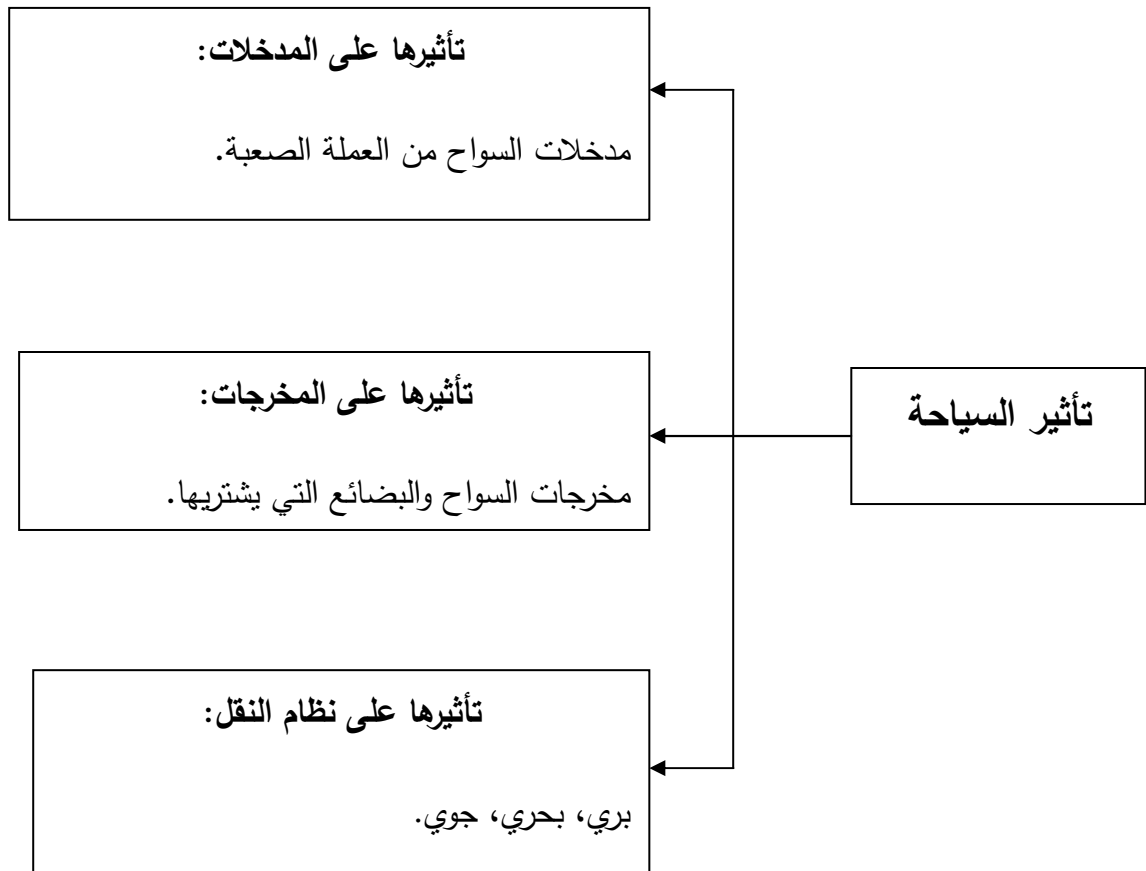
---

ويبقى الهدف من إقامة صناعة سياحية هو وضع قواعد وأسس وأساليب إدارية لزيادة المنتج الاقتصادي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة، بينما مازالت هذه الصناعة لم تأخذ مكانتها الرسمية في اقتصاديات الدول العربية.

مخطط حول تأثير السياحة على الاقتصاد:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص32.



### • الأهمية الاجتماعية:

يقصد بالأهمية الاجتماعية للسياحة رصد كل النتائج الاجتماعية لصناعة السياحة والتي تنعكس على الجوانب الجغرافية والديمغرافية للسكان، بالإضافة إلى الملامح الاجتماعية الخاصة بسلوكياتهم وعلاقاتهم<sup>1</sup>، وينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في الجوانب الهامة مثل:

❖ التوازن الاجتماعي: حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في الحقل السياحي بشكل مباشر وغير مباشر مما يؤدي إلى توازن المجتمع.

❖ النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحية المتزايدة تتجه الأنظار والاهتمامات نحو العمل إلى الارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية وإنشاء معالم أخرى حضارية لكي تظهر الدولة بالمظهر اللائق كدولة سياحية، وبذلك تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية الأثرية وكذا الطبيعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الجزائر، 2004، ص 89.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص28.



### • الأهمية السياسية:

وللسياحة كذلك أهمية سياسية والتي تتضح جليا كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، حيث لعبت الحركة السياحية دورا هاما في تقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية، إذ تساهم السياحة في:

❖ تحسين العلاقات بين الدول.

❖ تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول

المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي والأمان والإستقرار.<sup>1</sup>

❖ تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات

الودية التي تنشأ بينهم.<sup>2</sup>

وبهذا فقد أصبحت السياحة رمزا من رموز السلام و التآخي بين الدول.

### • الأهمية الحضارية والثقافية:

تتمثل هذه الأهمية في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كذلك تعمل السياحة على زيادة معرفة شعوب الأرض لبعضها البعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم، بالإضافة إلى أن السياحة تمكن من صبر أغوار ماضي

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط1، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 26.

<sup>2</sup> عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص 27.

الشعوب والتعرف على تاريخها، وهذا بدوره يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب ويزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينهم.<sup>1</sup>

وبالتالي تساهم السياحة في إضفاء أهمية حضارية وثقافية تتمثل في:

- ❖ إنشاء وتوسيع البنية التحتية والفوقية.
- ❖ نشر الثقافة العامة.
- ❖ توسيع وانتشار طرق الاتصالات المختلفة.
- ❖ بناء وإنشاء وتطوير وتوسيع طرق المواصلات المختلفة من بحرية وجوية.
- ❖ زيادة تطوير الخدمات المقدمة للمواطنين.<sup>2</sup>

### • الأهمية البيئية:

تكمن الأهمية البيئية من خلال الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها، خاصة بعد الأضرار البالغة سواء من طرف الأفراد أو ممارسة الشركات والمصانع، وبالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في التزايد من أجل إنقاذ البيئة، وتجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد والتي انعكست في الجانب السياحي بما يسمى السياحة البيئية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص22.

<sup>2</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص ص26-27.

<sup>3</sup> عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص28.

## أنواع السياحة:

أدت التطورات التكنولوجية في الوسائل الإنتاجية وظهور الطرق المعبدة ووسائل المواصلات المتقدمة إلى ازدياد الحاجة للكثير من المنتجات التي تغطي رغبات واحتياجات المستهلكين، كما أدى تبادل المعلومات بين الشعوب إلى تولد رغبة للتنقل من مكان لآخر من أجل تحقيق أهداف متعددة، وعلى هذا الأساس قام الباحثون بتصنيف السياحة إلى أنواع والتي سيتم عرضها في الآتي:

### 1- حسب النطاق الجغرافي :

\*سياحة داخلية: وهي أوجه النشاط الذي يتصل بسفر المواطنين المحليين إلى المناطق السياحية الداخلية، بمعنى هذا النوع من السياحة يتم داخل الحدود السياحية للبلد سواء كانت مناطق سياحية تاريخية أو صناعية، أو منتجات ذات طابع جغرافي ومناخي معين.<sup>1</sup>

\*سياحة خارجية: في هذا النوع تتعدى السياحة حدود الدولة بما يترتب على ذلك من علاقات وآثار مختلفة، ففي السياحة الدولية قد يجد السائح تغييرا في عدة أمور كاللغة والعادات والتقاليد والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة إلى العملة، ويستلزم الحصول على إذن دخول البلد - تأشيرة الدخول-، بينما لا تواجه هذه الأمور في السياحة الداخلية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص53.

<sup>2</sup> وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص155-156.

وتعتمد تلك السياحة على عناصر الجذب والمغريات السياحية الخارجية التي تدفع المواطن المحلي للسفر إليها والاستمتاع بها.

### 2- حسب الغرض :

عندما تتولد الرغبة في السياحة لدى السائح ترتبط بحاجة أو غرض معين يسعى إلى تحقيقه من وراء العملية السياحية، ولذا نبحت عن برنامج يكفل له إشباع هذه الرغبة وبالتالي هناك أنماط مختلفة من هذا النوع.

#### • السياحة الثقافية:

وهي أساسا ذات طبيعة ذهنية يستهدف السائح من خلالها التعرف على أشياء جديدة عن تاريخ الشعوب وحضارتها الموجودة في المدن التاريخية والمراكز الدينية القديمة من مساجد وكنائس وحدائق والتعرف على العادات المحلية والوطنية للمنطقة بالمشاركة في حفلاتهم التقليدية، بحيث تتنافس الدول في إقامة المهرجانات وإحياء المناسبات.<sup>1</sup> وأوضح مثال عن المهرجانات العالمية في شتى أرجاء العالم مهرجان الأوسكار في أمريكا، مهرجان السينما في كان، مهرجان أصيلة في المغرب، مهرجان جميلة ومهرجان تيمقاد بالجزائر.

وتعد السياحة الثقافية من أهم مجالات السياحة التقليدية، حيث يكتسب السائح الخبرة، ففي بعض الأحيان يشارك في أسلوب الحياة ويظل ذلك محفورا داخل ذاكرة الإنسان.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص74.

<sup>2</sup> وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص139.

إضافة إلى ذلك فان السياحة الثقافية مرتبطة أيضا بالمعالم الأثرية والحضارية التي لا يقبل عليها السائح في الغالب إلا مرة واحدة.<sup>1</sup>

### • السياحة الدينية:

منذ القدم كان الوازع الديني من الدوافع التي تدفع الإنسان للسفر، وتقوم السياحة الدينية سواء داخلية أو خارجية على العاطفة الدينية والرغبة في إشباع هذه العاطفة،<sup>2</sup> كما تشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية من أجل الثقافة والمتعة، ومن أهم المواقع الدينية في العالم نذكر:

❖ المعالم الدينية عند المسلمين ويأتي في مقدمتها مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، حيث يتجاوز عدد الحجاج في موسم الحج المليون حاج، بالإضافة إلى العمرة التي تستمر على مدار أشهر السنة، وبالدرجة الثانية تأتي المعالم الدينية في العراق وعلى رأسها مرقد الأئمة في النجف، كربلاء، الكاظمية، سامراء، بالإضافة إلى مواقع سياحية دينية أخرى في إيران وسوريا ومصر وفلسطين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> احمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص75.

<sup>2</sup> وفاء زكي إبراهيم، المرجع نفسه، ص 144.

<sup>3</sup> احمد فوزي ملوخية، المرجع نفسه، ص ص80-81.

❖ المعالم الدينية عند المسيحيين وفي مقدمتها تأتي المدن المقدسة في فلسطين، بيت لحم وفي ايطاليا هناك الفاتكان والعديد من الكنائس والأديرة المنتشرة في أرجاء العالم.<sup>1</sup>

❖ المعالم عند اليهود تتركز بالدرجة الأساسية في مدينة القدس ومن الجدير بالذكر أن مدينة القدس موقع مهم في مجال السياحة الدينية لمختلف الأديان السماوية الإسلامية والمسيحية واليهودية.<sup>2</sup>

والسياحة الدينية هي من أنواع السياحة التقليدية ويقصد بها زيارة الأماكن الدينية للتبرك أو المقدسة للحج أو حتى إقامة واجب ديني أو للتعرف على التراث الديني لبلد ما، لذا فإن الاهتمام بمناطق المزارات الدينية وتزويدها بالتسهيلات السياحية المناسبة سوف يؤدي إلى زيادة حجم التعاقدات السياحية.

### • سياحة المؤتمرات:

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم.

وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات فندقية راقية جدا وبدرجات ممتازة، يتطلب أيضا وسائل اتصال حديثة جدا ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية وفوقية ممتازة، وخدمات سياحية مساعدة بمستوى عالي من الجودة و التنوع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 24.

<sup>2</sup> احمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 81.

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 62.

وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير، وتتسابق الدول المختلفة على استضافة وتنظيم المؤتمرات لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية وإعلامية كبيرة.<sup>1</sup>

ومن الدول العالمية المشهورة بهذا النوع من السياحة سويسرا، اسبانيا، النمسا، هولندا وأمريكا وتسعى المنظمات والجمعيات الغير حكومية إلى تنظيم مثل هذه المؤتمرات والاجتماعات وتصميم برامج سياحية معينة.<sup>2</sup>

### • السياحة العلاجية:

تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلا محترما، لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة وكذلك تكون مصاريفه كبيرة، خاصة إذا توفرت للدولة مقومات السياحة العلاجية.<sup>3</sup>

كما تعد الإقامة الطويلة نسبيا من السائح مكسبا ضخما من حيث إنفاقه بالعملات الصعبة بالإضافة إلى إمكانية اشتراك السائح في عدد من البرامج السياحية الترفيهية، وزيارة أماكن سياحية مختلفة في البلاد.

أمثلة على المناطق التي تشتهر بالسياحة العلاجية:

❖ النمسا والتي تشمل المصحات والمستشفيات ومياه العيون الطبيعية الكبريتية المنتشرة فيها والعيادات الخاصة.

❖ بلغاريا، تركيا، روسيا.

<sup>1</sup> احمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص83.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز، المرجع نفسه، ص63.

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز، المرجع نفسه، ص56.

❖ الأردن مثل حمامات معين، حمامات عفرا، الشونة الشمالية والعلاج في مياه البحر

الميت.<sup>1</sup>

### • السياحة الرياضية:

هي السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها، من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بمشاهدة الأنشطة الرياضية المختلفة، وتهدف إلى إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضاتهم المختلفة سواء عن طريق استغلال عناصر الطبيعة مثل: الانزلاق على الماء، التجديف أو تلك التي تتطلب إمكانات خاصة لممارستها مثل: الجولف والفروسية.<sup>2</sup>

أو مثل مشاركة الجزائر في مونديال البرازيل.

### • السياحة الترفيهية:

وهي سياحة الاستجمام والتي تهدف إلى تحقيق الترفيه والراحة للسياح في المواقع السياحية، وهنا المواقع السياحية الترفيهية تكون فقط في مواسم مختلفة الصيفية أو الشتوية<sup>3</sup> التي تعتبر من أهم حركات السياحة الترفيهية وتستحوذ على أهمية نسبية كبرى في السياحة العالمية، وبشكل عام تمتاز سياحة الاستجمام بطول فترة بقاء السائح الذي يصل في العادة إلى ما بين 10-20 يوم.<sup>4</sup>

إذا هناك أكثر من تقسيم لأنواع السياحة فهناك السياحة الداخلية وهي الزيارات والانتقالات

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 57.

<sup>2</sup> وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص 147.

<sup>3</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 24.

<sup>4</sup> احمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 84.



التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم ولغير غرض العمل سواء كان ترفيهي أو ثقافي أو مناسبة قومية أو دينية. وهناك سياحة خارجية وهي السفر والتنقل سواء بين دول متجاورة أو بين دول وقارات مختلفة ويطلق عليها السياحة الدولية.

مع الملاحظة وجود تقسيمات أخرى بالإضافة إلى تقسيم السابق، فهناك سياحة تاريخية وأخرى ترفيهية وعلاجية ودينية ورياضية وكذا سياحة المؤتمرات والمعارض الدولية وغيرها، كما يوجد تقسيم آخر تبعا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة - سياحة جوية أو بحرية أو برية<sup>1</sup>.

### خصائص صناعة السياحة:

يعرف الزوكة 1996 صناعة السياحة بأنها نشاط اقتصادي يهتم باستقبال وإقامة السياح الوافدين من مقر إقامتهم الدائمة من أجل المتعة والراحة لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة، ويرى إن صناعة السياحة متعددة الجوانب وتضم ثلاثة عناصر:

1- الحركة، وتتمثل بحركة السياح إلى المواقع السياحية بوسائل النقل المختلفة.

2- الاستقرار لفترة معينة داخل الموقع السياحي.

3- النتائج الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على العنصرين السابقين.<sup>2</sup>

بحيث لا يمكن توفير المنتج السياحي دون مساعدة تسهيلات سياحية المتمثلة في توفير النقل بمختلف أشكاله البري، البحري والجوي، و كذا توفير منشآت الإقامة كالهياكل الفندقية

<sup>1</sup> عصمت عدلي، الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص22.

<sup>2</sup> إبراهيم بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، ط1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 71.

وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات، إضافة إلى توفير الهياكل الأساسية القاعدية كالخدمات المرفقة ووسائل الاتصال وتوفير الأمن والاستقرار.

وباعتبار الصناعة بشكل عام تؤدي إلى زيادة قيمة المواد الخام أي تشكل نشاطا اقتصاديا يستثمر ويستغل الموارد لخلق عرض من المنتجات تقابل الطلب عليها، فإن هذا نفسه ما ينطبق على السياحة وهي التي تتراوح بين الطبيعة - المناخ، الغابات، التنوع في أشكال سطح الأرض- والبشرية -المواقع الأثرية، المتاحف الأماكن المقدسة والمزارات الدينية- من أجل العمل على إيجاد مواقع سياحية تجذب السياح إليها، لذلك يمكن أن نطلق على السياحة على أنها شكل من أشكال الصناعة في الوقت الحاضر.<sup>1</sup>

وتعد السياحة نشاطا اقتصاديا عندما يتعلق الأمر بالدخل والاستخدام السياحيين ويتجلى ذلك من خلال إقدام السياح على الإنفاق وتحويل نقودهم إلى عملات الدولة التي يزورونها من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجونها إلى جانب المشتريات والهدايا.

---

<sup>1</sup> إبراهيم بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، مرجع سابق، ص 71.

## مساهمة العلاقات العامة في ترقية السياحة:

إن العلاقات العامة لا بد وأن تكون مجهودا مقصودا مدبرا لأن المشتغل يهدف بصراحة إلى إحراز نتائج معينة يسعى جهد طاقته لبلوغها، ويرسم خطته من أجلها وهذا بخلاف ما قد ينشأ من تأثير عفوي ومن غير قصد كأن تتحدث الجماهير حديثا يمتلئ بالثناء والشكر على خدمة من الخدمات<sup>1</sup>، فالقائم بالعلاقات العامة يسطر برامج وخطط مسخرا كل ما لديه من أجل كسب ثقة الجماهير في إطار العمل على ترقية المؤسسة السياحية.

"فقد يعود سائحا مثلا إلى بلاده و يلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما يلقيه من معاملة طيبة في البلد المزار ولما وجده من خدمات ممتازة في فندق معين نزل فيه، ففي هذه الحالة لا يكون السائح قد قام بعمله وهو يرمي إلى إحداث الآثار التي يهدف المشتغل بالعلاقات العامة إلى تكوينها وإن كان هذا الذي يفعله السائح هو في حقيقة الأمر أسمى ما يريد أن يصل إليه المشتغلون بالعلاقات العامة في ميدان السياحة"<sup>2</sup>.

و بالتالي تعمل العلاقات العامة على إقناع السائح بجودة الخدمة السياحية المقدمة إليه من طرف المؤسسة، حتى يعمل هو بدوره على تسويقها، لهذا يمكن العمل على هذا الأسلوب من أجل الترويج للوجهة الجزائرية.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 117.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، المرجع نفسه، ص 117.

## أهداف العلاقات العامة في العملية الإرشادية السياحية :

إن المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بال جماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله ويحقق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي،<sup>1</sup> وعليه فان العامل بالعلاقات العامة لا يجب أن تقتصر دراسته على العلاقات العامة فقط، بل تتعدى ذلك إلى دراسات أخرى كأن يتمكن من المعلومات السياحية الأساسية، وذلك كله لتحقيق الأهداف المرجوة في خطته المسطرة مسبقا، وبذلك فان للعلاقات العامة أهداف كثيرة من أجل نجاح العملية الإرشادية السياحية ورفيها ومن بين تلك الأهداف:

❖ التركيز في هذه العملية على السائح وجعله مكان اهتمامنا الأول دائما وتوفير جميع الوسائل لراحته و خدمته.

❖ التركيز على تأهيل مرشدين سياحيين على درجة عالية من الكفاءة في الإرشاد والعلاقات العامة و بالتالي نجاحهم في التسويق الجيد للبلد.

❖ الربط ما بين أقسام العلاقات العامة والمراكز السياحية الحكومية والخاصة الترويجية والعائلية والتسويقية، وكل ذلك لتقديم كل جهد ممكن حتى تلبى جميع الأهداف في التنسيق ما بين العملية الإرشادية والعلاقات العامة والأقسام الأخرى المؤثرة والمشاركة معها.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 118-119.

❖ التدريب المستمر للمرشدين السياحيين على كل ما هو جديد في العلاقات العامة والتركيز على عمل دورات خاصة ومتجددة لهؤلاء المرشدين لجعلهم مؤهلين في مجال العلاقات العامة لأن التدريب مرحلة مستمرة في حياة الإنسان والمرشد من أوائل أولئك الذين يجب الاهتمام بهم وتدريبهم تدريب تخصصي.<sup>1</sup>

ولا يمكن أن تتجح الأهداف إذا كانت خارجة عن الخطط المسطرة في إدارة العلاقات العامة، وهي التي تحدد أعمالها في نطاق الميزانية المحددة في الخطة وأن تحدد منذ البداية أعمالها التي تتصل بدراسة اتجاهات الرأي العام بين السائحين والفنادق والسياحة، كما ترسم الخطط الإعلامية للاستفادة من إمكانيات كل من الصحف والمجلات والتسجيلات الإذاعية والأفلام التلفزيونية والمهرجانات السياحية والمعارض والندوات وغير ذلك من وسائل النشر والإعلام.

من خلال تلك الأهداف نستطيع أن نصل إلى نوع من التكامل ما بين الأهداف العامة للعلاقات العامة في العملية الإرشادية السياحية، والمرشد المؤهل الكفاء هو الذي يستطيع استغلال هذه الأهداف وبناء قاعدة قوية ينفذ من خلالها إلى النجاح والتألق في الوصول إلى درجة عالية في العلاقات العامة وجمع النتائج في التطبيق الأمثل لهذه العملية في النهاية يعود بالفائدة الكبيرة على جميع الأطراف وخصوصا المرشد السياحي

<sup>1</sup> أسامة صبحي الفاعوري، مرجع سابق، ص 231-232.

## السياحة و علاقتها بالعلاقات العامة

---

بشكل خاص والعملية الإرشادية السياحية والعملية السياحية بشكل عام والفائدة هي فائدة مادية ومعنوية ونفسية في الوقت ذاته<sup>1</sup>.

وعليه فان التكوين الجيد والتدريب المستمر للمرشد السياحي يجعلانه يستغل تلك الأهداف والتمكن من العلاقات العامة بدرجة عالية وبذلك يستطيع أن يصل إلى التألق و النجاح والرقي بالنشاط السياحي الذي يعود بالفائدة على جميع الأطراف خصوصا على المرشد السياحي بشكل خاص والعملية السياحية بشكل عام.

---

<sup>1</sup> أسامة صبحي الفاعوري، مرجع سابق، ص232.

## دور القائم بالعلاقات العامة في العملية الترويجية:

إذا كان هذا المرشد السياحي فقير من حيث العلاقات العامة فهذا بالطبع سوف يؤثر على عمله وهذا ما يؤثر فيما بعد على السائح والعمل نفسه، وبالتالي لو أن العلاقات العامة لهذا المرشد السياحي على درجة عالية من النجاح، فإن ذلك سيؤثر قطعاً على نجاحه في توفير أية خدمات قد يحتاجها هذا السائح مما يبعث على إراحة النفس والنتيجة هي الرضا عن الأداء وبالتالي راحة نفسية السائح وانفتاحه في النهاية على المرشد السياحي.<sup>1</sup> وبالتالي تمكّن القائم بالعلاقات العامة من المهارات الاتصالية يعود بالإيجاب على السائح نفسه، لأنه يعتبر همزة وصل بين المؤسسة والسائح، إذن فنجاح المؤسسة السياحية ورفقيها متوقف على مدى تحكم القائمين بالعلاقات العامة بالمهارات الاتصالية التي تؤدي بدورها للترويج للمؤسسة.

إن المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة، كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بال جماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله ويحقق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي.<sup>2</sup>

ومنه فإن النجاح في مهارات الاتصال والعلاقات العامة يجعل السائح يفتح على القائم بالعلاقات العامة، وهذا ما يسهل عملية الدخول إلى نفسية السائح والتعامل معه بفن ونجاح

---

<sup>1</sup> أسامة صبحي الفاعوري، مرجع سابق، ص 260.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 118-119.

## السياحة و علاقتها بالعلاقات العامة

---

وهذا ما ينعكس إيجابا على المؤسسة السياحية، لأن الرضى من قبل السائح على الأداء العام يعود بالنفع المادي وهو ما تطلبه المؤسسة في النهاية، إذن برنامج العلاقات العامة برنامج مقصود ومخطط له وليس برنامجا عفويا ومعد بطريقة علمية أيضا، فبدأ البرنامج بإعطاء جميع المعلومات السياحية عن البلد والتي تهم السائح بالطبع الذي يود القدوم إلى هذا البلد وبنفس الوقت المجتمع الداخلي- السياحة الداخلية - التي يهتما أيضا ذلك، وبالتالي فالتركيز هنا ينصب على المقومات السياحية والإمكانات السياحية الموجودة التي سوف يتم تقديمها عن طريق البرنامج السياحي كبرنامج العلاقات العامة كما ذكرنا سابقا.



## خلاصة:

من نافلة القول نذكر أن السياحة تعد أحد القطاعات الاقتصادية المنتظر أن تشهد النمو السريع في هذا القرن وان يزيد تأثيرها ومساهمتها في مجموع النشاطات الاقتصادية ذلك أن العديد من الدول تعول على هذا القطاع في تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة، وما هو متعارف عليه أن الجزائر في الربع الأخير من القرن العشرين اهتمت بصناعة السياحة بتهيئة العوامل والظروف المناسبة، كما تشهد الصناعة الفندقية والسياحية فيها نموا سريعا بإنشائها عدد كبير من المنتجعات والفنادق السياحية لمواكبة الطلب المتزايد على قطاع السياحة والسفر في الآونة الأخيرة، إلا أنه لا يمكننا إنكار الحقيقة على أنه مستقبل التنمية السياحية وتطورها يبقى مرهونا بشكل رئيسي بكفاءة الجهاز القائم على العلاقات العامة والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، فبالتعلم والتعلم تعد الكفاءات البشرية المسلحة بالمعرفة والمهارات الملبية لمتطلبات السياح بصفة خاصة والسوق السياحي بصفة عامة.

## بطاقة فنية لولاية مستغانم:

قبل الحديث عن الموقع الجغرافي للولاية يجدر بنا الإشارة إلى أصل تسمية مستغانم حيث نجد في بعض المراجع أن كلمة مستغانم تتركب من مقطعين مشتي بمعنى محطة شتوية أو مكان للإقامة الشتوية وغانم اسم شخصية مرموقة في المنطقة وذكر البعض أن أصلها مس = كوخ، غانم = قصب.

تقع ولاية مستغانم في نقطة التقاء خط الطول الراسي خط غرينيتش مع خط عرض  $36^{\circ}$  شمال خط الاستواء في الشمال الغربي للجزائر تتربع على مساحة 2296 كم<sup>2</sup> بارتفاع حوالي 104 أمتار على سطح البحر تملك واجهة بحرية تمتد على طول 124 كم.

يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الغرب ولايتي وهران ومعسكر ومن الشرق ولاية الشلف ومن الجنوب ولاية غليزان.

مناخ الولاية يعتبر مثاليا على مدار السنة تضم مناخا نصف جاف، ينقسم إلى قسمين:

- صيف جاف في الشتاء حار: مناخ البحر الأبيض المتوسط وبخص الساحل.
- صيف جاف في الشتاء معتدل: يخص الجهة الشمالية من الظهرة ومرتفعات مستغانم والقسم الشمالي من المرتفعات الساحلية.

نسبة درجة الحرارة بمعدل  $18^{\circ}$  قرب الساحل و  $24^{\circ}$  الداخل، الهواء الساخن يهب في مناطق مختلفة من 10 إلى 25 يوما خلال شهري جويلية وأوت.

## بطاقة فنية لولاية وهران:

وهران أو الباهية كما يطيب لأهلها أن يسموها وهي عاصمة الغرب الجزائري يعود تأسيسها إلى سنة 903 للميلاد من قبل الأندلس وقد اشتق اسمها من كلمة وهر الأسد.

يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط تمتاز بشريط ساحلي يمتد على 150 كم من مداغ الرأس الأبيض غربا إلى المقطع شرقا.

من الجنوب الشرقي ولاية معسكر ومن الغرب ولاية عين تيموشنت ومن الشرق ولاية مستغانم.

وتقدر المساحة الإجمالية للولاية بـ 2001,90 كم<sup>2</sup> تعد وهران من أهم المناطق السياحية على المستوى الوطني، وذلك لاكتسابها موارد طبيعية هائلة سواء المنابع المائية كوحدة lanappe ومركب مرجاجو وثروة غابية هائلة تبلغ مساحتها 41,601 هكتار والتي تمثل 20,78 % من المساحة الإجمالية للولاية.

كما تكتسب مقومات تاريخية وحضارية تجعل منها منطقة مناسبة للاستثمار السياحي الناجح، ومن بينها حي الدرب، حي المدينة الجديدة، ساحة أول نوفمبر، جامع الباشا المبني عام 1796م، وفي منطقة وهران توجد عين الترك الساحلية التي تتوفر فيها الفنادق وفيها مجمع الأندلس السياحي المطل على البحر الأبيض وفيه سانتا كروز الاسباني.

## لمحة عن فندق شيراطون وهران:

يعتبر فندق الشيراطون من أكبر الفنادق على مستوى الجهة الغربية والجهة الوطنية من حيث المساحة والجمال على شكل باخرة، وهو يطل على البحر.

دشن من طرف فخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة بتاريخ 01 سبتمبر 2005، يقع على الساحل الغربي للباهية يبعد عن المطار الدولي لوهران بمسافة 9 كم و15 دقيقة بالنسبة للوقت وعن غرب الجزائر العاصمة بمسافة 425 كم.

## مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم:

مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تأسست بموجب صدور المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 3-216 المؤرخ في 11 جويلية 2005 المتضمن إنشاء مديرية السياحة.

## السمات العامة:

المبحوث	الجنس	السن	المستوى الدراسي	الوظيفة	الخبرة
01	ذكر	65	شهادة فندقية	عون استقبال	34 سنة
02	ذكر	29	ليسانس أدب عربي	المسير لفندق الرئيس	7 سنوات
03	ذكر	39	مهندس دولة في الفندقية	مسؤول عام عن فندق روايال	16 سنة
04	انثى	33	علوم تجارية	مختصة في تكوين العاملين	8 سنوات
05	ذكر	53	شهادة في الفندقية	المدير العام	9 سنوات
06	انثى	37	تقني سامي في الإعلام الآلي	مكلف بالاستقبال	6 سنوات
07	ذكر	32	تحضير دكتوراه تسويق مناجمت مؤسسات	مفتش سياحة	/
08	ذكر	32	ليسانس في العلوم الإدارية والقانونية	مسؤول مراقبة النشاطات السياحية بمديرية السياحة	5 سنوات

جديدة	مكلف بالتسويق والإعلام	تقني سامي في التجارة الخارجية تسويق وإدارة أعمال	26	أنثى	09
8 سنوات	مكلف بمكتب المستخدمين	ليسانس علوم إدارية والقانونية	38	ذكر	10

## تحليل المقابلات:

إن الهدف الأساسي لإجراء هذه المقابلات هو التعرف على وظيفة العلاقات العامة وطبيعتها في المؤسسة السياحية ومدى تأثير ذلك على العملية الإدارية فيها والدور الذي تلعبه في ترقية السياحة، واقتصرنا في دراستنا على المقابلة، حيث تعددت هذه المقابلات من أجل الحصول على معلومات كافية ووافية حول موضوعية الدراسة، والتي جمعنا مع عدد من الموظفين في المؤسسات الفندقية وبعض الموظفين في مديرية السياحة.

وقمنا من خلال بحثنا هذا بطرح مجموعة من الأسئلة على الموظفين وكانت الإجابات على النحو التالي:

فيما يتعلق بالسؤال الأول من المحور الثاني الخاص بالمؤسسات الفندقية حول دور الجهاز القائم بالعلاقات العامة في تطور السياحة ورفيها، حيث تم طرح السؤال حول طبيعة الخدمات أو النشاطات التي تقوم بها الفنادق:

إذ اعتبر أغلبية المبحوثين أن الخدمات المقدمة تتمثل في الإيواء والإطعام بالدرجة الأولى بالإضافة إلى خدمات أخرى تتمثل في الترفيه، تنظيم الحفلات، النظافة اليومية، الأمن والبحث عن حاجات ورغبات المقيم.

حيث ورد في إجابة المبحوث رقم 01 الذي قال أن الخدمات والنشاطات تتمثل في الإطعام والإيواء والأمن.

وكانت إجابة المبحوث رقم 02 أنها تتمثل في المبيت والإطعام.

أما إجابة المبحوث رقم 03 فحددت بالإسكان والإطعام وتنظيم الحفلات والنظافة اليومية والبحث عن حاجات المقيم.

وبالنسبة للمبحوثة رقم 04 فقالت أنه يقدم الإيواء، الإطعام والترفيه.

وقال المبحوث رقم 05 انه يقدم الإطعام والإيواء.

- وفي السؤال الثاني الذي كان حول واقع العملية الاتصالية داخل الفندق.

أجاب المبحوثين بأن الاتصال بين العمال يكون عن طريق الهاتف، الإيميل، الاجتماعات.

أما مع الجمهور الخارجي فيكون عن طريق الهاتف أو الانترنت.

أجاب المبحوث رقم 01 أن الاتصال يكون عن طريق الهاتف وفي بعض الأحيان تعقد اجتماعات أي حسب الضرورة.

أما المبحوث رقم 02 فحدد الاتصال على أنه ينقسم إلى اتصال داخلي وخارجي سواء مع

العمال أو الزبائن ويكون عن طريق الهاتف أو الانترنت والاستقبال يكون 24/24 سا.

أما الاجتماعات فهي حسب الضرورة وحسب الحاجة إليها وفي بعض الأحيان عند وجود مناسبات هامة.



والمبحوث رقم 03 يقول أن الاتصال يكون عن طريق الهاتف والايمل أما عقد الاجتماعات فيكون من مرة إلى مرتين في الأسبوع وأكثر من ذلك إذا اقتضت الضرورة لتحديد نوعية الخدمة المقدمة للزبائن.

وقال المبحوث رقم 04 أن الاتصال يكون عن طريق الهاتف الايميل وعقد الاجتماعات بشكل يومي ما يسمى briefing.

المبحوث رقم 05 فحدد على أن الاتصال يكون عن طريق الهاتف والاجتماعات.

- أما السؤال الثالث الذي كان حول المستوى التكويني المطلوب لدى العاملين بالفندق

فحدد بمستوى البكالوريا فما فوق و شهادة في الفندقة إضافة للغات الأجنبية.

حيث أجاب المبحوث رقم 01 أن المستوى المطلوب هو شهادة البكالوريا.

أما بالنسبة للمبحوث رقم 02 فالمطلوب هو شهادة في السياحة.

والمبحوث رقم 03 فحدد المستوى بشهادة البكالوريا إضافة إلى شهادة في الفندقة وبالنظر

إلى حساسية قطاع الفندقة يتطلب أن يحمل رئيس الخدم أكثر من لغتين منها اللغة

الانجليزية إضافة للخبرة.

أما المبحوث رقم 04 فأكد ضرورة خضوع العمال للتكوين العلمي في مجال الاتصال

والفندقة واللغات قبل استلام أي منصب في الفندق.

وأجاب المبحوث رقم 05 شهادة التعليم المتوسط أو شهادة البكالوريا.

وفي الإجابة عن المديرية أو الوكالات التي تربطهم معها علاقة دائمة فكانت مديرية

السياحة، سوناطراك، موبيليس، نافطال، بنك التنمية المحلية، مديرية التربية.

يقول المبحوث رقم 01 عن وجود علاقة مع مديرية السياحة بمستغانم.

أما المبحوث رقم 02 فيحددها بسوناطراك، موبيليس وناطال.

وحسب المبحوث رقم 03 فكانت الإجابة عن وجود علاقة مع أغلب المؤسسات في مدينة

مستغانم.

وأجاب المبحوث رقم 04 عن وجود عدة مديريات وشركات كبرى في الجزائر مثل

سوناطراك، air Algérie، جيزي، اوريدو، وزارة السياحة.

وحدد المبحوث رقم 05 العلاقة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم.

- أما السؤال الخامس الذي تمحور حول وجود زبائن دائمين في الفندق.

فاختلفت بين وجود زبائن دائمين بشكل كلي أو زبائن يترددون باستمرار.

إذ قال المبحوث الأول شركة سونالغاز تتعامل بشكل دائم وفي موسم الاصطياف بنك

التنمية المحلية إضافة للجامعة.

أما المبحوث الثاني فقال أنهم ليسوا دائمين بشكل كلي لكن يترددون باستمرار نظرا لحسن الاستقبال ووجود متطلباتهم.

ويقول المبحوث الثالث أن هناك زبائن دائمين وهم من يحدد طبيعة الخدمة المقدمة.

ورأى المبحوث الرابع أن هناك زبائن يحجزون غرف بشكل دائم أي طوال السنة هم شركة سوناطراك، جيزي، Statoil، Air Algérie.

أما المبحوث الخامس فقال أن هناك يترددون باستمرار خصوصا في موسم الاصطياف.

- وكان السؤال السادس حول الإستراتيجية التسويقية المتبعة في الخدمات السياحية فاختلفت الإجابة من وجودها عن طريق الإشهار إلى توزيع القصاصات وكذا تنظيم الحفلات والمسرحيات وكذا عدم وجودها.

حيث فند المبحوث الأول وجود أي إستراتيجية تسويقية.

وقال المبحوث الثاني أن الإستراتيجية التسويقية كانت في بداية الأمر عند افتتاح الفندق من خلال توزيع القصاصات والمطويات.

والمبحوث الثالث قال هناك الإشهار في الفترات الحرجة مثل فصل الشتاء كإعلان التخفيضات بالإضافة لتنظيم الحفلات والمسرحيات.

والمبحوث الرابع هناك الإشهار في جرائد مختلفة إضافة للإذاعة المحلية الباهية وكذا رعاية بعض المؤتمرات.

أما المبحوث الخامس فيقول هناك إشهار في الجرائد عند الضرورة.

- والسؤال السابع كان حول الأساس الذي تُبنى عليه العلاقات مع الزبائن فُوجد أنها تُبنى على حسن الاستقبال وتلبية حاجات المقيم.

ورأى المبحوث الأول أن حسن الاستقبال هو الأساس في العلاقة مع الزبون إضافة لتوفير الأمن والنظافة والاهتمام الدائم بحاجات الزبون.

أما المبحوث الثاني فقال أن العلاقة تبنى بالدرجة الأولى على حسن الاستقبال لكسب الزبون من اللحظة الأولى، إضافة إلى الثقة التي تعتبر مبدأ التعامل والمحافظة على راحة الزبون من خلال الحفاظ على الجانب العائلي.

كما يوجد السجل الذهبي توضع فيه الاقتراحات والانتقادات من أجل راحة الزبون وتدارك النقائص.

والمبحوث الثالث رأى أن العلاقة تبنى على أساس الترحاب وحسن الاستقبال وكذلك تلبية حاجات المقيم والنظافة بالدرجة الأولى.

والعلاقة مع الزبون حسب المبحوث الرابع تبنى على الأساس الأول وهو حسن الاستقبال والترحاب وكذا تلبية حاجات المقيم.

وقال المبحوث الخامس أن العلاقة مع المقيم تكون من خلال حسن الاستقبال وتوفير النظافة والأمن.

أما فيما يتعلق بالمحور الثالث الخاص بمديرية السياحة والذي كان حول تنسيق استراتيجيات العلاقات العامة في الترويج للوجهة الجزائرية فكان السؤال الأول حول التعريف بالمؤسسة فكانت كل الإجابات تصب في أنها مؤسسة ذات طابع إداري عمومي تابعة لوزارة السياحة لا تقدم أي خدمات مهمتها الرئيسية السهر على تطبيق القوانين من طرف المتعاملين السياحيين كالفنادق ووكالات السياحة.

- أما بالنسبة للسؤال الثاني الذي يتساءل عن إطار العمل فكانت الإجابة أيضا موحدة بين المبحوثين والتي تقول أن المديرية تعمل ضمن هيكل تنظيمي يجمع بين ثلاث مصالح وهم مصلحة الإدارة والوسائل، مصلحة السياحة ومصلحة الصناعة التقليدية.

- كان السؤال الثالث حول الدور المحوري الذي تلعبه هذه المديرية بين السائح والمؤسسات الفندقية والذي لا يتعدى إلزام الفندقية بواجباته.

حيث أجاب المبحوث السادس أنه على المديرية السهر على تطبيق القوانين وخاصة احترام قواعد النظافة والأمن لضمان راحة السائح.

أما المبحوث السابع فقال أنها ضمان التزام الفندقية بكامل واجباته لصالح الزبون " خدمة ترضي رغبات الزبون".

وقال المبحوث الثامن أنها تعمل على حسن استقبال الزبون في المؤسسات الفندقية.

أما بالنسبة للمبحوث التاسع فقال أنها تسهر على مراقبة الفنادق لأجل تحسين مستوى الخدمات.

وقال المبحوث العاشر أنها محاولة إلزام المتعاملين الفندقيين على تقديم خدمات في المستوى ترضي المستهلك إضافة للخرجات التفتيشية ومراقبة النوعية.

- أما بالنسبة للإستراتيجية الترويجية للمؤسسة فتباينت الإجابة من وجودها أو عدمها.

إذ أجاب المبحوث السادس أن المديرية تقوم بالترويج لقطاع السياحة لولاية مستغانم وذلك بالمشاركة بعدة تظاهرات وطنية ودولية مثل اليوم الوطني للسياحة واليوم الدولي للسياحة وكذا مختلف المعارض الدولية والوطنية للسياحة والأسفار والصناعة التقليدية.

أما المبحوثان السابع والعاشر فوجدوا أنه بالنظر لطابعها الإداري وباعتبارها مديرية فانه لا علاقة لها بالترويج.

وقال المبحوث الثامن أنها تقوم بالمشاركة بمختلف المعارض الوطنية من أجل إعطاء صورة حسنة للولاية.

والمبحوث التاسع يرى انه بالنظر إلى أن الولاية تزخر بالشواطئ الخلابة تسعى المديرية إلى جلب السياح من خلال تنظيم تظاهرات مختلفة.

- كان السؤال الخامس حول الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تنشيط وتنمية الخدمات السياحية فهناك من تعذرت عنده الإجابة وهناك إجابات تربطها بالخرجات التفتيشية.

حيث امتنع المبحوث السادس والثامن والتاسع عن الإجابة مبررين ذلك بان قسم العلاقات العامة خارج عن إطار عملهم.

أما المبحوث السابع فقال أن ذلك يكون من خلال الخرجات التفتيشية التي يقوم بها مفتش السياحة للفنادق ووكالات الأسفار نحاول الوقوف عند جميع النقاط السلبية بصفة خاصة والايجابية بصفة عامة من اجل ضمان خدمة تليق بالزبون زمن اجل تحسين الخدمات في حال وجود سلبيات.

أما المبحوث العاشر فيرى أن علاقة المديرية بالمتعاملين الخارجيين كالفندقين علاقة مقتصرة على السهر على مدى تطبيق القانون داخل هذه المؤسسات وذلك من خلال محاضر تفتيش ومراقبة تحمل جميع النقائص اللازم رفعها.

- كان السؤال السادس حول الخطط المعتمدة لأجل ترقية السياحة.

حيث أجاب كل من المبحوث السادس والسابع أن ذلك يكون من خلال إتباع المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية مستغانم كإستراتيجية شاملة.

وأجاب المبحوث الثامن أنها تعمل على التعريف بالولاية وأنواع السياحة الموجودة بها بالتنسيق مع جميع المديريات الفاعلة في الولاية.

أما كل من المبحوث التاسع والعاشر فتقاربت إجابتهما حول ضرورة العمل بالتنسيق مع جميع المديريات التنفيذية الفاعلة داخل الولاية مثل مديرية الأشغال العمومية ومديرية النقل ومديرية الري...

- في السؤال الأخير الذي بحث عن مدى فاعلية زيارة وزيرة السياحة في الرفع من مستوى السياحة داخل الولاية.

فأجاب المبحوث السادس أنها عملت على تشجيع الاستثمار السياحي بالولاية.

والمبحوث السابع وجد أنها حاولت رفع الجمود عن بعض المشاريع الاستثمارية في السياحة.

وقال المبحوث الثامن أنها كانت صادمة ولم تقدم الكثير مقارنة بالمستوى الذي تعمل الدولة عليه لأجل الدفع بعجلة السياحة خاصة أن مستغانم ولاية ساحلية.

أما المبحوث التاسع لاقت استحسان الكثير من الفاعلين في هذا المجال ودعمت الكثير من المشاريع وانطلاق أكبر مشروع سياحي ببن عبد المالك رمضان.

ويرى المبحوث العاشر أنها حاولت الوقوف على مدى تقدم سير المشاريع الاستثمارية على مستوى الولاية ومحاولة تقديم تسهيلات أكثر في الجانب الاستثماري.



### استخلاص النتائج:

إن النتائج المتوصل إليها من خلال البحث هي إجابة على الفرضيات التي رافقت الإشكالية المطروحة من جهة وفي ذات الوقت هي خلاصة ما تم دراسته في الجانب التطبيقي بناء على الدراسة النظرية التي سبقته وهي كالتالي:

### الإطار النظري:

تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة السياحية والجمهور المختلفة في البيئة المحيطة، فاستمرار نشاطها يقوم على أساس العلاقة القائمة بينها وبين الأفراد والمجتمع ككل، بحيث تسعى إلى إرضائهم وتلبية حاجاتهم والأخذ بأرائهم وانتقاداتهم في تحسين منتجاتها وسياساتها خاصة مع ازدياد قوة تأثير الرأي العام على كل النشاطات والمؤسسات سلبيًا وإيجابيًا.

فبوصول السياحة إلى مكانة هامة يستلزم وجود إدارة قوية والتي لا يمكن أن تكون إلا من خلال تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة.

### الإطار التطبيقي:

لقد تمحورت أسئلتنا حول العلاقات العامة ودورها في المجال السياحي والإستراتيجية المتبعة وأردنا معرفة واقع العلاقات العامة ومدى فعاليتها في إدارة المؤسسة السياحية.

واختارنا مؤسسات سياحية متباينة بين الفندقية ومديرية السياحة كنموذج لها ولنا أن نخرج ببعض النتائج التي استخلصناها من خلال المقابلات التي أجريناها مع مختلف الموظفين وهي كالتالي:

- ما نكشفه من خلال الغوص في وضعية واقع العلاقات العامة في المؤسسات السياحية أن هناك عدد قليل من العمال الذين لهم تكوين في مجال العلاقات العامة.
- نستخلص مما سبق أن المؤسسات السياحية تقوم بتطبيق العلاقات العامة بمفهوم ضيق من خلال سياسة اتصالية واضحة المعالم والأهداف سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.
- نستنتج أن المؤسسات الفندقية لا تزال تفتقر لثقافة العلاقات العامة مقارنة بما هي عليه في الدول الأخرى.
- اعتماد إستراتيجية جديدة في السياحة ووضع مخططات ترويجية.
- ضرورة تكوين العنصر البشري لأجل الرقي بمستوى السياحة.
- عدم اعتماد مديرية السياحة على أساليب وعلاقات من شأنها الرقي بالسياحة بصفة مباشرة وتقتصر في الغالب على المراقبة.
- رغم الجهود المبذولة للرقي بالسياحة إلا أن مشكل ارتفاع الأسعار يبقى من أكبر المعوقات.

## الاقتراحات والتوصيات:

- دعوة الباحثين للتوجه والتعمق في هذه الدراسة.
- أخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن واحتياجاتهم قبل طرح الخدمات السياحية للمؤسسات الفندقية أو الإدارة السياحية بصفة عامة في السوق وذلك من خلال التعامل بشكل منظم مع سجل الشكاوي الذي يوضع كوسيلة توفر للزبائن، حتى تسمح لهم بطرح انشغالاتهم وآرائهم.
- تهيئة المناطق السياحية.
- تمويل المشاريع وإعادة الاعتبار للمنشآت الفندقية.
- لابد من إيجاد التنسيق والتعاون بين العاملين والمدراء والموظفين، وتأهيلهم في مجال الاتصال السياحي من حيث حسن الاستقبال واستضافة السواح والتعرف على حاجاتهم وطلباتهم.
- تشجيع الشراكة كما هو معمول بها على المستوى الدولي باعتبارها العامل الأساسي في ميدان الوكالات السياحية والأسفار، فنحن بحاجة ماسة إلى شراكة أجنبية لكي نسوق هذا المنتج السياحي الفريد من نوعه الذي لا يمكن أن ينافس احد في السوق الخارجية وذلك باكتساب الخبرة الكاملة لتسويق هذا المنتج.

### تمهيد:

فرض الاتساع في الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المجتمعات نموا كبيرا في مؤسساتها وزيادة حاجة بعضها إلى البعض الآخر وضرورة التنسيق فيما بينها سواء فيما يتعلق بحصولها على مستلزماتها أو في ترويج منتجاتها، و نظرا للدور الحيوي الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات على صعيد دعم كيانها وتعزيز فرص بقائها واستمرارها، فقد بدأت الإدارة في تلك المؤسسات تعي وتدرك أهمية القيام بهذا النشاط حيث برزت نتيجة لزيادة حدة المنافسة وازدياد وعي المستهلك واعتماد قرار اختيار في كثير من الأوضاع على اعتبارات رمزية، مجالات جديدة للتنافس على أساس المضامين السلعية أو الخدمية التي تتطوي عليها السلع أو الخدمات وإنما على أساس القيم والمنافع المعنوية والرمزية المرتبطة بتلك المضامين.

### مفهوم العلاقات العامة:

كثيرا ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة، فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي يختلف من مفهومها في النظام الاشتراكي أو أن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة، والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية.

حيث عرف جريزويد **griswold** العلاقات العامة بأنها:

"الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه"<sup>1</sup>

ونظرا لاختلاف وجهات النظر في تعريف العلاقات العامة حتى وسط العاملين في نفس المجال، فقد كان هناك تعريف آخر قدمه **كانفليد ومور canfield and moore** للعلاقات العامة بحيث هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص 15.

<sup>2</sup> علي عجوة، المرجع نفسه، ص 15.

في حين يؤكد بول جاريت paul garret "أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه".<sup>1</sup>

ويقول الدكتور أحمد جمال أنها: "العملية التي يتم بواسطتها نقل وتبادل قرارات مدروسة ميدانيا".<sup>2</sup>

بالإضافة إلى تعاريف الباحثين فقد عرفتها جمعيات ومعاهد مختلفة نذكر منها تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة "هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفهم والتأييد والمشاركة".<sup>3</sup>

وفي تعريف آخر فقد عرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها "الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سعادة راغب الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، 2000، ص25.

<sup>2</sup> سمير عبد الحميد علي، الإعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي، ط1، ماهي لخدمات الكمبيوتر، الإسكندرية، 2006، ص126.

<sup>3</sup> صالح أبو أصعب، تيسير أبو عرجة، الاتصالات والعلاقات العامة، ط1، الشبكة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2010، ص175.

<sup>4</sup> ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة و الأنشطة السياحية، من مجلة الباحث الإعلامي، 9-10، (حزيران 2010)، ص278.

## ماهية العلاقات العامة

وفي نفس السياق تقول الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة أنها "هي الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تتدفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة"<sup>1</sup>

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكننا تعريف العلاقات العامة بأنها:

"الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهم عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة."<sup>2</sup>

هي مجموعة الافعال الاتصالية داخل المنظمة تهدف لمعرفة الحقائق وتقديم صورة نموذجية للجماهير المختلفة في الداخل والخارج.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص24.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص110.

<sup>3</sup> Achille Yves et autres, dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, ellipses, paris, 15<sup>ème</sup> édition, 1997, p473.

### أهداف ووظائف العلاقات العامة:

ترمي العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف عريضة تدور حول تحسين العلاقة بين المنشأة والجمهور وتعمل على إيجاد التفاهم والتعاون والتكيف المستمر ولأن العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الإدارية فهي تمارس على كافة المستويات الإدارية في المنظمة وتسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف.

#### أهداف العلاقات العامة:

❖ تسعى العلاقات العامة إلى زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها، وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.

❖ تعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة، فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.

❖ وكذلك تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق.

❖ تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس.

❖ تعمل العلاقات العامة على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة.

❖ ومن مهامها تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة وخدماتها.



## ماهية العلاقات العامة

- ❖ تكون مسؤولية العلاقات العامة خلق الثقة بين الإدارة والمساهمين وتقوم بتوثيق العلاقات معهم وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة فيما يتعلق بمشاريع الشركة وتنظيمها وسياساتها.<sup>1</sup>
- ❖ إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمال.
- ❖ العمل على استمرار الاتصالات في أوساط العمال.
- ❖ معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة - سياساتها وخططها - وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها.
- ❖ معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترولوجية والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم.<sup>2</sup>
- ❖ المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنطقة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها "من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية".
- ❖ نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

<sup>1</sup> صالح أبو أصعب، تيسير أبو عرجة، مرجع سابق، ص181-182.

<sup>2</sup> سعيداني سلامي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات دراسة حالة اصطدام الطريق السيار بالحضيرة الوطنية العامة، مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 15 السداسي الأول، 2013، ص286.

## ماهية العلاقات العامة

- ❖ مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة، ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بها وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام.
  - ❖ استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.
  - ❖ ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب العمل في المنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.<sup>1</sup>
- وقد تتفاوت الأهداف من منشأة إلى أخرى ولكن في جوهرها لن تختلف عن الهدف الرئيسي لكل منشأة وهي كسب رضا الجمهور والعيش مع الآخرين.

<sup>1</sup> فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، دار نهضة الشرق، القاهرة، 2001، ص ص 13-14.

### وظائف العلاقات العامة:

إن عمل العلاقات العامة يعتبر وظيفة رسمية يتعين على العاملين بها انجاز عدد من الوظائف لتحقيق عدد من الأهداف العامة والخاصة والتي تعود بدورها بالنفع على المؤسسة ككل<sup>1</sup> وهي:

- الوظائف الإعلامية: وتتمثل فيمايلي:

❖ العمل على توعية الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة ومساعدته على كيفية الاستفادة منها.

❖ إحداث التفاعل الايجابي مع جماهير المؤسسة من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية.

❖ رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

-الوظائف الاستعلامية: تتمثل فيمايلي:

❖ الاستمرار في عملية إجراء البحوث المسحية للجمهور أو الرأي العام.

❖ العمل على تحليل مواقف الجماهير أو الرأي العام، وذلك من أجل ما هو إيجابي ومعالجة ما هو سلبي.

❖ العمل على تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

<sup>1</sup> بن زروق جمال، العلاقات العامة الجامعية بين الواقع والآفاق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 49.

- الوظائف التنسيقية: تتمثل فيما يلي:

❖ العمل على ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.

❖ التنسيق لفعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة.

كما ينظر للعلاقات العامة كعملية مستمرة ولا تنتهي عند نقطة محددة وتشمل عدة وظائف هي: البحث وجمع المعلومات، التخطيط، الإنتاج، التنفيذ، الاتصال، المتابعة والتقييم، وأن

كان من الملاحظ أن هناك نوعاً من التداخل بين هذه العناصر في الواقع العلمي.<sup>1</sup>

ويستعان في ذلك بالاتصالات الشخصية والاتصالات الجماهيرية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.<sup>2</sup>

ويرى بيرنايس **BERNAYS** بأن العلاقات العامة وظيفتها إعلام الناس وإقناعهم وإدماج بعضهم مع بعض، ووظيفة الإدماج وظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكييف الناس وإلى أن يقوموا بالتفسير واندماج الأفراد والجماعات والمجتمع، وفهم الناس أساسي للوجود في ظل المجتمع التنافسي والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة إن يضمن القرارات العامة مستندة إلى المعرفة والفهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سعيداني سلامي، مرجع سابق، ص 287.

<sup>2</sup> مختار التهامي، إبراهيم الداقوني، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، ط1، دار المعرفة، بغداد، 1980، ص 42.

<sup>3</sup> صالح أبو أصبع، تيسير أبو عرجة، مرجع سابق، ص 183.

- ❖ تنمية التصور الايجابي الخاص بالعمل وإيجاد أسواق جديدة لمنتجات وجعلها واسعة الانتشار.
- ❖ التخطيط بهدف الارتقاء بالحملات الترويجية وللتسويق ومحاولة تحقيق رفاهية المجتمع.
- ❖ مداومة تزويد العمل بالمعلومات الحديثة والخدمات الاستشارية المطلوبة.
- ❖ التنسيق بين البرامج والخدمات التي تنتجها المؤسسة والتي تقرها الوكالات الحكومية.
- ❖ الاستعداد الدائم بالخبرات اللازمة والتحركات المطلوبة لإدارة الأزمات عند وقوعها.<sup>1</sup>
- ❖ تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
- ❖ تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا وإسداء النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات.
- ❖ مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- ❖ التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- ❖ التأكد من أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور.

<sup>1</sup> فؤاد البكري، مرجع سابق، ص 22-23.

## ماهية العلاقات العامة

و بالنسبة لهذه التقسيمات لوظائف العلاقات العامة فليس من المهم هنا هو أيهما أكثر صحة وإنما مدى مراعاة كل منها لطبيعة الاتصال كجوهر العلاقات العامة.

فهذا المقياس للحكم على مدى صحة كل منها، هو المقياس لأي تقسيم آخر تأخذ به مؤسسة وتراه أكثر مناسبة لظروفها وأوضاعها ولطبيعة جماهيرها.<sup>1</sup>

❖ المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.

❖ إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.

❖ تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.<sup>2</sup>

### مبادئ العلاقات العامة :

تعتمد العلاقات العامة كعلم ومهنة وفن من فنون الاتصال الجماهيري على العديد من المبادئ الأساسية تتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص 70-71.

<sup>2</sup> علي عجوة، مرجع سابق، ص20.

### 1-احترام الرأي العام و كسب ثقة الجماهير:

من أهم المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة في عملها احترام رأي الفرد وضمان حقه في التعبير عن ذلك الرأي، وتقوم أيضا على توفير المناخ الحر الملائم لتكوين الرأي العام تجاه كل القضايا والموضوعات وتستهدف كسب ثقة الجماهير والحصول على تأييدها ومساندتها وتدعيم علاقات الود والتفاهم معها.

### 2-الالتزام بالمبادئ الأخلاقية:

يستهدف نشاط العلاقات العامة بصفة أساسية دعم شخصية المؤسسة بالهيئات الإنسانية الايجابية لدى فئات الجمهور، وتقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على ضرورة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل الثقة والمصادقية والنزاهة والأمانة والموضوعية والتفاهم المتبادل والعلاقات العامة هي مهنة إنسانية أخلاقية في المقام الأول.<sup>1</sup>

### 3-إتباع الأسلوب العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها وذلك لاعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلى حلول مناسبة عن طريق التحليل الدقيق والبعد عن كل تحيز، وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديدها وتحديد الأهداف

<sup>1</sup> عبد المحسن بدوي محمد أحمد، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص 71.

## ماهية العلاقات العامة

الأساسية ومنهج الدراسة ومحاور البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية  
ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات.<sup>1</sup>

تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بالديناميكية  
والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة  
المباشرة من جانب كل من الطرفين وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام فهي تعكس  
وجهة نظر فئات جمهور المؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة فهي بذلك اتصال ذو  
اتجاهين.

❖ إنها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية  
والخاصة إن كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.<sup>2</sup>

❖ تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية  
هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير.<sup>3</sup>

❖ ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا، حيث لا بد أن تكون برامجها  
متطابقة مع سياسات المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح  
الجماهير المختلفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص48.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،  
2005، ص 232.

<sup>3</sup> غريب عبدالسميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص



### تعريف العلاقات العامة في المجال السياحي :

تزايدت أهمية العلاقات العامة في ميدان حيوي كالسياحة، بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام وتنامي قوة تأثيره في عصر تكنولوجيا الاتصال والانفتاح الإعلامي بين دول العالم جميعها بحيث تعرف العلاقات العامة السياحية كمايلي:

العلاقات العامة السياحية "هي عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح".<sup>2</sup>

العلاقات العامة السياحية "هي حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان المختلفة وذلك من خلال توظيف كافة إمكانيات وسائل الإعلام المختلفة وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك في إطار السياسات العامة السياحية والإعلامية المحددة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، المرجع نفسه، ص 232-233.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص111.

<sup>3</sup> جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 27.

ولا نستطيع القول إن العلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في فعل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلاد وخارجه مع مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.<sup>1</sup>

هي فن قائم على أسس علمية تتمثل في البحث والتخطيط والاتصال والتقييم لإيجاد واستمرار ثقة متبادلة بين المؤسسة السياحية والجمهور السياحي داخل المؤسسة وخارجها لبناء الصورة السياحية المشرقة للبلد المعني ومن ثم زيادة التدفق في إعداد السياح عن طريق استخدام أنشطة ووسائل اتصالية متنوعة لتحقيق هذا الغرض.

العلاقات العامة السياحية هي "وحدة إدارية وإعلامية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة تتعلق بتوطيد العلاقات بين المؤسسة والرأي العام السياحي من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أو داخلها محللة سياسة المؤسسة وإجراءاتها لتلائم حاجات جماهيرها من جهة ومنفعة المجتمع من جهة أخرى، كما تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤيا كما تسعى إلى تصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك الخاطئ سواء داخل المؤسسة أو خارجها محققة الصالح العام.<sup>2</sup>

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن العلاقات العامة في المجال السياحي أنها تعبر عن مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار والآراء

<sup>1</sup> جمال مجاهد، مرجع سابق، ص 111.

<sup>2</sup> ميادة كاظم جعفر، مرجع سابق، ص 281.

## ماهية العلاقات العامة

---

حول المعالم والخدمات السياحية بغية تحقيق المعرفة والتأثير في السلوك لدى الجماهير على المستوى المحلي والدولي.

فالعلاقات العامة هي مسؤولية جماعية مشتركة بين كافة المهنيين والمتعاملين

في هذا المجال من أجل النهوض بالسياحة الوطنية وعكس صورة لائقة بها.

### أهداف العلاقات العامة السياحية:

#### الأهداف الداخلية:

هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية والتي تقصد بها مجموعة الجماهير المتواجدين داخل البلد السياحي و المقيمين به:

❖ الوصول إلى إقناع السائح بالمقومات السياحية والإمكانيات والتسهيلات السياحية للعمل على جذبته إلى البلد.

❖ إعطاء أفضل الصور عن البلد ونظافته وسمعته ودرجة الأمان فيه.

❖ نشر الوعي السياحي بين المواطنين وحثهم وتشجيعهم على مساعدة السائح دائماً وأبداً.

❖ الربط ما بين أقسام العلاقات العامة والمراكز السياحية الحكومية وخاصة الترويجية، العائلية والتسويقية وكل ذلك لتقديم كل جهد ممكن حتى تلبي جميع الأهداف في التنسيق ما بين العملية الإرشادية والعلاقات العامة والأقسام الأخرى المؤثرة والمشاركة معها.<sup>1</sup>

#### الأهداف الخارجية:

تتمثل الأهداف على هذا المستوى في:

<sup>1</sup> أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 231.

- الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية للبلد وذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل: المعالم التاريخية والحضارية والطبيعية والعادات والتقاليد أو العناصر المكملة مثل: المرافق والبنى التحتية. مناقشة الواقع السياحي والأمني للمجتمع وإبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الاستقرار وكذلك التخفيف من الآثار السلبية والواقعة فعلا.

هكذا فأهداف العلاقات العامة هي اقتصادية تجارية ثقافية اجتماعية وسياسية، ومن خلال هذه الأهداف تظهر لنا أنها تعمل على تكوين صورة ايجابية نحو السياحة وبناء صورة ذهنية جذابة ومقنعة وتحقيق استمرارية الاتصال بين المؤسسة السياحية وجمهورها الداخلي والخارجي.<sup>1</sup>

الأهداف هي النتائج التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها عبر الأنشطة والمهام والأعمال التي تؤديها.

إن العلاقات العامة تعتمد أساسا على سلوك وفلسفة الإعلام والاتصال بالجمهور وترمي من ذلك إلى إقامة علاقات مبنية على الثقة والتفاهم المتبادل بصورة مستمرة لخدمة الفرد والمجتمع وحل المشاكل الاجتماعية والإنسانية التي تواجه المؤسسة والعاملين فيها.<sup>2</sup> يرتبط التنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة بضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها تسعى إلى تحقيقها بكفاءة وهي ما تبني عليها المهمات وأوجه النشاط الأساسية التي تقوم بها

<sup>1</sup> أسامة صبحي الفاعوري، مرجع سابق، ص 232.

<sup>2</sup> ميادة كاظم جعفر، مرجع سابق، ص 283.

## ماهية العلاقات العامة

لتحقيق الأهداف المخططة في مجال السياحة، فإن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لا يمكنها القيام بعمل ناجح دون تحديد أهداف، فالأهداف هي النتائج المطلوب تحقيقها مستقبلاً وقد تكون أهدافاً إستراتيجية أو تكتيكية، ولكن يبقى الهدف الأسمى للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية والذي تلتنقي حوله بقية الأهداف هو إيجاد صبغة من التفاهم والانسجام بين المؤسسات والجمهور السياحي والتنسيق المبرمج بين هذه المؤسسات والمؤسسات في البلدان الأخرى.<sup>1</sup>

إن أهداف العلاقات العامة تتقارب في كافة المؤسسات مهما كان نوع نشاطها ومهما كان حجمها، فهي تسعى إلى بناء جمهور التواصل والتفاهم بينهما وبين مختلف الجماهير، فاستمرار أي مؤسسة في نشاطها السياحي مرهون بمدى قبول الجمهور لها وعليه فالأهداف العامة والأساسية للعلاقات العامة السياحية تتمثل في:

❖ نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.

❖ تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ميادة كاظم جعفر، المرجع سابق، ص 284.

<sup>2</sup> عثمان محمد غنيم، نيتانيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص56.

### وظائف العلاقات العامة السياحية :

مهما اختلفت الوظائف وتعددت أهداف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى، فإن هناك محورا عاما للاتفاق حول وظائف العلاقات العامة، ففي المجال السياحي تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة السياحية فيمايلي:

❖ البحث: هو إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف السيارة التي تتناول السياحة بالاهتمام بين آن وآخر.

❖ التخطيط: رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا ولاشك فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي للخطط الواقعية.

❖ التنسيق: هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجمع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشآت عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للاتصال ببعض

الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات الغير مشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو

الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة.<sup>1</sup>

❖ الإنتاج: وظيفة الإنتاج تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالاتصال

والإعلام والنشر، فالى جانب الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات تقوم

إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام والأشرطة والمطبوعات الإخبارية وتنظيم الحفلات

والمهرجانات مع الإشراف على المعلومات السياحية وضمان حداثة موادها وتقديم خدماتها

السريعة والدقيقة إلى الجماهير الداخلية والخارجية.<sup>2</sup>

كما تسهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق

الفنون الاتصالية والتفنن بجذب السياح.

بالإضافة إلى أن العلاقات العامة تقوم بتوفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع

الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.

كما تسهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح

والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 117.

<sup>2</sup> حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة -، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 77.

<sup>3</sup> ميادة كاظم جعفر، مرجع سابق، ص 281.



### خلاصة:

تعد العلاقات العامة نشاطا حيويا من أنشطة الإدارة التي أضحت ضرورة لا غنى عنها داخل أي مؤسسة بالرغم من أن هذا النوع حديث في فروع المعرفة الإنسانية، إلا أنه بدأ يلقي العناية الأزمة باعتباره يؤثر في نجاح المؤسسة لإيجاد مكان لها داخل محيطها وخارجها، إضافة إلى إعطاء صورة حسنة وصناعة علاقات جيدة وقوية مع جماهيرها.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

**دليل المقابلة:**

نحن طلبة علوم الإعلام والاتصال سنة ثانية ماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، إننا بصدد عرض مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، حيث تمحورت الدراسة حول دور العلاقات العامة في ترقية السياحة -دراسة ميدانية لولاية مستغانم ووهران- لذا نرجو من سيادتكم إفادتنا في هذا الأخير بغية الخروج بنتائج يقينية لذا نطلب المصادقية والموضوعية.

**المحور الأول: السمات العامة**

الجنس:

السن:

المستوى الدراسي:

الوظيفة:

الخبرة:

**المحور الثاني:** دور الجهاز القائم بالعلاقات العامة في تطوير السياحة

1- في بادئ الأمر عرفنا بمؤسستكم وما هي طبيعة الخدمات أو النشاطات التي تقدمون

بها؟

2- ما هو واقع العملية الاتصالية داخل الفندق؟

3- ما هو المستوى التكويني المطلوب لدى العاملين بالفندق؟

4- ما هي المديریات والوكالات التي تربطكم معها علاقة دائمة؟

5- هل هناك زبائن دائمين في الفندق؟

6- ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعونها لخدماتكم السياحية؟

7- على أي أساس تبنى العلاقات مع الزبائن؟

**المحور الثالث:** تنسيق استراتيجيات العلاقات العامة في الترويج للوجهة الجزائرية

1- في بادئ الأمر عرفنا بمؤسستكم وما هي طبيعة الخدمات أو النشاطات التي تقومون

بها؟.

2- هل لديكم إطار عمل منظم؟

3- باعتباركم مديرية هامة في القطاع السياحي ما هو الدور المحوري الذي تلعبونه بين

السائح والمؤسسات الفندقية؟ كيف ذلك؟

4- هل لديكم إستراتيجية ترويجية لمؤسستكم؟

5- هل يمكن لمصلحة أو قسم العلاقات العامة أن تلعب الدور الأساسي في تنشيط وتنمية

الخدمات السياحية؟ كيف ذلك؟

6- ما هي الخطط والتجهيزات التي تعتمدون عليها من أجل ترقية السياحة؟

7- هل لزيارة وزيرة السياحة للولاية اثر في الرفع من مستوى السياحة في الولاية؟

## الخاتمة

وفي نهاية المطاف وصلنا من خلال دراستنا التي استهدفت فحص العلاقات العامة ودورها في ترقية السياحة، وإننا نقف مطمئنين إلى ما استعرضناه وحتى لا نقول أنه لا يخلو من النقائص فالكمال لله عز وجل وإلا أنه اشتمل على أهم الجوانب التي وقفنا فيها على الرغم من الصعوبات التي واجهتنا خاصة المتعلقة بتوفير المعلومات وإجراء المقابلات. أما الفكرة التي تم استخلاصها عن دور العلاقات العامة في ترقية السياحة المطبقة في الإدارة السياحية الجزائرية فنجد أنها غير واضحة المعالم، تمارس بصفة عشوائية بسبب غياب خطة استراتيجيات ثقافة السياحة وانعدام التكوين في الخدمات السياحية خاصة فيما يتعلق بالاتصال في المؤسسات السياحية، إذ أنه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة فقط العملية الاتصالية.

فمنذ من أكثر من خمسة عشر سنة لم تعرف هذه المؤسسات أي عملية تهدف إلى ترقية وتأطير عمالها في التخصصات الضرورية لتحسين الاتصال السياحي والخدمة السياحية. لقد أدركت الجزائر أهمية السياحة وتنوعها في البلاد، ويمكن أن يروج لها مما دفع بها إلى تقديم الحوافز والتسهيلات للمستثمرين مثل استراتيجية 2010 المتبعة لكي تصبح الجزائر قطبا سياحيا وعلى الرغم من ذلك مازال بلدنا يعاني من ضعف السياسة الاتصالية في الإدارة السياحية ومازال يحتاج إلى الكثير لتطوير وسائل نقلها بما يتناسب مع تطلعاتها السياحية.

## الخاتمة

---

وما يمكن قوله في هذا المقام هو دعوة منا إلى الاهتمام بمجال العلاقات العامة السياحية وضرورة وجود قسم خاص بها في المؤسسات السياحية في بلدنا عن طريق فتح قنوات الاتصال والتواصل بين السياح ومختلف المرافق والهياكل السياحية مع تشجيع روح الإبداع والمبادرة للمهتمين والمجتهدين في هذا المجال الذي يعتبر البديل الوحيد للسلاح الأسود "البتروول" في السنوات القليلة المقبلة والأداة الفعالة لجلب العملة الصعبة، فالعلاقات العامة جزء لا يتجزأ من المؤسسة السياحية ودورها الفعال في الترقية والنهوض بالسياحة.

## قائمة المصادر والمراجع:

### باللغة العربية:

1. أبو إصبع صالح، أبو عرجة تيسير، الاتصالات والعلاقات العامة، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2010.
2. بظاظو إبراهيم خليل، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
3. بظاظو إبراهيم، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
4. البكري فؤاد، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، دار نهضة الشرق، القاهرة، 2001.
5. بن زروق جمال، العلاقات العامة الجامعية بين الواقع والآفاق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
6. بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
7. التهامي مختار، الداقوني إبراهيم، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، ط1، دار المعرفة، بغداد، 1980.

8. جعفر ميادة كاظم، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، من مجلة الباحث الإعلامي، 9-10، (حزيران 2010).
9. حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
10. حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
11. راغب الخطيب سعاد، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000.
12. سعيداني سلامي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات دراسة حالة اصطدام الطريق السيار بالحضيرة الوطنية العامة، مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 15 السداسي الأول 2013.
13. السعيد عمام حسن، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
14. الشرقاوي فتحي محمد وآخرون، مبادئ علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، 2006.
15. الشنيطي محمد فتحي، المنطق والمنهج العلمي، دار النهضة العربية، بيروت.
16. الصريفي محمد، السياحة والبيئة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
17. الطائي حميد، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، عمان، 2001.



18. الظاهر نعيم، سراب الياس، مبادئ السياحة، ط1، دار مسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
19. عبد المحسن بدوي محمد احمد، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.
20. عثمان محمد غنيم، نيتانيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
21. عجوة علي، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
22. عصمت عدلي، الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
23. عليان ربحي مصطفى، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
24. عويص خير الدين، دليل البحث العلمي، دار الغد العربي للنشر، مصر.
25. العيساوي عبد الرحمن، دراسات في علم النفس السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001.
26. غريب عبد السميع ، البحث العلمي الإجتماعي بين النظرية والإمبريقية، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، 2003.
27. غريب عبدالسميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2006.

28. الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة المشرف الثقافي، الأردن،  
2007.

29. الفاعوري أسامة صبحي، الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق، ط1، مؤسسة  
الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

30. فوزي عبد الخالق، علي احسان شوكت، طرق البحث العلمي المفاهيم والمنهجيات،  
مؤسسات الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2007.

31. فولفانج بارون، السياحة والفنادق: تنظيم السياحة والمنظمات السياحية، ترجمة المركز  
الثقافي للتعريف بالترجمة، ط7، دار الكتاب الحديث، 2011.

32. ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 1996.

33. مثنى طه الصوري، الإرشاد السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

34. مجاهد جمال، العلاقات العامة رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،  
2005.

35. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.

36. محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط1، دار  
المنهل اللبناني، بيروت، 2012.

37. معلم بطرس البستاني، محيط المحيط: قاموس عصري مطول للغة العربية، ط1، دار  
الكتب العلمية، لبنان، 2009.

38. ملوخية أحمد فوزي، مدخل إلى علم السياحة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

39. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، ط1، دار القصة للنشر، الجزائر، 2000.

40. نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

41. وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.

#### قائمة المذكرات:

42. حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

43. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2012-2013.

44. كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الجزائر، 2004.

## الجرائد:

45. الجريدة الرسمية رقم 10، 2000.

46. الجريدة الرسمية رقم 35، 2000.

## باللغة الفرنسية:

47. Achille Yves et autres, dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, ellipses, paris, 15<sup>eme</sup> édition, 1997