

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

شعبة علوم الاعلام

والاتصال



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال سياحي

الموسومة بـ:

توظيف العلاقات العامة في الترويج السياحي

دراسة ميدانية بمدينة المدية بولاية وهران

تحت إشراف:

د غوتي شقرون

من إعداد الطالبتين:

- عوائل رقية
- بن عافية خيرة

لجنة المناقشة:

السنة الجامعية: 2016/2015

إهداء

✓ إلى كل من يؤمن بان العلم سلاح نواجه به الجهلاء.

✓ إلى كل من يعيش لتوصيل العلم في يسر وتركيز.....

✓ اهدي ثمرة عملي هذا إلى **الغالية أمي ثم أمي ثم أمي (ماتي)**

حفظه الله تعالى وبارك بعمرها

✓ إلى **أبي الغالي الحنون سندي حبيبي** حفظه الله ورعاه وبارك

بعمره...

✓ إلى إخواني الغاليين: **محمد ورضوان** حفظهما الله ورعاهما....

✓ إلى أخواتي: فاطمة 'سعاد' سميرة 'سارة' ميمونة 'اميمة.

✓ إلى **قدوتي وأختي و سر نجاحي فاطمة.**

✓ إلى رموز البراءة:

فاطمة, نجوى, سلسبيل, سحر, ريم, مروة, منيب, سراج, يونس.

✓ إلى **حبيبتي وأختي وصديقتي الدكتورة برحيل سميرة** صحابة

القلب الحنون.

✓ إلى **السيد بن عمر مخلوف** وجميع عائلته الكريمة حفظهم الله

ورعاهم .

✓ إلى

صديقاتي: **عائشة, مديحه, أمال, ليلي, نزيهة, وسيلة, رشيدة, يسرى, مخت**

ارية, خيرة

✓ إلى كل من يحمل لقب **عوائل, واضح, مقني.**

✓ ختاماً اهدي عملي هذا إلى الدكتور رابع عمار حفظه الله ورعاه

وبارك بعمره .

✓ رقية

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الصلاة والسلام على اشرف المرسلين وعلى اله وصحبه
أجمعين وعلى من جعله الله حبيباً إلى يوم الدين وباسم الروح
وطه الأمين ومن تبعه إلى يوم الدين.

إلى اللذان قال فيهما الله تعالى: "واخفض لهما جناح الذل".

إلى قرة عيني والتي منحني الحياة **أمي العزيزة**.

إلى سندي في الحياة ومن منحني الصبر **أبي العزيز**.

إلى من تقاسموا معي حنان الأم وعطف الأب أخواتي: **فاطمة**

'سلطانة' 'حميدة' 'زهية' 'محبوبة' 'جميلة' 'حليمة' وأخوتي: 'كمال' 'رحمان

إلى الكتاكيت الصغار: **'ولاء' 'زهيدة' 'يسرى' فاطمة' 'حسين' 'محمد' 'أماني**.

إلى كل من رافقوني في المسار الدراسي، **رقية' خديجة' حورية' سامية' نعيمة**.

وتقدير وشكر إلى من ساعدني في مذكرتنا الدكتور المحترم **شقرون غوتي**

جزاه الله خيراً

وكل من ساعدني من قريب ومن بعيد .

✓ خيرة

كلمة شكر و عرفان

أتقدم بالشكر الجزيل وفائق التقدير والاحترام إلى الدكتور **غوتي شقرون**, الذي تابعتني طوال فترة إعداد هذه المذكرة , وأفادني بالأفكار والنصائح , وملاحظاته وتوجيهاته القيمة إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة من أجل إتمام هذا العمل والتي كنت انظر إليه دائما بعين الرضا والتقدير ..

كما نتقدم بالشكر الخالص لكامل أفراد الطاقم العامل بمديرية الثقافة لولاية وهران وخص بالذكر مديرة المديرية **موساوي ربيعة**.
والى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة وهران وخص بالذكر: **الدكتور رابح عمار** الذي أفادني كثيرا بملاحظاته الجوهرية وساندني من الناحية المعنوية أيضا ... و أساتذة جامعة مستغانم خاصة الأستاذ المحترم **بعلي السعيد** الذي وجهنا وأثار لنا طريق العلم .

إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة من أجل إتمام هذا العمل.

الفهرس

إهداء

شكر وعران

مقدمة.....ا_ب

الإشكالية.....ج

الإطار المنهجي

تساؤلات.....1

الفرضيات.....1

أهمية الدراسة.....1

أهداف الدراسة.....2_1

أسباب اختيار الموضوع.....2_3_

الدراسات السابقة.....4_3_

تحديد مصطلحات البحث.....6_5_4

مجتمع البحث و العينة.....7_6

الإطار الزمني والمكاني.....7

طبيعة الدراسة.....8_7

9_8.....	الأدوات المستعملة.....
13_9.....	الخلفية النظرية

الإطار النظري

14.....	الفصل الأول: السياحة و التسويق السياحي.....
15.....	المبحث الأول: ماهية السياحة و السائح.....
16.....	المطلب الأول: تعريف السياحة و السائح.....
17.....	المطلب الثاني: أهمية السياحة و أنواعها.....
25.....	المبحث الثاني: التسويق السياحي.....
26.....	المطلب الأول: تعريف التسويق و التسويق السياحي.....
27.....	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق.....
30.....	المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق السياحي.....
38.....	الفصل الثاني: العلاقات العامة و الترويج السياحي.....
39.....	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة و نشأتها.....
47.....	المطلب الأول: أهدافها و وظائفها.....
51.....	المطلب الثاني: الصورة الذهنية للعلاقات العامة.....
52.....	المبحث الثاني: وظيفة العلاقات العامة في الترويج السياحي.....
52.....	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية و الترويج السياحي.....
54.....	المطلب الثاني: ركائز العلاقات العامة في المنشآت السياحية.....

المطلب الثالث: فضاءات الترويج و عناصر المزيج الترويجي السياحي.....56

الجانب التطبيقي

المدخل.....67

المبحث الأول: بطاقة فنية لولاية وهران.....67

المطلب الأول: الموقع الجغرافي والتعريف بالولاية.....68

المطلب الثاني:الموقع السياحي والتاريخي للولاية وهران.....72

المطلب الثالث: مقومات السياحة في وهران.....75

المطلب الرابع: المعالم الثقافية و التاريخية لولاية وهران.....76

المبحث الثاني: التعريف بمديرية الثقافة لولاية وهران.....78

المطلب الأول: نبذة عن مديرية الثقافة ومهامها.....79

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية الثقافة لولاية وهران.....81

المطلب الثالث :المؤسسات الثقافية لولاية وهران.....83

المبحث الثالث: تحليل البيانات وعرض النتائج.....89

الخاتمة.....112

قائمة المصادر والمراجع.....113

الملاحق.....118

مقدمة

مقدمة

تؤكد الدراسات أو البحوث أن العلاقات العامة مارست كنشاط في المجتمعات البدائية من طرف شيخ القبيلة و رب الأسرة لإدارة شؤون و قضايا العشيرة و المجتمع المصغر.

ثم ظهرت العلاقات العامة كعلم خلال القرن 19م حيث اتسمت الثورة التكنولوجية بظهور العديد من وسائل الإعلام و الاتصال التي مكنت الإنسان والباحث على حد سواء من تبادل المعلومات و الأفكار و الحقائق و الآراء و نقل الرسائل و الاتجاهات التي يريد إيصالها إلى المتلقي.

ظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة و تدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة و جماهيرها من خلال وظائفها في التعريف بالمؤسسة و مهامها و أنشطتها إلى جانب الترويج بمنتجات سياحية و تقوية دور المؤسسة المبنية على التكامل و التفاهم و روح الإبداع بينها و بين جمهور السواح.

فالعلاقات العامة تعتبر فنا و مهارة و حسن تصرف و تجويد مستمر في تعاملها مع الجمهور لكسب ثقته على أن يتم ذلك وفقا لسياسة مرسومة و مخططة لتحقيق تلك الثقة و بلوغ الأهداف المسطرة.

تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة خاصة في المجال الترويجي السياحي و تفعيل الاتفاقيات السياحية بين مختلف المؤسسات أو الشركات و القيام بالتنفيذ و تبادل الخبرات، كما أن العلاقات العامة أصبحت علما و فنا لتمديد الدول المتقدمة خاصة في الميدانين التجاري و الصناعي. ففي مطلع التسعينات تأسست مديريات العلاقات العامة و الاتصال و تعني بذلك كل المجتمعات التي تمثل قاعدة اتصالية كمؤسسة سياحية تبرز

مدى فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي داخل هذه المؤسسة باعتبارها مضافة في توسع نشاط المؤسسة. إذ أنه رغم بعض الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة في الميدان و كأنها نشاط فردي ولا تخاطب بميزانية مالية مناسبة زيادة على النظرة السلبية حول وظيفتها من طرف الجماهير لنقص الثقافة بينهم و بين المنظمات و المؤسسات لمعالجة هذا الموضوع اعتمدنا الخطة التالية:

وظيفة العلاقات العامة في الترويج السياحي حيث أنه في البداية حددنا الإشكالية و طرحنا التساؤلات الدراسة و فرضيات في الجانب المنهجي.

أما فيما يخص الجانب النظري الذي يتضمن فصلين الأول:

السياحة و التسويق السياحي أما الفصل الثاني العلاقات العامة و الترويج السياحي، أما الجانب التطبيقي فيتضمن تعريف مديرية الثقافة بذكر بطاقة فنية ثم عرض نتائج الدراسة و تحليلها من خلال المقابلات التي أجريناها و في الأخير خاتمة البحث متضمنة لأهم النتائج و التوصيات التي توصلنا إليها.

الإشكالية

لا شك أن للعلاقات العامة أهمية في الإدارة للتعامل مع الجمهور من خلال اكتسابها صفة الاتصال المتبادل إذ أن العلاقات العامة التي تعتبر وظيفة إدارية متميزة تساعد في تكوين خطوط الاتصال الثنائية و تساهم في تحقيق التفاهم بين المنطقة وجمهورها فهي تشمل إدارة المشكلات و تساعد في خدمة الصالح العام حيث تجدها متداولة في المؤسسات السياحية الراقية نظرا لغياب وسائل الإعلام فيها، كما أن الترويج السياحي الذي يتميز بعملية الإقناع في السائح يعد واحدا من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة عن طريق إنجاح البرامج و الخدمات السياحية في المؤسسات أو الشركات السياحية ضمن إستراتيجية فعالة من أجل سير و تنظيم العمل السياحي. و تلعب العلاقات العامة دورها في تحقيق الاستمرارية و النهوض و العمل بوضوح الخطط المناسبة لإبراز مساهمتها في التسويق السياحي.

و عليه فإن تحسين و تلميع صورة المؤسسة يتوقفان على مدى فعالية المخطط الترويجي الذي يساهم فيه كل من المنتج السياحي و الطاقم الإداري بتصميم جيد و تنسيق متكامل و تنفيذ دقيق لإستراتيجية التسويق السياحي.

الإطار المنهجي

تساؤلات الدراسة:

- ما هو دور العلاقات العامة في الترويج السياحي؟ و ما هو تأثيرها؟
- هل العلاقات العامة وظيفة في الترويج للمنتج السياحي؟
- ما مدى تأثير العلاقات العامة في التسويق السياحي؟
- ما العوامل التي خلفت الحاجة للعلاقات العامة؟؟.

الفرضيات:

- كلما قامت وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة بدورها على أكمل وجه كلما زاد الإقبال على المنتج السياحي.
- للعلاقات العامة دور فعال في الترويج للمنتج السياحي.
- تؤثر العلاقات العامة في التسويق السياحي من خلال تحسين صورة المنظمة والجهود التي تبذلها في ترويج المنتجات السياحية
- تعد الأنظمة الديمقراطية الحديثة من العوامل التي خلقت الاهتمام بتحليل ودراسة الرأي العام كقوة مؤثرة للتعرف على الآراء في القضايا والمشكلات التي تخص العلاقات العامة .

أهمية الدراسة:

لدراسة أهمية بالغة للتعرف على العلاقات العامة و مدى فعاليتها داخل المنظمات أو الهيئات أو الحكومات أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق صورة نمطية جميلة للمؤسسة في نظر الجمهور سواء كان مستهلكا أو مستخدما لمنتجاتها الخدماتي.

أهداف الدراسة:

- إبراز العلاقات العامة كوظيفة في الترويج السياحي.

- دور العلاقات العامة في مديرية الثقافة.
- تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال العلاقات العامة.
- كيف تؤثر العلاقات العامة في الترويج للمنتوج السياحي.
- الاطلاع على الأهمية النظرية و التطبيقية فيما يخص العلاقات العامة.
- ترمي هذه الدراسة إلى التحسيس بأهمية ممارسة العلاقات العامة من طرف المنظمات و المؤسسات الجزائرية التي يبدو و كأنها بعيدة عن كل هذا لذلك يجب أن يكون لديها قسم خاص بالعلاقات العامة.

أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيار الموضوع إلى أسباب ذاتية و أخرى موضوعية:

1. فبالنسبة للأسباب الموضوعية فتتمثل في:

- تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من جهة و التعريف بنشاط المنظمة و العمل على تحقيق رغبات المستهلك و شعوره بالرضا المتزايد في حين ننظر إليها في مؤسساتنا على أنها نشاط ثانوي في غياب نظرة إيجابية و ممارسة احترافية مما جعل الثقة تزداد بين المؤسسات.
- أصبحت وظيفة العلاقات العامة محل اهتمام الهيئات و المنظمات لجمهورها الداخلي و الخارجي.

- مبادئ و أهداف العلاقات العامة القائمة على الاستمرارية و التخطيط

و المصداقية مع الجماهير.

2. أسباب ذاتية: التكوين و التخصص.

- اهتمام بالعلاقات العامة و مدى فعاليتها فيما يخص الترويج السياحي و الدور الذي تلعبه في المؤسسة السياحية بالإضافة على معرفة تطابق معارفنا النظرية مع الواقع و علاقة ميدان التكوين للعلاقات العامة في مجال الإعلام و الاتصال.

الدراسات السابقة:

- مذكرة تحت عنوان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

- دراسة ميدانية بمدينة ثنية الحد و هي عبارة عن مذكرة ليسانس 2010-2011 من إعداد الطالبتين: حميدة دحمان، جمعة بولعزيز و تتمحور إشكاليتهن حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي متتبعين المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المقابلة كأداة بحث.

أهم النتائج التي توصلوا إليها من خلال هذه الدراسة و بالرغم من افتقار المؤسسة لقسم العلاقات العامة على مستواها إلا أن هذا لم يمنع حقيقة من تكوين صورة ذهنية حسنة بل بالعكس من ذلك و هذا ما تجسد حقيقة.

2- مذكرة تحت عنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة ميدانية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم 2013، 2014 من إعداد الطالبة بنونة فاطمة و تمحورت إشكاليتهن محول واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية باعتبارها جهودا علمية ذات أبعاد إدارية تسويقية بالإضافة إلى كل الجهود المبذولة في نشاط العلاقات العامة يتم ترجمتها على أرض الواقع من خلال مجموعة كبير.

- تقوم العلاقات العامة على أسس و مبادئ واضحة من خلال وجود التنظيم الداخلي المنسجم للمؤسسة السياحية و المشاركة و التعاون الداخلي و التنسيق بين مختلف وظائفها.

تحديد مصطلحات البحث:

العلاقات العامة:

اصطلاحاً: هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة إلى الكسب و المحافظة على تفاهم و تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر المستطاع من أجل تحقيق التعاون المثمر.¹

إجرائياً: هي عبارة عن وسيلة تقوم بها المؤسسة للاتصال جماهيرها لتنظيم إدارتها من خلال الجهود التي تبذلها كي تتحكم في أنشطتها أو مشاريعها و تحقيق التفاهم بين جماهيرها تؤدي وظيفتها على أحسن وجه و بأفضل طريقة.

الترويج:

اصطلاحاً: هو نشر معلومات بطرق مختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير، أو هو أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ناهيك عن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من أجل

¹ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة و الإعلام، المكتبة الأنجلومصرية، عمان 1986، ص4.

تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية و التي هي تسهيل إيصال السلع و الخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.¹

إجرائيا: الترويج: يعتبر من مكونات المزيج التسويقي و الركيزة الأساسية التي تركز عليها أي مؤسسة من أجل تحقيق أهدافها عند إمدادهم بمختلف المعلومات و الخدمات التي يحتاجها المستهلكين و جلب انتباههم و تلبية رغباتهم.

الترويج السياحي:

اصطلاحا: يعد ترويج الخدمات السياحية أحد أهم عناصر الترويج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية على الإطلاق حيث يقوم الترويج بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة و إحداث تفاعل إيجابي بين السائح و المعلومات التي حصل عليها عن² طريق الجهود الترويجية و تشجيعه و تحفيزه على القيام بسلوك إيجابي نحو أحد البرامج السياحية .

إجرائيا: الترويج السياحي هو الوسيلة التي تستخدمها المؤسسات السياحية كوسيلة للتعريف بمنتجاتها السياحية الموجهة لجمهور السائحين من أجل تحقيق الأهداف وفقا للاستراتيجية المتبعة.

وظيفة:

اصطلاحا: لديها معنيان أساسيان:

الأول: هو المعنى المباشر الظاهر، فوظيفة الأخلاق هي إقامة معيار لسلوك الأفراد في إطار الجماعة للمحافظة على توازن العلاقات و استمرارها.

¹ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي: دار أسامة للنشر المشرق الثقافي، عمان، ط1، 2006، ص72.
² محمد منير الحجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2004، ص137.

و الثاني: هو المعنى الضمني: أو المستتر غير المباشر الذي لا يكون مقصودا أو غير معترف به.¹

إجرائيا: فالوظيفة نعني بها أداء خدمة أو مهنة يقوم بها المسير أو إنسان من أجل سير عمله على أحسن وجه في إطار إقامة علاقات مع الآخرين.

السياحة:

اصطلاحا: يعرفها العالم السويسري هونزيمر رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959 بأنها مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة و لا ترتبط بنشاط يحقق ربحا للشخص الأجنبي.

إجرائيا: فالسياحة هي انتقال الأشخاص أو الأفراد من مكان إلى آخر من أجل التعرف على مناطق جديدة و ثقافات مختلفة إذ أن السياحة بموجبها تهدف إلى الترفيه على السائح و تلبية الحاجيات و الرغبات لديه.²

مجتمع البحث و العينة:

1- مجتمع البحث: لتحديد مجتمع البحث أهمية كبيرة في علوم الإعلام و الاتصال لأنه فرع من فروع العلوم الاجتماعية لذلك علينا اختيار مجتمع البحث بطريقة مناسبة و إبراز المميزات التي يركز عليها فيعرفه الباحثون على أنه مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر، الوحدات) المحدد مسبقا حيث تنصب الملاحظات أو هو جميع مفردات الظاهرة المدروسة التي يدرسها الباحث.³

و مجتمع بحثنا هو المجتمع الوهراني بما فيه موظفي مديرية الثقافة لولاية وهران.

¹ محمد منير الحجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، ص616.

² محمد منير الحجاب، المرجع نفسه، ص292.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر، 2003، ص166.

2- **العينة:** هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع مع الدراسة تمثله من حيث الخصائص و الصفات، يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها، و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كافة مجتمع الدراسة.¹

و قد قمنا بمعاينة احتمالية عنقودية متكونة من 10 افراد و المقصود منها هي سحب مفردات العينة ليس من قائمة المفردات المكونة للمجتمع الأصلي الذي يتمكن من الحصول عليها

و إنما من الوحدات الحاوية لهذه المفردات التي أطلقنا عليها هذا المصطلح عناقيد، والتي يمكن أن تكون ساعات معينة من اليوم، أو أيام محدودة من الأسبوع، أو مناطق جغرافية، و يتم اختيارها لأنها موجودة في الواقع.²

المدة الزمنية و المكانية للدراسة: بعد انتهائنا من الجانب النظري انتقلنا إلى الجانب الميداني في موضوع البحث و التي قمنا بزيارة استطلاعية من 2013/02/14 إلى 2016/04/16 بمدينة الثقافة بوهان قصد كشف الواقع الميداني.

طبيعة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على أسلوب الوصف و التحليل حيث يعرف الوصفي البحوث الاجتماعية على أنه "أسلوب يهدف لتقرير الحقائق يتعلق بخصائص ظاهرة معينة أو موقف يكون محددًا مسبقًا إذ يعمل على جمع الحقائق و تصنيفها و هو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن الظاهرة أو الموضوع المحدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة و ذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية "أما فيما يخص التحليلي فهو يعتمد على التقرير باستخلاص

¹ موريس أنجرس، (المرجع)، ترجمة أبو زيد صحراوي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2004، ص301.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، المرجع السابق، ص193.

الدلالات لإصدار تعليمات بشأن الظاهرة المدروسة¹ كما أنه عملية عقلية يقوم بها الباحث لإيجاد الفروقات الجزئية التي تربط المتغيرات و الانتقال من المجهول إلى المعلوم² و ذلك باستثناء على معلومات و معطيات الوصف لذلك اتبعنا هذا التسلسل لإمكانية الربط بين العام و الخاص في النتائج المتحصل عليها إذ أنه أنسب طريقة يتبعها الباحث لوصفه ظاهرة ما نحن بصدد دراستها و المتعلقة بوظيفة العلاقات العامة في الترويج السياحي عموماً و مديرية الثقافة خصوصاً.

الأدوات المستخدمة:

يرتكز كل بحث علمي على أدوات بحث خاصة كما أن حقل وسائل الإعلام و الاتصال له أدوات و أساليب خاصة من أجل الوصول إلى حقائق علمية لذلك اعتمدنا على: **المقابلة:** التي تعد إحدى أدوات البحث العلمي و التي هدفها الوصول إلى المعلومات و نتائج كيفية و تعرف على أنها تفاعل باحث مع مبحوث كما أنها من بين الأدوات المساعدة على جعل المعلومات و البيانات من الميدان المتعلق بموضوع البحث و تبريرها و تصنيفها و تحليلها علمياً بما يساعد الباحث على التوصل إلى النتائج النهائية التي يستعملها في الكشف عن خبايا الموضوع.³

و قد تم اختيارنا للمقابلة النصف موجهة لأنه ليس شرطاً على المبحوث أن يتبع تسلسل الأسئلة حيث أنه عند طرح الأسئلة على المبحوث و لا يعرف الإجابة عنها يمكن الانتقال للسؤال الآخر و يكون عدد الأسئلة قليلاً⁴ و لقد احتوى دليل مقابلتنا على ثلاث محاور أساسية حول توظيف العلاقات العامة في الترويج السياحي لدى مديرية الثقافة.

المحور الأول: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.

¹ محمد منير الحجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2004، ص98.

² حسين عبد الوهاب رشوان، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2003، ص193.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر، 2003، ص241.

المحور الثاني: نبذة عن مديرية الثقافة.

المحور الثالث: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة السياحية كما اعتمدنا على

الملاحظة كأداة مساعدة لتقنية المقابلة.

الملاحظة: تعتبر الملاحظة من الأدوات الهامة و التي يتم استخدامها في جمع البيانات في علوم الاجتماع حيث أنها مشتقة من الفعل العلمي الثلاثي "لحظ" يعني إلى الشيء أما في البحث العلمي أداة من أدوات البحث العلمي التي تسمح للباحث في تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب في إطار ظروفها الطبيعية العادية و الغير مصطنعة و هي نوعان:

- الملاحظة بالمشاركة و فيها يشارك الباحث المبحوثين سلوكياتهم و أعمالهم مباشرة.

- الملاحظة بدون مشاركة: و في هذا النوع من الملاحظة يكفي الباحث بالملاحظة عن بعد دون مشاركة المبحوثين.¹

الخلفية النظرية:

النظرية التداولية:

مفهوم التداولية: مرت التداولية في محاولة لتأسيس أو تحديد مجال مفهومي يهيمن على تخومها على اعتبار أنها تلامس أكثر الحقول اللغوية و تشتغل في مساحة التواصل اللغوي من منطلق قيمة السياق الكلامي في تحديد و تداول المعنى و ضمان حد ما لتواصله.

حيث يمكن أن يكون موضوع التداولية هو نفسه موضوع الدلالة لإثبات، بإضافة سياق الاستعمال ¹contexte و طبيعة اللغة في الدرس التداولي تتحدد و تفهم قيمتها

¹ أحسن محمد حسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطبيعة، 1999، ط1، ص104.

التواصلية يقول جفري ليج: "لا نستطيع حقيقة فهم طبيعة اللغة ذاتها إلا إذا فهمنا التداولية كيف نستعمل اللغة في الاتصال، لقد فرق سوسيربين اللغة و الكلام جاعلا منه الأولى انتماء وضعيا بينما ينتمي الكلام إلى حقل الاستعمال للغة بغض النظر عن حالتها البنوية، لذلك عرفت التداولية بأنها دراسة كيف يكون للمقولات معان في المقامات الخطابية² و هو المنطلق الذي يقدم التداولية في صورة البحث عن القصدية من خلال استعمال اللغة عبر السياقات و من خلال قراءة أفعال الكلام و أنواع المعنى، و هي في خلفيتها النظرية الابيستيمية و خطواتها الإجرائية تساعد محلي الخطاب بكل أنواعه وخاصة الأدبي منه في جانب الفهم و مقارنة مقصدية التواصل.

الجزور العربية للدرس التداولي:

ورد الجذر دول في (لسان العرب) لابن منظور على أشكال عديدة تجتمع في كونه يؤدي فعل الانتقال و قد ورد "في حديث الدعاء: حدثني بحديث سمعته عن رسول الله، لم يتداوله بينك

و بينه الرجال أي لم يتناقله الرجال و ترويه واحدا عن واحد إنما ترويه أنت عن رسول الله صلي الله عليه و سلم."

يرجع المصطلح إلى مادة دول و قد وردت على أصلين أحدهما يدل على تحول الشيء من مكان لآخر و الآخر يدل على ضعف الاسترخاء فقال أهل اللغة أندال القوم: معناه تحولوا من مكان لآخر، و من هذا الباب تداول القوم الشيء بينهم: إذ صار من بعضهم.

¹Françoixlaverse, la programatique, Histoire et critique, pierre mardaga, Bruxelles, p137.

² محمد محمد يونس علي، مقدمة في علمي الدلالة و التخاطب، دار الكتاب الجديد المتحدة، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص13.

و الدولة و الدولة لغتان، و يقال بل الدولة من المال و الدولة في الحرب و إنما سميًا بذلك من قياس الباب، لأنه أمر يتداولونه، فتحول من ذلك، هذا إلى ذاك و من ذاك إلى هنا.

فهذا اللفظ يعني الانتقال و التحول.

فقد قدمها (الزمخشري) في أساس البلاغة على أنها التناقل و الله يداول الأيام بين الناس، مرة لهم و مرة عليهم و الماشي يداول قدميه أي يراوح بينهما.

مبادئ المنهج التداولي:

يركز المنهج التداولي في جانبه النظري و التطبيقي على التموضع في مجال مفهومي يفرق بين وضع اللغة و استعمالها.

إذ أن استعمال اللغة هو جوهر الدرس التداولي على الرغم من استناده على الموضوع و قيامه عليه على اعتبار أن الأخير هو نقطة التقاء و اشتراك بين المتكلمين لذلك يمكن الحديث عن دور المنهج التداولي في النصوص الإبداعية التي تعتمد على جماليات المجاز اللغوي في انفتاح المعنى و بناء جسوره بين القارئ و الكاتب.¹

و أبرز ما يظهر في العملية التخاطبية هو قيمة الخطاب المرسل، أو مدى نجاح المخاطب في إرسال خطابه و تبيان معناه و يعد مقياس غرايس لمبادئ المحادثة معياراً هاماً قدمه التداوليون في محاولة ضمان حد أدنى لضمان نجاح الخطاب و يمكن تلخيص هذه المبادئ في:

¹ محمد يونس علي، مدخل إلى اللسانيات، دار الكتاب الجديد المتحدة، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 99.

- الكمية: (مبدأ الكم) Quantité: أن يكون الخطاب غنيا بالأخبار بشكل كاف فقط دون زيادة بحيث "نقول ما هو ضروري بالضبط و لا نزيد أكثر من الضروري " فنحدث بالقدر الذي يضمن تحقق الغرض.

- الكيفية: (مبدأ الكيف) Qualité: أن يكون الخطاب صائبا و حقيقيا اعتقادا و لا يفقد البرهنة على ذلك فلا "تقل تعتقد أنه كاذب و لا تقل مالا تستطيع البرهنة على صدقه."

- الصيغة: (مبدأ المناسبة) أو حكم الكلام nodalité: "أن يكون واضحا غير مبهم موجزا منظما فيجب أن يكون كلامك مناسبا لسياق الحال"

- العلاقة: Relation: أن يكون دقيقا و أن تكون المساهمة دالة (ذات بال) للحديث على الرغم مما انتقدت به آراء غرايس في مبادئ المحادثة إلا أنها بقيت أساسا للدرس التداولي، فقد عيب عليها كونها قاصرة في تطبيقاتها على استيعاب مسافة التواصل بين متلقي و مبدع النص الأدبي.

ففي العلاقات العامة باعتبارها نشاطا اتصاليا هناك المكلف بالعلاقات العامة (القائم بالاتصال) تربطه مع الجمهور (المتلقي) علاقة خطية عبر قناة حاملة لرسالة (مضمون) ترويجي و تسويق، و يشترط في الرسالة الوضوح سلامة اللغة، الكمية و الكيفية التي جاءت بها النظرية التداولية و آليات الإقناع. ننظر إلى روبريلانشي في كتابه: الاستخدام العملي للاستدلال الذي يلخص فيما يلي: بالحجاجنسى إلى خلق التوازن والاستقرار على أمر، بل إنه أحيانا وسيلتنا في تحقيق الاطمئنان لنا

و للآخرين، و هكذا فإننا نعيش حججنا باعتبارها قرائن و إثبات، و نستند في إعداد هذه القراءات على 3 مصادر:

1- ثقافتنا و تاريخنا و كفاءتنا التقنية (مصدر معرفي)

2- طريقة تفكيرنا (العادات الاستدلالية) المنطق، التجريب

3- خاصيتنا الانفعالية (العواطف و الأحاسيس)

و بهذا المعنى يكون الحجاج ممارسة: نفسية منطقية (الاستمالات) رغم وجود فرق بين البرهنة و الحجاج و يعود الاختلاف إلى أن الحجاج يقتضي تفاعل الذوات، في حين أن البرهنة تنفي الذات و بالتالي فهي صارمة لأنها بمنأى عن جميع تأثيرات اللغة بالعواطف و عن ظروف المكان و الزمان الذي يستعمل فيها.

منهج الحجاج كان مستخدماً لدى جميع الفلاسفة لتحليل فن الحوار (الديالكتيك) و فن الكلام (البلاغة) بهدف لإقرار شيء و الدفاع عنه و ذلك ما نجده في وظيفة العلاقات العامة كنشاط إعلامي اتصالي توجيهي من أجل حمل الجمهور على الاقتناع أو لخدمة الغاية الاقتناعية من خلال الخطاب الصحفي (الإعلامي) ...إلخ.

الفصل الأول: السياحة و التسويق السياحي.

المبحث الأول: ماهية السياحة و السائح

المطلب الأول: تعريف السياحة و السائح

المطلب الثاني: أهمية السياحة و أنواعها

المبحث الثاني: التسويق السياحي.

المطلب الأول: تعريف التسويق و التسويق السياحي.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق.

المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق السياحي.

مفهوم السياحة:

فالمعنى اللغوي للسياحة يعني السفر و التجوال أي الانتقال من مكان إلى آخر فإذا كان الانتقال من منطقة لأخرى يسمى السياحة الداخلية أما إذا كان الانتقال من دولة لأخرى يسمى سياحة خارجية إذ أن اختلاف علماء الاقتصاد و الاجتماع في تعريفها حيث أنها حسب رأيهم عبارة عن ظاهرة اقتصادية طبعا لكل من العرض

و الطلب أو من ناحية خدمات السفر و المواصلات و الإقامة و كل ما يوفر من راحة ورفي و ترفيه للسائح¹

تعريف Robert lanquard: على أنها ما يلي:

"السياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة البشرية التي تخص السفر و صناعة تهدف إلى إشباع رغبات و حاجيات السائح."

تعريف الهيئات الدولية Kaspar يعرف على أنها:

- السياحة تعتبر مجموعة العلاقات و ظواهر ناتجة عن السفر و إقامة الأفراد حيث مكان الإقامة، ليس مسكنا رئيسيا و ليس دائما مكان عمل.

¹خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، 159 شارع طرابلس حسين داي الجزائر، 2007، ص23، 26.

إذ أننا نقصد بالسياحة بأنها عبارة عن وسيلة للترفيه و قضاء وقت الفراغ حيث أنها تمكن السائح من معرفة مناطق عديدة لم يكن يعرفها فهي ظاهرة اقتصادية بالدرجة الأولى بموجبها تحتوي على وسائل النقل المختلفة و أن ذلك يؤدي إلى زيادة عدد السياح من أجل تلبية رغباتهم و احتياجاتهم و توفير الرقي لهم.

تعريف Colden سنة 1939:

"يقصد بالسياحة أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيمون الأفراد لأي غرض في مكان خارج بلادهم بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم أو المؤقت"¹

تعريف السائح:

يعرف السائح على أنه هو السائحين أو الزائرين المؤقتين الذين يمكنون مدة لا تقل عن 24 ساعة في الدولة التي تتم فيها الزيارة و يمكن أن يندرج تحت سبب الزيارة واحد من الأغراض المختلفة أو هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلية أو الاعتيادية لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل بلده (سائح محلي) أو في بلد غير بلده (السائح الأجنبي) لفترة تزيد عن 24 ساعة و إن قلت عن ذلك نعني بها النزهة.²

السائح هو الشخص الذي يقوم بزيارة منطقة معينة غير التي يقيم فيها عادة للترويح عن النفس أو لأسباب عائلية أو صحية أو اقتصادية أو لحضور اجتماعات دولية أو لتمثيل بلده

¹ وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تفويمية للقرى السياحي، الإسكندرية، 2006، ص70. "
² خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، 159 طرابلس حسين داي الجزائر، 2007، ص26.

إداريا، دبلوماسيا، دينيا عن طريق وسائل النقل البرية، البحرية، الجوية، لمدة تزيد عن 24 ساعة و لا تتجاوز سنة، لذلك لا يعتبر سائحا كل من يسافر بغرض التوظيف و العمل و التوطن.¹

أنواع السياحة:

1- السياحة حسب عدد الأشخاص:

سياحة فردية: هي قيام السائح بمفرده أو بصحبة عائلته و ذلك بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص أو عن طريق الاتصال بالوكالات السياحية المختلفة تعتبر سياحة غير منتظمة إذ أنها لا تعتمد على برنامج خاص تتميز هذه الرحلة بكبر تكلفتها ناهيك عن الرحلات الجماعية يتسم هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء أو الإعلان و الترويج السياحي و على مدى ثقافة السائح تتوقف هذه السياحة على مقدرة السائح المادية.²

سياحة جماعية: هي سياحة تقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة مثل كونهم زملاء أو أصدقاء أو أعضاء في النادي أو المدرسة يقوم السائح بدفع التكلفة مسبقا.

تكون سياحة منتظمة تقوم بها الشركات السياحية بتنظيمها و ترتيبها يتميز هذا النوع من السياحة بانخفاض من حيث حجم التكلفة مقارنة بالسياحة الفردية.

¹محمد منير الحجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004، ص1341
² خالد كواش، المرجع نفسه، ص29.

2- تبعا للمناطق الجغرافية:

حسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى:

سياحة داخلية: انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم، يحتاج هذا النوع من السياحة إلى أسعار متنوعة و خدمات مختلفة فهو من أهم أنواع السياحة.¹

- سياحة إقليمية: هي السفر و التنقل بين دول مجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية و تتميز بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة و تتعدد وسائل النقل المتاحة.

- سياحة خارجية: نعني بها استقبال السياح الأجانب في بلد ما، و هذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم و تسعى إلى تطويره و تشجيعه من أجل العملة الصعبة يتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة و هياكل حيث أنه كلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة و الأسعار و تطورت البنية التحتية و الفوقية كلما أدى ذلك إلى زيادة عدد السياح الأجانب.

- السياحة الصحراوية: و ما يميزها من تراث ثقافي و تاريخي و يعتمد عليها السائح

طول السنة تشمل الواحات و الاستراحات.²

¹ خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، طرابلس حسين داي الجزائر، 2007، ص40.

² فتحي محمد الشرقاوي و آخرون، مبادئ علم السياحة، القاهرة، المكتبة بستان المعرفة، 2006، ص149.

3- وفقا للسن:

- سياحة الطلائع: تتعلق هذه السياحة و ترتبط بالأطفال من عمر 7 إلى 14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها اكتساب الطفل مجموعة من المعارف و المهارات و السلوكيات اللازمة و لهذا تنجح برامج السياحة التي تأخذ شكل معسكرات صيفية تعليمية أو تثقيفية
- و سلوكية مثل معسكرات التعليم من خلال الكمبيوتر و استكشاف الطبيعة.
- سياحة الشباب: و تتعلق بالشباب خلال المرحلة العمرية التي تبدأ من 15 إلى 21 سنة تتميز بالبحث و الإثارة و الحياة الاجتماعية و تكوين المعارف و الصداقات و خلق روابط اجتماعية.
- سياحة الناضجين: من 12 إلى 60 سنة و هي سياحة الاسترخاء من عناء العمل و إرهاقه خلال العام. و لذلك فالبرنامج السياحي هنا يرتبط بسياحة الشواطئ والصحراء و الجبال و الريف و غير ذلك من مناطق الاستجمام و الراحة والاسترخاء.
- سياحة كبار السن أو المتقاعدين أو الشيوخ: تعتبر سياحة المتقاعدين و الشيوخ من أكثر أنواع السياحة التقليدية و تصمم خصيصا للمتقاعدين و تتضمن برامج تأهيلية و تعويضية، أو حتى ترفيهية متطورة.¹

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ط1، ص48، 49.

4- وفقا لمعيار الغرض من السياحة:

- يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا الغرض إلى أقسام منها:

- السياحة الثقافية: تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح و إشباع رغباته و حاجاته من الناحية الثقافية من خلال التعريف بالحضارات المختلفة و زيارة المعالم الأثرية و الجزائر بتاريخها العريق و المتنوع عرفت عدة حضارات متعاقبة منها (الفينيقية، إسلامية ، عثمانية، إلخ) بالإضافة إلى تنوع واختلاف العادات و التقاليد و الحرف و اللهجات، الأزياء و تنمية معارف السائح بمختلف المعلومات عن تلك المنطقة أو المعالم.

- السياحة الرياضية: هي الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة حيث يذهب إليها السياح أو الذين يسافرون من أجل المشاهدة والمناصرة وبين أنواعها الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية المنظمة كالألعاب الأولمبية.

- السياحة العلاجية: يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة لكي يتوفر لديهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها حيث تعتمد هذه السياحة على مقومات طبيعية علاجية و المتوفرة بالبيئة مثل الينابيع المعدنية والكبريتية، حمامات الطين والرمل، المياه الساخنة وتكون هذه الأماكن تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص والمناخ الصحي والنظافة التامة ومستوى

المعيشة وتتوفر مقومات السياحة العلاجية بمصر في عيون المياه الكبريتية والمعدنية والرمال مثل الصحراء و حمامات في عون في سيناء.¹

- السياحة الترفيهية: هي محاولة الأشخاص الاستمتاع و الترفيه عن النفس و الراحة و تغيير الحياة كطريقة لاستعادة النشاط و الاستجمام من مشقة العمل عن طريق التوجه إلى الأماكن الخلوية أو السواحل أو المساحات الخضراء و يشكل هذا النوع من السياحة نسبة كبيرة جدا تتعدى 80% من إجمالي الحركة و تتمثل السياحة الترفيهية في مصر في سواحل و شواطئ البحر الأبيض المتوسط و الساحل الشمالي و البحر الأحمر.²

- سياحة الأعمال:³ هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال و ممثلي الشركات الكبرى حيث يعمل رجال الأعمال زيارات في الأسواق التجارية الدولية و المعارض يتم عقد الصفقات يلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورونه من أجل الترويح عن أنفسهم و يعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني و التكنولوجي.

- سياحة المؤتمرات و الاجتماعات:⁴ يهدف هذا النوع من السياحة إلى حضور المؤتمرات و الندوات الاجتماعية العلمية و المهنية أو السياسية و يتطلب هذا النوع من السياحة

توافر تسهيلات

¹ خالد كواش، المرجع نفسه، ص85.

² فتحي محمد الشرقاوي و آخرون، مبادئ علم السياحة، القاهرة، مكتبة بستان المعرفة، 2006، ص75.

³ عبيدات محمد، التسويق السياحي في مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، 2008، ط3، ص147.

⁴ أبو غزالة صفاء، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران، الأردن، 2007، ص39.

و خدمات المؤتمرات كالفقاعات المتعددة الأحجام و كل ما فيها من خدمات فورية و غيرها من خدمات مثل وجود شركات سياحية و طيران و بنوك لتغيير العملة و تعتبر فرنسا الأولى في سياحة المؤتمرات يليها كل من إيطاليا، ألمانيا، إسبانيا ثم بلجيكا. تحتل أوروبا نصيب الأسد حوالي 10% من سياحة المؤتمرات ثم أمريكا بنسبة 60% و مقسم باقي الدول (0% أفريقيا، 3% آسيا، 1.8% شرق آسيا و الباسفيك).

- السياحة الدينية¹: هي ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى قصد القيام برحلات دينية داخل و خارج الدولة يتميز هذا النوع من السياحة على المعتقدات و الاتجاهات الدينية يسافر الناس لأجل زيارة أماكن مقدسة عندهم خلال فترة زمنية محددة في السنة و نجد أولى هذه الدول المملكة العربية السعودية عند المسلمين لأداء مناسك الحج و زيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي كما نجد المعالم الدينية عند المسلمين بالمدن المقدسة في فلسطين و الكاثوليكين و الفاتيكان في إيطاليا، و حائط المبكى في فلسطين عند اليهود.

إذ أن السياحة الدينية في مصر تتمثل في الجوامع و الكنائس و الأديرة المنتشرة في كافة أنحاء مصر كما تتمثل في المناسبات الدينية و التي تقام على مدار العام.

- السياحة البيئية: و هي السفر و الانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع والدراسة و التقدير بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية و ما يصاحبها من مظاهر ثقافية تقليدية، و بمفهوم آخر هي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية،

¹ أبو غزالة صفاء، المرجع نفسه، ص39.

و التي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية و الحضارية و الأثرية و البيئية و كل عناصرها من مياه معدنية و نباتات و حيوانات و طيور و غابات.¹

أهمية السياحة:

تطورت السياحة كنشاط إنساني و حققت مزايا عديدة في كثير من المجالات و لقد أدى ذلك إلى اهتمام كل من الدول المتقدمة و النامية على حد سواء بالسياحة و العمل على زيادة في مختلف المجالات كوسيلة الارتفاع من الوضع الحالي إلى وضع مستقبلي أفضل حيث أصبح للسياحة دور فعال ذو أبعاد مختلفة في حياة الشعوب و الأمم و تعمل على نموها لذلك يجب مراعاة التنمية البشرية و الكفاءات العاملة في قطاع السياحة حتى تصل إلى أفضل النتائج من ذلك النشاط السياحي بالإضافة إلى تعظيم الفائدة الاقتصادية و الاجتماعية و التخطيط السليم للموارد السياحية و كيفية استغلالها كما تتمثل أهمية السياحة في:²

1- **الأهمية الاقتصادية:** تعتبر السياحة محركا أساسيا من محركات التنمية الاقتصادية

فهي مصدر لجلب العملة الصعبة و تشغيل الأيدي العاملة،

و إضافة للعائدات التي تعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي،

فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم و الرعاية الصحية

و غيرها من الخدمات.

¹ عبيدات محمد، التسويق السياحي مدخل سياحي، دار وائل للنشر، 2008، ط3، ص146.
² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ط2، ص30.

2- الأهمية الاجتماعية: ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا في المجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب منها التوازن الاجتماعي حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية مع بعضها البعض نتيجة لزيادة مدخول الأفراد العاملين في الحقل السياحي.

3- الأهمية الثقافية: ¹ تمثل السياحة وسيلة حضارية و اجتماعية لنقل و تبادل الثقافات الحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فعلى طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول، بالإضافة إلى تنقل اللغات و المعتقدات الفكرية و الآداب و مختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها و تتأثر هي أيضا لما في الدولة السياحية من ثقافة و حضارة.

4- الأهمية السياسية: تخضع الأهمية السياحية لرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض و الزيارات السياحية لرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض و الزيارات السياحية المتبادلة بينهم حيث لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية إذ أصبحت تمثل إحدى الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات و العلاقات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام و التآخي.

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص31.

تعريف التسويق:

يعرفه Howard بأنه تحديد حاجات و رغبات المستهلكين و تفهمها على ضوء طاقات المنظمة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكّلوا أو ينتجوا المنتجات وفقا للحاجات التي يتم التعرف عليها و من ثم إيصالها إلى المستهلك.

أو هو عملية اكتشاف و تحويل حاجات المستهلكين إلى سلع و خدمات تتمتع بمواصفات دقيقة تتفق مع حاجات و رغبات هؤلاء المستهلكين.¹

أيضا إن كلمة تسويق في مجملها Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني mareatus و الذي يعني السوق و كذلك تشتق من الكلمة اللاتينية mercari و التي تعني المتجرة.²

حيث أن التسويق يتمكن من خلاله المستهلك على التعرف على منتجات جديدة تجعله يحقق بذلك حاجاته و رغباته و بالتالي يكون لديه ميولاته نحو تلك السلعة.

فعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association في 1948 من قبل ألكسندر عندما كان ألكسندر رئيسا للجنة و قد أصبح هذا التعريف تعريفا رسميا للتسويق للجمعية عام 1960 حيث يعرف النشاط التسويقي على أنه "جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، و

¹ محمد جاسم الصميدي، مبادئ التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، ب.ط، ص24.

² أبو قحف عبد السلام، التسويق، وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، د.ت، ص45.

المستعمل الصناعي"¹ إذ أنه ما يميزه أنه يعد نشاط مؤسسي يهدف من خلاله إلى استمالة الطلب على السلع و الخدمات والترويج و البيع الشخصي و مختلف الوظائف التي تعمل بها المؤسسة.

التسويق السياحي:

يمكننا تعريف التسويق السياحي على أنه عبارة عن نشاط إداري و فني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة أو خارجها، لتحديد الأسواق السياحية القادمة منها، و تحقيق التوازن بين المنتج السياحي و رغبات ودوافع الشرائح السوقية المختلفة.²

حيث يعرفه أيضا عبيدات بأنه بعني "كافة الجهود و الأنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها أو عملها بتناغم مدروس من قبل كافة القائمين على الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها، و التي تهدف من جرائها إلى إشباع أو استمالة المتلقين أو الراغبين في السياحة بكل أنواعها."³

بالإضافة إلى أن التسويق السياحي هو التنفيذ المنظم Systematic والمنسق coordinated للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي، لأجل العمل على تحقيق الرغبات

¹ العسكري أحمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشرق للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2000، ص21.

² عبد السميع صبري، أصول التسويق و السياحة، جامعة حلوان، 1992، ص17.

³ عبيدات محمد، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2000، ص18.

والإشباع لدى الأسواق المستهدفة عند حصولها على عائد مناسب سواء كان عبارة عن تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي...إلخ

إذ أن التسويق السياحي بصفة نشاط يستطيع من خلاله المستهلك¹ توجيه جهوده من قبل المؤسسة حيث يهدف التسويق السياحي إلى التعرف على حاجات السائح من أجل التأثير فيه عن طريق الخدمات التي تقدم إليه و استمالته.

مراحل تطور المفهوم التسويقي:

يقوم خبير التسويق الأمريكي فليب كوتلر philpkotler بوصفه للتسويق حيث يقول "كان لدي عشق مع التسويق امتد لفترة ثمانية و ثلاثين عاما و ما زال متأججا و كلما اعتقدنا أننا فهمنا التسويق أخيرا يأتينا بمفهوم جديد و لا بد لنا من اتباعه قدر الإمكان"²

حيث صنف الباحثون مراحل تطور المفهوم التسويقي كالتالي:

1- مرحلة التوجه الإنتاجي 1900-1930م:

من خلال هذا التوجه كانت مشكلة الطاقة الإنتاجية و أساليب الإنتاج و حجم الإنتاج هي المسيطرة على معظم المشاريع و البيع في هذه المرحلة لم يشكل أي مشكلة للمشروع لأنه كان

¹ مقابلة، خالد، و السرابي علاء، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2001، ص12.

² الحاج طارق و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان-الأردن، 1990، ص141.

كل ما ينتج يباع إذ أن الطلب كان أكبر من العرض و كانت إدارة الإنتاج هي المسؤولة عن التنفيذ فقط.¹

إلا أن من أبرز خصائصها نذكر:

- التركيز على مستوى الطاقة الإنتاجية و إمكانية المنتج و كذلك التركيز على حجم الإنتاج و تكاليف الإنتاج.
- حيث أنه كان كل ما ينتج يباع لأنه كان حجم الطلب أكبر من العرض.
- كان نشاط البيع ليس مهما.

2- مرحلة التوجه البيعي 1930-1950م:²

ازدهرت هذه المرحلة و تطورت في اقتصاديات الدول المتقدمة و ذلك أعقاب الحرب العالمية الأولى و قد وصل هذا الازدهار إلى أقصاه و بلغت زيادة حجم الإنتاج الصناعي أضعاف الزيادة في عدد السكان و بدأ الاهتمام بتوزيع المنتجات لا يكون متفقا مع الإنتاج الكبير و لذلك عند زيادة المعروض من السلع و زيادة المبيعات فسميت هذه الفترة بعصر المبيعات.

¹ العسكري أحمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشرق للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2000، ص31.

² العسكري أحمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشرق للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2000، ص31.

3- مرحلة التوجه التسويقي 1950-1969:¹

تعد بداية هذه المرحلة التي بدأ فيها الظهور الفعلي للمفهوم التسويقي نظرا لاهتمام المنظمات في هذه المرحلة بالمستهلك و أصبح للمستهلك أهمية كبيرة في النشاط التسويقي ككل و هو مرتكز العملية التسويقية و منبعها الأصلي و هو نقطة اهتمام المنظمة من حيث تحقيق أهدافها المرجوة و تتمثل في تحقيق أقصى قدر من الأرباح لكنه رغم الاهتمام الكبير بالمستهلك في هذه المرحلة إلا أنه في ذات الوقت كانت عملية الاهتمام تهدف إلى إغرائه أو استمالته لشراء ذلك المنتج و تحقيق أهداف المنظمة.

4- مرحلة التوجه الاجتماعي 1970:

في حالة تبني الإدارات المفهوم التسويقي لم تستطع حل مشاكلها البيئية أو نظرا للتغيرات في القيم الاجتماعية، مما أدى ذلك إلى حدوث انتقادات لفلسفة التوجه التسويقي. إذا ظهرت فيها تساؤلات مختلفة تتعلق بمدى المعرفة بالمجتمع و نضوب المواد الخام و عجز النظام الاقتصادي الخاص بالشركات على تحقيق الرفاهية حيث أدى إلى نشوء فلسفة جديدة هي فلسفة التوجه المجتمعي التي تتطلب الاهتمام بالاعتبارات الاجتماعية و الأخلاقية

¹ المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان- الأردن، 1997، ص36.

في الممارسات التسويقية لكنه لا بد من إحداث التوازن بين المصالح المتناقضة و المتمثلة بالربحية مع تحقيق رضا المستهلك و مصلحة المجتمع.¹

و التسويق في هذه المرحلة يقوم على أن المنظمة خلية من خلايا المجتمع تشبع رضا المستهلك إذ بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بالخدمات و التركيز عليها و أن المستهلك الصناعي يبقى يتعامل مع المنظمات التي تراعي حاجاته حيث أن كيفية التسويق بالنسبة للخدمات في ظل التحولات الاقتصادية الكبرى في الصناعة إلى اقتصاديات الخدمة.

استراتيجية المزيج التسويقي السياحي:

- تعد المنتجات السياحية و الركيزة الأولى و المهمة في المزيج التسويقي السياحي إذ أنه يشمل عناصر عديدة منها:

1- استراتيجية المنتج السياحي.

- مكونات المنتج السياحي:

1- الناحية الرمزية التي يعكسها الموقع السياحي و ما يتعلق به من أمور هامة يجب أن يوليها المخطط السياحي أهمية إذ أن الرمز المعنوي و الذي قد يكون على شكل كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة و المثيرة للموقع.

¹ الخير و قتيبة صبحي، محددات اختيار و تصميم قنوات التوزيع و أثرها على أداء قنوات التوزيع، رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد، 2002، ص5.

2- الناحية المادية الملموسة و التي تتعلق بجمال المكان أو الموقع السياحي نفسه

مثال: المتاحف، و المدرج الروماني، الاحتفالات السنوية.

3- الناحية الشكلية و الخدمات المساعدة و المكملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي و

يرتبط بهذه الناحية الشكلية خدمات النقل البري و الجوي بالإضافة إلى الشرطة السياحية.

المنتج السياحي و الاستراتيجية التسويقية السياحية:

يتطلب المنتج السياحي العديد من القرارات المدروسة للموقع السياحي إذ أن الاستراتيجية

التسويقية السياحية يجب عليها أن تدرك أهمية الخصائص

و السمات التي يتكون منها المنتج السياحي من أجل المحافظة عليها بأفضل شكل و

بشكل علمي منسق مع باقي الأطراف الأخرى ذات العلاقة و كما أن المنتج السياحي يعتبر

العامل الثابت فإن المتغيرات حوله يجب أن تتطور خدمته بلوغاً إلى زيادة القيمة المضافة عاماً

بعد عام.¹

2- استراتيجية تسعير المنتج السياحي:

يعتبر السعر من العناصر التي تجذب السواح إلى مناطق معينة من أجل تحقيق دوافع و

فوائد أو منافع محددة.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2008، ص73، 74.

إذ أن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول و المقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها و أية خدمات أخرى مرافقة.

العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

1- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** باعتبارها من العوامل المؤثرة و المحددة للأسعار بالنسبة للمنتج السياحي ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل سعري و السياسة السعريّة للمنتج السياحي بما يدعم تطور المنتج السياحي و استمرارية تقديمه بنوعية مقبولة و مرغوبة لدى السواح المستهدفين، و هذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المراقع و الخدمات السياحية.

2- **التشريعات و الأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية التي يجب اعتبارها عند تحديد أسعار لمختلف المنتجات السياحية ذلك أن التشريعات و الأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي و مسوقي المنتجات و الخدمات السياحية بالأهداف العامة الاستراتيجية السياحية و بالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

3- **القدرات الاقتصادية و الشرائية للسواح:** و من مختلف المستويات ذلك أن القدرات الشرائية للسواح المحليين في بلد ما تكون أضعف من القدرة الشرائية للسواح الإقليميين، و

الدوليين لذا فإنه قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السواح و حسب مستوياتهم عند تحديد الهيكله السعريه للمنتجات السياحية و الخدمات المرتبطة بها.¹

- إن أسعار المنتجات السياحية في البلدان المجاورة السياحية من الأمور الهامة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية في البلدان المجاورة بجمع المعلومات عن النفقات الفعلية و إيراداتها و لو بشكل عام يساهم في وضع أسعار معقولة و ليس بالضرورة منخفضة.

- هناك تأثير للظروف الاقتصادية: يجب أن يكون تخطيط الهيكله السعريه للمنتج السياحي حالياً مع كل ظروف الكساد الاقتصادي و تأثيره على السياحة و مردوديتها ذلك أن استخدام السعر كأداة ترويجية يعد من الأساليب المتبعة ضمن التسويق السياحي و لفترات محددة، حيث أنه في حالة الكساد الاقتصادي يتم اتباع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي.²

استراتيجية التوزيع السياحي:

العوامل المؤثرة على استراتيجية التوزيع:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار استراتيجية التوزيع نذكر منها:

- مواقع نقاط البيع

- تكلفة عملية التوزيع

¹ عبيدات محمد، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، 2000، ص73.

² عبيدات محمد، المرجع نفسه، ص73.

- فاعلية الجهود التسويقية

- الصورة الذهنية التي تتميز بها المنظمة السياحية.¹

إذ أن عملية التوزيع تملك أهمية كبيرة في العملية السياحية من خلال فعاليتها بالإضافة إلى أهمية القيادة الفعالة و السرعة و السهولة في عملية التوزيع، فكلما كانت السرعة أكبر في إيصال الخدمات كلما نقصت الفرصة أمام المنافسين للظهور و التأثير في عمل المؤسسة السياحية.

قنوات التوزيع: التي تعتبر شبكة تصل من خلالها المنتجات إلى السوق و تدار من قبل الوسطاء و في مجال السياحة هي الطريقة التي من خلالها يتم إيصال الخدمة إلى السائح حيث يكون تجار الجملة هم المسوقين السياحيين بالإضافة إلى تجار التجزئة هم الوكلاء و المنتجون هم الفنادق الكبرى و شركات الطيران و المتاحف و المنتجعات السياحية و المطاعم.

اختيار القنوات في صناعة السياحة:²

لا يمكن إنكار فائدة قنوات التوزيع خاصة من أجل استمرار صناعة السياحة و لا بد للمؤسسات السياحية من الحصول على ثقة الوسطاء و رغبتهم في التعامل معها مع الأخذ بعين الاعتبار استمرارية المنتج السياحي فإذا كان عبارة عن منتج و قتي تستعمل قنوات قصيرة و القناة الأساسية هي التي تعطي مستوى جيد من إرضاء السائح.

¹ مقابلة خالد، علاء السرايبي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص200، 213.

²مقابلة خالد، علاء السرايبي، المرجع نفسه، 213.

استراتيجية ترويج المنتج السياحي:¹

تعتبر استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الأداة الفعالة أو الركيزة التي تمثل كافة الأفكار حول المواقع السياحية كما تهدف الوسائل الترويجية السياحية إلى إيصال عدد من الأمور منها المنافع و الفوائد، و إن الاستراتيجية الترويجية السياحية تعد بمثابة الجهود المباشرة و الغير مباشرة تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة.

أهداف الترويج السياحي:

يتسم الترويج السياحي بأنه الأداة أو الوسيلة التي تنعكس من خلالها الجهود و الأنشطة الترويجية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث أنه يمكن إجمال هذه الأهداف في:

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، و منظمي رحلات سياحية، و رحلات سفر و خطوط الطيران و فنادق بالمنافع و الفوائد و القيم الرمزية التاريخية و الأثرية و الدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.

محاولة التأثير على المدركات الحسية أيا كان نوع هذه المدركات سواء كانت إيجابية أو سلبية و الذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من خلال زيادة عدد السواح المتكررين بالإضافة إلى ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية.

¹ عبيدات محمد، التسويق السياحي، المرجع السابق، ص120.

- العمل على إقناع السواح المحتملين بالأسواق المستهدفة مع الاهتمام بالدراسات الميدانية لأجل السفر.
- إبراز نتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية من خلال تحقيق زيادات ملموسة في الطلب.

إدارة استراتيجية الترويج السياحي:¹

يتطلب نجاح استراتيجية الترويج السياحي توفر عدة معطيات كما يلي:

- وضوح المهام و الأهداف السنوية و على أو التي يجب إنجازها من قبل المسؤولين عن إدارة الاستراتيجية الترويجية.
- قابلية الأهداف للقياس بصورة متكررة باستخدام معايير تتفق مع المضمون أو الفوائد لطرفي المعادلة السياحية و السائح و أذواقه و قدراته من جهة.
- تكامل بين عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج، فندق وسيلة نقل التشريعات، وسائل الاتصال، وسائل الترويج...إلخ

ميزانية الترويج السياحي:

توفير لدى الميزانية مبالغ كافية و مدروسة للميزانية السياحية في بعدها الترويجي المؤثر الأساسي و الدال على فرص النجاح و الفشل المتاحة للاستراتيجية التسويقية السياحية العامة

¹ عبيدات محمد، مرجع سابق، ص124، 125.

حيث أنه يبدو من الضروري أن تكون ميزانية ترويجية مرنة للتعامل مع المستجدات أو المعطيات البيئية الطارئة في الموقع السياحي و قد تكون هذه الميزانية عامة لأجل تطوير الموقع السياحي.

- العمل على تخصيص ميزانية للترويج السياحي من خلال دراسة ميدانية علمية للتكاليف الفعلية و الإيرادات المتوقعة من كل موضع بإحدى الطرق التالية:
- تخصيص مبلغ سنوي محدد للترويج السياحي يتم الاتفاق عليه من طرف القطاعين الحكومي و الخاص و نسبة المساهمة.
- تخصيص مبلغ كنسبة من الإيرادات المالية للسياحة و بالتالي تزداد كلما نشطت الحركة السياحية بالإضافة على زيادته من خلال مواسم محددة.
- تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تقوم البلدان مختلفة منافسة بتحديدتها.

الفصل الثاني: العلاقات العامة و الترويج السياحي.

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة و نشأتها

المطلب الأول: أهدافها و وظائفها.

المطلب الثاني: الصورة الذهنية للعلاقات العامة.

المبحث الثاني: وظيفة العلاقات العامة في الترويج السياحي

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية و الترويج السياحي

المطلب الثاني: ركائز العلاقات العامة في المنشآت السياحية

المطلب الثالث: فضاءات الترويج و عناصر المزيج الترويجي السياحي.

مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة مصطلح يتكون من لفظين:

- العلاقات: تعني حصيلة الصلات و الاتصالات التي تتم بين مؤسسة ما و الجماهير التي تتعامل معها.

أما عامة: يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي تربط مصالحها و نشاطها بالهيئة أو المؤسسة.

اختلفت جهات نظر الباحثين في وضع تعريف مُحدد للعلاقات العامة نظراً لتعدد مجالات نشاط العلاقات العامة في المنظمة.

ويمكن أن نلقي الضوء على بعض التعريفات التي تناولت العلاقات العامة على النحو

التالي:

1- العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ البرامج التي تكسب ثقة وتأييد الجمهور.

2- العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور بتعريفه سياستها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بها بوسائل الاتصال المناسبة.

3- العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المنظمة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأثير الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والعاطف والتأثير والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والعاطف والتأثير الإيجابي وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه مع سياسات المنظمة وأنشطتها.

وتحقق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلان الشامل المخطط.

وإذا كانت هذه التعريفات تمثل التأسيس العلمي لمفهوم العلاقات العامة فإن جانباً آخر لا يقل أهمية عن الناحية العلمية وهو جانب الفن العلاقات العامة ويمثل المهارة الشخصية للقائمين بنشاط العلاقات العامة في ممارسة عملهم بكفاءة أكبر من غيرهم. إذ أن الفن يعتمد أساساً على المواهب والاستعدادات الشخصية.

ومن ثم فإنه يمكن القول بأن العلاقات العامة تجمع بين العلم والفن فهناك القواعد العملية التي تطبق في مجال العلاقات العامة والتي يجب صقلها باستمرار بإتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة والتفكير.

تعريفها: العلاقات العامة في تعريفها تعتبر وظيفة إدارية متميزة تساعد في تكوين خطوط الاتصال ثنائية في تحقيق التفاهم بين المنطقة و جماهيرها و تشمل هذه الوظيفة إدارة المشكلات أو القضايا و تساعد الإدارة في خدمة الصالح العام.¹

- تعريف الجمعية العامة للعلاقات الدولية:

بأنها هي وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة و التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة و العامة لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها و الحفاظ على استمرار هذا التعاطف و التأييد من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها يعرف "ويبستر" العلاقات العامة على أنها مؤسسة صناعية و نقابية أو شركة أو حكومة أو مهنة أو هيئة لإقامة علاقات سليمة مع الجمهور العام و فئات هذا الجمهور من حيث النوعية كالمستهلكين و المساهمين مع غيرهم ذلك بعينة التكيف مع البيئة و تفسير النشاط الاجتماعي و يمكن الحكم على نجاحها أو فشلها بمدى التكيف و الانسجام بين المؤسسة و الرأي العام.

ومن التعاريف المهمة للعلاقات العامة هو تعريف (المعهد البريطاني للعلاقات العامة)

الذي وضع مفهوم العلاقات العامة بأنها (الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة

السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها).

¹ محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، مكتب الكمبيوتر للنشر و التوزيع، القاهرة 1997، ص25.

ماذا يعنى هذا التعريف :

1- جهود مخططة ومستمرة: أي يجب أن يكون الجهد مخططاً على فترات مستمرة

أي ليس عشوائياً.

2- الهدف منها هو (تأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل) : أي أن

هدف المؤسسة مفهوم و واضح للآخرين داخل المؤسسة وخارجها مع جمهور المؤسسة.

العلاقات العامة هي فن: لأنها حرفة تتطلب مهارة وقدرة خلاقية .. لباقة .. تَحَدُّثُ..تنظيم

مناسبات ومعارض..الخ.

- الموسوعة الأمريكية: "تعرفها على أنها فن مهارياو هو القدرة على تطبيق خطوات من

العلاقات العامة من أجل الوصول إلى الجمهور و تحقيق أهدافها"¹

و يعرفها علي عجوة: بأنها عبارة عن مفهوم ثابت باختلاف المنظمة السياسية

و الاقتصادية و الاجتماعية كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع

مراحل أساسية من البحوث و التخطيط و تنفيذ البرامج و التقييم يتمثل الاختلاف باختلاف

الأنظمة و المؤسسات على اعتبار أن هذا الاختلاف يصل فقط في تحديد بعض أهداف

العلاقات العامة بين مؤسسة و أخرى.²

¹ خالد الصوفي، العلاقات العامة أساليب و ممارسات، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، 2004، ص30.

² علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، عالم الكتابن القاهرة، 2001، ص 17.

النشأة و التطور: يمكن إرجاع تاريخ العلاقات الحديثة إلى العقد الأول من القرن

العشرين حيث يعتبر (إيفرلى) هو رائد العلاقات العامة عندما قام بفتح مكتب دعاية تجارية في أمريكا عام 1903م كأول مكتب للعلاقات العامة ويعتبر نقطة تحول من مشروع مكتب صحافة الساند في القرن التاسع عشر إلى مكتب علاقات عامة في القرن العشرين ربه دشن مفهوم العلاقات العامة المبني على مفاهيم الانفتاح والأمانة في التعامل مع الآخرين والتأثير فيهم.

وبعد تأسيس جمعية العلاقات العامة في أمريكا عام 1947م تطورت ونمت العلاقات العامة خلال الثلاثين سنة الأخيرة حتى أصبحنا في (عصر العلاقات العامة) وأصبح عدد المشتغلين فيها عام 1988م ما يقارب من 170000 شخص في أمريكا.

وأصبح حوالي 80% من مجموع أكبر 300 شركة فيها أقسام للعلاقات العامة.

ولابد أن نشير بأن العلاقات العامة دخلت إلى الوطن العربي في أواسط الخمسينات وبدأت في مصر على يد رائد العلاقات العامة الأستاذ (إبراهيم إمام) عندما قام بتدريس هذا العلم والفن في جامعة القاهرة قسم الصحافة وبدأ بعدها بالانتشار حتى صارت للعلاقات العامة أقسام خاصة في الشركات الكبيرة لا بل دخلت العلاقات العامة في أوراق المؤسسات الحكومية وأصبحت مادة تدرس في كليات الإدارة والتجارة.

هي بمثابة حادثة وجدت بوجود الإنسان بما أنه كائن حي اجتماعي بطبعها من الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي يتواصل و يتصل مع غيره شكل علاقات و بتطور الإنسان و الحضارات تطورت العلاقات. استخدم الفراعنة في مصر، السبا في العراق نوعاً من العلاقات العامة في حياتهم و أن المراسلات و المخاطبات التي تمت بين الملكة "بلقيس" في اليمن و نبي الله سليمان عليه السلام و ذكره في القرآن الكريم في عرضها الموضوع على قومها قالت "يا أيها الملأ أفتوني في أمري ما كنت قاطعة أمراً حتى تشهدون" أما في عهد الرسول صلى الله عليه و سلم تمثل في دعوة الإسلام و مراسلاته الملوك و الحكام لدعوتهم للإسلام.¹

و لقد قسم البعض مراحل تطور العلاقات العامة في العصر الحديث إلى عدة مراحل:²

المرحلة الأولى: تبدأ سنة **1850** إلى قيام الحرب العالمية الأولى 1914 تسمى بمرحلة

الإعداد و التخصيب.

المرحلة الثانية: و تشمل الحرب العالمية كلها تتميز بظهور النشاط الحكومي في مجال

العلاقات العامة إذا يظهر التدخل الحكومي في البلاد التي تشكلت فظهرت الو.م.أ كأكبر الدول

الداعية للعلاقات العامة من خلال دراسة الرأي العام و تقديم أساليب لذلك مثل قياس الرأي

العام و إعدادة.

¹ محمد حسن خير الدين، العلاقات العامة: المبادئ و التطبيق، القاهرة، مكتبة الشمس، ص11.

² سعاد راغب الخطيب، مدخل للعلاقات العامة، دار ميرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، 2000، ص22.

المرحلة الثالثة: 1919-1929 و هي مرحلة النمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت أثناء

الحرب العالمية الأولى تتميز بازدهار أساليبها في الأصول الفنية و المنهج العلمي و هذا بفضل جهود كل من ادوارد و إيفي لي.

المرحلة الرابعة: ظهرت بظهور الأزمة الاقتصادية العالمية الكبرى من أجل النشاط

الأصلي سواء كان فردياً أو اجتماعياً مع النشاط الحكومي نحو زيادة رفاة المواطنين.

المرحلة الخامسة: سنة 1938 أصبح مفهوم العلاقات العامة ثابتاً ظهرت العلاقات

العامة و أصبح لها قيمة لدى كثير من الدول فكان يرفض أن يعقد مؤتمر دون الحديث عن

العلاقات العامة و كلما ظهرت متخصصة دون تكريس مساحة للموضوع فمثلاً انتشرت في

كندا و فرنسا 1946 و تأسيس وكالات للعلاقات العامة في هولندا ثم انجلترا 1948 ثم

النرويج و إيطاليا و مصر أما في الو.م.أ في 1947 و منحت أول شهادة أكاديمية للعلاقات

العامة في جامعة "شيداكويوز" لكل من ايدل كارل بويراو كنجر رينولدر في 1948.

أما بعد الحرب العالمية الثانية: تطور مفهومها نتيجة الوسائل التكنولوجية و هي:¹

- زيادة عدد المنشآت التي تستخدم في العلاقات العامة.
- زيادة عدد الكتب و المجالات التي تبحث فيها.
- ظهور الهيئات المعنية للرفع من مستوى العلاقات العامة و تنظم دراستها و

الأبحاث.

¹ محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، المرجع السابق، ص27.

- تكوين قاعدة معرفية للعلاقات العامة من العلوم النفسية و الاجتماعية و التربوية.
- تحويل دور العلاقات العامة من دور ثانوي إلى أساسي.

أعلام العلاقات العامة:

إيفي لي:¹ يعتبر أبو العلاقات العامة و هو أول خبير في العلاقات العامة وضع كثيرا من المبادئ خلال رحلته مع المهنة التي بدأت في مطلع القرن و حتى وفاته 1934 اعتمد الإعلام من أجل الدعاية و الإعلان و الترويج استخدم تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه في نفس السنة وضع أسس مخاطبة الجمهور بشكل مباشر دون وساطة وكلاء الدعاية يؤكد أن القول الجميل يجب أن يدعم بالفعل لكسب الجماهير يقول إيفي لي: "إنني أحاول دائما أن أترجم الدولارات و الأسهم و السندات مصطلحات إنسانية"

إدوارد بيريز: أصدر عام 1929 كتاب بلورة الرأي العام و قام بتدريس مادة العلاقات العامة لأول مرة في جامعة نيويورك و قد نصب في الدراسات النفسية و الاجتماعية من خلال الكتب و المقالات التي نشرها في الموضوع من أهمها: كتاب الدعاية 1928، و العلاقات و الفن 1955، و قد أثار تاريخ العلاقات العامة كثيرا فهو على الرغم مما بذله من جهد لا يقل عن جهد إيفي لي في إتباع رجال أعمال بأعمال بأن وظيفة العلاقات العامة تنتمي إلى مستوى صانعي القرار في الإدارة العليا و بالرغم من أنه نجح في الوقت نفسه حالة من الغموض فبدلا من أن يعرف بالعلاقات العامة كإحدى الوظائف لمديري الأعمال يجب عليهم

¹ إبراهيم علي عوجة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة 1999، ص20.

دراستها و استخدامها اتجه بيرنز إلى فكرة مفادها أن قلة المتخصصين هي فقط القادرة على ممارسة العلاقات العامة.¹

أهداف العلاقات العامة:²

إن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هي:

تكوين صورة طيبة و محببة للمنشأة لدى الجمهور، و من أهم تلك الأهداف نذكر ما يلي:

- بناء اسم و سمعة و شهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة
- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة و ذلك لسعي أكبر الكفاءات من أجل الالتحاق بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة بسمعة جيدة
- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة أو تحسين خدماتها للجمهور و دعم سمعتها.
- الحصول على رضا المجتمع و اعتراف الرأي العام و كسب تأييده و محاولة جعل جمهور المنشأة متفهما لخططها و سياساتها و خلق الانطباع المناسب و الجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.
- تقدم النصح للمنشأة العامة عند تحديد سياساتها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة و الاستعانة في ذلك بالمعلومات المترددة من كتل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

¹ إبراهيم علي عوجة، مقدمة في العلاقات العامة، نفس المرجع السابق، ص21.

² صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، الكويت، ط2005، ص21.

- استخدام الأساليب العالمية المتطورة في مجال العلاقات العامة و تطبيقها.

مثل: عمل الاستقصاءات و إتباع أسلوب المعاينة لاستقراء آراء جمهور المنشأة و تطبيق

بحوث الرأي العام. وذلك بفرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.

- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة و المنشأة و مساعدتها

على تجاوز تلك المواقف و الأزمات بأقل خسارة ممكنة.

و يتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بهذه الأزمات و

ذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام و من ثم معرفة تطور أي أزمة و حجم

تلك الأزمة و معرفة البدائل المختلفة لتلك الأزمة و عرضها على إدارة المنشأة وإقناعها

بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام و التنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في ظل كل البدائل

المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة.¹

و أهم من ذلك فإن خبرة المشتغلين بالعلاقات العامة قد تمكنهم من تحقيق هدف أكثر

بعدا وسط ظروف الأزمة و هو تحويل الأزمة إلى فرصة لدعم مركز المنشأة

و سمعتها و ليس مجرد تجاوز الأزمة.

- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

- تقييم رضاء الزبائن.

¹ صالح ليري، نفس المرجع السابق، ص22.

- توسيع مجال خدمات المؤسسة في السوق.

العلاقات العامة : هي كذلك فن اتصال إنساني يهدف إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها تقوم على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة.

وظائف العلاقات العامة:

جرت عدة محاولات لمعرفة وظائف العلاقات العامة فهي وظيفة تسهل المهام لدى دوائر الحكومات و محاولة إيجاد نوع من التعاون بين المواطنين و بين الأجهزة الحكومية. أما فيما يخص وظائف العلاقات العامة بالنسبة لمنظمات الأعمال فنذكر خمس وظائف منها:¹

- 1- **البحث:** و تتمثل الدراسات و البحوث في قياس الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية و الخارجية و معرفة آرائهم و اتجاهاتهم عن طريق سبر الآراء أو الاستفتاء.
- 2- **التخطيط:** و يقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للنشاط من خلال تحديد الأهداف و تصميم برامج الدعاية و الإعلام في الوقت المناسب و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانيات.

3- **التنسيق:** و هو كل عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر للمنشأة و الاتصال مع المسؤولين في الداخل و الاتصال بالمنظمات و الجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار و البيانات و خاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة و شهرتها.

¹ محمد عبد حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، جامعة الإسكندرية، ط1، 2009، ص37.

4- الإدارة: تقديم الخدمات لسائر الإدارات الأخرى و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم و إعداد ما يلزم لتثقيفهم و رفع روحهم المعنوية و تساعد الإدارات بالاتصال بالجماهير.

5- الإنتاج: و تتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة و أنشطتها و مواقعها و إمكانياتها و تتصل بعدد من الوظائف الهامة المتعلقة بالإعلام و النشر و لإنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم.

6- وعلى أساس هذا الولاء فإن وظيفة العلاقات العامة تتميز بخصائص

أساسية وهي:

7- - العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف المنظمة.

8- - لا تقل أهمية العلاقات العامة عن غيرها من وظائف المنظمة (الإنتاج -

التمويل - الأفراد- التسويق)

9- - تعمل العلاقات العامة باتساق وتكامل مع بقية وظائف المنظمة - لتحقيق

أهدافها.

10- - العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة العليا في المنشأة.

11- - العلاقات العامة تعتمد على قاعدة أساسية في ممارستها هي الاهتمام. أولاً:

بالجمهور الداخلي ثانياً: بالجمهور الخارجي.

12- - العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة ونجاحها في الخارج هو نتاج نجاحها

في الداخل.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية:

يرى Paul gaertt أحد رواد العلاقات العامة و الذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية و إنما هي الجهود المستثمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه و قد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزيف و من ثم فإن مفهوم الصورة الذهنية التي تسعى العلاقات العامة إلى بلوغها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة و يلتزم بالصدق و الصرامة و الوضوح و هي مبادئ أساسية اجتمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

و رغم عدم وضوح عملية الاتصال التي هي جوهر العلاقات العامة في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات، التي قدمت للعلاقات العامة هو تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

- أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع كما أنها لا بد أن تسموا بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترامك الجمهور..

- فأما إذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع

و تدارك ما أصابه من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها و ينكشف زيفها كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تطرأ عليها من خلال الأعمال البناءة و الجهود الحقيقية الهادفة إلى تحقيق الرخاء و الرفاهية للمجتمع.¹

الاتصال بين الهيئات بعضها و بعض عن طريق الغرف التجارية أو الاتحادات المهنية أو الهيئات العلمية للاتفاق على الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة.²

مفهوم العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة في المجال السياحي بأنها "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر،

¹ علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، القاهرة، ط1، 2003، ص13.

² علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، نفس المرجع، ص14.

و تغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بالطريقة المناسبة مع العمل على تنمية و تحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.¹

حيث تعرف أيضا بأنها كافة أنشطة الاتصالات الداخلية و الخارجية، المحلية والدولية و الإعلام الهادف المستمر، فضلا عن جمع و تبويب المعلومات و البيانات السياحية و نشرها بمختلف الوسائل و الأساليب المناسبة لكل حالة تكون في الوقت المناسب.

إذ أنها تعبر عن الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية من خلال نشر المعلومات و الأفكار و الآراء حول المعالم و الخدمات السياحية بغية تحقيق المعرفة

و التأثير في السلوك لدى الجماهير على المستوى المحلي و الدولي فهي مسؤولة جماعية بين كافة المتعاملين في السياحة من أجل النهوض بالسياحة الوطنية مع عكس صورة لائقة بها.²

إذ أن العلاقات العامة السياحية تعمل على بناء أو رسم صورة لائقة عن الوطن بفضل مساهمتها في التنمية السياحية.

تعريف الترويج السياحي:

يمكننا تعريف الترويج السياحي على أنه كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق باستخدام المزيج الترويجي الأنسب و الأكثر ملائمة الذي يتم تنفيذه

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2002، ص111.

² فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال، دار نهضة الشرق، القاهرة، ط1، 2001، ص100.

وفق أولويات و تفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافع التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.¹

إذ أن الترويج السياحي بصفته وسيلة تستخدم من خلال المؤسسة السياحية جميع الطاقات الممكنة و المتبعة التي تدفع السياح أو المستهلكين لاقتنائها و التعرف على مكوناتها من خلال خطة تسويقية و ذلك حسب الوسيلة المستخدمة.

ركائز العلاقات العامة في المنشآت السياحية:

- تعتمد العلاقات العامة على ركائز أساسية في عملها و تشمل هذه الركائز ما يلي:²

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة من خلال التفاهم المتبادل اعتناءً بين المؤسسة و جميع الأفراد العاملين فيها فالعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي و تحسين علاقتها مع جمهورها الداخلي حيث تعمل على خلق روح الجماعة و التعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف أطوارهم الإدارية من أجل استخدام العلاقات الإنسانية و رفع روحهم المعنوية و إقامة علاقة حسنة مع المؤسسة تعتبر من الركائز التي تركز عليها المنشآت السياحية ناهيك عن المنشآت الأخرى.

2- تعد العلاقات العامة مسؤولية كل العاملين في المنشآت السياحية بالإضافة إلى القطاعات الأخرى و ليس العاملين في العلاقات العامة فقط حيث أنه من غير المنطقي أن يبذل العاملون في مجال العلاقات العامة الجهود من أجل تحسين المنشآت ثم يسلك آخريين أو

¹ عبيدات محمد، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر و التوزيع، 2008، ط3، ص119.

² فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و التخطيط للحملة الترويجية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ط1، ص52.

أحد العاملين في مسلك يتنافى مع ما تقوم به العلاقات العامة و ما توفر من جهود لأجل بناء الصورة الطيبة مع جماهيرها العريضة.

- تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الأعمال و المسؤوليات التي توجد داخل المنشأة من خلال العمل على إمداد يد المساعدة للإدارات الأخرى على قيامها بمسؤولياتها و على توطيد العلاقات مع الجمهور الداخلي و الخارجي لذلك فهي تعمل على الاتساق و التكامل مع جميع إدارات المنشأة خاصة فيما يخص الإدارات الاتصالية التي تتعاون وتتواصل مع الجماهير بصفة خاصة.

- العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المنشأة السياحية تبدو في صورة غير حقيقية كما يذكر بول جاريت و لذلك تتبع سياسة الإفصاح و ليس الكتمان خاصة أن ميدان السياحة من الميادين الهامة و الحساسة و التي تتأثر بأقوال و شائعات مما يؤثر في حركة السياحة و اتجاهاتها.

- العلاقات العامة لا تعطي صورة ناجحة لإدارة أو مؤسسة فاشلة فإن كان العمل السياحي ناجحا و يسند على أسلوب علمي سهل ذلك مهمة العلاقات و إذا كان العكس فإن العلاقات العامة لا تتجمل و تدعي الأعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك.

- العلاقات العامة داخل المنشآت السياحية لا بد وأن توضع في مستوى الإدارات العليا و أن لا تقل في مستواها الإداري عن الإدارات الأخرى، و أن تصبح قريبة من مكان صنع القرار و ذلك يمكنها من أداء أعمالها و مرونة اتخاذ القرارات و سرعة و فورية تلقي

التعليمات و تبليغها للمعنيين أو المهتمين إلى جانب سرعة توصيل المعلومات الهامة للإدارة العليا دون عراقيل أو موانع إدارية تحد من انطلاقها بالأعمال.¹

فضاءات الترويج:

مفهوم الإشهار:

اصطلاحا يعتبر الإشهار مزيجا كاملا من العمليات الإدارية و التسويقية و الترويجية هو إعلان الشيء و قد ورد في القاموس المحيط "لسان العرب" الإعلان المجاهرة و علانية فيما إذا شاع و ظهر الإعلان في الأصل.

- هو إظهار الشيء و الإشهار يقابله بالفرنسية publicité و هي كلمة مشتقة من شهر يشهر شهرة، و شهر الشيء أي ذكره و عرف به.

حيث يعرفه محمد عليان بأنه "عملية الاتصال لغير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته إذ أن الإشهار هو تعريف الناس بالمنتج و ذكر خصائصه التي يتميز بها من أجل كسب الجمهور و التعرف على ميولاتهم و رغباتهم و احتياجاته"²

¹فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و التخطيط للحملة الترويجية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ط1، ص52.
² الإشهار التلفزيوني و دوره في الترويج للعلامة التجارية إشهار أوريدو مذكرة ماستر لسنوسي محمد، 2013، 2014، ص18.

تعريف التسويق:

يعرف التسويق على أنه أشياء مختلفة لأفراد مختلفين و يتمثل في رجال البيع الذين يعملون بمحلات القطاع العام أو الخاص مثل العاملين بمحلات كالمصالحون الأخضر أو هو تلك المحلات العامة و الخاصة و التي توجد من حولنا في كل مكان تذهب إليه و كذلك في طرق عرضها للسلع و الخدمات التي تقوم بتقديمها لنا.

إن كلمة التسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني mareatus و الذي يعني السوق و كذلك تشتق من الكلمة اللاتينية¹ mercari و التي تعني المتجرة.

إذ أن السوق هو مكان التقاء العرض و الطلب يختص التسويق في السلع و الخدمات التي يقوم بها المنتج و يسعى للتعريف بها.

تعريف الترويج:

هو كلمة مشتقة من الكلمة العربية (روج الشيء أي عرف به) و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات الموجودة لدى البائع.

يعرف أيضا على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق، جامعة الإسكندرية، 2006، ب.ط، ص22-21.

و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي.

- إذ أن الترويج بصفته وسيلة تدفع المستهلك أو المشتري تحفزه على شراء ذلك المنتج أو السلعة بأكثر فعالية و ثقة يعتبر الترويج من العناصر المهمة في مجال التسويق يمكننا من معرفة مختلف الخدمات التي تتوفر لدى المؤسسة والتي بمقدورها تحقيقها بالإضافة إلى إشباع حاجات و رغبات البائع.¹

عناصر مزيج الترويج السياحي:

يعرف المزيج الترويجي السياحي بأنه عبارة عن خليط من مجموعة مكونات يساهم كل منها في تحقيق مجموعة أهداف الترويج السياحي و التي نذكر منها:

الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان بأنه عبارة عن وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى الجمهور الكبير المستهدف لجذب اهتمامه و التأثير فيه و استثارة رغباته و إقناعه بالشئ المعلن عنه و ترك انطباع جيد نحوه من أجل تحقيق أهداف محددة لصاحب الإعلان و ذلك مقابل مادي متفق عليه.

¹ بشير العلق، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، 1999، ب.ط، ص245.

كما يمكننا تعريف الإعلان السياحي بأنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع، لتعريفهم بالمقصد السياحي

و جلب اهتمامهم و انتباههم و إقناعهم بزيارته من أجل تحقيق الهدف من الإعلان.¹

أهداف الإعلان السياحي:

- يصبو الإعلان السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف العامة أهمها ما يلي:
- خلق الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي و المساهمة في تكوين اتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد.
- يدفع إلى الإقبال على زيارة منطقة معينة عن طريق التعريف بمعالمها، و كيفية اكتشافها و تقديم التسهيلات السياحية المتاحة و إبراز المنافع و الاشباعات المتوقعة للسائح من زيارته.
- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة.
- الإتيان بالمعلومات الخاصة بالمكان السياحي مثل الأحداث و المناسبات و المعالم و الأسماء و التكاليف و غيرها لتوليد الطلب السياحي و جذبه إلى المنطقة.²
- تقديم الدعم لمنظمي البرامج السياحية و الوسطاء لطرح برامجهم و إقناع العملاء المرتقبين بزيارة ذلك المقصد السياحي و التعرف عليه.

¹ الدعيبس عبد الكريم محمد عبد الله "تعظيم استراتيجيات و برامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، 2004، ص159.

² طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، مساكن سوتير أمام سيراميكا كليوباترا، الإسكندرية، 2010، ص92.

البيع الشخصي:

البيع الشخصي نقول بأنه عملية اتصال شخصية تكون بين البائع و المشتري ويتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج إذ أن البيع الشخصي بمثابة الوسيلة التي تجعل المستهلك يختار تلك السلعة و تحفزه على اقتنائها و تدفعه لشرائها من خلال جذب انتباهه و التأثير فيه من خلال ميولاته¹.

حيث أن البيع الشخصي تتبع لديه أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة و في مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة و ذلك يرجع لعدة أسباب أهمها:

- طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات و تعامل شخصي مع السلعة المتوفرة لديهم.

- التغيير المستمر و السريع في قطاع الخدمات السياحية.

- الأهمية المتزايدة و المستمرة من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية

ويتجلى البيع الشخصي عن غيره من مكونات المزيج الترويجي بمختلف المميزات أهمها:

- توفير فرص لرجل البيع أن يشرح للعميل الأهمية و الخصائص التي تتميز بها الخدمة

السياحية بصورة تفصيلية تلفت اهتمام العميل.

- يمكن أن يكون البيع الشخصي حلقة وصل بين المنشأة السياحية أو المكان السياحي

و بين العملاء الحاليين و المرتقبين مع توفير احتياجات و رغبات العملاء.

¹ طه أحمد عبيد، نفس المرجع، ص 94، 95، 59.

- توصيل الرسالة البيعية إلى العميل، و جلب انتباهه و اقناعه و بالتالي الزيادة في فاعلية الجهود الترويجية بصفة أفضل.

- التفاعل و الترابط أو العلاقة بين رجل البيع و العملاء بحيث يتمكن رجل البيع من معرفة ميولاتو رغبات العملاء و اتجاهات السوق و التأقلم مع المرونة و التكلم بالأسلوب الجيد مع العميل.

تنشيط المبيعات:

تعرف عملية تنشيط المبيعات على أنها "مجموعة من الوسائل المستخدمة في تحفيز الموزع أو المستهلك على شراء المنتج".

فتنشيط المبيعات هي العملية أو الوسيلة التي من خلالها يتمكن البائع أو المشتري من اقتناء تلك السلعة و تدفعه لشرائها مما يتناسب مع ميولاته و يحقق بذلك رغباته و حاجاته.¹

وسائل تنشيط المبيعات أو السفر:

- تتصف وسائل تنشيط السفر من وسيلة إلى أخرى فنذكر منها:
- المعارض السياحية، سواء مهنية أو الجماهيرية و التي تخص الأسواق.
- تقديم رحلات سياحية بمواصفات خاصة إلى مختلف المناطق.

¹ أبو إسماعيل فؤاد، الترويج، بدون ناشر، القاهرة، 1999، ط1، ص109.

- الطوابع التي تعطي لحاملها الحق في الحصول على تخفيض معين على السعر المعلن خلال فترة زمنية معينة.
- المسابقات و الجوائز اليانصيب.
- الهدايا التذكارية و خاصة المشغولات اليدوية الفريدة.
- المعروضات في نقاط التعاقد.
- الاتصال المباشر مع الوكالات السياحية و منظمي السفر و الشركات في الأسواق المستهدفة.¹

العلاقات العامة و النشر:

تعتبر العلاقات العامة و النشر من العناصر الأساسية التي يقوم بها أي مزيج ترويجي إذ انها وسيلة اتصال تهدف إلى تحسين صورة المنظمة و تحسين علاقاتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها إذ انها تعد من الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في ذهن العملاء.

¹ أبو إسماعيل فؤاد، نفس المرجع السابق، ص109.

فالعلاقات العامة هي الوسيلة المهمة و التي تتبعها أي مؤسسة أو شركة في الاتصال بجمهور المستهلكين و الرد على استفساراتهم و إقامة علاقات بينهم حيث تعمل على تحسين سمعتها الحسنة.¹

أهداف العلاقات العامة في السياحة:

- تعمل العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية جيدة عن المكان السياحي لدى العملاء.
 - تكوين علاقة طيبة مع جمهور السائحين و الوكالات السياحية و منظمي الرحلات ووسائل الإعلام المختلفة.
 - إيجاد حلول للأزمات التي تسعى إلى تشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي، و التأثير السلبي عليه.
 - تمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى.
 - الاهتمام بالمقصد السياحي و المحافظة عليه.
- أما بالنسبة للنشر فإنه يعد وسيلة من وسائل العلاقات العامة يحتوي على الأخبار و المقالات و الصور و الأحاديث التي يدلي بها المسؤولون في التنظيم الرسمي للسياحة و في المنشآت و المؤسسات السياحية إلى وسائل الإعلام المختلفة التي تقوم بنشرها مجانا إذا شعرت بأن المعلومات تهم الجماهير مع ضرورة احتوائها على الحقائق.

¹ القاضي محسن شوقي، "تحليل المزيج الترويجي الخارجي للنشاط السياحي المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1988، ص112.

- تمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى.
- إعطاء اهتمام بالمقصد السياحي.

و فيما يخص النشر الذي يعتبر بمثابة وسيلة من وسائل العلاقات العامة و يحتوي على الأخبار و المقالات و الصور و الأحاديث التي يدلي بها المسؤولون في التنظيم الرسمي للسياحة و في المنشآت و المؤسسات السياحية إلى وسائل الإعلام المختلفة التي تقوم بنشرها مجاناً إذا أحست بأن المعلومات تهم الجماهير مع ضرورة احتوائها على الحقائق.

وسائل العلاقات العامة:

تعتمد العلاقات العامة فيما يخص الترويج السياحي على عدة وسائل منها:

- الأفلام التسجيلية السياحية للعرض بالسينما و التلفزيون.
- تقديم دعوات لمنظمي الرحلات السياحية في الأسواق و شركات الطيران من أجل إقناعهم بالمعالم السياحية للدول المضيئة.
- تقديم الهدايا من منتجات الدول المضيئة في المناسبات المختلفة.
- تنظيم مسابقات إذاعية و تلفزيونية تدور حول أحداث و معالم الدول السياحية التي تقوم بتنظيمها.
- القيام بالنشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المقصد السياحي من خلال السعي إلى عمل مؤتمرات صحفية.

- دعوة كبار الكتاب و الصحفيين.
- تنظيم رحلات و توزيع النشرات على مختلف الصحفيين.
- الاتصال الشخصي بالصحفيين.
- استغلال الأحداث الخاصة من خلال دعوة كبار الشخصيات العالمية في مختلف المجالات.
- تقديم بيانات صحفية و الإجابة على استفسارات الصحفيين.¹

¹ القاضي محسن شوقي، نفس المرجع، ص113.

الجانب التطبيقي

المدخل

المبحث الأول: بطاقة فنية لولاية وهران.

المطلب الأول: الموقع الجغرافي والتعريف بالولاية.

المطلب الثاني: الموقع السياحي والتاريخي للولاية وهران.

المطلب الثالث: مقومات السياحة في وهران.

المطلب الرابع: المعالم الثقافية و التاريخية لولاية وهران.

المبحث الثاني: التعريف بمديرية الثقافة لولاية وهران.

المطلب الأول: نبذة عن مديرية الثقافة ومهامها.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية الثقافة لولاية وهران.

المطلب الثالث: المؤسسات الثقافية لولاية وهران.

المبحث الثالث: تحليل البيانات وعرض النتائج.

لمطلب الأول: السيمات العامة

المطلب الثاني: تحليل محاور وأسئلة المقابلة

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

المطلب الرابع: النتائج والتوصيات.

الجانب التطبيقي

مدخل:

تعد السياحة صناعة فهي تشكل حاليا صناعة هامة وواعدة تقوم على عكس من الثقافة والعلم إذ أنها من المصادر التي تعتمد عليها الدول للحصول على عملات الصعبة وجلب العديد من السياح إلى تلك المنطقة مع توفير فرص العمل مما يتطلب على الدول أن تجعل مناطقها أماكن جذابا سياحيا للحصول على الفوائد التي تحققها و القيام بها لذلك أكدت الدول على إنشاء مديرية تعمل في السياحة من بينها: مديرية الثقافة التي يتم ترميمها في معظم الولايات وقد تطرقنا في هذا الفصل وبعد دراستنا الميدانية لمديرية الثقافة لولاية وهران إلى المبحث الأول تطرقنا إلى دور العلاقات العامة في الترويج السياحي 'ثم المبحث الثاني مديرية الثقافة' ثم المبحث الثالث أهمية العلاقات العامة في المؤسسة السياحية وضعية تحليلية لنشاط السياحي المنوط بهذه المؤسسة.

المبحث الأول: بطاقة فنية لولاية وهران

المطلب الأول: الموقع الجغرافي والتعريف بالولاية.¹

المساحة: كم 2114²

نسمة 1213839: السكان

الكثافة: 2574,19 نسمة/كم

التقسيم الإداري: تضم 9 دائرة، 26 بلدية.

• القطاعات المزدهرة: الزراعة , الصناعة , الصيد البحري والسياحة

البنية التحتية :

شبكة الطرق:الطرق الوطنية (227كم)

مسارات الولاية (630)

مسارات البلدية 291 كم

شبكة المطار :1 مطار

شبكة الميناء :2 موانئ

حسب تقسيم 1984 فان ولاية وهران تضم 9دوائر , و 26بلدية .

المبحوث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	المهنة	الخبرة
1	ذكر	53	ثالثة ثانوي	مكلف بمصلحة التراث	32 سنة
2	ذكر	38	ثالثة ثانوي	مكتب دعم الابداع الثقافي	11 سنة
3	ذكر	35	ليسانس في المالية	مكتب المحاسبة	09 سنوات
4	ذكر	60	إطار سامي مالي	مكتب الادارة و الوسائل	32 سنة
5	انثى	44	ثالثة ثانوي	مكتب التخطيط	12 سنة
6	ذكر	33	ليسانس في العلوم التجارية	مصلحة الادارة	07 سنوات
7	انثى	30	ليسانس تقني سامي في المحاسبة	مصلحة النشاطات الثقافية	08 سنوات
8	ذكر	45	ليسانس في التسيير	مكتبة ترقية التراث	13 سنة
9	ذكر	34"	ليسانس في الإعلام الآلي	خلية الاعلام الالي	14سنة
10	ذكر	30	ليسانس سمعي بصري	مكتبة ترقية السمعي	5سنوات

	البصري			
--	--------	--	--	--

تُعد مدينة "وهران" من أكبر مدن الجمهورية الجزائرية، وتبعد هذه المدينة الساحلية عن العاصمة حوالي 430 كيلومتر مربع، وتعتبر مركزاً تجارياً واقتصادياً هاماً؛ بسبب إطلالها على خليج وهران غرب البحر المتوسط، ويطيب لأهل المدينة تسميتها بـ "الباهية"، وذلك لجمالها وحلتها الطبيعية الخلابة التي تأسر القلوب، وتستقطب السياح والمستجمعين من كافة أصقاع البلاد وخارجها، لاسيما في فصلي الصيف والربيع، إذ تعد قبلة السياح والتجار أيضاً؛ لاحتواء تلك المدينة العريقة على العديد من الصناعات، لاسيما البتروكيماويات والحديد والصلب. يعود تأسيس المدينة إلى حركة التجار والملاحين الذين كانوا يأتون من بلاد المغرب العربي والأندلس في القرن العاشر الميلادي إلى الجزائر عبر خليج "وهران" الذي تُطل عليه المدينة ذات المُسمى، ومن ثم أُختلت المدينة على يدي الأسبان قبل أن تُطردهم الجيوش العثمانية منها عام 1792م، بيد أن الفرنسيين أعادوا احتلال المدينة من جديد، حتى إستقلال الجزائر.¹ وبطبيعة الحال، كان لحركة التجار والسياح الأندلسيين، وكذلك للاحتلال الفرنسي والأسباني صبغة خاصة باقية حتى يومنا هذا على المدينة، حيث تجمع العمارة في مدينة وهران بين طرازين مختلفين، أحدهما حديث يعود للذوق الفرنسي، والآخر قديم يرجع للطراز الأندلسي والأسباني، وهذا ما يزيد المدينة جمالاً وعراقة عن غيرها من المدن الجزائرية. وحسب الإحصائيات الصادرة من الجزائر عام 2009؛ فإن سكان مدينة وهران يتوزعون ما بين الريف والحضر، وبلغ عدد سكان بادية وهران قرابة 852,000 نسمة، فيما وصل عدد سكان الحضر حوالي 1.648.642 نسمة، وتضم مدينة "وهران" العديد

¹ www.oran.net 18:34 2016-04-14

من المعالم السياحية والأثرية المهمة، ومن أهم تلك الآثار الموجودة قلعة "سانتا كروز"، وهي قلعة كبيرة جداً بناها الأسبان على قمة أعلى جبل في المدينة؛ لحمايتها من أي اعتداء خارجي، وتشهد هذه القلعة توافد آلاف الزوّار والسياح سنوياً. إضافة إلى تلك القلعة الشهيرة، تشتهر مدينة "وهران" بما يُعرف بقصر "الباي"، وهو قصير ضخم جداً، يضم العديد من الأروقة والصوامع والمعالم التاريخية التي تعود لعصور مختلفة، وتوافد عليه عشرات الحكام من المحتلين، وكان يُمثل منزل الحاكم لهذه المدينة آنذاك، وهو عبارة عن قصر وقلعة وحصن في ذات الوقت، ولازدهار المدينة بالمعالم السياحية والأثرية والمناطق الطبيعية الخلابة، أسماها الجزائريون "عاصمة الغرب الجزائري"، لأهميتها الإستراتيجية والاقتصادية والبحرية، وبالرغم من أهمية مدينة "وهران" ومكانتها الإستراتيجية والأثرية، إلا أنها تُعاني من شح شديد وملوحة في المياه، ولعبت قضية المياه دوراً حيوياً دائماً في المدينة؛ خاصة وأن كميات هطول الأمطار على المدينة قليلة جداً، ولا ترفد الخزان الجوفي لها بما يكفي استهلاك السكان هناك. وتزدهر الملاحة البحرية والصيد في مدينة وهران بصورة كبيرة جداً، ومعظم أبناء المدينة يعملون في الصيد، وتنتشر هناك عدة شركات بحرية تعمل على تعليب الأسماك وتصديرها للخارج عبر ميناء "وهران". كما احتلت المدينة منزلة كبيرة لدى الكتاب والشعراء الذين تغنوا بجمالها وطبيعتها الساحرة.

كثيراً ما نسمع عن مدينة وهران السياحية التي يتوافد إليها الكثير من السياح من كافة أنحاء العالم، و تعتبر إحدى أجمل مدن العالم، تقع مدينة وهران على ساحل البحر الأبيض المتوسط

و التي تعد إحدى مدن الجزائر و تحتل المرتبة الثانية من حيث كبر مساحتها ، و تعتبر مدينة وهران مدينة تجمع بين ثقافات مختلفة و قد تم بناءها منذ قديم الزمان ، لذلك هي تجمع بين التاريخ و الحاضر ، حيث أن المعالم التاريخية الموجودة فيها و العريقة و الأزقة الضيقة هي عامل من أهم العوامل التي تجعل السياح يتوافدون إليها ، و على الرغم من أنها بنيت منذ زمن بعيد ، إلا أنه تزخر بالكثير من الفنادق و المباني الضخمة و الفخمة . مدينة وهران السياحية تحتوي على العديد من المعالم السياحية و من أهمها : قلعة سانتا كروز : تعتبر قلعة سانتا كروز من أهم المعالم السياحية الموجودة في وهران و التي تقع في الجانب الغربي ، حيث أنها بنيت فوق جبل مرجاجو كما و تحتوي على قصر الباي الذي يعتبر من أهم الأماكن السياحية التي يزورها السياح عند نزولهم في مدينة وهران ، و يعتبر من أحلى و أجمل المغامرات التي يقوم بها السائح حيث أنه يستخدم أكثر من وسيلة نقل لكي يتعرف على معالم و أسرار هذا المكان الرائع ، و على الرغم من أنه يقع على سفح جبل إلا أنه يطل أيضاً على ميناء من أهم موانئ الجزائر . بالإضافة إلى قلعة سانتا كروز التاريخية يوجد أيضاً هناك قصر الثقافة ، و هو من أهم المعالم التاريخية التي تميز مدينة وهران عن غيرها من المدن ، حيث يتخذ هذا القصر من اسمه ملامح له ، بمجرد أن نسمع قصر الثقافة أول ما يجول بخواطرنا بأنه يجمع العديد من المعالم و الآثار الثقافية المختلفة حول العالم ، و بالفعل هذا هو قصر الثقافة الرائع الموجود في مدينة وهران، كما و يوجد في مدينة وهران المكتبة الكبرى ، و هي من أكبر المكتبات حول العالم و أكبر مكتبة في دولة الجزائر ، تحوي العديد من الكتب القديمة و الحديثة و رفوفها تضم أقدم الكتب التي تمت كتابتها منذ أيام العصر العثماني ، فهي كنز من كنوز العالم و تعتبر أيضاً زيارة لا تنسى لمحبي

القراءة ، كما أنها تاريخ حضارات كاملة . كما وتضم مسرح عبد القادر علولة الشهير و الذي تمثل فيه العديد من المسرحيات التي يحضر الكثير لحضورها و الاستمتاع بأوقاتهم ، و دور الأوبرا التاريخية التي يغنى عليها أشهر المقطوعات، كما و تطل مدينة وهران على العديد من الشواطئ الساحلية ، التي يستمتع السياح بماؤها و شواطئها الرملية الجميلة و غروب الشمس الرائع بألوانه، مدينة وهران السياحية ، هي مدينة تاريخية حديثة في مبانيها و أبراجها ، و جامعة للكثير من الثقافات حول العالم ، كل من زارها علق عليها بأنها رائعة و جميلة ، كما أنها رحلة لا تنسى إطلاقاً .

المطلب الثاني:الموقع السياحي والتاريخي للولاية وهران.

السياحة

إن لهذه المدينة شواطئ رائعة وخالبة وأجملها وأشهرها هو شاطئ مداغ، الذي يتميز بطبيعته العذراء الخلابه فكل من زار هذا الشاطئ انبهر لجماله وفتنته. وقد انطلق في مشروع سياحي ضخم متمثل في منتجع سياحي كبير ستنجزه شركة ايطالية وتدوم مدة الانجاز فيه 6 سنوات تقريبا ويفسر طول مدة الانجاز هو حرص الولاية على عدم المساس بمناخ وبيئة هذه المنطقة¹.

تاريخ:

1 - مقابلة مع رئيس مصلحة الآداب والفنون: السيد محمد جلاطة، على الساعة العشرة صباحا، يوم: 10 أبريل 2016.

وهران مدينة جزائرية على الساحل الغربي للبلاد على البحر المتوسط، عاصمة غرب البلاد

وثاني أكبر مدينة بعد العاصمة. تعد المدينة مركزا اقتصاديا ميناء بحرياً هاماً.

قام البحارة الأندلسيون بإنشاء المدينة سنة 902 م. أصبحت مدينة وهران بعدها محط نزاع

بين الأمويون الفاطميين. خربت المدينة عدة مرات أثناء هذه الفترة وقامت تحالفات عدة بين

الدولتين و القبائل الضاربة على نواحيها كأرجاس و مغراوة صنهاجة¹.

انتهت فترة الاضطرابات بعد دخول المدينة في نفوذ الأمويين سنة 1016 م. جاءت بعدها

الفترة المرابطة سنة 1081 م. و عرفت المدينة الصراع الأخير للمرابطين من أجل البقاء حيث فر

إليها آخرهم تاشفين الذي حاول الفرار من المرسى الكبير الأندلس إلا أنه هلك.

بعد ظهور دولة بني عبد الواد إلا أن هذه الدولة كان عليها أن تواجه الدولتين

الحفصية و المرينية. وكانت وهران دائما أهم مدينة دخلت في هذا الصراع. كانت المدينة تمثل أهم

ميناء تجاري للدولة الزيانية و منفذا لها على البحر المتوسط.. وعلى هذا كان المرينيون يعرضون

على الزيانيين الصلح في مقابل تسليمهم مدينة وهران. حاصرها المرينيون مرات عدة أولها سنة

1296 م. وآخرها سنة 1368 م.

تنقلت المدينة أثناءها بين أيادي الحفصيين، المرينين ثم الزيانيين. منذ 1425 م. وبعد أن

بسط السلطان الحفصي أبو فارس الحفصي هيمنته على الدولة وبداية الصراع والانقسام بين أسرة

1 - مقابلة مع رئيس مصلحة الآداب والفنون: السيد محمد جلاطة، على الساعة العشرة صباحا، يوم: 10 أبريل 2016.

الزيانيين، شكلت مدينة وهران بلاطاً ثانياً بعد مدينة تلمسان ، حيث كان يلجأ إليها أفراد الأسرة المعارضين للسلطان. كل هذه العوامل وغيرها الإسبان من الإستيلاء على المدينة سنة 1509 م. كانت أسبانيا بقيادة الكاردينال شيسيروس قد احتلت المرسى الكبير سنة 1504 م. ثم بدأت بعدها شن هجمات على المدينة انتهت بسقوطها. عمل الإسبان السيف في سكان المدينة كما قاموا بتحويل الجوامع إلى كنائس. كانت المدينة تمثل بالنسبة للإسبان نقطة ارتكاز للاستيلاء على باقي البلاد. إلا أن النتائج جاءت مخيبة. و لم يأتي احتلال المدينة الذي دام طويلاً بأي نتائج. كانت مقاطعة أهل البلاد لهم وقطع الموارد عنهم أجبرتهم على طلب المؤونة من أسبانيا وكان الإسبان يتوقعون سهولة الحصول عليها بعد نهب المناطق المجاورة.

على مدار الثلاثة قرون التالية حاصر الأتراك المدينة عشرات المرات، دام بعضها أسابيع والآخر أشهراً. كما كانت القبائل الضاربة في المنطقة تقوم بشن حملات مناوشة ضد الحامية الإسبانية. وأمام عدوانية أهل البلاد بقي الإسبان وراء حصونهم ولم يعد يهمن التوسع بقدر ما كان يشغلهم مسألة توفر المؤونة.

منظر لمدينة وهران من قلعة سانتا كروز استطاع الباي بوشلاغم دخول المدينة سنة 1705م بعد حصارها، إلا أن الإسبان استطاعوا تجميع أسطول بحري كبير مكنهم من انتزاع المدينة مجدداً سنة 1732 م. و كانت هذه الفترة بالنسبة للإسبان أعسر من سابقتها. انتهت الفترة الثانية يوم 8 أكتوبر 1792 م. بعد محاصرة الباي محمد بن عثمان الكبير. ضرب المدينة زلزال كبير أثناء اليوم الأول من الحصار فدمرها عن آخرها. كان بمقدور الباي المهاجمة و الاستيلاء

على المدينة بسهولة إلا أنه ترك الإسبان يدفنون موتاهم. بدأت بعدها جولة مفاوضات طويلة بين الباي والملك شارل السادس انتهت بقبول هذا الأخير التنازل عن المدينة والمرسى الكبير وجلاء الحامية الإسبانية من البلاد نهائياً. بين سنوات 1792-1830 م تداول على المدينة التي أصبحت مركزاً لبابليك الغرب عدة بايات كان آخرهم حسن باي.

بعد استيلاء الفرنسيين على مدينة الجزائر سنة 1830 م، أرسل القواد حملة بقيادة المارشال بورمون الذي استطاع الاستيلاء على المرسى الكبير. بعد مفاوضات مع الباي حسن قبل الأخير التسليم وتنازل عن المدينة. بعد فترة الانتظار والترقب دخل الفرنسيون المدينة سنة 1831 م. رحل الباي بعدها إلى مكة ومعه عائلته.

فيها تطورت موسيقى الراي و خرجت إلى العالم. وتدور فيها أحداث رواية ألبير كامو ، الوباء (سنة 1947). من أشهر أبنائها الشاب خالد.¹

المطلب الثالث: مقومات السياحة في وهران.

وهران هي عروس البحر وعاصمة الغرب الجزائري، ثاني أكبر مدن بعد العاصمة يحدها شمال غرب الجزائر على بعد 432 كلم من العاصمة يحدها شمال البحر الأبيض المتوسط غرب تموشنت، شرقاً مستغانم، جنوب سيدي بلعباس و معسكر لقببت باسم افري وتعني بالامازيغية الكهف نظراً لوجود عدد كهوف ومغارات في المدينة ولقببت بوهران نسبة إلى كلمة وهر وتعني الأسد خاصة التي كانت تعيش في جبال مرجاجو بحسب الأسطورة التاريخية تتمتع وهران بمناخ متوسطي معتدل تبلغ كثافة سكانها حوالي 1,5 مليون لد مر على هذه المدينة عدة جنوس منها

1 - مقابلة مع رئيس مصلحة الآداب والفنون: السيد محمد جلاطة، على الساعة العشرة صباحاً، يوم: 10 أبريل 2016.

الرومان، الزيبانيون، الامازيغ، البرتغاليين، الاسبان، العثمانيين، الفرنسيين، وحتى اليهود نظرا لموقعها الاستراتيجي وقد خلفوا عدة آثار تاريخية مثل حصن سانتا كروز، قصر باي، القصبه إذ أن ولاية وهران تتميز بكونها تحتوي على تراث متنوع يتكون من عدة مساحات حضارية إضافة إلى المناطق الطبيعية كالمرجاجو وغابة الأسود ومن بين المقومات السياحية التي تتميز بها ولاية وهران هي :

البحر يعتبر البحر مورد سياحي كما انه شاطئ إقليمي من بين الشواطئ : العيون، بوصفر،

أندلس.¹

المطلب الرابع: المعالم الثقافية و التاريخية لولاية وهران.²

قصر الباي: بني هذا القصر بداخل حصن من طرف الباي محمد الكبير بن عثمان في سنة

1972 الذي اتخذ إقامة له وهو ينقسم إلى ثلاثة أجزاء متباينة :

الديوان، القاعة المفضلة بالإضافة إلى حد تعيين خلال الفترة الاستعمارية، أدخلت عليه

تعديلات وإضافات من قبل القادة العسكريين الذين تعاقبوا على رأس مقاطعة وهران والذين اتخذوه

إقامة لهم أيضا بعد الاستقلال، أصبح تحت تصرف الجيش الوطني الشعبي لينتقل في سنة

1979 تحت مسؤولية بلدية وهران وبعدها لصالح وزارة الثقافة.³

بورتيس ماقنيس: تعود هذه الآثار التي مساحتها 30 هكتار إلى مدينة قديمة ذات أهمية

تاريخية وعمرانية البحوث الأثرية سمحت باكتشاف مدينة قديمة مع أثار القرن الأول والثالث قبل

1 - مقابلة مع رئيس مصلحة التراث. السيد: جمال برقة، الساعة العاشرة صباحا، يوم: 04-04-2016.

2 - مقابلة مع رئيس مكتب المعالم والمواقع الأثرية، على الساعة 11:00 صباحا يوم: 30-04-2016.

3- مقابلة مع رئيس مصلحة النشاطات الثقافية، المستشار نوري مخيسي، على الساعة التاسعة صباحا بتاريخ 07 أفريل 2016.

المسيح, وحتى على مخلفات للفترة الرومانية :حمامات عمومية ,كنيسة'ساحة قديمة, مساكن, مركبات معمارية

ملجأ الان: يعود تاريخ الموقع الأثري ملجأً الآن إلى مرحلة ما قبل تاريخ حدده الباحثون بحوالي 12 الف سنة قبل الميلاد اكتشفه الباحثون الفرنسيون سنة 1892 وهذا الموقع يكشف لنا الحضور القوي للإنسان البدائي لعصر ما قبل التاريخ يوجد هذا الموقع ببلدية وهران ,الكميل سابقا بحيث يقع بالضبط بين جبل مرجاجو ومنطقة كوشة الجير وهو معلم أثري مصنف بتاريخ 16.06.1952

حصن سانتا كروز: حيث تم بناؤه ما بين 1698 و1708 من طرف القائد (الغار سيلفا) عند استرجاع الأسبان لمدينة وهران وفي سنة 1732 قام الباي بتهديمه جزئيا خلال الفترة الثانية للاحتلال الاسباني 'اعيد بناؤه في 1738 تحت قيادة فاليوخو وحوله السلطات العسكرية الفرنسية الى مركز الارصاد الجوية ما بين عامي 1896 و1939

مسجد الباشا: تم ترميم هذا المسجد سنة 1792_1796 باوامر من الباي محمد الكبير بن عثمان الذي أهده إلى حسان الباشا الذي ساهم بماله في انجاز هاته التحفة المعمارية 'على يد محمد تادبيرت 'احتل من قبل الجيش الفرنسي سنة 1831, ليعاد إلى الأهالي المسلمين بعد أعمال ترميم قام بها فيلادوسوري مهندس بمدينة وهران .¹

¹ - مقابلة مع رئيس مصلحة النشاطات الثقافية، المستشار نوري مخيسي، على الساعة التاسعة صباحا بتاريخ 07 أبريل 2016.

مسجد قبة الإمام سيدي الهواري:

لقد تم تشييد القبة وكذا المسجد في سنة 1793 من طرف أحفاد الإمام الهواري حاج حاجي وأبو عزيز في نفس المكان الذي كان يسكن فيه بداخل القبة.

كنيسة سان لويس: عند وصول القديس إلى وهران أمر بتنظيم عام لممارسة العبادة، فقام ببناء أول كنيسة ثم أعادوا بناؤها سنة 1679 *notre dame de la victoire* بوهران تحت اسم باب اسبانيا: هو باب معروف تحت اسم باب اسبانيا، الذي كان فيما مضى مدخل القضية يعد هذا الباب من الآثار القديمة والهامة والجميلة من ناحية الهندسة المعمارية الاسبانية لازلنا نحفظ بجزء منه منذ ان وفي سنة 2008 قامت ملحقة الديوان الوطني *depadiallo pedro* بني سنة 1589 تحت أوامر النقيب لتسيير و استغلال الممتلكات الثقافية المحمية بوهران بحملة تنظيف واسعة، وفتح الممر المؤدي للمعلم .

باب كرفنسراري: كان هذا المكان في الماضي بمثابة فندق يلجا إليه الفقراء للمساعدات المادية ومع انتشار مرض الكوليرا الذي ضرب مدينة وهران قررت الحكومة الفرنسية تغير مهام هذه البناية وتم تحويلها من فندق إلى مستشفى حدثت فيها بعض التغيرات على مستوى المستشفى وكان ذلك سنة 1952.

منتزه ليطان: في بداية سنة 1863 قام الجنرال ليطان قائد الجيش بتغطية هذه المنحدرات العارية من الأشجار وبني بها ممرات وفي 21 جانفي 1837 المجلس البلدي تسمية هذه الحديقة التي تعتبر المكان للهدوء والراحة وأعطاه اسم: ابن باديس.

منارة مسجد الجوهرة: هذه المنارة جزء من مسجد الباي محمد الكبير بن عثمان الذي يقع بساحة الجوهرة بالحي العتيق سيدي الهواري والذي تم تصنيفه في عهد الاستعمار الفرنسي على قائمة 1900.

المبحث الثاني: التعريف بمديرية الثقافة لولاية وهران.

المطلب الأول: نبذة عن مديرية الثقافة ومهامها

نبذة عن مديرية الثقافة لولاية وهران¹:

هي مؤسسة إدارية تابعة لوزارة الثقافة وهذا تبعا لمرسوم التنفيذي رقم 414_94 (23 نوفمبر 1994) يحدد القانون الأساسي لإنشاء وتنظيم دور الثقافة المديرية تدعى موساوي ربيعة العنوان 21 شارع عبد الرحمن ميرة (بوسط المدينة أو ما يعرف سابقا قرقيطة).

موقع الواب: لا يوجد إما الهاتف والفاكس كالتالي: 24_64_29_041

عدد العمال الإجمالي: 49 (الدرين_تقنين_أعوان الخدمات_مهندسين_إعلام ألي)

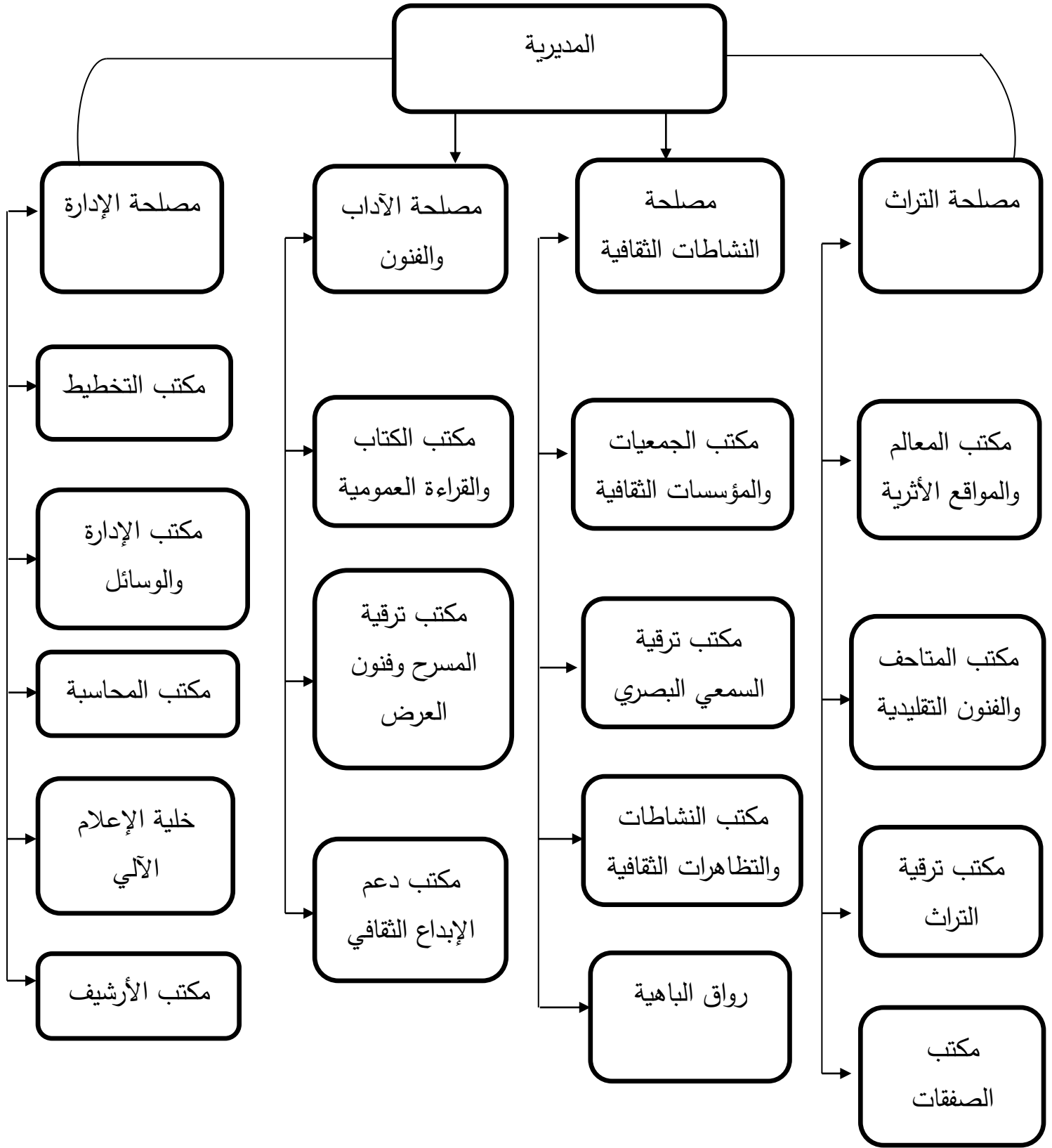
من مهام المديرية:

1. إبراز الثقافة المحلية والوطنية.
2. حماية وتثمين التراث الثقافي.
3. تحضير الاحتفالات والأعياد الوطنية والدينية.
4. ترقية النشاط الثقافي والإبداع الفني.
5. تعميم النشاط الثقافي والفني غير الدوائر والبلديات .

1 - مقابلة مع مديرة مديرية الثقافة مساوي ربيعة، على الساعة الواحدة ظهرا، يوم 11 أبريل 2016.

6. المشاركة في التظاهرات الثقافية الوطنية والدولية لتعريف بالثقافة المحلية المتنوعة .
 7. تنشيط أعمال الجمعيات ذات الطابع الثقافي .
 8. السهر على حماية وصيانة المعالم الأثرية والحفاظ عليها.
 9. السهر على تطبيق القوانين فيما يتعلق بالحفاظ على المعالم الأثرية والتاريخية.
 10. المتابعة و السهر على انجاز المشاريع بصفتها صاحبة المشروع .
 11. إسداء آرائها بشأن الجمعيات وطلبات المنح التي تتقدم بها الجمعيات .
 12. تطوير شبكة المكتبات وتشجيع المواطن على المطالعة والقراءة.
- إجراء تقييم دوري لعروض الأنشطة الثقافية على مستوى الولاية.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمديرية الثقافة لولاية وهران¹



1 - مقابلة مع مديرة مديرية الثقافة مساوي ربيعة، على الساعة الواحدة ظهرا، يوم 11 أبريل 2016.

مصلحة التراث: يهتم بالعادات والتقاليد' تثمين التقاليد والفنون الشعبية .

مكتب المتاحف والفنون التقليدية: وتعريف المعالم الثقافية والتاريخية.

مكتب ترقية التراث: ترقية الثقافة الوطنية والشعبية.

مكتب الصفقات العمومية: تنظيم مبادلات ثقافية وفنية مع المؤسسات الثقافية.

مصلحة النشاطات الثقافية: تنظيم معارض وملتقيات وزيارات ثقافية.

مكتب الجمعيات والمؤسسات الثقافية: تقديم مساعدة تقنية للمراكز والنوادي الثقافية و

الجمعيات الموجودة في الولاية.

مكتب ترقية السمعى البصري:الاهتمام بالمواد السمعية البصرية ,

مكتب النشاطات والتظاهرات الثقافية: تنظيم معارض وملتقيات وزيارات ثقافية.

مصلحة الآداب والفنون: يهتم بتعريف الجمهور على الشعر والرسم .

مكتب الكتاب والقراءة العمومية:مثلا :مهرجان الكتاب .

مكتب ترقية المسرح وفنون العرض:الاهتمام بالمسرح:

مكتب دعم الإبداع الثقافي: تشجيع وترقية المطالعة العمومية.

مصلحة الادارة: توفير الكفاءات 'والموظفين.

مكتب التخطيط: يقوم على دراسة اتجاهات الرأي العام 'والتعرف على اتجاهات الجمهور'

والتخطيط لحملات العلاقات العامة وجمع المعلومات ووضع بدائل سواء برامج او خطط'وهو أهم

مكتب العلاقات العامة ,

مكتب الإدارة والوسائل : السهر على تحقيق و الانضباط من خلال ترقية في الدرجة 'او ترقية إلى الراتب كما تقوم بتكوين الموظف وتسير المسار المهني للموظفين وهذا هو النظام الداخلي للمؤسسة ,

مكتب المحاسبة: يهتم لكل ما هو مالي وميزانية المؤسسة.

خلية الإعلام الآلي: كل ما يخص الإعلام الآلي والتكنولوجيا.

مكتب الأرشيف: يهتم بتعريف الجمهور على الترتيبات الموجودة في المديرية والأقسام.

المطلب الثالث: المؤسسات الثقافية لولاية وهران:¹

_المسرح الجهوي عبد القادر علولة:

شيدت بنايته بداية القرن العشرين في عام 1907 دخل حيز النشاط

تتربع بناية المسرح على مساحة 10 ويبلغ طوله 9950 وعرضه 18 ويبلغ علوه 22م.

تاريخ التشييد: 14 نوفمبر 1972

عدد المقاعد: 540 مقعد.

المناصب المالية: 75

الموارد المالية: إعانة الدولة و مدا خيل المتفرجين.

ومن بين المهام:

- إنتاج وتوزيع الإنتاج المسرحي .

1 - مقابلة مع رئيس مصلحة الإدارة على الساعة الثالثة مساء، يوم 11 أبريل 2016.

- حفلات موسيقية,محاضرات,قراءات شعرية وأدبية,معارض,تنشيط قاعة المسرح وذلك بتنظيم نشاطات ثقافية.

2_المتحف الوطني العمومي احمد زبانة :

يعود تاريخ بناء المتحف الوطني إلى سنة 1933و أسس بمقتضى مرسوم تنفيذي رقم

135_86 بتاريخ12.11.1985

التنظيم الداخلي للمتحف يتكون من :

مصلحة البحث والحفظ : مهمة الحفظ ,الدراسة ,وضع قيمة المجموعة والمتحف باختلافها.

مصلحة التنسيق:الوثائق والإعلانات له مهمة جمع الوثائق العلمية والتقنية والتي ترجع إلى

عصر ما قبل التاريخ ,التاريخ القديم الإسلامي,تاريخ الأجناس والتاريخ الطبيعي.

مصلحة الإدارة العامة: زيادة على مهمتها في التسيير الإداري و مكلفة أيضا بترقية تراث

المتحف.

من المهام:

-حفظ وجمع مختلف تشكيلات التحف.

-البحث العلمي والتربوي و توعية المجتمع .

-جولات عبر مختلف المدارس والثانويات.

-التجهيز والأمن :الأمن والمراقبة بوسائل عصرية .

- دار الثقافة زور إبراهيم بالقاسم: المرسوم التنفيذي رقم 98_23ب 1998.07.28 يحدد

القانون الأساسي لدور الثقافة على أنها مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي¹.

المهام:

- ترقية الثقافة الوطنية والشعبية.
- إعداد برامج النشاطات الثقافية.
- تشجيع وترقية المطالعة العمومية.
- تثمين التقاليد والفنون الشعبية.
- تنظيم معارض وملتقيات وزيارات ثقافية.
- نشر الوثائق والمجلات و الاهتمام بها.
- تنظيم مبادلات ثقافية وفنية مع المؤسسات الثقافية.
- تقديم مساعدة تقنية للمراكز والنوادي الثقافية و الجمعيات الموجودة في الولاية.

المعهد الجهوي لتكوين الموسيقي: تم تأسيسه في 12 ماي 1992

من مهامه:

- التكوين في المجال الموسيقي.

مدة الدراسة: أربع سنوات.

¹ مقابلة مع رئيس مصلحة الآداب والفنون السيد محمد جلاطة. يوم 5/4/2016 على الساعة 11 صباحا

4_متحف السينما : تاريخ تأسيسه : 19 اوت 1964

360 مقعد.

من مهامه:

- عرض الأفلام .

-تفعيل نقاشات سينماتوغرافية.

- حفلات تكريم لفنانين .

-إقامة معارض.

5_المدرسة الجهوية للفنون الجميلة¹:

تاريخ البناء : 1936

تاريخ التأسيس:أسست بمقتضى مرسوم تنفيذي رقم 242.89بتاريخ 1998

من مهامها :

التكوين في مجال الفنون الجميلة .

مدة الدراسة أربع سنوات.

مهرجان الفيلم القصير العربي في طبعته السابعة لهذه السنة، وذلك من 23 إلى 30 سبتمبر

2013، والتي شاركت فيه 15 دولة عربية بإجمالي 38 عمل سينمائي منها 14 فيلم طويل و18

فيلم قصير، إضافة إلى فئة الأفلام الوثائقية تنافست كلها على حصة الوهر الذهبي.

¹ الفنون الجميلة هي النحت الرسم اللوحات الزيتية

كما استمتع الجمهور الوهراني والسياح الوافدين إلى الباهية وهران بالبرنامج الثري والسهرات الفنية المتنوعة التي ميزت مهرجان الموسيقى والأغنية الوهرانية، في طبعته السادسة من 22 إلى 27 جوان 2013، حيث سعت محافظة البرنامج جاهدة إلى تحقيق الهدف المنشود.

ألا وهو إبراز الموروث الثقافي الذي تزخر به الولاية، واكتشاف المواهب الشبانية من خلال المسابقة التي تم برمجتها في المهرجان مع تكريم عدة أصوات فنية عريقة.

مهرجان آخر احتضنته ولاية وهران هو مهرجان القراءة في احتفال والذي استقطب عدد كبير من الأطفال الذين أتوا من مختلف مناطق الولاية للمشاركة في هذا العرس الطفولي الذي دام 15 يوما، وذلك من 01 إلى 15 سبتمبر 2013، وما ميز المهرجان لهذه السنة هو تنوع البرامج والعروض الفنية المختلفة من ورشت المطالعة والرسم والأشغال اليدوية والمسابقات الفكرية، إضافة إلى فضاء الحكواتي والمكتبة كما خصصت خرجات ميدانية لبعض البلديات "بلدية حاسي مفسوخ"، "بلدية حاسي عقبة"، وهذا بغية ترسيخ ثقافة المطالعة لدى شريحة الأطفال والسماح لهم بتطوير وتنمية مهاراتهم، حيث استقطبت الباهية وهران في إطار المهرجان الثقافي المحلي للفنون والثقافات الشعبية كل من ولاية البليدة، ورقلة، أم بواقي، سكيكدة، جيجل لتستقبل هي الأخرى من طرف الولايات.

الصالونات:

احتضن المتحف الوطني العمومي " احمد زبانة " فعاليات الصالون الوطني الثالث للفنون التشكيلية الذي نظمته دار الثقافة بالتنسيق مع مديرية الثقافة لولاية وهران وذلك أيام 17،18،18،19،20 نوفمبر 2013، شارك فيه أكثر من 76 عنصر إبداعي من مختلف ولايات

الوطن ، إذ يعد هذا الصالون موعد ثقافي هام ومناسبة مفتوحة للحوار المباشر بين الفنانين التشكيليين والمبدعين من اجل ترقية الحركة التشكيلية والاطلاع على المهارات الفنية الجديدة، كما نظم على آخر هذا الصالون مجموعة من المحاضرات في مجال الفن التشكيلي، ومسابقة لطلبة مدرسة الفنون الجميلة وكذا زيارة ورشة الرسم للفنان " حيرش عبد القادر"، وعلى اثر تأهل الفريق الوطني لمونديال 2014 نظمت سهرة فنية متنوعة يوم 20 نوفمبر 2013 على شرف المنتخبين اختتام الصالون الوطني للفنون التشكيلية.

العطل المدرسية : بمناسبة العطل المدرسية سطرت مديرية الثقافة والمؤسسات الثقافية

التابعة لها مجموعة من النشاطات الترفيهية والتنشيطية والتربوية والمتمثلة في عرض مسرحيات وأفلام وإنشاء ورشات للخزف والفخار، وكذا إنشاء فضاء الحكواتي وهذا من اجل استثمار الوقت لدى شريحة الأطفال وترسيخ الفن والثقافة في النشئ الصاعد كما لا ننسى تظاهرة سينما الثلاثاء التي بادرت بها مديرية الثقافة بالتعاون مع جمعية " شقراني" للنشاط والترقية الاجتماعية والثقافية، والتي نظمت على مستوى قاعات السينما بولاية وهران وتضمن برنامج هذه الفعالية عرض مجموعة من الأفلام لمناقشة هذه العروض، فضلا على تنظيم مسابقة "أسئلة وأجوبة" عن الأفلام المعروضة بهدف تقريب الطفل من الفن السابع وخلق علاقة بين الجمهور الصغير ودور السينما¹.

1 - المكلف بمصلحة النشاطات الثقافية المستشار نوري مخيسي، الساعة الواحدة يوم 10 أبريل 2016.

الملتقيات:

نظمت هذه السنة دار الثقافة زور إبراهيم بلقاسم بالتنسيق مع مديرية الثقافة لولاية وهران ملتقى شموع لا تتطفئ في طبعته الثالثة تحت شعار " من عمق الذاكرة" وذلك يومي 29 و 30 افريل 2013، بمشاركة نخبة من الأدباء والشعراء الجزائريين الذين جاءوا من مختلف أقطار الوطن من اجل إثراء هذا الملتقى، كما نظم على هامشه مسابقة أدبية شاركت فيها مجموعة من المواهب في مختلف الأصناف الأدبية " القصة، الشعر الفصيح و الشعر الملحون".

كما بدأت مديرية الثقافة لولاية وهران ودار الثقافة زور إبراهيم بلقاسم وفرقة البحث العلمي لقسم علم المكتبات بجامعة وهران على إحياء فعاليات الملتقى الوطني في طبعته الثانية والذي جاء هذه المرة 23، 24 افريل 2013 ، كان هدفه " الكتاب والمكتبات في الفضاء العمراني تحولات وممارسات " بعنوان استعراض الرهانات والتوجهات المستقبلية للقراءة والمطالعة في الفضاءات العمرانية، والاهتمام بالقارئ وتقريب الكتاب منه من اجل تعزيز المطالعة

المبحث الثالث: تحليل البيانات وعرض النتائج.

دليل المقابلة

المحور الأول: السيمات العامة

1- الجنس

2- السن

3- المستوى التعليمي

4- المهنة

5- التجربة

المحور الثاني: العلاقات العامة و الاتصال التسويقي.

س1: مفهوم العلاقات العامة ؟.

س2: ماهي العوامل التي خلقت الحاجة إلى العلاقات العامة؟

س3: هل يمكن التفريق بين العلاقات العامة والاتصال داخل المؤسسة؟

س4: هل العلاقات العامة آلية من آليات الإقناع؟؟كيف ذلك؟؟.

س5: ماهي خصائص العلاقات العامة ؟

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.

س1: هل تؤثر العلاقات العامة على الترويج السياحي؟ .

س2: هل تعتمد المؤسسات السياحية على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة؟.

س3: هل للعلاقات العامة دور فعال في الترويج للمنتج السياحي؟.

س4: مامدى تأثير العلاقات العامة في التسويق السياحي ؟

س5: ماهي وسائل العلاقات العامة في الترويج السياحي ؟

المحور الرابع: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية .

س1: هل تسعى العلاقات العامة في إنجاز أهداف المؤسسة؟.

س2: هل لوظيفة العلاقات العامة دور في المؤسسة ؟

س3: هل اللجوء إلى وظيفة العلاقات العامة تؤدي بدورها إلى تطور فضاءات الترويج

السياحي .؟

س4: ماهي أهمية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية .؟؟

س5: ماهي أساليب ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة؟

المحور الأول: السيمات العامة

- الجنس

2- السن

3- المستوى التعليمي

4- المهنة

5- الخبرة

المحور الثاني: العلاقات العامة و الاتصال التسويقي.

س1: مفهوم العلاقات العامة .؟

س2: ماهي العوامل التي خلقت الحاجة إلى العلاقات العامة؟

س3: هل يمكن التفريق بين العلاقات العامة والاتصال داخل المؤسسة؟

س4: هل العلاقات العامة آلية من آليات الإقناع؟؟كيف ذلك .؟؟

س5: ماهي خصائص العلاقات العامة ؟

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.

س1: هل تؤثر العلاقات العامة على الترويج السياحي؟ .

س2: هل تعتمد المؤسسات السياحية على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة؟.

س3: هل للعلاقات العامة دور فعال في الترويج للمنتج السياحي؟.

س4: ما مدى تأثير العلاقات العامة في التسويق السياحي؟

س5: ما هي وسائل العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

المحور الرابع: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية .

س1: هل تسعى العلاقات العامة في إنجاز أهداف المؤسسة؟.

س2: هل لوظيفة العلاقات العامة دور في المؤسسة؟

س3: هل اللجوء إلى وظيفة العلاقات العامة تؤدي بدورها إلى تطور فضاءات الترويج

السياحي؟.

س4: ما هي أهمية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية؟؟.

س5: ما هي أساليب ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة؟

جدول السيمات العامة :

المدة	الجنس	السن	المستوى التعليمي	المهنة	الخبرة
1	ذك	53	ثالثة ثانوي	مكلف بمصلحة	32

سنة	الثراث			ر	
11	مكتب دعم	ثالثة ثانوي	38	نك	2
سنة	الابداع الثقافي			ر	
09	مكتب المحاسبة	ليسانس في المالية	35	نك	3
سنوات				ر	
32	مكتب الادارة و	إطار سامي مالي	60	نك	4
سنة	الوسائل			ر	
12	مكتب التخطيط	ثالثة ثانوي	44	انث	5
سنة				ى	
07	مصلحة الادارة	ليسانس في العلوم	33	نك	6
سنوات		التجارية		ر	
08	مصلحة	ليسانس تقني	30	انث	7
سنوات	النشاطات الثقافية	سامي في المحاسبة		ى	
13	مكتبة ترقية	ليسانس في	45	نك	8
سنة	التراث	التسيير		ر	
14	خلية الاعلام	ليسانس في	34"	نك	9
ة	الالي	الإعلام الآلي		ر	

5سنوات	ترقية	مكتبة	سمعي	ليسانس	30	ذك	10
	ت	السمعي البصري		بصري		ر	

المطلب الثاني: تحليل محاور وأسئلة المقابلة

المحور الثاني: العلاقات العامة و الاتصال التسويقي.

السؤال الأول : : مفهوم العلاقات العامة ؟

فحسب المبحوثين صرحوا بان: العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي' وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز' ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات' فالبعض عرفها بأنها نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كلا منهم راضيا عن سياسة وإجراءات المنظمة .

- السؤال الثاني: : ماهي العوامل التي خلقت الحاجة إلى العلاقات العامة؟

فحسب المبحوثة رقم (01) والمبحوث رقم (03) - ظهور الأنظمة الديمقراطية الحديثة

خلقت الاهتمام بتحليل ودراسة الرأي العام كقوة مؤثرة للتعرف على الآراء في القضايا والمشكلات.

- تنوع أنماط المستهلكين وتعدد علاقات العمل بين العامل ورب العمل اقتضى العمل على كسب تأثير الجماهير.

- تطوير وسائل الاتصال الجماهيري ساهم في تقريب المسافات بين بقاع العالم حتى أصبح العالم بمثابة قرية إعلامية، مما جذب العلاقات العامة إلى أن تساهم في الحرص على كسب تأييد الرأي العام.

«، أما حسب المبحوث رقم (05) تتنمل في ان العوامل هي - نمو الجماعات المهنية والتنظيمات ساعد على تصحيح اتجاهات الرأي العام وأصبح قوة يعتد بها.

السؤال الثالث: هل يمكن التفريق بين العلاقات العامة والاتصال داخل المؤسسة؟

أغلبية المبحوثين صرحوا أن لا يمكن ذلك بحيث أن الاتصال جزء الأكبر من العلاقات العامة ويعتبر عمود المؤسسة ,حيث أن الاتصال مسؤوليته الإشراف على برامج العلاقات العامة في الاتصال بالمؤسسات الإعلامية مثل الصحافة ,التلفاز,الإذاعة , ويكون من مسؤوليتهم إصدار النشرات والإشراف على المطبوعات الخاصة بالمؤسسة ,وتوفير المعلومات الصحفية ,والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها والتعبير عن اتجاهات, و المعلومات عن المؤسسة في وضعها الراهن والمستقبل 'بالإضافة إلى تعزيز انتماء العاملين للمؤسسة ,وفرض المشاركة فيها من خلال الإشراف على الخدمات الاجتماعية: رحلات ترفيهية و حفلات فنية .

العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للادارة العليا , وتعكس وجهة نظر الادارة لكافة الجماهير المعنية , وسائل الاتصال و استخدام القنوات وأساليب الاتصال داخل المؤسسة .

السؤال الرابع : هل العلاقات العامة آلية من آليات الإقناع؟

حسب رأي المبحوثة رقم (01) والمبجوثن رقم (03) و(07) فان العلاقات العامة آلية من آليات الإقناع لأنها تعتمد على الفعل في عملها وعلى المصادقية بالإضافة إلى الأقوال وقوة إقناع الطرف الآخر بالمعلومات أو التعريف بالمنتج السياحي واستمالة السائح والتأثير عليه بكل المكونات التي يتصف به المنتج والخدمة من اجل كسب رضاه وتأييد الجمهور .

وحسب المبحوثن رقم (9) و(10) العلاقات العامة تعتمد في رسالتها على الوضوح وسلامة اللغة ' والاستخدام العلمي' فيما يخص الحجاج 'نسى إلى خلق التوازن ' والاستقرار والكفاءة التقنية ' وطريقة تفكيرنا ' والعواطف والأحاسيس وثاتيرات اللغة بالعواطف ' وفن الكلام ' بهدف إقرار شئ والدفاع عنه ' فحسب المبحوثن رقم (04) و(02) ان وظيفة العلاقات العامة هي نشاط إعلامي توجيهي يستعمل للإقناع أو لخدمة غاية من خلال خطاب صحفي الذي يكون صائبا ودقيقا واضحا غير مبهم ' و غنيا بالإخبار بشكل كافي ' يحقق الغرض الذي نسى لتحقيقه .

السؤال الخامس: ماهي خصائص العلاقات العامة ؟

✓ حسب معظم المبحوثين فإن خصائص العلاقات العامة تتمثل فيما يلي : وضع

الخطط وبرامج العلاقات العامة.

✓ القيام بكافة الجهود الإعلامية اللازمة للتعريف بأنشطة الهيئة باستخدام وسائل

الإعلام المختلفة,

✓ الإشراف على إعداد الدراسات والبحوث المتصلة بالرأي العام.

✓ الإشراف على الترتيبات اللازمة لاستقبال وضيافة زوار الهيئة وأعضاء هيئة.

✓ التعاون مع الجهات المختصة في تنفيذ برامج العلاقات العامة وإعداد تقارير عن

متابعتها.

✓ الإشراف على تنفيذ برامج العلاقات العامة وإعداد عن متابعتها.

✓ إعداد الميزانية التقديرية لبرامج وأنشطة المكتب.

✓ إعداد التقارير الدورية عن أعمال المكتب.

✓ القيام بما يوكله له المدير العام عن أعمال أخرى.

العلاقات العامة وظيفة إدارية رئيسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة و مخططة

'لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال أنية لمواجهة المشكلات وأزمات تواجه المؤسسة.

✓ تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي قائم على

الدراسات و البحوث المستمرة و التخطيط العلمي السليم 'فهي ليست نشاطا عشوائيا ,

المحور الثالث : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي .

السؤال الاول: تأثير العلاقات العامة في الترويج السياحي .؟

أجمع معظم المستجوبين ان العلاقات العامة تؤثر على الترويج السياحي من خلال المكانة التي يحتلها قسم العلاقات العامة والأشخاص الذين يتعاملون بها ,كما أنها وظيفة تؤدي إلى جذب أو زيادة العديد من الجماهير إلى المؤسسة في الترويج لمنتجاتها عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية وإقناع الجماهير بهذه المنتجات من اجل شرائها 'بالإضافة إلى استمالة سلوك الجماهير دون أن ننسى العلاقة الطيبة بين أشخاص العلاقات العامة و الموظفين والاتصال الداخلي والخارجي لهو الجمهور الخارجي¹ للمؤسسة السياحية .

كونها احد العناصر الأساسية ,شأنها بذلك شان الإعلان 'البيع الشخصي, وغيرها من العناصر 'وتقوم العلاقات العامة في جوهرها على تبادل آراء واتجاهات الرأي العام تعمل على الاتصال الصادر عن المؤسسة 'والذي يقوم على إعلامهم بما تقدمه المؤسسة من سلع و منتجات بشكل صادق وأمين 'وعبر ما تستخدمه من وسائل الاتصال المتاحة.

ونقل الآراء ,ووجهات نظر المجتمع سواء كان ذلك مضمون نشاط المؤسسة ,أو ما يطمح إليه من رغبات وأسلوب علمي من اجل تحقيق فعلي صحيح لعمل المؤسسة.

السؤال الثاني: هل تعتمد المؤسسات السياحية على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة .؟

ويؤكد المبحوث رقم (06) على انها تعتمد المؤسسات السياحية على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة أي مؤسسة سياحية لديها خطة تمارس بها نشاط العلاقات العامة لأنه لاشي ينجح دون أن تكون هناك خطة تمشي عليها المؤسسة والتخطيط جزء منها أو بالأحرى وظيفة من

¹ الجمهور الخارجي الزبائن المستثمرين وأصحاب الحصص

وظائفها التي تعتمد عليها في نجاح أو فشل خطتها حيث أن أي مؤسسة عندما تريد أن تحقق أهدافها أو تسعى لذلك أو لحل مشاكلها تقوم برسم خطة تمشي عليها ودائما يكون هناك خطة أو خطتين كبديل إذ انه في حالة ما إن فشلت الأولى تكون الثانية جاهزة هي البديل لربح الوقت وتخفيف ضغط الوقت.

السؤال الثالث: هل للعلاقات العامة دور فعال في الترويج للمنتج السياحي ؟.

حسب ما صرح به المبحوثين رقم (03) و(04) و(08) ان للعلاقات العامة دور فعال في المنتج السياحي من خلال الصورة الذهنية التي يتميز بها بالسائح ' و ماتحملة من مشاعر ' و مواقف نحو ما تعرف عليه كسائح فيما يخص الواقع السياحي, و الدراسات الميدانية الهادفة من خلال المكانة التي حققها المزيج التسويقي السياحي للمنتج السياحي لاكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي يدركها السائح ' و توفير المعلومات الدقيقة عن الأماكن الثقافية ' والإستراتيجية المتبعة للمنتج السياحي ' كموقع ثقافي وتاريخي ' وإدراك الأهمية المكونة للمنتج السياحي والمحافظة عليها ' وذلك لما توفره العلاقات العامة من فرص لتعريف الجمهور بمكونات منتج سياحي واستمالته ' وفرض آرائه واتجاهاته والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي.

السؤال الرابع: ما مدى تأثير العلاقات العامة في التسويق السياحي ؟

حيث أكد جميع المبحوثين عن مدى تأثير العلاقات العامة في الترويج السياحي تأثير قوي حيث يتمثل ذلك في :أنها عنصر من عناصر المزيج الترويجي لأنها وسيلة اتصال تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وتحسين علاقاتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها , و

العلاقات العامة هي الجهود التي تبذلها المؤسسة ن اجل تحسين صورتها في نظر العمال ,والتعامل مع الأزمات التي تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي , وتمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية بالإضافة إلى بناء علاقات طيبة مع السائحين والوكالات السياحية وخاصة وسائل الإعلام .

السؤال الخامس: وسائل العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

قالت المبحوثة رقم (01) ان هناك _تنظيم الرحلات و دعوة الصحفيين وكبار الكتاب.

_عقد مسابقات لكتابات مقالات عن الدولة مقابل جوائز معينة.

و أضافت المبحوثة رقم (05) بان هناك تقديم الهدايا من منتجات دول المضيقة .

_تنظيم الأسابيع السياحية تتضمن هذه الأسابيع :عروض فلكلورية وموسيقية وعارض

للمنتجات المحلية و الآثار.

_تنظيم مؤتمرات صحفية و ملتقيات و ندوات الخ .

_تنظيم مسابقات إذاعية وتلفزيونية تدور حول أحداث ومعالم الدولة السياحية التي تنظمها .

_توزيع النشرات على الصحفيين.

_الأفلام السياحية للعرض بالسينما والتلفزيون والانترنت.

المحور الرابع: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة السياحية.

السؤال الاول: هل تسعى العلاقات العامة في إنجاز أهداف المؤسسة ؟.

حيث قال المبحوث رقم (03) بان العلاقات العامة لها دور كبير في المؤسسة السياحية خاصة المنتج السياحي والفندقي أثناء التعامل مع السائح وجلب انتباهه واستمالته ولا يخفى ذلك على مدراء المؤسسات عامة والسياحية خاصة

أن العلاقات العامة بحيث أن لا يمكن الاستغناء عنها لما لها من فوائد وأهمية كبيرة ولها دور كبير في تطور المؤسسة في جلب المعلومات عن طريق الاتصال السياحي الذي يعتبر وسيلة تركز عليها أي مؤسسة كانت الاتصال هو عمود كل مؤسسة في إبراز خصائص المنتج المرغوب فيه, حيث أكد جميع المبحوثين أنها لا تستغني عنها أي مؤسسة لما لها من فوائد ,لابد من وضعها في الادرات العليا فهي مسؤولية جميع العاملين في المؤسسة السياحية لما تبذله جهود للمحافظة على صورة الطيبة مع جماهيرها المختلفة حيث تعتمد على المعلومات أو البحوث في المجال السياحي فهي ضرورية تعرفه على الجمهور ومميزاته وكسب تأييده ورضاه و ما يحدث في المجتمع من منافسين وما يدور على المستوى المحلي والعالمي , و تعمل على التنسيق بين الأعمال والمسؤوليات داخل المؤسسة بالعمل على مساعدة الادرات الأخرى وتقوية الصلات بجمهورها الداخلي و الخارجي.

السؤال الثاني: هل لوظيفة العلاقات العامة دور في المؤسسة ؟

يؤكد معظم المبحوثين ان لوظيفة العلاقات العامة دور في المؤسسة باعتبارها الركيزة والقاعدة الأساسية التي تركز وتعتمد عليها أي مؤسسة من اجل القيام بعملها خاصة الاتصال الجماهيري بصفته عمود الوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها للاتصال بالجماهير , والعلاقات العامة تهدف الى كسب رضا الجمهور و ميولاته عن طريق القيام باشهارات وإعلانات ملصقات

والعمل على تنظيم ملتقيات ,ندوات,مؤتمرات, معارض, مهرجانات,اجتماعات, كما يضيف المبحوث رقم (07) قائلا : بناء صورة ذهنية الجيدة والحسنة على المكان السياحي ,والعلاقة بينها وبينهم وسائل الإعلام ,بالإضافة إلى الجهود التي تبذلها المؤسسة من اجل تحسين صورتها وإقامة روابط قوية مع جمهورها الداخلي والخارجي ..فقطاع السمعي البصري ذو أهمية كبيرة وسط هذا المجتمع من اجل تكوين الشخصية الجزائرية داخل المؤسسة الثقافية , ولذلك ولدت ولادة سليمة وصعبة وسارت بخطوات تطويرية مدروسة و متميزة , وإذا كانت هناك مشكلة على الساحة الثقافية ,فن الواجب أن نبح عن جذورها لمداواتها من خلال العلاقات العامة وتدارك النقائص,والتي تعاني منها المؤسسة , والاهتمام بها و إعطاء مكانة للجمهور لتقديم رأيه وبناء أرضيه مرتبطة بالثقافة ونشرها ورفع روح الإبداع والتميز وتوفر الفرص وفتح سياسة وثقافة وتوضيحها للأجيال الصاعدة .

السؤال الثالث: : هل اللجوء إلى وظيفة العلاقات العامة تؤدي بدورها إلى تطور فضاءات الترويج السياحي ؟.

بالنسبة إلى هذا السؤال فقد تراوحت أجوبة المبحوثين على إن العلاقات العامة تساهم في تطوير فضاءات الترويج السياحي إذ أن العلاقات العامة تعد وظيفة او عنصر من عناصر المزيج الترويج السياحي 'وبالتالي هناك ترابط بينهم 'حيث تتوفر العلاقات العامة على المعلومات الخاصة بالمجال السياحي لدفع الأفراد لشراء المنتج 'ويرجع دورها من خلال القيام بعمليات الإعلامية عن طريق الاستعانة بوسائل الاتصال وأنواعه والتنسيق بين الأعمال والمسؤوليات داخل المؤسسة وتوطيد العلاقة مع جمهورها الداخلي والخارجي وكسب تأييده وتعاطفه.

السؤال الرابع: ماهي أهمية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ؟؟.

يؤكد المبحوث رقم(08) عل انها تظهر أهمية العلاقات العامة في إحساس المنشأة بأهمية الاتصال الفعال الذي يجب أن تقوم به المنشأة مع كافة الهيئات وال جماهير ذات الصلة بالنشاط الذي تقوم به.

، وهذا ما أكده المبحوث رقم (02)على انها اهتمت بوضع العلاقات العامة كوظيفة أساسية للمنشأة (الإنتاج - التسويق - التمويل - الأفراد - العلاقات العامة).

، وهذا ما استدلت به المبحوث رقم(05)و (10) للعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسة خاصة المنتج السياحي والفندقي أثناء التعامل مع السائح وجذب انتباهه واستمالته ولا يخفى على المؤسسات بصفه عامة والسياحية بصفة خاصة 'إن للعلاقات العامة دور هام 'وأساسي 'ولا يمكن الاستغناء عنها وعن وظائفها لما لها من أهمية في تطور المؤسسة في جلب المعلومات والأخبار عن طريق الاعتماد على الاتصال السياحي 'والعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي 'وخلق روح الجماعة' والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية عن طريق استخدام العلاقات الإنسانية 'ورفع الروح المعنوية 'وتوطيد العلاقات الحسنة والطيبة بين المؤسسة وجمهورها 'باعتبارها احد الركائز الهامة التي يجب ان تمارس داخل المؤسسة السياحية وغيرها من المؤسسات.

• كيف يمكن لموظف داخل الشركة أن يمثل هذه الشركة أمام الآخرين ما لم يكن متفهماً

تماماً لشركته (سياستها - نشاطاتها - منتجاتها - وضعها المالي)

• كيف يمكن للزبائن أن يتوجهوا أو يتعاملوا مع المنتج سواء كان خدمة أو سلعة أو مع

المؤسسة بدون تفهم وتعريف

يبدو الموضوع واضحا ، ويتمثل بوجود حلقة اتصال مهمة وهي (العلاقات العامة) بين

المؤسسة وجمهورها ، حيث يمكن القول بأن أي مؤسسة أو شركة أو منظمة يرتبط وجودها

بإعطائها الأهمية الكبرى للعلاقات العامة فبدون اتصال لا يتم أي عمل ، وحيث العلاقات العامة

هي (نشاط اتصالي) بوسائل مباشرة وغير مباشرة.

السؤال الخامس: ماهي أساليب ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة؟

يؤكد معظم المبحوثين على انه العلاقات العامة تقوم على تكوين عدد من مدراء الادرات

الرئيسية ذات العلاقة ويرأس هذه اللجنة رئيس المؤسسة ' وتكون مسؤولة عن تخطيط ' وإعداد

برامج العلاقات العامة ' وتكليف من ينفذها .

وحسب المبحوث رقم (03) انها توزع أعمال العلاقات العامة على أقسام المختلفة كل حسب

اختصاصه ومجاله'وقد تستعين بعض المؤسسات بخبير خارجي يشترك مع هؤلاء المدراء في

إعداد خطط ' وأساليب وعمل العلاقات العامة لتقديم النصح والخطط'في بعض المؤسسات يقوم

بمهام وأعمال العلاقات العامة مدير مكتب خاص'أو رئيس المؤسسة 'أو المساعد' ويقوم بذلك

مدير المبيعات 'مدير التسويق'مدير الدعاية والإعلان 'بهذه الأعمال إضافة إلى مهامه الخاصة

' ويحدث هذا في حالة عندما يكون مدير العلاقات العامة مرتبطا 'ونظرا لكبر حجم المؤسسة

' واحتياجاتها وطبيعة نشاطاتها .

في العلاقات العامة الجيدة والسيئة ترتبط بحد قدرات الموظف على رسم صورة الحسنة لدى الجمهور 'وبالتالي هي أشبه ما تكون بعملية كسب الأصدقاء.

و الزمن يفرض على الموظف التعامل السليم مع الجمهور.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

1. كلما قامت وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة بدورها على أكمل وجه كلما زاد

الإقبال على المنتج السياحي.

لاختبار هذه الفرضية تم عرض مختلف الإجابات من طرف أفراد العينة وتبنت صحة

الفرضية الأولى و ذلك لما لمسناه في الميدان.

·-

وبهذا لوظيفة العلاقات العامة دور في المؤسسة باعتبارها الركيزة والقاعدة الأساسية التي

ترتكز وتعتمد عليها أي مؤسسة من أجل القيام بعملها خاصة الاتصال الجماهيري بصفته عمود

الوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها للاتصال بالجماهير, والعلاقات العامة تهدف الى كسب

رضا الجمهور و ميولاته عن طريق القيام بإشهارات وإعلانات ملصقات والعمل على تنظيم

ملتقيات ,ندوات, مؤتمرات, معارض, مهرجانات, اجتماعات, و بناء صورة ذهنية الجيدة والحسنة على

المكان السياحي ,والعلاقة بينها وبينهم وسائل الإعلام

2. للعلاقات العامة دور فعال في الترويج للمنتج السياحي.

صحة الفرضية الثانية على حسب المديرية .

لاختبار هذه الفرضية تم طرح مجموعة من الأسئلة بحيث كانت الاجابة هي :للعلاقات العامة دور فعال في المنتج السياحي من خلال الصورة الذهنية التي يتميز بها بالسائح ' و ما تحمله من مشاعر ' و مواقف نحو ما تعرف عليه كسائح فيما يخص الواقع السياحي, و الدراسات الميدانية الهادفة من خلال المكانة التي حققها المزيج التسويقي السياحي للمنتج السياحي لاكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي يدركها السائح ' و توفير المعلومات الدقيقة عن الأماكن الثقافية 'والإستراتيجية المتبعة للمنتج السياحي' كموقع ثقافي وتاريخي 'وإدراك الأهمية المكونة للمنتج السياحي والمحافظة عليها' وذلك لما توفره العلاقات العامة من فرص لتعريف الجمهور بمكونات منتج سياحي واستمالته 'وفرض آرائه واتجاهاته والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي.

3. تؤثر العلاقات العامة في التسويق السياحي من خلال تحسين صورة المنظمة والجهود

التي تبذلها في ترويج المنتجات السياحية.

صحة الفرضية الثالثة ذلك لما لمسناه في الميدان .

تأثير العلاقات العامة في الترويج السياحي تاتير قوي حيث يتمثل ذلك في :أنها عنصر من

عناصر المزيج الترويجي لأنها وسيلة اتصال تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وتحسين علاقاتها

مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها ,و العلاقات العامة هي الجهود التي تبذلها

المؤسسة ن اجل تحسين صورتها في نظر العمال ,والتعامل مع الأزمات التي تؤدي إلى تشويه

الصورة الذهنية للمقصد السياحي , وتمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية بالإضافة إلى بناء

علاقات طيبة مع السائحين والوكالات السياحية وخاصة وسائل الإعلام .

- 4. تعد الأنظمة الديمقراطية الحديثة من العوامل التي خلقت الاهتمام بتحليل ودراسة الرأي العام كقوة مؤثرة للتعرف على الآراء في القضايا والمشكلات التي تخص العلاقات العامة .
- صحة الفرضية الرابعة ذلك لما لمسناه في الميدان .
- تنوع أنماط المستهلكين وتعدد علاقات العمل بين العامل ورب العمل اقتضى العمل على كسب تأثير الجماهير .
- تطوير وسائل الاتصال الجماهيري ساهم في تقريب المسافات بين بقاع العالم حتى أصبح العالم بمثابة قرية إعلامية، مما جذب العلاقات العامة إلى أن تساهم في الحرص على كسب تأييد الرأي العام.
- نمو الجماعات المهنية والتنظيمات ساعد على تصحيح اتجاهات الرأي العام وأصبح قوة يعتد بها.

المطلب الرابع: : النتائج و التوصيات

يمكن عرض بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي خص بها مديرية الثقافة لولاية وهران كما يلي:

النتائج:

عرفت السياحة كنشاط أو كظاهرة لعديد من التطورات والتحولت، إذ أنها تعتبر من المجالات المتجددة الأكثر حيوية، بحيث تظهر كأول قطاع بديل من النفط حسب المنظمة العالمية للسياحة (OMT K)

حيث تساهم السياحة في جميع النواحي في :

-المساهمة في الحفاظ على حضارة البلد وعاداته وثقافته ، كما تسعى إلى زيادة الوعي السياحي لدى السكان الأصليين، مع الحفاظ على المعالم التاريخية والثقافية التي تزخر بها البلاد.
-تعتبر العلاقات العامة من العناصر المهمة والأساسية التي يركز عليها الترويج السياحي من خلال التعريف بالمنتج وزيادة عدد السياح .

-تساعد السياحة على زيادة التبادل والاتصال الثقافي بين المجتمعات إضافة إلى تطوير الوعي السياحي الدولي وتحسين التبادلات الدولية رغم ما تحمله من ايجابيات، إلا انه لا يمكننا إغفال الجوانب السلبية التي تنتج إثرها من بين هذه السلبيات نذكر:

-زيادة القيود والضغوطات المفروضة على أساليب الحياة البسيطة للسكان الأصليين نتيجة التدفق المتزايد للسائحين.

- غياب الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري .

-العلاقات العامة هي إحدى أهم الوظائف الإدارية في المؤسسة السياحية فهي جهود علمية ذات أبعاد إدارية تسويقية ، اتصالية، اجتماعية.

يعتبر الترويج السياحي التي تنعكس من خلالها الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر

المزيج التسويقي السياحي

نقاط القوة و الضعف

نقاط القوة تتمثل في دعم تهيئة و تجهيز دار الثقافة بوهران

-تقديم دفتر الشروط الخاص بالانجازات مصادق عليه من طرف لجنة العمومية لولاية وهران

قبل تحويل العملية بتاريخ 26.06,2011 بقرار من السيد والي ولاية وهران

-دراسة وانجاز وتجهيز مكتبة بالتجمع شبه الريفي بالبرية وعين الكرامة.

-التبادل الثقافي بين الولايات من اجل التعريف بالموروث الثقافي والشعبي الذي تتميز به كل

ولاية ,حين استقبلت الباهية وهران في إطار المهرجان الثقافي المحلي للفنون والثقافات الشعبية

كل من البلدة 'ورقلة' أم البواقي 'سكيكدة' جيجل 'لتستقبل هي الأخرى من طرف هاته الولايات .

احتضن المتحف الوطني العمومي احمد زبانه فعاليات الصالون الوطني الثالث للفنون

التشكيلية الذي نظمه دار الثقافة بالتنسيق مع مديرية الثقافة لولاية وهران و ذلك في أيام

17_18_19_20 نوفمبر 2013 حيث شارك فيه أكثر من 76 عنصر إبداعي من مختلف الوطن.

-المحافظة على كل هذه الآثار يعد من بين الاهتمامات الرئيسية للمديرية بالاضافه إلى

السهر على تسليم هذا الإرث إلى الأجيال القادمة في أحسن صورة .

-اكتساب مقومات جذب سياحية 'طبيعية' تاريخية 'حضارية' ثقافية 'علمية' الخ

-الموقع الجغرافي الاستراتيجي الهام حيث السياحة والاقتصاد.

نقاط الضعف:

-نقص الوعي الثقافي (الثقافة السياحية).

- عدم الاهتمام بالجانب السياحي وتجاهله تماما وتجاهل مكانتها على المستوى الوطني المحلي .

- قلة الرقاب أو انعدامها تماما فيما يخص النظافة ونوعية المنتجات المتواجدة في المطاعم وجميع المجالات.

- ارتفاع أسعار الإيواء في الولاية.

- عدم احترام خصوصيات السائح.

- عدم توفر الأمن كما يعتبر أهم شئ لدى السائح .

- عدم وجود أنشطة لجذب السياح مثلا :العاب جديدة،أشياء ملفتة ،إبداع أو ما يسمى بصناعة السياحة .

- يسعى الترويج إلى إقناع السواح المحتملين بالمنتج السياحي بالإضافة إلى تحقيق زيادة ملموسة في الطلب السياحي والمحافظة عليه .

-تقوم العلاقات العامة على أسس ومبادئ واضحة من خلال وجود التنظيم الداخلي، هي عوامل التكامل والنجاح إضافة إلى التكامل والتنسيق والتخطيط من اجل توعية الجماهير.

المطلب الخامس:التوصيات

التوصيات:

- إقناع الإدارة العليا بالمؤسسة السياحية بالأهمية التي تحتلها وظيفة العلاقات العامة، والدور الذي تلعبه في تحقيق التواصل والتواصل .
- ضرورة استعمال وسائل الاتصال والإعلام المتطورة مع تخفيض القيود الروتينية.

- المحافظة على الآثار من بين الاهتمامات الرئيسية لمديرية الثقافة لولاية وهران والتي تسعى على تطبيق وتسليم هذا الإرث إلى الأجيال القادمة في أحسن صورة.
- دعم القانون لحماية التراث.
- إدماج التراث الثقافي في البرامج الثقافية ونشره في مختلف وسائل الإعلام.
- قلة العمال يؤدي إلى نقص المردود لذا يجب على الوزارة ان تقوم بزيادة العمال وخلق مصالح كالمكلف بالاتصال أو الإعلام.
- ضرورة أن تقوم المديرية بالتنسيق مع كافة المتعاملين والفاعلين في المجال السياحي في بناء علاقات طيبة او جيدة مع مختلف الجماهير الداخلية والخارجية.
- العمل مع الخبراء والمختصين في المجال السياحي وغرس ثقافة اتصالية لدى القائمين على المديرية ولدى كافة إطاراتها وموظفيها، وضرورة تزويد المديرية بالموارد البشرية اللازمة المؤهلة والمتخصصة في السياحة، التسويق ، الاتصال، العلاقات العامة.
- الاهتمام بمجال العلاقات العامة لدى جميع المؤسسات من خلال تعريف السياح بالمنتوج السياحي.
- الاهتمام بالسياحة وعدم تجاهل مكانتها على المستوى الوطني والمحلي.
- التوعية السياحية ضرورية لدى المواطنين حتى يحس السائح بالأمان في هذه المنطقة.
- ضرورة التبادل الثقافي مع الولايات من اجل تبيان الموروث الثقافي والشعبي الذي تزخر به أي ولاية.

- ضرورة وجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية من اجل التخطيط والتنسيق بين كافة العاملين في مجال السياحة.
- إقناع السياح المحتملين بالمنتجات السياحية، مما يتطلب زيادة في عدد السياح.
- تزويد المجتمع الجزائري بالثقافة السياحية، والعمل بها من اجل ترقية هذا المجتمع.

الخاتمة:

يتضح من خلال البحث إلى أن السياحة تعتبر من القطاعات الأكثر أهمية وجذبا في أي دولة كانت ، إذ تساهم بدورها في تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى كزيادة الاستثمارات الأجنبية والمحلية، وتوفير العديد من مناصب الشغل ومحاولة الابتعاد عن الشعبية النفطية المعتمدة في مجموعة من البلدان منها الجزائر .

كما أن الترويج السياحي واستعمال مختلف وسائله ومن أبرزها العلاقات العامة التي تعد عنصر من العناصر الأساسية التي يعتمد عليها في التعريف بمتوجاتها وجلب وكسب ورضي الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة ، وتسعى العلاقات العامة في إبراز المقومات السياحية ثقافات ومناطق الجذب بالجزائر وإقناع السياح بجمالها مع ضرورة حماية المعالم الأثرية الموجودة بالجزائر من عدد السياح المقبلين عليها، فقد حدد الرئيس عبد العزيز بوتفليقة حجم استقطاب وجذب السياح إلى الجزائر (3 ملايين سائح عام 2013) ، وهذا الأمر يتطلب إقناع وتحسين صورة السياحة للمنطقة لدى الجمهور الداخلي والخارجي ، ولهذا بدا اعتماد العلاقات العامة كوسيلة للترويج السياحي بالجزائر بصفة عامة وولاية وهران بصفة خاصة.

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

- إبراهيم إمام, فن العلاقات العامة والإعلام, الانجلو مصرية. عمان. 1986
- احمد مرسلي, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال, الساحة المركزية بن عكنون, الجزائر, 2003
- أحسن محمد حسن, الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي, دار الطبيعة, ط1, 1999
- أبو غزالة صفاء, ترويج الخدمات السياحية, دار زهران, الأردن, 2007
- إبراهيم علي عجوة, مقدمة في العلاقات العامة, مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح, القاهرة, 1999
- أبو إسماعيل فؤاد, الترويج, بدون ناشر, القاهرة, ط1, 1999
- أبو قحف عبد السلام, التسويق وجهة نظر معاصرة, مطبعة الإشعاع, الإسكندرية.
- العسكري احمد شاکر, التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي, دار الشرق للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2000
- الحاج طارق وآخرون, التسويق من المنتج إلى المستهلك, دار الصفاء للنشر, عمان, الأردن, 1990
- المساعد زكي خليل, التسويق في المفهوم الشامل, دار زهران, عمان, الأردن, 1991
- الخيرو وقتيبة صبحي, محددات اختيار وتصميم قنوات التوزيع وأثرها على أداء قنوات التوزيع, رسالة ماجستير غير منشورة, بغداد, 2002
- عيسى عبد الكريم, محمد عبد الله, تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في "الجمهورية اليمنية" رسالة دكتوراه غير منشورة, جامعة الأزهر, 2004
- القاضي محسن شوقي, تحليل المزيج الترويجي الخارجي للنشاط السياحي المصري, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية التجارة, جامعة الإسكندرية, 1988
- بشير العلاق, استراتيجيات التسويق, جامعة الزيتونة الأردنية, ب.ط, 1999
- حسين عبد الوهاب رشوان, أصول البحث العلمي, مؤسسة شباب الجامعة, مصر, 2003

- طه احمد عبيد, مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية, مساكن سويتز, أمام سيراميك
كليوباترا, الإسكندرية, 2010
- موريس أنجوس, ترجمة أبو زيد صحراوي, منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية, دار
القصة للنشر والتوزيع, الجزائر, 2004
- محمد محمد يونس علي, مقدمة في علم الدلالة والتخاطب, دار الكتاب الجديدة المتحدة,
الإمارات العربية المتحدة, 2004
- محمد منير الحجاب, الإعلام السياحي, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة, ط2, 2003
- محمد جاسم الصم يرعي, مبادئ التسويق, جامعة الزيتونة الأردنية, دار المناهج للنشر
والتوزيع, عمان, الأردن.
- مقابلة خالد والسراي علاء, التسويق من المنتج إلى المستهلك, دار الصفاء للنشر, عمان,
الأردن, 1990
- محمد عبد الفتاح, العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية, مكتب الكمبيوتر للنشر
والتوزيع, القاهرة, 1997
- محمد حسين خير الدين, العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق, مكتبة الشمس, القاهرة.
- محمد عبد الحافظ, العلاقات العامة, دار الفجر للنشر والتوزيع, جامعة الإسكندرية, ط1,
2009
- سعادة راغب الخطيب, مدخل للعلاقات العامة, دار ميرة للنشر والتوزيع والطباعة, ط1,
2000
- عبيدات محمد, التسويق السياحي مدخل سلوكي, دار وائل للنشر, ط3, 2008
- عبد السميع صبري, أصول التسويق السياحي, جامعة حلوان, 1992
- علي عجوة, العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق, عالم الكتب, القاهرة, 2001
- علي عجوة, العلاقات العامة والصورة الذهنية, القاهرة, ط1, 2003
- عبد السلام أبو قحف, التسويق, جامعة الإسكندرية, 2006
- فتحي محمد الشرقاوي وآخرون, مبادئ علم السياحة, مكتبة بستان المعرفة, القاهرة, 2006

- فؤاد البكري, العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال, دار نهضة الشرق, القاهرة, ط1, 2001
- فؤاد عبد المنعم البكري, التسويق السياحي والتخطيط لحملات ترويجية, عالم الكتاب, القاهرة, ط1, 2007
- صالح ليري, مدخل إلى العلاقات العامة, الكويت, ط1, 2005
- خالد الصوفي, العلاقات العامة أساليب و ممارسات, دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع, 2004
- خالد كواش, السياحة: مفهومها, أركانها, أنواعها, دار التنوير للنشر والتوزيع, 159 شارع طرابلس, حيسن داي الجزائر, 2007
- الإشهار التلفزيوني ودوره في الترويج للعلامة التجارية إشهار أوريد, مذكرة ما ستر سنوسي محمد, 2013-2014
- محمد صاحب سلطان'العلاقات العامة ووسائل الاتصال'عمان'دار الميسرة للنشر والتوزيع الطباعة'الطبعة الأولى'2011.
- هناء حافظ بدوي'العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية'أسس نظرية ومجالات تطبيقية'الإسكندرية'2001.
- احمد الجلال'التنمية والإعلام السياحي المستدام القاهرة'عالم الكتب'2003.
- المقابلات:

1. مقابلة مع رئيس مصلحة التراث السيد جمال برقة.
2. مقابلة مع رئيس مصلحة النشاطات الثقافية المستشار نوري مخيسي.
3. مقابلة مع رئيس مصلحة الادارة.
4. مقابلة مع مديرة مديرية الثقافة لولاية وهران مساوي ربيعة.
5. مقابلة مع رئيس مصلحة الآداب والفنون السيد محمد جلاطة .
6. مقابلة مع رئيس مكتب التخطيط.
7. مقابلة مع رئيس مكتب المعالم والمواقع الأثرية.
8. مقابلة مع رئيس مكتب المحاسبة.
9. مقابلة مع رئيس خلية الإعلام الآلي.
10. مقابلة مع رئيس مكتب ترقية السمعي البصري.

قائمة المعاجم:

محمد جمال الفار, المعجم الإعلامي, دار أسامة للنشر المشرق الثقافي عمار, ط1, 2006

محمد منير الحجاب, المعجم الإعلامي, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة, ط1, 2004.