



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



كلية علوم اجتماعية
قسم علوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام و الاتصال

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي
دراسة ميدانية على القائمين بالعلاقات العامة والجمهور الخارجي لمديرية
السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم .

تحت اشراف الأستاذة:



من إعداد الطالبة:

فكنوس ريمة

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الصفة	الجامعة
د.مرئاض نفوسي لميام	رئيسة اللجنة	جامعة مستغانم
د. لحيلاني فاطمة	مشرقة و موطرة	جامعة مستغانم
د. بن علي مليكة	عضوة مناقشة	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2020/2019



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



كلية علوم اجتماعية

قسم علوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي
دراسة ميدانية على القائمين بالعلاقات العامة والجمهور الخارجي لمديرية
السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم .

تحت إشراف الأستاذة:
د. لحياني فاطمة

من إعداد الطالبة:
● فكنوس ريمة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الإسم و اللقب
جامعة مستغانم	رئيسة اللجنة	د.مرتاض نفوسي لمياء
جامعة مستغانم	مشرفة و مؤطرة	د. لحياني فاطمة
جامعة مستغانم	عضوة مناقشة	د. بن علي مليكة

السنة الجامعية: 2020/2019

إهداء

اللهم انفعني بما علمتني و علمني ما ينفعني و زدني علما.
أهدي هذا العمل المتواضع إلى أغلى ما أملك في الوجود إلى بر الأمان
والحنان " أمي " حفظها الله.
إلى الذي تكفل المشقة في تعليمي إلى الذي أرادني أن أبلغ المعالي " أبي "
حفظه الله.
إلى أخواتي العزيزات و إلى جدتي و كل الأهل و الأقارب.
إلى صديقات دربي وزملائي أدعو الله أن يوفقهم أجمعين.
إلى كل من ساندني في إنجاز عملي.
و إلى كل من ذكره اللسان و خانه النسيان.

فكنوس ريمة.

شكر و عرفان

الحمد لله و الصلاة و السلام على من لانبى بعده

أشكر الله عز وجل وحده فيه التوفيق و السداد و أحمده حمدا كثيرا طيبا مباركاً فيه على توفيقى و إعانتى على إتمام و إنجاز هذا العمل المتواضع.

و إنه لمن واجب الوفاء و العرفان بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم في إتمام هذه المذكرة على رأسهم الأستاذة المشرفة "لحياني فاطمة" و على ما قدمته لي من توجيهات و نصائح قيمة التي كانت عوناً في إنجاز هذا العمل .

كما يطيب لي أن أشكر كل العاملين بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم و على مساعدتهم بتقديم المعلومات و أختص بالذكر إلى من وفرت لنا فرصة التعرف و التقرب من المديرية مديرة السياحة السيدة "معمري حياة"، و إلى كل من ساهم من بعيد أو قريب في إنجاز هذا العمل.

و أخيراً نسأل الله عز و جل علماً نافعا و رزقاً طيباً و عملاً مقبلاً إن شاء الله.

فكنوس ريمة.

الملخص:

تعتبر دراستنا هذه محاولة للكشف عن العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم مكانتها، وظائفها، أنشطتها، وسائلها المعتمدة و دورها في الترويج و تفعيل المجال السياحي.

إذ خلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة لازالت محدودة الإستعمال في مديرية السياحة وأنها موجودة كممارسة و كمجموعة من النشاطات.

كما توصي الدراسة في الأخير بتفعيل العلاقات العامة على مستوى المؤسسات الجزائرية عامة و مديرية السياحة ميدان الدراسة و منحها المكانة اللائقة بين مصالح ومكاتب هيكلها التنظيمية، و ذلك بتوفير الإمكانيات خاصة البشرية المؤهلة في مجال العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: دور- العلاقات العامة – الترويج و الترويج السياحي.

Le résumé:

Notre étude est une tentative de découvrir les relations publiques dans la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Mostaganem, sa position, ses fonctions, ses activités, ses moyens utilisés et son rôle dans la promotion et l'activation du tourisme.

L'étude a conclu que les relations publiques sont encore d'une utilité limitée au sein de la direction et qu'elles n'existent qu'en tant que pratique et en tant qu'ensembles d'activités.

Enfin, notre étude recommande d'activer les relations publiques au niveau de la direction du tourisme et de l'artisanat et de lui accorder une position décente parmi les intérêts et les bureaux de ses structures organisationnelles, en fournissant des capacités, notamment des ressources humaines qualifiées dans le domaine des relations publiques.

Les mots clés: rôle, relations publiques, promotion, promotion touristique.

فهرس المحتويات.

فهرس المحتويات

	شكر.
	إهداء.
	ملخص الدراسة.
	فهرس المحتويات.
١	مقدمة
	الفصل الأول: الجانب المنهجي.
12	1- إشكالية الدراسة
12	2- تساؤلات الدراسة
13	3- أهمية الدراسة
13	4- أهداف الدراسة
14	5- الدراسات السابقة
18	6- تحديد المفاهيم
21	7- منهج الدراسة و أدواتها
23	8- مجتمع الدراسة و العينة
	الفصل الثاني: الجانب النظري.
27	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.
27	تمهيد
27	المطلب الأول: نشأة و تطور العلاقات العامة
29	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

38	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة
41	خاتمة
42	المبحث الثاني: ماهية الترويج السياحي.
42	تمهيد
42	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
45	المطلب الثاني: عناصر الترويج السياحي
53	المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي
55	خاتمة
56	المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.
56	تمهيد
56	المطلب الأول: ركائز العلاقات العامة في الترويج السياحي
59	المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة في الترويج السياحي
82	المطلب الثالث: أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة
85	خاتمة
	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي.
87	المبحث الأول: نبذة حول مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم.....
90	المبحث الثاني: تحليل المقابلات
104	المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة
107	خاتمة

فهرس المحتويات.

110	قائمة المصادر و المراجع
115	الملاحق

مقدمة

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين، على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الماضية إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل بدائية كحفلات الزواج وبلوغ سن الرشد والانتصارات على القبائل المعادية إضافة إلى اعتمادهم على أشخاص ذو مكانة كالأطباء والسحرة ورجال الدين والذين يجيدون فنون التعبير عند الحاجة إلى تعبئة الرأي العام كمهنة رجل العلاقات العامة الحديثة كما كانت هناك نشرات زراعية أو حربية ترشد شعوب القبائل عند الزرع وكيفية إستغلال أراضيهم أوفي فترات الحروب وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مختلف المجالات .

ويعتبر الأشوريون أول من أستعانوا بالنشرات المصورة في العلاقات العامة إذا كانوا يرقمون إنتصاراتهم ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحالي، أما الفراعنة فقد استغلوا واجهات المعابد التي تشيد الإنتصارات الحربية للحكام وإنجازاتهم المختلفة هذا في وقت الحرب أما في وقت السلم فقد سخرت العلاقات العامة لأغراض دينية إجتماعية إلى جانب ذلك فقد إستعملت أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون واسرته لمواجهة الحوادث الطارئة التي تلحق بها أو الترويج لأفكار أخرى يريد بها الحكام أن تنشرونفس الشيء بالنسبة لكل من الحضارات اليونانية والرومانية، أما الحضارة الإسلامية فقد عرف المسلمون وسائل الإعلام عن طرق التأثير في النفوس وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس إتفاقا لفنون الدعوة لمذهبها إذا أكثر الفاطميون من إقامة الموالد والإحتفالات بالأعياد والمواسم والمشاركة في المناسبا الدينية والسياسية وهذه الوسائل تشبه كثيرا نظيرتها في العلاقات العامة الحديثة أما عن العلاقات العامة الحديثة فقد ظهر الإصطلاح في المحاضرات التي ألقاها مدير الشركات والسكك الحديدية في (بالماتور و أوهايو) حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، كما تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد ساهم في تطوير العلاقات داخل المؤسسات في الوقت الذي سيطر فيه رجال الأعمال على جميع الثورات وظهروا تحكمهم في العمال والمعاملة السيئة لهم إلى حد ظهور "إيفي لي" الذي وجد حلا لهذه المشكلة والذي تبني مبدأ الصدق والنزعة الإنسانية إتجاه العاملين ومن أقواله الشهيرة "انا بصدد تحويل الدولارات والسندات والأسهم إلى لغة إنسانية" وقد نشر "إيفي لي" صفحة كاملة من الإعلان مبينا فيه مواقف المؤسسة من العمال ووجهة نظرها في الإضطرابات التي تشيبت.

وقد أدى تطور وإتساع إستخدام مفهوم العلاقات العامة إلى تنوع معناه وتعدد الأغراض من وراء إستخدامه، في نفس الوقت زاد إستخدامه في ميادين وعلوم كثيرة وخصوصا تلك المرتبطة بالعلوم الإجتماعية والإنسانية، وعليه وخلال ما قدمه الخبراء

والمختصون العاملون في هذا المجال يمكن القول ان العلاقات العامة في أبسط معانيها هي مجموع العلاقات التواصلية ذات الميزة الحسنة والطيبة بين المؤسسات والهيئات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية من أجل تحقيق التفاهم والرضا والثقة بين الطرفين وذلك لضمان التقدم والرقي المتبادل على المستويات.

ومع تطور الزمن وإتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الإجتماعية وتعقدتها بين الأفراد والجماعات، سيما تلك الأنشطة المنجزة في اطار تنظيمي كالمؤسسات والمنشآت والهيئات على إختلاف انواعها، أحجامها ومجالاتها إقتصادية، سياسية ، ثقافية، تربوية، سياحية، ومن هنا ظهرت الحاجة و الإهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة و جوهرية في مختلف جوانب الحياة المهنية الخاصة بالمنظمات و المؤسسات بل و حتى بالجوانب الإجتماعية المتعلقة بالأفراد العاملين بها، إذ لم يعد من الممكن إخفاء هذه الوظيفة في الهياكل التنظيمية و الأنشطة الإدارية لأي مؤسسة مهما اختلف مجالها، ومنها القطاع والمؤسسات السياحية حيث تعتمد عليها في تحقيق أهدافها ورسم إستراتيجياتها فالسياحة أضحت من العوامل المساهمة في رفع المستوى الإقتصادي و تنميته، وتعتبر العلاقات العامة من أهم الدعائم التي تساهم في تطوير هذا القطاع.

وفي الحديث عن الترويج بصفة عامة و العلاقات العامة بصفة خاصة في الواقع السياحي الجزائري فنجد أنه عنصر محدود الإستعمال من قبل المؤسسات الناشطة في هذا المجال هذا بالرغم من الثروات و المنتجات التي تزخر بها الجزائر و موقعها الإستراتيجي الذي يشجع الإستثمار فيه و التي لم تستغل بطريقة جيدة لإعادة تنمية الإقتصاد أو كبديل إقتصادي خاصة في ظل التذبذبات التي يعرفها مجال المحروقات و النفط الذي تعتمد عليه الجزائر كمورد أول لإقتصادها الذي لازالت فيه العلاقات العامة من المهام المهمشة.

و عليه ومن خلال هذه الدراسة نسعى للبحث و التعرف على دور العلاقات العامة في الترويج السياحي في المؤسسات الجزائرية، وكمثال على هذه المؤسسات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، أين قسمنا الدراسة إلى ثلاثة فصول، يعرض الفصل الأول الجانب المنهجي للدراسة من إشكالية الدراسة، التساؤلات ، أهداف و أهمية الدراسة، مروراً بالدراسات السابقة، تحديد المفاهيم، مجتمع البحث و عينته، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، كما يعرض الفصل الثاني الجانب النظري للدراسة الذي تناولنا فيه ثلاثة مباحث وكل مبحث مقسم إلى ثلاثة مطالب، المبحث الأول تمحور حول ماهية العلاقات العامة نشأتها و تطورها، الوظائف و الأهمية، المبحث الثاني تمحور حول ماهية الترويج السياحي مفهومه، عناصره و أهميته، أما المبحث الثالث فتمحور حول دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ركائزه و وسائل العلاقات العامة في الترويج السياحي و أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة. و يعرض الفصل الثالث الجانب التطبيقي للدراسة الذي تناولنا فيه نبذة عن المؤسسة محل الدراسة وهي مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية

مستغانم، وظائفها و مهامها، هيكلها التنظيمي، و أيضا تحليل أجوبة المبحوثين المتحصل عليها على ضوء التساؤلات و دليل المقابلة وصولا إلى النتائج العامة للدراسة .

ومن الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هو الإهتمام الشخصي بالمواضيع المرتبطة بالمجال السياحي والرغبة الشخصية في دراسة و التعرف على مكانة و ممارسة العلاقات العامة مجال تخصصنا في المؤسسات الناشطة في المجال السياحي، هذا لإدراكنا بمدى أهمية العلاقات العامة و فعاليتها في تحقيق أهداف المؤسسات.

ومن بين الصعوبات التي واجهتنا خلال إنجاز دراستنا هذه هي صعوبة القيام بالبحث الميداني و التأخر في إتمامه ذلك بسبب الحجر الكلي الذي كان مفروض على ولاية مستغانم على غرار ولايات الوطن الأخرى بسبب جائحة كورونا، مما زاد في صعوبة إجراء المقابلات سواء تلك التي كانت مبرمجة مع الجمهور الداخلي و حتى الجمهور الخارجي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بعد توقف مختلف النشاطات السياحية.

الفصل الأول: الجانبا المنهج الاءراسة

1- إشكالية الدراسة:

تعتبر السياحة واحدة من الظواهر الاجتماعية و كبرى الصناعات نموا في العالم، حيث عرفت تطورات سريعة جعل منها قطاعا إستراتيجيا اعتمدت عليه العديد من الدول المتقدمة و حتى السائرة في طريق النمو كموردا دائما في مجالها الإقتصادي و ذلك للدور الهام الذي تقوم به في التنمية على وجه شامل.

وفي ظلّ سعي المؤسسات السياحية للإرتقاء بخدماتها و منتجاتها أصبح من الضروري عليها التوجه نحو الترويج الذي يعتبر آلية من آليات تحقيق الأهداف ذلك عن طريق جهوده و أنشطته المختلفة و تكامل عناصره و الذي أصبح يلعب دورا هاما في ترقية و تفعيل المجال و الخدمات السياحية، و باعتبار العلاقات العامة أحد أهم عناصر المزيج الترويجي فهي تعتبر طرفا أساسيا في تأطير المؤسسات و هذا لمساعدتها في التعريف بها و خلق صورة حسنة عنها و عن أنشطتها، خدماتها و منتجاتها و هذا من خلال الجهود و وظائفها المتكاملة و الفعالة و تنوع وسائلها و أكثر من ذلك العلاقات العامة تسعى لتوطيد العلاقات بين المؤسسات و جماهيرها مع المحافظة على استمرار هذه العلاقة لكسب ثقتهم و تأييدهم.

وترجع أهمية العلاقات العامة في المجال و المؤسسات السياحية إلى الدور الهام الذي تقوم به من خلال نشر المعلومات و الحقائق عن السياحة و السعي إلى زيادة الوعي السياحي بين جماهير هذه المؤسسات و تنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بهذا المجال و التي تحرص على خلق الانطباعات و الصور الطيبة لدى جماهيرها، إضافة إلى المهارات التي يقدمها القائمين و المكلفين في هذا المجال، إذ لم يعد من الممكن الإستغناء عن العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ومنها السياحية التي أصبحت تأخذها كدعامة أساسية في تنظيم و تطوير برامجها.

وفي الحديث عن الترويج بصفة عامة و العلاقات العامة بصفة خاصة في الواقع السياحي الجزائري فنجد أنه عنصر محدود الإستعمال من قبل المؤسسات الناشطة في هذا المجال هذا بالرغم من الثروات و المنتجات السياحية التي تزخر بها الجزائر و موقعها الإستراتيجي الذي يشجع الإستثمار فيه و التي لم تستغل بطريقة جيّدة لإعادة تنمية الإقتصاد أو كبديل إقتصادي خاصة في ظلّ التذبذبات التي يعرفها قطاع المحروقات و النفط الذي تعتمد عليه الجزائر كمورد أوّل لإقتصادها الذي لازالت فيه العلاقات العامة فيه من المهام المهمشة، وعليه نسعى من خلال هذه الدراسة الإجابة عن الإشكال الذي ممفاده:

ما هو دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ؟

2- تساؤلات الدراسة:

1- التساؤلات الخاصة بالمكلفين بالعلاقات العامة:

- هل تقوم مديرية السياحة بالترويج؟ كيف يتم ذلك؟
- هل تعتمد المديرية على العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

- هل تقوم المديرية بالتخطيط لبرامجها الترويجية؟ و هل هناك تقييم لها؟
- ما هي أنشطة و وظائف العلاقات العامة التي تمارسها المديرية لتنشيط السياحة في مستغانم؟
- ما هي الوسائل التي تركز عليها المديرية لتفعيل النشاط السياحي في مستغانم؟
- فيما تتمثل أهمية العلاقات العامة في مديرية السياحة؟
- ب- التساؤلات الخاصة بالجمهور الخارجي:
- لماذا يتعامل الجمهور الخارجي مع مديرية السياحة لولاية مستغانم؟
- كيف يقيم الجمهور الخارجي ممارسة المديرية للترويج؟
- هل تسعى المديرية لخلق علاقات مع هذا الجماهير؟ و هل تعمل على استمرارها؟
- فيما تتمثل الأنشطة و الوظائف التي تربط بين الجماهير الخارجية و مديرية السياحة؟ وكيف يقيم الجماهير هذه الأنشطة و الوظائف؟
- كيف يتم الإتصال و التواصل بين هذه الجماهير و المديرية؟
- كيف يرى الجمهور الخارجي لمديرية السياحة عملها في ترقية السياحة في مستغانم؟

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- محاولة التعرف على دور العلاقات العامة في الترويج للمؤسسات السياحية.
- الإطلاع على مدى معرفة القائمين على هذه المؤسسات بالعلاقات العامة و مدى أهميتها.
- التعرف على أهم وظائف العلاقات العامة الممارسة بالمؤسسة السياحية.
- تبيان وسائل العلاقات العامة المعتمدة من قبل المؤسسة للترويج السياحي.

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- الكشف على دور العلاقات العامة في الترويج السياحي و مدى ممارسة المؤسسة محل الدراسة وهي مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم للعلاقات العامة.
- التعرف على المؤسسة محل الدراسة بحدّ ذاتها وعلى ومدى مساهمتها في تفعيل وتنشيط السياحة لولاية مستغانم و كيفية الترويج لها.

5- الدراسات السابقة و المشابهة:

تفرض قواعد البحث العلمي على الباحث الإطلاع على بعض الرسائل و الأطروحات المشابهة لبحته الذي يتيح له تكوين فكرة عامة عن الموضوع الذي هو بصدد دراسته والتي تساعد في تحديد و توجيه و تدعيم مسارات بحثه، و من أهم الدراسات السابقة التي استعنا به نذكر:

- **الدراسة الأولى:** "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة"¹.
- تدور إشكالية هذه الدراسة حول العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية و كيفية مساهمتها في تشكيل و تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (الأملاح) لدى جمهورها الخارجي، و التي صاغت بعدها فرضيات على النحو الآتي:
- الفرضية الأولى: يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.
 - الفرضية الثانية: تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.
 - الفرضية الثالثة: تحظى منتجات الأملاح بتقدير الجمهور الخارجي.
- و قد استخدم في دراسته المنهج الوصفي التحليلي لما تفرضه طبيعة دراسته و التي يمكن الباحث من وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي استخدامات العلاقات العامة لتشكيل وتحسين و تطوير صورة المؤسسة، كما استعانت بكل من الملاحظة، المقابلة و الإستمارة كأدوات لجمع المعلومات و البيانات و قد اشتملت الإستمارة على ثلاثة أسئلة مفتوحة و واحد و ثلاثين سؤال مغلق مقسمة على أربعة محاور:
- مدى معرفة المؤسسة في أوساط جمهورها.
 - مدى تقدير الجمهور الخارجي للمنتجات مؤسسة Enasel.
 - مدى ثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة الأملاح.
 - مدى تركيز المؤسسة في علاقاتها على الوسائل المطبوعة.
- و على الملاحظة لاستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة فيما بين جمهورها الخارجي و مصالح المؤسسة و إلتماس الصورة التي يحملها المتعاملون فيما يتعلق بالإنتاج و مكانة المؤسسة في السوق، و على المقابلة المقننة مع مسؤول العلاقات العامة و مع أعضاء قسم التسويق لمعرفة مكانة المؤسسة في السوق و منتجاتها.
- وقد غطت هذه الدراسة عينة عشوائية منتظمة لزبائن المؤسسة و المتمثلة في 60 مفردة من الجمهور الخارجي لمؤسسة الأملاح بقسنطينة. تخلصت نتائج هذه الدراسة في:
- أن المؤسسة معروفة لدى جمهورها الخارجي .
 - مهمة العلاقات العامة فيها تتجلى في الكشف عن اتجاهات و احتياجات الجمهور و البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.
 - تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بثقة كبيرة من طرف جمهورها لما لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي.

¹- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، رسالة ماجستير في الإعلام و الإتصال غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2007.

- كما توصل إلى أنّ الوسائل المطبوعة أكثر اعتماداً من غيرها من الوسائل في مؤسسة الأملح بقسنطينة.
- **الدراسة الثانية:** "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دراسة حالة لوزارة السياحة"¹. هدفت هذه الدراسة للتعرف على مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية ومدى مساهمتها في صناعة الثقة مع جماهيرها، والتي أتبعنها بالفرضيات الآتية:
 - الفرضية الأولى: موقع العلاقات العامة مازال لم يرتقي إلى الموقع الإستراتيجي.
 - الفرضية الثانية: دور العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية محدود.
 - الفرضية الثالثة: مساهمة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسة السياحية يكاد يكون معدوماً.
 - الفرضية الرابعة: تلعب العلاقات العامة دوراً محدوداً في صناعة القرار بالمؤسسة.
 - الفرضية الخامسة: تعد العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة في بداياتها الأولى.
 - الفرضية السادسة: تساهم العلاقات العامة بقسط وافر في صناعة الثقة و تعزيزها بين المؤسسة السياحية و جماهيرها.
- حيث اعتمد الباحث في دراسته على منهجين هما المنهج المسحي ومنهج دراسة الحالة، كما اعتمدت على المقابلة، الملاحظة و الإستمارة و السجلات الإدارية و الإحصائية الرسمية و التقارير لجمع البيانات و المعلومات .
- أما فيما يخص الإستمارة فقد وزعت 30 إستمارة على عينة قصدية من القائمين على العلاقات العامة لوزارة السياحة، كما وزعت 100 إستمارة على عينة قصدية من جمهور وزارة السياحة، و الذي توصل الباحث فيها إلى النتائج التالية:
 - العلاقات العامة في المؤسسة السياحية مازالت تراوح مكانها و لم تلقى الإهتمام الكافي لجعلها إدارة فعّالة.
 - قلة الكفاءة البشرية في مجال العلاقات العامة.
 - عدم توفر قدر كافي من الأجهزة لممارسة العلاقات العامة.
- **الدراسة الثالثة:** "عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، دراسة تقييمية"². هدفت هذه الدراسة للتعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن وتقييم عينة الدراسة لوظائف العلاقات العامة المتمثلة في: البحوث، التخطيط، الإتصال، التقويم وفقاً للمتغيرات الشخصية و الوظيفية، و الذي اندرجت تحته مجموعة التساؤلات التالية:

¹- كرمية إبراهيم، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دراسة حالة لوزارة السياحة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

²- نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دراسة تقييمية، رسالة ماجستير في الإعلام غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

- ما مدى ممارسة المنشأة السياحية لوظيفة البحوث؟
- ما مدى ممارسة المنشأة السياحية لوظيفة التخطيط؟
- ما مدى ممارسة المنشأة السياحية لوظيفة الإتصال؟
- ما مدى ممارسة المنشأة السياحية لوظيفة التقييم؟
- هل توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول عملية العلاقات العامة في المنشأة السياحية وفقا للمتغيرات الشخصية و الوظيفية المتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الأكاديمي، عدد سنوات الخبرة، نوع المنشأة)؟
- وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي الذي يعتمد على تحديد أبعاد المشكلة موضوع البحث بوصف خصائصها و العوامل المؤثرة فيها و الظروف المتعلقة بها و في إطار هذا المنهج استخدم منهج مسح أساليب العلاقات العامة في المنشآت السياحية الأردنية. مستعينا في ذلك على الإستمارة كأداة لجمع البيانات و المعلومات و التي اشتملت على 35 فقرة مقسمة على أربعة محاور:
- محور يقيس عملية البحوث .
- محور يقيس عملية التخطيط.
- محور يقيس عملية التقييم.
- محور يقيس عملية الإتصال.
- وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية المتواجدة في العاصمة عمّان و البالغ عددهم (152) موظفا و موظفة، تمت دراستهم عن طريق الحصر الشامل. و توصل الباحث في دراسته إلى النتائج التالية:
- جاءت ممارسة العلاقات العامة في المنشأة السياحية في الأردن بدرجات متوسطة .
- جاء الإتصال في المرتبة الأولى من حيث الممارسة عند العاملين في المنشأة السياحية السياحية في الأردن، يليه البحوث، التقييم و ثم التخطيط.
- وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية وفقا لمتغير المؤهل العلمي، ونوع المنشآت.
- وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة في المنشأة السياحية وفق للمتغير (الجنس، العمر، التخصص و سنوات الخبرة).
- الدراسة الرابعة: "العلاقات العامة و دورها في تطوير التسويق السياحي، دراسة وصفية تحليلية تطبيقية على دائرة السياحة و التسويق التجاري لمدينة دبي"¹.
- تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي في دائرة السياحة و التسويق التجاري بدبي، و التعرف على مدى مساهمة إدارة العلاقات

¹- بدر داري محمد عبد الله، العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي، دراسة وصفية تحليلية تطبيقية على دائرة السياحة و التسويق التجاري لمدينة دبي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2017.

الإعلامية و الإتصال في تطوير القطاع السياحي ومدى أهميته، والذي انطلق من التساؤلات الآتية:

- إلى أي مدى ساهمت إدارة العلاقات الإعلامية و الإتصال في تطوير القطاع السياحي؟
- ما هي الأنشطة و الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية حول السياحة في دبي؟

- ما مدى مساهمة أجهزة العلاقات العامة و نشاطاتها في تنشيط و تفعيل السياحة من خلال البرامج و الخطط المقدمة للجمهور؟

- هل ركز القائمون على العلاقات العامة السياحية بالدائرة على وسائل إعلانية و أدوات إعلامية محددة للتسويق السياحي كتطبيقات التواصل الإجتماعي مثلاً؟

- كيف ساهمت إدارة العلاقات الإعلامية و الإتصال في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة السياحية في دبي لدى جمهورها الخارجي؟

وقد استخدم الباحث في دراسته كل من المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي باعتباره المنهج الذي يمكنه من قياس الإتجاهات نحو القضايا المختلفة، و المنهج التاريخي حتى يؤرخ لنشأة مدينة دبي و تاريخها و مفهوم ظاهرة السياحة بشكل عام و خاص في دبي والإحصائيات المتعلقة بذلك، إضافة إلى إستراتيجته بمنهج تحليل المحتوى و المنهج التحليلي و الإحصائي لجدولة المعلومات و البيانات لتحليلها و تفسيرها و وصف الحقائق كما ونوعاً، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد استخدم كلا من الملاحظة بالمشاركة، المقابلة مع إداريين و مستشارين لدائرة السياحة و التسويق التجاري بدبي، وعلى الإستبانة نسخة ورقية و نسخة إلكترونية و هذا حرصاً منه على مشاركة جميع أفراد العينة نظراً لأهمية الجانب التكنولوجي و اختصاره للوقت، و التي قسمت على ستة محاور و كل محور يحتوي على سبعة فقرات .

أما مجتمع البحث في هذه الدراسة فقد تمثل في (إداريي و مستشاري دائرة السياحة في دبي و الهيئات التابعة لها بمختلف إداراتهم و مستوياتهم) باعتماده على أسلوب الحصر الشامل لمعرفة آرائهم على كافة المستويات.

و توصل الباحث في دراسته إلى النتائج التالية:

- أنّ إدارة العلاقات الإعلامية و الإتصال تساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة في دبي و الهيئات الرسمية التابعة لها وذلك عبر تحسينها للصورة الذهنية و تزويدها للمجتمع بأخبار الدائرة، و كذلك عبر الإعلام عن أهداف الدائرة و أنشطتها السياحية و التجارية.

- أن أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية و الإتصال داخل الدائرة والهيئات التابعة لها هي ذات طابع (تسويقي سياحي) بامتياز وفقاً لرأي أغلبية موظفي الدائرة، حيث تعد الأنشطة المتصلة بالإعلان عن الأحداث السياحية و تنظيم المؤتمرات و تسويق المعالم السياحية من أهم أنشطة الإدارة بشكل عام.

- وأن من أهم الوظائف تتمثل في وظائف التسويق السياحي، إدارة الإعلام التفاعلي والوظائف الإعلانية والترويجية.
- كما أثبتت الدراسة عدم حصر عمل العلاقات العامة داخل الدائرة على النوعية والإرشاد السياحي .

6- تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة:

يعد تحديد المفاهيم و المصطلحات أمرا ضروريا لأي بحث أو دراسة إذ أن من واجب الباحث عند صياغته للمشكلة تحديد المفاهيم التي يستخدمها، و كلما كان تحديد المفاهيم دقيقا سهل على القراء الذين يتابعون البحث إدراك المعاني و الأفكار التي يريد الباحث التعبير¹.

• الدور:

لغة: من دار يدور دورًا أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانة، و كلمة الدور مستعارة من المسرح و أول من استعملها بهذا المعنى هو "نيتشه" حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكات على خشبة المسرح و كان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة و أفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة و المختلفة حسب اختلاف مراكزهم.

إصطلاحا: هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة و تحتوي على مواقف و قيم و سلوكات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة، و يفرق "لينتون" بين المكانة و الدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق و الواجبات و أن الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق و الواجبات معناه القيام بالدور و عرف الدور أنه أيضا طريقة و أسلوب تفكير (معنوي أو مادي) في دوره الاجتماعي وفكرته كما ينبغي أن يفعله².

ويعرف أيضا بأنه: وظيفة الفرد في الجماعة أو الدور الذي يلعبه الفرد في الجماعة أو موقف اجتماعي و أن الدور هو الوظيفة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي معين³.

إجرائيا: هو مجموعة الوظائف و الأنشطة التي تسطرها و تنظمها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم في إطار العلاقات العامة للترويج للسياحة و تنشيطها.

• العلاقات العامة:

لغة: من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين الأولى العلاقات و الثانية العامة.

علاقات: هي جمع علاقة و أصلها من الفعل (علق) بفتح العين و كسر اللام و فتح القاف (علوقا) أي تعلق و منها قول بعضهم تربطهم بهم علاقة و هي من الصلة و النسب. علائق

1- عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، ط3، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1971، ص 173.

2- هدى غربي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال غير منشورة، جامعة أم البواقي، 2015، ص 6-7.

3- سامي ديبان، الصحافة اليومية و الإعلام و المسيرة، ط2، دار الثقافة العربية، بيروت، ص 148.

جمعها علاقات و تعني الارتباط و الصلة و يقال: "ما بينهما علاقة" أي شيئين يتعلق به أحدهما على الآخر و يقال: "لي في هذا علاقة أي تعلق...".

و العلاقات فن إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة و الجمهور.

العامة: جمع عوام من عم وهي مؤنث العام و تعني عامة الناس أي خلاف خاصته¹.

إصطلاحاً: يعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها جهود مخططة و مرسومة يقصد من وراءها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها.

و عرّفها دائرة العلاقات العامة الأمريكية على أنها: الفن الذي يقوم على التحليل و التأثير و التفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع و أنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك².

و يمكن تعريف العلاقات العامة أيضاً بأنها: طريقة للسلوك، و أسلوب للإعلام، يهدف إلى إقامة و ممارسة صلات تعتمد على الثقة و المعرفة و الفهم المتبادل بين المنظمة كشخصية معنوية و بين مختلف قطاعات المجتمع سواء داخليا أو خارجيا طالما تتأثر بأنشطة المنظمة³.

كما تعرف العلاقات العامة بأنها: إتصال ذو طرفين لحل المشاكل و المنازعات المتعلقة بتضارب المصالح و المنافع، و ذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة غلى أنها تعنى بغقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق و المعرفة⁴.

و أيضاً تعرف العلاقات العامة على أنها قسم إداري أو فرع أو خدمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها تحقيق وحدتها الداخلية و التفاهم و التأييد و المشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معه⁵، و أيضاً العلاقات العامة تدور حول السمعة، وهي نتيجة لما تفعل و ما تقول و ما يقوله الآخرون عنك، كم أن ممارسة العلاقات العامة هي نظام يراعى السمعة بهدف التأثير في كل من الرأي و السلوك و كسبه و فهمه و دعمه، أما من الناحية العلمية فإن العلاقات العامة وظيفة إدارية تغطي نطاقاً عريضاً من الأنشطة و الأغراض⁶.

¹- سهيل إدريس، المنهل قاموس فرنسي عربي، دار الآداب، بيروت، 2002، ص 1040.

²- محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2003، ص 14.

³- مرسي محمد، إدارة التسويق السياحي و الفندقية، دار الوفاء لدنيا و طباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 192.

⁴- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 5005، ص 230.

⁵- مي العبد الله، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، لبنان، 2014، ص 197.

⁶- ساندرا كان، ترجمة مدحت محمد أبو النصر، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014، ص 288.

وعرّفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجمهور الخاص بها، ويكون ذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر أكيد و بدرجة أكثر كفاءة عن طريق المعلومات المخططة و نشرها¹.

إجرائيا: تعرّف العلاقات العامة على أنها مجموعة الجهود و الوظائف و الأنشطة التي تقوم بها مديرية السياحة لولاية مستغانم عن طريق وسائلها المختلفة و التي تسعى من خلالها لتحقيق و بلوغ أهدافها المرجوة و تحقيق الترويج و التنشيط السياحي.

• الترويج السياحي:

الترويج: هو نشر أ و عرض أو إذاعة مجموعة من الأخبار و المعلومات بغية جذب الإنتباه لخلق الإنطباعات الإيجابية المستهدفة إتجاه المنتجات أو الخدمات أو المنشأة، و الترويج هو المحاولات التي تبذلها الشركات لزيادة المبيعات وذلك عن طريق توجيه رسائل إتصالية وإقناعية إلى المستهلكين من خلال إستخدام مجموعة من الوسائل و تنوع أساليب الترويج من هدايا و جوائز و عروض خاصة و مسابقات إلى وسائل ترويج في المنافذ، و الترويج نوعان مباشر وغير مباشر و الترويج المباشر هو إتصال شخصي مباشر بين ممثل المنشأة و العميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على إقناع العميل بها و حثه على إتخاذ قرار الشراء، و يختلف الترويج الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي في أن الإتصال بين المنشأة و العميل يكون مباشرا و شخصيا، أما باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى فالإتصال غالبا ما يكون غير شخصي لأنه يتم من خلال وسيلة إتصال مثل وسائل الإعلام أو مطبوعات و ذلك باستثناء زيارة الأسواق الخارجية². و أيضا هو نشرات دعائية تخصص لنشر دعاية أو ترويج أفكار³، كما يمكن تعريفه على أنه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى توصيل المعلومات عن ما تقدمه المؤسسة إلى المستثمرين بغرض التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف⁴، و أيضا العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الذي يهدف إلى تحقيق عملية الإتصال قصد تسويق ما تقدمه المؤسسات من منتجات و خدمات أو أفكار طبقا لحاجات و رغبات المستهلكين من أفراد و مؤسسات ووفقا لإمكانياتهم و توقعاتهم⁵.

1- نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الإتصال السياحي، ط1، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 10.

2- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد 2، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 680.

3- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (إنجليزي-عربي)، ط2، دار الجبل، بيروت، 1994، ص 550.

4- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 195.

5- الشрман زياد محمد، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 181.

أما الترويج السياحي: فيعدّ ترويج الخدمات السياحية أحد أهم عناصر الترويج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج، حيث أن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة و برامجها و إحداث تفاعل إيجابي بين السائح و بين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية و تشجيعه وحفزه على القيام بسلوك إيجابي نحو أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر و القلق حتى يقوم بإشباعه، و من هنا تأتي الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية و تنبع من تم أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكونات المزيج الترويجي، فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين ومن هنا كان على رجل التسويق السياحي أيضا ضرورة الإلمام بنظريات الإتصال وانواعه و خصائصه ووسائله و متطلبات كل منها ¹.

و أيضا يعرف الترويج السياحي بأنه: الإتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه و بالتالي تنشيط الطلب لزيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمؤسسة².
إجرائيا: الترويج هو مجموعة الجهود و الأساليب و الأنشطة التي تقوم بها مديرية السياحة لولاية مستغانم للتعريف و تنشيط و تفعيل السياحة الداخلية للولاية و تقديم الخدمات و المنتجات السياحية المتواجدة بها .

7- منهج الدراسة و أدواتها:

• منهج الدراسة:

يعتبر تحديد المنهج من بين أهم الخطوات التي يمر بها الباحث أثناء تجهيز بحثه، إذ يعرف لغة بأنّه الطريق أو المسلك، أما اصطلاحا فقد عرف معني و مفاهيم عديدة فيعرفه محمد بدوي بأنه مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة، ومن جهة أخرى يعرف عامر مصباح المنهج بأنه مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشته أو معالجته ظاهرة إجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة³.

و يعرف المنهج أيضا بأنّه: الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو إلى مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف و محاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في

¹- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 684.

²- الصميد محمود، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، 2001 ص 181.

³- بوحوش عمار و آخرون، منهجية البحث العلمي و تقنياته في العلوم الإجتماعية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الإقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019، ص 14.

مواقف أخرى و تعميمها لنصل إلى ما نطلق عليه اصطلاح نظرية وهي هدف كل بحث علمي¹.

و بما أن دراستنا تتمحور حول دور العلاقات العامة في الترويج السياحي فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإتصال، والتي تقوم على تفسير ووصف الظاهرة المدروسة و تبيان العلاقة بين متغيراتها، وهذا ما استلزم اعتماد المنهج المسحي والذي يعرف بأنه: أحد أنواع الدراسات الوصفية، و اصطلاح "مسح" مأخوذ من العلوم الطبيعية فكما تمسح الأرض لتحديد مساحتها و معرفة خصائصها، كذلك الظاهرة الإجتماعية تمسح لتحديد طبيعتها و معرفة خصائصها التي تتعلق بتركيبها ووظائفها وكذلك سلوك الأفراد في تعاملهم مع بعضهم البعض².

ويعرف المنهج المسحي أيضا بأنه: من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات و المعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعرف بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات و المعلومات في مجال تخصص معين و معالجتها³.

ولعل استخدامنا للمنهج المسحي يكمن في التعرف على دور العلاقات العامة و وظائفها وأنشطتها في عملية الترويج السياحي من خلال مسح إيجابيات و آراء الجمهور الداخلي من المكلفين بالعلاقات العامة والخارجي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم عن طريق المقابلات التي أجريناها مع مفردات الدراسة.

• أدوات جمع البيانات:

يتم اختيار أدوات جمع البيانات و المعلومات و بناءها على ضوء أسس علمية و حسب طبيعة الموضوع المدروس ذلك للوصول إلى البيانات المطلوبة و بالتالي تحقيق أهداف البحوث، و منه اعتمدنا في دراستنا هذه على:

- المقابلة: و يقصد بها تفاعل لفظي منظم بين الباحث و المبحوث أو المبحوثين لتحقيق هدف معين، حيث يحاول أحدهما و هو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التغيرات لدى المبحوث و التي تدور حول آرائه و معتقداته.

كما تعرف المقابلة بأنها: محادثة بين شخصين يبدأها الشخص الذي يجري المقابلة - الباحث لأهداف معينة- و تهدف للحصول على معلومات وثيقة الصلة بالبحث.

و كذلك المقابلة هي حوار موجه بين الباحث من جهة و شخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث، و الحوار يتم عبر طرح مجموعة من

1- فوزي عرابية و آخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية و الإنسانية، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص20.

2- فوزي عرابية، مرجع سابق، ص 33.

3- بسام عبد الرحمن مشاقبة، البحث الإعلامي و تحليل الخطاب، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 60.

الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث، و المقابلة بهذا المعنى عملية مقصودة تهدف إلى إقامة حوار فعال بين الباحث و المبحوث أو أكثر للحصول على بيانات مباشرة ذات صلة بمشكلة البحث¹.

و في دراستنا هذه قمنا بإجراء مجموعة من المقابلات مع المكلفين بالإعلام و العلاقات العامة و الترويج بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم إضافة إلى مجموعة من المقابلات مع الجمهور الخارجي للمديرية، وذلك بعد تصميم دليل مقابلة الذي يعرف بأنه مجموعة من النقاط و الموضوعات التي يجب على القائم بالمقابلة أن يغطيها مع المبحوث خلال الحوار الذي يجريه معه²، الأول خاص بالمكلفين بالعلاقات العامة بالمديرية و الثاني بالجمهور الخارجي لها و الذي تضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة المرتبطة بإشكالية و تساؤلات الدراسة و أهدافها و المقسمة على مجموعة من المحاور والذي تم عرضها على بعض الأساتذة لتحكيمها أين تم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار*.

8- مجتمع الدراسة وعينته:

• مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجرى عليها البحث أو التقصي³، وأيضا هي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون⁴.

و بما أن دراستنا تتمحور حول دور العلاقات العامة في الترويج السياحي و التي تهدف إلى معرفة العاملين و المكلفين بمديرية السياحة بالعلاقات العامة و كيفية استخدامها للترويج السياحي و في نفس الوقت التعرف على رأي الجماهير الخارجية حول الدور الذي تقوم به المديرية للترويج للسياحة في مستغانم، فينقسم بذلك مجتمع بحث الدراسة إلى:

- الجمهور الداخلي لمديرية السياحة: يتمثل مجتمع البحث في الجمهور الداخلي من مجموع موظفي مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية مستغانم و الذي يبلغ عددهم (33) موظف موزع على ثلاثة مصالح .

و يتضح من الجدول الآتي تعداد العمال حسب الرتب بمديرية السياحة*:

1- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر، بيروت، 2017، ص 113.

2- بوحوش عمار و آخرون، مرجع سابق، ص 70.

*- أ.محراز سعاد، أستاذة محاضرة بكلية الإعلام و الإتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم.

*- أ.العماري بوجمعة، أستاذ محاضر بكلية الإعلام و الإتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم.

3- طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث العلمي، ط1، دار كلمة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2015، ص 124.

4- عدنان حسين الجادري وآخرون، الأسس المنهجية و الاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية و الإنسانية، ط1، دار إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 198.

*- وثائق مقدمة من قبل المكلف بمصلحة الإدارة و الوسائل.

الرقم.	الرتبة.	العدد.
01	مدير	01
02	مهندس دولة في السكن و العمران.	02
03	مفتش رئيسي في السياحة.	01
04	مفتش رئيسي في الصناعة التقليدية والحرف.	03
05	مفتش في السياحة.	06
06	متصرف.	04
07	متصرف محلل.	01
08	تقني سامي في الإعلام الآلي.	02
09	محاسب إداري.	01
10	عون إداري رئيسي.	01
11	عون إدارة.	01
12	حارس.	05
13	سائق.	02
14	عون خدمة من المستوى الأول.	01
15	عامل مهني من المستوى الأول.	02

- الجمهور الخارجي لمديرية السياحة: يتمثل مجتمع البحث هنا من مجموع المتعاملين مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم من: وكالات أسفار، فنادق و إقامات ومطاعم سياحية، جمعيات ودواوين سياحية، حرفيين و مستثمرين سياحيين، و كل العاملين في القطاع السياحي بطريقة مباشرة و غير مباشرة.

• عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مفردات المجتمع، و أيضا هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا و يشترط أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع¹.

و بما أنه لدينا مجتمعين للبحث علينا تحديد لكل واحد منهما عينته:

- عينة الجمهور الداخلي: تمثلت في عينة قصدية، والتي يختار فيها الباحث مفرداتها بطريقة عمدية طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في مفردات بما يخدم أهداف البحث²، و بذلك تمثلت عينة الجمهور الداخلي في عينة قصدية من الموظفين المكلفين بالإعلام و الترويج و العلاقات العامة على مستوى مديرية السياحة لولاية مستغانم و البالغ عددهم ثلاثة موظفين إضافة إلى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية للولاية، بما أنهم معينين بكل ما يتعلق بالترويج، الإعلام و الإتصال و العلاقات العامة.

- عينة الجمهور الخارجي: تمثلت في العينة المتاحة أو الملائمة، و التي يختار فيها الباحث مفرداته فقط بسبب أنها متوافرة و يسهل توظيفها لدى الباحث³، و منه تمثلت عينة الجمهور الخارجي من عينة متاحة من مجموع المتعاملين مع مديرية السياحة و البالغ عددهم عشرة (10) مفردات، المفردات التي كانت تزاوّل عملها بعد إعادة بعث النشاط السياحي بعد الحجر الكلي الذي كان مفروض على الولايات بسبب جائحة كورونا.

¹- سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 145.

²- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2019، ص 288.

³- العينات الاحتمالية. www.questio pro.com.

الفصل الثاني:

الجانب النظري للدراسة

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من أهم دعائم المؤسسات، لما تسمح به من تحقيق لأعمال وأهداف ومخططات الأفراد و المؤسسات و ذلك عن طريق خلق العلاقات و التفاهم بين المنشآت فيما بينها- مهما اختلف مجالها و حجمها-و بين جماهيرها الداخلية و الخارجية. إذ أصبح من غير الممكن الاستغناء أو التغاضي عنها داخل المؤسسات، ومنه سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تاريخ نشأة و تطور العلاقات العامة ،أهم و طائف العلاقات العامة اضافة الى اهمية العلاقات العامة في المؤسسات .

المطلب الأول:نشأة و تطور العلاقات العامة.

نشأت العلاقات العامة منذ أن وجد الإنسان و بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة، فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين فقد نشأت بينه و بين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل .

وإذا كانت العلاقات العامة تهتم بعلاقة المؤسسة مع جماهيرها فان من البديهي أن الحاجة للعلاقات العامة ستكون قد ظهرت منذ أن بدأت المؤسسات تتشكل سواء منها السياسية، الاجتماعية أو الاقتصادية ،لكن بروز الحاجة للعلاقات العامة لا يعني بالضرورة استخدامها بالشكل الذي تمارس به في الوقت الحاضر و مع أن هناك ممارسات شبيهة بما تقوم به العلاقات العامة اليوم في الحضارات و العصور القديمة إلا أن واقع الأمر هو أن العلاقات العامة لم تُعرف بشكلها و نشاطها المعاصر الأبدية القرن العشرين.

لذا فالعلاقات العامة ليس لها تاريخ محدد لنشأتها حيث تعد ظاهرة اجتماعية وجدت منذ وان وجد المجتمع البشري كما نستطيع القول أن أول العلاقات التي كونها الانسان كانت مع أسرته التي وُجد فيها ثم اتسعت الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة أو قبيلة .

ولقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم باقامة العلاقات بينها وبين القبائل الأخرى وأن تقوم باتصالات ودية لإقامة الصلح وتجنب الحروب، وكان شيوخ القبائل و رجال الدين يقومون في بادئ الأمر في دور الحكم بين القبائل، وكلما كان رئيس القبيلة يتولى عملية الاعلام بين أعضاء قبيلته ويدعو الى الخروج الصيد او الحروب وكافة المناسبات الاجتماعية المختلفة وذلك بغرض خلق علاقة جيدة مع افراد القبيلة .كما كان شعراء القبائل يقومون بدور اعلامي كبير . وهكذا يمكن القول بان وظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الانسان¹.

1. العلاقات العامة في العصور القديمة:

كان الملوك والحكام في الحضارات القديمة يهتمون اهتماما كبيرا للتأثير في عواطف الناس خاصة في أوقات الأحداث الهامة، اذ اهتم ملوك قدماء المصريين والفراعنة بالاتصال بالأهالي و تسجيل الأحداث و الانتصارات الحربية بغية عرضها على الناس و اعلامهم بها

¹- العدوي فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ،ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن،2011،ص 45.

لكسب تأييدهم و اقناعهم بأن الحاكم حريص ومهتم بقضاياهم و أمورهم، إضافة الى استخدامهم لواجهات المعابد و جدرانها لنشر التعاليم الدينية، السياسية و الاقتصادية¹. أما ملوك بابل فكانت لهم صحف تسجل فيها الحوادث اليومية و توجه عن طريقها التعليمات، وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله و موظفيه في الأقاليم للحضور الى بابل في الأعياد و المناسبات و خاصة في حصاد القمح أين يذيع أوامره و تعليماته في كافة أنحاء المملكة، كما استخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم و ما فعلته جيوشهم بالأعداء و يعرضونها في قاعاتهم و شوارعهم². أما ملوك اليونان و الرومان فقد اهتموا بالعلاقات العامة مع الشعب و توسعوا في الأنشطة لأن حضاراتهم كانت تعتمد على ثقافة أفراد الشعب و تأييده حيث أخذت العلاقات تنمو و تهتم بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس وكانت الأضرار تسلط على اعمال الملوك الأفراد و الكهنة كما كانت الدعاية توجه الى الطبقات الأرستقراطية، و كانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس و النشرات اليومية عن اعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث³.

2. العلاقات العامة في الاسلام:

أسهم ظهور الاسلام مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة فقد طبق الاسلام مبدأ احترام الفرد و كرامته و رغباته و تفكيره حيث أتبع أسلوب الحجة و البراهين والاقناع لا القسر و الارهاب، فقد اعترف الاسلام بأهمية الرأي العام مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة الحديثة، و تمثل ذلك بمبدأ الشورى في الحكم حيث كان مجلس الشورى يمثل رأي الجماهير و يقوم الخليفة بالتشاور معه في أمور الدولة و القضايا التي تهم المسلمين، كما اهتم الخلفاء المسلمين بالتعرف على آراء الرعية و كثيرا ما كانوا يخرجون متنكرين ليطلعوا على حقيقة ما يجري في البلاد، كما حث الإسلام على العدالة و المساواة و التمسك بالنزاهة و مبادئ الأخلاق في التعامل التجاري، وهذا هو أحد المبادئ الأساسية في العلاقات العامة الحديثة.

كما استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم اساليب الإتصال بنوعيتها الشخصي و غير الشخصي حيث

يوفر الرسل و يبعث بالكتب الى الملوك و الأمراء و يدعوهم الى الإسلام و بعد انتشار الإسلام في الأمصار اهتمت الحكومات الإسلامية بحفظ الوسائل و استخدمت الكتاب والشعراء في التوجه و الإرشاد.

ونجد أن القرآن الكريم له أكبر أثر إعلامي من حيث فصاحة الكلمة و بلاغة التعبير وقوة التأثير، فقد بلغ القرآن من عمق التأثير و اتساعه ما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها

1- هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 15.

2- محمد بهجة جاد الله كشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 23.

3- بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 4.

البشر، فقد جمع بين الملايين من الناس على اختلاف أجناسهم ولغاتهم و حضاراتهم كما لعبت الخطب الدينية دوراً مهماً في العلاقات العامة في العصور الإسلامية حيث كان الخطباء يقومون إلى جانب الإرشاد الديني بدور هام في مجال العلاقات العامة و هكذا يظهر أنّ الحضارة الإسلامية كان لها دور كبير في تطوير ممارسة العلاقات العامة وإرساء العديد من القواعد و الأسس التي يركز عليها العلاقات العامة المعاصرة¹.

3. العلاقات العامة في العصور الحديثة:

عُرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة على الإنتاج الكبير. كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الإتصال بالجماهير، كما حرصوا على كسب الجماهير و الحصول على رضاهم. و مع نهاية القرن التاسع عشر ارتفع أعداد الجمهور لهذه الشركات وممارستها و بدأت الصحف في الكشف عن قسرها و عدم شفقة هذه الشركات في ممارستها مع عمالها وزبائنهم، لذلك ذهبت العديد منها بتوظيف خبراء الاتصال لمواجهة هذا الهجوم. و يرجع ذلك إلى فترة "آيفي لي" الذي يعتبر رائد العلاقات العامة الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية و ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية و ظهر بعد الحرب العالمية الأولى في مجال العلاقات العامة كل من "كارل بابور" و "دورن بيرنيس" بإصدار أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان (بلورة الرأي العام) عام 1923. و بعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة و ازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات المعاصرة و كان للتقدم العلمي والتكنولوجي و تنوع وسائل الإتصال و الإعلام المختلفة من صحافة و إذاعة وتلفزيون و أجهزة الطباعة تأثير كبير في زيادة أهمية و فعالية العلاقات العامة².

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.

تساعد وظائف العلاقات العامة في العديد من المهام التي تبيشرها المنظمات والمؤسسات مهما اختلف نوعها و نشاطها و من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة:

1- البحث و الدراسة: ويقصد به الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة من الداخل و الخارج أي بين المستخدمة و العمال و بين جمهور المستهلكين و التجار و المساهمين. و جمع الحقائق و البيانات و المعلومات الخاصة بذلك و التي يجب أن تكون عملية مستمرة. كما يعتبر البحث من الخطوات الأولى في عملية العلاقات العامة إذ يتم إجرائها للإسترشاد بها عند وضع أي خطط للعلاقات العامة، حيث تفيد البحوث في التعرف على الآراء و الاتجاهات السائدة بين الجمهور و تفيد البحوث أيضاً

¹ - محمد منير حجاب، سحر وهي، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ص 18.

² - عبد المحي محمود صالح و آخرون، العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004،

في التعرف على المشكلات أو الأزمات قبل تفاقمها أو استفحالها و الوقوف على الحقائق. كما تقوم و وظيفة البحث بدراسة وسائل الإتصال المختلفة لاختيار أفضلها و أنسبها للجمهور بما يتناسب مع خصائص الجمهور وإمكانية الوصول إليه وتعد هذه المهام و الأعمال من أهم اختصاصات و وظيفة البحوث و على أساس المعلومات التي يتم جمعها و تبويبها و تحليلها يتم رسم الخطط و وضع البرامج للإتصال بالجمهور و إيجاد العلاقة الطيبة¹، ومنه تتمثل أهداف البحث في العلاقات العامة في:

- معرفة الإتجاهات الرئيسية لجمهور المؤسسة و احتياجاتها وما ترغب فيه.
- توثيق علاقة الإدارة بجمهورها بشكل شخصي و تحقيق تغذية مرتجعة مما يعزز الثقة و السمعة الطيبة بين الفريقين .
- تعزيز الإدراك الإيجابي للجمهور بالإضافة إلى الإنطباعات الذهنية.
- إدراك مواطن القوة للمؤسسة لترسيخ قاعدتها.
- توفير الوقت و التكلفة إذ أنه يركز على أهداف صحيحة محددة بدقة.
- تقليل المخاطرة لأنه يساعد على صناعة قرارات مسؤولة مرتكزة على معلومات و حقائق موثوقة ينتج و فقها تخطيط دقيق.
- توفير أرضية لبرنامج استراتيجي للعلاقات العامة و الإدارة العليا.
- التعرف على المتغيرات المحيطة و المحتملة على المؤسسة.
- كشف مواطن الخلل و الضعف و تحديد المشاكل الموجودة و التحذير من المتوقعة منها مما يجنب المؤسسة الكثير من الأخطاء و الخسائر².
- ومنه يعتبر استخدام البحوث من أهم دعائم و وظائف العلاقات العامة .

2- التخطيط: حتى تحقق العلاقات العامة أهدافها بنجاح يصبح من الضروري القيام بالتخطيط حيث أن التخطيط يساعد على تحقيق الأهداف و يحد من عوامل الارتجال أو العشوائية، ومنه يُعرف التخطيط على أنه "عملية فكرية لها منطق و ترتيب و يبذل فيها الجهد لتوضيح هدف المشروع و البحث عن أفضل الوسائل لتحقيق هذا الهدف. و التخطيط يعني محاولة تشكيل المستقبل بالصورة التي تناسب الآمال و التطلعات، كما يعني أيضا التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الإستعداد لهذا المستقبل و يعني أيضا التدبير الذي يرمي إلى مواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفا لتحقيق أهداف محددة.

كما يقصد بالتخطيط مجموعة النشاطات و الترتيبات و العمليات اللازمة لإعداد واتخاذ القرارات المتصلة بتحقيق أهداف محددة وفقا لطريقة مُثلى، فهو أسلوب علمي و عملي للربط بين الأهداف و الوسائل المستخدمة لتحقيقها ورسم الطريق الذي يحدد السياسات و

¹- فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط و الإتصال، ط1، دار نهضة الشرق للنشر الطبع و التوزيع، القاهرة، 2001، ص 38.

²- نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الإتصال السياحي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 180.

كيفية تنفيذه. و التخطيط ينطوي على عنصري التقدير والمرونة ،التقدير المستقبلي لعناصر العمل و الإنتاج و الظروف المحيطة و المرونة لمواجهة التغيرات و التكيف ، و يبدأ التخطيط بالتفكير ووضع التصورات و ينتهي بالتنفيذ و اتخاذ الإجراءات¹ .

و التخطيط هو رسم السياسات و تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع اختصاصات الخبراء و تحديد الميزانية تحديدا دقيقا إضافة إلى استخدام الطاقات البشرية و الموارد المالية لتحقيق أهداف العلاقات العامة و هو عملية مستمرة قوامها التدفق و الحيوية .فالتخطيط هو عملية تحديد واقع المنظمة و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها و الوسائل التي ستستخدمها لتحقيق تلك الأهداف ،فالتخطيط يحدد لنا "أين كنا ؟" و "أين نحن الآن؟" و "أين نريد أن نصل؟" و "كيف؟" فالتخطيط في العلاقات العامة يدلنا إلى أين نذهب و المسار الذي نتخذه وصولا إلى الأهداف المرسومة ، وهكذا لا يمكن استمرار مؤسسة أو إدارة علاقات عامة في غياب التخطيط الناجح و الفعال²

و بعبارة أخرى التخطيط هو عملية تحديد إحتياجات و العمل على وضع أفضل الطرق للإستجابة لتلك الإحتياجات كل ذلك ضمن إطار عمل يوفر لك الأولويات والآليات،و تتجلى أهمية التخطيط في العلاقات العامة في:

- خلق التفاهم المشترك داخل المؤسسة حول الأهداف و الإنجازات التي تسعى إلى تحقيقها و الخطوات الواجب اتخاذها لذلك.
- كما يساعد على تحديد الأولويات، رصد الموارد و تحديد أفضل الطرق لاستخدامها .
- التحديد الدقيق للأهداف و الأدوار و المؤشرات .
- يعمل التخطيط على إبقاء المنظمة و أعضائها في الإطار الصحيح و أيضا حسن اختيار الأمثل للوسائل الإعلامية و الإتصالية المتاحة للوصول للجماهير المستهدفة³.
- و من متطلبات التخطيط يجب:
- وجود مخططين أكفاء مدربين يتمتعون بالبصيرة الثاقبة و على مستوى عال من المهارة و حسن التصرف.
- وجود دعم مالي و إمكانيات متاحة لمواجهة أي متطلبات طارئة.
- توفر الوسائل التي تساعد على استمرار العمل و استعدادات جاهزة لمواجهة أي مشكلة.
- التوعية الكاملة بأهداف الخطة بالنسبة للإدارة و أيضا بالنسبة للعاملين في الداخل و الخارج.
- وجود منفذين ذو خبرة و كفاءة يقبلون التحدي و المسؤولية الملقاة على عاتقهم.

1- فؤادة البكري، الإعلام السياحي، ط1، دار النهضة الشرق للنشر، القاهرة، 2001، ص 221-222.

2- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 49-50.

3- فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 203-204.

- التنسيق بين الجهات المختلفة و توضيح الأدوار الخاصة بكل منها و توزيع المسؤوليات على كل منهم تحت شعار خطة محكمة، وبرامج ناجحة، تقسيم للعمل وتوزيع للمسؤوليات¹.

3- التنسيق: و المقصود به الإتصال بالمسؤولين في الداخل و الإتصال بالهيئات في الخارج و تقديم المعلومات و الأخبار و النصائح المتعلقة بالعلاقات العامة و تؤثر في سمعة المؤسسة مع الإتصال بقيادة الرأي من رجال الأعمال و النقابات و غيرهم مع التنسيق بين الإدارات في الداخل².

و يقصد به أيضا ترتيب الإتصال لمسؤولي الإدارات في داخل المؤسسة ،تنسيق الإتصال بالمنظمات و الجمهور في خارجها، فكلما كبر حجم المؤسسة كلما زادت احتمالات عدم التكيف و الإحباط فغياب الترابط الإجتماعي يجعل كثيرا من العاملين يسألون "أين مكاني الملائم ؟ ماهي فكرة رئيسي عني ؟ كيف أكون ناجحا أو أكثر نجاحا؟"، إن التنسيق التي تقوم به العلاقات العامة هو الذي يجيب على هذه الأسئلة ويساعد على تقليل القلق و يخلق الإحساس بالأمان .و من وظائف التنسيق:

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطة الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.

- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة و ينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.

- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل والإزدواجية و كذلك التعارض و التقاطع بينهما.

- تنسيق فعاليات المتابعة و مراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة و متابعتها³.

و لتوضيح دور التنسيق كوظيفة شمولية نذكر الحالات التالية:

في مرحلة التخطيط: يناقش المدير العام مع مديري الإدارات الخطط الفرعية المقترحة ويتم التنسيق بين الخطط و السياسات الفرعية و بين بعضها البعض وبينها و بين الخطط والسياسات العامة للمشروع ،كذلك يتم شرح الخطط والسياسات و البرامج لكافة العاملين القائمين على تنفيذها، كما أن التنسيق الفعال يعتمد على التخطيط السليم الجيد لضمان سير الخطط والبرامج معا في نفس الاتجاه لتحقيق الهدف المشترك.

و الغرض من التنظيم هو التنسيق بين الجهود و تحقيق التكامل و التوازن بينهما فعندما يقوم المدير بتحديد أوجه النشاط و تجميعها في شكل وحدات تنظيمية وتحديد

¹- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 227-228.

²- زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة و الإعلان ، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 133.

³- محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 8-16.

اختصاصات هذه الوحدات، و عندما يحدد السلطات و المسؤولين والوظائف و العلاقات بينهما، يراعي تحقيق التنسيق بين الجهود الجماعية في المشروع و تفادي أي تعارض أو تداخل أو ازدواج بينهما و من ثم يكون عامل التنسيق في ذهنه إبان مباشرته لكافة العمليات التنظيمية.

و في التوجيه: أيضا يمارس المدير نشاط التنسيق، فجوهر إعطاء الأوامر والتعليمات يعني التنسيق بين أوجه النشاط المختلفة بما يكفل تحقيق الأهداف بأحسن الوسائل و أكفأها¹.

و في الرقابة: أيضا يمارس المدير نشاط التنسيق، فعند ممارسته لوظيفة الرقابة وكشفه لأي انحرافات عن الخطط و البرامج الموضوعية، يبحث المدير عما إذا كان يوجد و أين يوجد نقص في التنسيق و عندما يتبين للمدير وجود انحرافات يتخذ الإجراءات لمعالجتها و إعادة توحيد الجهود نحو تحقيق الهدف، أي أنه يمارس التنسيق داخل الرقابة².

و من هنا يتضح أن التنسيق ليس فقط وظيفة من وظائف الإدارة و إنما التنسيق هو جوهر العملية الإدارية أيضا باعتبار أن الإدارة تتمثل في التنسيق بين الجهود الجماعية و تحقيق التكامل بينهما بما يضمن بلوغ الأهداف المرسومة.

4- الإتصال: لعلّ الغرض من مكارسة العلاقات العامة هو إقامة طريق مزدوج للإتصال بين المنشأة و جماهيرها و إيجاد حل لمشكلة اختلاف الاهتمامات والمصالح والبحث عن أرضية مشتركة أو منطقة للمصالح المتبادلة بين المنشأة و جماهيرها المختلفة و تأسيس تفاهم قائم على الحقائق و المعلومات الكاملة.

كان من الضروري تنوع الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة لتحقيق هذا الهدف بشكل دائم وفقا لفلسفة المنشأة و سياستها و حجم جماهيرها المستهدفة و نوعية و ظروف المجتمع الذي توجد به المنشأة بالإضافة إلى تنوع الوسائل و الأساليب الإتصالية المتاحة للإستخدام و التي تتناسب مع ظروف كل موقف حيث قد تجد المنشأة نفسها أمام كم هائل من وسائل الإتصال و يصبح التساؤل هو ما الذي يمكن اختياره، و إذا كانت وسائل الإتصال الجماهيرية تمارس دورها على المستوى القومي بهدف بث المعارف و نشر الحقائق و المعلومات والآراء اتجاه المؤسسات الرسمية بما تبثه من مواد إعلامية فإن هناك وسائل للإتصال الخاصة بالمنشأة و المؤسسات المختلفة و تمارس نفس الدور على مستوى جماهيرها الخاصة و لهذا تلجأ هذه المنشآت إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية المتاحة إلى جانب استخدام الوسائل الإتصالية الأخرى الخاصة بها في سبيل تحقيق أهدافها.

و نستطيع تقسيم الوسائل الإتصالية المستخدمة في تنفيذ سياسات المنشأة إلى قسمين رئيسيين:

■ وسائل الإتصال العامة: و هي وسائل الإتصال الجماهيرية من صحف و إذاعة وتخطب الجماهير على اختلاف أنواعها و تستخدم على مستوى الإقليم أو المدينة.

¹- بشير العلاق، تخطيط و تنظيم برامج و حملات العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2009، ص 114.

²- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 97-98.

■ وسائل الإتصال الخاصة: وهي الوسائل الخاصة بالمنشأة و هي التي يقوم المسؤولون بإعدادها و تنظيمها و توجيهها إلى جماهير المنشأة بصفة أساسية تتميز هذه الوسائل بتركيزها على أنشطة المنشأة و أهدافها و بالتالي تصبح موضوع اهتمام الجماهير المستهدفة و تستطيع إدارة العلاقات العامة أن تتحكم في أساليب استخدامها و تكاليفها بما يحقق أهداف المنشأة بأكثر فعالية ممكنة¹.

■ فمفهوم الإتصال هو أن إدارة العلاقات العامة بدأت فعليا في تنفيذ الحملة أو البرنامج المطلوب منها ، و عملية الإتصال بالجماهير على اختلاف أنواعها تعد عصب الحياة و البقاء و النمو لأي منظمة، وهو يحقق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة و يعتبر الإتصال و التواصل مهمة فعالة للتفاهم و تبادل الآراء و إقامة العلاقات العامة الطيبة، و لذلك يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة بأي منظمة تحقيق الإتصال الفعال بجماهير المنظمة من خلال الوسائل المناسبة.

فهي مكلفة بإعداد مواد إعلامية مسموعة أو مقروءة أو مرئية و مكلفون بإصدار مجلة المنشأة و إصدار كتاب إرشادي و طبع نشرات مصورة و إعداد ملصقات أو إعلانات أو إنتاج أفلام أو المساهمة في تحضير مادتها و تنظيم اجتماعات وندوات و مؤتمرات و عقد مباريات و توجيه دعوات و إقامة معارض أو أسواق محلية أو خارجية و تنظيم لقاءات و مقابلات على كافة المستويات .و توثيق العلاقة بين المنشأة و رجال الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و إمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المنشأة و نشاطها، و الإطلاع على جميع الصحف و المجلات المحلية و الأجنبية و إعداد سجل يومي بالقصاصات التي تتصل بالمنشأة لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته و بحثه و الإفادة منه أو الرد عليه ،لذلك كان من الضروري أن يتخصص رجال العلاقات العامة في دراسة فنون الإتصال و أن يتعمق في معرفة فنون الصحافة و طرق التغطية الإخبارية و أساليب النشر وطرق الكتابة و أن يعمل على تنمية حسه الفني حتى يمكن التعامل مع وسائل وأساليب الإتصال و مع المؤسسات الصحفية و التجارية و المالية التي تتعامل معها و يفيد المنشأة التي يعمل بها و ينتمي إليها².

كما يعد الإتصال من أهم عمليات العلاقات العامة، بل إن هناك العديد من الخبراء يعتبرون أن العلاقات العامة أساسا هي القدرة على الإتصال و تبادل المعلومات بقصد التأثير في الجماهير داخل المنظمة و خارجها، فمفهوم الإتصال في العلاقات العامة لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات و الأخبار لهم، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة الإتصال المؤثر الذي يترك أثرا طيبا في نفس المستقبلين له إنه يهدف إلى تحسين نظرة الرأي العام نحو المؤسسة ولن يتحقق ذلك إلا إذا كان ما ينقل من إتصال هو شيء مفيد و فعال و مؤثر.

1- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص 236.

2- بشير العلاق، مرجع سابق، ص 145-146 .

و تسعى العلاقات العامة من خلال العملية الإتصالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف بالنسبة للجمهورين الداخلي و الخارجي، فبالنسبة للجمهور الخارجي تهدف إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة و تحسين صورتها الذهنية لدى فئات الجمهور الخارجي و لدى المجتمع ككل، كما تعمل على مدُّ هذا الجمهور بالمعلومات الصحيحة لتمكنه من تكوين رأي صحيح حول نشاطات المؤسسة، ومن أهم مهام هذه العملية هي قدرتها على شرح سياسة المؤسسة و أهدافها للجمهور و مدّهم بكل البيانات و الأحداث حول نشاطات المنظمة و السعي إلى توضيح كافة الأفعال و التصرفات و المواقف التي تصدر عن الجهاز الإداري و توعية الجمهور عن الأخبار الكاذبة و غير الصحيحة التي قد تتداول حول الشركة و إدارتها العليا.

و من أهم أهداف النشاط الإتصالي على المستوى الداخلي فهي تسعى إلى تزويد العاملين بالمعلومات و البيانات و الأخبار و التي ترى الإدارة العليا ضرورة توافرها لديهم بما فيها توجيهات و أفكار هذه الإدارة و العمل على تنمية روح التفاهم بين الإدارة و العاملين و كذلك تصميم الرسائل الإعلامية و التي تعمل على تنمية شعور الفخر و الإعتزاز للموظفين للإلتزام و القيام بواجباتهم على أكمل وجه¹.

كما أنّ السلوك الإتصالي لإدارة العلاقات العامة تحدد كعملية مستمرة تهدف إلى التأثير الإيجابي في جمهور المؤسسة الداخلي و الخارجي عن طريق العمليات الإعلامية الإقناعية و يرى "باسكين و آرنوف" أنّ مهمة العلاقات العامة داخل و خارج المؤسسة تتمثل في اختيار أنسب المعلومات لأنسب الجماهير، و من ثم فإن الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة تتضمن بعض الأنشطة المتخصصة مثل النشر و الإعلام و هناك شكل آخر يمثل أهمية خاصة في عملية الإتصال للعلاقات العامة و هي الإتصال الإقناعي و الذي يعده محاولة واعية لتغيير الإتجاهات لدى الأفراد و الجماعات من خلال نقل و تبادل الرسائل الإتصالية المخططة² و من متطلبات تنفيذ عملية الإتصال:

1- متطلبات عملية:

- وضع خطة قريبة و أخرى بعيدة المدى لتحقيق أهداف العلاقات العامة .
- تحديد البرنامج أو الموضوع المراد التطرّق إليه.
- جمع المعلومات و الحقائق المتعلقة بالبرنامج و من ذلك ما ينشر في وسائل الإعلام و الكتب و الدوريات العلمية.
- الرجوع لبنك المعلومات الذي يساعد في التعريف بهذا الموضوع.
- التوقيت المناسب للطرح الذي يساعد في اكتمال دائرة الإتصال.
- محاولة تقدير الإحتياجات و متطلبات التنفيذ البشرية و الإقتصادية و يمكن الإستفادة من القطاع الخاص لتمويل الحملة أو المساهمة في تكاليفها .

¹- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 100-101.

²- فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 226-227.

2- متطلبات شخصية:

- يجب أن يتصف مسؤول العلاقات العامة بالذكاء وسرعة البديهة، وحسن المعاملة وحسن المظهر و إتقان اللّغة و دراسة علم النفس و القدرة على إعداد الخطابات و جمع المعلومات و تصنيفها و فن التعامل مع الآخرين و غيرها من المهارات الشخصية.
- إلى جانب ذلك لابد من دراسة وسائل الإتصال بال جماهير و الدعاية و التحرير الصحفي و إقامة المعارض و الحملات و الإجتماعات و المؤتمرات وإجراء البحوث العلمية.
- كما يتعين على رجل العلاقات العامة أن يكون قادرا على التكيف مع الأحداث وتجديدها، و أن يتصف بالإيثار و الثقة¹.

5- **التقويم أو التقييم:** هو الخطوة المتممة لعمل العلاقات العامة وهو من أهم الخطوات التي يمكن عن طريقها معرفة نتائج الأعمال و المنجزات التي حققتها العلاقات العامة.

وقد أصبح التقويم من الخطوات الهامة في العلاقات العامة حيث لا يمكن لأي ممارس تحسين أدائه في المستقبل إلا عن طريق تقييم ما قام به من مجهودات وبدون وجود التقييم يمكن أن ينظر إلى برامج العلاقات العامة بشيء من الشك والريبة ، و التقييم عادة يطرح أسئلة مثل كيف قمنا بالعمل؟ وهل كان يمكن الوصول إلى نتائج أفضل لو اتبعت طرق بديلة؟.

و التقويم هو التحري عن نواحي القصور و تشخيص الأخطاء التي تصاحب عملية التنفيذ الميداني أو العملي تمهيدا للقيام بإصلاح الخطأ و إبعاد الإخفاقات أو السلبيات، ويمكن إجراء ذلك بشكل مستمر من بداية التنفيذ و حتى مرحلة النتائج و تقييم آثارها².

ويقصد بالتقييم قياس النتائج الفعلية لتطبيق برامج العلاقات العامة و تحديد أوجه التقصير و بالتالي إتخاذ الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل و لضمان فعالية تنفيذ البرامج و تحقيق الأهداف المنشودة، فإنه يشمل التحري عن الإيجابيات و السلبيات والمقارنة بين بعضها البعض ومعناه في إصلاح الإدارة بشكل عام :مقارنة الأداء الفعلي بالخطوة الموضوعة مسبقا. كما تعد عملية التقويم مرحلة مهمة لهذا النشاط حيث تعتبر إمتداد للعملية الأولى وهي البحوث ، و عملية التقويم هي في الواقع جزء من نظام الرقابة للعلاقات العامة لأن هذا النشاط ينطوي على تحديد جوانب القصور

1- فهمي محمد العدوي، مرجع نفسه، ص 227.

2- حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، ط6، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2014، ص 111.

أو الضعف و جوانب النجاح أو القوة فضلا عن اقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف و المشكلات التي تم اكتشافها. و تهدف مرحلة التقويم إلى مقارنة الإنجازات الفعلية بالخطط و الأهداف الموضوعية، و التأكد من عدم وجود تجاوزات و مخالفات و انحرافات عن هذه الخطط و الأهداف و الكشف عن المشاكل و الصعوبات التي تواجه مرحلة التنفيذ وما يتطلب ذلك من إدخال تعديلات على خطط العلاقات العامة لتتواءم و الظروف المتغيرة¹.

و للتقويم أهمية كبيرة حيث يعمل على التأكد من دقة و سلامة الأهداف الموضوعية و مدى إمكانية تحقيقها، و يقول بعض خبراء العلاقات العامة أنه لكي تحصل هذه الإدارة على اعتراف الإدارة العليا على أنها إحدى الوظائف الإدارية المهمة في الجهاز الإداري فإن عليها أن توضح فائدتها كوظيفة ، و فائدة لأنشطتها للإدارة والمنظمة و التي من بينها التقويم و الذي يتضمن نشاطه استخدام أدوات و أساليب دقيقة لقياس نتائج الأنشطة المختلفة ، فالتقويم يساعد في عملية بناء السياسات وصنع القرارات ، علاوة على فائدته في توجيه العمل اليومي و التخطيط الاستراتيجي كما تتضح أهمية التقويم أنه يساعد في تحقيق مصداقية إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا من خلال توفير الأدلة على ما تم إنجازه من أنشطة و برامج ، فالعلاقات العامة تحرص دائما على تقديم الدليل بنجاحاتها للإدارة العليا والإدارات الأخرى التي تشترك معها في الكثير من الأعمال الإدارية².

أساليب التقويم: تختلف الأساليب المتبعة في عملية التقويم و لكنها بشكل عام مشابهة إلى حد ما للأساليب المتبعة في عملية الإتصال و منها:

- المقارنة بين الخطة الموضوعية و النتائج المتحققة.
- استعمال التقارير الدورية و متابعة التنفيذ.
- الاجتماعات الدورية و تقارير إدارة التخطيط و المتابعة.
- إجراء المقارنة بالأعوام السابقة.
- إجراء بحوث ميدانية موجهة باستطلاع آراء شريحة أو عينة تجريبية مع جمهور معين شملته الحملة الإعلامية و آخر لم تشمل تلك الحملة.
- إجراء المقابلات الشخصية، إضافة إلى قياس فعالية الإعلان³.

¹- محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال و الأزمات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص

49.

²- طاهر مرسي عطية، فن و علم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص 84.

³- بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص 266-267.

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة.

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري و عمل مؤسسي سريعا في الخمسين عاما الماضية و كان ذلك نتيجة حتمية للتطورات الحادثة في المجتمع الحديث و القوة المتزايدة للرأي العام وأصبحت العلاقات بين الأفراد في المنشأة أحد أهم مقومات تطورها و نموها. و يمكن توضيح أهمية العلاقات العامة في تبيان بعض ما يمكن أن تحققه العلاقات العامة للإنسان و المجتمع و التنظيمات و الهيئات في النواحي الآتية:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار و آراء جديدة و إيجاد جمهور يؤيد و يساند الهيئات والتنظيمات و المؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات و الجماهير و يجعل هناك تعاونا بينهما يساعد على تماسك المجتمع.
- تعمل العلاقات العامة علو دعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير و هذا يعاون المجتمع و التنظيمات على التغلب و مواجهة العقبات التي تحول دون تحقيق التنمية و الاستقرار بالمجتمع.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع و بما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية و العدالة التامة و يهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات و بالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الإطمئنان في نفوسهم.
- يحقق نشاط العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة و الهيئات والجماهير وذلك لأنه يساهم في تحقيق الوظيفة الاجتماعية للمنظمة.
- تساهم العلاقات العامة الجيدة في أن تسود علاقات لها عمل طيبة بالمنظمة، وهذا من شأنه تسهيل تدبير احتياجات المنظمة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة والمقدرة حيث تجتذب المنظمة أفضل عناصر القوى العاملة، وتساهم العلاقات العامة الطيبة في استقرار أفراد القوى العاملة بالمنظمة و من ثم تخفض من معدل دوران العمل حيث يثق العاملون في منظماتهم كما يكون من السهل دائما حل مشاكل العمالة.
- تسهل العلاقات العامة الطيبة عملية تمويل المنظم سواء عن طريق زيادة رأس المال حيث يثق المساهمون في المنظمة أو عن طريق القروض حيث تثق مؤسسات التمويل هي الأخرى في المنظمة و في قدرتها و متانة مركزها في السوق¹.
- تساهم العلاقات العامة الطيبة في حسن تقدير و تفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين حيث يكونوا على دراية و بينة بحقيقة الموقف و بظروف و أحوال المنظمة أو من قبل الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة حيث يكون على دراية بالحقائق الخاصة بإمكانيات المنظمة و إنجازاتها و مشكلاتها، أو من قبل المجتمع

¹- محمد مربي الشمري، العلاقات العامة و الإعلام، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص 18-19.

المحلي بصفة عامة حيث يكون على بيئة من الدور الذي تقوم به المنظمة في الإقتصاد القومي و في رفع مستوى هذا المجتمع وبذا يساند هؤلاء جمعيا المنظمة في أوقات الأزمة و الشدة كما يشجعون و يؤيدون نشاطها و إنجازاتها ومن ثم تحقق العلاقات العامة الترابط بين المنظمة و جماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الأهداف الإجتماعية للعلاقات العامة.

- تساهم العلاقات العامة الطيبة في توجيه و إرشاد الإدارة إلى ما فيه صال الجمهور حيث يكون من السهل على الإدارة أن تقف على آراء و اتجاهات الجمهور الذي تخدمه المنظمة لتكون تحت نظرهما عند وضع الخطط و السياسات و البرامج¹.
- تحقق العلاقات العامة الطيبة ثقة الموردين و الوسطاء و الوكلاء و العملاء والمستهلكين و المساهمين و الدوائر الحكومية في المنظمة و توطد معهم جميعا أواصر التعاون و المنفعة المتبادلة ، فالعلاقات العامة تربط بين المصلحة العامة والمصلحة الخاصة و من دعائمها التفاعل الإيجابي و التعامل مع الناس على ضوء المبادئ الأخلاقية و الإنسانية و الإجتماعية و استخدام مظاهر النشاط التي تحقق المنفعة المتبادلة بين المنظمة و جمهور المنتفعين بمنتجاتها من السلع أو الخدمات وتهدف إلى كسب ثقة الجمهور من خلال الإقناع و التأثير في اتجاهات الرأي العام.
- إن العلاقات العامة الفعالة التي تمارس بطريقة مهنية مخططة تساعد المنظمة على الإتصال الفعّال بمختلف جماهيرها و تدعم الصلة و الصداقة معهم و تنمي الثقة في المنظمة من قبل هؤلاء الذين بتأييدهم و مؤازرتهم للمنظمة يساهمون في تقدمها وتطورها.
- تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى كسب ثقة الجمهور في المنظمة و هذا بدوره يؤدي إلى زيادة شهرة المنظمة و تحسين سمعتها و ارتفاع مكانتها لدى الجمهور و بناء سمعة طيبة لمنتجاتها، و يعاون ذلك على زيادة حجم المبيعات هذا إلى جانب تسهيل تقديم المنظمة لمنتجات جديدة للسوق.
- تبرز أيضا أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعّالة لإطلاع الجماهير على أهداف المنشأة و أوجه نشاطها و شرح سياستها و كسب تأييد الرأي العام و ثقته واحترامه و ذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات و البيانات و الحقائق².
- تلعب العلاقات العامة دورا مساندا و رئيسيا في الترويج لمنتجات المنشأة من سلع و خدمات من خلال الأنشطة و البرامج الإعلامية و الثقافية ،مثل إقامة المعارض والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي و تساعد هذه الأنشطة

¹- محمد مرضي الشمري، مرجع نفسه، ص 19.

²- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق ، ص 246.

المختلفة في الترويج لإسم المنشأة و تكوين إنطباع جيد عنها إضافة إلى زيادة المبيعات و إقبال الأفراد على منتجاتها.

■ و تنبع أهمية العلاقات العامة أيضا من قدرتها على مواجهة الأزمات التي تمر بها المنشأة و على معالجتها فعندما تتعرض أي منشأة إلى أزمة ما يبذل رجال العلاقات العامة فيها جهدا كبيرا في دراستها و إيجاد إستراتيجيات خاصة للتعامل معها وذلك بالتعاون مع إدارتها و فروعها، ويقوم رجال العلاقات العامة هنا بدور بارز في التنبؤ بالأسئلة و الإستفسارات التي يمكن أن يطرحها المستفيدون أو الصحفيون وغيرهم و الإجابة عنها بشكل دبلوماسي و بما يمنح الإحساس بسلامة وضع المكتبة و قدرتها على تخطي الأزمة بسرعة¹.

و أما في الجانب السياحي فتساهم العلاقات العامة بتوعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها في التنمية الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية كما أن لها دور في التعريف بما تمثله السياحة من وسيلة حضارية و اجتماعية لنقل و تبادل الثقافات و الحضارات بين شعوب العالم المختلفة ، و للعلاقات العامة دور في إيضاح الأهمية السياحية كرد فعل مباشر من تعامل الدول بعضها البعض و الزيارات السياحية المتبادلة بينهم حيث لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية و أصبحت تمثل أحد الإتجاهات الحديثة لتقبل حدة الصراعات و الخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة.

كما تساهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية تقديم الخدمات باتبارها منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك و تحقق له المنفعة، كذلك تساهم العلاقات العامة في تدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح و التأثير فيهم و ترك الإنطباع الحسن لديهم ، و تساهم العلاقات العامة في جهد إتصالي و إعلامي مخطط و مدروس و مستمر للتأثير في الآخرين و تعديل معتقداتهم وقيمهم و ميولهم من خلال الإستخدام المتعمد لوسائل الإعلام ، و ذلك لدفع الجماهير إلى موقف إيجابي و فعال للسياحة و تحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات و تدعيم الإعتقاد بأهميتها الثقافية و الإجتماعية و الإقتصادية و تأكيد مدى الإستفادة المحققة من إزدهار السياحة².

1- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، المرجع نفسه ، ص 247.

2- محمد جواد زين الدين المشهداني، مرجع سابق، ص 8-16.

خاتمة:

إنّ العلاقات العامة نشاط قديم قدم التواجد الإنساني و الذي مرّ بعدة مراحل تاريخية حتى أصبح من أهم الوظائف و الأنشطة الإدارية، لا غنى عنها تضمن من خلالها المؤسسات استمراريتها في ظلّ المنافسة و ذلك نظرا لإعتمادها على الأساليب العلمية في عملها من بحث، تخطيط، تنسيق و تقويم و أكثر من ذلك فالعلاقات العامة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسات و السير الجيد لمخططاتها و أعمالها إضافة إلى تلميع و تحسين صورة المؤسسات و خلق الرضا و الثقة بينها و بين جماهيرها الداخلية و الخارجية والحفاظ عليها.

تمهيد:

يعدّ الترويج من الآليات التي يقوم باستخدامها القطاع السياحي، إذ يساهم في تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات التي تعينهم على معرفة الخدمات و السلع المرّوج لها و هذا ما تحتاجه المؤسسات السياحية لإبراز الصورة الحقيقية للمقاصد السياحية و التي عن طريقها يتم تنشيط و النهوض بالسياحة .

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي .

إنّ كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية - ترويج الشيء- أي عرف به هذا يعني أن الترويج هو الإتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع . و يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الإستغناء عن النشاط الترويج لتحقيق أهداف المشروع التسويقية .

و الترويج كعنصر في المزيج التسويقي يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر والتوزيع فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها عن سياسات تسعير أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها، و يتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة هي: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية .

كما أن الترويج يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة و استخدامات السلعة، كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه و خلق الجو النفسي الملائم و الذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع و خدمات ¹.

و أيضا يعرف الترويج بأنه كل الجهود المخططة التي يقوم بها البائع لإنشاء قنوات إتصال مع المستهلكين لإقناعهم بشراء السلع أو الخدمات أو الترويج لفكرة ما و الترويج هو العملية و الوظيفة الإتصالية للتسويق.

و تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه و يطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية (المزيج الترويجي) و هو أحد الدوات في تنفيذ الخطط والإستراتيجيات التسويقية ².

و الترويج هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين و ترغيبهم في المنتج السياحي و ذلك بالإعلان و الدعاية في الصحف و المجلات و التلفزيون و النشرات و الملصقات و الكتيبات و غيرها من الوسائل المتاحة بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيّدة و انطباع

¹- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، ص 7.

²- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات، عالم الكتاب، القاهرة، ص 33-34.

من خلال البيانات و المعلومات الصادقة و الواضحة و الحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد على خلق طلب فعّال على منتجها السياحي .

و يعرف الترويج بأنه: كافة الاتصالات التي يقوم بها بائع لإعلام المشتريين الحاليين والمرتبين و إخبارهم بالسلع أو الخدمات و إقناعهم بها و دفعهم على استهلاكها.

و أيضا يعرف "Stanton" الترويج بأنه: ممارسة الإخبار و الإقناع و الإتصال و يدفع الترويج بالإتصال، و يقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين خلال مشاركة الأفكار و المعلومات و المشاعر الخاصة بالجمهور. وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الإتصال فهو يعني جميع أشكال الاتصالات في مابين المؤسسة و جمهورها و التي تضمن للمؤسسة تحقيق ثقة بعيدة الأمد في المؤسسة و منتجاتها .

كما يمكن تعريف الترويج بأنه: ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الفاعلة بعكس ما تقدمه المؤسسة من سلع، خدمات و أفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من أفراد و مؤسسات وفقا لإمكاناتهم و توقعاتهم و يتضمن الأسس التالية :

- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل على إقناع المستهلكين بأن ما يتم الترويج له من سلع أو خدمات يعمل على إشباع حاجاتهم و رغباتهم و أذواقهم وفق إمكاناتهم المادية و الاجتماعية و الثقافية .

- الترويج يتكون من عدد من العناصر الهادفة لتحقيق عملية الإتصال لتقديم معلومات عن المنتج أو الخدمة إلى المستهلكين المستهدفين في أوقات مناسبة.

- الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير إيجابيا على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات و الفئات في الأسواق المستهدفة في الإستراتيجيات التسويقية العامة و ذلك عن طريق العمل على تعديل و من ثم تغيير ما لديهم من إشاعات سلبية نحوها تطرح المؤسسات من سلع أو خدمات إلى قنوات إيجابية.

ويعرف (لوفي) الترويج بأنه: مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة لدى المستهلكين من خلال عملية إتصال إقناعي باستخدام كافة وسائل الإتصال¹ يتضمن الترويج نقل المعلومات حول منتج أو ماركة تجارية أو شركة، أنه يكون واحدا من العوامل الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي حيث إن العناصر الثلاثة المتبقية هي: إدارة المنتج، التسعير و التوزيع.

و يقسم الترويج عامة إلى جزئين:

- ترويج مباشر فوق الخط: و ذلك بالترويج في وسائل الإعلام الجماهيرية حيث المعلن يدفع رسوما مقابل النشر، مثال: الإعلان التلفزيوني و الإذاعي و الصحفي والإلكتروني عن طريق شبكة الأنترنت.

- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال و الترويج السياحي ، دار أمواج للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 73.74 .¹

- ترويج غير مباشر تحت الخط: و يشمل سائر أنواع الترويج الأخرى و يمكن لبعضها أن يون خفيًا مثل: الرعاية أو الكفالة، عرض المنتجات، عروض البيع، التصديقات، ترويج المبيعات، البيع الإعلان، البريد المباشر، العلاقات العامة، العروض التجارية و المعارض¹.

اما الترويج السياحي فيعد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج، وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن السواح لزيارة المكان المروج له.

يعد الترويج السياحي بأنه: عملية إحقاق المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كل من لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من تمة أهمية الاتصال السياحي بإعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة: (البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة).

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين ويعرف الترويج السياحي أيضا بأنه: كافة الجهود الإعلامية والدعائية، والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو وسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة²

ما إلى³ أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي.

يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية فدور الترويج السياحة هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على إستمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمدوامة تسليط الأضواء عليها.

فلا تكتفي الشركات السياحية بتقديم الخدمات الممتازة أو إتباع سياسة سعرية مدروسة بل عليها إدامة العلاقة والإتصال مع جمهورها من خلال عناصر الترويج المختلفة كالإعلان، الإعلام، البيع الشخصي، الانترنت والعلاقات العامة .

¹- ساندرا كان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص279.

²- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الاردنية ،

2016، ص79-80-81.

³- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، المرجع السابق، ص81

ومفهوم الترويج يعني الإتصال وإدامة الإتصال مع السوق، أو هو بالأحرى الوسيلة التي يتم من خلالها تعريف الفرد بصفات وخصائص الخدمة السياحية وزمان ومكان تواجدها، ولكي تكون السياسة الترويجية فعالة فلا بد من إنتقاء الوسيلة الترويجية الملائمة للإيصال المنتج أو الخدمة السياحية بشكل مبتكر ومبدع

ويمكن تعريف الترويج السياحي بأنه :

مجموعة متكاملة من الأنشطة والإتصالات التي تبذل من قبل أي شركة سياحية الغرض منها بناء الصورة الذهنية لدى الفرد عن الخدمات المعروضة للبيع.

أو أنه المعلومات المتواصلة بين الشركة السياحية والأفراد بهدف التأثير بإتجاهاتهم وسلوكهم وإحتواء حاجاتهم¹.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي.

للمزيج الترويجي اربعة عناصر هي :

1- الإعلان: (advertising)

عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي، وقد يخلط البعض أو يساوي بين الإعلان وباقي عناصر المزيج الترويجي و هذا الخلط بسبب التداخل أو التكامل و الارتباط بين الإعلان و عناصر المزيج الترويجي الأخرى و لتوضيح الفرق يمكن ذكر الآتي:

- أن الأصل اللاتيني = التحوّل نحو.
- حيث يهدف الإعلان بهذا المعنى إلى تحويل أو توجيه تفكير المستهلك نحو شراء سلعة.

- حيث يهدف حفز المستهلك أو إثارته بشكل سريع أو أني لشراء السلعة.

و الإعلان من حيث دوره الإدراكي يعتبر بمثابة عملية تشجيع غير مباشرة للمستهلك حيث يعتمد على معلومات خاصة بمنافع السلعة التي تم تصميمها أو الخدمة التي تم تقديمها لتحويل تفكير المستهلك نحو هذه السلعة أو الخدمة، و هناك تعريفين للإعلان وهما الأشمل: الأول يذهب إلى أنّ الإعلان نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الإتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية، وذلك يهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها و خلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتسق مع إنجازاتها و جهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين و زيادة الرفاهية الإجتماعية و الإقتصادية.

ويذهب التعريف الثاني إلى أنّ الإعلان هو كافة الجهود الإتصالية و الإعلانية غير الشخصية و التي تقوم بها منظمات الأعمال و المنظمات غير الهادفة إلى الربح و الأفراد التي تنشر أو تعرض باستخدام كافة الوسائل الإعلانية و تظهر من خلالها شخصية المعلن،

¹- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص 48.

- وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين، ويبدو من التعريفين السابقين الخصائص المميزة للإعلان¹ وهي:
- أن الإعلان عملية تقوم على الإتصال الجماهيري.
 - انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.
 - المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.
 - الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة إلى الربح و كذلك الأفراد.
 - يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسائل الإعلانية .
 - وضوح و ظهور شخصية المعلن وإسمه في الرسالة الإعلانية.
 - يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض انه تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية و الإجتماعية و النفسية و المعرفية و غيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
 - يبيث المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل الإعلامية المختارة إلى الجمهور المستهدف(وهم السائحين المستهدفين)،من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.
 - يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة لجمهور السائحين.
 - كما يستهدف أيضا إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها و بالتالي فإنه يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا إتصاليا إقناعيا.
 - وهكذا نجد أنّ الإعلان يمثل مزيجا من العمليات الإدارية و التسويقية و الترويجية والإتصالية و الابتكارية و النفسية، كما تتعاون في أدائه عدة منظمات تشمل المعلنين ووكالات الإعلان، الوسائل الإعلانية و يؤسس على معرفة كاملة بالجمهور المستهدف وعلى الإحتياجات اللازمة لإعداد الرسائل الأعلانية الفعّالة لتحقيق أهداف محددة.
 - و على الرغم من ذلك فإن بعض الباحثين يذهبون إلى أن التعريفات في حد ذاتها لا تؤدي إلى الفهم المتكامل للإعلان، و يمكن إحداث مزيد من الفهم عن طريق فحص و دراسة كافة المكونات الإعلانية و المتغيرات المؤثرة في الإعلان.
 - ومن جهة أخرى فإن الإعلان لابد أن تنتهيا له عدّة ظروف تمكنه من أداء دوره بدرجة كبيرة من الفعالية، و يذهب "بوردين" إلى أنّ هذه الظروف تتمثل² في:
 - وجود اتجاه محابي للطلب الأول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
 - وجود إمكانية كبيرة لتمييز السلعة أو الخدمة.
 - إمكانية إظهار المزايا الخافية للسلع أو الخدمات المعلن عنها.

1- فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 41.

2- فؤادة البكري، المرجع نفسه، ص 42.

- وجود دوافع شراء عاطفية قوية.
- توافر مخصصات إعلانية كافية لأداء العمل الإعلاني بكفاءة.
- و من جهة أخرى فإن الإعلان لابد أن تنتهياً له عدة ظروف تمكنه من أداة دوره بدرجة كبيرة من الفعالية، ويذهب "يوردن" إلى أن هذه الظروف تتمثل في :
 - وجود إتجاه محابي للطلب الأول على السلعة او الخدمة المعلن عنها
 - وجود إمكانية كبيرة لتمييز السلعة أو الخدمة.
 - إمكانية إظهار المزايا الخافية للسلع أو الخدمات المعلن عنها.
 - وجود دوافع شراء عاطفية قوية.
 - توافر مخصصات إعلانية كافية لأداء العمل الإعلاني بكفاءة.
- ومن هذا يتبين أن الإعلان لا يستطيع أن يعمل بنجاح غلا إذا توافرت له مجموعة من الظروف المحابية سواء من الناحية الإنتاجية، التسويقية، أو المالية، أو النفسية، ومعنى هذا أن الإعلان لا يعمل منعزلاً عن هذه العوامل، بل أن نجاحه يتوقف على مدى توافر هذه العوامل بالكم والكيف المتاسبين.
- ولقد استطاع الإعلان أن يحقق المزيد من النجاح والفعالية في النصف الثاني من القرن العشرين نتيجة توافر ظروف ومتغيرات كثيرة ساهمت في تطويره وتنميته وزيادة كفاءته، وكانت أهم هذه العوامل: التطور التكنولوجي الذي أدى إلى المزيد من إمكانية التوسع الإنتاجي والإتصالي التسويقي.¹
- كما يعرف الإعلان على أنه عملية إتصال الشركات السياحية بالضيوف المستهدفين من خلال وسائل الإتصال المختلفة كمواقع الأنترنت، التلفاز، الراديو، والصحف والمجلات، لتعريفهم بنوع وحجم الخدمات السياحية التي يمكن تقديمها من قبل الشركات السياحية، وإستقطاب ضيوف جدد.
- (فتنحصر غالبية إدارات الفنادق مثلاً: على إظهار أو التركيز على مساحة المناطق العامة (مثل مواقف السيارات أو ال lobby) في حملاتها الإعلانية وكذلك تأثيث غرف الفندق، والحمامات، وقاعات المؤتمرات و الحفلات.... إلخ، سعياً منها لجعل خدماتها ملموسة، وينطبق القول نفسه عند إستعراضنا للحملات الترويجية للمطاعم حيث يتم التركيز على إظهار الطرق العديدة لتأثيث الموائد وتصميم قاعات الطعام، dining Room ومذخل المطعم، بالإضافة إلى الإبتسامة الموسومة على وجوه العاملين والتي تعد من أكثر الطرق تأثيراً في جعل الخدمة ملموسة).²

¹- فؤادة البكري، المرجع نفسه، ص 43.

²- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، راميفلاح الطويل، مرجع سابق، ص 85.

2- العلاقات العامة : (Public Relation)

ولأهمية العلاقات العامة وهي العنصر الثاني من عناصر المزيد الترويجي السياحي ولورها الهام في مجال السياحة خاصة في مجال الفنادق والشركات السياحية وكثير من الجهات التي تمارس النشاط السياحي.

إن مفهوم العلاقات العامة الذي توصلت إليه جمعية العلاقات العامة الدولية: يجب أنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس إتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة والعلاقات العامة خلال سعيها للقيام بمهامها تتميز بأربعة مراحل رئيسية وهي :

1/- البحث: وجمع المعلومات عن السياحة وعوامل نجاحها وأهميتها ومقوماتها والعوامل التي تحد من إنطلاقها.

2/- التخطيط: ويعني في مجال السياحة وضع الأهداف والسياسات والبرامج التي تحقق الإنطلاقة السياحية والإتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، سواء الإتصال المكتوب أو المرئي أو المسموع المباشر أو الجماهيري.

3/- الإتصال: ويعني تحديد الوسائل الإتصالية التي سيتم إستخدامها للإتصال بجمهور السائحين.

4/- التقويم: أي تقويم الجهود والنتائج التي تحققت بعد القيام بحملات الإعلام والإتصال ومعرفة أسباب النجاح، أو الإخفاق في حالة حدوثه.

وتتعاون العلاقات العامة مع كافة الأشكال الإتصالية المعروفة لنقل رسائلها الإعلامية والتأشيرية للجماهير المختلفة حيث تعد حلقة الوصل مابين هيئات العامة السياحية بمختلف أنواعها سواء كانت قطاع خاص أو عام والشركات السياحية وبين الجماهير النوعية سواء كانوا مواطنين المحليين أو مواطني الدول القريبة أو السائحين الأجانب من خارج البلاد، لذا يجب ان تعمل العلاقات العامة دائما على بناء الثقة المتبادلة ما بين هؤلاء الجماهير والمنشآت السياحية مستندة على غرساء التفاهم المشترك والعلاقات الطيبة.¹

وهي بهذا تسعى إلى خلق الصورة الذهنية الطيبة عن تلك المنشآت السياحية لإي أذهان جماهيرها، وهي في سعيها للقيام بهذا الدور تنقل سياسات وتوجهات وقرارات هذه الهيئات إلى الجماهير، وفي الوقت نفسه تحرص وتهدف إلى نقل أفكار وأراء الجماهير إلى الإدارة العليا عن المنشآت والهيئات والجماهير السياحية، وإحتياجات الجماهير وإن نحاح هذا القطاع يساهم مساهمة فاعلة في تحقيق أهداف التنمية السياحية وبالتالي يصبح القيام بإعطاء مزيد من الإهتمام للقطاع السياحي والعمل على التنشيط السياحي وتكريس كافة

1- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 46.

الجهود والإمكانيات اللازمة للقيام بتسويق المنتج السياحي من أهم الأدوار المساعدة للعلاقات العامة، ويتضح هذا الدور من خلال سعيها على رسم الصورة الحسنة عن السياحة وذلك عن طريق المشاركة في وضع الخطط العلمية المبينة على أساس علمي ومتضمنة تحديد الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها وأهم هذه الأهداف بطبيعة الحال، تحسين الصورة السياحية العامة للبلاد وللمنتج السياحي الخاص بها وتنشيط السياحة الداخلية والخارجية وإتباع كافة الطرق التي تحقق هذه الأهداف وتحديد الجماهير النوعية والمستهدفة، واختيار الوسائل الإعلامية والأدوات الإتصالية المختلفة التي تستعين بها ووضع الإستراتيجية الملائمة التي تستنفذ الخطط الترويجية السياحية.¹

كما عرفت العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: نشاط يساهم في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين الشركة السياحية وفئات مختلفة من الجمهور تهدف إلى تعديل سياساتها حسب الظروف المحيطة بالشركة السياحية وشرح هذه السياسة للمجتمع، ومن وظائف العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي ما يأتي:

- تعريف الجمهور بالشركة السياحية وشرح تميز خدماتها بلغة سهلة بسيطة بغية تشجيع الجمهور للإشتراك بها.

- إخبار ردود الشركة السياحية برود فعل فئات الجمهور المختلفة.
- تعمل كمنسق بين الأقسام المختلفة في الشركة لتحقيق الأنسجام بين بعضها البعض، وبينها وبين الجمهور الخارجي.
- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل الشركة السياحية وتطوير شعورهم بالانتماء إليها وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.²

3- تنشيط المبيعات (Sales Promotion)

هو جزء من النشاط البيعي الذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات أسلوب الرعاية الذي يمكن إعتباره جزء من حملات المنافسة الاعلانية التلفزيونية للعديد من شركات السفر والسياحة الدولية فهو مصاحب للعديد من البرامج التلفزيونية، ويعتمد نجاح أسلوب تنشيط المبيعات على قوة وشعبية البرامج التي يكون راعيا لها.

وهي العنصر الثالث المكون لعناصر المزيج الترويجي السياحي وهي أنشطة تسويق توفر قيمة إضافية للسلع وتوفر حوافز لشراء السلع أو الخدمات أو التي يمكن أن تحفز المشتريات المباشرة من قبل المستهلك أو تاجر التجزئة مثل العينات أو الهدايا والمسابقات وغيرها من الوسائل التي تستخدم في المجالات المختلفة.

¹- فؤادة البكري، مرجع نفسه، ص 47.

²- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 86.

ويتعاون المنتج أو المتعامل في السلع والخدمات على ترويج مبيعاته بأن تتضمن خطته الترويجية تقديم الهدايا التذكارية والترويجية لعملائه المرتقين والإشتراك في المعارض وأسواق الإنتاج، وتقديم نماذج (عينات) من منتجاته إلى عملائه وتوزيع نشرات توضيحية عن أعماله ومنتجاته بين من يهمهم أمره من أفراد الجمهور، وتنسيق النوافذ التجارية بشركاته أو بمحلاته المختصة بالبيع وعرض اللوحات ونماذج العرض بمتاجر التجزئة، وتتجه أنشطة تنشيط المبيعات أيضا إلى الوسطاء في السوق مثل تجارة الجملة والموزعين كما هو الحال في المعارض التجارية والخصومات والمسابقات¹.

أ- الهدايا الترويجية والتذكارية:

وهي من الأشياء الهامة لتنشيط المبيعات والتي يقدمها المعلن إلى عملائه بقصد تنمية معاملاته معهم، بحيث تكون معروفة لهم قبل إبرام صفقة الشراء، ومثال ذلك أن يمنح المعلن هدية لكل من يشتري من منتجاته سلعا لا يقل ثمنها عن مبلغ معين من وحدات منتجاته التي يسعى إلى ترويجها، أو يسلم كل من يشتري وحدة من السلعة بطاقة فإذا ما تجمع لدى العميل عدد من البطاقات نتيجة لتكرار مشترياته- قدمها إلى المعلن واستبدلها بالهدية المقررة، مادام عددها يسمح بحصوله على الهدية.

وفي مجال السياحة اخترع ألم وجود الوسائل الكثير من الوسائل المغرية التي تقدم للسائح خاصة في مجال السياحة الداخلية عند انحسار فترة الانتعاش السياحي بأن تغري العائلات بقضاء إجازة دون حساب تكلفة الأطفال، أو قيام البعض بزيادة ليلة من الأيام والليالي السياحية دون مقابل كإغراء وتحفيزهم وهكذا من الوسائل الترويجية التي أبتدعها المروجون في مجال السياحة الداخلية، لذا فقد يكون الغرض من منح الهدية إغراء أو تشجيع العميل أو معاونه المستهلك أو السائح على استعمال السلعة أو القيام بالخدمة المتميزة.

فالهدية الترويجية هي عبارة عن مكافأة تمنح للمشتري نظير تعامله مع المروج أو المعلن، وعلى الا يفهم منها، أنها بمثابة تعويض له عن خسارة تلحق به من جراء شراء السلعة أو الخدمة.

أما الهدية التذكارية فهي التي يقدمها المعلن إلى عملائه الحاليين والمرتقبين وإلى ذوي العلاقة بنشاطه، بغرض تكوين علاقات ودية طيبة معهم.

ب- المعارض والأسواق:

المعارض والأسواق أداة لتنشيط المبيعات فالغرض من إقامة المعارض هو إتاحة الفرصة لفئات الجمهور لكي ترى بنفسها السلع المنتجة والخدمات المعروضة للتعامل معها والتعرف على خصائصها، ومعرفة مدى ما تحققه تلك السلع أو الخدمات من فوائد، حتى يقتنع مستهلكوها المرتقبون بأهميتها وقدرتها على إشباع حاجاتهم ويقررون شرائها أو

¹- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 60.

إستخدامها، ولقد أصبحت المعارض والأسواق من الوسائل الهامة التي تستخدمها المنشآت المختلفة خاصة المنشآت والشركات السياحية لتحقيق الكثير من الأغراض وهناك الكثير من المعارض والأسواق الدائمة التي تستغل أثناء الحملات الإعلامية والترويجية كمنفذ ومكان دائم توجد به الكثير من الوسائل التي تدعم وتقوي وتحقق أهداف الحملات، لذا فالمعارض والأسواق يمكن إستخدامها لتدعيم الحملات، أن أهداف الاشتراك في المعارض، تكوين علاقات قوية بين المعارضين والجمهور، عن طريق إعلام الجمهور بكافة الحقائق والبيانات التي تسير عرضها عليه وتتعلق بنشاط هؤلاء المعارضين وأساليبهم في تحقيق هذا النشاط. ولكي تؤتي المعارض والأسواق أثارها الطيبة، ينبغي أن يكون تخطيطها بشكل يسهل على الزائر أن يلم بكل ما فيها وأن تهيأها من الأسباب ما يغري الناس بزيارتها.¹

وتنشيط المبيعات هو أيضا جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات غلاف السلعة- العينات المجانية، الطابع وتعمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عن مستوى معين وفي منطقة محددة ومن وسائلها أيضا هي الهدايا الترويجية، الهدايا التذكارية، العروض التجارية وغيرها.²

4- البيع الشخصي: (Personal Selling)

وهو العنصر الرابع المكون لعناصر المزيج الترويجي السياحي والبيع الشخصي هو عملية إقناع العميل الحالي والمرقب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الإتصال الشخصي وهنا تبرز كفاءة رجال الترويج أو العلاقات العامة في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته في حل مشكلة من المشكلات أو الإستمتاع والإستفادة من هذا المنتج مثلما يحدث في مجال السياحة في الشركات السياحية وهو ما يتطلب تدريب الكادر المتخصص وفق مستوى عال من الأداء وتحقيق الهدف المطلوب ومن الأدوار المذكورة على سبيل المثال دور أخصائي الاجتماعي في المراكز الصحية أو التعليمية التي تكون مهمة شرح الخدمة أو الفكرة وتشجيع الجمهور وإقناعه بها بالتركيز على ضرورتها ومدى إشباعها لرغباتهم وفائدتها في المجتمع ويصلح ويستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة مثل إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي والاشتراك في الأسواق والبورصات العالمية أو عند تنفيذ الأحداث الخاصة والفعاليات المختلفة أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والإقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.

¹- فؤادة البكري، المرجع نفسه، ص 61.

²- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بن بدر العبدلي، مرجع سابق، ص 186.

والبيع الشخصي هو عملية الإتصال المباشر ما بين بائع الخدمة السياحية أو هو عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع الأفراد بشراء الخدمة السياحية من خلال الإتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (السائح)، وبسبب كون نشاط البيع الشخصي يحتاج إلى تفاصيل كثيرة وحوار، تبقى أهمية نشاط البيع الشخصي للخدمات السياحية محدودة.¹

وأیضا هو عبارة عن الإجراءات لأخبار وإقناع العملاء الشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك).

أهداف البيع الشخصي :

أ- أهداف نوعية: مثل:

- ✓ البيع الكامل
- ✓ خدمة المستهلكين
- ✓ البحث عن عملاء جدد
- ✓ الإعلام بالتغيرات عن المنتج
- ✓ تدريب رجال البيع
- ✓ جمع المعلومات

ب- أهداف كمية: مثل:

- ✓ تحقيق الأهداف الربحية
 - ✓ الحصول على حصة سوقية
 - ✓ الإحفاظ بمستوى معين من المبيعات
 - ✓ الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.
- وتستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية:
- عندما يكون السوق مركز جغرافيا وعدد الزبائن محدد والسلع صناعية
 - عندما تكون السلعة معقدة وصناعية ومرتفعة الثمن.
- والبيع الشخصي يكمل كلا من الإعلان وترويج المبيعات وتعتمد على التأثير بين الأفراد وتعتمد دائما على وجود فريق مبيعات جيد يقابل العميل أو المشتري وحها لوجه، يتعين في رجال البيع التخصيص ويقصد به المام رجل البيع بكافة مواصفات السلعة وخواصها ويزيد على ذلك موقف السلع البديلة المنافسة.²

¹- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، فلاح رامي الطويل، مرجع سابق، ص 86.

²- علي فلاح الزغبى ، الإتصالات التسويقية مدخل منهجى تطبيقي، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص79.

المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي :

تتمثل أهمية الترويج السياحي في مايلي:

- تحقيق النوعية السياحية:

فأنخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والإرتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي، أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا.

- تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ماهو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

- نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج احد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والإستثمار يؤثر في آراء وإتجاهات ومواقف الجمهور.

- تحقيق الإقناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي بإستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لإجتذاب أكبر عدد من السائحين¹.

- يعرف المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت إلى آخر وخاصة أولائك المستهلكين من ذوي المواقف و الآراء ايجابية حول السلعة او الخدمة.

- يحاول إقناع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي يقدم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

- يعمل على تغيير الإتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى إتجاهات وآراء سلوكية إيجابية نحو السلعة او الخدمة المطروحة في وقتها.

¹- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص 81.

- يعمق المواقف الحالية والإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها على أسس مقنعة.
- تساهم في تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات التي تعينهم على معرفة السلعة أو الخدمة المروج لها، وهذا ما تحتاجه المؤسسات السياحية لإبراز الصورة الحقيقية للمقاصد السياحية والتي عن طريقها يتم تنشيط السياحة في البلد المعني.
- تحفيز الطلب لزيادة الإقبال على الخدمة أو المنتج من قبل الزبائن الحاليين والمرتبين.
- تمييز المنتجات (تستفيد الكثير من المؤسسات من الدور البارز للترويج في تمييز منتجاتها وخدماتها عما يقدمه المنافسون).
- تذكير الزبائن الحاليين (يستخدم الترويج في تذكير الزبائن الحاليين بالمنافع التي تمتاز بها السلعة أو الخدمة ومحاولة تخفيف حدة تحولات الزبائن إلى جهة أخرى منافسة وذلك باستخدام الرسائل التذكيرية بأشكال مختلفة وبوسائل إتصالية متعددة)
- تساهم في الرد على الأخبار السلبية التي يبثها المنافسون في المجالات المختلفة للتأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين وذلك عبر إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية والتي تقوم بمعالجة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة.
- تقليل تأثير تقلبات الطلب على المنتجات أو الخدمات التي تواجه فترات يحتل فيها الطلب لأسباب منها موسمية المنتج أو الخدمة.
- التأثير على سلوك العامة وذلك من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم ، كما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد بضرورة غسخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتوفير المال والجهد والزمن¹.

¹- مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص 78.

الختامة:

يمثل الترويج السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات فمن خلال المعلومات التي تنشر من خلال عناصره (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) عن الآثار والمعالم والمناطق السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء وإتجاهات ومواقف الجمهور.

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من عناصر المزيج الترويجي السياحي فهي دائما ما تعمل على بناء الثقة المتبادلة ما بين الجماهير المختلفة و المؤسسات السياحية مستندة على خلق التفاهم و العلاقات و الصورة الطيبة عن هذه المؤسسات في أذهان جماهيرها إضافة إلى أنها تساهم مساهمة فاعلة في تحقيق أهداف التنمية السياحية بتكريسها لكافة الجهود و الإمكانيات اللازمة للقيام بالترويج للخدمات و السلع و المنتجات السياحية و الترويج للصورة السياحية و تنشيط القطاع، ومنه سننتظر من خلال هذا المبحث إلى ركائز العلاقات العامة في الترويج السياحي وأهم وسائل العلاقات العامة المستعملة لذلك و الأسباب التي أدت إلى الإهتمام بالعلاقات العامة في الترويج السياحي.

المطلب الأول: ركائز العلاقات العامة في الترويج السياحي.

لابدّ وأن تعتمد العلاقات العامة على ركائز أساسية في ممارستها لأعمالها الترويجية وتتمثل هذه الركائز فيما يلي :

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة بحيث يكون هناك تفاهم متبادل و اعتناء بين المؤسسة و جميع الأفراد العاملين فيها، فالعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي و تحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي أيضا و تعمل على خلق الروح الجامعة و التعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية عن طريق استخدام العلاقات الإنسانية و رفع الروح المعنوية و توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجماهيرها، وهي إحدى الركائز الهامة التي يجب أن تمارس داخل المنشأة السياحية وغيرها من المنشآت.

- مراعاة الصدق و الأمانة: يجب أن تكون أعمال المنشأة صادقة و أمينة وأن تنفذ بصدق وإخلاص ما وضعت من برامج أو رحلات و أن تتفق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بينها و بين جمهورها من السياح، لذلك يجب على العاملين في العلاقات العامة التحلي بالقيم الأخلاقية و حسن التعامل في جميع تصرفاتهم بعدم الغش أو الخداع في الأسفار والرحلات و الأسعار مثلا¹.

- العلاقات العامة مسؤولية جميع العاملين في المنشآت السياحية و في كافة القطاعات وليس العاملين فقط في العلاقات العامة، إذ من غير المنطقي أن يبذل العاملون في العلاقات العامة الجهود لتحسين صورة المنشأة ثم يسلك آخرون أو أحد العاملين مسلكا يتنافى مع ما تقوم به العلاقات العامة و ما تبذله من جهود للحفاظ على الصورة الطيبة مع جماهيرها المختلفة.

- العلاقات العامة داخل المنشآت السياحية لابد و أن توضع في مستوى الإدارات العليا وأن لاتقل في مستواها الإداري عن الإدارات الأخرى و أن تصبح قريبة من مكان صنع القرار

¹- فؤادة عبد المنعم البكري، المرجع السابق، ص 51.

وذلك يمكنها من أداء أعمالها و مرونة إتخاذ القرارات و سرعة و فورية تلقي التعليمات وتبليغها للمعنيين أو المهتمين، إلى جانب سرعة توصيل المعلومات الهامة للإدارة العليا دون عراقيل أو موانع إدارية تحدّ من إنطلاقها في أعمالها.

- العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المنشأة السياحية تبدو في صورة غير صورتها الحقيقية كما يذكر "بول جاريت" ولذلك فهي تتبع سياسة الإفشاء و ليس الكتمان خاصة وأنّ ميدان السياحة من الميادين الهامة و الحساسة و التي تتأثر بأية أقوال أو شائعات مما قد يؤثر في حركة السياحة و اتجاهاتها.

- العلاقات العامة تعتمد على المعلومات أو البحوث في ممارسة عملها و هي الوظيفة التي قد تغفلها كثير من المؤسسات، و القيام بالبحوث في مجال السياحة ضروري للتعرف على المتغيرات العالمية التي تؤثر على إتجاهات السياحة و أيضا للتعرف على الجمهور و سماته و اتجاهاته ورغباته و ما يسود في المجتمع من منافسين و ما يدور على المستوى المحلي والعالمي ووظيفة البحث العلمي في مجال السياحة توفر الكثير من المعلومات و البيانات التي تفيد كثيرا في وضع الخطط السياحية.

- العلاقات العامة لا تعطي صورة ناجحة لإدارة أو مؤسسة فاشلة، فإذا كان العمل السياحي ناجحا و يستند على الأسلوب العلمي سهل ذلك مهمة العلاقات العامة و إذا كان العكس فإن العلاقات العامة لا تتحمل و لا تدعي الأعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك.

- العلاقات العامة تقوم و تعمل على التنسيق بين الأعمال و المسؤوليات داخل المنشآت بالعمل على مساعدة الإدارات الأخرى على قيامها بمسؤولياتها و على تقوية علاقاتها ب جماهيرها المختلفة، و لذلك فهي تعمل باتساق و تكامل مع بقية إدارات المنشأة خاصة الإدارات الإتصالية التي تتعاون و تتواصل مع الجماهير و بصفة خاصة إدارات الإعلان أو التسويق أو المبيعات أو النشر أو التنشيط و الترويج و غيرها من الإدارات الإتصالية للمنشأة لتحقيق أهدافها¹.

- تركز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية و ذلك من خلال تدريب جماهير المؤسسات الداخلية و الخارجية على تحمل المسؤولية الإجتماعية، وذلك بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة و مجهودها و العوامل التي تقف أمامها في تحقيق رسالتها و ما ينتظر الجمهور من تأييد و تحمل مسؤولية لمعاونة المؤسسات في تأدية رسائلها و تحقيق أهدافها، ومن هنا يظهر عنصر التضامن و التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية و الخارجية، و بهذا تكون للعلاقات العامة أهداف إجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

- العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ذات نشاط متسع أصبحت تعمل في العديد من المجالات الإجتماعية، الصناعية و الإقتصادية بالإضافة إلى أنها توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية

1- فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع نفسه، ص 52-53.

على حد سواء، وبين جميع فئات جماهير هذه المنشآت و لذا فهي لا تقوم على التطبيقية أو التميز اتجاهاتهم و حالتهم الإجتماعية.

- تركز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ و القيم الأخلاقية التي تقوم على أساس من الثقة و الإحترام المتبادل بين كل من المؤسسة أو الهيئة و جماهيرها و بالتالي فهي لا تستخدم أساليب الغش و الخداع و يجب أن تستعين بالحقائق و الأرقام .

- تركز العلاقات العامة على مبدأ مهم هو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من أجل إشباع حاجات أبنائه، ولذا فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تمتاز بالتجديد المستمر والإبتكار من أجل خلق عنصر التشويق، جذب الإنتباه و اكتساب التأييد القائم على الإقناع.

- تركز العلاقات العامة على فلسفة واضحة مؤداها احترام جماهير المؤسسة أو الهيئة ويتحقق ذلك من خلال تصميم و تخطيط برامج العلاقات العامة في إطار الرأي العام للجماهير وفقا لعادات و تقاليد المجتمع لضمان تأييدهم و مساندتهم للمؤسسة و برامجها.

- تركز العلاقات العامة على الجانب الإنساني و تظهر هذه الركيزة جلية من خلال مساعدة العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة و تحسين العلاقات الإجتماعية داخلها وتحسين ظروف العمل، و اتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية و بث روح الإستقرار و الإطمئنان في نفوسهم.

- ديناميكية العلاقات العامة و مرونتها: إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على أساس الأخذ و العطاء، و على التلقي و الإستجابة، يعني تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته و ما أعطته الإستجابة المباشرة و الإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة كلا الطرفين، بمعنى آخر يجب أن يتصف نشاط العلاقات العامة بالفاعلية و الإيجابية (بالتأثير و التأثير) عن طريق استخدام وسائل الإتصال و الإعلام المناسبة التي من شأنها أن تأخذ دورا مهما بين الطرفين (المنظمات و الجماهير) و أن تقوم على الفهم المتبادل و الإستجابة المباشرة و الإيجابية من كل الطرفين، لأن أي خلاف لذلك سينفي عنصر الإيجابية الذي يعد الركن الأساسي للديناميكية و الحيوية في العلاقات العامة¹.

- العلاقات العامة جهود علمية ذات أبعاد إدارية و اجتماعية و إتصالية و تسويقية تهدف بالأساس إلى بناء علاقات متوازنة تقوم على أساس من الثقة و الرضا و توافق المصالح بين المؤسسة و جماهيرها.

- العلاقات العامة جهود مخططة و ليست عشوائية أو ارتجالية و تقوم على أساس بنية مؤسسية تتميز بنشاطاتها و أفعالها و خططها و برامجها بأنها مدروسة سلفا.

- العلاقات العامة ظاهرة مركبة تتطلب كفاءات و مهارات متعددة منها الإدارة و الإتصال، علم الاجتماع، علم النفس و علم النفس الإجتماعي، علم الإنسان و التسويق، الإعلان، السياسة، الإقتصاد و غيرها.

¹- وليد خلف الله محمد ذياب، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ص 27.

- تعد عملية مراقبة الإتجاهات و الميول و الحاجات و التنبؤ بها، جوهر عمل العلاقات العامة و بدونها لا تستطيع العلاقات العامة القيام بأدوارها بصورة علمية مؤثرة.
- الفعل الإقناعي أحد أهم الخصائص التي تميز نشاطات العلاقات العامة، يتم من خلال عملية إتصالية مدروسة و مخططة و يهدف إلى تعزيز أو تعديل أو تغيير الإتجاهات لصالح المؤسسة و منتجاتها و خدماتها أو سياساتها أو قراراتها.
- تعكس عملية العلاقات العامة محصلة الجهود المكونة لها، بمعنى أن هذه الجهود لا ينظر إليها من زاوية حاصا مجموعها بل من زاوية حاصل ضربها أي تفاعلها و تكاملها والأصل في عمل العلاقات العامة مبدأ الإعتدال المتبادل .
- الهدف النهائي للعلاقات العامة هو إقامة توازن مصلحي يقوم على أساس تفسير المؤسسة للجمهور، و تفسير الجمهور للمؤسسة.
- ينظر إلى العلاقات العامة من زاوية الأداء و الإنجاز المستند إلى سياسات فعلية واضحة تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة¹.

المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة في الترويج السياحي.

تعمل العلاقات العامة دائما على فهم المجتمع المحيط بالمؤسسة و تصويرها للتصوير الصحيح ونقل هذه الصورة إلى رجال الإدارة العليا الذين يقومون بدورهم برسم السياسات العامة و الخاصة بالمؤسسة بما يتفق و أهداف المجتمع و مصالح الجمهور و المؤسسة، وهذه المهمة الشاملة تتم عن طريق الإتصال بكافة مؤسسات المجتمع باستخدام كافة الوسائل و الأساليب المساعدة على نجاح هذا الدور²، ومن المتعارف عليه تنوع الوسائل الإعلامية و الإتصالية التي يستطيع من خلالها رجل العلاقات العامة لإختيار الأفضل فيما بينها بما يحقق أهداف العلاقات العامة و أهداف المنشأة التي يعمل بها و تقسم عادة هذه الوسائل إلى:

1- الوسائل المكتوبة أو المطبوعة:

تهتم بها و تعتمد عليها المؤسسات و العلاقات العامة أثناء قيامها بمهامها و أنشطتها و لعل أهم هذه الوسائل التي يمكن لرجل العلاقات العامة الإعتدال عليها:

- النشرات: تعتبر هذه النشرات من وسائل الإتصال بالكلمة المكتوبة و هي وسائل إتصال خاصة حيث تستهدف جماهير معينة كما أن موضوعاتها تتطلب تغطية مكثفة فقد تصدر المنظمة صحيفة أو مجلة خاصة بها تتضمن عددا من المواضيع و المعلومات التي تهتم جمهور المنظمة، بهدف خلق تأثير معين في اتجاهات و مواقف و آراء ذلك الجمهور إزاء السياسات المنظمة و إنجازاتها و خططها.

و عادة ما تقوم المؤسسات أو المنشآت بعمل نشرة دورية لها كل شهر أو ثلاثة أشهر وتوزعها على جمهور أو أكثر من جماهيرها الخاصة مثال ذلك:

¹- صلاح عبدالرزاق، مرجع سابق، ص 37.

²- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 109.

جمهور العملاء، الموزعين المستهلكين وحتى العاملين¹، وذلك لإعلامهم بسياسات المؤسسة، خدماتها، إنجازاتها ومختلف الأنشطة التي تقوم بها وبرامجها، إضافة نشر معلومات في أهدافها وخططها المستقبلية وكذا المشكلات التي تواجهها وغيرها من المعلومات.

وحتى تحقق النشرات الهدف من إصدارها لابد من مراعاة مجموعة الجوانب التالية:

أ- تحديد الغرض من النشرة:

- لماذا إستصدر هذه النشرة

- ما هي الأهداف المطلوب تحقيقها من خلال إصدار هذه النشرة.

- ما هو التأثير المتوقع أن تحدثه النشرة في الجمهور.

ب- تحديد الجمهور المستهدف:

لابد من تحديد خصائص الجمهور المستهدف من الاتصال ومستوى قراءته وتثقافته ومدى إهتماماته وهنا لابد من ربط ما يكتب في النشرة بحيزات وإهتمامات الجمهور.

ج- تحديد حجم النشرة:

ويشمل ذلك حجم النشرة والأوراق المستخدمة وعدد صفحاتها ونوعية الورق المستخدم وألوانه وطريقة الطباعة وغير ذلك، ويتأثر هذا التحديد بطبيعة الجمهور ومقدار الميزانية المالية المتوفرة.

د- تحديد مضمون النشرة

ويتضمن ذلك تحديد المعلومات الأساسية للنشر ومعلومات عن المؤسسة وإنجازاتها وأخبارها الحديثة، وكما يجب أن تتضمن النشرة ذكرا لا يسمها وإسم المؤسسة وهيئة تحريرها وتاريخ إصدارها وطبيعتها.

هـ- تصميم النشرة:

إن نجاح النشرة يعود بالدرجة الأساس إلى تصميمها الجيد ويمتد هذا التصميم ليشمل عددا من النقاط التالية :

- عدم ضرورة ملئ كل فراغات النشرة وإلا تسبب ذلك في جعل النشرة مملة وضعية القراءة

- إعطاء فرصة للقارئ ليربح عينة وأن يركز على المعلومات الهامة.²

- التصميم الجيد لمواقع الفراغات البصرية والإضاحات والرسوم والصور والأمثلة.

- إبراز النقاط الهامة في النشرة وذلك بإستخدام العناوين الفرعية وبإستخدام الألوان أو الظلال.

- إستخدام الصور المعبرة لتوصيل الرسالة بسرعة لقارئ.

¹- نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، مرجع سابق، ص 126.

²- نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، مرجع نفسه، ص 127.

و- كتابة النشرة:

لابد من مراعاة الدقة في كتابة النشرة والإبتعاد عن كتابة الجمل الغامضة أو الطويلة والمصطلحات الفنية المتخصصة حتى لا تكون معوقة للفهم، كما تكون الكتابة في حدود وقت القارئ.

ومن المفضل إختبار مدى مناسبة النشرة لمستوى القارئ وظروفه وعاداته في القراءة وذلك بتوزيعها في البداية على عينة محدودة من الجمهور المستهدف لإختبار مدى دقتها ووضوحها وصلاحياتها لتحقيق الهدف من إصدارها.

ز- توزيع النشرة:

ويعني ذلك أسلوب وكيفية توزيع النشرة على الجمهور المستهدف، هل ستسلم باليد أثناء الإجتماع بالجمهور، هل سترسل بالبريد؟ هل ستعلق في لوحة الإعلانات؟ هل سيتم وضعها في مناطق توزيع معينة، هل ستوضع في ظرف خاص؟ وتفضل الكثير من المؤسسات إرسال النشرات الخاصة إلى العاملين على منازلهم بواسطة البريد وذلك بهدف أن يمتد التأييد والثقة بالمؤسسة إلى محيط أسرة الموظف (نتيجة لقراءة أفراد الأسرة للنشرة إضافة ستكون هناك فرصة أمام الأسرة لقراءة النشرة لكن في نفس الوقت تكون تكلفة هذه الطريقة مرتفعة¹.

أنواع النشرات:

من المعروف أن هناك نشرات دورية وأخرى غير دورية

- **النشرة الدورية:** هي التي تصدر كل فترة زمنية محددة وهذه ينبغي أن تحمل إسما معيناً وتصدر في حجم وشكل واحد تقريبا وفي مواعيد منتظمة.
- **النشرة غير الدورية:** وترتبط بالظروف والمستجدات دون إرتباط بموعد منتظم لصدورها، فقد تصدر في مناسبات معينة لإعلام العاملين بما يستجد من تشريعات أو سياسات أو مواقف طارئة².

وهي من أكثر الأدوات إستخداما في مجال العلاقات العامة، نظرا لإنخفاض كلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها إلى جانب توفر موادها وتمتاز بملاءمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومات والقدرة على مخاطبة فئات متعددة من الجمهور المستهدف، وتصدر المؤسسة أنواعا من النشرات بحسب فئات الجمهور المستهدفة ومنها:

أ- **النشرات الداخلية:** وتهدف إلى توثيق الصلات بين الإدارة والعاملين في المؤسسة إلى جانب كونها أداة إتصالية تعلم وتفسر وتوضح وتفتح، ويتضمن هذا النوع من النشرات أخبارا وموضوعات ذات صلة بالمؤسسة، وخططها وسياساتها وقراراتها، إضافة إلى ما يستجد من تعليمات وتوجيهات أو ما يستجد من خدمات وتسهيلات.

¹- نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، مرجع نفسه، ص 128.

²- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 152.

ب- النشرات الخارجية: وتهدف إلى توثيق التواصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وتتضمن أخباراً وموضوعات وتقارير وتحليلات ذات صلة بسياسة المؤسسة وإنجازاتها وتطوراتها.

ت- النشرات العامة: ويجمع هذا النوع من النشرات بين الوظائف التي تقوم بها النشرات الداخلية والخارجية وتوجه إلى جمهور المؤسسة بفئات كافة، وتتنوع مضامينها لتخدم مجموعة من الأهداف التي تخاطب فئات الجمهور على إختلاف أنواعها¹.

- الملصقات: مازالت الملصقات من الوسائل الإتصالية الهامة للمنشآت رغم تعدد وتنوع الوسائل و رغم اختراع الكثير من الوسائل الحديثة، فالملصقات وسيلة إعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو الخشب أو المعدن، تعلق في أماكن عامة في الميادين و الشوارع الرئيسية التي يتردد عليها الجمهور أو تعلق على مركبات النقل العام و محطات السكك الحديدية. و الملصقات التي تستخدمها العلاقات العامة عديدة و من المهم لخبير العلاقات العامة أن يميز بين أنواعها المختلفة و يعرف خصائص كل نوع و مزاياه من حيث التحرير و الإخراج و الأهداف المتحققة و الطريقة التي يفضل استخدامها سواء كانت كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو ما يجمع بين هذه الأشكال وتنقسم الملصقات إلى:

- الملصقات الورقية: وهي كبيرة الحجم و تلتصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك و تتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.

- لوحات مصنوعة من المعادن أو الخشب أو الزجاج و توضع داخلها الرسالة الإعلامية وهي طويلة الأمد و نفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكيرية تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

- اللآفتات: وهي نوع مميز تكتب على القماش و توضع في الشوارع أو الأبواب المختلفة وهي من الوسائل الإتصالية التي تستخدمها المنشأة لمخاطبة جمهورها الداخلي و الخارجي و تعلق أمام الجهات المختلفة، ومن وظائف الملصقات أنها قد تدعو إلى نظام معين أو الإعلان عن سلعة أو دعوة إلى ترويج فكرة أو عمل ثقافي أو اجتماعي².

وأهم المتطلبات اللازمة للإخراج الجيد، مراعاة الإيجاز حيث يجب أن تختار كلمات تناسب المعنى المراد نقله إلى الجمهور و التنظيم و الوضوح و الدقة في البيانات و معرفة أصول التعليق زماناً و مكاناً، و بالنسبة لمكان العرض يفضل أن توضع في مكان بارز بجوار المكان المعلن عنه وأن تكون الكتابة بخط واضح و ألوان جذابة للإنتباه دون تشتيت. والملصقات من الوسائل الهامة التي تساعد على خلق الإتصال المستمر مع الجماهير الخارجية لإمكان تكرارها و إمكان تعليقها بأحجام مختلفة و يجب أن تمتاز بطابع الجهة المراد الدعاية لها وأن تكون معبرة عنها و عن الهدف الذي ترمي إليه مع مراعاة تناسب

¹- صلاح عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 114.

²- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 148.

الأحجام مع الإستعمالات المختلفة و مراعاة إرتفاع مستوى التصميم و الإخراج والموضوعات و توافر الكميات لتناسب فرص العرض.

لا تخلو مؤسسة من المؤسسات العامة و الخاصة من الملصقات (البوسترات) و لوحات الإعلانات التي تمثل قناة قديمة جديدة لإيصال المعلومات و الأفكار للعاملين في المؤسسة أو للمراجعين من الجمهور، وتتضمن عادة توجيهات و إرشادات إلى العاملين و تشمل المعلومات الخاصة بالسلامة و الأمن و مواعيد الدوام أو أية إجراءات أخرى كالتفتيش أو عدم إدخال بعض الأشياء كالسلاح و غيره¹.

- مجلة المنشأة: وتعد مجلة المنشأة وسيلة من أهم وسائل المنشآت المختلفة للتعامل مع جمهورها الداخلي أو الخارجي، و تصدرها المنشأة شهريا أو دوريا كل ثلاثة أشهر و أهم أهدافها بناء سمعة المنشأة و شهرتها و تدعيمها بين أفراد الجمهور و قد تصدرها إدارة العلاقات العامة أو قسم يتبعها و تتضمن أهم الأخبار و الأحداث الجارية و أهم الخطط المستقبلية التي سيتم تنفيذها وهي وسيلة الإتصال بين العاملين في المنشأة و الإدارة العليا و بينهم و بين المجتمع الخارجي حيث تهتم المنشآت الكبيرة بخلق روح الزمالة و خلق جو من التفاهم بينها و بين الجمهور و التحفيز على العمل و تساعد مجلة المنشأة على تحقيق تلك الأهداف.

إذ تهتم المنظمات و المنشآت العامة و الخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن وجهات نظرها وتعرض سياستها و ما تحققة من إنجازات و تؤثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية و تفسير السياسات و توضيح المواقف و القرارات إبان المواقف العادية أو إبان الأزمات و الإضطرابات، و تحرص على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية و التي تتعلق بالأمن و الإستقرار الوظيفي و العدالة في الترقى و المكافآت و تقدير قيمة العمل وتثير روح المنافسة بين العاملين و تسعى لكسب ثقتهم و تأييدهم و حينئذ يمكن أن يتحولوا إلى مراكز إشعاع طيب للمؤسسة²، ويمكن تقسيم المجالات التي تصدرها المنشآت إلى:

- مجلات داخلية: مثل مجلة عمال و موظفي المنشأة و مجلات البيع التي تصدرها الشركات لعمال البيع بصفة خاصة و عادة ما تكون صفحاتها قليلة و مثل هذه المجالات تعد وسيلة لتقوية الإتصالات الداخلية داخل المنشآت، ويرى بعض الباحثين أن مثل هذه الصحف قد تتضمن الأخبار الإجتماعية ويرى فريق آخر أنها جزء من شبكة الإتصالات الداخلية التي تعالج الموضوعات الخاصة و التحركات الشخصية، و تقدم أرضية للسياسات الخاصة لمصلحة المنشأة ولذلك من الواجب أن تتضمن كافة الموضوعات الخاصة و الهدف الرئيسي من هذه الصحف ربط العاملين بالمنشأة و جعلهم على دراية بأمورها و أنهم مرتططين بنجاحها و طموحاتها.

¹- عبد الرزاق صلاح، مرجع سابق، ص 122.

²- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 208.

- **مجلات خارجية:** وتصدرها الشركات للجمهور الخارجي مثل مجلات المساهمين والموزعين وغيرهم والتي تعتبر المظهر البراق للمنشأة وعن طريقها تقوم بالتعبير عن اتجاهاتها و آرائها و نقل أخبارها و ذلك للتأثير على الجمهور الخارجي الذي يشمل المساهمين و الموزعين و المستهلكين و المجتمع المحلي، لذلك كان من الضروري التعرف على آراء هذه الجماهير و اتجاهاتها عند إعداد هذه المجلات حتى تتمكن من تحقيق متطلباته، كما تعد هذه النوعية أكثر تكلفة من الصحف الداخلية.
- **مجلات مختلفة:** وقد تقوم بعض المنشآت بإصدار مجلة واحدة تصدرها لجميع أفراد الجمهور المتصل بالمنشأة من موظفين و مساهمين و موزعين و مستهلكين، يكون أهدافها عادة كسب ثقة و تأييد هذه الجماهير¹.
- **خصائص مجلة المؤسسة:** تختلف مجلة المؤسسة عن المجلات العامة (السياسية، الثقافية، الإجتماعية و الفنية..) من خلال:
 - أنها لا تباع في أماكن و محلات بيع الصحف و المجلات و بالتالي فهي غير معروضة للبيع أمام الجمهور العام.
 - توزع في الغالب مجانا و ذلك بطرق توزيع تعتمد على الشركات و المؤسسات التي تصدرها و توزع على العاملين في المؤسسة و فروعها.
 - تقوم المؤسسات بتوجيهها إلى جماهير محددة بشكل دقيق و ذات علاقة بمجال عمل المؤسسة وقد تكون عامة تخدم جميع فئات الجمهور².
 - تنشر الإعلان في بعض الحالات كنوع من الخدمة التي تقدمها لقراءها أو للترويج لمنتجاتها.
 - تتولى إصدارها إدارات العلاقات العامة أو لشؤون الأفراد.
- **الكتيبات:** وهي وسيلة اتصال خاصة مقروءة في مجال العلاقات العامة وتهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من الجماهير بأفكار و معلومات عن المؤسسة و سياستها و إنجازاتها بهدف كسب ثقتهم و تأييدهم، و يتضمن الكتيب بيانات تهم جمهورها وهناك عدة أنواع من الكتيبات فمنها خاصة بالعاملين و أخرى خاصة بالجمهور الخارجي توضح لهم أهداف المؤسسة و سياستها و هناك نوع من الكتيبات يوزع على رجال الصناعة و التجارة وغيرهم.
- و تساهم الكتيبات في نشر الرسالة الإعلامية على عدد كبير من الأفراد في وقت قصير وتمتاز بأن الحائز على الكتيب يكون لديه وقت كاف لقراءته و استيعاب المعلومات والأفكار الواردة فيه، إذ تعتبر هذه الوسيلة ذات طابع شخصي وذلك عن طريق تأثيرها المباشر في نفسية القارئ بالإضافة إلى ذلك فإن القائمين بإعداد الكتيبات لديهم عادة الوقت الكافي لإعداد المادة الإعلامية لكي تحقق هدفها المنشود ومن بين الكتيبات التي تنتجها المنشآت:

1- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 208.

2- صلاح عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 120.

- كتيب التعريف بالمنشأة: و يتم فيها الشرح بكل ما يتعلق بالمنشأة و أهدافها، إنجازاتها وخططها المستقبلية وقد تتضمن نبذة عن اتجاهات المنشأة و صلتها بالصناعات المختلفة والقواعد و النظم المتبعة في المنشأة.
- كتيب الدليل و الإرشادات: وهو نوع آخر من الكتيبات وتعد من أهم وسائل الإتصال وتستخدم عادة في الهيئات و المنظمات و المنشآت المختلفة للتعريف بخطط المنشأة في بعض المجالات (خطط التأمين، المعاشات، ..)، ومثل هذه الكتيبات تمكن الأفراد من معرفة المعلومات المحددة بسهولة فهي تبدو في شكل معلومات معرفية أو إرشادات كما أنها توفر الكثير من الوقت و تشجع على تقدير قيم العضوية.
- كتيبات التوعية الثقافية أو السياسية و الكتيبات المصورة أو التوضيحية و التي يتم توجيه موضوعها الأساسي إلى فكرة أو فلسفة و التي تحتوي على مضامين متعددة¹.
- ومن الأمور التي يجب مراعاتها عند طبع الكتيبات هي:
 - أن تكون كتابة الكتيب بلغة سهلة مبسطة تراعي مستوى القارئ و ثقافته و أن تراعي التقاليد المعروفة لدى المتلقي و تلتزم بها، و في حالة توزيع الكتيب في بلد أو موقع يختلف عن الموقع أو البلد الذي أعدّ به يراعي التأكيد على كل ما يتناسب مع مستوى المتلقي و ثقافته أو أن لا تقل عن المستوى السائد في المكان الذي سيتم التوزيع به.
 - أن يراعي في الكتيب مستوى الإخراج و الطبع و العرض وأن يتضمن الرسوم و الصور لتوضيح الأفكار إذا احتاج الأمر ذلك.
- وقد تقوم المنشأة بطبع كتيب عن الإحتفالات الخاصة بالمنشأة أو التطورات التي لحقت بها أو الإنجازات التي قدمتها مؤخراً².
- **المذكرات:** و المذكرات من الوسائل المكتوبة ويتم استخدامها بصفة خاصة داخل المنشآت و تتميز هذه الوسيلة بأن الرسالة مكتوبة و تتميز المذكرات عن الإعلان التنويهي بأن الأفراد قد لا يرونه أو قد لا يستطيعون سماعه من خلال الإذاعة الداخلية لذلك عند توجيهنا إلى الناس عن طريق منشور أو مذكرة فلا بد أن تكون الرسالة هامة تستحق الإهتمام لمحتواها و مضمونها ويجب أن تتسم هذه الرسالة ببساطة الأسلوب لأنها كلما كانت طويلة و معقدة التفاصيل كانت فرصة قراءة كل فرد لها للنهاية ضعيفة .
- قواعد كتابة المذكرات: هناك مجموعة من القواعد الخاصة بكتابة المذكرات بشكل جيد وهذه القواعد تتمثل في:
 - التجانس المبدئي للعناوين بحيث تكون واضحة و متلائمة مع طبيعة الموضوع .
 - تبني المذكرة بحيث تساعد القارئ على الفهم.
 - توضيح سبب المذكرة و تحديد موضوع الرسالة في المقدمة باختصار بحيث توجه الجمهور إلى معرفة ما يودون معرفته من خلال القراءة.

1- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 125.

2- نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، مرجع سابق، ص 129.

- إذا كانت المذكرة رداً على طلب مسبق فإن استهلال المذكرة يجب أن تتم الإشارة إلى ذلك في جملة موجزة عن الموضوع أو المحتوى.
- يجب استخدام الطريقة المناسبة في توزيع المذكرات و هي البريد المباشر أو التسليم باليد¹.

- الدعوات: إنّ الدعوة العامة أو المفتوحة يمكن أن تخدم في أغراض كثيرة باعتبارها أداة هامة للعلاقات العامة مع المجتمع حيث من خلالها إعلام العملاء و الموردين و المستهلكين ورجال الصحافة كيف تعمل المؤسسة على الطبيعة وهو أمر يكفل اندماجهم معها ومعايشتهم لواقعها و ارتباطهم بها و شعورهم بالانتماء إليها، وقد تكون الدعوة العامة فرصة لكي يشاهد المستهلكون عرضاً علمياً لتصنيع السلعة من مواد و خامات جيدة ذات نوعية عالية و بأساليب تشغيل و تصنيع متقدمة و هكذا بالنسبة للعاملين و للمستثمرين، ويتم إرسال الدعوات في المناسبات المختلفة وذلك عن طريق الخطابات أو عن طريق الفاكس إذا كانت مطبوعة و هناك نوع من الدعوات التي تتم من خلال المحادثة التليفونية ، و كلما كانت المناسبة التي صممت من أجلها الدعوات ذات أهمية يصبح من الضروري أن تبدو الدعوات بشكل يتناسب مع هذا الحدث الهام.

و الدعوات ذات التصميم المبتكر تجذب الأنظار أكثر من متيلتها ذات التصميم العادي كما أنها تجعل المتلقي أكثر قدرة على تذكرها و الإستجابة لها لأنها تبرز بشكل متميز الركيزة و السمة و الغرض الرئيسي للحدث كما أنها تساهم في تحسين سمعة المؤسسة و تحسين صورتها لدى الجماهير².

- التقارير: وهو وسيلة مهمة من وسائل الإتصال داخل المنشآت على إختلاف أنواعها وأنشطتها، وعادة ما تقدم المنشآت تقريراً للمهتمين بأنشطتها تعرض به الحقائق الخاصة بموضوع ما أو مشكلة أو أحداث معينة عرضاً تحليلياً ولذا تعتمد الإدارة على التقرير لمعرفة حقيقة ما يجري داخل المنشأة وخارجها ولتحقيق الإتصال بين الرؤساء والمرؤوسين، ومن التقارير ما هو مباشر وسريع ومواكب الأحداث والأنشطة الفورية ومنها ما هو خاص بالبرنامج الكامل للمؤسسة وهو الذي يتم إعداده كل ستة أشهر أو سنة والهدف منه عادة متابعة وتحسين الأداء، وعن طريق التقارير يتلقى المديرون المعلومات التي يعتمدون عليها في رسم السياسات، ووضع الخطط وإنجاز القرارات وإختيار أسلوب العمل. وأيضاً للتعرف على تكاليف الإنتاج ومشكلاته ومستوى الأداء في مختلف الأعمال ووجهات نظر العاملين بالنسبة لمشكلات العمل، والتعرف على الحلول المقترحة لمواجهة المشكلات وتفيذ التقارير في الإتصال بالمساهمين والموردين والموزعين والمجتمع المحلي والمسؤولين خارج المنشأة وأجهزة الإعلام المختلفة وعن طريقها نعكس لهم صورة المنشأة وكفالة رجال الإدارة.

¹- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 142.

²- نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، مرجع سابق، ص 131.

وبصفة عامة فإن التقرير هو وصف لعمل أو ظرف أو حدث أو مشكلة أو مشاهدات بأسلوب منظم وواضح وموضوعي بعيد عن الذاتية أو الخصوصية ومن الضروري أن يتناول التقرير الزمان والمكان والأشخاص والموضوع وأهم مهاراته الدقة والوضوح وعدم استخدام الخيال وتنظيم الأفكار وحسن عرضها وتدور التقارير حول كل ما يجري داخل المنشأة وخارجها بدأ من المشكلات والزيارات والرحلات والإحتياجات ويشترط أن تكون التقارير مصورة لحاجة من الحاجات ومعبرة عنها وتعد بلغة سهلة وبسيطة وتسود فيها الوضوح والصراحة وأن تجذب الإهتمام لما تتضمنه من رسوم وألوان.¹

والتقارير التي تعدها العلاقات العامة كثيرة أهمها تقارير علاقة المنشأة بجمهورها النوعية وإتجاهاتها، فعن طريقها يتم تزويد الإدارة العليا بأكبروصيلة من المعلومات نستطيع بها رسم سياساتها أو تعديل هذه السياسات بما يتفق والمصالح الخاصة لكلا الطرفين.

وتعد تقارير العلاقات العامة التي ترفعها إلى الإدارة العليا ذات أهمية خاصة إذ تزودها بمعلومات عن إتجاهات الرأي العام وتطوراتها وبرد فعل سياسة الإدارة إتجاه فئات الجمهور المختلفة وهي من المهام الخاصة الهامة بالعلاقات العامة، ومن بين أنواع التقارير نجد: التقارير الإخبارية، التقارير السنوية، الدورية، الإدارية والتفسيرية.²

2- الوسائل الشفهية:

- **الإتصال الهاتفي:** وهو نوع من الإتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة وتبرز أهميته في أن الكلمة المسموعة والمباشرة من الشخص يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص، كما أنه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحدث تبادل الراي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة كما أن تكلفة استخدام هذه الوسيلة بسيطة، ويعتبر الهاتف وسيلة سريعة للإتصال بين المسؤولين بالمؤسسة وجمهورها الخاصة من عاملين وعملاء وموردين ومستثمرين وغيرهم، ومن المهم الإشارة إلى ضرورة مراعاة أداب الحديث الهاتفي التي تكفل نجاح المكالمة في التأثير في نفسية المتكلم معه.³

والذي زاد من فاعلية الهاتف التطورات العديدة التي ألحق به، كالهاتف المرئي الذي يمكن خبير العلاقات العامة من رؤية الشخص الذي يتحدث معه، فتزداد بذلك حرارة اللقاء، ويمكن في الوقت نفسه لشخص المتحدث من التعرف على إنفعالات الطرف الآخر.

ومن هذه التطورات أيضا توصيل التليفون بجهاز إستقبال لتلقي المكالمات عند عدم تواجد المسؤول والرد على المتحدث وتسجيل المكالمة مما يتيح لخبير العلاقات العامة الفرصة للإتصال بالمتحدث رغم عدم التواجد.

1- فؤادي البكري، المرجع السابق، ص 144.

2- فؤادي البكري، المرجع السابق، ص 146.

3- نعيم الطاهر، تيم عبد الجابر، المرجع السابق، ص 254.

وبالإضافة إلى المجالات المألوفة لإستخدام التليفون، فإن خبير العلاقات العامة يمكنه إستخدام التليفون في مجالات مهمة مرتبطة بطبيعة الأنشطة التي يمارسها من ذلك على سبيل المثال إستخدام التليفون لتلقي شكاوى الجمهور أو المتكلمين مع المنشأة وأفراد الجمهور الداخلي، وكذلك تلقي الإقتراحات، وتقديم بيانات أو معلومات عن المنشأة بمجرد طلبها، والإتصال بقيادة الرأي وأفراد المجتمع المحلي في المناسبات الخاصة، وغير ذلك من الأنشطة المختلفة لخبير العلاقات العامة.

ومن مزايا إستخدام الهاتف في الإتصال للعلاقات العامة مايلي:

1- السرعة في إجراء عملية الإتصال وخاصة في ظل التقدم التكنولوجي المعاصر الذي أصبح يمكن من إجراء أية مكالمة محلية أو دولية بصورة مباشرة عبر شبكة الأقمار الصناعية ويعني هذا الإقتصاد في الوقت.

2- الإقتصاد في النفقات والجهود في حالة وجوب الإتصال بين طرفين متباعدين يؤدي الإتصال الهاتفي إلى توفير نفقات السفر للإتصال بالآخر.

3- إتاحة الفرصة لتبادل الحوار بين المرسل والمستقبل خلال عملية الإتصال، والذي يفيد في تأمين الإتصال الشخصي المباشر بين طرفي الإتصال وسماع كل من الطرفين كلام الآخر وفهمه ومناقشته ومعرفة رد فعل المرسل إليه وجوابه أو رأيه في المسألة الجاري الإتصال بشأنها.

- **المحاضرات:** تعد المحاضرات من وسائل الإتصال اللفظية التي تستخدم لنقل قدر كبير من المعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد في وقت يمكن تحديده مقدما بدقة، وهي تختلف عن الندوة في أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا سمح المحاضرون بذلك ، ولهذا فإنها ذات أثر محدود في إكتساب الجمهور مهارات العمل وخاصة في العلاقات الإنسانية وتختلف من حيث عدد المتحدثين، والمحاضرة من ناحية أخرى نوع من الخطابة وإن كانت تختلف عنها بعض الشيء في أنها تعرض الموضوعات العملية التي تخاطب العقل أكثر من التي تخاطب الوجدان، وتتطلب جمهورا على قدر معقول من الإحاطة بالموضوع الذي يتناوله المحاضر أو على الأقل له رأي فيه.

وهناك ضوابط ينبغي لخبير العلاقات العامة أن يراعيها بالنسبة للمحاضرة عندما يكون هو نفسه المحاضر وذلك إذا كان موضوع المحاضرة متصلا بمجال خبراته أو تخصصه وهذه الضوابط هي:

- بالنسبة للجمهور ينبغي أن تكون لديه معرفة وافية عنه من حيث عددهم وأعمارهم وحاجاتهم وخبراتهم وذلك للإفادة من هذه المعلومات في إعداد مادته وفي تقديم المفاهيم المناسبة لجمهوره

- أن تكون مادة المحاضرة عبارة عن معلومات صحيحة وحديثة وصادقة وكافية ومنظمة ومترابطة ومتصلة بالموضوع الرئيسي.

- أن يتسم في عرضه بالتسلسل، وأن يشرح كل فكرة بعناية ويدعم شرحه بأمثلة من واقع المستمعين، مع العناية بوضوح الصوت بحيث يكون مسموعا للجميع مع تجنب الإكثار من الإشارات والحركات أثناء المحاضرة.¹
- وبالنسبة لأسلوب المحاضرة فينبغي أن يتسم بالبساطة والبعد عن التكرار وإستخدام الكلمات المألوفة وتجنب الكلمات البراقة.
- وبالنسبة للإجراءات التنظيمية للمحاضرات هي واحدة ساء كان المحاضر هو نفسه مسؤول العلاقات العامة أم خبيراً تمت دعوته.
- وفي هذه الحالة عليه مسؤولية تحديد الموضوع الذي يهتم جمهوره وموعد المحاضرة وإعداد المكان المناسب ودعوة المحاضر والجمهور بالوسائل المختلفة، وتقديم المحاضر ثم أخيراً تقويم المحاضرة لمعرفة مدى تحقيقها للأهداف التي إستعملت من أجلها.
- **الندوات:** إحدى وسائل الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الإتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها، وعلى أن يكون الحوار ديمقراطياً ليخلق روح الفريق لدى الحاضرين ويحقق الولاء والتعاون والترابط بينهم وتستخدم إدارات العلاقات العامة الندوات لمعرفة آراء المتخصصين في بعض الموضوعات التي يوجد عليها إتفاق تام، وكذلك لتعزيز ثقة عمال المؤسسة وموظفيها بالإدارة من خلال الندوات التي توضح لهم نشاط المؤسسة والإنجازات التي تمت أولتشرح القوانين والإتجاهات الجديدة لرفع مستوى الوعي العمالي ومناقشة الأمور المهمة بصراحة ووضوح للوصول إلى حلول لها.
- وهي وسيلة من وسائل الإتصال ذي الإتجاهين يتم بها تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل وهم المتخصصون- وبين الجمهور حول موضوع معين بما يخلق روح الألفة والود.
- وتتميز الندوة كوسيلة إتصالية بمجموعة من المميزات هي:
- تتيح الفرصة للنقاش بين الجمهور والخبراء بتلقائية مما يجعل الإتصال يسير في إتجاهين
- تتيح الفرصة للإستماع لآراء أكثر من خبير أو متخصص وتتنوع هذه الآراء وتعدد بتعدد المتحدثين وطبيعة الحديث وتلقائية من العوامل التي تجذب إنتباه الجمهور وتيسر إهتمامه بموضوع الندوة، ويساعد على حسن تفهم الجمهور لزواياها المختلفة.
- تتميز بقدرتها على التأثير وخاصة إذا كان موضوع الندوة غير مفهوم لأغلب الحاضرين.²

1- محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 365.

2- محمد منير حجاب، مرجع نفسه، ص 366

فالنودة وسيلة إتصال طبيعية وتلقائية ومثيرة للاهتمام، ويشترط لهذا أن يحسن إختيار الأفراد الذي سيناقشون أمام الجمهور، وأن تنظم موضوعاتها تنظيمًا دقيقًا وأن تعرف وجهة نظر ودور كل فرد من أعضاء الندوة للإلتزام بموضوع المناقشة ، ويتيح الفرصة لعرض مختلف وجهات النظر، ويشجع الجمهور على الإشتراك في المناقشة وهناك إجراءات محددة يحددها العلماء تساعد مسؤول العلاقات العامة على التخطيط لإقامة ندوات ناجحة وهي:

- أ- **مرحلة الإعداد:** وفي هذه المرحلة يتم تحديد موضوع الندوة تحديدًا دقيقًا في إطار الأهداف المرجوة للمنشأة والجمهور على السواء، وذلك بإتباع الآتي:
 - تحديد الخبراء اللازمين للندوة بحيث يمثل هؤلاء الزوايا المختلفة للموضوع.
 - تحديد الجمهور.
 - الإعلان عن الندوة ودعوة الخبراء.
 - إعداد لجنة لتسجيل الندوة.

ب- **مرحلة التنفيذ:** وفي هذه المرحلة يبدأ التنظيم للندوة بإفتتاحها في التوقيت المحدد بكلمة مختصرة للتعريف بموضوع الندوة وإتباعها بإلقاء الضوء على كل جانب من جوانب الموضوع وفي هذه المرحلة يقوم المدير بتلقي أسئلة الجمهور وتحديد الأشخاص المتحدثين، والتأكد من تغطية الموضوع من كافة جوانبه وفي نهاية المناقشة يقوم مدير الندوة بتلخيصها بصورة يتضح فيها للجمهور موقف الندوة من المشكلات الرئيسية أو الموضوعات التي ناقشتها.

ت- **مرحلة التقويم:** وفيها يقوم مدير الندوة بدراسة مدى نجاح الندوة في تحقيق أهدافها سواء من خلال ملاحظة سلوك الجمهور وردود فعله أو عن طريق عمل إستفتاء لمعرفة رأيهم في الندوة أو يطلب من الجمهور كتابة تقرير عن رأيهم في الندوة وعما إستفادوه منها¹

- **الإذاعة:** أوسع وسائل الإعلام إنتشارًا وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مخترة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام.

وتتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جمهورها أشكالًا إتصالية مختلفة مثل التمثيلية والروبورتاج الإذاعي والإعلان والأغنية.

وبإستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والإقتناع بها إلا أنه يجب ألا يغيب عن الذهن أن فترات اليوم تختلف من حيث مناسباتها للموضوعات المختلفة، فما يصح إذاعته

¹- محمد منير حجاب، **مرجع نفسه**، ص 458.

في الصباح لا يصح في المساء، ويلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفتها أعلى منها في حالة الصحف أو المجلات وأقل من السينما والتلفزيون.

وتمتاز إلى جانب ذلك بدفع الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الإستهواء والإيحاء خاصة مع قليلي الحظ من الثقافة ، بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه ومع ذلك فالإذاعة في مجال العلاقات العامة لا تغني عن الاجتماعات وتجارب الإيضاح والمطبوعات والصحف والزيارات الشخصية فهي وسيلة لزيادة مفعول هذه الوسائل جميعا.

وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكانية تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة فتكتسب في كل مرة قوة إضافية فضلا عن قدرتها على بث الإهتمام بالمسائل العامة وفي سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين وخاصة أوقات الشدائد والأزمات¹.

ومن الخصائص الإعلامية التي يمكن تسجيلها للإذاعة نجد:

- **الانتشار السريع** : فالإتصال الإذاعي المسموع وخاصة في ظل التطورات السريعة لا يحتاج كثير عناء، ولا معرفة من المستقبل بالقراءة والكتابة، إضافة إلى سرعة الإلتقاط.

- **الإستحواد**: إن ما تمتلكه الإذاعة من مؤثرات صوتية وبرامج مشوقة إذا أحسن إخراجها هذا يؤدي إلى إنجذاب الجمهور لسماعها.

- **قدرتها على تخطي الحواجز**: فهي تتحدى الحواجز السياسية والجغرافية والوصول إلى أماكن بعيدة وهذه ميزة هامة تجعل من الإذاعة عاملا مؤثرا عاما، حتى لو تعرض هذا البحث الإذاعي إلى تشويش متعمد في بعض الأحيان من الدول المعادية.

- **التأثير القوي على الوجدان**: إن البرامج التي تبثها الإذاعة في جميع الأوقات تهيء النفسية البشرية للقيام بالعمل المطلوب فالصباح مثلا له برامجه الخاصة التي تهيء الموظف والعامل والفلاح والمرأة والرجل والطالب للقيام بعمله بشكل فعال²، وبرامج السهرة مثلا تهيء إلى إستقبال ليلة هانئة، هذا كله مرهون بنوعية البرامج وإنتاجها بشكل جيد مناسب ومدرّس.

- **قلة التكلفة المادية**: مع التقدم التقني أصبح بمقدور كل فرد شراء جهاز إستقبال (راديو) إضافة إلى توفر الطاقة بأشكال سهلة ومتعددة، وسهولة تشغيل هذه الأجهزة فهي لا تحتاج إلى هوائيات أو دراية كبيرة، كما أن البث أصبح على موجات متعددة وهناك تقوية لهذه المحطات بحيث يصل الإرسال صافيا إلى جميع المناطق مهما نأت، كل هذا يجعل من الإذاعة عاملا هاما من عوامل التأثير على الرأي العام ، ومن هنا أهميتها بالنسبة لقسم العلاقات العامة في جميع المجالات ومنها السياحي والفندقي.

¹- محمد منير حجاب، **مرجع نفسه**، ص 508

²- نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، **مرجع سابق**، ص 62.

- حرية المستمع في الخيار: المستمع هنا حر في إختيار المحطة التي يريد ومتى يريد إختيار البرنامج المفضل الذي يهوى، ومن هنا تميز محطة على أخرى حسب تلبية احتياجات المستمع.

- تساعد الإذاعة على إطلاق الخيال والإيحاء والإثارة عند المستمع.

- التفاعل الإجتماعي: من خلال البرامج المباشرة وتلقي المكالمات والتغذية الراجعة لكل برنامج يأتي التفاعل بين جميع فئات المجتمع المحلي، بل بين المجتمع وقياداته في كل المجالات.¹

وفي عصرنا الحاضر تعددت المحطات الإذاعية وتنوعت البرامج التي تقدم من مختلف افذاعات مما يمكن من إرضاء اذواق المستمعين وميولهم وظهرت أيضا الإذاعات الأخرى في الإستحواذ على إهتمام المستمعين.²

وموجز القول أن خبراء العلاقات العامة يستطيعون الإتصال بال جماهير عن طريق الإذاعة من خلال الأخبار والمعلومات والبرامج المسلية والأفكار المتنوعة والبرامج الأخرى، ويرعى في كل الأحوال أن تكون المادة الإذاعية قصيرة ومباشرة وأن يكون الأسلوب طبيعيا وقريبا من المحادثة الشخصية³

- المؤتمرات: إن المؤتمرات من الأحداث الهامة و المستمرة التي تهدف إلى تنشيط الإتصال بالجمهور العام لتأكيد الصلات الشخصية معه و تأكيد دور المنشأة الإجتماعي والثقافي إلى جانب تحقيق السمعة الطيبة و كسب ثقة الجمهور و تعاطفه، و يمكن تعريف المؤتمر بأنه اجتماع إثنين أو أكثر تشدهم مجالات اهتمام و أهداف مشتركة متفق أو مختلف عليها و ذلك في سبيل تحقيق هدف مشترك محدد، و المؤتمرات قديمة قدم الإنسان نفسه بغض النظر عن اختلاف أشكالها و وسائلها.

و للمؤتمرات مستويات عدة فمنها الوطنية (المحلية) و الإقليمية و الدولية و تعالج جميع هذه المؤتمرات مواضيع مختلفة تهم الإنسان كفرد أو كمجموعة في هذا البلد أو ذاك في العالم الأوسع، إن مكان و تاريخ تلك المؤتمرات و تنظيمها العلمي و المصلحة المتحققة منها تعود على جهة عقد المؤتمر إعلاميا إلى جانب ما تهيئه من فرص لخبير العلاقات العامة لإبراز إمكانياته و خبراته و مواهبه، و المؤتمر هو عبارة عن مناقشة وتبادل الأفكار بين الأعضاء حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو ظاهرة ترتبط بظروف معينة وذلك بقصد التوصل إلى قرارات أو آراء أو توصيات مناسبة مع العمل على الإلتزام بها، يعد هذا النشاط اقتصادي من اهم الأنشطة التي تقوم بها الجهات المختلفة لتحقيق رسالتها الإجتماعية والفكرية حيث يتم في تلك المؤتمرات مناقشة وبحث السياسات والبحوث المبتكرة أو الحديثة ثم تعرض النتائج التي يتوصل إليها المشاركون.

¹- نعيم الظاهر، عبد الجبار تيم، مرجع نفسه، ص 63.

²- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 159.

³- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 508.

- وترجع أهمية المؤتمرات في الحالات الآتية:
- الإعلان عن أنباء هامة يصعب تناولها في بيان
 - ضرورة الرد على تساؤلات حول موضوع ذي أهمية خاصة ومثير لردود الأفعال المتباينة.
 - وجود رغبة لدى الصحفيين في الالتقاء بشخصية هامة لتوجيه أسئلة لها حول موضوع له أهمية خاصة.
 - تعزيز الحضور الإعلامي للمؤسسة مما يقوي في مكافحتها.
 - سرعة إنتشار وإيصال رسالة وموقف المؤسسة إلى الجمهور.
 - يحمل المؤتمر التغيرات المطلوبة أو الهدوء في شخصية ممثل المؤسسة إلى الجمهور.¹
 - ومن بعض الأمور الإرشادية التي تساعد على إنجاز المؤتمر بنجاح هي :
 - التخطيط الجيد لعقد المؤتمر ودعوة وسائل الإعلام الهامة، وأن تتسم الدعوة بالبساطة ويتم إرسالها في خطاب أو عن طريق الفاكس أو مكالمات هاتفية.
 - إعداد بعض النشرات أو المواد المطبوعة لتوزع على الحضور أثناء عقد المؤتمر وإعداد لوحات تحمل شعار المنشأة وإسمها.
 - التأكد من أن المتحدثون الرئيسيون يفهمون الموضوعات التي سيتم تناولها والإجابة على التساؤلات الهامة والصعبة مع عدم إفشاء أي أسرار أو إذاعة الأنباء الخاصة بالمناسبة.²
 - وفي مجال السياحة قام المسؤولون بعقد الكثير من المؤتمرات لمناقشة القضايا السياحية المختلفة لبحث الموضوعات الخاصة بالمجال أهمها سبل تنشيط السياحة والتنمية السياحية والإستثمار في مجال السياحة وغيرها من الموضوعات التي تعني بهذا المجال.
 - كما يعد عقد المؤتمر من أكبر الفرص المواتية لتنشيط السياحة أثناء وبعد إنعقاد المؤتمر إما بدعوة ضيوف المؤتمر لمشاهدة مواطن الجذب السياحي أو دعوة رجال افعلام السياحي الرسمي من القيام الرسمي من القيام بدور مناسب للدعاية عن البلاد في اثناء إنعقاد تلك المؤتمرات ونقل ذلك إلى وكالات الأنباء والمراسلين الجانب وغير الأجانب لذلك اوضحت تلك المؤتمرات تمثل اهم وسائل الإتصال على المستويين المحلي والعالمي.³
 - الاجتماعات الدورية:** وهي وسيلة من وسائل الإتصال الشخصي والمباشر كالاجتماعات بين رئيس الجامعة وأعضاء الهيئة التدريسية أو المدير العام مع مدراء الأقسام في دائرته، لغرض بحث موضوعات معينة، أو الاجتماعات بين رجال الإدارة والعاملين أو بين ممثلي المؤسسة وممثلي المستهلكين، الموردين أو المستثمرين وغيرهم.
 - وتتيح هذه الوسيلة للإتصال الفرصة للتعرف على مطالب وإحتياجات الجمهور الخاص وإمداده بكافة المعلومات والحقائق التي تنقصه، وإتاحة الفرصة له لكي يعبر عن رأيه

¹- صلاح عبد الرزاق ، المرجع السابق، ص 105

²- فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 150.

³- فؤاد البكري، مرجع سابق، ص 210.

ووجهات نظرة بشأن سياسات وبرامج وإنجازات المؤسسة بما يتيح الفرصة لتعديلها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام للجمهور وكذلك توفير مناخ للإستجابة الشخصية الفورية¹. والإجتماعات عبارة عن لقاءات مدبرة تثار فيها المناقشات بهدف الوصول إلى تحقيق أهداف محددة، وهي وسيلة هامة من وسائل الإتصال المباشرة والإجتماعات عادة تتخذ شكل الرسمية سواء كانت خاصة أو عامة أو دورية، وهي عبارة عن مجموعات من الأفراد أو مجموعة منظمة من الناس تلتقي لغرض محدد ويدور الحديث لتحقيق هذا الغرض عن طريق التبادل الفكري والحوار وأهم مهارات ومتطلبات الإجتماع تحديد هدفه والإعلان عنه، وتحديد المكان والزمان حيث يمكن أن يعقد في مناسبة عامة أو تكون خاصة بالعاملين أو رؤسائهم ومن مهارات إدارة الإجتماع ، أساليب المناقشة، وكيفية الإعتراض، وعرض الرؤى والمجادلة وممارسة القواعد الإتصالية ومن مهاراته أيضا إحترام الرؤى والأراء الأخرى ومن خلال الإجتماعات يمكن للقادة الإداريين المشتركين فيها توصيل آرائهم وتوجيهاتهم ووجهات نظرهم إلى القاعدة العاملة حيث يتم ذلك عن طريق زملائهم الأعضاء وتتميز الإجتماعات بالإضافة إلى ما سبق ذكره بإمكانية:

- تبادل الآراء والمعلومات بين الأعضاء مما يؤدي إلى الإستفادة من الجهد والتفكير الجماعي

- تساعد على الوصول إلى قرارات 2.

- تساعد على بث الروح الحمائية والدافع لخدمة المنظمة بما يوفر الفرص لإشعار الأعضاء بقيمتهم وأهميتهم وكذلك بمسؤولياتهم الجماعية فيما يتخذونه من قرارات. لذلك فقد إهتم خبراء العلاقات العامة بها فهي تتيح الفرصة للعاملين لدراسة إتجاهاتهم وآرائهم ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم وذلك حتى يتسنى لهم رسم سياساتها على أسس واقية وهي تعمل بكافة أشكالها على الوصول إلى قرارات معينة بالنسبة للمشاكل وأسلوب لتوصيل المعلومات والبيانات والخبرات بين الأفراد على إختلاف مستوياتهم الإدارية³.

3- الوسائل المرئية (السمعية البصرية):

الزيارات:

تعد إحدى وسائل الاتصال الشخصي المباشر التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بأفراد الجمهور الداخلي أو الخارجي لتحقيق أهداف العلاقات العامة وذلك مثل دعوة عائلات المستخدمين والعمال في شتى المناسبات لزيارة المصانع والمؤسسات والأندية وغيرها، حيث يشرح لهم الرؤساء والخبراء وسائل الإنتاج والتوزيع والرعاية الاجتماعية لتوثيق العلاقات بين الإدارة وعائلات العمال التي تتكون من عدد كبير من الأفراد والذين ينتمون إلى فئات مختلفة ومتعددة من الجماهير كعائلة المدارس والجامعات وأعضاء الأندية

¹- نعيم الطاهر، عبد الجابر تيم، مرجع سابق، ص 130.

²- فؤاد البكري، مرجع سابق، ص 167.

³- فؤاد البكري، مرجع سابق، ص 169.

والنقابات وربات البيوت وغيرهم، وذلك تحقيقاً لرسالة العلاقات العامة، وكذلك عندما تدعوا الموزعين أو المساهمين لزيارة المؤسسة أو المصنع للوقوف على مدى تقدم الصناعة أو مدى القدرة على العمل لأن في ذلك إشاعة لروح الثقة والتفاهم. وكثيراً ما تفتح المؤسسات من ناحية أخرى أبوابها وتسمح لأفراد المجتمع بزيارتها أو توجه الدعوة لبعض هؤلاء للزيارة حيث يشاهد الأفراد مراحل الإنتاج وتطور العمليات الصناعية أو الخدمية ويلمسون بأنفسهم ظروف العمل الجيدة وأندية المعال ومطاعمهم، وهذه الزيارات تؤثر في نفوس الناس أكثر من وسائل الإتصال الأخرى لأنها أكثر إقناعاً وأصدق تعبيراً، وتعتبر بداية لصداقة طويلة، إذ يطلب من المدعوين تسجيل أسمائهم وعناوينهم في دفاتر الزيارات وتقوم المؤسسات بعد ذلك بالمحافظة على هذه الصلات مع هؤلاء الأفراد بإرسال كافة المطبوعات والكتيبات والبطاقات الخاصة في المناسبات وذلك حتى لا تنقطع الصلة بينهم وبين المؤسسة في أي وقت من الأوقات وهناك الزيارات الإجتماعية لخبير العلاقات العامة لأفراد المجتمع الداخلي والخارجي البارزين في المناسبات الخاصة، تساعد هذه الزيارات على تدعيم الصلة بهؤلاء الأفراد وتوطيدها، وتساعد وإرساء جسور الود والتفاهم بينهم وبين المؤسسة¹.

وهناك نوع آخر من الزيارات يقوم بها موظفوا العلاقات العامة بإجراء زيارات وإتصالات مع المنظمات الشعبية المختلفة بحيث يمكنهم اللقاء مع أكبر عدد ممكن من الأشخاص وتقديم الكتيبات والنشرات التي توضح أهداف ونشاطات وسياسات المؤسسة ولنجاح هذه الزيارات ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة أن يختاروا الجهات التي يخططون لها بنجاح بحيث يتم الإتصال مع أكثر الشرائح استفادة من المؤسسة وأنشطتها أو أكثرهم تعاملًا وإحتكاكًا معها، وقد يتم خلال هذه الزيارات توزيع بعض الهدايا والدعايات للتأثير في جمهورها ورفع ونشر سمعتها ومن مزاياها نجد :

- التعرف عن كتب ودون وساطة على المعلومات المطلوبة.
- كسر الحاجز النفسي بين المؤسسة وجمهورها.
- الاستفادة من الخبرات السابقة في تحليل بعض الأمور على الواقع.
- القضاء على التشويش الذي قد يحصل في وسائل الإتصال الأخرى من إستخدام الأجهزة أو الأوراق وغيرها.
- أحيانا قد يحافظ على السرية لأنه أحد أساليب المواجهة.

الاحتفالات:

تعد الحفلات في المناسبات العامة والخاصة من أقوى الوسائل الاتصالية التي تفيد خبير العلاقات العامة في إنشاء صلات طيبة بالجمهور و كسب ودها فعن طريق هذه الحفلات ينفذ خبراء العلاقات العامة إلى جماعات الرأي أو جماعات النفوذ من مختلف الهيئات، فمن

1- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 416.

خلال التعارف وتوثيق الصلات يحققون أهدافهم في إكتساب ود هؤلاء وتبادل الأفكار والآراء المتعلقة بالمنظمة.

وتختلف الحفلات التي تقيمها إدارات العلاقات العامة باختلاف الغرض منها، وسواء كانت هذه الحفلات للتكريم أم الترقية أم الإستقبال، أم كانت من حفلات المناسبات العامة للمنشأة، فهي جميعها توفر فرصا طيبة لتحقيق جو الود والتفاهم والإنسجام بين جماهير المنشأة، ولهذا فلا بد من التخطيط والإعداد الجيد لها وبنفس الخطوات المتبعة في المعارض والمهرجانات حتى تنجح في إحداث التأثيرات المطلوبة.

وتتميز الحفلات كنشاط إتصالي بمجموعة من المزايا هي¹:

-إلتقاء الإدارة مع جمهورها بعيدا عن الرسمية مما يمكنها من الوقوف على آرائهم في أمور تتعلق بالمؤسسة وسياستها.

-زيادة الثقة بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي نتيجة للعلاقات غير الرسمية التي تنشأ بينهما.

-تساعد على إذابة ما يمكن أن يسمى بجدران الجليد بين الموظفين وبعضهم أو بينهم وبين رؤسائهم، مما يساعد على خلق أجواء من التفاهم والشعور المتبادل الواضح مما يؤدي إلى تقليل المشاحنات بينهم.

-إن الإتصال بعينة مختارة من جمهور المؤسسة يعطي الفرصة لتفسير بعض السياسات أو المواقف أو الأهداف الغامضة ويعمل على بناء جسور الثقة مع هذا الجمهور.

التليفزيون:

ويمكن القول أن التليفزيون له نفس مميزات الراديو وخصائصه، ويزيد عليه بإمكانية إستعمال الصورة والحركة والألوان، ويعتبر التليفزيون من أهم وسائل النشرة في الوقت الحاضر إذ يستطيع دخول منازل الجماهير والتحدث إليهم وجها لوجه، وإقناعهم بالدليل المادي الملموس.

وقد أصبح التليفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل إنتشارا وأكثرها جاذبية لدى الجمهور وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور في مستويات العمر المختلفة وعلى مدى زمني كبير نسبيا فيمكن من خلال شاشة التليفزيون غرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى فئات عديدة من الجمهور ومن الممكن أيضا إستغلال البرامج والمسابقات في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية.

ومن أهم مزايا الإتصال التليفزيوني لإدارة العلاقات العامة مايلي :

-إنها تمكن رجل العلاقات العامة من أن يستفيد من طبيعة هذه الوسيلة إذ لا يكاد يخلو منها بيت.

1- محمد منير حجاب، مرجع نفسه، ص 480.

-إنها تمكن رجل العلاقات العامة من إستغلال تقنيات العمل التلفزيوني الحديثة وخاصة ما يتعلق منها بالتصوير والإنتاج وقدرتها على إثارة الإهتمام.
-أنها تمكن من توصيل الرسائل المنطوقة والمصورة مباشرة لأفراد الجمهور المعنيدون حاجز.

-أنها تمثل مصدرا هاما للمعلومات والخبرات المتعلقة بالعلاقات العامة والتي تفيد رجل العلاقات العامة وتغديه بأخر المعلومات والمبتكرات والفنون.
-وزاد من أهمية التلفزيون إستخدام الأقمار الصناعية في نقل البيانات والمعلومات والأحداث العالمية التي لها تأثير على أعمال المصارف والعملات والصفقات الكبيرة التي لها تأثير على أسواق عديدة، وتوجد حاليا أكثر من ثلاثة آلاف قناة فضائية والتي يمكن الإستفادة منها في الإتصالات الدولية مقابل إشتراكات معينة تدفعها المنشآت للإستفادة من هذه الخدمة الواسعة التي تهتم بها مختلف الأوساط والهيئات والمنشآت لعرض أنشطتها وأخبارها والتي يمكن تسجيلها بالفيديو وإعادة عرضها لتحليلها وإستخلاص النتائج منه¹.

السينما:

تعد السينما وسيلة اتصال باهضة التكاليف في مجال العلاقات العامة وخاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة، لأن الفيلم الواحد يشترك في إعداد المؤلف والمخرج والمصور والممثلين والموسيقيين وغيرهم من التقنيين الآخرين من كاتب السيناريو ومركبي المونتاج ومهندسي الديكور.

ولهذا لا يقدر على إنتاج الأفلام فوائد كبيرة تفوق النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم وتستخدم هذه الأفلام في عروض خاصة أو على حسب ما تتطلبه البرامج الموضوعية في إدارة العلاقات العامة أو تبين عن طريق التلفزيون أو عبر القنوات الفضائية.

وبصفة عامة فالفيلم السينمائي يمكن عرضه في مناسبات أو أماكن مختلفة بمعنى أنه يمكن التحكم في وقت عرضه أكثر من البرنامج الإذاعي والتلفزيوني، فقد تستغل عقد ندوة أو مؤتمر أو مهرجان أو تواجد جمهور معين لعرض فيلم يعرض رسالة معينة، لكن المشكلة في الفيلم أنه ينبغي إعدادة بشكل دقيق وعلمي ومدرس بحكمة أكثر بكثير من غيره من المواد والوسائل الأخرى، ولا يعود هذا فقط لتأثيره الكبير في الجمهور، بل أيضا التكلفة العالية التي تعتبر الارتجالية إزاءها نوعا من إهدار مال المؤسسة

والفيلم السينمائي ليس أداة للترفيه فقط بل هو مصدر للمعلومات وشكل في مثل الرسم والمسرح يستخدم فيه المبدع آلات للتصوير السينمائي للتعبير عن الفكرة أو المعلومة ويقدم الفيلم السينمائي للناس الأفكار الجديدة ويمكنهم من اكتشاف المشكلات الاجتماعية وغيرها ويمكن أن يستخدم الفيلم السينمائي للأغراض التعليمية ولتدريب العمال والموظفين، أما الحكومات فإنها تستفيد من الأفلام الموجهة لتقديم المعلومات للمواطنين والتأثير عليهم².

¹- محمد منير حجاب، مرجع نفسه، ص 510.

²- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص 206.

الأفلام:

تعد المرئيات من أكثر أدوات العلاقات العامة فاعلية بسبب طبيعتها في نقل الأفكار والمعلومات، لذلك تعد الأفلام من الأدوات الهامة كالأفلام التسجيلية التي تعمل على التعريف بالمؤسسة ونشأتها وتطورها ومنجزاتها، ويمكن الاستفادة من هذه الأفلام عند زيارة وفود من المؤسسة لدول أخرى، أو عند زيارة وفود أجنبية للمؤسسة ويمكن إهداؤها إلى المكتبات، ووكالات الأنباء ومحطات التلفزيون لعرضها وبثها إلى الجمهور.

وهي من الوسائل التي تستخدم في الخارج وتحقيق الهدف الدعائي الإعلامي وتعد الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار على أنه لا بد من وجود رسالة دائمة ومتجددة ومضمون أو منتج مميز تسلط عليه الأضواء لجذب المشاهدين وميزانية مناسبة فتنجح هذه الأفلام أو تسهيل إنتاجها بما يتفق والحملات لذلك يجب أن تكون جيدة الإعداد والإخراج صالحة للعرض مع مداومة عمل الصيانة اللازمة للتأكد من سلامتها ووجود ماكينة عرض جاهزة لاستخدامها في المناسبات المختلفة. إذا أُلزم الأمر¹.

المعارض:

وهي وسيلة هامة من وسائل الإعلام سواء المعارض الصناعية والتجارية أو الزراعية وغيرها، حيث تعرض نماذج لأعمال وخدمات المؤسسة مدعمة بخرائط ورسوم بيانية وأفلام وغيرها كما تعرض نماذج من منتجات المؤسسة ، وكذلك عرض لكيفية تصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات، ويحتاج ذلك لقدر عال من التصور والإبداع وإستخدام وسائل الإيضاح وذلك بهدف بناء سمعة طيبة للمؤسسة.

وقد تكون المعارض دائما مؤقتة، وقد تكون ثابتة في مكان معين أو متنقلة من مكان لآخر، وقد تكون المعارض محلية، وقد تكون دولية، وقد تسعى المؤسسة إلى إقامة معرض خاص بها، وهنا لا بد من الإشارة بضرورة الإهتمام بتنظيم المعرض من خلال تهيئة مختصين ليتولوا تنظيم المعرض وإستقبال زواره وإرشادهم والإجابة على إستفساراتهم، كما يفضل توزيع كتيبات أو نشرات تضم معلومات مفيدة على زوار المعرض مما يجعلهم يحسون بانطباع جيد بعد مغادرتهم المعرض ويكون لديهم أوراق يقرؤونها بالتفصيل في أوقات فراغهم، كذلك يمكن توزيع نموذج إستبيان على زوار المعرض للوقوف على انطباعاتهم وإتجاهاتهم نحو المؤسسة وسياساتها وإنجازاتها².

تعد المعارض أداة حيوية من أدوات العلاقات العامة كونها تتيح الفرصة لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة وتستخدم المعارض كقناة يتم من خلالها توزيع مطبوعات المؤسسة التي تبرز مكانتها وخدماتها إلى جانب عرض الأفلام والشرائح التي تتحدث عن المؤسسة من حيث تأسيسها وتطورها ، وعندما تقرر المؤسسة المشاركة في معرض معين ينتظر من دائرة العلاقات العامة أن تأخذ النقاط التالية بعين الإعتبار:

¹- صلاح عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 122.

²- نعيم الظاهر، عبد الجابرتيم، مرجع سابق، ص 134.

- توفير أدوات العلاقات العامة اللازمة مثل التقارير السنوية والكتيبات والمطويات والملصقات وغيرها من الأدوات التي تستخدم بشكل عام أو تلك التي أعدت خصيصا لتوزيعها في المعرض بحيث يتم توزيعها بكميات كبيرة.
- تركيز الإنتباه على الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة مع إبراز ما يجذب الجمهور فيها.
- توفير قاعدة معلوماتية تمثل خلفية المؤسسة ومنجزاتها، إذ أن كثيرا من محرري الصحافة المتخصصة أو صحافة افهتومات الخاصة يسعون إلى الحصول على هذه المعلومات في إعداد تغطيات شاملة حول المعرض والمشاركين به.
- عرض الملصقات والصور الملونة وغير الملونة التي تبرز المؤسسة ومكانتها وإنجازاتها وخدماتها¹.

4- الوسائل التكنولوجية:

الموقع الإلكتروني:

ظهر أول موقع إلكتروني في عام 1991 في الثلاثين من أفريل عام 1993 أصبحت الشبكة العنكبوتية العالمية (the world web) متاحة للجميع مجانا، ومنذ ذلك التاريخ حدث اندفاع هائل للإيجار عبر الشبكة وانتشار المواقع الإلكترونية، ومع ازدياد استخدام أدوات العلاقات العامة بما تجاوز كل التوقعات، صارت المواقع الإلكترونية مهمة، لأنها تمثل صورة الشركة وقيم الماركات التجارية إلكترونيا، ويمكن استخدامها للتواصل بصورة إقتصادية التكلفة مع سائر أنواع الجماهير.

وغالبا ما يطلب إلى ممارسي العلاقات العامة مساعدة عملائهم لإنشاء مواقع إلكترونية خاصة بهؤلاء العملاء، لذا يجب عليهم أن يعرفوا على الأقل كيفية تحرير المواد المنشورة على الشبكة.

هذا ويمكن استخدام المواقع الإلكترونية باعتبارها:

- أداة اتصال بين الشركات: وذلك للتواصل مع طرف ثالث، المساهمين، المستثمرين المرتقبين، الهيئات الصناعية، المحللين، والإعلام التجاري....الخ.
- أداة إتصال بين الشركات والمستهلكين: وذلك للتواصل مع المستهلكين سواء الموجودين أو المرتقبين من خلال مصادر المعلومات والتجارة الإلكترونية والترفيه والبوابات (portal)....الخ.

-أداة إتصال داخلي: تعني توفير معلومات محددة للموظفين والعملاء والشركات المرتبطة بشركات أكبر، باستخدام الشبكات الداخلية، والشبكات الخارجية، والمجالات المجرية بكلمة سر على مواقع الشركات.

ووفقا لما أورده كيرسندر 1998 فإن المواقع الإلكترونية يجب أن تتسم بالسمات التالية:

¹- صلاح عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 123.

- إشتمالية على قسم بعنوان: ما الجديد؟ بحيث يمكن للأعضاء أن يتعرفوا على أحدث المحتويات وزيارتها.
- محرك بحث أو خريطة الموقع للتحقق من سهولة العثور على المحتويات المطلوبة.
- آلية تغذية عكسية أو مرتدة، إما على هيئة إلكترونية أو عنوان بريد إلكتروني، بحيث يمكن للمستخدمين أن يعلقوا على الموقع والمحتوى الخاص به وإقتراح المجالات التي تحتاج للتحسين.
- تصفح متسق.
- معلومات أمنية.
- إرشادات ربط لتشجيع زيارة الروابط المتبادلة مع الشركات المنظرة.
- سياسة الخصوصية.
- أماكن المتصلين والتفصيلات الخاصة بها¹.

الشبكات الاجتماعية:

تعرف على أنها تلك الخدمات الإلكترونية المتاحة على الويب والتي صممت بغرض تمكين أعضائها من إنشاء حسابات شخصية (Accounts) لهم سواء كانت تلك الحسابات لأشخاص أو منظمات وتتم عملية الاتصال بين الأفراد بغرض التواصل، التعاون، مشاركة المحتويات بينهم، هذا وتسمح معظم الشبكات إتاحة خدماتها للأعضاء المشتركين بها فقط، حيث يستطيع الفرد بمجرد التسجيل أن ينشئ قائمة بأصدقائه أو جماعات ينتمي إليها، ومن أشهر هذه الشبكات، الفيسبوك (Facebook)، ماي سبيس (MySpace)، تويتر (Twitter). وعرفت الموسوعة البريطانية: بأنها مواقع مجتمعة تشاركية يتشارك فيها أعضائها في الحياة الاجتماعية والتواصل الاجتماعي لإقامة روابط إجتماعية وثيقة، حيث يتم التفاعل بينهم عبر قنوات إتصال مختلفة تتمثل في الرسائل الفورية، مشاركة المعلومات وبعض وسائل الإتصال الأخرى ليعبر كل فرد عما بداخله بحرية دون قيود مفروضة عليه. وعرفها الإتحاد الأمريكي للتسويق بأنها: تلك الشبكات الاجتماعية المتاحة على الويب والتي تمهد الطريق للأفراد والجماعات في إنشاء حساب شخصي لهم ومشاركته بين الأعضاء الآخرين، بحيث يقع على عاتق الشبكة إتاحة سبل مختلفة للمستخدمين تمكنهم من التواصل عبر الرسائل الفورية غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، المدونات، مشاركة الملفات...إلخ².

المواقع الإلكترونية:

منذ بداية ظهور اجهزة الكمبيوتر ومن تم شبكة الانترنت شهد العالم أجمعه ظاهرة تأسيس المواقع الإلكترونية، وبادرت الهيئات والمؤسسات الحكومية إلى إنشاء مواقع متعددة

¹- ساندرا كان، مرجع سابق، ص 379.

²- محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الأنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية و التطبيق، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2017، ص 46.

حظيت باهتمام الكثير من الزوار وخصوصا مواقع التجارة الإلكترونية، وفي الواقع فإن هذه المواقع أصبحت تتنافس مع المواقع التابعة للدولة.

كذلك قامت وسائل الإعلام بأشكالها المتعددة من فضائيات تليفزيونية وصحف ومجلات ودور نشر ومؤسسات أبحاث، يحجز مواقع تابعة لها على شبكة الانترنت ولم يقتصر على ذلك، بل لجأ العديد من الأفراد خصوصا المتقنين منهم كالشعراء والفنانين والكتاب عموما، إلى تأسيس مواقع إلكترونية خاصة بهم لإبراز دورهم ونشر إبداعاتهم وإنتاجاتهم الثقافية والفكرية وغيرها.

إن شبكة الأنترنت هي عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونية تحتوي على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة، ويتألف الموقع الإلكتروني الواحد عادة من صفحة واحدة أو عدة صفحات ويحتوي على مجموعة من المواضيع وملفات الفيديو والصور وغيرها، وبإمكان أي مستخدم لشبكة الأنترنت الدخول إلى هذه المواقع المتاحة في أي وقت يشاء والوصول بثوان معدودة إلى أية معلومات يريدها ومن مصادرها الرئيسية في أي مكان من العالم.

ومنه المواقع المؤسسية وهي مواقع مملوكة لمؤسسة أو شركة ، وهي عبارة عن مجموعة من الصفحات الثابتة، تحتوي على معلومات عامة عن تلك الشركة أو المؤسسة وعن نشاطاتها والخدمات التي تقدمها والمنتجات التي تعرضها وتروج لها، كما وأنها تحتوي على بيانات تخصها وعناوينها وطرق الإتصال بها، هذه الصفحات يمكن أن يقال عنها أنها ثابتة على مدار اليوم على الشبكة العنكبوتية، وتعتبر هذه الصفحات أفضل وسيلة إعلامية ودعائية للمؤسسة أو الشركة، كونها متاحة لكافة زوار الشبكة في عموم المعمورة، ويعتبر الموقع الإلكتروني الطريقة المفضلة للتعامل مع العملاء والإجابة على أسئلتهم وتلبية طلباتهم كما وأنه يساعد في الترويج وبيع المنتجات أكثر مما تقوم به وسائل الترويج والبيع الأخرى، وبهذا يتحقق كسب الوقت والجهد.

تتميز هذه المواقع كما يراها الدكتور محمد الموسوي بالتالي: "أولا دعم المنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة التي ترعى الموقع، ثانيا: الإعلان عن المنتج الذي تقوم به الشركة أو المؤسسة بإنتاجه، ثالثا: المساعدة على بيع المنتج الذي تقوم الشركة صاحبة الموقع بإنتاجه، من خلال عمليات التسويق الشبكي، رابعا: لا تحتوي هذه المواقع على مواد صحفية سواء إخبارية أو معلوماتية، ولا تستخدم غالبا قوالب إعلامية أو صحفية ونقتصر على التعريف بالشركة أو المؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها وربما تقوم بعرض منتجات لشركات أخرى وعمل إعلانات تجارية لسلع وخدمات غالبا ما تدخل في مجال تخصص الشركة التجارية، خامسا: لا تعتمد هذه المواقع على هياكل إدارية كبيرة، وغالبا ما يتم متابعتها من خلال شركات متخصصة تقوم بتحديث بيانات الشركة أو إضافة الإعلانات المطلوبة وربما يتم تدريب بعض الموظفين في الشركة أو المؤسسة للقيام بمهمة التحديث، سادسا: لا تعتمد هذه المواقع على خبرات إعلامية أو صحفية متخصصة وربما

يلجأ بعضها إلى خبراء في مجال الإعلان والدعاية، خاصة في المواقع المملوكة لكبرى الشركات التجارية¹.

المطلب الثالث: أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة.

هناك العديد من العوامل و الدوافع التي أدت إلى زيادة الإهتمام بالعلاقات العامة كنشاط و وظيفة في المنشآت السياحية و لعلّ من أبرز هذه الأسباب نذكر: تزايد قوة ونفوذ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية الرأسمالية وذلك لتزايد وعي الجمهور والانفتاح الإعلامي الكبير ورغبة الأفراد في الانضمام إلى تجمعات أو هياكل تنظيمية تحفظ لهم حقوقهم ورغباتهم.

تزايد الأجهزة الاتصالية وتعددتها وتنوعها مما أدى إلى إطلاع الجمهور في كافة أرجاء العالم على كل البقاع والأماكن وكل ما يدور ويحدث في أرجاء المعمورة وهذه المشاهدة أثارت رغبة الكثيرين في التعرف عن قرب لكثير من البلاد والمواقع مما نشط الأسفار والرحلات.

كبر حجم المنظمات أدى إلى تضخم عدد الأفراد العاملين في هذه المنظمات والأجهزة بحيث أصبحت القوى العاملة تمثل جمهورا يستحق العناية به، والاهتمام بشؤونه لما يتمتع به من قوة ونفوذ وهو الجمهور الداخلي الذي تحرص العلاقات العامة على كسب رضاه ورعايته وتشجيعه على السفر والسياحة الحوافز وإعداد البرامج والسياحات الخاصة له

تزايد التنافس بين المنظمات السياحية وبعضها البعض من ناحية وبدأ سياسة الاندماج الأفقي والرأسي فيما بين المنظمات السياحية والفنادق والشركات من ناحية أخرى وظهور التكتلات الضخمة في كافة المجالات خاصة مجال السياحة وما ترتب عليه من أهمية وضرورة جذب الجماهير والحرص على خلق الصورة والانطباع الذهني الطيب لدى جماهير العملاء عن تلك المنظمات وأهمية دورها مما أدى إلى زيادة الإهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة وتدعيمها.

حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه الشركات السياحية واتجاه الجمهور وتحقيق التفاعل والتفاهم بينهما في محاولة لطمأنة المتعاملين على حسن الأداء ودقته وعدم ضياع حقوق كلا الطرفين.

التعامل مع الجماعات المختلفة والمهتمة بحقوق أعضائها والجماعات المهتمة بصناعة السياحة والمعنيين بها والموجودة في كثير من المجتمعات سواء كانت هذه

¹- حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الإجتماعي و تأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016، ص 52.

الجماعات حكومية أو غير حكومية والحصول على تأييدها ودعمها مع وجود الاتحادات والنقابات والجمعيات التي تمثل المجتمع المدني وترعى حقوق المسافرين¹.

ولا شك أنه في هذا العصر يزداد العالم تعقيدا، وأحد مظاهر التعقيد هو التضخم الرهيب في المعلومات وسهولة الحصول عليها وغمتمام الباحثين اليوم والعاملين في حقل المعلوماتية ليس فقط بنقل المعلومات، فالمعلومات ليس لها قيمة بدون سياق يضعها في صيغته معرفة لذلك العمل في عصر المعلومات يعتمد على تكنولوجيا المعلومات في كافة المجالات الإنتاجية والخدمية، حيث أن نجاح المهن المختلفة في تحقيق أهدافها يتحدد بشكل واسع بواسطة تأثير نوع التكنولوجيا المعلوماتية المستخدمة، والغرض من تكنولوجيا المعلومات هو الاستفادة منها في حل المشاكل المستعصية وجعل الناس أكثر فعالية في إنجاز أعمالهم المختلفة كما أنها توفر فرص عديدة للاستفادة منها بشكل عام في أوجه منشط الحياة، وهي تتطلب توافر مجموعة من القدرات والمهارات لاستخدام أدواتها المختلفة².

الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير: أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، نتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية ودراسات الوقت والحركة أمكن التغلب على مشكلة نذره عوامل الإنتاج وظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال داخل هذه المصانع وقد صاحب هذا التطور تكوين نقابات العمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجا على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول ومن ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم، وبهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها.

تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام: أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين فئات المجتمع المختلفة إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات إلى تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية والقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله. فعلى مستوى المنظمة أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة إحتياجية إلى المعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج، وظهرت العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي تبين أنها لا تعمل نحو إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة.

¹- فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 51.

²- أنعام حسن أيوب و آخرون، العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الإجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 45.

ومن هنا ظهرت أهمية دور العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجمهورها وشرح أبعاد أي قرار قد تتخذه بخصوص المنتجات التي تقوم بتقديمها. وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية على اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام سواء محليا أو دوليا من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثيرات وتم إنشاء وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات تجنباً للأزمات والاضطرابات تزايد العلاقات الاعتمادية: إن العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أفراداً أو منظمات، فهم يعتمدون على المشروعات المختلفة في توفير فرص العمل، وعلى المتاجرة في توفيراً لطعام والملبس، وعلى الحكومة إمدادهم بالمنافع والحماية، وعلى النوادي لتحقيق الإشباع الاجتماعي، وعلى التنظيمات الدينية لتحقيق الإشباع الروحي، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدى إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة¹.

¹- بشير العلق، مرجع سابق، ص 4.

خاتمة:

تلعب العلاقات العامة دورا مهما و رئيسيا في الترويج السياحي، فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الأهم فيه، فمن خلالها تستطيع المؤسسات السياحية تحقيق ما تهدف إليه من بناء علاقات طيبة و حسنة و خلق التفاهم و الرضا و الثقة مع جماهيرها المختلفة و التي تسعى من خلالها لإستمرار هذه العلاقات.

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: نبذة حول مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم.

هي مؤسسة عمومية، هدفها ليس ربحي و غير تجاري، أنشأت بموجب ترتيبات المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 و المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية آنذاك، و حتى يتسنى النهوض بالمهام المسندة إليها، تم رسم الهيكل التنظيمي حدد المصالح و المكاتب الملحقة لها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 11 جويلية 2005 المتضمن إنشاء مديرية السياحة والقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 02 جوان 2007.

و في سنة 2010 تم إنشاء مرسوم تنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 10 أكتوبر 2010 الذي يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و تحديد مهامها و تنظيمها.

تقع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالحي الإداري صلامندر، مستغانم .

• مهام مديرية السياحة و الصناعة التقليدية:

حسب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تكلف بمهام يمكن إجمالها في ما يلي:

- في مجال السياحة:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية و التنمية السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم و محفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة و ذات نوعية.
- تنفيذ برامج و تدابير ترفيه و تطوير النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية و تقويم نتائجها .
- جمع و تحليل و تزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية و المعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالإقتصاد السياحي و الحمامات المعدنية و ضمان نشرها و إعداد الحصائل الثلاثية و السنوية للنشاط السياحي.
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية و الأجنبية لاسيما في مجال الإستثمار و تكوين الموارد البشرية .
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم و العمران و تثمين مناطق مواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الإستثمار السياحي و متابعتها بالإتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية و تطبيق القواعد و مقاييس الجودة المقررة في هذا المجال، لتحسين الخدمات السياحية سيما النظافة و حماية الصحة و الأمن.

- السهر على تلبية حاجيات المواطنين و تطلعات السواح في مجال الراحة و الإستجمام و الترفيه.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز و التسيير في جانبه السياحي.
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الإستثمار و ترقية و جودة النشاطات السياحية.
- تنشيط و تأطير المصالح الخارجية و الفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- **في مجال الصناعة التقليدية:**
- إعداد مخطط سنوي و متعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية و كذا الحصائل الثلاثية و السنوية و جميع المعطيات الإحصائية و ضمان توزيعها.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليه و رد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق و احترام القوانين و التنظيمات و المقاييس و النماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج و ممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية .
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الإقتصادية المحلية.
- تدعيم أعمال المنظمات و التجمعات المهنية و الجمعيات و الفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية.
- تأطير التظاهرات الإقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية و الحرف و تنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز و التسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية .
- المبادرة بالتحقيقات و الدراسات ذات الطابع التقني و الإقتصادي و الإجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.

• **الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية:**

- تضم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ثلاثة مصالح:
- **مصلحة السياحة:** و التي تهتم بكل ما يخص القطاع السياحي من متابعة و تنفيذ و مراقبة العمليات و الإستثمارات السياحية و السهر على مطابقتها للمقاييس و المعايير الجودة المقررة في هذا القطاع، و التي تضم ثلاثة مكاتب:
- مكتب متابعة الإستثمار و التهيئة السياحية.
- مكتب دعم تنمية السياحة و الإحصاء.
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات المعدنية.

- مصلحة الصناعة التقليدية: و التي تتابع كل ما يخص قطاع الصناعة التقليدية، من مراقبة و تنفيذ الأنشطة الرامية لحماية الموروثات و الصناعات اليدوية التقليدية و السهر على تطبيق و احترام قوانين التنظيمات المتعلقة بهذا الميدان، و التي تضم ثلاثة مكاتب:
- مكتب تنمية الصناعة التقليدية و الحرف.
- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية.
- مكتب الدراسات و الإحصاء.
- مصلحة الإدارة و الوسائل: و التي تعمل على تسيير الموارد البشرية، متابعة الميزانية الخاصة بالمديرية و اقتناء اللّوازم والعتاد، و تضم هذه المصلحة ثلاثة مكاتب:
- مكتب الوسائل العامة.
- مكتب الميزانية و المحاسبة.
- مكتب المستخدمين و التكوين.

المبحث الثاني: تحليل مقابلات.

❖ تحليل مقابلات المكلفين بالعلاقات العامة لمديرية السياحة:

1- عرض دليل المقابلة:

المحور الأول: السمات العامة.

- الجنس.

- السن.

- المستوى التعليمي.

- المنصب.

- الخبرة.

المحور الثاني: واقع العلاقات العامة في المديرية.

- هل تعتمدون على العلاقات العامة في إطار الترويج السياحي؟

- ما هو تعريفكم للعلاقات العامة؟

- ما هو جمهور العلاقات العامة الذي تتعاملون معه؟

المحور الثالث: وظائف العلاقات العامة الممارسة من قبل المديرية للترويج السياحي.

- هل تعتمد المديرية على خطط لممارسة أنشطتها؟ وكيف يتم التخطيط للبرامج السياحية؟

- هل لديكم دراسات تسبق التخطيط للبرامج؟ و فيما تتمثل؟

- هل هناك تقييم للمهام المنجزة من قبل المديرية؟

المحور الرابع: وسائل العلاقات العامة المعتمدة من قبل المديرية للترويج السياحي.

- ماهي الوسائل الإتصالية التي تعتمد عليها المديرية للترويج؟ في رأيكم، ما هي الأهم

والأنسب في مجال السياحة؟

- فيما تتمثل الوسائل الإعلامية التي تتعامل معها المديرية؟

- ما مدى اعتمادكم على الوسائل التكنولوجية في إطار تفعيلكم للنشاط السياحي؟

المحور الخامس: أنشطة العلاقات العامة المنجزة من قبل مديرية السياحة.

- ما هي الأنشطة التي تستعين بها مديرية السياحة لتفعيل النشاط السياحي؟

- لمن توجه المديرية أنشطتها عادة؟

- كيف تقيمون الأنشطة التي تقيمونها؟

المحور السادس: تطلعات مديرية السياحة حول العلاقات العامة و القطاع السياحي.

- هل تعتقدون بضرورة وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة؟

- في رأيكم، فيما تتمثل أهمية العلاقات العامة في المجال السياحي؟

- ما هي رؤاكم المستقبلية من أجل تطوير القطاع السياحي؟

2- تحليل دليل المقابلة:

المحور الأول: السمات العامة.

- الجدول (1) يمثل السمات العامة للمبحوثين:

رقم المبحوث.	الجنس.	السن.	المستوى التعليمي.	المنصب.	الخبرة.
01	أنثى	29	ليسانس	مفتش في السياحة.	07 سنوات.
02	أنثى	40	ليسانس	مفتش في السياحة.	12 سنة.
03	أنثى	30	ليسانس	مفتش في السياحة.	07 سنوات.
04	(م.ح): مديرة السياحة و الصناعة التقليدية.				

المحور الثاني: واقع العلاقات العامة في المديرية.

- هل تعتمدون على العلاقات العامة في إطار الترويج السياحي؟

أكد المبحوثين (4.3.2.1) على اعتماد مديرية السياحة على العلاقات العامة في إطار إنجازها لأعمالها و تنفيذها للترويج السياحي، إذ أكد كل من المبحوث (2.1) أن "العلاقات العامة من بين الأساليب التي يستعينون بها للترويج للسياحة هذا و أضافت مديرة السياحة قائلة: " من المؤكد أننا نعتمد على العلاقات العامة في الترويج السياحي و ذلك لإيصال المؤهلات السياحية لولاية مستغانم".

- ما هو تعريفكم للعلاقات العامة؟

أجاب المبحوث (04) أن العلاقات العامة في مديرية السياحة تتمثل في العلاقة مع المتعاملين السياحيين، المنظمين و المستثمرين و العاملين في القطاع السياحي و المؤسسات السياحية، في حين أضاف كل من (3.2) على إجابة المبحوث (04) أن العلاقات العامة هو مجموعة الأنشطة التي تقيمها مديرية السياحة، أما المبحوث (01) عرف العلاقات العامة قائلا: "العلاقات العامة هي وسيلة نقيم عن طريقها العلاقات مع المتعاملين السياحيين و حتى رجال و وسائل الإعلام".

- ما هو جمهور العلاقات العامة الذي تتعامل معه مديرية السياحة؟

صرّح المبحوثين (3.2.1) على أن الجماهير التي تتعامل مع المديرية يتمثلون في: الفنادق، وكالات السياحة و الأسفار، جمعيات و دواوين سياحية، المطاعم السياحية والشواطئ، في حين أضافت مديرة السياحة إلى أن المديرية تتعامل مع المستثمرين في قطاع السياحة و المنظمين و المتعاملين السياحيين، غرفة الصناعة التقليدية و الحرف،

وسائل الإعلام، و الذين لديهم علاقة مباشرة و غير مباشرة بالقطاع و الحرفيين مصرحة في هذا الصدد: "إننا لا نستثني الحرفيين باعتبارهم جزء من التفعيل و التنشيط السياحي."

المحور الثالث: وظائف العلاقات العامة الممارسة من قبل المديرية للترويج السياحي.

- هل تعتمد المديرية على خطط لممارسة أنشطتها؟ و كيف يتم التخطيط للبرامج السياحية؟
أكد المبحوثين أن المديرية تقيم خطط التي تسطر من خلالها البرامج التي تقيمها، إذ صرح المبحوثين (2.1). أن للمديرية خطط قريبة و بعيدة الأمد، فالقريبة مثلا يمكن أن تتمثل في التجهيز لمواسم الإصطياف باعتبارها موسمية منتهية، و أما البعيدة فتتمثل في السعي لتطوير السياحة بإقامة إستثمارات سياحية جديدة مثلا. كما أضافت مديرة السياحة أن للمديرية مخططات توجيهية لتنمية السياحة الإستراتيجية للقطاع، الأولى: تتمثل في المخطط الوطني لتنمية السياحة (CNAT) و الثاني يتمثل في المخطط الولائي لتنمية السياحة (CDAT).

- هل لديكم دراسات تسبق التخطيط للبرامج؟ و فيما تتمثل؟
أجاب المبحوثين بتأكيدهم على الدراسات و الإحصاءات التي تقوم بها المديرية قبل الشروع في البرامج المسطرة، إذ صرح المبحوث (2) أن المديرية تقوم بإحصاءات الخاصة بالقطاع السياحي و هذا بتنسيقها مع كل من الفنادق و الوكالات السياحية للأسفار للإطلاع على عدد السياح، جنسياتهم، مدة الإقامة و أماكن الإقامة. و أيضا أضافت المديرة قائلة: "في العام الماضي استعنا بمكتب خاص بالدراسات لإخراج الأقطاب السياحية للولاية" مصرحة بأنها تساعد على اكتشاف العديد من المناطق الجديدة الأثرية و المنشطة للسياحة.
- هل هناك تقييم للمهام المنجزة من قبل المديرية؟

صرح المبحوثين (4.3.2.1). أن المديرية تقوم بتقييم أعمالها و برامجها المسطرة في إطار الترويج السياحي، هذا إذ صرح المبحوث (2) أن المديرية تقوم بتقييم لأعمالها المنظمة (كمواسم الإصطياف مثلا) بعد إتمامها إذ تقيم و تدرس مواضع النجاح و في نفس الوقت الثغرات و النقائص التي عرفتتها. في حين أضافت مديرة السياحة أن في المديرية هناك عملية تقييم سنوي أي في أواخر كل سنة خلال شهر ديسمبر تقيم إجتماعات تقييمية للخدمات المقدمة و البرامج المنفذة قائلة: "بعد جمعنا لكل المعطيات خلال السنة نقيم الناجحة منها نعززها و الناقصة تعمل على تحسينها و إعادة دراستها و دراسة الثغرات فيها" إضافة إلى تلك الحصص التقييمية التي تقيمها ولائيا لتقييم البرامج و مدى نجاحها ورفع النقائص الموجودة على مستواها.

المحور الرابع: وسائل العلاقات العامة المعتمدة من قبل المديرية للترويج السياحي.

- ماهي الوسائل الإتصالية التي تعتمد عليها المديرية للترويج؟ في رأيكم، ما هي الأهم والأنسب في مجال السياحة؟

صرح المبحوثين (3.1.) أن مديرية السياحة تستعمل العديد من الوسائل الإتصالية لإتمام وإنجاز أعمالها الترويجية ذاكرين بذلك: المطويات، الملصقات، الدعوات التي يوزعونها على جماهيرهم لحضور أنشطتهم، سجل الشكايات المخصص للجماهير الخارجية لاستفساراتهم وانشغالاتهم، الكتيبات و الأقراص المضغوطة وشرطة الفيديو التي تدون فيها المديرية كل ما يتعلق بالسياحة و القطاع السياحي و كل ما يروّج لذلك.

كما أضاف المبحوث (2) أن المديرية تعتمد أيضا في تبادلها للمعلومات الخاصة بالقطاع السياحي على كل من الفاكس، الهاتف، الإجتماعات الدعوات كوسائل نقل و بعث و استقبال المعلومات السياحية و اتخاذ و إعطاء القرارات و المقترحات التي من شأنها رفع والنهوض بالسياحة، هذا و أضافت مديرة السياحة قائلة: "تعرف مديريتنا استعمال واسع لمختلف الوسائل الإتصالية كالمطويات، الملصقات، الدليل السياحي و الخريطة السياحية لولاية مستغانم للترويج لها" مصرحة أنهم في القطاع العاملين به يطلقون عليها باسم "الدعائم الترقية" أي الوسائل التي تدعم السياحة و القطاع ككل.

كما أكد كل المبحوثين (4.3.2.1.) أنه لا يمكن استثناء أي منها لأن كل منها دور في تنشيط برامجهم التي يقيمونها و أيضا تساعدهم في إتمام و إنجاز أعمالهم و التعريف بها. - فيما تتمثل الوسائل الإعلامية التي تتعامل معها المديرية؟

أجاب المبحوثين (4.3.2.1.) أن المديرية تستعين بكل الوسائل الإعلامية المتاحة محليا ووطنيا لإنجاز أعمالها التي تصب في الترويج لولاية مستغانم، إذ صرّح المبحوث (2) أن المديرية تعتمد على الإذاعة و القنوات التلفزيونية للإعلان خاصة عن أنشطتها مضيفا في هذا الصدد "إننا نستعين بالإذاعة للإعلان عن برامجها مثلا عن افتتاح التظاهرات المحلية كمواسم الإصطياف، وعادة ما نقيم أو نخصص أيام تحسيسية أو توعوية عبر أمواج إذاعة مستغانم (عن السياحة مثلا) و أيضا التلفزيون و الصحف التي نتعامل معهم لتغطية النشاطات التي نقيمها"، في حين أضاف المبحوث (4) أن المديرية تتعامل مع مختلف الوسائل الإعلامية التلفزيونية الخاصة و العمومية لنشر المعلومات السياحية و أيضا الإذاعة المحلية و الوطنية الناطقة باللغتين العربية و الفرنسية لتغطية مختلف برامجها و أنشطتها.

- ما مدى اعتمادكم على الوسائل التكنولوجية في إطار تفعيلكم للنشاط السياحي؟ أكد المبحوثين (4.3.2.1.) على استخدام المديرية للوسائل التكنولوجية لتفعيل النشاط السياحي للولاية و ذلك باستخدامهم للبريد الإلكتروني لنقل و تبادل المعلومات الخاصة بالميدان السياحي كما أضاف المبحوث (4) أنهم يعتمدون على الموقع الإلكتروني للمديرية لعرض فيه كل ما يخص القطاع السياحي و التعريف من خلاله على المديرية و السياحة في مستغانم.

في حين أضاف المبحوث (2) أن المديرية تعتمد كثيرا على صفحتها في الفيسبوك والتي تعرض فيها كل المستجدات في القطاع من قرارات، نشاطات، برامج و غيرها مضافة إلى

أن مديرة السياحة نشطة في صفحة الفيسبوك و التي يتحینه كل ما تطلب الأمر ذلك و هذا ما أكدته المديرة قائلة: "نحن نتصل و على تواصل دائم مع شركائنا في القطاع و نرد عليهم في الفضاء الأزرق".

المحور الخامس: أنشطة العلاقات العامة المنجزة من قبل مديرية السياحة.

- ما هي الأنشطة التي تستعين بها المديرية لتفعيل النشاط السياحي؟

صرح المبحوثين (4.3.2.1.) أن مديرية السياحة تعتمد على العديد من النشاطات و التي تعتبرها من آليات الجذب السياحي و الترويج ذاكرين بذلك أنها كثيرا ما تقيم: معارض سياحية محلية و تشارك في الوطنية و الدولية، معارض و خيمات خاصة بالصناعات التقليدية، المهرجانات و الحفلات، زيارات و خرجات ميدانية للمناطق الاثرية و الأماكن التاريخية، تنظيم جولات استكشافية للمواقع ضمن المسالك السياحية المتنوعة في إطار السياحة الإستقبالية، تنظم المواسم السياحية (كمواسم الإصطياف)، تنظيم أيام تحسينية وتوعوية و أيام دراسية التي تصب دائما في المجال السياحي و تنشيطه، المشاركة في سلسلة منتديات خرجات مسالك سياحية، أبواب مفتوحة وأيضا المشاركة في التظاهرات الوطنية (كالصالون الدولي للسياحة و الأسفار، الصالون الدولي للصناعات التقليدية، الجائزة الوطنية للصناعات التقليدية، اليوم الوطني للصناعات التقليدية و الحرف و يوم الحرفي) و الشراكة في الأيام الثقافية، تنظيم دورات تكوينية (للمرشدين السياحيين مثلا)، بالإضافة إلى المراقبة، المتابعة و التفتيش لمختلف المؤسسات و المتعاملين في القطاع.

لمن توجه المديرية أنشطتها عادة؟

أجاب المبحوثين (3.1.) أن الأنشطة التي تقام على مستوى المديرية توجه عادة إلى الجماهير التي تتعامل معها المديرية من مؤسسات فندقية، وكالات السياحة و الأسفار، الدواوين و الجمعيات و الحرفيين، و كل التي تربطهم صلة بالقطاع السياحي و أيضا المساهمين أو المشاركين فيها.

في حين أجاب المبحوثين (4.2.) أن الأنشطة المنظمة من قبل المديرية توجه إلى عامة الجماهير سواء كانت الجماهير الخارجية (المجتمع الخارجي) العادية ككل أو أولئك التي تتعامل معهم المديرية بشكل مقرب من المتعاملين و المستثمرين السياحيين و مجيبا في هذا الصدد المبحوث (2) "بما أن أنشطتنا تهدف للترويج لولاية مستغانم و تنشيط القطاع السياحي فإننا نوجهها لمختلف الجماهير".

- كيف تقيمون الأنشطة التي تقيمونها؟

صرح المبحوثين (3.2.1.) أن أنشطة مديرية السياحة في أغلبها ناجحة و تتم في وجه "على العموم" كامل بالرغم من تواجد بعض النقص و ذلك بمساعدة المتعاملين والمستثمرين في القطاع السياحي و المؤسسات السياحية .

في حين أضاف المبحوث (4) أن أنشطة المديرية ناقصة في الكثير من الجوانب كالإمكانيات المادية أو المعنوية و حتى صرح انهم يلتمسون نقص في الدعم من السلطات المحلية خاصة القائمة على تسيير ولاية مستغانم و نقص المبادرات من طرفهم للنهوض بالسياحة في الولاية.

المحور السادس: تطلعات مديرية السياحة حول العلاقات العامة و القطاع السياحي.

- هل تعتقدون بضرورة وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة؟
صرح المبحوثين أنه من المهم أن يكون بين مصالح مديرية السياحة و مكاتبها قسم أو حتى مكتب للعلاقات العامة إلا أنه و بالرغم من عدم تواجده بالهيكل التنظيمي فإن مكتبهم الذي يعمل خارج هذا الهيكل قائم و يختص في كل ما يتعلق بالإعلام و الترويج و الإتصال بما في ذلك العلاقات العامة.

كما دَعَم المبحوث (4) إجابات المبحوثين على أن المديرية تحتوي على مكتب خاص و أنها تعتمد عليه في كل ما يخص الترويج و أيضا العلاقات العامة، الإعلام و الإتصال و غيرها لأنها من أبرز عناصر الترويج.

- في رأيكم، فيما تتمثل أهمية العلاقات العامة في المجال السياحي؟
أكد مختلف المبحوثين (4.3.2.1) أن للعلاقات العامة أهمية في تحقيق أهدافهم خاصة تلك المتعلقة بالترويج للسياحة على مستوى الولاية، إذ صرح المبحوث (4) أن العلاقات العامة أحد عناصر الترويج و أهم الوسائل التي تروج من خلالها للمنتج السياحي و الترويج لولاية مستغانم.

في حين أضاف المبحوث (3) أن العلاقات العامة تسمح بخلق علاقات جيدة مع جماهير المديرية الداخلية و الخارجية و تحسين هذه العلاقة و المحافظة عليها مؤكدا أنه وسيلة مهمة للإتصال بين المديرية و جماهيرها ذات الصلة بالقطاع و المجال السياحي.

- ما هي رؤاكم المستقبلية من أجل تطوير القطاع السياحي؟
أجاب المبحوثين (4.3.2.1) على أنهم دائما ما يعملون على تنشيط و ترقية السياحة الداخلية و يضعون مخططات و رؤى مستقبلية لتطويرها ذلك بتسويرهم مجموعة من الأهداف التي يعملون على تطبيقها طوال السنة.

هذا وصرحت مديرة السياحة في هذا الصدد أنهم: يطمحون لاستقطاب المزيد من الإستثمارات في المجال السياحي و دعمه و متابعتها، دعم و تفعيل الوكالات السياحية والأسفار بالزيادة في القدرة على الإيواء، التنوع في العروض السياحية للولاية لأنها تعتبر إضافات نوعية للمقصد السياحي، تثمين مؤهلات مستغانم السياحية، ترقية جودة الخدمات المقدمة، دعم كل عمل يرمي لتنشيط و يساهم في حماية السياحة، المحافظة على الموروث المحلي من الحرف و الصناعات التقليدية اليدوية من الإندثارو العمل على إنعاش إبداعية الحرفيين إضافة للحفاظ على التميز الثقافي، المحافظة على المواقع الأثرية والثقافية، كما

تطمح المديرية للخروج من الموسمية الذي يعتبر أكبر الأهداف و التحديات لها أي أن تجعل السياحة لا تقتصر فقط على موسم الإصطياف بل على طول السنة. التكتيف من المخططات و الإستراتيجيات التي تسعى من خلالها المديرية تطوير و المضي قدما بالقطاع. و أيضا تطمح مديرية السياحة لجعل من ولاية مستغانم الوجهة المفضلة للسياح والعائلات القادمة من خارج الولاية و حتى من خارج البلد.

❖ تحليل مقابلات جمهور الخارجي لمديرية السياحة:

1- عرض دليل المقابلة:

المحور الأول: علاقة الجمهور الخارجي مع مديرية السياحة.

- لماذا تتعاملون مع مديرية السياحة ؟
- ما رأيكم بنوعية المعاملة مع المديرية ؟
- هل تسعى المديرية في نظركم لحق علاقة معكم؟ وهل تعمل على المحافظة على استمرارها؟ كيف ذلك ؟

- ما هي العوامل التي تجعلكم تواصلون في التعامل مع مديرية السياحة ؟

المحور الثاني: أنشطة العلاقات العامة التي تربط بين الجمهور الخارجي و المديرية.

- هل تحضرون الأنشطة التي تقيمها مديرية السياحة؟ فيما تتمثل هذه الأنشطة؟
- ما هي الوسائل التي تحضرون أو تتابعون منها الأنشطة المنظمة من قبل المديرية؟
- كيف تقيمون الأنشطة و الخدمات المنظمة من قبل المديرية؟
- في نظركم، هل تقوم فعلاً المديرية بتنشيط و ترقية السياحة الداخلية لولاية مستغانم؟

2- تحليل دليل المقابلة:

الجدول (2): يمثل المبحوثين الذين أُجريت معهم المقابلات.

المبحوث	رقم	المبحوثين(من الجماهير الخارجية لمديرية السياحة).	الخصائص العامة للمبحوثين.
01	Les palmiers.	فندق النخيل، 4 نجوم، تأسس في 4 جوان 2012الموافق ل 4 رجب 1433، يقع في حيّ 400مسكن، طريق صلامندر، مستغانم.	
02	Extra voyage mosta.	وكالة سياحية للرحلات و الأسفار، تأسست سنة 2018، تقع في شارع الإخوة بن زهرة غالي، رقم17، مستغانم.	
03	Nedjma.	وكالة سياحة و أسفار، تأسست سنة 2012، تقع في تعاونية الفجر،رقم07، صلامندر، مستغانم.	
04	الحرفي - أ -	ذكر، 35 سنة، مختص في صناعة التحف، 10 سنوات خبرة.	
05	الحرفي - ب -	أنثى،46 سنة، مختصة في صناعة الحلويات التقليدية،الخبزوالمأكولات، 6 سنوات خبرة.	
06	غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم.	مؤسسة عمومية و منتدى لتمثيل الحرف المهنية، تعنى بتنمية قطاع الصناعة التقليدية و الحرف، أنشأت في 29 مارس 1997 الموافق ل 21 ذو القعدة 1417.	
07	Résidence El Omara.	إقامة الأمراء، 15 سنة خبرة في مجال الفندقية والإيواء، تقع ب 91، صابلات، مستغانم.	
08	فندق قصر المنصور.	فندق 4 نجوم، تأسس في جويلية 2017، يقع في 92، صابلات، مزگران، مستغانم.	
09	م.ن.	ممثل الفندقية و المطاعم لولاية مستغانم.	
10	حرفي - ج -	أنثى، 47 سنة، مختصة في خياطة الألبسة التقليدية، 7سنوات خبرة.	

المحور الأول: علاقة الجمهور الخارجي مع مديرية السياحة.

- لماذا تتعاملون مع مديرية السياحة ؟

يختلف تعامل الجماهير الخارجية لمديرية السياحة معها ذلك باختلافها و تنوعها، إذ صرّح المبحوثين (8.7.1). من جماهير المؤسسات الفندقية أن المديرية السياحية من اللجان التي تدرس مشاريع و مخططات إنشاء المؤسسات الفندقية فبعد إيداع الطلب هي التي تسلم رخص استغلالها و موافقات الفتح و مباشرة العمل، إضافة إلى منحهم قرارات التصنيف المتعارف عليها هذا لأن مديرية السياحة حسب إجاباتهم من الإدارات المنظمة و المسيرة لهذا النوع من المؤسسات السياحية، في حين أضاف المبحوث (7) أنهم يتعاملون مع أعوان السياحة المؤهلين لأشغال المؤسسات الفندقية المكلفين بالتفتيش و مراقبة مؤسساتهم و مدى مطابقتها للمعايير التي تسطرها، هذا ما أكدته المبحوث (9) مصرحاً: "إننا ملزمون بتقديم مذكرات إحصائية بخصوص السياح أو الزبائن، جنسياتهم و مدة إقامتهم للمديرية وهذا يكون شهرياً 3.

أما فيما يخص وكالات الأسفار فقد صرّح كل من المبحوثين (2.3). أنها تتعامل مع مديرية السياحة لأنها كذلك هي الأخرى تأخذ موافقة فتح مقرها من قبل المديرية و هي التي تمنحها إشارة مباشرة العمل الذي يكون عبر مراحل، و أيضاً أن المديرية هي التي تعطي رخص فتح فروع جديدة لوكالاتهم لأنها معنية أيضاً بتنظيم، مراقبة و متابعة إنشاء هذا النوع من المؤسسات و الوكالات، كما أضاف المبحوث (2) قائلاً: "أن الوكالات ملزمة في تعاملها مع المديرية باطلاعها على المعلومات و الوثائق و الإحصائيات المتعلقة بالسياح و تلك التي تخص النشاط السياحي".

في حين صرّح المبحوثين (10.5.4). من جمهور الحرفيين أن التعامل مع مديرية السياحة عادة لا يكون مباشراً بل غير مباشر عن طريق غرفة الصناعة التقليدية و الحرف المكلفة بجميع الأمور المتعلقة بالحرف و الحرفيين و الصناعات اليدوية التقليدية والتي تعمل بالتنسيق مع مديرية السياحة في تنظيم و مراقبة النشاطات و المهن و الحرف التقليدية وهذا ما أكدته المبحوث (6)، مضيفاً المبحوث (5) أن المديرية تبني رؤى قريبة من إنشغالات الحرفي الذي عادة ما يكون خلال الأنشطة التي تنظمها.

هذا و اجتمعت إجابات المبحوثين على أنهم مرتبطين مع مديرية السياحة إدارياً و قانونياً في كل ما يخص التعاملات السياحية و القطاع السياحي و حسب تصريحاتهم فهم ملزمون بالتعامل معها لأن كل أعمالهم متعلقة بموافقتها، مضيفاً المبحوث (7): "إن طبيعة مؤسساتنا تفرض علينا التعامل معها".

- ما رأيكم بنوعية معاملة المديرية معكم ؟

اتفقت إجابات المبحوثين على التعامل الجيد و الحسن لمديرية السياحة معهم، إذ صرّح كل من المبحوثين (7.8.3.2). أن العلاقة التي تجمعهم مع المديرية هي جيدة و هذا

من خلال الإستقبال الجيد، تسهيل و تبسيط العمل و النشاط السياحي إضافة إلى علاقة التفاهم القائمة بينهم و علاقة التكامل في إنجاز النشاطات و كل ما يزيد من تطوير السياحة. في حين أضاف المبحوثين (9.5.1) أن المعاملات التي تجمع بينهم و بين المديرية هي معاملات عملية و علاقات إدارية تتميز بالإحترام المتبادل و المساعدات المتبادلة والخدمات التي تصب في صالح السياحة و تطويرها.

أما فيما يخص كل من المبحوثين (10.5.4) فقد أجابوا و أعادوا التأكيد على أنّ التعامل مع مديرية السياحة لا يكون مباشرا بل عن طريق غرفة الصناعة التقليدية لذلك لم يحدّدوا كافيا نوعية التعامل معها، مضيفين على أنه و بالرغم من العلاقات المتكاملة بينهم إلا أنها لا تمنحهم الإهتمام الكافي إلا في أنشطة و مواسم محدّدة مصرحا بالمبحوث (4) أن المديرية تمنحه كثيرا للمؤسسات الفندقية و الوكالات السياحية .

- هل تسعى المديرية في نظركم لخلق علاقة معكم؟ وهل تعمل على المحافظة على استمرارها؟ كيف ذلك ؟

أجاب المبحوثين على أنّ مديرية السياحة دائما ما تسعى لخلق علاقة معهم و ذلك منذ بداهم بمزاولة مهنتهم السياحية. إذ صرح المبحوث (3) على أن هذه العلاقات التي تخلقها المديرية سعيا منها للبحث عن تنشيط السياحة الداخلية مضيفا على الارتباط الذي يفرضه قطاع السياحة و الجال السياحي.

في حين أضاف كل من المبحوثين (8.7.1) أن المديرية تعمل على الإتصال و التقرب منهم كلّما تطلب الأمر ذلك و التي تعمل أيضا على استمرار التواصل و ذلك بدعوتهم لحضور و متابعة مختلف الأنشطة التي تقيمها، كما أكّد المبحوث (7) قائلا: "إن المديرية تتصل وتبحث دائما في إنشغالات المؤسسات الفندقية" وأضاف أنه عادة ما تحضر شخصا لمتابعة كل هذا.

وأضاف المبحوث (8) أن المديرية تسعى لاستمرار هذه العلاقات مؤكدا إجابته قائلا أنّه في فترات إعادة فتح المؤسسات الفندقية بعد الحجر الكلي الذي عرفته الولاية على غرار الولايات الأخرى بسبب جائحة كورونا كانت تتواجد باستمرار في مؤسسته و سجلت حضورها الشخصي، و أيضا تأطيرها و حرصها على راحة المحجورين الذين أقاموا بفندقهم .

إذ أكّدوا جميعهم على الإتصال الدائم و المتواصل للمديرية معهم و حرصها على التقرب والبحث معهم في كل ما يعود بالنفع للسياحة الداخلية.

إلا أن المبحوثين (10.5.4) من الجماهير الحرفية للمديرية صرّحوا بأنها قليلا ما تتقرب منهم إلا في مواسم محدّدة أو نشاط يستدعي تواجدهم و التي يتم وضع فيها أعوان من المفتشين يتواصلون معهم بشأن إنشغالاتهم و استفساراتهم مؤكدا مرة أخرى المبحوث (4)

أن سعيها في تكوين العلاقات كثيرا ما يكون مع الفنادق و الإقامات خاصة تلك المتواجدة في الواجهات البحرية و الوكالات السياحية و الأسفار.

- ما هي العوامل التي تجعلكم تواصلون في التعامل مع مديرية السياحة ؟

اختلفت إجابات المبحوثين حول العوامل و الأسباب التي تجعلهم يواصلون التعامل مع مديرية السياحة و ذلك بسبب تنوعهم و تنوع المجالات و المهن التي يزاولونها والأعمال التي تربط بينهم، فبالنسبة للمبحوثين (10.5.4). وهم من جماهير الحرفيين للمديرية فإن العوامل التي تدفعهم بالإستمرار في التعامل معها هو سعيها لإعادة بعث الحرف التقليدية خاصة اليدوية المهددة بالزوال، إذ صرّح المبحوث (5) مؤكدا في هذا الصدد: "إنّ المديرية تسمح للحرفي بالتعريف به قبل كل شيء وأكثر من ذلك تعينه على التعريف بنوع و نوعية الحرفة المختص فيها و أيضا الإشهار للمنتوج الذي يقدمه فهي التي تمنح هذه الصنعة التواجد و الإستمرار و تحميها من الزوال، وهذا عن طريق الأنشطة التي تقيمها بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية و الحرف اللذان يعملان على تنشيط و إنعاش و تثمين إبداعية الحرفيين"، مضيفا إلى أن المديرية في إطار الأنشطة التي تنظمها تجهز مجموعة من المفتشين في القطاع العاملين بها بجمع و البحث في إنشغالات الحرفيين و استفساراتهم.

في حين أجاب المبحوثين (3.2). من جماهير الوكالات السياحية و الأسفار أن من العوامل التي تجعلهم يواصلون التعامل و يبقون على العلاقة مع مديرية السياحة هي أنهم مرتبطين بها إداريا أي أن مختلف الأعمال التي يقيمونها مرتبطة بموافقة المديرية لإنجازها هذا ما دّعّمه أيضا المبحوث (9)، كما أضاف المبحوث (3) قائلا: "إن المديرية ترعى خدماتنا وهي التي تزودنا بالمرشدين السياحيين المعتمدين و المكلفين من طرفها بمرافقة وكالاتنا في إطار تنظيمها للخرجات الميدانية السياحية و زيارات الأماكن الأثرية و التاريخية للزبائن السيّاح لتقديم الشروحات لهم".

أما فيما يخص المبحوثين (8.7.1). من جاهير المؤسسات الفندقية فقد أجابوا على أنه من العوامل التي تجعلهم يواصلون في علاقاتهم مع المديرية هو أيضا ارتباطهم بها و المجال الذي يتقاسمونه و أكثر من ذلك أكد كل من المبحوث (8.7). أن سبب الرئيسي لتواصل هذا التعامل هو الجهود المبذولة من طرف المديرية لترقية و تطوير السياحة الداخلية لولاية مستغانم، إذ صرح المبحوث (8) أن رغبة مديرية السياحة و إلحاحها على تطوير السياحة في مستغانم من أكثر العوامل التي تجعلهم يحافظون على العلاقة معهم، إضافة إلى الإهتمام المتواصل و البحث الدائم عن إنشغالات المؤسسات الفندقية.

المحور الثاني: أنشطة العلاقات العامة التي تربط بين الجمهور الخارجي و المديرية.

- هل تحضرون الأنشطة التي تقيمها المديرية؟ فيما تتمثل هذه الأنشطة ؟

أكدت الجماهير من خلال إجاباتهم على حضورهم الدائم و متابعتهم لمختلف الأنشطة التي تقيمها المديرية معدّين بذلك الأنشطة السياحية و الثقافية التي تنظمها، إذ صرّح المبحوثين (8.7.3.2) أن مديرية السياحة تنظم عدة أنشطة من بينها: المعارض الساحية، الحفلات، دورات تكوينية سياحية(مرشدين سياحيين)، زيارات و خرجات ميدانية للمناطق الأثرية والأماكن التاريخية، و أضاف المبحوث (8) أن المديرية تقوم في إطار تجهيزها لبرامجها السياحية تقوم بالتنسيق مع الفنادق و المؤسسات الفندقية لإفتتاح المواسم السياحية و مواسم الإصطياف و التي تعتبر من أهم أنشطة المديرية.

في حين أضاف المبحوثين (10.6.5.4) أن مديرية السياحة تعمل بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لتجهيز عدة أنشطة خاصة بالصناعات التقليدية كالمعارض و الخيمات السياحية التي تعرض فيها مختلف الأعمال اليدوية و المهن التقليدية، إضافة إلى مشاركة مديرية السياحة في التحضير للأيام الوطنية للصناعات التقليدية و الحرف و يوم الحرفيّ المصادف ل 09 نوفمبر، و أيضا المشاركة في حفلات الجوائز الوطنية للصناعات التقليدية و الصالون الدولي للصناعات التقليدية.

كما أضاف كل من المبحوث (9.8) أن مديرية السياحة و في فترات إعادة إقرار الفتح التدريجي للشواطئ وعودة إستئناف الأنشطة السياحية بعد الغلق التام لها بسبب جائحة كورونا، أضافت إلى جانب أنشطتها المعتادة أنشطة أخرى و المتمثلة في: وقفات تحسيسية و توعوية ضد هذا الوباء، إضافة إلى خرجات ميدانية تفتيشية الأولى خاصة بمعاينة المؤسسات الفندقية و المطاعم السياحية و مدى تطبيقها للإجراءات الآمنة للوقاية من الفيروس للحفاظ على سلامة الوافدين للولاية و خرجات أخرى خاصة بمعاينة الشواطئ و الأماكن السياحية منسقة عملها مع مختلف الجمعيات السياحية المتواجدة على مستوى الولاية.

- ما هي الوسائل التي تحضرون أو تتابعون منها الأنشطة المنظمة من قبل المديرية ؟

صرّح المبحوثين أن من الوسائل التي يحضرون منها أنشطة مديرية السياحة تتمثل في الاجتماعات (الشهرية الولائية، و أخرى عادة ما تكون مرتين في الشهر) للبحث في الأمور السياحية، إضافة إلى المعارض و التي تسبقها دعوات لحضور هذه الأنشطة و التي تبعث عادة عن طريق البريد الإلكتروني للمديرية، الفاكس أو الإتصال هاتفيا، كما أضاف المبحوث (7.2) أن المديرية تحضرفي بعض الأحيان شخصا لمؤسساتهم لدعوتهم لمتابعة أنشطتهم .

في حين أجاب المبحوثين (9.8.3) على أن المديرية كثيرا ما تعتمد على المطويات، الملصقات، الكتيبات و الكتب عن السياحة الداخلية، أقراص مضغوطة (CD) عن السياحة الداخلية كوسائل لعرض الأنشطة و البرامج السياحية. كما أضاف المبحوث (3) على أن المديرية تعتمد على موقعها الإلكتروني و صفحتها على الفيسبوك و تحينها دائما و تعرض فيها أنشطتها. إضافة إلى متابعة الجريدة الرسمية لمديرية السياحة للتعرف على كل المستجدات القانونية المسطرة في القطاع الساحي.

- كيف تقيمون الأنشطة و الخدمات المنظمة من طرف المديرية ؟

تطابقت إجابات المبحوثين فيما يخص تقييمهم لأنشطة و خدمات مديرية السياحة للولاية، إذ صرّحوا على أن مختلف البرامج و الأنشطة المنظمة من قبل المديرية ناجحة في كل مرة تقام فيها، مضيفين أن أنشطتها جيدة و في المستوى المطلوب حيث أنها تعرف إقبال و تلبية من مختلف الجماهير و تحقيق الدعوات لحضورها و هذا ما أكّده المبحوث (4) مدعّمًا إياه المبحوث (5) .

في حين أجاب المبحوث (3) قائلا: "إنّ الأنشطة المنظمة من قبل مديرية السياحة ناجحة خاصة تلك التي تقيمها في مواسم الإصطياف (الصيف) و يقل نجاحها عادة مع اختتامه أي بحلول المواسم الأخرى".

- في نظركم، هل تقوم فعلا المديرية بتنشيط و ترقية السياحة الداخلية لولاية مستغانم ؟

اتفق المبحوثين من خلال إجاباتهم على الدور الكبير و الفعّال الذي تقوم به المديرية وسعيها الدائم في ترقية السياحة الداخلية لولاية مستغانم، حيث أجاب المبحوثين (8.7.4.3.1) على أن المديرية في إطار تسييرها للمجال السياحي على مستوى الولاية بأنها تعمل جاهدة و تبذل جهود كبيرة للترقية و النهوض و الدفع بالسياحة الداخلية و الترويج لولاية مستغانم مؤكدا المبحوث (8) على أن تنشيط المديرية للسياحة يقدر ب 90% ذلك أنها تبحث دائما عن تفعيلها ملتجئين بذلك رغبتها و إلحاحها و جهدها المبذول في مختلف البرامج و الأنشطة التي تقيمها.

هذا و أشاد المبحوثين (9.8.3) بالدور الكبير و الجهود التي تبذلها مديرية السياحة للولاية، إذ أجاب المبحوث (9) أنها كثيرا ما تترأس و تدير الجمعيات الهادفة لتطوير السياحة الداخلية، و أضاف المبحوث (8.7) أن المديرية تحرص على و تطالب مختلف المؤسسات الفندقية بوضع و تخصيص أجنحة أو واجهات أو أماكن بارزة داخلها لعرض فيها مختلف الصناعات التقليدية و صور للأماكن السياحية المتواجدة عبر الولاية للتعريف بها.

في حين أضاف المبحوث (3) في هذا الصدد: "إنّ المديرية كثيرا ما توزع علينا وعلى المؤسسات السياحية أقراص مضغوطة و كتيبات أو كتب تروّج للمعالم الأثرية والأماكن التاريخية المتواجدة بالولاية".

إلاّ أنّه صرّح كل من المبحوثين (5.2) على أنّه بالرغم من الجهود المبذولة إلاّ أنّها غير كافية أي فيه نقص و حسب ما قاله المبحوث (2) أن سبب هذا النقص يمكن أن يكون سببه المسؤولين المكلفين أو القائمين على القطاع السياحي في الجزائر أو نقص الإمكانيات.

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة.

من خلال دراستنا الميدانية في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم والإجابات التي تحصلنا عليها بعد المقابلات التي أجريناها مع المبحوثين توصلنا إلى مجموعة النتائج التالية:

- أن مديرية و في إطار ترويجها للسياحة تمارس العلاقات العامة.
- أن العلاقات العامة بالمديرية غير قائمة بذاتها بل تتواجد ك ممارسة فقط.
- أن مهام العلاقات العامة بالمديرية منسوبة لمكتب الإعلام و الترويج.
- أن للعلاقات العامة لدى موظفي المديرية تعريف ضيق.
- أن العلاقات العامة في مديرية السياحة تتمثل في العلاقات القائمة مع المتعاملين في القطاع السياحي بطريقة مباشرة و غير مباشرة و وسائل الإعلام.
- أن مديرية السياحة تعتمد على التخطيط في تحضير برامجها و أنشطتها السياحية.
- أن المديرية قبل الشروع في إنجاز برامجها والتخطيط لها تقوم بإحصاءات و دراسات لميدان السياحة.
- أن مديرية السياحة تقيم أعمالها المنجزة شهريا و سنويا.
- أن المديرية تعتمد على العديد من الأنشطة للترويج السياحي و المتمثلة في: المعارض السياحية، المعارض الخاصة بالصناعات التقليدية، الخرجات الميدانية و زيارات المناطق والأماكن الأثرية، المشاركة في التظاهرات المحلية، الوطنية و الدولية الخاصة بالسياحة وحتى الصناعات التقليدية.
- أن أنشطة المديرية تلقى إلى حدّ ما رواجاً من قبل جماهيرها الخارجية .
- أن المديرية كثيراً ما تستخدم الوسائل المطبوعة من ملصقات، كتيبات، مطويات، دليل وخرائط سياحية للترويج للولاية و التي تطلق عليها بالدعائم الترقية.
- أن مديرية السياحة تتعامل مع الوسائل الإعلامية الإذاعية، التلفزيونية و الصحف الخاصة و العمومية المتاحة محليا و وطنيا الناطقة باللغتين العربية و الفرنسية لتغطية أنشطتها.
- أن المديرية تستعين إلى حدّ ما بالوسائل التكنولوجية لتنشيط برامجها المنجزة.
- أن المديرية كثيراً ما تهتم بصفتها على الفيسبوك كوسيلة تكنولوجية للترويج مهمة بذلك موقعها الإلكتروني من حيث تحيين المعلومات السياحية.
- أن أهمية العلاقات العامة في مديرية السياحة تكمن في أنها وسيلة ترويج مهمة الإستعمال في القطاع، و أنها تسمح بخلق العديد من العلاقات الوطيدة مع جماهيرها المختلفة.
- أن العلاقة بين مديرية السياحة و جماهيرها الخارجية علاقة جيدة في إطار العمل والترويج السياحي.
- أن المديرية في نظر جماهيرها تسعى لخلق علاقات وطيدة معهم و تعمل على الحفاظ عليها و استمرارها.

- أن سعي المديرية لتنشيط و النهوض بالسياحة لولاية مستغانم و إلحاحها على تطويرها من أكثر الأمور التي تجعل جماهيرها الخارجية يواصلون في تعاملهم معها.
- أن جماهير المديرية يحضرون كل الأنشطة التي تقيمها.
- أن مديرية السياحة تمنح لجماهيرها الدورات التكوينية في المجال السياحي.
- أن الوسائل التي يتابعون الجماهير من خلالها الأنشطة التي تنظمها المديرية تتمثل في المطويات، الملصقات، و أيضا صفحة الفايسبوك للمديرية.
- أن النشاطات التي تقيمها مديرية السياحة ناجحة من جهة إذ تعرف إقبال و تلبية للدعوى من قبل جماهيرها، و من جهة أخرى تعرف نقص سواء كان من الإمكانيات و حتي قلة المبادرات من قبل المسؤولين على الولاية.
- أن المديرية تقوم و تبذل جهود معتبرة لتطوير السياحة، و أن السلطات المحلية و القائمين المسؤولين على الولاية يعرفون نوعا ما السير الجيد لأعمال المديرية.
- أن المديرية في نظر جماهيرها الخارجية دائما ما تبحث عن ترقية السياحة و تعمل على النهوض بها و الدفع بها نحو الأمام.
- أن المديرية تمنح مختلف الجماهير و المؤسسات الناشطة في مجال السياحة على مجموعة من الكتب و الأقراص المضغوطة كوسائل و أعمال للترويج.
- أن لمديرية السياحة رؤى إستراتيجية و مخططات بعيدة الأمد لترقية و تطوير القطاع السياحي.
- أن المديرية تسعى للتنوع و ترقية جودة المؤهلات السياحية، الخدمات و المنتجات السياحية لولاية مستغانم.
- أن مديرية السياحة من خلال أنشطتها تعمل على استقطاب العديد من الإستثمارات السياحية، الخروج من الموسمية و المحافظة على قطاع الصناعات التقليدية اليدوية والحرف و التي تصب كلها في الترويج السياحي.
- أن مديرية السياحة تطمح من خلال برامجها و أنشطتها لجعل ولاية مستغانم من الوجهات المفضلة للسياح القادمين من خارج الولاية و حتي القادمين من خارج البلد.

خاتمة

خاتمة:

تلعب العلاقات العامة دورا بارزا في المؤسسات السياحية المعاصرة و التي تعتبر بمثابة دعامة أساسية لها، من خلال وظائفها، أنشطتها ووسائلها المختلفة التي تمنح لها تحقيق العديد من أهدافها من التعريف بها و التعريف بالخدمات و المنتجات المقدمة، الترويج لها ونشر المعرفة و الوعي السياحي بين جماهيرها.

ومن خلال تشخيصنا لدور العلاقات العامة في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم و محاولتنا للكشف عن مكانتها و كيفية ممارستها، أنشطتها، وظائفها ووسائلها، تبين لنا أنه و بالرغم من معرفة موظفي المديرية لها و ممارستها لها إلا أنها لازالت محدودة الإستعمال و غائبة في هيكلها التنظيمي وأنها منسوبة لمكتب مختص بالإعلام و الترويج الذي هو الآخر يعرف غيابا بين مصالح و مكاتب الهيكل التنظيمي للمديرية، و أنّ العلاقات العامة فيه تقتصر على أنها تتمثل في العلاقات القائمة مع المتعاملين و المستثمرين و الذين لديهم علاقة بالسياحة إضافة للعلاقة مع وسائل الإعلام، و أيضا استخلصنا أنّ العلاقات العامة موجودة كممارسة و كمجموعة من الأنشطة.

و منه و من خلال النتائج التي توصلنا إليها ارتأينا في الأخير إلى تقديم بعض الإقتراحات و التوصيات التالية:

- إعادة النظر لأهمية العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية، مع إعطائها المكانة الأتقة بين مصالحها.
 - توفير الإمكانيات البشرية المؤهلة و المتخصصة في العلاقات العامة داخل المؤسسات السياحية، و الإهتمام بزيادة عدد المتخصصين في هذا المجال.
 - إعتداد دورات تكوينية لموظفي المديرية في مجال الإتصال و العلاقات العامة لتطوير مهاراتهم لأنها من العمليات الهامة في الترويج.
 - ضرورة إعتداد تكوينات في مجال التدوين و الإعلام الإلكتروني.
 - العمل على نشر الوعي السياحي و البيئي بتكثيف الحملات الترويجية و الإعلامية للمنتوج و الخدمات السياحية المتواجدة بولاية مستغانم.
 - تنظيم خرجات و جولات إستكشافية لصالح وسائل الإعلام الوطنية المتاحة للتعريف بالمؤهلات السياحية للولاية.
 - الإستغلال الأمثل للتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات المعلوماتية والإتصال خلال عمليات الترويج بتوفير إطار تنظيمي للأعمال الإلكترونية مع توفير البنية التحتية اللازمة لهذه الأعمال، فالسياحة الإلكترونية أصبحت ضرورة و حتمية في المعاملات عالميا.
 - إعداد قواعد بيانات و معلومات إحصائية متطورة عن السياحة الداخلية و التي تشمل جميع أنواع الأنشطة السياحية و التي تساعد على الترويج الأمثل.
- أما في مجال القطاع السياحي نوصي ب:

- ضرورة زيادة الإهتمام بقطاع الصناعات التقليدية و الحرف اليدوية و العمل على ترقيته و دعمه و تنمية الصناعات الصغيرة ذات الطابع التراثي لأنه يعتبر من بين الأجزاء المهمة في الترويج السياحي.
- زيادة الإعتمادات المخصصة للترويج السياحي (إمكانيات مادية، بشرية و معنوية و بنى قاعدية) من قبل القائمين على ولاية مستغانم لتسهيل عملية تفعيل السياحة بها.

قائمة المصادر و المراجع

❖ المعاجم و القواميس:

- سهيل إدريس، المنهل قاموس فرنسي-عربي، دار الآداب، بيروت، 2002.
- كرم شبلي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط2، دار الجبل، بيروت، 1994.
- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003.
- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.
- مي العبد الله، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الإتصال، ط1، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، لبنان، 2014.

❖ الكتب:

- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- الشرمان محمد زياد، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
- الصميد محمود، إدارة التسويق السياحي، سلوك المستهلك، مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2001.
- أنعام حسن أيوب و آخرون، العلاقات العامة و الإتصال في الخدمة الإجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
- بسام عبد الرحمن جرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
- بسام عبد الرحمن مشاقبة، البحث الإعلامي و تحليل الخطاب، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- بشير العلاق، تخطيط و تنظيم برامج و حملات العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2009.
- بوحوش عمار و آخرون، منهجية البحث العلمي و تقنياته في العلوم الإجتماعية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الإقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019.
- حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الإجتماعي و تأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016.
- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الإجتماع، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2014.

- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الإتصال و العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2005.
- زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة و الإعلان، ط1، دار "يافا" العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- سامي ذبيان، الصحافة اليومية و الإعلام و المسيرة، ط2، دار الثقافة العربية، بيروت.
- ساندرا كان، (ترجمة: مدحت محمد أبو النصر)، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2016.
- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتب الجامعي للنشر، بيروت، 2017.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن.
- صالح ليبري، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2005.
- صلاح عبد الرزاق، مقدمة في العلاقات العامة و الإعلام الإسلامي، ط1، منتدى المعارف للنشر، لبنان، بيروت، 2010.
- طاهر مرسي عطية، فن و علم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث العلمي، ط1، دار كلمة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2015.
- عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الإجتماعي، ط3، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1971.
- عبد المحي محمود صالح و آخرون، العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004.
- عدنان حسين الجادري و آخرون، الأسس المنهجية و الاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية و الإنسانية، ط1، دار إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- علي فلاح الزغبى، الإتصالات التسويقية مدخل منهجى تطبيقي، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- فوزي عرايبية و آخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية و الإنسانية، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- فؤادة البكرى، الإعلام السياحي، ط1، دار نهضة الشرق للنشر، جامعة القاهرة، 2001.

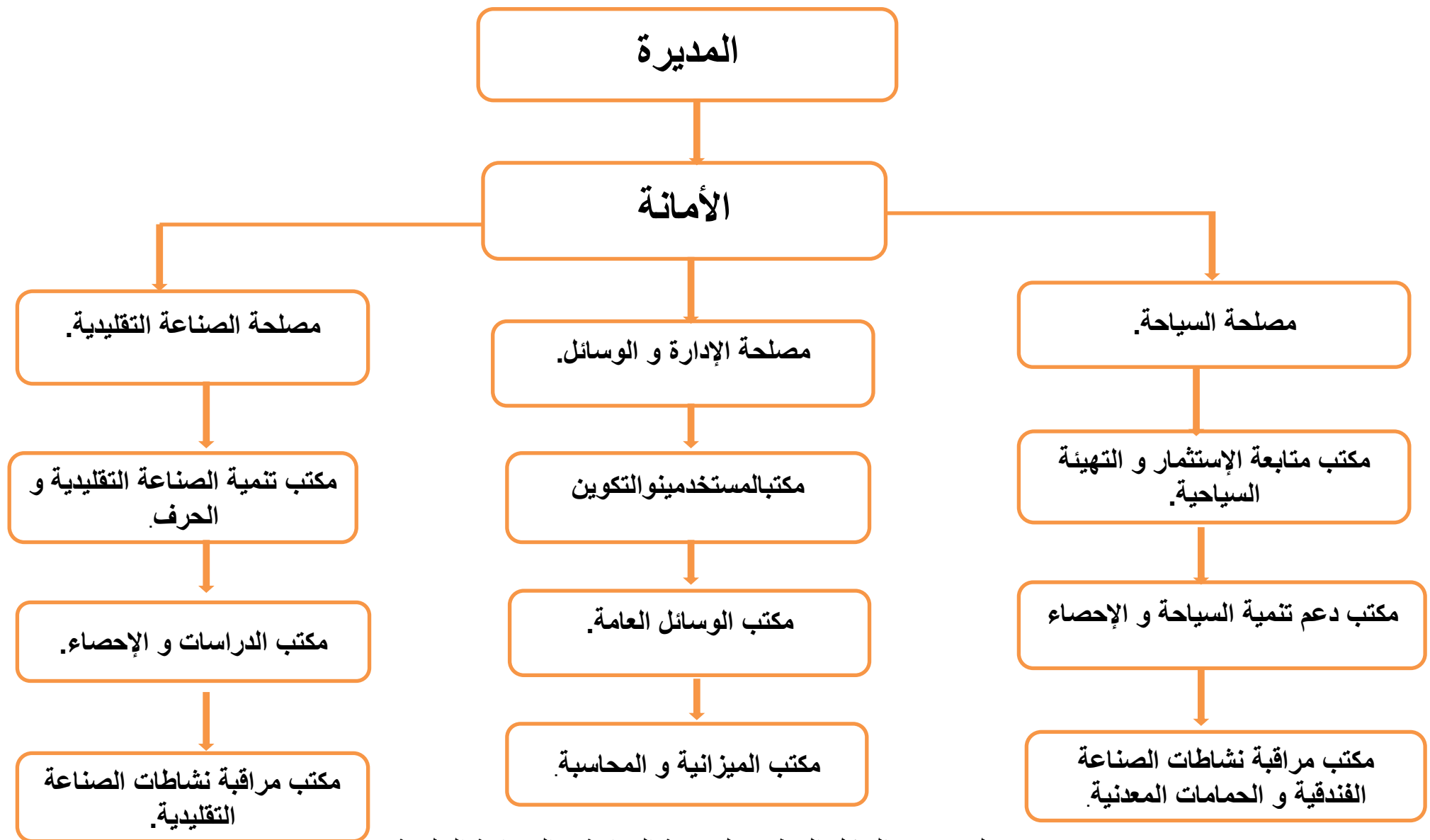
- فؤادة البكرى، العلاقات العامة بين التخطيط و الإتصال، ط1، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، 2001.
- فؤادة عبد المنعم البكرى، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات، عالم الكتب، القاهرة.
- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه و طريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992.
- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية، 2016.
- محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
- محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2019.
- محمد مرضي الشمري، العلاقات العامة و الإعلام، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
- محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال و الأزمات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
- محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
- محمد منير حجاب، سحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- محمود طارق هارون، الشبكات الإجتماعية على الأنترنت و تأثيرها في المعرفة البشرية النظرية و التطبيق، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2017.
- مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال و الترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- مرسى محمد، إدارة التسويق السياحي و الفندقى، دار الوفاء لدنيا و طباعة ونشر، الإسكندرية، مصر، 2007.

- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الإتصال السياحي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
- وليد خلف الله محمد ذياب، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016.

❖ المذكرات:

- بدر داري محمد عبد الله، العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي، دراسة وصفية تحليلية تطبيقية على دائرة السياحة و التسويق التجاري لمدينة دبي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2017.
- كرمية إبراهيم، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دراسة حالة لوزارة السياحة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، رسالة ماجستير في الإعلام و الإتصال، غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2007.
- نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دراسة تقييمية، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- هدى غربي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة ماسترفي علوم الإعلام و الإتصال، غير منشورة، جامعة أم البواقي، 2015.

الملاحق



ملحق 01: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية

ملحق 02: ملصقة لإعلان لمديرية السياحة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
ولاية مستغانم
مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
مصلحة السياحة
الرقم 33/2019 ب.ص.م.م.م. صرت / 2019
مستغانم في 03 04 2019

إعلان

تدعو مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم السادة أصحاب المؤسسات الفندقية المتواجدة على مستوى إقليم الولاية , للتقرب من مصالحها الكائنة بالحي الإداري بسلامندر , من أجل إيداع الملفات الخاصة بالحصول على رخصة الاستغلال -قرار التصنيف - اعتماد المسير, امتثالا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 158-19 المؤرخ في 2019/04/30 (الجريدة الرسمية رقم 33 بتاريخ 2019/05/19), الذي يعرف المؤسسات الفندقية و يحدد شروط و كفاءات استغلالها و تصنيفها و اعتماد مسيرها في أجل لا يتعدى اثني عشر شهرا ابتداء من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية .

المديرية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
ولاية مستغانم

مديرية السياحة والصناعة التقليدية

برنامج الأبواب المفتوحة على السياحة

«مستغانم قبلة للزائرين ووجهة للسائحين» 22-25 جوان 2019

يوم السبت 22 جوان 2019:

- 08:30: انطلاق تجوال على الأقدام بالتنسيق مع الجمعية السياحية "جوّالة" على مستوى غابة استيديا.
- المشاركة في حملة "منظّفو الشواطئ بالتنسيق مع إذاعة الزهرة مستغانم على مستوى نشاط سيدي مجدوب.

يوم الأحد 23 جوان 2019:

- أبواب مفتوحة للتعرف على عمل المؤسسات الفندقية (فندق مونتانا، فندق قصر المنصور، إقامة الزهور، إقامة السفير، فندق عبادة، فندق المنتزه)

يوم الاثنين 24 جوان 2019:

- من 10 إلى 16:00: عرض للمنتجات التقليدية بالإضافة إلى ورشات عمل مع الحرفيين على مستوى غرفة الصناعة التقليدية "بهلوان التّواتي"

يوم الثلاثاء 25 جوان 2019 :

- من 09:00 إلى 14:30 مسلك سياح عبر الحافلة السياحية (خاصة بوسائل الإعلام)
- بعد الزوال : منتدى إعلامي حول استراتيجية استقطاب السياح على مستوى خيمة CAP IV
- اختتام فعاليات الأبواب المفتوحة وتكريم المشاركين

ملحق 04: دعوة لمديرية السياحة



تنظیم معرض

ربيع مسنغانم
للصناعة التقليدية
الطبعة



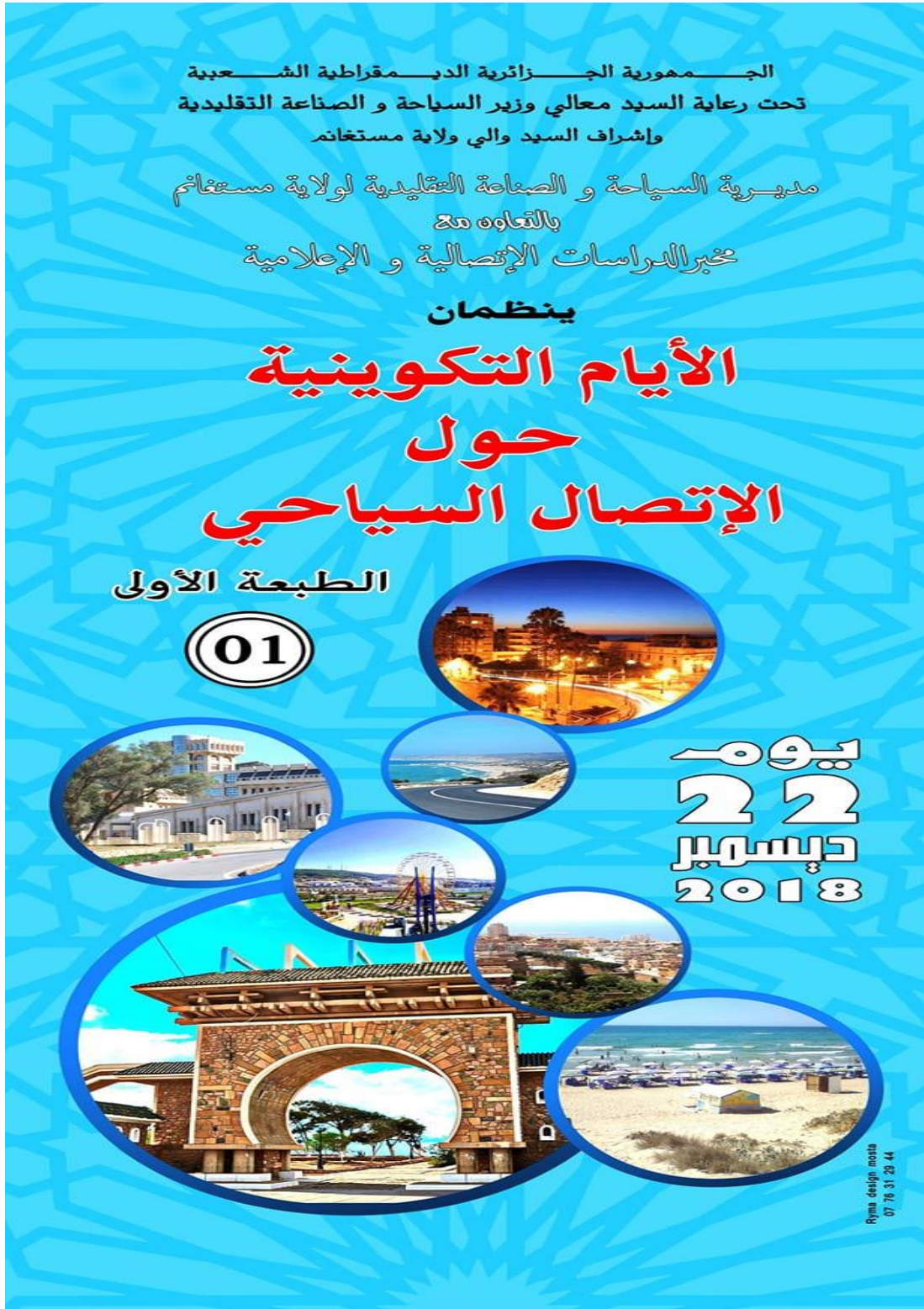
من 31 مارس
إلى 06 أبريل
2019

حديقة الترفيه و التسلية
MOSTALAND - PARC

مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

045 35 71 62 045 35 71 60 الدبي الإداري - طلائع مستغانم
siahamosta@yahoo.fr dta mostaganem

RYMA DESIGN BOSTA MOB-07 76 31 29 44



ملحق 07: ملصقة معرض بمديرية السياحة

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية مستغانم



نوفمبر
2018

تحت شعار

حرفتي بصمة بلادي

الإحتفال باليوم الوطني للحرفي



BM@27-Mosta

معرض ولائي و أبواب مفتوحة حول الصناعة التقليدية

* رواق الصناعة التقليدية من 07 إلى 19 نوفمبر 2018.

يوم دراسي حول: الصناعة التقليدية... مسيرة 20 سنة*

* دار الثقافة ولد عبد الرحمان كافي يوم 08 نوفمبر 2018.

قافلة تحسيسية عبر البلديات

مسابقات

تكريمات

يمكنكم متابعة فعاليات الإحتفال على صفحة التواصل الإجتماعي www.facebook.com/cammostaganem27 facebook