

## دور العلاقات العامة في تفعيل النشاط السياحي

دراسة حالة لوكالة " نجاح ترافل " للسياحة والأسفار بولاية بويرة.

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (أ.م.ذ) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال



قابل للوضع  
في المكتبة

أعضاء لجنة المناقشة

- من إعداد الطالبة:

- قبابي جميلة

رئيسا	د. العربي بوعمامة
مناقشا	د. صفاح أمال
مشرفة	د. رقاد حليلة

السنة الجامعية: 2022/2021



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

## دور العلاقات العامة في تفعيل النشاط السياحي

دراسة حالة لوكالة " نجاح ترفل " للسياحة والأسفار بولاية بويرة.

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (أ.م.ذ) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال

- المشرف:

- من إعداد الطالبة:

- رقاد حليلة

- قبابي جميلة

أعضاء لجنة المناقشة

السنة الجامعية : 2022/2021



# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ  
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ  
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ }

سورة التوبة / الآية: 105

{طلب العلم شاق ولكن له لذة ومنتعة والعلم لا ينال إلا على  
جسر من التعب والمشقة ومن لم يتحمل ذل العلم ساعة يتجرع  
كأس الجهل أبداً}

# شكر و تقدير

الشكر و الثناء لله عز و جل أولاً على نعمة الصبر و القدرة على إنجاز العمل ، فإله  
الحمد على هذه النعم.

وأقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة " رقاد حليلة " التي تفضلت بإشرافها على  
هذا البحث، و لكل ما قدمته لي من دعم و توجيه وإرشاد لإتمام هذا العمل على ما هو  
عليه الآن فلها أسمى عبارات الثناء والتقدير. وأقدم بالشكر والتقدير إلى عمال وكالة  
"نجاح ترفل " للسياحة و الأسفار على إتاحة الفرصة لتطبيق بحثي بالوكالة

- الطالبة:

- قبابي جميلة

# الإهداء

الحمد لله الذي أعانني بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام  
الاستحقاق، أنت

أبي العزيز أطل الله عمرك.

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها من علمتني وعانت الصعاب  
لأصل إلى ما أنا فيه وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها ليخفف من آلامي..  
أمي

إلى قدوتي في الحياة ...أختي ( أحلام )  
إلى مأمني و عزوتي... إخوتي ( محمد ، فتح الله )  
إلى أستاذتي الفاضلة " رقاد حليلة "  
إلى صديقات الدراسة و الحياة ( فاطمة،فايزة ،فاطمة )

## فهرس المحتويات:

	العنوان
	شكر و تقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة الملاحق
	المقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
	الإشكالية
	أسباب اختيار الموضوع
	أهمية الدراسة
	أهداف الدراسة
	تحديد المفاهيم
	منهج الدراسة
	مجتمع البحث و عينة الدراسة
	الدراسات السابقة
	الفصل الأول:مدخل إلى العلاقات العامة
	تمهيد

	الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة
	تعريف و نشأة العلاقات العامة
	وظائف و أهداف العلاقات العامة
	أسس و مبادئ العلاقات العامة
	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني : السياحة</b>
	<b>تمهيد</b>
	<b>المبحث الأول: الإطار المفاهيمي في السياحة</b>
	ماهية السياحة
	أنواع السياحة
	التخطيط السياحي
	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثالث : العلاقات العامة السياحية</b>
	<b>تمهيد</b>
	<b>المبحث الأول : مدخل إلى العلاقات العامة السياحية</b>
	مفهوم العلاقات العامة السياحية
	أهداف العلاقات العامة السياحية
	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة السياحية
	خلاصة الفصل
	<b>الإطار الميداني للدراسة</b>

	المبحث الأول: تقديم وكالة " نجاح ترفل " للسياحة و الأسفار بولاية البويرة
	تعريف وكالة النجاح ترفل للسياحة والأسفار
	الهيكل التنظيمي لوكالة " نجاح ترفل " بولاية البويرة
	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
	مجالات الدراسة
	مجتمع البحث الخاص بالدراسة
	نتائج و توصيات الدراسة
	خاتمة الدراسة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق

## ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تفعيل النشاط السياحي وترويج لخدمات الوكالة السياحية باعتبار هذه الأخيرة أحد الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، بالإضافة إلى التعرف على أنشطة العلاقات العامة التي تعتبر من أبرز الأنشطة الترويجية خاصة وأن تفعيل دورها يعود بالنفع على الوكالة السياحية من جهة وعلى البلد من جهة أخرى وذلك من خلال تنشيط حركته السياحية .

نظرا لهذا تم اختيار الوكالة السياحية على مستوى ولاية البويرة المتمثلة في وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار، وتم استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الوكالة السياحية محل الدراسة تمارس العلاقات العامة داخل مقرها، وهذا بهدف التعريف بخدماتها والترويج للسياحة الداخلية في الجزائر رغم العراقيل التي تواجه المجال السياحي، إلا أنها سعت لتوظيف أنشطة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها وترويج لصورة الجزائر من خلال عقد العديد من الشركات مع مؤسسات أجنبية وجزائرية بهدف جلب العديد من الزوار الأجانب والجزائريين من خلال تحفيزهم على السياحة الداخلية.

## Summary :

This study aims to Know the role of public relations in the stimulation of tourism, as well as the promotion of the travel agency's services, as it is an active agent in the tourism sector. In addition to exhibiting the activities of public relations, that are regarded as one of the most distinguished promotive activities, especially when revitalizing the role, which will grant benefit not only for the tourism agency, but also the country by energising its tourism.

Given this, the travel agency, Najah Travel for Tourism and Travel that's located in the state of Bouira, has been chosen for the sake of this study. With the interview being used as a tool to collect data..

The study has conducted that the travel agency that's being used does exercise public relations in its headquarters, with the purpose of promoting its services and tourism in Algeria despite the challenges facing the tourism industry. It attempted however, to use public relations activities to achieve its goals, and promote Algerian tourism via making partnerships with several foreign and local companies, in order to attract many Algerian and foreign tourists by motivating them to engage in domestic tourism.

- الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، السياحة، وكالة السياحة والأسفار.

## مقدمة:

لا يخلو أي مجتمع في العالم من وجود الصلات المختلفة من القرابة واعتبارات المجاملة والمصالح والمنافع، فقد تميز الإنسان منذ أن وجد على وجه الأرض بكونه اجتماعي بطبعه حيث يرتبط أفراد مجتمعه سواء أكان هذا المجتمع كبيرا أو صغيرا، وهذه الصلات تقوى وتضعف حسب درجة المصالح المشتركة بينهم ويمكن لهذه العلاقات أن تتحسن وتسد تبعا للظروف التي تخضع لها والتيارات التي تتقاذفها مما يؤثر ذلك بأن العلاقات العامة كانت موجودة من الأزل.

تعتبر العلاقات العامة نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجهودها كالعاملين والمواطنين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع، فهي تقوم بترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جهود خاصة أو المجتمع بأكمله من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح نوع العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفهم من خلال، درجة الفهم التي تتحقق بين الأفراد أو الجهود وتطبيق الوسائل والأساليب التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة.

العلاقات العامة بشكل عام تعني نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجمهور المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول والانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير، وهذا ما يؤكد على

أن العلاقات العامة هي جهود مبنية على خطط ترمي إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها ويؤكد أيضا على اعتبارها السفير ذو نوايا الحسنة، والعلاقات العامة في إطارها المعاصر هي بمثابة ثورة في الفكر الإداري وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها لأنها وظيفة إدارية تركز عليها أغلب المنشآت لتنمية قطاعها، ومن بين المؤسسات التي توظف العلاقات العامة هي المؤسسات السياحية باعتبار أن السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، حيث أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم، فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات وخاصة الاقتصادي وقد عرف العالم خلال السنوات الأخيرة توجها نحو تنمية القطاع السياحي كونه مورد دائم مما جعل العديد من الدول تسعى لاستغلاله والنهوض به من خلال توظيف العلاقات العامة داخل المؤسسات السياحية لتنشيط السياحة.

ويرتكز موضوع دراستي حول دور العلاقات العامة الممارسة داخل الوكالة السياحية في تنشيط السياحة، وقد قسمت البحث حسب الآتي:

**الإطار المنهجي للدراسة:** تم فيه عرض مختلف الخطوات المنهجية الخاصة بالدراسة بدأ بالإشكالية التي تنتهي إلى تساؤلات فرعية كالآتي:

- ما المقصود بوكالة السياحة والأسفار؟ وما هي وظيفتها؟.
- كيف يمكن للعلاقات العامة أن توظف داخل الوكالة السياحية؟.

- ما هي الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتنشيط خدمات الوكالة

السياحية؟.

بعدها تطرقنا إلى أسباب اختيار موضوع الدراسة التي تتضمن أسباب ذاتية وأخرى

موضوعية، أيضا تم تناول أهداف الدراسة وأهميتها بالإضافة إلى المنهج وأدواته وثم

الدراسات السابقة وأخيرا تحديد المفاهيم والمصطلحات.

الإطار النظري فتناول ثلاثة فصول، الفصل الأول تحت عنوان : مدخل إلى العلاقات العامة

وفيه ما يلي : تعريف ونشأة العلاقات العامة، وظائف وأهداف العلاقات العامة، أسس

ومبادئ العلاقات العامة.

أما الفصل الثاني بعنوان : السياحة وفيه ما يلي : ماهية السياحة، أنواع السياحة، التخطيط

السياحي

الفصل الثالث بعنوان : العلاقات العامة السياحية ويندرج تحته : مفهوم العلاقات العامة

السياحية، أهداف العلاقات العامة السياحية، استخدامات العلاقات العامة السياحية

بينما الإطار التطبيقي فتناول مجالات الدراسة، حيث تم فيه تقديم وكالة نجاح ترفل للسياحة

والأسفار، كذلك تناول نوع الدراسة ومنهجها إضافة إلى مجتمع البحث ومفرداته وصولا إلى

تحليل نتائج المقابلة.

وأخيرا تم عرض نتائج تحليل المقابلة وتقديم النتائج العامة للدراسة.

- حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية:

اقتصرت هذه الدراسة على إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الممارسة داخل الوكالة السياحية في تفعيل النشاط السياحي، لهذا تم التركيز على الجوانب التالية :

- تقديم جل المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة والتعرف على ممارساتها بالمؤسسة السياحية.

- إعطاء نظرة شاملة عن مفهوم العلاقات العامة السياحية، وإبراز أهمية هذا المفهوم في الوكالة السياحية .

- الحدود المكانية :

تمت هذه الدراسة داخل وكالة نجاح ترافل للسياحة والأسفار بولاية البويرة، وقع اختيارها تحت دراسة حالة لمعرفة كيف يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بتفعيل نشاط الوكالات السياحية التي تقوم بدورها بتنشيط السياحة .

- الحدود الزمانية :

- تمت الدراسة النظرية منذ بداية السنة الجامعية 2021 إلى غاية نهاية شهر مارس 2022، أما الدراسة التطبيقية فتمت في بداية شهر ماي إلى غاية 5 جوان 2022.

## - الإشكالية :

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية تساعد في إقامة الاتصال والفهم المتبادل بين الهيئة وجمهورها، وهي التي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها.

فالعلاقات العامة هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم، وقد عرف العالم خلال القرن العشرين تقدما وتطورا كبيرا لوسائل الاتصال والعلاقات العامة، حيث حرصت العديد من الدول على تأكيد دور العلاقات العامة في إنجاح مساعيها وخططها وبرامجها في بناء الدولة والمجتمع إذ اعتبرت العلاقات العامة من المواضيع الحديثة والتي أصبحت تحظى باهتمام الحكومات والدول لإضافتها إلى اهتمام الشركات والمؤسسات الخاصة، فالعلاقات العامة لها أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة وتسد إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها فهي أداة تفاعل نشطة، تعمل على توثيق علاقتها مع جماهيرها لخلق صورة طيبة في أذهانهم، وهناك العديد من العوامل التي أدت إلى إبراز دور العلاقات العامة وازدياد اهتمام الإدارة بها، ومن أبرزها التطور الكبير الذي شهده العالم على المستوى الاقتصادي، حيث ظهرت قطاعات جديدة بشكل جلي وشكلت قفزة نوعية في اقتصاديات الدول ومن أهمها قطاع السياحة.

قد أصبح واضحاً وجلياً أن سياحة أصبحت اليوم إحدى أهم الموارد الاقتصادية في منظومة الاقتصاد على مستوى الإقليمي والعالمي، فقد أصبحت قاطرة للنمو الاقتصادي والاجتماعي والحضاري ويتساوى في ذلك الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، كما أنها أصبحت من أبرز اهتمامات الدول باستغلالها استغلالاً أمثل لتعظيم الفائدة المرجوة من قطاع السياحة، ومع ظهور المؤسسات السياحية وكالات السياحة التي تعتبر أحد الركائز التي تقوم عليها الاستراتيجيات المسطرة والتي تهدف للنهوض بالقطاعات السياحية في أي دولة، باعتبارها أحد الآليات القادرة على تنشيط وإنعاش السياحة وذلك لاحتكاكها المباشر مع السياح المحليين والأجانب، فهي الوجهة الأولى لهم طلباً للسياحة الداخلية والخارجية، اعتماداً على أنشطتها المتعلقة بالعلاقات العامة السياحية، فالعلاقات العامة أصبحت اليوم فناً رفيعاً من فنون الاتصال الإنساني وأداة مؤثرة لخلق علاقات متميزة بين المؤسسات و جماهيرها، على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- كيف تساهم العلاقات العامة الممارسة داخل الوكالات السياحية في تنشيط السياحة؟.

والتي ينبثق منها التساؤلات التالية :

- ما المقصود بوكالة السياحة والأسفار؟ وما هي وظيفتها؟
- ما هي الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتنشيط خدمات الوكالة السياحية ؟

## 2- أسباب اختيار موضوع الدراسة :

- (أ) - الأسباب الذاتية :

- الميول الشخصي وحب الإطلاع بمجال السياحة
- الرغبة في التكوين بمهنة العلاقات العامة وممارستها واقعيا.
- إلزامية اختيار موضوع لدراسته ومناقشته لنيل شهادة التخرج في تخصص اتصال وعلاقات عامة.

- (ب) - الأسباب الموضوعية :

- إثراء البحث العلمي والأكاديمي بموضوع العلاقات العامة والسياحة .
- رفع مستوى المعرفة بماهية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية.
- معرفة دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة .
- تمكين دور العلاقات العامة في تنشيط المؤسسات السياحية .
- آنية الموضوع وتزامنه مع اهتمام الدولة بالمجال السياحي.

**3- أهمية الدراسة :**

- تعتبر الجزائر من البلدان العربية الجميلة التي تتمتع بمناطق سياحية مختلفة، حيث تمتلك مقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منها بلدا سياحيا بامتياز يتماشى مع متطلبات السياح، فهي بلد بحجم قارة تتنوع فيه الثقافات وتتعدد فيه مواسم الفصول، وباعتبار الوكالة السياحية من أهم الركائز الاقتصادية خاصة في ظل التدفق السياحي الذي يشهده العالم، عليه تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية :

- التعرف على الجوانب التي من خلالها يمكن تحسين عمل العلاقات العامة في المؤسسة .

- التعرف بأهمية توظيف العلاقات العامة في المؤسسة السياحية .
- الإحاطة بدور العلاقات العامة السياحية في رفع الاقتصاد الوطني .

### - أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التعرف على :

- دور العلاقات العامة في تفعيل نشاط الوكالة السياحية .
- أهم الأساليب و الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لتنشيط خدمات الوكالة السياحية .

- تحسيس المؤسسة السياحية بضرورة توظيف العلاقات العامة .
- تقديم توصيات لممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية .

### 5- مفاهيم الدراسة:

- الدور:

لغة: يمكن فهم كلمة (الدور) بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل (دار)، دوراً، ودوراناً، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضاً دار حوله، وبه، وعليه وعاد إلى الموضوع الذي ابتداءً منه<sup>1</sup>.

اصطلاحاً:

يتضمن مفهوم الدور كذلك الممارسة الفعلية، أي ترجمة التصور إلى سلوكيات وقرارات عملية وهنا تثار قضية الاتساق بين الدور كتصور أو توجه عام وبين ممارسة هذا الدور، ولا يعد الدور تصوراً فقط بل اقتناع وقدرات وإمكانيات أيضاً لممارسته بفعالية واقتدار<sup>2</sup>.

إجرائياً:

المقصود بالدور في هذه الدراسة الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة داخل الوكالة السياحية في تنشيط عملها وتطوير السياحة .

- العلاقات العامة :

اصطلاحاً : يضم هذا المصطلح مفهومين<sup>3</sup>:

- 
- 1 - إبراهيم مصطفى ، و آخرون ، المعجم الوسيط ، المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر ، القاهرة ، 1972 ، ص302.
  - 2 - مجيد حميد شهاب البديري ، الدور الإقليمي لتركيا و ترتيبات الأمنية الجديدة و أثرها في الأمن القومي العربي ، أطروحة دكتوراه كلية الآداب ، جامعة بغداد ، 1997 ، ص311.
  - 3 - عبد الرزاق محمد الدليمي : العلاقات العامة في التطبيق ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2005 ، ص34.

أ-العلاقات : و تعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتتحقق هذه العلاقة بين حدوث فعل ورد فعل إيجابيا وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون اتجاهها سلبيا ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.

ب-العامّة : وتعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد و الجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم.

هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية الاحتياجات الجمهور في إطار ما<sup>4</sup>

إجرائياً :

هي الجهود المبذولة والمخطط لها التي تقوم بها الوكالة السياحية عن طريق التواصل والتفاهم والتعاون المتبادل بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي باستخدام أساليب ووسائل اتصال مختلفة لتحقيق الأهداف المسطرة.

---

4 - ميادة كاظم جعفر ، العلاقات العامة و الأنشطة السياحية ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 9-10 ، كلية الإعلام جامعة بغداد ، جوان سبتمبر 2010 ، ص277

- **النشاط السياحي:** يعرف على أنه " النشاط الذي يقوم به الأشخاص الذين يميلون إلى السفر وربما الإقامة الدائمة بهدف أساسي هو التمتع بوقت فراغهم على وجه لا يمكن تحقيقه في بيئتهم المعتادة مع استعدادهم لتحمل مخاطر محددة لنشاطهم في إطار إمكانياتهم المادية والمعنوية " <sup>5</sup>

هو "مجموعة الأنشطة الموجهة إلى إشباع حاجيات السياح أو إلى الإنتاج المرتبط مباشرة بظاهرة السياحة، ويقصد بذلك النشاطات الخاصة بقطاع ودواوين السياحة".<sup>6</sup> هو تلك المجموعة من الأنشطة الاقتصادية والإدارية و الثقافية والترفيهية التي تقوم بها الدولة أو الحكومة أو إحدى المؤسسات أو الشركات أو أحد الأفراد سواء بصورة فردية أو بالاشتراك والتعاون مع الآخرين بغرض استقطاب حركة السياحة الدولية أو الداخلية أو الاثنين معا، مما يمكّن للأفراد والجماعات القائمين بالرحلات السياحية من تحقيق أهدافهم المنشودة من القيام بها.<sup>7</sup>

## إجرائيا:

---

5- محيي محمد مسعد ، الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقى ، المكتب العربى الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص

64

6- قويدر لويظة ، اقتصاد السياحة و سبل ترقيتها في الجزائر ، رسالة دكتوراه ، كلية الاقتصاد ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2010 ، ص49

7- مليكة محمودي ، بخالد عجالى ، قواعد ضبط النشاط السياحي لوكالات السياحة و الأسفار في التشريع الجزائري : مجلة العلوم القانونية و السياسية ، مجلد 10 ، العدد 02 ، 2019 ، 28 ، 09،2019 ، ص1625.

يقصد بالنشاط السياحي في هذه الدراسة، مجموع الأنشطة المختلفة التي تعتمدها الوكالة السياحية في تفعيل نشاط السياحة وتحسين منها وتطويرها، وكسب ثقة جماهيرها.

### ت. الوكالة السياحية :

هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا وبراً وجواً إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجاناً بدون مقابل<sup>8</sup>.

### - إجرائياً :

يقصد بالوكالة السياحية في هذه الدراسة هي وكالة نجاح ترفل التي تقع بولاية البويرة والتي تمت دراستها لمعرفة وإبراز الدور الذي تمارسه العلاقات العامة داخل هذه الوكالة .

### - منهج الدراسة :

من أجل الوصول إلى فهم ظاهرة لابد من اللجوء إلى طرق متعددة، ولكن موضوع البحث لا يستلزم بالضرورة استخدام كل المناهج، وإنما يجب اختيار منهج واحد فقط يسمح لنا بفهم أحسن للظاهرة المدروسة وعلى ضوء الإشكالية المطروحة فإن الدراسة اعتمدت على منهج دراسة حالة.

---

8- مصطفى يوسف كافي : فلسفة اقتصاد السياحة و السفر ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2016، ص 427.

" يعد منهج دراسة الحالة من المناهج الأكثر استخداما وانتشارا في الدراسات المتعلقة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية وهذا راجع إلى أن دراسة حالة مسألة هامة هي وصف والتحليل الشامل والدقيق للظاهرة النفسية والاقتصادية والتاريخية والسياسية ... في المجتمع " .<sup>9</sup>

كذلك يعرف منهج دراسة حالة على أنه " يهتم منهج دراسة الحالة بجميع الجوانب المتعلقة بشيء أو بموقف واحد على أن يعتبر فرد، أو مؤسسة أو مجتمع، أو أي جماعة كوحدة للدراسة ويتميز أسلوب البحث باهتمام الباحث بحالة واحدة أو وحدة واحدة بدرستها بتعمق ويهتم بجميع جوانبها.<sup>10</sup>

#### - أدوات جمع البيانات :

من أجل الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء البحث الميداني وكأي دراسة يعتمد الباحث على أكثر من أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة، سواء من أجل إيجاد الإجابة على أسئلة الدراسة أو لاختيار فرضياتها.<sup>11</sup>

ولقد اعتمدت في دراستي هذه على :

#### - الملاحظة :

---

9 - أحمد بوزراع ، منهج دراسة الحالة في العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإسلامية ، باتنة ، ص

283

10- نفس المرجع ص290

11- عامر قندلجي ، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية ، دار المسيرة للنشر ، الأردن ، 2008 ،

ص 154

- " تعتبر الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي لكونها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب في إطار ظروفها الطبيعية العادية غير المصطنعة بفعل أن عملية المشاهدة تجري في بعض الحالات دون أن يعلم المبحوثين أنهم محل فحص وأن تصرفاتهم موضوع مراقبة، عكس أداتي المقابلة والاستبيان ، حيث يعلم المبحوث أنه تحت الدراسة، وبالتالي لا يكون عاديا في تصرفاته مع الباحث".<sup>12</sup>
- كما يمكن تعريف الملاحظة بأنها " عملية مراقبة أو المشاهدة الدقيقة لسلوك الظاهرة و المشكلات و الأحداث ومكوناتها ومتابعة سيرها واتجاهاته ا وعلاقتها، بأسلوب علمي منظم بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات و التنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الباحث وتلبية احتياجاته " .<sup>13</sup>

#### - المقابلة :

- " تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة في بعض الأحيان، في إطار إنجازه للبحث " .<sup>14</sup>

---

12- أحمد مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ن الجزائر 2002 ، ص

13- ربحي مصطفى عليان ، طرق جمع البيانات و المعلومات لأغراض البحث العلمي ، دار الصفاء للنشر ، الأردن ص 67

14- نفس المرجع السابق ص 213.

- كما تعرف على أنها " أن المقابلة طريقة منظمة تمكن الفرد من التعرف على حقائق غير معروفة مسبقا وتتحقق في الدراسات الميدانية عن طريق أسئلة يلقها الباحث على الفرد الآخر الذي يلتقي به وجها لوجه لمعرفة رأيه في موضوع معين أو للكشف عن اتجاهاته الفكرية ومعتقداته وهي وسيلة لجمع المعلومات بالاعتماد على تبادل الحديث بين الباحث والمبحوث إلى جانب أنها عملية من عمليات التفاعل الاجتماعي إنها أداة علمية تبدأ بها البحوث التجريبية والدراسات الاستطلاعية وهي وسيلة من الوسائل الهامة لجمع البيانات وأكثرها استخداما نظرا لمميزاتها المتعددة ومرورها<sup>15</sup>.

#### - مجتمع البحث :

بعد جمع المعلومات العامة قمت باختيار الأفراد الذين سأجري عليهم هذه الدراسة، ومجتمع بحثي يتمثل في عمال وكالة السياحة للسياحة والأسفار، وقد وقع اختياري على وكالة " نجاح ترفل " بولاية البويرة كنموذج.

#### - عينة الدراسة :

" ترتبط خطوات البحث العلمي بعضها ببعض في انسجام علمي بشكل يسهل على المتخصصين مراجعتها وتقييمها مما يجعل تحديد العينة خطوة من خطوات اختيار العينة

---

15- مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، ط 1، عمان ،

التي ينبغي أن يقوم بها الباحث قبل اختياره للعينة و هذه الوحدة يمكن أن تكون لاعبا أو فريقا أو ناديا رياضيا أو كلية... الخ<sup>16</sup>

قد قمت باختيار العينة الغير احتمالية" التي يتم فيها اختيار مفرداتها بطريقة غير عشوائية، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات العينة بصورة التي تحقق الهدف من المعاينة " 17

واعتمدت على نوع العينة القصدية (العمدية) التي يختار فيها الباحث حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث، كأن يختار الباحث منطقة حسب اعتقاده هي الأكثر ملائمة للقيام بالبحث فيها، و توفر الكثير من الوقت و الجهد، و لقد اخترت هذه العينة لأنها تتوافق مع إشكالية بحثي، مع الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل نظرا لصغر حجم مجتمع البحث الذي ادرسه والذي يقدر ب 12 موظف، حيث يعرف هذا الأسلوب بأنه " أسلوب جمع البيانات من جميع الوحدات الإحصائية دون استثناء ويتم استخدام هذا النوع من الأساليب عادة عند عدم معرفة الباحث طبيعة المجتمع ، خاصة إذا لم توجد بحوث سابقة عليه، وهذا ما يتطابق مع مجتمع دراستي فأفرادها هم جميع الموظفون ورؤساء بوكالة السياحة والأسفار " نجاح ترفل ."

---

<sup>16</sup> - مروان عبد المجيد ، م.س.ذ، ص159

## - الدراسات السابقة :

- الدراسة الأولى : العلاقات العامة في المؤسسات السياحية دراسة حالة لوزارة السياحة

مذكرة لنيل شهادة الماجستير سنة 2004-2005 للطالب كرمية إبراهيم .

- تمثلت إشكالية البحث في :

- ما هي مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية و ما مدى مساهمتها

في صناعة الثقة مع جماهيرها ؟.

- منهج المستخدم للدراسة : تم في هذه الدراسة الاعتماد على منهجين هما المنهج

المسحي و منهج دراسة حالة.

- أدوات البحث:

- اعتمد الباحث في دراسته على أداة الاستمارة و المقابلة و الملاحظة و الوثائق و

السجلات الإدارية و الإحصائية الرسمية و التقارير.

- و قد توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن :

- العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية مازالت تراوح مكانها و لم تلق

الاهتمام الكافي لجعلها إدارة فعالة مستقلة بذاتها داخل المؤسسة ، فبالرغم من وجود

جهاز مستقل يعتبر أداة لوزارة السياحة في مجال العلاقات العامة و المتمثل في

الديوان الوطني للسياحة و كذا وجود أقسام و إدارات للعلاقات العامة على مستوى

الوزارة و أجهزتها .

## - التعليق على الدراسة :

اخترت هذه الدراسة كدراسة سابقة لموضوعي لمقارنة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تنشيط السياحة من خلال المؤسسات السياحية ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الممارسة داخل الوكالة السياحية ، و قد استفدت أيضا من المنهج الذي اتبعه الباحث الذي يتمثل في منهج دراسة حالة حيث يتطابق مع منهج دراستنا

## - الدراسة الثانية :

إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، دراسة  
وضعية تحليلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال 2010-  
2011

## - إعداد الطالبة: أمال بدرين

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسة مدى توفر مواقع الكترونية لها عبر شبكة الإنترنت وتحديد الملامح الرئيسية للمواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية و الأدوار التي يمكن أن تؤديها، كما هدفت الدراسة إلى التركيز على شبكة الإنترنت كأداة اتصال حديثة تدخل مجالات عديدة وتؤثر فيها

## - إشكالية الدراسة:

تتلخص إشكالية الدراسة في أهمية الاتصال في المؤسسة السياحية وضرورة إتباع إستراتيجية اتصالية مناسبة خاصة في ظل الجو التنافسي الإلكتروني والتزايد المستمر في عدد المواقع الإلكترونية السياحية مع ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت عبر العالم، وكان التساؤل الرئيسي كما يلي: ما هي الإستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الإنترنت ؟

وتتفرغ الإشكالية إلى التساؤلات الآتية:

- ما هي أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر ؟

- ما هي الخدمات الاتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية ؟

- منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي رأت الباحثة بأنه

مناسب

لمثل هذه الدراسات وهذا بغرض وصف الظاهرة والتأكد من مصداقية المعطيات المتحصل عليها.

- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أداة واحدة لجمع البيانات وهي أداة تحليل المحتوى حيث اعتبرت تقنية

غير مباشرة تنطبق على مادة مكتوبة مسموعة أو سمعية بصرية

- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- بالرغم من تعدد الإمكانيات التي يمكن أن توفرها شبكة الإنترنت لخدمة الاتصال السياحي الجزائري إلا أن توجه المؤسسات السياحية الجزائرية ليس قويا، ويمكن القول أن المؤسسات السياحية الجزائرية تسعى عبر مواقعها لتقديم خدمات إعلامية كبيرة لكونها تصب في المقام الأول في الإعلام عن المنتج السياحي ثم في الاتصال بالسياح ، و يختلف مستوى الخدمات التفاعلية المتعلقة بالحجز الإلكتروني للمؤسسات حسب اختلاف الإستراتيجية التسويقية .

- التعليق على الدراسة :

- اخترت هذه الدراسة لتكون سابقة لموضوع دراستي حيث استفدت من الإجراءات المنهجية للدراسة ، كما أنها تتشابه مع موضوع دراستي لحالية من خلال التطرق لموضوع السياحة و الذي يعتبر جزء من دراستي .

- الدراسة الثالثة :

- دراسة تحت عنوان " دور العلاقات العامة في الترويج السياحي " للأستاذة بركان أسماء بجامعة البليدة ، في مجلة الاقتصاد الجديد سنة 2015 .

- إشكالية الدراسة :

- ما هو دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ؟

و قد توصلت الباحثة إلى نتائج التالية :

- إن إعداد الإستراتيجية تتضمن عدة خطوات هي تحديد الفئة المستهدفة من الترويج ،

الأهداف الترويجية ، اختيار الوسائل الترويجية مع ضرورة التركيز على الرقابة

الخاصة بهذه العملية.

- العلاقات العامة الطيبة و الجيدة مع المستهلك السياحي يمكن أن تكون بمثابة الركيزة

الأساسية لعملية الترويج السياحي ، و بالتالي وجب الاهتمام بها أكثر من غيرها من

العناصر .

- التعليق على الدراسة :

لقد اخترت هذه الدراسة و ذلك لاحتوائها على متغيرات الدراسة الخاصة بي المتمثلة

في العلاقات العامة والسياحة، وقد استفدت من هذه الدراسة باستخلاص أهم المفاهيم

حول متغيرات الدراسة وتأكيد الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج للسياحة.



## الفصل الأول :

مدخل إلى العلاقات العامة

**المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة**

تعريف و نشأة العلاقات العامة

وظائف و أهداف العلاقات العامة

أسس و مبادئ العلاقات العامة

خلاصة الفصل

### تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة مهنة العصر، إذ أصبحت معظم المؤسسات بأشكالها المختلفة الحكومية و الخاصة و غيرها ، تسعى إلى فهم العلاقات العامة و تطويرها و الاعتماد عليها في تحقيق أهدافها و تحسين صورة مؤسستها أمام الجمهور الداخلي والخارجي، وتعتبر العلاقات العامة من أهم مكونات العملية الإدارية لأي مؤسسة أو منشأة حيث باتت تلعب أدواراً مهمة من خلال جهود منظمة تعتمد على أسس ومبادئ واستراتيجيات لتخلق بذلك جو منسجم بين مصالح المؤسسة وجمهورها.

تقوم العلاقات العامة بأداء رسالتها في توطيد وتحقيق التفاهم داخل وخارج المؤسسة وذلك من خلال تقديم مختلف خدماتها التي تهدف إليها ، فهي عبارة عن جهاز يربط بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي مما يساهم في تقوية هذا الجهاز التقدم التكنولوجي الحاصل.

### - تعريف و نشأة العلاقات العامة.

يعد مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات التي لم يتم تحديد لها مفهوم واحد، إذ اختلفت وجهات نظر الباحثين والممارسين حول إعطاء تعريف لها، وقد تعددت المحاولات على مر السنين إلى أن أنشأت جمعية العلاقات العامة وأصدرت تعريفا رسميا لها.

- عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها " نشاط أي صناعة أو

إتحاد أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعلاء، أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح السياسة

للمجتمع"<sup>1</sup>

- عرف روبنسون العلاقات العامة " كعلم اجتماعي سلوكي تطبيقي بعد إجراء دراسة على أكثر من 100 شركة بأنها تلك الوظيفة التي تتضمن قياس و تقويم اتجاهات الجماهير النوعية المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة و مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم و الوفاق بين أهداف و سياسات المؤسسة و أهداف ومصالح و احتياجات الجماهير النوعية التي لها صلة بالمؤسسة وتخطيط وتنفيذ

---

<sup>1</sup> - العلاقات العامة بين الاتجاهات و المنطلقات الفلسفية و مركزتها الأخلاقية ، أحمد جبار ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي

جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، المجلد 8 ، العدد2 ، 2021 ، ص24

## الفصل الأول

البرامج الاتصالية والاجتماعية التي تستهدف كسب تفاهم الجماهير النوعية

ورضاها<sup>2</sup>

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن العلاقات العامة تسعى إلى :

- خلق الوعي لدى الجماهير الداخلية و الخارجية بأهداف المؤسسة .
- إقامة علاقات طيبة و تحسين صورة المؤسسة .
- تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق تنفيذ برامجها وسياستها وفق استراتيجيات معينة.
- كسب رضى جمهور المؤسسة .
- العلاقات العامة وظيفة إدارية ديناميكية .

و يرى الدكتور علي عجوة أن " مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث وتخطيط وتنفيذ البرامج وتقويم لا تحتل الاختلاف باختلاف الأنظمة والمؤسسات<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup>- خالد صوفي ، العلاقات العامة أساليب و ممارسات ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ص24

<sup>3</sup>- علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2001 ، ص14.

## الفصل الأول

كما أن العلاقات العامة " يشار إليها باسم الأعمال الجديدة و الناشئة الشابة . إن الغرض من العلاقات العامة هو إيجاد تفاهم بين المنظمة و مختلف الأطراف المعنية و هو المهم ، لأنها تشدد على ضرورة التخطيط و الجهد المستمر و التفاهم المتبادل " <sup>4</sup> و عليه يمكن اعتبار العلاقات العامة مهنة العصر ، لأنها تعتبر وظيفة إدارية مستمرة تتماشى مع أهداف و متطلبات المؤسسات خاصة مع وجود منافسة عالمية ، مما يتطلب على العديد من المؤسسات فهم و ممارسة العلاقات العامة داخل هيكلها التنظيمي.

### - نشأة العلاقات العامة :

يعتقد الكثير أن العلاقات العامة نشاط حديث بدأت نشاطها أعقاب الحرب العالمية الثانية ، و أنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانتها في التنظيمات الحديثة فقط ، و على العكس من ذلك فالعلاقات العامة ليست بشيء حديث و لكنها قديمة قدم المجتمع الإنساني لأنها ولدت بمولد الإنسان و فرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم ، حيث مارسها :

### - العلاقات العامة في العصور القديمة :

" إن أولى العلاقات التي كونها الإنسان كانت علاقات محدودة مع أفراد أسرته ثم بدأت في التوسع لكي تشمل القبيلة أو العشيرة التي تنتمي إليها ، و هكذا توسعت و تعقدت بتطور المجتمعات و نموها ، و إذا أخذنا مثالا عن القبائل في المجتمعات البدائية ، نجد أن سعيها

<sup>4</sup> - ساندرا كان ، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة ، تر و تقديم مدحت محمد أبو نصر، القاهرة، المركز القومي للترجمة ط1،

## الفصل الأول

للتماسك و التفاهم و إقامة العلاقات مع القبائل الأخرى كان السمة الغالبة على طبيعة العلاقات السائدة آنذاك ، و إذا ظهرت نزاعات و مشاكل بينها ، فيكون ذلك راجع إلى غياب التفاهم و التواصل " 5

و كذلك " كان رؤساء القبائل ينتهزون المناسبات المختلفة كالزواج و الصلح لإعلام الناس و نشر الأخبار و التوجيهات و المبادئ بطرق متعددة و بأساليب مؤثرة و مثيرة "6

أي أن العلاقات العامة في العصور القديمة كانت بين أفراد الأسرة ، ثم تطورت مع ظهور المجتمعات لتأخذ منحى آخر يتمثل في بناء علاقات طيبة مع القبائل الأخرى .

كما اهتم المصريون بالعلاقات العامة في تلك المرحلة باعتبارها " نشاط لتضخيم الحكام و الترويج لحكمهم في عهد قدماء المصريين ثم تحولت إلى نشر الأنباء و المعلومات عن الدولة "7

و كذلك " استخدم اليونان و الرومان الخطابة و المناقشات كوسائل إعلامية و إن أول من اهتم بنشاط العلاقات العامة هو لإسكندر الأول الأكبر " 8

---

<sup>5</sup> - أمينة كلفاح ، محاضرات في مادة العلاقات العامة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة لونيبي علي البلدية 02، البلدية ، 2018/2019، ص 22

<sup>6</sup> - ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمد الطوباسي ، الاتصال و العلاقات العامة ، ط1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005، ص229

<sup>7</sup> - حسن محمد خير الدين ، العلاقات العامة : المبادئ و التطبيق ، مكتبة عين شمس ، 2000 ، ص 11

<sup>8</sup> - الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، دار جرير للنشر و التوزيع ، 2013 ، ص18.

## الفصل الأول

و كانوا يستخدمون وسائل العلاقات العامة المتمثلة في القصائد و الأشعار و النشرات لإعلام الجمهور بالأحداث الجديدة ، و للتأثير على الجماهير فكانوا يجمعون طائفة من الخطباء و المفكرين للتأثير على الجمهور ، و كان اليونانيون يسمحون للشعب أن يوضح أفكاره .

أما في الحضارة الإسلامية فكان الرسول صلى الله عليه و سلم يستخدم أساليب من العلاقات العامة في مراسلاته للملوك و الحكام لدعوتهم للإسلام، " و قد استخدم المسلمون الأوائل أنجح السبل في مجال نشر الدعوة الإسلامية و التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة و الحملات التجارية و الحربية و المواسم و خاصة مواسم الحج التي يتم فيها الاتصال بين المسلمين بعضهم مع البعض الآخر و معرفة حاجاتهم و مشاكلهم و يعتبر إنشاء ديوان الرسائل و البريد فيما بعد كدليل لأهمية العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية " <sup>9</sup>

### - العلاقات العامة في العصور الوسطى :

ساءت العلاقات العامة في هذه العصور التي أطلق عليه اسم العصور المظلمة ، بسبب ظلم الحكام و الملوك و الأنظمة الإقطاعية و تأخرت فيه المجتمعات نتيجة للجهل و الفساد ، إلى أن جاء عصر النهضة الذي تميز بظهور المدارس الفلسفية الجديدة التي أعطت للإنسان قيمته و حددت وجوده.

### - العلاقات العامة في العصر الحديث :

<sup>9</sup> - خالد الصوفي ، العلاقات العامة : أساليب و ممارسات ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2004 ، ص12.

## الفصل الأول

إن محاولة البحث عن أول من استخدم مفهوم العلاقات العامة يعتبر من المسائل المثيرة للجدل، حيث استخدم هذا المصطلح ف أواخر القرن التاسع عشر حيث يرى " فاردي أن أول من استعمل هذه العبارة هو المحامي ' دومان إيتون ' أثناء محاضرة ألقاها في كلية الحقوق بجامعة يال Yale سنة 1882 حيث اختار عنوانا لمحاضراته ' العلاقات العامة و الواجبات القانونية ' <sup>10</sup>.

بقي مصطلح العلاقات العامة مجهولا إلى أوائل القرن العشرين عندما أنشأ مؤسس هذا العلم " ايفي لي " أول مكتب عالمي للعلاقات العامة في نيويورك سنة 1906

و تطورت العلاقات العامة بفضل إدوارد بيرنيز ، الذي يعد من رواد العلاقات العامة حيث " شاع مصطلح العلاقات العامة في القرن العشرين ثم أصبح مألوفا عقب استخدام بيرنيز عبارة مستشار العلاقات العامة و رسخت عبارة العلاقات العامة في لغة إدارة الأعمال الأمريكية <sup>11</sup>

و تتفق العديد من المصادر على أن ايفي لي هو رائد العلاقات العامة و واضع مبادئها . و قد تطورت العلاقات العامة الحديثة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، و ذلك بفضل تطورت التكنولوجي و الانفتاح الاقتصادي على الصعيد العالمي و ظهور المؤسسات مما ساعد على اتساع مجال العلاقات العامة و تطبيقاتها في مختلف الأنشطة

---

<sup>10</sup> - نفس المرجع ، ص 13

<sup>11</sup> - زهير ياسين الطاهات ، سيكولوجية العلاقات العامة و الإعلان ، ط1 ، دار يافا للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 50.

### - وظائف العلاقات العامة :

تعددت وظائف العلاقات العامة من أجل تسهيل المهام لدى المؤسسات و محاولة إيجاد نوع من التعاون بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي و تحسين الاتصال فيما بينهم ، يمكن تقسيمها إلى :

- **البحث** : إن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها و التحقق من صحتها عن طريق الاختيار العلمي.

" قد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور و نتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجي أصبحت هناك طرق و أساليب علمية في دراسة اتجاهات الجماهير و جميع المعلومات و البيانات المختلفة لدراسة مشكلة ... البحث في العلاقات العامة و استطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة و قياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير لتكون في خدمة سياسة المؤسسة و كذلك تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة و تقييم مدى كفايتها و نجاحها في الوصول إلى الجماهير و التأثير فيها وفق مقاييس " 12

<sup>12</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي : العلاقات العامة في التطبيق ، ط1 ، دار جرير للنشر و التوزيع ، 2005 ، ص 42-43

## الفصل الأول

- **التخطيط:** يعد التخطيط الخطوة الثانية بعد البحث في وظائف العلاقات العامة و " تشمل تحديد الأهداف القصيرة و الطويلة المدى ، و رسم البرامج التنفيذية ، و غيرها ، و هنا ينبغي الإجابة على : ما الذي يجب القيام به " .<sup>13</sup>
- **التنسيق:** وهو كل عمل أساس يهدف إلى توحيد وجهات النظر للمنشأة ، و الاتصال مع المسؤولين في الداخل و الاتصال بالمنظمات و الجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات و الأخبار و البيانات و خاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة و شهرتها .
- و يجب فيها تحديد و صياغة الاستراتيجيات التي تتماشى مع هدف المؤسسة مع تحديد الجمهور المستهدف .
- **التقويم:** يمثل التقويم المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة " ظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة و برامجها و مدى حاجات الجماهيرها المستمرة ، و كذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء و أسباب القصور في البرامج المختلفة .<sup>14</sup>
- و عليه يمكن تحديد أهم النقاط لوظائف العلاقات العامة :
- العلاقات العامة وظيفة إدارية منظمة .

---

<sup>13</sup>- علي الزعبي ، مروان بدر السميعة ، إدارة العلاقات العامة ، دار اليازوري العلمية ، 2019 ، ص40

<sup>14</sup>- مرجع سابق ، ص44

## الفصل الأول

- تعمل العلاقات العامة على تعزيز الثقة بين المؤسسة و الجمهور .
- العلاقات العامة ترتبط بالإدارة العليا لدعم سياسات المؤسسة .
- تقوم العلاقات العامة بتقييم اتجاهات جمهورها .
- العلاقات العامة تهتم بجمهورها الداخلي و الخارجي كقاعدة أساسية .
- كما يمكن تقسيم وظائفها إلى :
- وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة :
- 1-تعريف الجمهور بالمنظمة و إنتاجها أو خدماتها بلغة بسيطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة و أنشطتها .
- 2-شرح سياسة المنظمة للجمهور ، و إبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله بها و التعاون معها.
- 3-مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم و ذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات الصحيحة و الصادقة ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع و الحقيقة .
- 4-التأكد من أن جميع المعلومات التي تنشر على الجمهور صحيحة و سليمة .
- وظائفها بالنسبة للمنظمة :
- 1-تزويد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
- 2-حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة .
- 3-إخبار المنظمة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة

## الفصل الأول

- 4-بحث و تحليل جميع مسائل الإدارة العليا .
- 5-تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بينها و بين هذه الإدارات من ناحية و بين الجمهور الداخلي و الخارجي من ناحية أخرى.
- 6-مساعدة و تشجيع الاتصال بين مستويات الإدارية .

### - أهداف العلاقات العامة :

- إن أهداف العلاقات العامة تبنت من الدور الذي تقوم به هذه الأخيرة في الإدارة ، فهي بهذا تقوم على مجموعة من الأهداف و تسعى إلى تحقيقها ، و يمكن حصرها فيما يلي :<sup>15</sup>
- إيجاد و خلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها.
  - إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمال .
  - العمل على استمرار الاتصالات في أوساط العمال .
  - توطيد العلاقات و الروابط بين المؤسسة و جهات ذات العلاقة الداخلية والخارجية.
  - إبراز دور المؤسسة و مساهمتها في تطوير القوى الوطنية المهنية والفنية .
  - معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة (سياساتها و خططها..) وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها.

---

<sup>15</sup> - ليلي فقيري ،العلاقات العامة : مطبوعة مقدمة لطلبة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد بو ضياف ،المسيلة ، 2016/2017، ص 8

## الفصل الأول

- تهدف العلاقات العامة إلى نقل و توصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة إلى الجمهور .

- توثيق الاتصال بين المؤسسة و المنظمات الأخرى باستخدام وسائل الاتصال .

- معرفة متطلبات و احتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية و الترويجية ، و العمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم .

من خلال ما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تسعى إلى تحقيق رضى الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة و التأثير فيهم و الاستجابة لطلباتهم خاصة مع وجود المنافسة من أجل الحفاظ على استمراريتها و كيانها ، مع بناء صورة و سمعة طيبة و الحفاظ عليها .

### - أسس و مبادئ العلاقات العامة.

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس التي اختارها الباحثين في نقاط التالية :

#### - كسب ثقة الجمهور:

نجاح أي منظمة يعتمد على رضا الجمهور ، و لذلك يجب على عمال المؤسسة القيام بكل واجباتهم و تحسين أسلوبهم و أدائهم لكسب ولاء و ثقة الجمهور .<sup>16</sup>

#### - نشر الوعي المتبادل بين الجماهير:

<sup>16</sup> - ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي : الاتصال و العلاقات العامة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2005 ، ص 232.

## الفصل الأول

و ذلك بالإطلاع على اتجاهات الرأي العام و توجيههم و تحقيق التفاهم و التعاون و القبول بين المؤسسة و جماهيرها لخدمة الصالح العام.

- مساهمة المؤسسة في رفاة المجتمع:

يجب أن لا تتنافى أهداف المنظمة مع أهداف المجتمع ، و أن يكون التوفيق بين مصالح المجتمع و الأخذ باعتباره حتى تعود بالنفع على الطرفين .

- الاحترام المتبادل:

و هنا تكمن مهمة العلاقات العامة في ممارسة أخلاقيات المهنة ، لتعزيز الثقة بين المؤسسة و جمهورها.

- المصادقية :

من مهام العلاقات العامة تقديم المعلومات و الحقائق بصورة واضحة و عدم إخفاء الحقائق حتى لا يتولد عن ذلك فقدان ثقة الجماهير و الدعايات و الأخبار الكاذبة عن المؤسسة.

وضع خطط سليمة و برامج سليمة و متابعتها بالتوجيه و التنسيق و المتابعة و التنظيم.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>- علي عبد الفتاح كنعان ، العلاقات العامة في الصحافة و الإعلام ، عمان ، دار الأيام للنشر و التوزيع ، 2014 ، ص34

## الفصل الأول

### خلاصة الفصل :

في نهاية هذا الفصل أستنتج بأن العلاقات العامة ، وظيفة إدارية مستمرة تساهم في تحقيق التفاهم و التعاون بين المؤسسة و جمهورها و الحفاظ على سمعتها ، و هي فن و علم متجدد ، لذا فالعلاقات العامة في تطور مستمر تواكب التطورات التكنولوجية الحاصلة ، و تتماشى معها فهي في إطلاع دائم على اتجاهات الرأي العام و الاستجابة له لخدمة الصالح العام .

## الفصل الثاني :

السياحة

## المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي في السياحة

- ماهية السياحة
- أنواع السياحة
- التخطيط السياحي
- خلاصة الفصل

### تمهيد :

تحتل السياحة صدارة الأولويات في الكثير من الدول باعتبارها من بين القطاعات الأكثر أهمية و ديناميكية عبر العالم خاصة التي تتمتع بأهمية كبيرة في مواقعها السياحية يتم تردد إليها و زيارتها من قبل الجمهور ، فأصبحت السياحة ظاهرة إنسانية و ثقافية و نشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤشرات و المتغيرات المحلية و العالمية ، لم تعد نشاط مؤقت يخضع للظروف و الرغبات فقط ، حيث انتقلت من كونها عامل من عوامل إشباع رغبات الإنسان المؤقتة بالتمتع، للتحول بعد ذلك إلى صناعة عصرية تقوم على علم و تخطيط سياحي ، و في هذا الفصل تم تحديد المطالب الثلاث إلى :

- إعطاء تعريفات حول السياحة.

- تحديد أنواع السياحة .

- التخطيط السياحي .

### المبحث الأول : الإطار المفاهيمي في السياحة.

#### ماهية السياحة.

تعددت التعريفات و اختلفت حول تحديد مفهوم لمصطلح السياحة إذ لم يظهر لها تعريف متفق عليه ، و فيما يلي بعض التعريفات عن السياحة .

يعرفها **دكتور نعيم الظاهر و سراب إلياس** على أنها : " ظاهرة تعني عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة ، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلادهم ( سياحة داخلية محلية) ، أو إلى بلدان أخرى ( سياحة خارجية دولية ) و لاشك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف من شخص لآخر " <sup>1</sup>

فالسياحة تعد ظاهرة تنقل الناس من مسكنهم إلى أماكن أخرى كل حسب حاجته لهذا التنقل ويكون بطرق مشروعة تبعا لوقت محدد.

كما يعرفها **دكتور محيي محمد مسعد** " تعد السياحة نشاطا اقتصاديا ، بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم أو الدول السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات و متطلبات صناعة السياحة بها، و يقل هذا الدخل تبعا لمستوى و درجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال " <sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نعيم الظاهر ، سراب إلياس ، مبادئ السياحة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2001 ، ص26.

<sup>2</sup> - محيي محمد مسعد ، الاتجاهات الحديثة في السياحة ، الدراسات القانونية و الاقتصادية ، جامعة الإسكندرية و المعاهد العليا ،

مصر، 2009/2008، ص37

## الفصل الثاني

فالسياحة تعتبر من مصادر الدخل القومي التي تركز عليها العديد من الدول في حل مشاكلها و أزماتها الاقتصادية ، إذ أنها البديل الوحيد للثروة الباطنية و هذا ما دعا العديد من الدول إلى استغلال قطاع السياحة فهي من أكثر الصناعات نموا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، إن السياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي و تحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعملات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية<sup>3</sup>

هذا من الجانب الاقتصادي، أما من الجانب الاجتماعي والإنساني فتعتبر " السياحة حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد"<sup>4</sup>.

فالسياحة في محطة عبور استكشافية و وسيلة للتعارف وبناء علاقات جديدة مع مجتمعات أخرى" تنتج هذه العلاقات من اتصال السائح بالدولة محل السياحة و شعب هذه الدولة وثقافته والمؤسسات العامة الموجودة بها وما إلى ذلك "<sup>5</sup>

<sup>3</sup> - مصطفى يوسف كافي و آخرون : مبادئ السياحة ، دار الإعصار العلمي للنشر و توزيع ، ط1 ، عمان ، 2014 ، ص14.

<sup>4</sup> - مرجع سابق .

<sup>5</sup> - محمد عبد الفتاح ، طابع عبد اللطيف طه : الجغرافيا السياحية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، ط1، الإسكندرية ، 2007،

## الفصل الثاني

و يعتبر الهدف السامي من السامي من السياحة هو تحقيق التعارف المتبادل و توطيد العلاقات و إحلال التفاهم و بناء علاقات طيبة مع الشعوب الأخرى و الحفاظ على الأمن و السلام ، و احترام الغير و ثقافته و تقبلها " من هنا نؤكد على أن صناعة السياحة اليوم لا تقتصر على الاهتمام بالمنتج السياحي و القدرة على تسويقه و ترويجه فحسب ، بل أيضا على حماية مستهلكين هذا المنتج و توفير الأمن و الأمان و السلامة لهم " <sup>6</sup> .

و من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف السياحة على أنها :

- السياحة هي عملية تنقل الأشخاص من مكان لآخر .
- السياحة هي صناعة العصر .
- السياحة من أولى مصادر الدخل القومي .
- السياحة ظاهرة إنسانية ، ثقافية و اجتماعية .
- السياحة رسالة حضارية تهدف إلى بناء علاقات جديدة و تبادل الثقافات

---

<sup>6</sup> - مصطفى يوسف كوفي : فلسفة السياحة و السفر ، دار بحامد للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2016 ، ص 14.

### - أنواع السياحة :

هناك عدة أنواع مختلفة من السياحة ، حيث لا يمكن حصرها و ذلك لتنوع أسباب السياحة ،  
و يمكن ترتيب أنواعها فكما يلي :

### - حسب الموقع الجغرافي و تنقسم إلى :<sup>1</sup>

- (أ) - السياحة الداخلية : و تشمل حركة المواطنين باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلادهم الأم ، على سبيل المثال حركة الجزائريين و زيارتهم للمواقع السياحية في الجنوب الكبير ، كمناطق الهقار و التاسيلي ، و كذلك كمناطق بجاية و القالة... الخ ، و إن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي التعرف على المواقع السياحية كالأثار أو ما شابه ، أو أخذ قسط من الراحة خاصة أيام العطل و الإجازات.

### - (ب) - السياحة الدولية أو الإقليمية :

- تتضمن قدوم السواح من البلدان الغير البلد الأم و يلاحظ أن المستوى من السياحة قد بدأ ينشط في الجزائر منذ الفترة الشتوية و الربيعية في مناطق الجنوب الكبير و خاصة الأوروبيين ، و يتميز هذا المستوى من السياحة بأن السائح يبحث عن أسباب الهدوء والاستجمام و تحقيق أهدافه كالشعور بالأمان و حرية التنقل و حسن المعاملة من قبل السكان المحليين إضافة إلى هذا المستوى من السياحة يعتبر المصدر الأول

<sup>1</sup> - محمد عبيدات : التسويق السياحي " مدخل سلوكي " وائل للنشر و التوزيع مصر ، 2000 ، ص 19.

## الفصل الثاني

للحصول على العملة الصعبة خاصة إذا كان التعامل مع السواح القادمين من بلدان ذات الصرف المرتفع .

### 2- حسب فترة الإقامة و تنقسم إلى :<sup>2</sup>

#### (أ) - السياحة الموسمية :

يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين مثل موسم الشتاء للترحلق من المناطق الثلجية ، مثل (الترحلق من منطقة تيكجدة الجبلية في الجزائر ) و كذلك قضاء أيام على شاطئ البحر في المناطق الساحلية في موسم الصيف.

(ب) - السياحة العابرة : هذا النوع يقوم به السياح ، دون تخطيط أو تحضير لزيارة المنطقة المقصودة ، مثل قيام ركاب الترانزيت برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما أو مكان ما .

### 3- حسب عدد السياح ، و تنقسم إلى :<sup>3</sup>

#### (أ) - سياحة فردية :

تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو كل العائلة .

---

<sup>2</sup> - نسيمه جميل : السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل الماجستير في

علوم الإعلام و الاتصال ، المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية ، وهران ، 2010/2009 ، ص 69

<sup>3</sup> - مرجع سابق ، ص 67

## الفصل الثاني

(ب) - **سياحة جماعية** : وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص تربطهم علاقة معينة ( نادي ، جماعة ، شركة ، نقابة ، رحلة منظمة من طرف شركات السياحة)

4- **حسب الهدف منها ، و تنقسم إلى** :<sup>4</sup>

- **السياحة الدينية** :

كانت السياحة الدينية من أهم السياحات التي كانت تدفع الإنسان للسفر ، و هناك أنواع للسياحة الدينية منها :

أ. المعالم الدينية عند المسلمين و يأتي من أهمها مكة المكرمة و المدينة المنورة و المملكة العربية السعودية حيث يتجاوز عدد الحجاج في موسم الحج المليون حاج ، و هناك العمرة و التي تستمر على مدار أشهر السنة ، و المعالم الدينية في العراق مثل مرقد الأمة في النجف و كربلاء و سامراء ، و هنالك معالم دينية أخرى في مصر و سوريا و فلسطين و الأردن و إيران.

ب. المعالم الدينية عند المسيحيين و في مقدمتها تأتي المدن المقدسة في فلسطين ، القدس ، بيت لحم . و في إيطاليا هناك الفاتكان و العديد من الكنائس ، و الاديرة المنتشرة في أرجاء العالم.

<sup>4</sup> - عصام حسن السعيد ، إدارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر ، دار الولاية للنشر و التوزيع ط1 ، عمان ، 2009 ،

## الفصل الثاني

ج. المعالم الدينية عند اليهود و التي تتمركز في مدينة القدس ، و القدس يعتبر من المواقع الهامة في مجال السياحة الدينية لمختلف الأديان السماوية الإسلامية ، المسيحية ، اليهودية.

### - السياحة الثقافية :

تستهدف السائح للتعرف على أشياء جديدة عن الشعوب التاريخية الأثرية ، و من أشهر مناطق السياحة التاريخية في العالم منطقة الشرق الأوسط و التي تُعتبر منطقة الحضارات القديمة و مهد الأديان السماوية جميعا . فهناك الآثار الفرعونية مثل الأهرامات و أبو الهول في مصر .

و من الجدير بالذكر أن الساحة الثقافية المرتبطة بالمعالم الأثرية و الحضارية لا يُقبل عليها سائح إلا مرة واحدة ، و تكون لفترة ( 3-5 ) أيام على أن يتخلل هذه الأيام زيارات يومية إلى مواقع أثرية قريبة من محل الإقامة.

### - السياحة العلاجية :

و هي معروفة منذ القدم حيث ينتقل الإنسان بالتدريج ، إن بعض الأمراض ( كالأمراض الصدرية و الروماتيزمية ) تشفى بواسطة الانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص ثم اكتشفت الخواص العلاجية للينابيع المعدنية . مثلا تفنن الرومان ببناء الحمامات العلاجية و إقامة التماثيل ، و إيطاليا التي توسعت في إقامة المدن العلاجية حيث يوجد ( أكثر من 40 ) مدينة تضم مياه معدنية ) و التي تحقق دخلا سياحيا كبيرا . و في الأردن هناك

## الفصل الثاني

مناطق علاجية مثل ماعين و البحر الميت و التي يأتي السياح إليها من مختلف دول العالم للاستشفاء.

### - السياحة الرياضية :

و هي سياحة رياضية تتضمن الاشتراك بالفعاليات الرياضية و المشاهدة و التشجيع ، و هنالك أنواع مختلفة للسياحة الرياضية تشمل ما يلي :

- سياحة الصيد

- الرياضة المائية

- رياضة التسلق

- الرياضة المنظمة ككأس العالم لكرة القدم و الألعاب الاولمبية و المباريات و

المسابقات الدولية .

- السياحة الترفيهية :

و هي سياحة الاستجمام و التي تهدف من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه و الراحة للسياح

من مواقع سياحية ، و هنا المواقع السياحية الترفيهية تكون فقط في مواسم مختلفة منها

الصيفية و الشتوية .

- سياحة المؤتمرات :

## الفصل الثاني

و التي تتطلب إمكانيات هائلة من حيث توفير أماكن الإيواء و وسائل النقل السياحي و التسهيلات السياحية الأخرى و توفير مستوى رفيع من حيث العدد المؤهل و المنظم لمدن المؤتمرات .

### - السياحة الاقتصادية :

والتي تشمل سياحة الرحلات التي تنطوي على أغراض اقتصادية ومختلفة مثل حضور المعارض الدولية. ومن أجل انجاز أعمال المشروعات ، وهناك المعارض الدولية والتي تستحوذ رجال الأعمال و التجار في استقطاب عدد كبير من السياح الذين يقومون بهدف المشاهدة و لتبضع .

### - السياحة حسب العمر :<sup>5</sup>

- سياحة الطلائع : يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7-14 عاما و هي مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب معارف و مهارات و سلوكيات معينة تقوم الشركات السياحية أو النقابات و الجمعيات الخيرية و خاصة بالغرب بتنظيم مثل هذه الرحلات إلى الطلائع .

---

<sup>5</sup> - المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني :أعمال الوكالات السياحية " تخصص سفر و سياحة " ، ط1 ، المملكة العربية السعودية

## الفصل الثاني

- **سياحة الشباب:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين 15-35 عاما و يمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية و الاختلاط بالآخرين و الاعتماد على النفس و تكوين الصداقات و التعرف على عادات الشعوب الأخرى.
- **سياحة الناضجين:** و هذا يتضمن مرحلة عمرية من 35-55 عاما و هي عبارة عن سياحة استرخاء و متعة و الهروب من جو العمل الروتيني و الإرهاق من العمل و يغلب طابع الراحة و الاستجمام و الترفيه على هذا النوع من السياحة و تكون الرحلات دائما إلى الأماكن الهادئة.
- **سياحة المتقاعدين:** يعتبر هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية في الغرب و أمريكا وغالبا ما يشارك بها المتقاعدين وكبار السن وتقوم الشركات السياحية بتنظيم مثل هذه الرحلات خصيصا لهذه المجموعة وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل .

### - التخطيط السياحي

تطور مفهوم التخطيط السياحي بعد الحرب العالمية الثانية و ذلك نتيجة لتطور حركة السفر بشكل كبير ، مما أدى إلى تزايد عدد السياح حول العالم و تعدد المناطق السياحية و تنوع أشكالها و الاهتمام بالأنشطة السياحية الذي استوجب إعداد و تنفيذ خطط و برامج سياحية لأجل تنظيمها وتوجيهها في تنشيط السياحة.

### - تعريف التخطيط السياحي :

تعددت التعاريف من قبل الباحثين حول مفهوم التخطيط السياحي و أنكر منها ما يلي :

يعتبر التخطيط السياحي على أنه " أسلوب أو منهج يهدف إلى حصر ودراسة كافة الامكانيات و الموارد المتاحة في الإقليم أو الدولة أو أي موقع آخر على كافة المستويات وتحديد كيفية استغلال هذه الموارد والإمكانيات لتحقيق الأهداف المرجوة خلال فترة زمنية معينة".<sup>1</sup>

كذلك " يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة و في فترة زمنية محددة . و يقضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل

---

<sup>1</sup> - فوزية الصادق و آخرون : دور التخطيط السياحي الممنهج في نشر ثقافة التنمية السياحية بين سكان ليبيا ، مجلة جامعة المدينة العالمية ، العدد 23 ، ملابيا ، يناير 2018 ، ص 424.

## الفصل الثاني

تحديد أهداف الخطة السياحية و تحقيق تنمية سياحية سريعة و منتظمة من خلال إعداد و

تنفيذ برنامج متناسق يشمل فروع النشاط السياحي و مناطق الدولة السياحية<sup>2</sup>

وهو " عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة و المنظمة و المشروعة و التي

تهدف إلى تحقيق استغلال و استخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح و الكامن و

تحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة مع متابعة و توجيه و ضبط لهذا الاستغلال لإبقائه

ضمن دائرة المرغوب و المنشود ، و منع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه<sup>3</sup>

و هناك من يعرفه على أنه : "أسلوب علمي يمكن بواسطته التعرف على المقومات السياحية

كالإمكانيات المختلفة من عناصر الإنتاج السياحي ( الأرض ، العمل ، رأس المال ،

التنظيم ) و تخصيصها لتحقيق الأهداف السياحية بأفضل نسب ممكنة خلال فترة زمنية

معينة مع الأخذ بعين الاعتبار مشاكل الدول النامية<sup>4</sup>

و" قد عرفت منظمة السياحة العالمية WTO التخطيط بأنه عملية منظمة تترجم فيها الخطط

من بين عدة بدائل، و أن كل بديل يتم اختياره في ضوء معطيات وحقائق راسخة ، و

---

<sup>2</sup> - أحمد علي عبد الله ، التخطيط و التنمية السياحية ، أمواج للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2014، ص 48.

<sup>3</sup> - نور الدين هرمز : التخطيط السياحي و التنمية السياحية ، مجلة تشرين للدراسات و البحوث العلمية العدد 3 ، جامعة سوريا ،

<sup>4</sup> - عبد العظيم حمدي ، اقتصاديات السياحة ، مدخل نظري علمي متكامل ، مكتبة زهراء الشرق ، القاهرة ، ص 51.

## الفصل الثاني

فروض منطقة متأتية من خبرة المخطط السياحي واجتهاداته التي تطلق معطيات البيئة

المحيطة<sup>5</sup>

ويرى الجلاد التخطيط السياحي بأنه " نموذج خاص من التخطيط الاقتصادي و الاجتماعي

باهتمامات تنبثق من طبيعة و دوافع النشاط السياحي ، و يعطي التخطيط السياحي للمكان

أهمية أولى ، و تعد مرافق الإقامة و النقل عوامل مساعدة، و يقوم التخطيط السياحي أساسا

على المحافظة على قيم المواقع السياحية سواء أكانت تعتمد في جاذبيتها على الموارد

الطبيعية أم الثقافية<sup>6</sup>

### - أهمية التخطيط السياحي :<sup>7</sup>

- يحدد التخطيط اتجاه حركة القطاع السياحي ، و بالتالي فإن الأهمية ال؛أساسية

تكمن في تحديد الوجهة التي يسعى إليها القطاع السياحي من خلال وضع الخطط

السنوية و كيفية تحقيق الأهداف .

- تحديد الإطار الموحد للعمل ، بحيث يحدد التخطيط إطارا موحدًا لاتخاذ القرارات في

القطاع السياحي أو الشراكة السياحية و هذا أمر مهم لأن غياب التخطيط يعني

غياب الهدف .

- يساعد التخطيط على معرفة الفرص و المخاطر الكامنة في المستقبل .

---

<sup>5</sup>- أحمد أديب أحمد : تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية ، أطروحة ماجستير ، كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين سوريا ، 2006/2005، ص 16.

<sup>6</sup>- أحمد الجلاد : أطوار الاتجاهات الحديثة في السياحة ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2002، ص 191.

<sup>7</sup>- حافظ عبد الكريم : الإدارة الفندقية و السياحية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010، ص 219-220

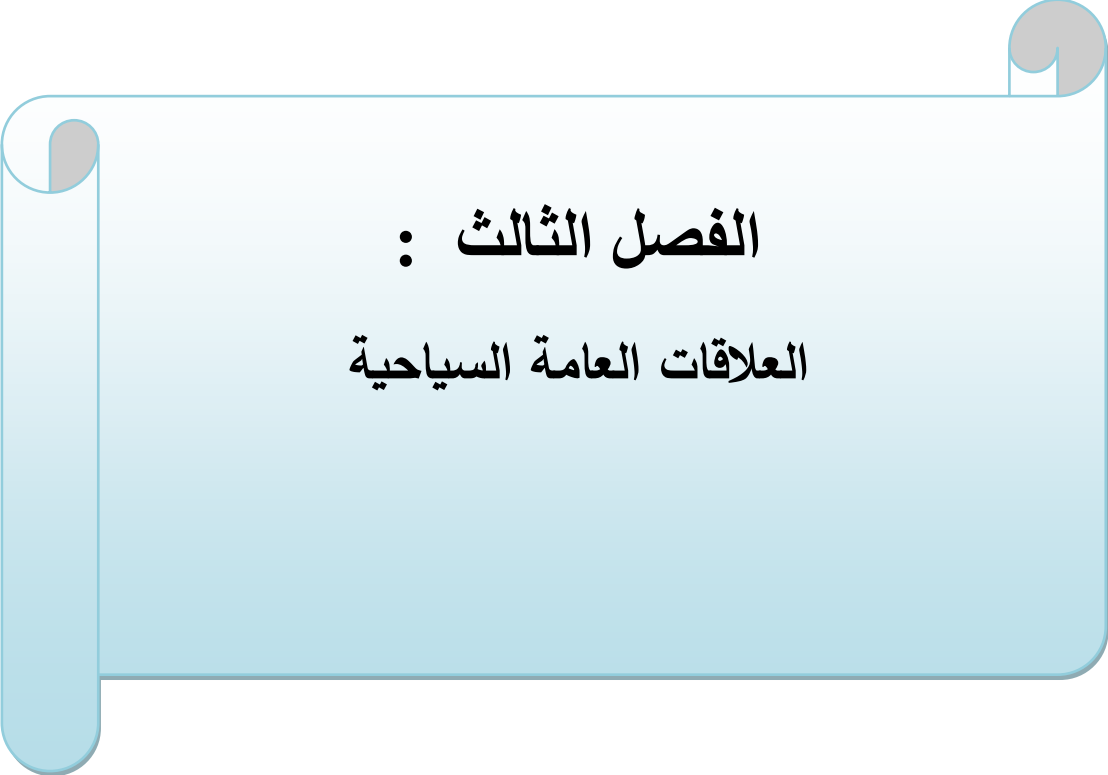
## الفصل الثاني

- يعمل التخطيط على الاستغلال الأمثل للإمكانيات و الموارد المتاحة ، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف إلى أدنى حد ، و هذا في حد ذاته يمثل هدفا اقتصاديا للقطاع السياحي .

### خلاصة الفصل :

في نهاية هذا الفصل أستنتج بأن السياحة هي نشاط و صناعة اقتصادية ، اجتماعية ، و ثقافية تطورت خلال القرن العشرين و ساهمت في زيادة المنافع الاقتصادية و الاجتماعية و تثمان القيم و التقاليد و ساعدت في التعريف بالثقافات المختلفة .

و تعدد أنواع السياحة ساهم بشكل كبير في تنشيط القطاع السياحي ، حيث يسعى كل سائح إلى زيارة أماكن جديدة و متنوعة ، مما استوجب على المؤسسة السياحية إعداد و تنفيذ برامج سياحية التي تمكن الدولة لاستقطاب عدد كبير من السياح عبر استغلال التخطيط السياحي الذي يعد من أهم الركائز التي يجب اعتمادها في تنشيط السياحة .



**الفصل الثالث :**  
**العلاقات العامة السياحية**

## المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة السياحية

- مفهوم العلاقات العامة السياحية.
- أهداف العلاقات العامة السياحية.
- وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة السياحية .
- خلاصة الفصل

### تمهيد :

شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا إذ تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة و ذلك خلال السنوات الأخيرة بشكل ملفت للانتباه إذ لم يعد من الممكن إخفاء هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي الإداري لأي مؤسسة و خاصة في المؤسسة السياحية التي تهدف فيها العلاقات العامة إلى بناء علاقات طيبة مع الجمهور السياحي و تحسين صورة المؤسسة السياحية ، فالعلاقات العامة السياحية تقوم على جهود و خطط تهدف للوصول إلى رضا السياح ، و هذا ما سيتضح من خلال هذا الفصل.

### المبحث الأول : مدخل إلى العلاقات العامة السياحية.

#### - مفهوم العلاقات العامة السياحية :

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها " حلقة الاتصال لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر ، و تغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأحسن الطرق مع العمل على تنمية و تحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيارة في عدد السياح "<sup>1</sup>

العلاقات العامة السياحية هي " كافة أنشطة الاتصالات الداخلية و الخارجية ، المحلية و الدولية و الإعلام الهادف المستمر ، فضلا عن جمع و تبويب المعلومات و البيانات السياحية و نشرها بمختلف الوسائل و الأساليب المناسبة لكل حالة و في الوقت المناسب "<sup>2</sup> من خلال التعريفين يمكن القول بأن العلاقات العامة السياحية هي الأداة التي يمكن من خلالها التعريف بالبلد السياحي و المؤسسات السياحية التي تمثله ، و تكون أكثر تطبيقا من خلال الجهود التي تهدف لها المؤسسة السياحية لتحقيقها و ذلك بنشر المعلومات و الأفكار والآراء حول مكان الإقامة السياحية و إقامة علاقات مستمرة مع السياح.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب : الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر ، القاهرة ، 2002 ، ص 111

<sup>2</sup> - أحمد الجراد : التنمية و الإعلام السياحي المستدام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2003 ، ص 136

## الفصل الثالث

فالعلاقات العامة السياحية تسعى جاهدة إلى بناء صورة طيبة بين المؤسسة السياحية و جمهورها ، و البلد المستضيف فهي تساهم بشكل كبير في تنمية السياحة الوطنية ، إذ تقوم على جهود مخططة و ليست عشوائية.

كما تعمل العلاقات العامة السياحية إلى " إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة السياحية و الزوار و أي مجموعة من المجموعات، وما ينتج عنها من أمور تقود إلى إقامة سمعة طيبة و علاقة مستمرة بينهم"<sup>3</sup>

" أو هي مجموعة الفعاليات الاتصالية بين دائرة الإرشاد السياحي الداخلي و الخارجي بهدف استمرارية الصورة الجيدة لها"<sup>4</sup>

### - أهداف العلاقات العامة السياحية:

إن أهداف العلاقات العامة تتقارب في كافة المؤسسات مهما كان نشاطها و مهما كان حجمها ، فهي تسعى إلى خلق علاقة تواصل و تفاهم بين المؤسسة و جماهيرها ، و يمكن توضيح أهدافها في المجال السياحي كما يلي :<sup>5</sup>

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة السياحية داخل محيطها الداخلي و الخارجي .
- المحافظة على حالة من الثقة و الرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح.

<sup>3</sup> - أحمد علي عبد الله : التخطيط و التنمية السياحية ، أمواج للطباعة و النشر ، ط1، عمان ،2014، ص 142

<sup>4</sup> - نفس المكان

<sup>5</sup> - بركان أسماء : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مجلة الاقتصاد الجديد ، جامعة البليدة ، العدد 12، 2015، ص

## الفصل الثالث

- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة السياحية و نشاطاتها المختلفة .

- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة السياحية و السياح .

و يمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة السياحية إلى نوعين :

- أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية :

هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية و التي نقصد بها مجموعة الجماهير المتواجدين

داخل البلد السياحي و المقيمين به ، هذه أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها

كافة الجهود الإعلامية و الاتصالية و التي تسعى إلى :<sup>6</sup>

- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية و

لما توفره من المزايا مثل : زيادة الاستثمار ، و زيادة الدخل ، توفير فرص العمل .

- تعمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد

- مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين و تقديم المعلومات

الصحيحة حول الأوضاع الأمنية و الصحية .

- مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى ،

و الرفع من الطلب السياحي الداخلي .

- أهداف العلاقات العامة السياحية الخارجية :

---

<sup>6</sup> -- محمد منير حجاب : الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر ، القاهرة ، 2002 ، ص 87-89

## الفصل الثالث

- الإعلام بعناصر الجذب و المقومات السياحية للبلد و ذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل المعالم التاريخية ، الحضارية ، الطبيعية ، العادات و التقاليد ، أو العناصر المكملة كالمرافق و البنى التحتية .

- مناقشة الواقع السياحي و الأمني للمجتمع و إبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول

إلى الاستقرار و كذلك التخفيف من الآثار السلبية و الواقعة فعلا .<sup>7</sup>

فأهداف العلاقات العامة السياحية هي أهداف اقتصادية ، ثقافية ، اجتماعية و سياسية .

و كل هذه الأهداف تجتمع من أجل تكوين آراء ايجابية نحو السياحة الجزائرية و بناء صورة

ذهنية جذابة و مقنعة لتنشيط العمل السياحي ، و لتحقيق استمرارية الاتصال بين المؤسسة

السياحية و جمهورها ( الداخلي و الخارجي ) و كذلك بناء المصداقية من خلال إعطاء

صورة مناسبة في ذهن السائح و كافة المتعاملين السياحيين .

- وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة السياحية:

- وسائل الاتصال الشخصي المباشر و تتمثل في :<sup>8</sup>

- الزيارات : هي طريقة اتصالية مباشرة تستخدمها العلاقات العامة في عملية التواصل

مع مختلف الجماهير ، من خلال تنظيم أيام مفتوحة على المؤسسة السياحية في

<sup>7</sup> - محمد منير حجاب المرجع نفسه ، ص 90-91.

<sup>8</sup> - عبود عبود : العلاقات العامة السياحية ، موقع أكاديمي ، تاريخ 23-04-2022 ، ص 20:22

## الفصل الثالث

مقرها ، و التي تهدف بدورها إلى شرح سياسة و ثقافة و تاريخ و مراحل العملية

الإنتاجية للمؤسسة .

- الاجتماعات : هي وسيلة اتصالية مهمة يجب المواظبة عليها من قبل خبير العلاقات

العامة و تنظيمها بشكل روتيني ، فهي فرصة تتاح للالتقاء بكافة العاملين و

المتعاملين السياحيين .

- المقابلة : يسعى رجل العلاقات العامة السياحية إلى القيام بالمقابلات بشكل مخطط

و منظم من أجل توصيل المعلومات و شرح الأفكار للجمهور الداخلي و الخارجي ،

و معرفة ما يدور في أذهانهم حول السياحة و المؤسسة السياحية .

- الاتصالات الشخصية : تفيد في الاتصال بالسائح و كافة المتعاملين في المجال

السياحي بشكل مباشر و اقناعه بالتعامل و التعاقد على البرامج السياحية المقدمة من

طرف المؤسسة .

- العلاقات مع الصحافة : يجب على المؤسسة أن تقوي علاقاتها مع الصحافة

باعتبارها أكثر الوسائل الإعلامية استخداما لتقنية الاتصال الحديثة ، من خلال

البلاغ الصحفي ، المحادثة الصحفية ، المراسلة ، الندوات الصحفية ...و غيرها من

الأدوات الصحفية الأكثر استخداما و تأثيرا .

2- وسائل الاتصال الشخصي غير مباشر :

## الفصل الثالث

- 1- التقارير : من الأساليب الاتصالية في مجال العلاقات العامة السياحية للاتصال بال جماهير الداخلية و الخارجية لمعرفة وجهات النظر حول مختلف المواضيع و المشكلات التي تواجه العمل السياحي.
- 2- الخطابات و الرسائل : هي وسيلة من وسائل نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة ، و أكثر هذه الرسائل تأثيرا هي تلك يكون مصدرها المدير العام للمؤسسة أو خبير العلاقات العامة لما لها من مصداقية و سيرة حسنة .
- 3- لوحة الإعلانات : تعتبر لوحة القيادة للمؤسسة التي يتم من خلالها إعلام الموظفين و العاملين بكافة الأوامر و التوجيهات و الإرشادات و المستجدات اليومية لزيادة وعي و معرفة جماهير المؤسسة بكل التفاصيل .

### - وسائل الاتصال الجمعي للعلاقات العامة السياحية :<sup>9</sup>

- تستعمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية من وسائل الاتصال الجمعي في علاقاتها مع مختلف جماهيرها ، و تتمثل فيما يلي :
- 1- الدعائم الترقوية الإشهارية : تعتبر الوثائق التقنية و التجارية للمؤسسة من الحوامل الاتصالية التي تستعمل في السوق المحلي أو الدولي ، فهي تعمل على إعطاء صورة محددة حول كفاءات المؤسسة و تقديمها في أحسن صورة .

<sup>9</sup> - هدى حفصي : بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006/2005، ص 83.

## الفصل الثالث

2- الكتيبات و الكراسات : هي كتب صغيرة الحجم و محدودة الصفحات تسمح بإعطاء  
توليفة شاملة للمعلومات حول مشوار المؤسسة و نشاطاتها و وسائلها الغرض منها صناعة  
صورة ذهنية حسنة لدى الجمهور .

3- مجلة المؤسسة : تصدرها المؤسسة السياحية بغية إطلاع الجماهير حول مختلف  
منتجاتها و إستراتيجيتها في المجال السياحي ، إضافة إلى الأخبار الداخلية و الخارجية  
للمؤسسة .

4- مطبوعات: مثل الملصقات ، الدلائل ، النشرات ، المطويات ... و غيرها .

2- المؤتمرات و الندوات و المحاضرات :

1- المؤتمرات السياحية : هي أداة فعالة لمناقشة و عرض و تبادل الأفكار حول موضوع  
السياحة و التنمية السياحية و الاستقرار على رأي من قبل باحثين و مختصين في المجال  
السياحي .

2- الندوات السياحية : تستعمل إدارة العلاقات العامة السياحية ضمن وسائلها الاتصالية  
لمعرفة آراء المختصين في المجال السياحي فهي وسيلة اتصالية ذو اتجاهين .

3- المحاضرات : ينشطها واحد سواء كان خبير العلاقات العامة للمؤسسة السياحية أو  
خبير خارجي تمت دعوته تسمح المحاضرات بإلقاء كم كبير من المعلومات السياحية التي  
تريد المؤسسة إيصالها حول برامجها .

## الفصل الثالث

3- المعارض و الصالونات و المهرجانات السياحية :

1- المعارض و الصالونات السياحية : تسمح هذه الأخيرة للمؤسسة بالاطلاع على منتجات

منافسيها في الأسواق المختلفة إلى جانب التعاقد المباشر على البرامج و إبرام صفقات الأعمال .

2- المهرجانات السياحية و التظاهرات الخاصة : من خلال المشاركة في مختلف الفعاليات

السياحية التي تقام داخل التراب الوطني و تكون متنوعة منها : الثقافية ، السينمائية ، الرياضية .

3- الرحلات الاستكشافية و التثقيفية : من خلال قيام خبير العلاقات العامة بتنظيم

الرحلات لزيادة المواقع السياحية بغية الاستكشاف و التثقيف و التعريف بالثروات السياحية ، و تكون موجهة إلى الصحفيين و الخبراء و الجماهير الداخلية للمؤسسة

- وسائل الاتصال التفاعلي للعلاقات العامة السياحية :<sup>10</sup>

1- شبكة الإنترنت : يمكن من خلال شبكة الإنترنت القيام بعمليات التسويق و الاتصال و

الإشهار السياحي باستعمال العديد من خدمات هذه الشبكة مثل : البريد الالكتروني ، المواقع الالكترونية ، قوائم البريد .

---

<sup>10</sup> - هدى حفصي : المرجع نفسه ، ص 85.

## الفصل الثالث

2- الوسائل الالكترونية التقليدية : مثل التلفون ، الفاكس ، التلغراف ، الدوائر التلفزيونية

المغلقة للتواصل مع الجماهير و خلق جو من التفاهم و تبادل الآراء .

- وسائل الاتصال الجماهيري للعلاقات العامة السياحية : <sup>11</sup>

1- الصحف : و تشمل الصحف اليومية و المجلات الأسبوعية المتخصصة و غير

متخصصة و تستهدف مختلف الجماهير و نجد فيها : الصحافة المتخصصة ، الصحافة

العامة ، صحافة الاهتمامات الخاصة .

2- الإذاعة : هي من أوسع الوسائل الاتصالية الجماهيرية استخداما و انتشارا ، فيمكن

للمؤسسة السياحية أن تستخدمها في التعريف بنفسها و شرح برامجها و الترويج لخدماتها

السياحية .

3- التلفزيون : هو وسيلة اتصال جماهيرية أكثر شعبية في العالم تخاطب الفرد في بيته

خلال أوقات راحته و يمكن استعماله في البث الحي و الواقعي للمناطق السياحية .

4- السينما : هي وسيلة مرئية تتشارك و التلفزيون في مزاياه التي تخص الصورة و الحركة .

---

<sup>11</sup> - المرجع نفسه ، ص 86.

### خلاصة الفصل :

في نهاية هذا الفصل يمكن القول أن العلاقات العامة السياحية لها دور مهم و رئيسي في مجال السياحة حيث تقوم هذه الأخيرة بربط المنشأة بجمهورها ( الداخلي ، الخارجي ) ، كما أنها المسئولة عن توحيد العلاقات و إيجاد التفاهم و بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ، فهي أسلوب و مهمة يشترك في مسؤوليتها جميع العاملين في المؤسسة السياحية .

**الجانب الميداني للدراسة :  
الوكالة السياحية .**

## المبحث الأول: تقديم وكالة نجاح ترفل للسياحة

### والأسفار

-تعريف بوكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار

-الهيكل التنظيمي لوكالة نجاح ترفل

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة

-مجالات الدراسة

-مجتمع البحث الخاص بالدراسة

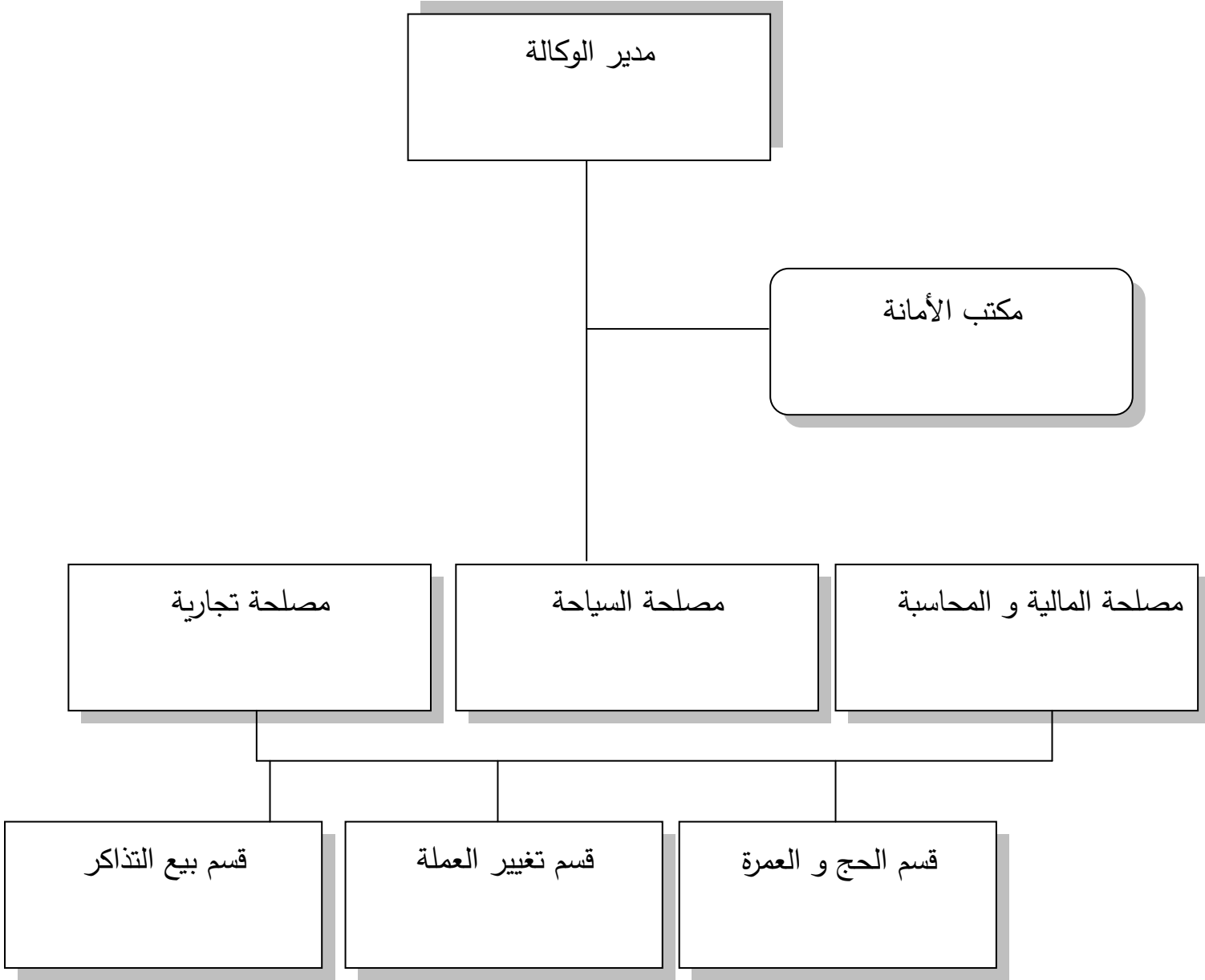
-نتائج توصيات الدراسة

## المبحث الأول : تقديم وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار.

### تعريف وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار :

وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار هي وكالة خاصة أنشئت في 1990 ولها من الخبرة ما يقارب 27 سنة وتضم 26 فرع موزعة على مختلف ولايات الوطن، حيث تضم من فرع إلى فرعين في كل ولاية ماعدا ولايات أقصى الجنوب تحت شعار " مع نجاح تسافر مرتاح " التي تقع بحي حاج مرزوق رقم 11 بولاية البويرة، اشتهرت الوكالة بتنظيمها لرحلات الحج والعمرة وتحقيقها نسبة نجاحات عالية وتعاقدتها مع مختلف المؤسسات العمومية والخاصة لتنظيمها لرحلات عمرة ناجحة مع أسعار تنافسية، كما أنها ساهمت في تنشيط السياحة الداخلية من خلال الخرجات التي تقوم بها في العديد من ولايات الوطن.

الهيكل التنظيمي لوكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار :



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على الوثائق .

## المبحث الثاني : منهجية الدراسة

### (1) - مجالات الدراسة :

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة والإشكالية المطروحة وفهم مختلف جوانبها حددنا كما يلي:

#### - المجال المكاني :

تم اختيار وكالة نجاح ترفل بولاية البويرة من أجل القيام بالدراسة الميدانية وإسقاط الجانب النظري عليها.

#### - المجال الزمني :

تم إنجاز هذه الدراسة في الفترة الممتدة من بداية شهر ماي إلى غاية أوائل شهر جوان .

#### - المجال البشري :

تتمثل الحدود البشرية في فئة العاملين بالوكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار بولاية البويرة على اختلاف أعمارهم و مستواهم التعليمي .

(2) - مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، ومجتمع البحث الكلي من المفردات و الأشياء الأخرى المحدودة أي المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي واختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث أو الأصل هو مجتمع البحث اختيار عشوائيا أو منتظما.

ومنه فإن مجتمع الدراسة لموضوع " دور العلاقات العامة في تفعيل النشاط السياحي " هم جميع الموظفين في وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار والذي بلغ عدد الموظفين فيها 12 موظف.

وقد تطرقنا في بحثنا هذا إلى استخدام أسلوب الحصر الشامل باعتبار مجتمع البحث في دراستنا صغير حيث يمثل العدد الإجمالي للمبحوثين في وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار ب 12 موظف وبالتالي في هذه الحالة لا بد من استخدام أسلوب الحصر الشامل .

يعرف أسلوب الحصر الشامل بالزامية الباحث في استخدامه عندما يكون مجتمع بحثه صغيرا نسبيا، كما أن نتائجه دقيقة وخالية من الأخطاء العشوائية خاصة إذا كان المجتمع محل البحث على درجة عالية من الاختلاف والتباين فيعطي نتائج دقيقة وواضحة.

### (3) - أدوات جمع البيانات :

#### - الملاحظة :

في دراستنا لدور العلاقات العامة في تنشيط السياحة تم استخدام الملاحظة البسيطة باعتبار المقابلة هي الأداة الرئيسية في دراستنا.

تعرف الملاحظة البسيطة على أنها الملاحظة الغير الموجهة للظواهر حيث تحدث تلقائيا وبدون أن تخضع لأي ضبط علمي أو دون استخدام الباحث لأي نوع من أنواع أدوات القياس للتأكد من صحة الملاحظة ودقتها.

#### - المقابلة:

تم الاعتماد على أداة المقابلة بشكل كبير، حيث تم إجراء المقابلة مع المبحوثين بوكالة نجاح ترفل وتم فيها طرح جميع أسئلة المحاور الثلاث والإجابة عنها من طرف المبحوثين وذلك عن طريق إجراء مقابلة شخصية مع جميع الموظفين بالوكالة.

- إعداد دليل المقابلة :

بعد إعداد أسئلة المحاور الثلاث مع الأستاذة المشرفة " رقاد حليلة " وفق التساؤلات الفرعية التي تناسب كل محور والموافقة عليها، تم إعداد دليل المقابلة كأداة رئيسية أساسية في موضوع الدراسة حيث تتضمن المقابلة 15 سؤالاً موزعاً على ثلاثة محاور كالتالي :

- المحور الأول : الاتصال داخل وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار ووظيفتها.
- المحور الثاني : توظيف العلاقات العامة داخل وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار .
- المحور الثالث : وسائل العلاقات العامة بوكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار .

- تحليل نتائج المقابلة:

- المحور الأول: الاتصال داخل وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار ووظيفتها.

س1 : كيف يمكن أن تعرف وكالة السياحة والأسفار ؟

صرح المبحوثين داخل وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار بأنه يمكن تعريف الوكالة السياحية على أنها المقصد الرئيسي الذي يتوجه له الشخص قصد الحصول على المعلومات أو الاستشارة وعمل ترتيبات اللازمة للسفر، حيث تقوم الوكالة السياحية بعمل حجوزات للسياح من خلال تقديم هذه الخدمات بشكل جيد وإصدار تذاكر السفر فالوكالة السياحية هي مكان موثوق ومرخص يحمل اسم تجاري معين وتقدم خدماتها للزبائن بمقابل مادي، وهذا ما تقوم به وكالة النجاح ترفل التي لها من الخبرة والكفاءات.

س2: ما هي أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالة؟

أجاب المبحوثين أن الوكالة تقوم بالعديد من النشاطات تتمثل في:

- تنظيم وتسويق الرحلات السياحية الفردية والجماعية.

- تنظيم رحلات جبلية رفقة المرشدين السياحيين.

- تنظيم رحلات استكشافية للمواقع والمعالم الأثرية.

- استقبال السياح وحجز الإقامة لهم.

## الجانب التطبيقي

- الإيواء وحجز غرف المؤسسات الفندقية وتقييم الخدمات المرتبطة بها.
- بيع التذاكر للأماكن الترفيهية والتظاهرات ذات طابع الثقافي أو الرياضي أو غيره.
- تأجير السيارات .
- حجز تذاكر النقل لدى مؤسسات النقل .
- حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية .
- حجز في الفنادق العالمية .
- حجز مواعيد لتقديم تأشيرة من القنصليات بالجزائر .
- تقديم خدمة خاصة بالحصول على التأشيرة الالكترونية .
- تنظيم المؤتمرات والملتقيات .

### س3: ما هي الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها؟

أجاب المبحوثين بأن الأهداف التي تريد وكالة النجاح ترفل للسياحة والأسفار أن تصل إليها هي تحقيق الرضا التام لدى الزبائن واحتلال المراتب الأولى في السياحة وتقديم أفضل الخدمات لتدعيم السياحة الداخلية إذ تسعى وكالة نجاح إلى إنعاش سوق السياحة الداخلية في الجزائر من خلال تقديم عروض مهمة للسياحة الجبلية والسياسة الصحراوية كما تسعى للتعريف بالتراث الجزائري للأجانب عن طريق العقود التي تربطها مع مختلف المؤسسات الاقتصادية الدولية منها شركات صينية وإيطالية وإسبانية متواجدة بالجزائر عن طريق إقامة رحلات استكشافية لعمال هذه الشركات التي تقوم هذه الأخيرة باقتناء هدايا رمزية عن

## الجانب التطبيقي

الحرف الجزائرية، كما تسعى إلى إنشاء مركبات سياحية خاصة في منطقة جبال جرجرة لجلب السياح إليها.

س4: ما هو أسلوب الاتصال الذي تعتمد عليه الوكالة بين الموظفين؟

أجاب المبحوثين بأن أسلوب الاتصال الذي تعتمد عليه الوكالة بين الموظفين يكون مختلف حسب الحاجة من هذا الاتصال، ففي حالة عقد الاجتماعات أو التعليمات فيقوم مدير الوكالة باستخدام أسلوب الاتصال الكتابي كالإعلان بحيث يعتبر وسيلة اتصال رسمية وموثقة، وفي بعض الحالات يكون اتصالا شفويا بين الموظفين بتبادل المعلومات بأسلوب مباشر وجها لوجه أو عبر الهاتف.

س5: كيف تصف علاقتك مع زملائك في العمل؟

أجاب المبحوثين بأن العلاقة القائمة بينهم مبنية على أساس الاحترام والتعاون في إطار العمل كما تكونت صداقات في نفس الوقت إذ يتم تبادل الأخبار والمعلومات، وتقديم النصح والإرشاد للموظفين الجدد بحيث يسعى كل طرف إلى زيادة إنتاجية الوكالة عن طريق الاحترام المتبادل وتبادل الخبرات والمعلومات مع بعضهم.

- المحور الثاني:توظيف العلاقات العامة داخل وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار

- س1: ما هي أهم النشاطات ذات الصلة بالعلاقات العامة التي تؤديها الوكالة ؟

## الجانب التطبيقي

أجاب المبحوثين بأن نشاطات العلاقات العامة داخل وكالة نجاح ترفل تلعب دورا مهما من خلال إقامة النشاطات الاجتماعية كإحياء التظاهرات والحفلات التي تنمي شعور الانتماء للوكالة من قبل العاملين وإقامة المناسبات كالاحتفال بيناير كل سنة والاحتفال بالأعياد الوطنية كذكرى اندلاع الثورة 1 نوفمبر 1954م والأعياد الدينية وعيد الاستقلال بإقامة الحفلات لتخليد هذه الذكرى والحفاظ عليها، كذلك حضور للصالونات والمعارض السياحية كصالون موسم الحج و العمرة كل سنة كذلك تقدم الوكالة هدايا للحجاج والمعتمرين والصالون الدولي للسياحة بالجزائر العاصمة والتعريف بخدمات الوكالة عن طريق توزيع المطويات و النشريات والكتيبات وغيرها، كذلك تتجلى أنشطة العلاقات العامة داخل الوكالة من خلال الحوار بين الموظفين من خلال الاجتماعات والنقاشات القائمة بينهم.

- س2: ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التواصل مع الجمهور

الخارجي ؟

- أجاب المبحوثين على أن تطبيق الفيسبوك هو الأكثر استخداما من طرف الوكالة للتواصل مع الجمهور الخارجي باعتبار الجمهور الجزائري يتفاعل مع هذا التطبيق أكثر من التطبيقات الأخرى مما أدى لاعتماده من طرف وكالة نجاح بفتح صفحة تحت عنوان NAJAH TRAVEL DIRECTION GENERALE كذلك تمتلك

## الجانب التطبيقي

وكالة النجاح صفحة على تطبيق انستغرام وتويتر بنفس الاسم، وتحظى الوكالة بموقع الكتروني.

- س3: هل تواظب وكالة نجاح ترفل بالإطلاع على سجل الزبائن؟

أجاب المبحوثين بأن وكالة نجاح ترفل تقوم بالإطلاع على سجل الزبائن، حيث خصصت الوكالة سجلا خاص بالزبائن لمعرفة أهم الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن والعمل على حلها أو الاطلاع على تشكر الزبائن للوكالة في كل فترة خاصة أراء الحجاج والمعتمرين للعمل على الحفاظ على الصورة الحسنة لدى زبائننا.

- س4: كيف تقيم الوكالة رضا زبائننا؟

أجاب المبحوثين بأن وكالة النجاح تسعى دائما إلى كسب رضا زبائننا عن طريق توفير كل الإمكانيات التقنية والإدارية ولوجستية في خدمة الزبائن وهذا ما يجعلنا متميزين لكسب ثقة السياح والزبائن، و يتم تقييم رضا زبائننا كلما قصد الزبائن وكالة نجاح في كل مرة واعتبارها متعامل و شريك لرحلاتهم ، كذلك يظهر رضاهم عندما يصبح الزبون سفير للوكالة عن طريق الإدلاء برأيه الايجابي لمحيطه الخارجي.

س5 : كيف تصفون علاقتكم بوكالات السفر و السياحة الأخرى في المنطقة؟.

أجاب المبحوثين بأن العلاقة التي تربطنا بالوكالات الأخرى هي علاقة تنافسية إذ تسعى وكالة النجاح ترفل أن تكون المقصد الأول للسياح بولاية البويرة بحكم امتلاكنا للخبرة

## الجانب التطبيقي

والكفاءات وكوادر ما يسمح لنا بأن نكون مميزين عن باقي الوكالات الأخرى بالمنطقة وذلك بتوفير كل الإمكانيات والخدمات بجودة عالية وبأسعار تنافسية .

### **المحور الثالث: وسائل العلاقات العامة داخل وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار؟**

**س1: ما هي أهم الوسائل المستخدمة في الترويج لخدماتكم و عروضكم ؟**

أجاب المبحوثين أن الوكالة تعتمد على عدة وسائل للترويج لخدماتنا وتتمثل هذه الوسائل في إحياء التظاهرات والحملات الإعلامية كالدعاية والإعلان في مختلف الأماكن وفي جميع فروع وكالة نجاح عبر تراب الوطني، من خلال إقامة ملتقيات وحضور صالونات السياحة وصالون الحج والعمرة كذلك عن طريق وسائل السمعي البصري المتمثلة في التلفزيون فقد كان لوكالة نجاح عدة لقاءات مع قنوات جزائرية للتعريف بأهم الخدمات المقدمة كذلك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف اليوم همزة وصل بين الجمهور الخارجي والمؤسسة

**س2: كيف تخططون للصورة المرغوبة في الترويج لوكالتكم ؟**

أجاب المبحوثين أن التخطيط للصورة المرغوبة يكون عن طريق رسم خطة لبلوغ أهداف الوكالة ومعرفة اتجاهات الجمهور ورغباته وأهم الوجهات التي يطمح للذهاب إليها وتلبيتها من طرف المؤسسة عن طريق تقديم عروض مغرية ومعرفة كيفية التعامل مع الزبائن ومحاولة كسب رضاهم وتوفير خدمات مناسبة لهم واختيار الوسائل المناسبة للترويج

## الجانب التطبيقي

لخدمات الوكالة للوصول لعدد كبير من سياح واستقطابهم، كما تعمل على رفع مستوى الوعي السياحي للجمهور الخارجي بإقامة خرجات ورحلات داخلية.

**س3: هل سبق أن استخدمت الوكالة وسيلة المطويات والنشریات؟**

أجاب المبحوثين على أن وكالة نجاح ترافل تعتمد كل مرة في تصميم المطويات والنشریات لتوزيعها على الزبائن بالوكالة وخارجها خلال حضور المعارض والصالونات السياحية وكذلك يتم اعتمادها خاصة في موسم الحج والعمرة، فهي وسيلة فعالة من وسائل العلاقات العامة التي تعمل على الترويج للوكالة وتعريف الزبائن على خدماتها لزيادة عدد السياح.

**س4: هل تحرص وكالة نجاح على تقديم تدريبات للموظفين للرفع من أدائهم؟**

أجاب المبحوثين بأن وكالة نجاح تقوم في كل مرة بتدريبات للموظفين لرفع من أدائهم الوظيفي بحيث صرح مدير الوكالة قائلاً: تسعى وكالة نجاح دائماً إلى زيادة الاستثمار في موظفيها وتحسيس موظفيها بالانتماء ورفع من مستواهم الوظيفي حيث يعود هذا عليهم وعلى الوكالة بالنفع، بحكم الخبرة الطويلة في هذا المجال وتحسسيهم بالانتماء للوكالة.

**س5: ما هي التقنية التي تستعملها العلاقات العامة في الوكالة للتواصل مع جمهورها؟**

أجاب المبحوثين أن تقنية الهاتف الثابت هي من أهم التقنيات التي تعتمد عليها الوكالة للاتصال والتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي المتمثل في الزبائن والموظفين للإجابة عن تساؤلاتهم والاطمئنان عليهم، كما يقوم الزبائن بالعديد من الاتصالات لتقديم الشكر للوكالة على حسن المعاملة.

- نتائج الدراسة :

أ/ النتائج العامة :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- الوكالة السياحية هي مقصد سياحي ذو مصداقية .
- تعمل الوكالة السياحية لخدمة الزبون بشكل جيد.
- وجود العلاقات العامة في الوكالة السياحة هام جداً.
- يبرز ظهور أنشطة العلاقات العامة في الوكالة السياحية من خلال المعارض والصالونات وحسن التعامل بين الموظفين.
- وكالة السياحة تستخدم العلاقات العامة منذ أكثر من 20 سنة وهذا راجع إلى وجود الخبرة الطويلة .
- تقوم الوكالة بالاعتماد على أحد وسائل العلاقات العامة المتمثلة في المطويات والنشريات للتعريف بخدمات الوكالة.
- تعتمد الوكالة السياحة على الإعلام الجديد بشكل جيد من خلال تطبيق الفيسبوك .
- أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة داخل الوكالة السياحية هي رسم خطة لبلوغ أهداف الوكالة وتحقيقها .

## الجانب التطبيقي

- تستخدم الوكالة السياحة أنشطة العلاقات العامة للتعريف بنشاطها و الترويج لخدماتها عن طريق الصالونات و المعارض والنشاطات الاجتماعية.
- الحاجات التي تسعى الوكالة السياحية للوصول إليها هي رفع سوق السياحة الداخلية والتعريف بالتراث الجزائري.
- الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالة تتمثل في التظاهرات والحملات الإعلامية كما تعتمد الوكالة على تقنية الهاتف الثابت للتواصل مع جمهورها.

### ب/ النتائج في ظل التساؤلات الفرعية :

➤ التساؤل الفرعي الأول: ما المقصود بوكالة السياحة والأسفار؟ وما هي

وظيفتها؟

توصلت نتائج الدراسة إلى أن الوكالة السياحة هي المكان المخول له بخدمة السياح وتقديم خدماتها على وجه أمثل وهي همزة وصل بين السائح والمقصد السياحي، وتتمثل وظيفتها في عمل حجوزات للسياح من خلال تقديم هذه الخدمات بشكل جيد وإصدار تذاكر السفر فالوكالة السياحية تعتبر المصدر الأول الذي يتعامل معه السائح فهي الأداة الرئيسية التي تكون سببا في زيادة عدد السياح .

➤ التساؤل الفرعي الثاني: كيف يمكن للعلاقات العامة أن توظف داخل الوكالة

السياحية؟

## الجانب التطبيقي

من خلال دراستنا نستنتج بأن توظيف العلاقات العامة في الوكالة السياحية يبرز من خلال التخطيط والاتصال وذلك عن طريق التخطيط لأهداف الوكالة وقياس اتجاهات الجماهير لمعرفة أهم اتجاهاتها وتقديم خدمات مناسبة له لنيل ثقتها وثنائها و الحفاظ على الصورة الحسنة لدى زبائنها والسعي للحفاظ على التواصل معهم، والحفاظ على ثقة الموظفين .

➤ التساؤل الفرعي الثالث: ما هي الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات

### العامة لتنشيط خدمات الوكالة السياحية ؟

توصلت نتائج الدراسة بأن العلاقات العامة تستخدم أساليب ووسائل لتنشيط خدمات الوكالة السياحية من خلال التظاهرات والحفلات والأعياد المحلية للمنطقة، وكذا استخدام الحملات الإعلامية وتطبيق الفيسبوك للتواصل مع جمهورها الخارجي ونشر الرحلات والحجوزات وجعلهم في إطلاع دائم على جديد الوكالة، كذلك تظهر من خلال تقسيم المطويات والنشريات للزبائن خاصة عند التواجد بالصالونات ومعارض السياحة للتعريف بخدمات الوكالة السياحية لجذب عدد كبير من السياح.

## خلاصة الفصل :

تم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية لوكالة نجاح ترفل بولاية البويرة، وهذا بهدف معرفة دور العلاقات العامة في تفعيل النشاط السياحي، وهذا من خلال الاستعانة بالمقابلة كأداة أساسية في جمع المعلومات من مجتمع الدراسة المتمثل في مدراء وعمال وكالة نجاح للسياحة والأسفار، حيث خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج نستنتج منها:

- إدراك الوكالة السياحية لوظيفة العلاقات العامة.
- تعتمد الوكالة السياحية على أنشطة العلاقات العامة للترويج لخدماتها.
- تقوم وظيفة الوكالة السياحية على إلزامية ممارسة العلاقات العامة.
- تستخدم الوكالة السياحية وسائل العلاقات العامة للتعريف بخدماتها والحفاظ على رضا الزبائن.

- خاتمة :

من خلال ما تطرقنا إليه في الجانب النظري نستنتج بأن العلاقات العامة والسياحة مفهومان مرتبطان ببعض، فالعلاقات العامة هي وظيفة إدارية تهدف إلى تحسين وتعزيز عمل المؤسسة وتقوم على أسس وأنشطة عدة تخدم الصالح العام، كما تعمل على الترويج للمؤسسة وهذا ما نجده يتوافق مع مجال السياحة الذي يعمل على الترويج لخدمات والمنتجات السياحية المتنوعة، وخاصة داخل الوكالة السياحية التي تعتبر من أهم الركائز للتعريف بالسياحة.

وتعتبر العلاقات العامة السياحية أكثر نشاط تعتمد عليه المؤسسة السياحية، حيث تلعب دورا كبيرا في تحسين خدماتها ونشاطاتها والترويج لها بالشكل الإيجابي المطلوب باستخدام وسائل العلاقات العامة اللازمة التي تلعب دورا مهما في تعزيز الثقة والحفاظ على الصورة الجيدة بين المؤسسة وجمهورها، وقد أدركت الوكالات السياحية الدور الكبير الذي تقدمه العلاقات العامة السياحية فأصبحت تسعى إلى اعتمادها و تجسيد أنشطتها داخل الوكالة السياحية، وهذا ما بدا لنا من خلال دراستنا التطبيقية في وكالة " نجاح ترفل " للسياحة والأسفار من خلال الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة المتمثلة في الصالونات والمعارض والاحتفالات، والاعتماد على وسائلها للترويج لخدماتها من خلال توزيع المطويات والنشريات

## الجانب التطبيقي

والاعتماد على الحملات الإعلامية والإعلام الجديد، كما أنها تعمل على التنسيق بين المرافق السياحية الأخرى كالفنادق والمطاعم والاقامات.

وفي الأخير وكإجابة عن الإشكالية المطروحة " كيف تساهم العلاقات العامة الممارسة داخل الوكالات السياحية في تنشيط السياحة؟"، يمكن القول بأن العلاقات العامة الممارسة داخل الوكالة السياحية لها دور كبير في تفعيل النشاط السياحي من خلال ما تقدمه من أنشطة ووسائل تساهم في جذب عدد كبير من السياح للوكالة لتحسين السياحة الداخلية والتعريف بالتراث الجزائري كون الوكالة السياحية هي الوسيط بين السياح والبلد السياحي كما تعمل على تنشيط خدماتها وتحسين صورة الجزائر، فالمجال السياحي هو وسيلة فعالة تسمح لبناء صورة جيدة عن البلد.

## التوصيات :

من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد الوكالة على تحسين عملها من خلال العلاقات العامة:

✓ على الوكالة أن تقوم بإدراج العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي باعتبارها وظيفة إدارية.

✓ ترقية العلاقات العامة والعمل بها.

✓ توظيف مختصين بالعلاقات العامة.

✓ على الوكالة أن تهتم بعلاقاتها العامة من خلال الترويج لخدماتها عبر الحصص الإذاعية.

✓ تكثيف النشاطات الاجتماعية والحملات الإعلامية لجلب عدد كبير من السياح للوكالة.

✓ تفعيل عامل جذب السياح للمناطق السياحية التي بالمنطقة.



قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع :

قائمة الكتب :

- 1 أحمد الجلاّد، أطوار الاتجاهات الحديثة في السياحة ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2002.
- 2 أحمد الجلاّد، التنمية و الإعلام السياحي المستدام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2003.
- 3 أحمد علي عبد الله، التخطيط و التنمية السياحية، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
- 4 أحمد مرسلّي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2002.
- 5 حافظ عبد الكريم، الإدارة الفندقية و السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 6 حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق، مكتبة عين شمس، 2000
- 7 خالد الصوفي، العلاقات العامة، أساليب وممارسات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2004 .
- 8 خالد صوفي، العلاقات العامة أساليب وممارسات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 9 - ربحي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار الصفاء للنشر، الأردن
- 10 ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة ، ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 11 ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، 2005.
- 12 الترزاقي محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع ،2013.

## قائمة المصادر والمراجع

- 13 - زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان ، ط1 ، دار يافا للنشر والتوزيع ،عمان ، 2010.
- 14 - ساندرا كان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، تر وتقديم مدحت محمد أبو نصر، القاهرة، المركز القومي للترجمة ط1، 2014.
- 15 - عامر قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2008.
- 16 - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ط 1 ، 2005.
- 17 - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1 ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2005.
- 18 - عبد العظيم حمدي، اقتصاديات السياحة، مدخل نظري علمي متكامل، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة.
- 19 - عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفوف، دار الياض للنشر والتوزيع ط1 ، عمان ، 2009
- 20 - علي الزعبي، مروان بدر السميعات، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية 2019.
- 21 - علي عبد الفتاح كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014.
- 22 - علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
- 23 - محمد عبد الفتاح، طابع عبد اللطيف طه، الجغرافيا السياحية، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر ، ط1، الإسكندرية ، 2007.
- 24 - محمد عبيدات، التسويق السياحي " مدخل سلوكي " وائل للنشر والتوزيع مصر، 2000.
- 25 - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر ، القاهرة ، 2002.

## قائمة المصادر والمراجع

- 26 - محيي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقى ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر ، 1998.
- 27 - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2000.
- 28 - مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2016، ص 427.
- 29 - مصطفى يوسف كافي و آخرون، مبادئ السياحة ، دار الإعصار العلمي للنشر و توزيع ، ط1، عمان ، 2014.
- 30 - مصطفى يوسف كوفي، فلسفة السياحة و السفر ، دار بحامد للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2016.
- 31 - نعيم الظاهر، سراب إلياس ، مبادئ السياحة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2001.
- المجالات :

- 1 بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مجلة الاقتصاد الجديد ، جامعة البليدة ، العدد 12، 2015، ص 307.
- 2 العلاقات العامة بين الاتجاهات و المنطلقات الفلسفية و مركزتها الأخلاقية ، أحمد جبار ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، المجلد 8 ، العدد2 ، 2021.
- 3 فوزية الصادق و آخرون، دور التخطيط السياحي الممنهج في نشر ثقافة التنمية السياحية بين سكان ليبيا ، مجلة جامعة المدينة العالمية ، العدد 23 ، ملایا ، يناير 2018.
- 4 مليكة محمودي ، بخالد عجالي ، قواعد ضبط النشاط السياحي لوكالات السياحة و الأسفار في التشريع الجزائري : مجلة العلوم القانونية و السياسية، مجلد 10 ، العدد 02 ، 2019 ، 28\_، 09، 2019،

## قائمة المصادر والمراجع

5 ميادة كاظم جعفر ، العلاقات العامة و الأنشطة السياحية ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 9-10 ، كلية الإعلام جامعة بغداد ، جوان سبتمبر 2010.

6 نور الدين هرمز، التخطيط السياحي و التنمية السياحية ، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية العدد 3 ، جامعة سوريا.

### - الرسائل الجامعية :

1 أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية ، أطروحة ماجستير ، كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين سوريا ، 2006/2005.

2 قويدر لويزة ، اقتصاد السياحة و سبل ترقيتها في الجزائر ، رسالة دكتوراه ، كلية الاقتصاد ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2010.

3 نيلى فقيري ،العلاقات العامة : مطبوعة مقدمة لطلبة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة محمد بو ضياف ،المسيلة ، 2017/2016

4 مجيد حميد شهاب البدري ، الدور الإقليمي لتركيا و ترتيبات الأمنية الجديدة و أثرها في الأمن القومي العربي ، أطروحة دكتوراه كلية الآداب ، جامعة بغداد ، 1997.

5 محيي محمد مسعد ، الاتجاهات الحديثة في السياحة ، الدراسات القانونية و الاقتصادية ، جامعة الإسكندرية و المعاهد العليا ، مصر ، 2009/2008

6 نسيم جميل، السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، وهران، 2010/2009.

## قائمة المصادر والمراجع

7 هدى حفصي : بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006/2005

### - المعاجم:

1 إبراهيم مصطفى، و آخرون ، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة ، 1972.

### - تقارير:

1 المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني: أعمال الوكالات السياحية " تخصص سفر و سياحة "، ط1 المملكة العربية السعودية 1429هـ.

### - محاضرات:

1 أحمد بوزراع ، منهج دراسة الحالة في العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإسلامية ، باتنة

2 أمينة كلفاح ، محاضرات في مادة العلاقات العامة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة لونيبي علي البلدية 02، البلدية ، 2019/2018

### - مواقع الكترونية :

1 العلاقات العامة السياحية ، موقع أكاديمي

2 موقع الكتروني 2022 <https://stst-yoo7.com>



## دليل المقابلة :

**المحور الأول : الاتصال داخل وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار ووظيفتها؟**

- الأسئلة:

- 1 - كيف يمكن أن تعرف وكالة السياحة والأسفار؟
- 2 - ما هي أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالة؟
- 3 - ما هي الأهداف التي تسعى الوكالة لتحقيقها؟
- 4 - ما هو أسلوب الاتصال الذي تعتمده الوكالة بين الموظفين؟
- 5 - كيف تصف علاقاتك مع زملائك في العمل؟

**المحور الثاني: توظيف العلاقات العامة داخل وكالة نجاح ترفل للسياحة والأسفار؟**

- الأسئلة:

- 1 - ما هي أهم النشاطات ذات الصلة بالعلاقات العامة التي تؤديها الوكالة؟
- 2 - ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التواصل مع الجمهور الخارجي؟
- 3 - هل تواظب الوكالة على الإطلاع على سجل اقتراحات الزبائن؟
- 4 - كيف تقيم الوكالة رضا زبائنهم؟
- 5 - كيف تصفون علاقتكم بوكالات السفر والسياحة الأخرى في المنطقة؟

**المحور الثالث: وسائل العلاقات العامة داخل وكالة نجاح ترفل**

- 1 - ما هي أهم الوسائل المستخدمة في الترويج لخدماتكم و عروضكم؟
- 2 - كيف تخططون للصورة المرغوبة في الترويج لوكالتكم؟
- 3 - هل سبق أن استخدمت الوكالة وسيلة المطويات و النشرات للترويج لعروضكم؟
- 4 - هل تحرص الوكالة على تقديم تدريبات للموظفين للرفع من أدائهم الوظيفي؟
- 5 - ما هي التقنية التي تستعملها العلاقات العامة في الوكالة للتواصل مع جمهورها ؟

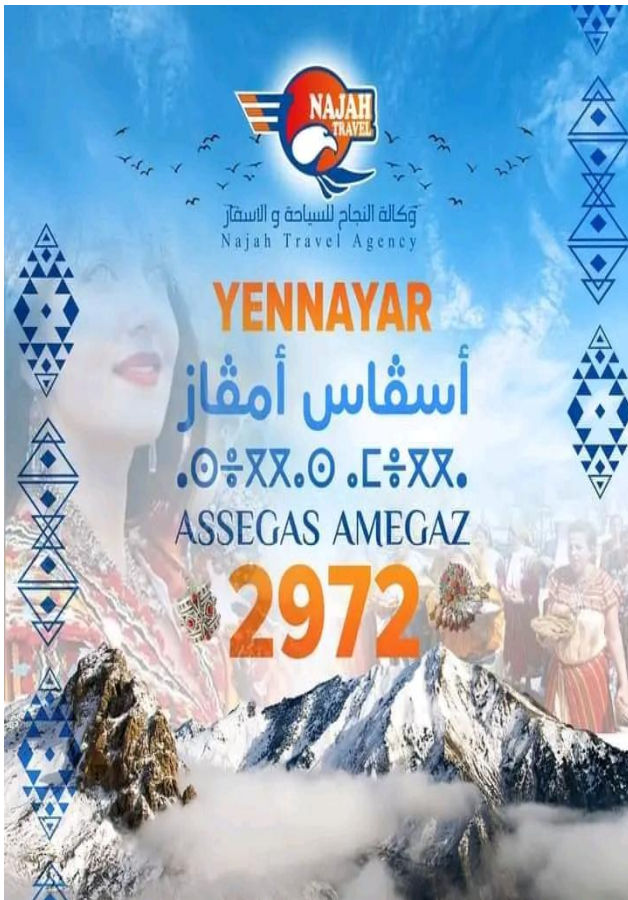


وكالة النجم للسياحة و الاسفار  
Najah Travel Agency

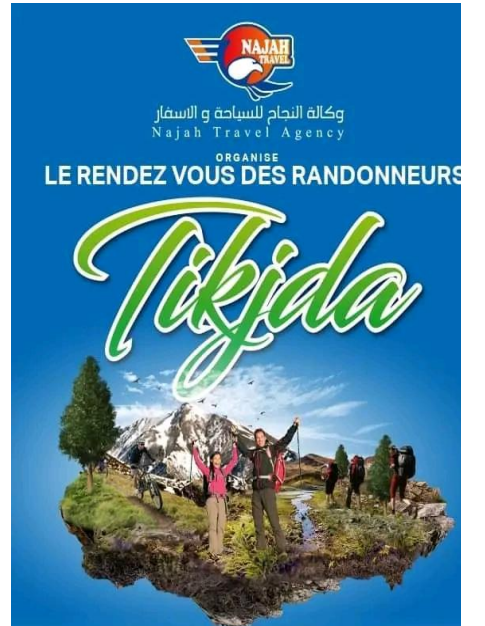
مع النجم نَسَافِرُ فَرِحَتِ

[www.najahtravel.com](http://www.najahtravel.com)

## الملاحق



## الملاحق



تنظيم رحلات داخلية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف  
الديوان الوطني للحج والعمرة  
ROYAUME ALGERIEN  
MINISTÈRE DES AFFAIRES RELIGIEUSES ET CULTUELLES  
DÉPARTEMENT NATIONAL DU HAJJ ET DE L'UMRAH

رخصة تنظيم العمرة لموسم 1443 هـ رقم : 019 مع النجاح تسافر مرتاح

إن المدير العام للديوان الوطني للحج والعمرة،  
- بمقتضى الأمر رقم 59-75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 هـ الموافق ل 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم.  
- بمقتضى القانون رقم 06-99 المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 هـ الموافق ل 04 أبريل 1999، يحدد الفواعل التي تحكم نشاط وكالات السياحة والسفر،  
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 07...349 المؤرخ في 07 ذي القعدة 1428 هـ الموافق ل 17 نوفمبر 2007، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للحج والعمرة وتنظيمه وسيره المعدل والمتمم.  
- بمقتضى المرسوم اللقريدي رقم 161-17 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 هـ الموافق 15 مايو 2017، المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والسفر،  
- بمقتضى المرسوم الرئاسي المؤرخ في 28 نوفمبر 2021 و المتضمن تعيين السيد أحمد سليمان مديرًا عامًا للديوان الوطني للحج والعمرة  
- وبما على دفتر الشروط المحدد لتدابير تنظيم نشاط العمرة لموسم 1443 هـ، وكذا الملحق المرفق بهذا الترخيص

يرخص وكالة السياحة و الأسفار : النجاح للسياحة و الانسفار  
المهوان : التعاونية العقارية حي بن عبد الله 48

بالتظيم عملية العمرة لموسم 1443 هـ و القيام بجميع الترتيبات اللازمة مع كل الهيئات و المؤسسات بالجزائر و المملكة العربية السعودية  
حجر بالجزائر في: 2022-03-28

