



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي و بحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

قسم علوم إعلام و إتصال

تخصص إتصال سياحي

موضوع المذكرة:

## أهمية العلاقات العامة في التسويق السياحي

دراسة حالة: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم

من إعداد الطالبتين : تحت إشراف الأستاذ

• بن جدو تركية. بوظراف الجيلالي

• بن أحمد ساليمة

السنة الجامعية : 2017/2016

كلمة شكر

لا بد ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود لأعوام  
قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير بأذنين  
بذلك الكثير من الجهد لبناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد.

وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى هؤلاء  
الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة. إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة.  
إلى جميع أساتذتنا الأفاضل، ونخص بالتقدير والشكر الوالدين والأصدقاء

والأستاذ المشرف "**بوظراف الجيالي**".

والشكر الموصول لأعضاء اللجنة المناقشة على منحهم جزء من وقتهم لقراءة  
وتقييم مذكرتنا.

## إهداء

أهدي ثمرة جهد عملي إلى منبع قوتي وسندي والدي العزيز، الذي ضحى  
من أجلي ووهب حياته ليوصلني أعلى المراتب.  
إلى من هي مثلي الأعلى في الحياة، يا من وهبتني الأمان والحنان، من لن  
أنسى حبها وأنارت لي دربي ورافقتني بدعواتها، إليك أُمي.  
إلى كل من اظهروا لي كل ما هو أجمل من الحياة، إلى أخواتي، إلى كل  
من تذوقت معهم أجمل اللحظات، إلى إخوتي في الله تركية وإلى كل طلبة  
الدفعة وأخص بالذكر دفعة الاتصال السياحي.  
إلى من تبقى صورته في عيوني زوجي العزيز حفظه الله.  
إلى كل أساتذتي الكرام الذين ساعدوني وأخص بالذكر الأستاذ المؤطر "  
بوظراف الجيلاي".

سليمة



## إهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى العزيز الذي ساندني وأعانني إلى أبي.  
وإلى من ندرت عمرها في أداء الرسالة التي صنعتها من أوراق الصبر....  
وطرزتها في ظلام الدهر على سراج الأمل..... بلا فتور أو كلل.  
رسالة تعلم العطاء كيف يكون العطاء، وتعلم الوفاء كيف يكون الوفاء، إليك  
أمي أهدي هذه الرسالة، وشتان بين الرسالة والرسالة، جزأك الله خيرا، وأمد  
الله في عمرك بالصحة والعافية.  
وبكل الحب إلى كل رفقاء دربي وصديقاتي: مريم، أحلام، حكيمة، حفصة،  
كريمة ، محجوبة، حسنية وخديجة، حنان، سليمة.  
إلى جميع الأساتذة والمعلمين، إلى من سار معي نحو الحلم خطوة بخطوة  
زوجي العزيز "حسام" وإلى كل العائلة والأقارب، وإلى كل من يحمل لقب "  
بن جدو".  
إلى الأستاذ المؤطر " بوظراف الجيلالي "

تركيبية



### مقدمة عامة:

لا يختلف اثنان اليوم على أن العلاقات العامة أصبحت من ضروريات الحياة لكافة الأمم والدول والشعوب والأفراد، ولا يسمح المجال هنا للاستطالة بالشرح لن يكفي القول بأن السياحة كادت تمثل ثاني أكبر رقم التبادل الاقتصادي العالمي النفط ولولا ظهور الثورة الإلكترونية والاتصالات أخذت أرقام تجارتها الدولية تذهل العقول، وكما في حالة النفط كذلك في القطاعين الآخرين تتعدد وتتوسع السياحة تبعا للهدف الذي تحرك من أجله السائح، فمن كانت زيارته من أجل البيئة فهو بيئي ومن كان هدفه زيارة الآثار والمتاحف فهو سائح ثقافي، وهكذا ولكل واحد من هذه الأنواع خصائص ومعاييرها التي تميزها عن النوع الآخر.

كما تسعى العديد من الدول ومن بينها الجزائر إلى تفعيل قطاع السياحة باعتباره من أهم القطاعات المدرة للعملة الصعبة وذلك بالتركيز على المؤسسات السياحية والدفع من أدائها وتوطيد علاقتها مع السياح ولا يتحقق ذلك إلا باستخدام العلاقات العامة حيث تعد هذه الأخيرة من أهم الدعائم التي تساهم في تنشيط القطاع السياحي وذلك من خلال الاتصال بمختلف الجماهير وكسب ثقتهم لطلب الخدمات السياحية إذ تعتبر من أبرز عناصر المزيج الترويجي، والعلاقات العامة في الواقع السياحي هي عنصر محدود الاستعمال في السياحة الجزائرية من قبل الهيئات الناشطة في هذا المجال، بالرغم من الإمكانيات السياحية المتوفرة لديها والتي لم تشغل بصفة جيدة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية وخير مثال على ذلك ولاية مستغانم تتوفر على قدرات سياحية كبيرة لو أنها استغلت لساهمت بشكل كبير في التنمية الاقتصادية للولاية والبلد.

### 1- الدراسة الاستطلاعية:

تهدف هذه الدراسة إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة وكشف جوانبها وأبعادها مما يساعد الباحث في صياغة مشكلة البحث صياغة دقيقة، كما أنها تمكن الباحث من استقصاء المعوقات والعقبات التي تعترض سير تنفيذ إجراءات الدراسة وإيجاد الحلول المناسبة لها، فباستبار الدراسة الاستطلاعية أولى خطوات البحث كانت انطلاقتنا في بحثنا هو النزول إلى الميدان كمرحلة أولية كشفية وهذا بإجراء مجموعة من المقابلات مع مدير السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم عن موضوع: **أهمية العلاقات العامة في التسويق السياحي؟** فقمنا بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين حول موضوع العلاقات العامة وأهميتها في الترويج والتسويق السياحي، وكانت النتائج المتحصل عليها من الدراسة الاستطلاعية كالتالي:

- هنالك اهتمام من الموظفين والعاملين بهذه المؤسسة بالعلاقات العامة لما تلعبه من دور هام في رسم سياسات والخطوط العريضة للمؤسسة بغية تحقيق أهدافها.
- تسعى المؤسسة من خلال تطبيقها لمبدأ العلاقات العامة إلى تعزيز عملية التسويق السياحي واقتراح حلول مستقبلية من شأنها تفادي العراقيل وتعزيز ثقتها بزبائنها واكتساب زائن جدد.

### 2- الدراسات السابقة:

قدمت عدة دراسات سابقة تصب في صلب موضوع دراستي سواء تعلقت لمتغير الأول وهو العلاقات العامة أو الثاني وهو الترويج السياحي أو هما معا نذكر منها:

أ- مذكرة ماجستير بعنوان **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة**

**الاقتصادية جامعة الجزائر 2003.**

قام هذا البحث بدراسة لإدارة العلاقات العامة في مصر دراسة وصفية تحليلية للتعرف على واقعها وما ينبغي أن تكون عليه، بهدف التقييم العلمي الموضوعي لواقع الإدارة ومدى أهميتها، وما ينبغي أن تقوم به من واجبات ونشاطات ومسؤوليات وما ينبغي

## الإطار المنهجي

توافره من صفات في العاملين بتلك الإدارة ومقارنة النتائج التي تم التوصل إليها بنتائج الدراسات السابقة، لمعرفة مدى التغيير الذي طرأ عليها وأهم المشكلات ومعالجتها بما يتلاءم مع ظروف البلاد.

استعملت الدراسة ثلاث مناهج وهي المنهج المسحي للحصول على معلومات وبيانات منهج الدراسات التطورية يعتمد على وصف المتغيرات في الظاهرة خلال زمن محدد، منهج دراسة العلاقات المتبادلة يستعمل في دراسة شاملة معمقة بهدف الوصف ولجمع العوامل والقوى.

اشتملت الدراسة على عشرة فصول تناول الفصل الأول مفهوم العلاقات العامة والثاني نشأة العلاقات العامة في مصر وتطورها، والتعرض في الثالث لتنظيم إدارة العلاقات العامة، والرابع العاملون في إدارة العلاقات العامة.

### نتائج الدراسة:

- 1- دلت نتائج الدراسة الميدانية في أكثر من موضع على أن مفهوم العلاقات العامة في مصر مازال يكتنفه بعض الغموض حيث أن هناك تناقض بين التطبيق الفعلي للعلاقات العامة في المؤسسات المصرية وبين ما ينبغي أن تكون عليه.
- 2- هناك حوالي 90% من العاملين بإدارة العلاقات العامة يؤمنون بأهميتها للمؤسسات بينما هناك 10% يرون الاستغناء عنها.

### توصيات واقتراحات:

- 1- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن تلعبه في هذا المجال.
- 2- الاختيار السليم للعاملين في مجال العلاقات العامة السياحية ومن ثم إعادة النظر عند توزيع الخرجين للعمل بإدارات العلاقات العامة السياحية.
- 3- وضع لائحة مالية متطورة خاصة بإدارة العلاقات العامة تتماشى مع تزايد الحركة السياحية بالبلاد وسياسة الانفتاح الاقتصادي.

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستي في أن موضوع دراستي هو في مؤسسة خدمية وهي السياحة والترويج السياحي بينما الدراسة السابقة درست المؤسسة الاقتصادية وكذلك من حيث المناهج المستعملة وتتشابه الدراستين في دراسة العلاقات العامة.

وكانت نقد لهذه الدراسة السابقة لم يلم الباحث بكافة جوانب بحثه وكان مبهماً ينقصه الوضوح.

ب- مذكرة ماجستير بعنوان العلاقات العامة في السياحة كلية الإعلام جامعة القاهرة

1.2008

تتصدر مشكلة هذه الدراسة في تحديد أساس العملية لممارسة العلاقات العامة وتطبيقاتها بالنسبة للسياحة بهدف إبراز الدور المتزايد الأهمية وما يمكن أن يحدثه من تنشيط السياحة في مصر وعليه فإن أهداف هذه الدراسة تتمثل في:

- تحديد ما يمكن الاستفادة منه في مجال التطبيق العملي لإدارة العلاقات العامة ووضع هذه الدراسة تحت تصرف من يأتي بعد من الباحثين الآخرين لاستكمال الزوايا الفنية الدقيقة بالتعليق بأبعاد هذه الممارسة وتأثيرها.

تم استخدام المنهج الاجتماعي أداة جمع البيانات استعمل الاستقصاء عن طريق أخصائي العلاقات العامة.

نتائج الدراسة:

- 1- أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحوث بالمعنى المفهوم للبحوث ولكنها تعتمد أساساً في هذه الناحية على تحليل الشكاوى ثم الاجتماعات.
- 2- أوضحت الدراسة أن أهم وسائل الاتصال بالجمهور الداخلية تتم عن طريق الشكاوى والمؤسسات ثم المقابلات والوسائل الداخلية كما أوضحت أن أهم وسائل الاتصال بالجمهور الخارجية تتم بواسطة المطبوعات السياحية ثم توجيه الدعوات.



3- أوضحت الدراسات أن الثقافة والإطلاع والإجادة التامة لعدة لغات، وسعة الصدر والخلق القويم والقدرة على معاملة الناس تحتل المقام الأول في صفات أخصائي العلاقات العامة، أما حب الاستطلاع والميل للاختلاط وسرعة البديهة والقدرة على تكوين علاقات وقوة الشخصية فهي في المرتبة الثانية من الأهمية.

4- تطوير وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في اتصالاتها بالجمهور الداخلي والخارجية على أن تكون مقسمة بالمرونة والسرعة وان تكون المبادرة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة.

من خلال هذه الدراسة نستنتج أن: تشترك هذه الدراسة مع الدراسة السابقة في أنها تعالجان نفس المتغيرات في دراستنا وهما العلاقات العامة والسياحة ويكمن الاختلاف بين الدراستين هو أن في دراستي سيتم التحدث أكثر عن الترويج السياحي.

بالأخير يوجد انتقاد لهذه الدراسة وهو انه يلمس جيدا جانب العلاقات العامة في السياحة واعتمد على الاستقصاء فلم يوفق الباحث فيه جيدا.

**خالد الصوفي مذكرة ماجستير بعنوان اتجاهات القيادات الإدارية نحو إدارة العلاقات العامة جامعة القاهرة، مصر 2010.**

هي دراسة وضعية تحليلية استعمل فيها الباحث المنهج التاريخي وجاءت دراسته للإجابة على التساؤل التالي:

**ما اتجاه القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية نحو مهنة العلاقات العامة ؟**

قسمت الدراسة لجانب نظري احتوى ثلاث مباحث وجانب ميداني حيث تناول فيه عرض وتحليل البيانات وتوصيات الدراسة.

**نتائج الدراسة:**

**1- أثبتت الدراسة وجود تداخل في الأدوار الوظيفية للعلاقات العامة والوظائف الأخرى في الأجهزة الحكومية لخالد الصوفي.**

<sup>1</sup> خالد الصوفي مذكرة ماجستير بعنوان اتجاهات القيادات الإدارية نحو إدارة العلاقات العامة جامعة القاهرة، مصر 2010.

2- أكثر من نصف القيادات الحكومية ترى أن عمل العلاقات العامة يكون أكثر أهمية في القطاع الخاص منه في القطاع الحكومي وهذا الاتجاه يؤيد الفهم الخاطئ بكون العلاقات العامة ترتبط أكثر بأعمال الشركات والمؤسسات الإنتاجية.

3- وجود قصور كبير في فهم وإدراك القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية بالجمهورية المصرية للعلاقات العامة للعملية وأهدافها ووظائفها.

من هنا نستنتج أوجه الشبه والاختلاف بين دراسة السابقة ودراستي حيث تتمثل أوجه الشبه في دراسة متغير العلاقات العامة أما الاختلاف ففي دراستي بينت أثر هذه الأخيرة في الترويج السياحي أما هذه الدراسة السابقة فدرسته في المؤسسات الحكومية.

وكانتقاد لهذه الدراسة نرى انه لم يوفق في دراسة هذه المتغيرات دراسة جيدة ومعقدة فأهمل بعض الجوانب المهمة فيه.

### أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيار موضوع أهمية العلاقات العامة في التسويق السياحي لما لها من أهمية ودور كبيرين في الترويج للسياحة بالولاية "مستغانم"، وأيضاً تحقيق التنمية السياحية. فالسوق العالمية تشهد تطورات مختلفة وخدمات جد متطورة في مجال السياحة.

من بين دوافع وأسباب اختيار الموضوع:

1. تستهدف العلاقات العامة إقناع الجماهير النوعية بتغيير أو تعديل آرائها وسلوكياتها تجاه السياحة لولاية مستغانم، مما يدفعنا فضولنا العلمي للبحث فيها.

2. لتحفيز الرأي العام للاهتمام بهذا القطاع لابد أن تكون هناك دراسة حول العلاقات العامة في التسويق السياحي.

3. السبب في ضعف النشاط السياحي يرجع إلى عدم استغلال الجزائر لقدراتها السياحية الهائلة والمتنوعة.

4. يكمن جمال هذا الموضوع خاصة عند التعمق فيه وللتركيز عليه بدقة.

### 3- أهداف البحث:

## الإطار المنهجي

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. إبراز العلاقات العامة في التسويق السياحي.
2. ضرورة معرفة القدرات السياحية المتوفرة في ولاية مستغانم.
3. توضيح وتحديد الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج السياحي عامة.

### 4- تحديد الإشكالية:

إن التحدث عن الترويج في مجال السياحة يعني التحدث عن العلاقات العامة كإبراز عنصر من عناصر المزيج الترويجي حيث أن العلاقات العامة خاصة هي فلسفة الإدارة أو المؤسسة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها والاتصال بها من خلال وسائل الاتصال المختلفة بغرض كسب ثقة الجمهور وتأييده وقبوله الكامل للمنشأة، فالعلاقات العامة في الواقع السياحي هو عنصر محدود الاستعمال في السياحة، بحيث نلاحظ أنها كما استعملت في هذا المجال وساهمت في جزء كبير من التنمية الاقتصادية.

وبناء على ما تقدمنا به يمكن طرح وصياغة السؤال الآتي: **ما مدى فعالية العلاقات العامة في التسويق السياحي؟**

### 5- صياغة الفرضيات:

يحتمل السؤال المطروح سابقا مجموعة من الإجابات المحتملة والمؤقتة يمكن صياغتها في شكل فرضيات كالآتي:

1. العلاقات العامة تضمن ترويجا أفضل وجيد للمنتج السياحي.
2. للعلاقات العامة دور كبير في الجذب السياحي سواء كانوا محليين أو أجانب.
3. للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بالمنتج السياحي.

### 6- تحديد المفاهيم:

## الإطار المنهجي

يعرف المفهوم على انه طريقة للتصور والإدراك فالمفهوم يضع الخط الأول وسط مجموعة من الظنون التي تعيق الباحث والتي تنقسم إلى نوعين:- مفاهيم إجرائية. – مفاهيم اصطلاحية.

وقد تم صياغة المفاهيم انطلاقاً من الإشكالية المطروحة.

### 1. العلاقات العامة:

أ- هي الفن القائم على أسس علمية لتحقيق أنسب طريقة للتعامل الناجح والمتبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة في المجتمع.

ب- إجرائياً: هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة التي تضمن أن يكون كلاهما راضياً على سياسة وإجراءات المنظمة.

### 2. التسويق:

أ- يشمل النشاطات التي تساعد على انتقاء المنتجات والسلع والخدمات والأفكار عن طريق التبادل بين المنتج والمستهلك، بغرض تحقيق أهداف لكلاهما.

ت- إجرائياً: التسويق هو عبارة عن أنشطة تحاول اكتشاف رغبات الزبون والعمل ومحاولة تحقيقها وتطوير المنتج، فهو عبارة عن عدة إجراءات وخطوات تسهم في تحقيق انسياب المنتجات والسلع والخدمات المقدمة للمستهلك من خلال تحقيق أفضل إنتاج ونوعية للسلع والخدمات المقدمة.

## 7- المقاربة المنهجية:

### 1. طبيعة الدراسة:

إن إجراء أي بحث علمي يقتضي بالضرورة تحديد الأسلوب والمنهج الذي يتناسب مع الموضوع المعالج والذي يساعد بدوره على جمع المعلومات والبيانات وتحليل المعطيات، والمنهج الذي يتبعه الباحث أن يجيب على مختلف الأسئلة التي تثيرها مشكلة

البحث، وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة كيفية إسهام العلاقات العامة في التسويق السياحي، فإن المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لأن دراستنا كانت تحليلية قمنا من خلالها بتحليل وتفسير المقابلات التي أجريناها مع المبحوثين.

### 2. أداة الدراسة:

التقنية التي استعملناها في البحث هي المقابلة، كون دراستنا كيفية تحليلية، فهي تقنية مباشرة تمكن الباحث من جمع المعطيات من الميدان بطرح مجموعة من الأسئلة على مجموعة من المبحوثين بشكل منظم وأداتها هي دليل المقابلة، هدفها الحصول على كم من المعلومات الكيفية، وهي تفاعل لفظي بين الباحث والمبحوثين لتحقيق هدف معين، واستخدمنا لجمع المعلومات المبحوثين المقابلة شبه الموجهة.

**فالمقابلة شبه الموجهة:** هي عبارة عن طرح أسئلة موجهة مباشرة للمبحوثين من أجل تحقيق غاية معينة وهي مجموعة في دليل المقابلة موجهة إلى موظفي مديرية السياحة والقائمين عليها والذين لهم علاقة بموضوع دراستنا ولقد ضم دليل المقابلة محاور رئيسية مقسمة على مجموعة من الأسئلة الفرعية لدفع وتيرة المقابلة والحصول على قدر ممكن من المعلومات.

### 8- مجتمع البحث العينة والمعاينة:

يتكون مجتمع بحثنا من موظفين وقائمين على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم لما لديهم من دراية حول أهمية العلاقات العامة لترويج وتسويق السياحي، بحيث يلعبون دورا فعالا في حياة المؤسسة السياحية ولديهم القدرة على الإلمام بالموضوع والمعلومات.

فالعينة في الأصل هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا، ويشترط أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث في خصائص والسمات التي يوصف من خلالها مجتمع البحث فإن عينة دراستنا تتمثل في 05 مبحوثين يشغلون

مناصب مختلفة داخل مديرية السياحة، وقد تم اختيار العينة بشكل قصدي بإتباع الطريقة غير الاحتمالية وقمنا باستعمال الفرز الموجه.

### **9- صعوبات البحث:**

لا يخلوا أي بحث أو دراسة أكاديمية من صعوبات، ومن بين الصعوبات التي واجهتنا نعدد من بينها:

1. قلة المراجع فيما يتعلق بالعلاقات العامة وخاصة في المجال السياحي.
2. صعوبة التعامل مع المؤسسات السياحية والوكالات وحتى المديرية.
3. قلة الدراسات السابقة التي تطرقت إلى دراسة هذا الموضوع وخاصة بالجزائر.

### تمهيد:

تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة عظيمة وأصبح لها أساسها وأركانها المتعددة، حيث يعرف الإنسان بأنه محب للتجوال بحثًا عن الجديد إذ حصل من هذا التجوال والسياحة على معارف جديدة وانتقال مستمر لمفاهيم الحياة، فتوسع مفهوم السياحة وبدأ الاهتمام بها كصناعة تتسابق الدول في تقديم التسهيلات السياحية وجذب أكبر عدد من السياح.

### المبحث الأول: ماهية السياحة

#### المطلب الأول: نشأة السياحة أسبابها

##### 1. نشأة السياحة

بدأت السياحة منذ نشأة الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها، وقد مرت هذه الأخيرة بثلاث مراحل تتمثل فيما يلي:

**أ- المرحلة الأولى:** استطاع الإنسان خلال هذه الفترة اكتشاف العديد من الطرق والتعرف على خصائصها الجغرافية نتيجة لكثرة تنقله لتحقيق أغراضه ويعتقد أن المصريين القدماء هم أول من فكر في تجهيز بعض الطرق وتحسين خصائصها بهدف معرفة كفاءتها في مجال النقل. مما رسم عن ذلك نشاط حركة السفر والترحال بين الأقاليم المختلفة ليمثل نمط من أنماط السياحة من حيث حددت هذه المرحلة مع ظهور الإنسان حتى 1840 يمكن القول بأن مرحلة الحضارة القديمة بدءا من القدماء المصريين مروراً بإمبراطورية الرومانية حتى نهاية القرن الخامس الميلادي قد شهدت ظاهرة السياحة بمعظم أماطها، ويرجع الفضل في ذلك إلى نشاط حركة الكشوف الجغرافية وبالتالي الفكرة الجغرافي. إلى جانب تطور شبكة الطرق الواسعة التي غطت معظم الأقاليم مما أدى إلى تعدد الرحلات الكشفية ومن ثم حركة السفر والتنقل.<sup>1</sup>

**ب- المرحلة الثانية:** كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، رحلات دراسية. لقد انفرد العرب من الفترة بين القرن الثامن والقرن الرابع في تطوير مبادئ السياحة، وقد وضعوا الأندلس الأولى لمعظم فرق السياحة. فمن الوقائع الثابتة إن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدماً، كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء فكانت تجارة العالم تجري إليها، كانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة وكانت مركزاً لحياة ثقافية وحضارية حيث جذبت إليها العلماء والمتقنين من كل أنحاء

<sup>1</sup> منال شوقي عبد المعطي، دراسة في مدخل علم السياحة، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة، مصر، الإسكندرية، 2014، ص 21-26.



العالم، وبدأت حركة ازدهار في العلوم والفنون والآثار، وقد انطلق العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في فلك تلك الحضارة، وترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية فذة.<sup>1</sup>

**ت- المرحلة الثالثة:** تبدأ هذه الحقبة بظهور الطائرات والتي استعملت لأغراض عسكرية في الحرب العالمية الأولى، وقد ساهم دخولها في مجال النقل المدني خاصة بعد تطور سرعتها وإدخالها في مجال السياحي ويعتبر تكامل وسائل النقل من بري بحري وجوي عقب نهاية الحرب العالمية الأولى وسفر الأفواج البشرية من مكان لآخر بأعداد كبيرة جدا البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر والتي أصبحت تسمى صناعة السياحة وظهر الاسم الجديد *tourisme* وهو يعتبر جديد وليد القرن العشرين.

إلا أنه يمكن القول بأن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينيات من القرن العشرين 20 حيث بدأ الأوروبيين في الاشتراك في السياحة الدولية وتنظيمها حيث توسعت السياحة في تلك مما نتج عنه انتشار الشركات السياحية التي تنظم الرحلات السياحية إلى خارج أوروبا وداخلها، وتعتبر إسبانيا من أول الدول التي استقبلت الأفواج السياحية وهذا راجع بانخفاض الأسعار واعتدال المناخ، أما إيطاليا فشهدت زيارة عدد السائحين القادمين إليها من الدول الأوروبية وأمريكا بسبب تنوع النتوج السياحي.

أما في الستينات بدأت دول أوروبا تخطط الحاضر ومستقبل السياحة داخليا وخارجيا حيث وضعت إسبانيا الخطة القومية للتنمية السياحية أما الدول تونس، المغرب، مصر حيث تعبر السياحة في هذه الدول منفذ للتنمية والانفتاح على الدول العربية.

أما في التسعينيات بدأت عدة دول بإعادة النظر في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي وأثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار وانتشار ظاهرة التضخم في الدول المختلفة وانتشار مشكلة البطالة. أما المتغيرات الاجتماعية فقد كان لها آثار سلبية على السلوك الاجتماعي والنظم والقيم الاجتماعية للدول المستقبلية للسياح.<sup>2</sup>

## 2. أسباب انتشار وتوسع السياحة

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص 16-17.  
<sup>2</sup> زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار الرابية للنشر و التوزيع، ط1، 2008، ص 15-16.

الأسباب التي ساهمت في انتشار وتوسيع السياحة ويمكن استخلاصها كما يلي:

(1) التطور الكبير والتغير المستمر في وسائل النقل المختلفة سواء كانت بحرية، جوية وبرية وقد أحدث الطيران ثورة في الأسفار، حيث أصبح من السهل الوصول إلى الأماكن التي كان يستغرق الوصول إليها وقتاً طويلاً، الأثر الذي كان له أثر بالغ على السفر والسياحة الدولية.

(2) تقدم وسائل الإعلام وتنوعها مع سهولة وسرعة نقل الأنباء المختلفة في لحظة حدوثها عبر العالم واستخدامها لأغراض التسويق السياحي مما زاد في رغبة الكثيرين في السفر وزيارة البلدان الأخرى.<sup>1</sup>

(3) زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة للروتين واستعمال الفكر والعقل بدلاً من القوة الجسمانية، كلها أدت إلى انتقال من الريف إلى المدن.

(4) انتشار السلام بين العالم بسبب انتهاء الحروب.

(5) التمتع بالإجازات مدفوعة الأجر بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن.

(6) زيادة الإنتاجية من خلال بحث التجار عن أسواق جديدة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الفائض في الإنتاج.

(7) هروب الناس فترة من الزمن إلى مناطق أخرى بسبب التلوث وخاصة الجو في المدن الصناعية الكبرى.

(8) انتشار وتطور وسائل الاتصال الحديثة والتي ساهمت بشكل كبير في السياحة والسفر.

(9) التقدم العلمي في مجال الطب والأدوية ومعالجة الأمراض ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة للأمراض.

(10) انتشار المعلومات والوعي الثقافي والاجتماعي أدى إلى الرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان الأخرى لغرض الإطلاع على ثقافتهم وأمور عيشهم.

<sup>1</sup> أحمد محمود قابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 19.

(11) تقليل ساعات العمل بسبب دخول الآلات الحديثة والتي أدت إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت رص السفر متوفرة.<sup>1</sup>  
المطلب الثاني: تعريف السياحة وأهميتها

**1) تعريف السياحة:** تختلف تعاريف السياحة باختلاف تطور والباحثين والدارسين لها، فمنهم من يراها كظاهرة اجتماعية أو اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل امتداد العلاقات الإنسانية، ومن بين التعاريف نذكر:

- هي عملية انتقال الإنسان من مكان لأخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية. أو هي ظاهرة من الظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والروتين والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة.<sup>2</sup>

- أما المفهوم اللغوي للسياحة: فيعني لفظ سياحة التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض، وفي اللغة الإنجليزية نجد to tour أي يجول أو يدور أما لفظ tourisme فهو لفظ مستخدم في اللغات اللاتينية.<sup>3</sup>

- فالتعريف الاصطلاحي للسياحة فقد ظهرت هذه الكلمة في القرن التاسع عشر ميلادي 19، عرفوا بها الأسفار البريطانية اتجاه أوروبا، فتعرف نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، وهي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان لآخر في زمن محدد خارج البلد وداخله لمدة لا تقل عن 24 ساعة، وتكون لعدة أغراض سواء ثقافية، دينية واجتماعية.

عرف الألماني "أجوير فوولر" "EGUGER FREWLLER" السياحة في عام 1905 بأنها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة

<sup>1</sup> زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، مرجع سابق، ص 17-18.

<sup>2</sup> زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، مرجع سابقة ذكره، ص 15-116.

<sup>3</sup> وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقوية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، 2002، ص

والاستجمام وتغيير الجو والتمتع بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.<sup>1</sup>

وتعرف السياحة على أنها مجموعة من التنقلات البشرية والنشاطات المرتبطة بها والناجمة عن ابتعاد الفرد عن وطنه، تحقيقاً لرغبة الانطلاقة الكاملة في كل فرد. أو هي عبارة عن مجموعة الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المتولدة عن الأسفار.

وتعرف على أنها كذلك مجموعة الظواهر الاجتماعية التي تفضي إلى انتقال الإنسان بصفة مؤقتة من المكان الذي يقيم فيه على سبيل الاعتياد لأي غرض من أغراض السياحة غير غرض الهجرة أو العمل.<sup>2</sup>

أما المنظمة العالمية للسياحة فتعرفها على أن: " السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقيمون بها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو أغراض أخرى، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافاً إليها كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة.<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة للسياحة نستنتج أن السياحة هي عبارة عن انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر ومن زمان إلى زمن آخر، وهي نشاط إنساني حضاري واقتصادي، والتنظيم الخاص بانتقال الأشخاص ببلد غير بلدهم وإقامتهم فيها لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تفوق السنة بأي قصد عدا قصد العمل.

## (2) الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة:

تعتبر صناعة السياحة من اكبر الصناعات في لعالم والتي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة أكثر مما ينفقوه على المواد الأخرى. وتعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى

<sup>1</sup> محمود كامل، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975، ص 3.

<sup>2</sup> د. منال شوقي عبد المعطي، دراسة مدخل علم السياحة، مؤسسة عالم الرياضة للنشر والتوزيع ودار الوفاء، ط 2014، ص

<sup>3</sup> المنظمة العالمية للسياحة، مفاهيم، تعاريف وتصانيف لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 1 ، سنة 1995، ص 10.

البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال، وفي كثير من الدول تعتمد البنية الأساسية للاقتصاد المحلي لها على السياحة. وتعتبر السياحة بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة وتساهم بالتالي على تنمية اقتصاديات الدول، وتعتبر السياحة سوق قابل للتوسع بحيث تشمل كافة القطاعات الأخرى مثل التجارة الصناعة والزراعة وغيرها...<sup>1</sup>

والسياحة كصناعة لها أهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بنيات وأداء الاقتصاد القومي والتي يمكن النظر إليها. والسياحة باعتبارها نشاط ديناميكي حركي ذو تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج والاستهلاك: النقل، الرحلات، الاتصال، الموانئ، المطارات، الفنادق، البنوك، وعمليات التجارة الداخلية والخارجية للبلد.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى كل هذا فهي تساهم في زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد، وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستثمار في العديد من الخدمات كالإقامة، الإطعام، الهدايا وغيرها.

### (3) الأهمية الاجتماعية للسياحة:

تحرص الدول دائما على زيادة التأثيرات الإيجابية للسياحة والتي تسهم في تقدم المجتمع ورقية، بالإضافة إلى محاولة التخفيف من حدة التأثيرات السلبية التي تؤدي إلى إلحاق الضرر بمناطق الزيارة ونفور أهلها.

وقد يؤدي التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي واحتكاك واختلاف السكان بمجموعات السياح ذو اللغات والثقافات العادات المختلفة إلى تغير في الأذواق وأنماط العيش السائدة، بالإضافة إلى ظهور بعض الآثار الاجتماعية والثقافية، وقد تختلف تلك الآثار في طبيعتها ومداهها وسماتها وقد تشمل على أثارها الإيجابية أو السلبية وذلك طبقا لظروف كل دولة وطبيعتها ومستواها الاقتصادي والقيم والعادات والتقاليد السائدة بها.

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 32، 33.

<sup>2</sup> محسن أحمد الخضري، كتاب التسويق السياحي، مكتبة مادولي، مصر، 1989، ص 55.

كما تعد السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في دول الزيارة، حيث تتاح الفرصة لأفراد المجتمع المحلي للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المغايرة، وذلك يكون من خلال تعاملهم ومشاهدتهم والاتصال المباشر بالسواح مما يؤدي إلى مساعدتهم على اكتساب الكثير من الخبرات والقيم السلمية والبناء والموضوعية في الحياة، بالإضافة إلى تكييف تلك الخبرات مع قيمهم وعاداتهم مما يساعدهم على الانفتاح على العالم الخارجي.

إن السياحة تنمو من خلال مشاريع كبيرة، وتلك المشاريع تتطلب عديد كبير من العاملين، وتؤدي أيضا إلى توظيف كثير من العمال في قطاعات مختلفة على غرار الزراعة والصناعة مما يساعد على التكامل والدفع بالاقتصاد الوطني للبلد والتكامل بين قطاعاته المختلفة.

إن تعد السياحة أكبر الصناعات استقبالا للعمالة إما مباشرة في المشاريع السياحية أو في الخدمات المساندة لها، مما يساهم في خفض البطالة في الدولة السياحية بحيث نلخص الأهمية فيما يلي:

1- تساهم السياحة في زيادة الدخل القومي، مما يؤدي إلى الاهتمام بتحسين الخدمات السياحية في البلد السياحي.

2- تزيد السياحة من الاهتمام بالمحافظة على الموارد الطبيعية والتاريخية للبلد.

3- تساعد السياحة في زيادة فرص العمل المباشرة وغير المباشرة وبالتالي تقليل حجم البطالة.

4- تساهم في تطوير الصناعات التقليدية في المجتمع وكذا تحسين البنية التحتية ورفع مستوى الخدمات.

5- تساهم السياحة في تعزيز مبدأ الشراكة بين القطاعين العام والخاص بهدف دعم المشاريع السياحية وتفعيلها وتحسينها وتسويقها للخارج.

6- تمثل السياحة أهمية بالغة في المجتمع الإنساني وتأكيد حق الإنسان في الاستمتاع بالوقت وخاصة الفراغ من خلال الحرية في السفر مقابل حقه في العمل لارتباط ذلك إيجابيا بقضية الإنتاج والتنمية، فالسياحة أصبحت أكثر أداة مهمة لتحقيق التنمية.<sup>1</sup>  
تضم صناعة السياحة ثلاث عناصر هي<sup>2</sup>:

- الحركة: وتتمثل في حركة السياح ووسائل النقل المختلفة.
- الاستقرار في مناطق الجذب السياحي.
- النتائج الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة وأهميتها أن ازدهار صناعة السياحة يحقق ازدهار 52 صناعة فنية أخرى على الأول هي المستلزمات الضرورية للمنتج السياحي.

---

<sup>1</sup> عبد الفتاح عنيمة، التخطيط السياحي لأقاليم مصر المعاصرة، دار الفنون العلمية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 9.  
<sup>2</sup> محسن أحمد الخضري، نفس المرجع، ص 16.

### المطلب الثالث: أنماط السياحة وأنواعها

#### 1. أنماط السياحة وفقا لفترة الإقامة السياحية

1- **السياحية الموسمية:** ويتم هذا النمط من السياحة خلال فترات محددة من السنة، وغالبا ما تكون قصيرة، وفي معظم الأحيان يكون المناخ هو السبب الأساسي في هذا النمط.

2- **السياحة الدائمة:** ويقصد بها الأنشطة السياحية التي تمارس على طول مدار السنة وغير المرتبطة بفترة زمنية محددة في السنة، ويتباين حجمها من فترة لأخرى تبعا لعدة عوامل متباينة تتمثل في عامل الجذب وعامل المنافسة والظروف السائدة في الأسواق المصدرة للسياحة، والأحوال الاقتصادية والسياسية للبلد المستقبل للسياح.

#### 2. أنماط السياحة وفقا للموقع الجغرافي أو الحدود:

وتقسم السياحة وفقا لهذا النمط إلى ثلاث أنواع أساسية هي:

1- **السياحة الداخلية:** (Internas tourismes) وهي حركة انتقال الأفراد من مكان إقامتهم المعتاد لزيارة مكان آخر أو منطقة أخرى داخل حدود دولته التي يقيم بها. بحيث يقطع مسافة لا تقل عن 40 كلم لأي غرض من الأغراض فيما عدا العمل أو لغرض الكسب. ومن هذه الأغراض قد نجد الترفيه الرياضية أو أسباب دينية أو العلاج أو غير ذلك.

2- **السياحة الإقليمية:** (Régional tourismes) ويقصد بها حركة السفر والإقامة بين دول متجاورة في هذه الحالة كافة التسهيلات المتبادلة واللازمة لتحقيق نوع التجانس والتكامل فيما بينها لتنمية وتنشيط السياحة كما هو الحال في إندونيسيا ودول جنوب شرق آسيا ودول مختلفة من العالم.<sup>1</sup>

3- **السياحة الدولية:** (Externe tourismes) يتمثل هذا النمط في حركة الانتقال والإقامة المؤقتة عبر حدود الدول المختلفة في العالم، وقد شهد هذا النمط من السياحة ازدهار واسعا خلال الآونة الأخيرة لتشمل العديد من الدول نتيجة لاهتمام الدول بالسياحة

<sup>1</sup> أسعد حماد أبو رمان، سعيدة ربوة، كتاب التسويق السياحي و الفندق، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان 2000، ص17



والعمل على تخطيطها وتنميتها باعتبارها مجالاً للتنمية الاقتصادية الشاملة، مما ينعكس على زيادة السياح وزيادة مدة إقامتهم، إلى جانب ذلك كان لرغبة الأفراد للسفر وللمشاهدة والاستجمام والمعرفة بطبيعة حياة الشعوب الأخرى أدى إلى زيادة حجم السياحة الدولية.

### 3. أنماط السياحة وفقاً للهدف أو دافع السفر:

تتعدد أنماط السياحة وفقاً لعامل الهدف وهو يتفق مع رغبات السياح وإمكانيتهم ومستوياتهم الثقافية وخصائصهم الصحية والعلمية لذلك تضم عدة أنماط أهمها:

1- **السياحة الترفيهية:** (Lei sûre tourismes) ويقصد بها الانتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة قصيرة قد تكون يوم واحد لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس، بحيث تعد هي أكثر الأنماط السياحية جذباً للسياح على مستوى كثير من دول العالم السياحية.

2- **السياحة الثقافية:** (Cultural tourismes) يهدف هذا النمط من السياحة إلى التعرف بثقافات وحضارات أقاليم أو دول متباينة الخصائص، إلى جانب التعرف على أشياء جديدة، وعن طريقها يستطيع السائح إثراء معلوماته وتوسيع دائرة معارفه وثقافته من خلال زيارة بلدان أخرى ودراسة الخصائص العامة لشعوبها، من حيث اللغة والعادات والتقاليد وغيرها. إلى جانب ذلك يسعى السائح في هذه البلاد إلى زيارة الأماكن التاريخية والأثرية ومشاهدة المتاحف والآثار والمعابد والمسارح والأسوار والقلاع والقصور التاريخية القديمة، بالإضافة إلى مشاهدة المكتبات.<sup>1</sup>

3- **السياحة الدينية:** تعرف السياحة الدينية بأنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائح من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى وذلك بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت، ويهدف هذا النمط من السياحة إلى زيارة الأماكن الدينية لأداء مناسك الحج والعمرة أو لأداء واجب ديني أو للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل زيارة المسلمين لمكة والمدينة المنورة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أسعد حماد أبو رمان، المرجع نفسه، ص 19.

<sup>2</sup> حمدي أحمد الديب، الآثار البيئية للسياحة، مجلة كلية الأدب، جامعة أسيوط، مصر، 1977، ص 65.

4- **السياحة العلاجية:** ويقصد بها توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أمراض محددة مثل أمراض القلب أو أمراض الجهاز التنفسي أو الأمراض الجلدية وغيرها من الأمراض التي تنتج عن كثرة الضغوط، بحيث أصبحت السياحة العلاجية في الوقت الحاضر من أنماط السياحة الهامة التي تلقى الاهتمام من دول كثيرة في العالم خاصة الدول المتقدمة نظرا لأهميتها، وذلك بإقامة مراكز طبية خاصة كالحمامات المعدنية والكبريتية وغيرها.

5- **السياحة الرياضية:** ويقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الأولمبياد وبطولات كأس العالم.

6- **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** يقصد بها المشاركة في المؤتمرات أو المناسبات السياسية أو الاقتصادية أو العلمية التي تنظم على مستويات متباينة تتراوح بين القومية والإقليمية والدولية، وقد زاد الاهتمام بها لعدة أسباب أهمها:

• زيادة العلاقات الدولية ودعمها بين الشعوب.

• سهولة الاتصال وتوافر المواصلات وسرعتها.

وبالتالي يمكننا القول بأن هذا يكسبها أهمية في مجالات مختلفة من أجل دراسة الأمور المشتركة وأيضا لما لها من آثار هامة على السياحة.

7- **سياحة المعارض:** تعد هذه السياحة نمط مستحدث من أنماط السياحة حيث ظهرت في الآونة الأخيرة، وقد ارتبطت بالتطور الصناعي الكبير الذي شهده العالم المعاصر.

ولهذا يجب الاهتمام بهذا النمط السياحي، فعلى الدولة تشجيع وتسهيل إقامة المعارض في الدول المختلفة باعتبارها أحد العوامل الهامة في تنشيط السياحة الدولية وازدهارها.

8- **السياحة لطبيعية:** تعد أيضا إحدى الأنماط الحديثة في أنماط السياحة، حيث تكوم على حماية البيئة وتفادي الأضرار البيئية التي تساهم فيها السياحة بشكل كبير نتيجة التوسع غير المنظم. وتعتمد هذه السياحة على المناظر الخلابة والساحرة، وتعمل

## الفصل الأول السياحة والتسويق السياحي

على حماية البيئة الطبيعية ومساندة التنمية المستدامة والسيطرة على التنمية السياحية، بحيث لا تكون التنمية السياحية على حساب البيئة الطبيعية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> نوال شوقي عبد المعطي، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لنديا الطباعة، مصر، 2014، ص 70.

### المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

#### المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهميته

##### أ- تعريف التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً في تحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية حيث تم إعطاء العديد من التعريفات أبرزها ما يلي:

1. يرى محمد عبيدات أن التسويق السياحي: " هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي تم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها المختلفة والتي تهدف إلى إثباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها."<sup>1</sup>
2. كما يرى J. Swaras أن التسويق السياحي " هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي إلى مستهلك معين هذا المنتج يستجيب لمتطلبات الجانب الكمي والنوعي."<sup>2</sup>

##### ب- مفهوم التسويق السياحي:

إن المفهوم العام للتسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزءاً من التسويق ككل، ولكن ما يميز التسويق السياحي بأنه مشابه لتسويق الخدمات وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على التسويق السياحي بمحددات معينة وضغوط مختلفة وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى وفي كل الأحوال فإن التسويق السياحي يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر التسويق السياحي تخصصاً خاصاً في مجال التسويق.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 18.  
<sup>2</sup> أحمد محمود مقابلة، الصناعة السياحية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 85.

إن تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة هو السبب الرئيسي في التطور الكبير بهذا المجال وانتشار وتطور أنشطة الرحلات السياحية وفنادق السلاسل.

• عرف "كونبدروف" التسويق السياحي بما يلي: "التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة، مستوى محلي أو إقليمي، وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لأقل الحاجات لمجموعة المستهلكين المحددين بما يحقق عائدات ملائم.

• إن التسويق السياحي يهدف باتجاه إقناع المستهلك (السائح) من خلال التكييف العرض السياحي للطلب السياحي، وهنا تكمن الفرضية الأساسية المتعلقة بإشباع حاجات ورغبات المستهلك وجعلها بشكل حزمة متكاملة.

• ويتضمن التعريف بان العملية الإدارية التي تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأول للسائح وكذا تحقيق أهداف السياحة ككل، وأن التسويق خلق تصور مفصل وواضح لديهم عن المنطقة أو الرحلة المطلوب تسويقها.<sup>1</sup>

• يتبين من خلال التعاريف السابقة أن التسويق السياحي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث التسويقي كما يشمل أيضا تلك الحقائق الواضحة والمرتبطة بالتسويق السياحي وطبيعته التكاملية كونه يتكون من عناصر عديدة وليست أربعة عناصر فقط، هي السلعة أو الخدمة والسعر والتوزيع والترويج، ويمكن استنتاج ما يلي:

- التسويق السياحي يهدف إلى إشباع الرغبات.

- يستهدف التسويق السياحي مستهلكين محددين ومعنيين.

- يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق الربح.

**ت- أهمية التسويق السياحي:**

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص 144.

يمكن حصر أهمية التسويق في المؤسسة السياحية فيما يلي:<sup>1</sup>

1. يساعد التسويق على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية السياحية.
2. يساعد التسويق السياحي على الابتكار والتجديد، فهو ينشط على الطلب والسلعة والخدمات الجديدة.
3. يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة.
4. إشباع رغبات السياح والزوار.
5. تسويق المنتجات السياحية بطريقة مربحة وجذابة.
6. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
7. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية داخل السوق الوطنية.
8. التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية الجديدة، وإعطاء كل المعلومات اللازمة عنها.

---

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية تجارية عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 11.

### المطلب الثاني: المنتج السياحي مميزاته ومكوناته

إن عناصر المزيج التسويقي تختلف من ناحية العدد عن عناصر المزيج التسويقي حيث لدينا: السلع، السعر، التوزيع، الترويج. ذلك أن عناصر المزيج التسويقي السياحي عديدة ومتشابهة ويمكن إبرازها بشكل عام كالتالي:

#### 1- المنتج السياحي:

يتمثل المنتج السياحي في أي سلعة، خدمة أو فكرة والتي يمكن من خلالها إشباع الحاجات والرغبات التي يمكن تقديمها إلى العملاء وبالتالي فإن مصطلح منتج أوسع وأشمل من مصطلح السلعة التي تمثل في الشيء الملموس.<sup>1</sup>

عرف عبد السلام أبو قحف بأنه "مجموعة العناصر المادية التي تملأ وظائف الاستعمال والتقدير التي يريدها المستهلك من حيث الخدمات التي يقدمها، وقدرته على تلبية حاجاته وإشباع رغباته"<sup>2</sup>

#### 2- مميزات المنتج السياحي:

من مميزات المنتج السياحي نجد ما يلي:

- **سريع التلف:** إذا تم إهمال المنتج السياحي فإن الفرص ستضيع، وإذا لم يرق السائح بزيارة موقع معين ضاعت الفرصة والمنافع المتوقعة، وهذا يؤثر سلباً على السياحة. فالمقعد الفارغ في الطائرة لا يمكن تخزينه على عكس السلع الملموسة.<sup>3</sup>
- **المنتج السياحي سلعة خدمية:** إن السلعة التي يتحصل عليها السائح هي عبارة عن خدمة بكونها غير ملموسة فإنها تخلق مشاكل عديدة للمسوقين في مجال السياحة، وكون السلعة عبارة عن خدمات فإن إرضاء المستفيدين يصبح جزءاً لا يتجزأ منها.

<sup>1</sup> خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 16.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 230.

<sup>3</sup> وزارة السياحة المغربية، [www.tourisem.gov.ma](http://www.tourisem.gov.ma)

• **منتج السياحي غير متجانس:** السياحة ليست سلعة متجانسة فهي تميل إلى التغيير في المعايير والنوعية في كل مرة على عكس السلع الملموسة.

• **ضرورة تواجد السياح (الملازمة):** للاستفادة من الخدمات المقدمة من الضروري تواجد المستفيدين في المكان بأنفسهم حيث لا يمكن جاب الخدمات السياحية إلى المستفيدين في أماكن تواجدهم، بل على العملاء والزبائن الحضور إلى مكان تواجد المنتج.<sup>1</sup>

• **المنتج السياحي على جانب من خطورة:** تزداد صعوبة تسويق الخدمة عن عدم إمكانية الاستفادة منها وتعريفها قبل شرائها، كذلك ارتباطها بخدمات أخرى يمكنها أن تؤثر على إشباع رغبات ورضا العملاء مثل الإقامة في فندق ممتاز يتأثر بعدم الاستقبال الحسن.

• **الاعتماد الكبير على العاملين:** تدعو الحاجة إلى توظيف عدد من الموظفين المدربين من أجل تقديم خدمات مميزة وخاصة ممن يتمتعون بمهارات الاتصال مع السياح.<sup>2</sup>

### 3- مكونات المنتج السياحي:

بناء على ما تقدم يتكون المنتج السياحي من العناصر الرمزية والشكلية والمادية:

1. **الناحية الرمزية:** التي يعكسها الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة التي يجب أن يوليها المخطط الاستراتيجي عنايته واهتمامه، ذلك أن الرمز المعنوي والذي قد يكون على شكل كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة والجاذبة للموقع، وتعكس القيمة الرمزية بأهمية معاني أخرى منها أنه كان محط إعجاب كافة السواح ومن مختلف مناطق العالم.

2. **الناحية المادية الملموسة:** والتي تربط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه، ومن الخدمات غير الملموسة و السلع ملموسة كجزء من العملية السياحية.

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 230.

<sup>2</sup> خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 131.



### 3. الناحية الشكلية والخدمات المساعدة: المكملة للتسويق السياحي للمكان السياحي

ويرتبط بهذه الناحية الشكلية خدمات النقل البري والبحري والجوي السياحي، والشرطة السياحية والمرشدين السياحيين ووكالات السفر والسياحة.<sup>1</sup>

### 4- دورة حياة المنتج السياحي:

تمر كل المنتجات سواء سلع أو خدمات بدورة حياة تختلف من دولة لأخرى ومن منتج لآخر:

#### 1. مرحلة تطوير الإنتاج: تبدأ هذه المرحلة عندما تكشف المنظمة فكرة لمنتج جديد

وتطوره، خلال هذه المرحلة تكون المبيعات صفر، والاستثمارات في البحوث والتطوير مرتفعة.

#### 2. مرحلة تقديم: يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق تمتاز هذه المرحلة

بالإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي، فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته وارتفاع النفقات على الجهود الترويجية والتوزيعية، حيث تقوم إدارة المنظمة السياحية ببعض القرارات لتحقيق صورة ذهنية جيدة لها كذلك وضع المنتج السياحي في السوق للاستحواذ على حصة في السوق مما يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق أرباح جيدة.

#### 3. مرحلة النمو: تتميز بمعرفة جمهور السائحين بوجود المنتج السياحي وارتفاع

مستوى المبيعات وكذلك ظهور المنافسة من منظمات أخرى، في هذه المرحلة تقوم المنظمة على ترغيب وزيادة معدل الشراء وتكراره للسياح وهذا للحفاظ على مستوى المبيعات من خلال ما يلي:

- إضافة مزايا وخصائص جديدة للمنتج السياحي للتخفيف من حدة المنافسة.
- زيادة الجهد الترويجي باستخدام وسائل ذات انتشار واسع وسريع.
- تنشيط المبيعات وإنتاج أسلوب التحفيزات والهدايا.
- البحث عن أسواق جديدة وغير مشبعة.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 79.

4. **مرحلة النضج:** تتميز هذه المرحلة بمعرفة المنتج من قبل أكبر عدد من السائحين بشكل جيد حيث تتميز كذلك بالزيادة الكبيرة للمبيعات نتيجة تشبع السوق وهنا تبدأ المبيعات بالانخفاض تدريجياً، وهنا تقوم المنظمة بما يلي:
- تكثيف الحملات الترويجية للمحافظة على ولاء السائح.
  - إدخال تعديلات وتحسينات على المنتج تقديمه بحلة جديدة.
  - حث السواح على تكرار عملية الشراء والبحث عن أسواق جديدة.
5. **مرحلة التدهور:** هي المرحلة التي تنخفض فيها كل المبيعات والأرباح بصورة ملموسة.

إذن من مهام رجل التسويق السياحي أن يتأكد من تنمية وتوفير مزيج المنتجات السياحية الملائمة للسياح حسب احتياجاتهم وتوقعاتهم.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: العلاقة بين السياحة وعامل التسويق

يتمثل التسويق السياحي في التفاعل الدائم الواجب توفره بين السوق والمنتج، وفي محاولة التأثير المستمر على مجموعة من المتغيرات المتفاعلة التي تشكل المد السياحي في السوق المصدر للسائحين إلى المنطقة السياحية.

بحيث يقصد بالتسويق السياحي الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في الأسواق المختلفة، والعمل على إيجادها والتأثير فيها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق.

وتتعدد عوامل ومقومات السوق السياحي وتنسم بدوام التغيير وكثرة التنوع لتفاعل عوامل الفرض وعوامل الطلب وما يتبع ذلك من مشاكل المرونة وتكاليف الندرة والمنافسة والرغبات والمؤثرات الخارجية. لذا يجب من الأهمية وضع الأسس التي تبنى عليها التسويق السياحي ومن أهمها ما يلي:

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 71.

1- دراسة الدخل القومي والدخل الفردي: في الأسواق المحتملة التي تناسب طرديا مع الأولوية ومع مستوى الأسعار التي يحددها، وبالتالي حجم تكاليف الدعاية ومنه، ووجوب استثمارها لفترة كافية لظهور نتائجها.<sup>1</sup>

لذا يمكن القول أن التسويق السياحي هو فلسفة شاملة للإدارة السياحية وتتبع على كل عنصر من عناصر سياسة تنمية سياحية على المستوى القومي حيث تكون كافة مكونات هذه السياسة موجهة لإرضاء السائح وتحقيق توقعاته من زيارة الدولة بوجه يكاد يكون متكاملًا والقضاء على العقبات التي تحول دون تحقيق رغباته وتوقعاته بالتالي عودته إلى بلده راضيا.

### 2- المواضيع التي تتضمنها خطة التسويق السياحي:

تتضمن خطة التسويق الخطوات التالية<sup>2</sup>:

- تحليل الموارد والأنشطة السياحية التي يمكن تسويقها، وتقييم المنافسة في ما يليها في مواقع أخرى.
- توضيح مستوى للسياحة المحلية وأهداف الاستثمار الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.
- تقدير مستوى الطلب وفق طاقة الاستيعاب بمؤشرات رقمية متوقعة.
- تقديم التسهيلات والخدمات والبنية التحتية اللازمة بما فيها طرق الوصول للمنطقة.
- تحديد الأسواق المستهدفة في إطار الفرص المتوفرة والمخطط.
- تحديد شرائح السوق والأهداف المناسبة لكل شريحة.

<sup>1</sup> رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص 165.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 169- 170.

### خلاصة:

تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي أيضا وسيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي مما يؤدي إلى تفاعل ثقافي وحضاري وديني باستعمال التسويق السياحي الذي يعرف السائح بالمنتوج السياحي وبالدولة المستقبلية.

**تمهيد:**

تلعب العلاقات العامة داخل المؤسسة أو المنظمة دورا جد مهم يهدف إلى إقامة علاقات جيدة بينها وبين جمهورها الداخلي أو الخارجي وهذا لتحسين صورتها بحيث تدل بأن الاتجاه السائد حاليا، ويؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات الحديث التي تمارس فيها، ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي، وقد انعكس هذا الاهتمام خاصة في ميدان التسويق السياحي.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلاقات العامة

### المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

أ- تعريف العلاقات العامة: اختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين حول المفهوم الخاص بالعلاقات العامة وهذه بعض التعاريف منها:

1- عرف جريزويله (goriswold) العلاقات العامة بأنها " الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه"<sup>35</sup>

2- العلاقات العامة هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة كذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى والانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.<sup>36</sup>

3- أما معهد العلاقات العامة البريطانية فيعرفها على أنها "الجهود الإدارية المرسومة التي تهدف إلى إقامة تدعيم وتفاهم متبادل بين هيئة ما وجمهورها"<sup>37</sup>

4- عرفتها الجمعية الفرنسية أنها "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها"<sup>38</sup>

ومن التعاريف السابقة نستخلص ما يلي:

- العلاقات العامة هي كل نشاط يهدف إلى كسب ثقة الجماهير وتأييدها.
- تقوم العلاقات العامة على الاتصال المباشر بالجمهور بوسائل مختلفة بهدف خلق التوافق أو الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها.

إذن العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهي تستهدف تحقق الرضا العام وانتزاع موافقة الجمهور، والعلاقات العامة هي نشاط علمي قائم على التخطيط، والعلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع الإنسان مباشرة.

### ب- أهمية العلاقات العامة:

<sup>35</sup> د علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة مكتبة عالم الكتب، مصر، 2000، ص64  
<sup>36</sup> سعاد راغب الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، المسيرة للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص25.  
<sup>37</sup> د، أ، محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 34.  
<sup>38</sup> عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتبة العربي الحديث، مصر، 2001، ص 19.

تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة إلى إقامة علاقات طيبة وجيدة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي قصد تحسين صورتها، وتبرز أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يؤدي بالمجتمع والتنظيمات إلى التغلب على المصاعب التي تواجهه لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير<sup>39</sup>.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات المجتمع الحديث.
- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين بالمؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية<sup>40</sup>.
- المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات والثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة.
- توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة والمرئية ومختلف وسائل الاتصال الأخرى الحديثة كالهاتف والبريد الإلكتروني والانترنت.
- إذن تتمثل أهمية العلاقات العامة للوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية، ويهدف إلى إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل للوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير.

### المطلب الثاني: العلاقات العامة خصائصها ومجالاتها

<sup>39</sup> عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993، ص 28.  
<sup>40</sup> غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 2004، ص63.

## الفصل الثاني فعالية العلاقات العامة في التسويق السياحي

أ- **خصائص العلاقات العامة:** في ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول بأن العلاقات العامة خصائص متميزة هي:

(1) العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة يفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أيضا تلعب دورا اجتماعيا، ولهذا علينا أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة

(2) إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل هي تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

(3) إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما يقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة ويعتبر هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.

(4) إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم مستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسة والجمهور الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر في نفس الوقت. ومن ثم فإن علاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

(5) يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يقاس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس أفعال.

(6) تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

(7) تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية، هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته، ولا تكفي أن تعيش في عزلة عن المجتمع، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات، فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه، ولذلك يعتبر الإنسان محور اهتمام العلاقات العامة.



8) تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسي مشكلاتها ونقل هذه الدراسة بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا.<sup>41</sup>

### **ب- مجالات العلاقات العامة:**

للعلاقات العامة عدة مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات العامة وسنأتي على ذكر أهمها فيما يلي:

1) المجال السياسي: ويكون على مستوى الأحزاب السياسية والسياسيين جماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية، ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في مجالات الاستقطاب الجماهيري والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات، وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبرائها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير.

2) مجال الوزارات والدواوين الحكومية: ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييد السياسيين والقوانين الحكومية. وقد تتعدى العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

3) مجال الإدارة المحلية: وتمارس العلاقات العامة هنا دورا هاما في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية التي تديرها البلدية.

4) مجال المؤسسات العامة: حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلالية الإدارية والمالية، وتزايد عددها في الدولة هو دليل على قيام الدول بالتوسيع في أنشطتها الإنتاجية والخدمية والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر الحديث، ودور العلاقات العامة في المؤسسات العامة يشابه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان 2006، ط1، ص 30.  
<sup>42</sup> عبد الحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، كتاب العلاقات العامة و الاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 24.

5) مجال القطاع الخاص: والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء العالم ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع، ويجب استعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته.

6) المجال التعاوني: ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها التكلفة وبدون ربح، ويتضمن دور العلاقات العامة في هذا المجال الحصول على تأييد ودعم أعضاء الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة لهم وجودتها.<sup>43</sup>

### المطلب الثالث: وظائف ومبادئ العلاقات العامة.

أ- وظائف العلاقات العامة: يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي<sup>44</sup>:

- 1) تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية قبوله لها والتعاون معها.
- 2) مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
- 3) التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والمضمون.
- 4) مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث الرأي العام.
- 5) حماية المنشأة من أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.
- 6) تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المنشأة.
- 7) إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- 8) بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم المؤسسة ورفعها للإدارة العليا.
- 9) مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والدنيا والعكس.

<sup>43</sup> محفوظ احمد جودة، نفس المرجع السابق، ص 34

<sup>44</sup> د محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

- (10) التأكد من أن المنشأة وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من جميع فئات الجمهور.
- (11) تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض، وبينها وبين الجمهور الخارجي.
- (12) تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا، وإسداد النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعدد السياسات.
- (13) حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة أو ترويج شائعات عنها تؤثر على سمعتها.
- (14) تزويد المؤسسة أو المنظمة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها.

إذن تعتبر العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للمعلومات والمنفذ الرئيس للاتصال بين المنشأة والجمهور، ولذلك يجب على هذه الإدارة العامة أن تقوم باستطلاع اتجاهات الجمهور وتنسيق الأنشطة التي تؤثر في العلاقة بينها وبين المؤسسات، ثم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، والتخطيط لبرامج المعلومات التي تفي بمسؤوليتها.

ب- **مبادئ العلاقات العامة:** تلخص مبادئ وأسس العلاقات العامة فيما يلي<sup>45</sup>:

- (1) كسب ثقة الجمهور: ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت الجماهير عليها، وعلى هذا يجب أن ندرب أخصائيين للعلاقات العامة بالهيئة نفسها على القيام بواجبهم لكسب ثقة الجمهور على الوجه الأكمل.
- (2) نشر الوعي بين الجماهير: أصبح على عاتق العلاقات العامة نشر سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع، وخاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسة التي تسيّر عليها الدولة في هذا المجال.
- (3) مراعاة الصدق والأمانة في نشر كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور ورضاه من أجل نجاح المؤسسة ودوامها.

- 4) إيجاد التفاهم بين المؤسسة وجميع العاملين بها من خلال تدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.
  - 5) المساهمة في رفاهية المجتمع وتقديم أفرادها وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل وخارج المؤسسة.
  - 6) إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكل.
  - 7) مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع.
  - 8) إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق.
- فالعلاقات العامة دائماً تبدأ من داخل المؤسسة لتمتد إلى خارجها.

#### ت- أهداف العلاقات العامة:<sup>46</sup>

- 1) السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق.
  - 2) زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل.
  - 3) التفاعل الإيجابي مع الأحداث ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.
  - 4) التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المؤسسة والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.
  - 5) غلق الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الاندماج، وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات.
  - 6) تقديم المهارات الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها وتخطيط مشاريعها وفق تصور دراسة متأنية.
- ويمكن القول أن دور اختصاصي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بشرح أنشطة هذه المؤسسة للمواطنين ومساعدة وسائل الإعلام في تغطية أنشطة هذه المؤسسات وبالتالي فإن العلاقات العامة تسعى إلى إبراز الصورة المشرفة المؤسسة في

## الفصل الثاني فعالية العلاقات العامة في التسويق السياحي

المجتمع وأنها تسعى لخدمته، وتعمل على صيانة مصالحه، والعلاقات العامة في هذا المسعى تقدم خدمة للمجتمع من خلال البحث والتطوير ومد جسور الثقة.

المبحث الثاني: أهمية العلاقات العامة في التسويق السياحي

المطلب الأول: أعمال العلاقات العامة وعلاقتها بالتسويق

1. أعمال العلاقات العامة السياحية: تتمثل فيما يلي<sup>47</sup>:

(1) الاستقبال والتوزيع بمحطات الوصول والمغادرة وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية وخاصة بما يتعلق بالشخصيات العامة وكبار الشخصيات ذوو الأهمية في المجال السياحي.

(2) القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة في الفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرامج الزيارة والظروف المحيطة.  
(3) وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم والإمكانات السياحية في الداخل.

(4) مرافقة الضيوف ومداهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم والإجابة عن أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتوقف ومصالح السياحة.  
(5) ترتيب المقابلات والحفلات الخاصة لكبار الزوار بما ينفق ومستوى البروتوكول الرسمي.

(6) ترتيب عرض أفلام سياحية ملونة للضيوف في أماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت.

2. علاقة العلاقات العامة بعناصر الاتصال السياحية:

تستعين العلاقات العامة بالدعاية والإعلان من أجل بناء سمعة وصورة إيجابية للمنظمة في أذهان الجمهور لتحقيق التفاهم المتبادل والثقة. ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف هو الترويج للمنظمة ككل من أجل إبراز الانجازات بارزة.

3. علاقة العلاقات العامة بالتسويق:

<sup>47</sup> علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مكتبة عالم الكتب، مصر، 2000، ص66.

## الفصل الثاني فعالية العلاقات العامة في التسويق السياحي

على الرغم أن نشاطي العلاقات العامة والتسويق نشاطان متكاملتان ومرتبطان بعضهما البعض إلا أننا نجد الكتاب والممارسين يقومون بإدماج نشاط العلاقات العامة داخل المزيج التسويقي على أساس أنه ضمن الأنشطة الترويجية لمنظمة ما، وفي المقابل فإن الكتاب والممارسين الآخرين يقومون بإدخال نشاط التسويق تحت جناح العلاقات العامة اعتماداً على أن نشاط العلاقات العامة أوسع، ويهدف إلى إرضاء كافة جماهير المنظمة الداخلية والخارجية بما فيهم العملاء.

فالتسويق هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة تهدف إلى توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة وفي المكان والزمان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، وبالتالي فإن ارتباط أنشطة التسويق والعلاقات العامة يأتي من خلال القيام بكل منهما بالاتصال بالجماهير من أجل التأثير عليها.

إلا أن التسويق من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى توفير المعلومات للعميل وإقناعه بشراء سلعة، أما العلاقات العامة فتهدف من خلال الاتصال بالعملاء إلى كسب ثقتهم وتأييدهم للمنظمة.

أما عن الاختلافات الأخرى بين العلاقات العامة والتسويق فيمكن أن تتضمن مقاييس النشاط كذلك، بينما نجد النشاط التسويقي يمكن التعبير عنه على أسس كمية كحجم المبيعات أو قيمتها، إلا أن مقاييس نشاط العلاقات العامة من الصعب التعبير عنه، فهذه الصورة الكمية وكذلك فإن التسويق يتعلق أساساً بعملاء فقط بينما العلاقات العامة تركز جهودها على عملاء والموظفين والموردين وغيرهم من الجماهير الداخلية والخارجية.

أما عن نماذج علاقة بين التسويق والعلاقات العامة فإنه يمكن إيجازها فيما يلي:

- العلاقات العامة والتسويق وظيفتين متساويتين في الأهمية ولكنهما منفصلتين لأن كل منهما أهداف ووظائف مختلفة.

- التسويق نشاط أساسي حيث تعتبر العديد من الكتابات نشاط العلاقات العامة أحد أدوات المزيج التسويقي لأي منشأة، وبالتالي يجب أن يقع تحت نطاق ورقابة إدارة التسويق.

- العلاقات العامة كنشاط أساسي يستند هذا الرأي إلا أن نجاح الشركة يعتمد على كيفية النظر إليها بواسطة كافة الجماهير بمن فيهم المستهلكين. وبالتالي فإن مهمة الإدارة إرضاء هذه الجماهير لتحقيق التوازن في ذلك وبالتالي فإن التسويق يجب أن يوضع

تحت إشراف العلاقات العامة وفي الواقع العلمي نجد حالات تطبيقية لهذه العلاقات العامة في المنظمات الغير هادفة للربح كالمتاحف والجمعيات الخيرية.

- التسويق والعلاقات العامة لهما نفس المكانة داخل وظيفة واحدة ومن أصحاب هذا الرأي فإن هناك تشابه كبير بين الوظيفتين فكلاهما يهتم بال جماهير والأسواق وبناءا عليه فإن لهما نفس الأهمية.<sup>48</sup>

إذن تحسين الصورة بصفة دائمة وتقوية العلاقات مع الجمهور، أما في المجال التسويقي فالهدف هو الترويج للمنتج أي تحقيق أهداف بيعه.

فالعلاقات العامة تستخدم الإعلان من أجل الإعلام وشرح وجهات النظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والاتصال بال جماهير، وتسيير الإعلان إلى جانب النشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة. وفي السياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدعاية والإعلان لتحقيق كافة الأدوار الخاصة بدءا من ترويج المنظمة أو البلد ككل والإنجازات إلى الترويج للمنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعه في الداخل والخارج والتأثير في الجمهور وجذبه إلى مناطق الجذب السياحي.<sup>49</sup>

### **المطلب الثاني: خطوات العلاقات العامة في التسويق السياحي:**

تتخصر وظائف العلاقات العامة في التسويق السياحي فيما يلي:

**1) البحوث:** طالما أن العلاقات العامة تقوم بالاتصال ب جماهير المؤسسة أو المنشأة بهدف كسب ثقة هذه الجماهير وتأييدهم فإن العلاقات العامة لابد أن تقوم بدراسة واقية على الجماهير وتقسيمهم إلى شرائح وذلك للتعرف على خصائصهم التي يتسمون بها ما يمكن من توجيه رسائل اتصالية وإعلامية تتلاءم مع توجهاتهم وميولهم.

كما يجب إجراء الدراسات والبحوث لمعرفة متطلبات الجماهير واحتياجاتهم واتجاهاتهم، فضلا عن عوامل نجاح حركة السياحة ومقوماتها وذلك لأخذ هذه العوامل في الاعتبار لوضع الخطط ورسم البيانات بما يؤدي إلى تحقيق التوافق والتكيف بين المنشأة وجمهورها.

كما يجب أن تحدد البحوث مناطق الجذب السياحي الموجودة في الدولة بشكل واضح ودقيق لكي يسهل التعامل معها واستغلالها وتطويرها والمحافظة عليها وبالتالي لا غنى

<sup>48</sup> محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة- مفاهيم وممارسات-، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص2.

<sup>49</sup> فؤاد بكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001، ص101.



عن البحوث التي تمثل الأساس وحجر الزاوية الذي يجب أن تقوم عليه عمليات التخطيط.

**(2) التخطيط:** إذا ما تمت الخطوة الأولى بشكل علمي يتسنى للمنشأة وضع الخطط العلمية بشكل قائم على الحقائق والمعلومات الموضوعية الدقيقة يتم تصميم البرامج الإعلامية واختيار الوسائل الاتصالية الملائمة وفقاً للأهداف المحددة والسياسات المطلوبة.

والتخطيط العلمي القائم على البحوث يمكن للمنشأة من الارتقاء بمعدلات السواح، كما أنه يؤدي إلى التقليل من احتمال وقوع الأزمات أو من خسائرها إلى أدنى من حدوثها.<sup>50</sup>

**(3) الاتصال:** وفي هذه المرحلة تقوم الأجهزة الرسمية للسياحة والمنشآت السياحية الخاصة بالاتصال بمختلف جماهيرها باستخدام وسائل الاتصال الملائمة لكل نوع من هذه الجماهير، وذلك لكي تنقل لهم معلومات عن إنجازات وخطط المنشأة بشكل يؤدي إلى كسب ثقتهم وتأييدهم وتحسين صورة الدولة السياحية وصورة مواطنيها لدى هذه الجماهير.

**(4) التقييم:** وفي هذه المرحلة يتم التقييم لمعرفة الأنشطة والبرامج الإعلامية التي تم القيام بها ومدى فعاليتها وارتباطها بأهداف المنشأة وتأثيرها على الجمهور. وهل تمت وفق الميزانية المحددة لها؟ وما الذي نجح منها وما الذي لم ينجح؟ وما هي الأنشطة والبرامج التي سيتم في العام القادم.

ورغم أهمية هذه الخطوة فإنها قد تكون عالية التكاليف أو صعبة التنفيذ بل أن النتائج المحققة قد تكون صعبة الحصر والتحديد، ويكون ذلك عادة في حالات المقالات التحريرية وقصاصات الصحف الناتجة عن بيان صحفي.

فكلما زاد عدد هذه القصاصات كلما اتسع المجال للمقالات التحليلية كلما كان ذلك دليل على أن المعلومات التي تضمنها البيان الصحفي كانت جديرة بالنشر، وكلما حضر عدد كبير من ممثلي شركات السياحة المؤتمرات السياحية والصحفية التي يعقدها المسؤول أو الممثل السياحي للجهاز الرسمي في دولة المقصد السياحي كلما كان ذلك دليل على زيادة الاهتمام بتلك الدولة من الناحية السياحية.

<sup>50</sup> علي سيد إبراهيم عجوة، رفع كفاءة العاملين في الامن السياحي، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، 2011-09-14، العدد 10-09، ص 270.

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في التسويق السياحي وأهميتها

1- دور العلاقات العامة في التسويق السياحي

تعد العلاقات العامة أحد أهم العناصر المزيج الترويجي، بل أكثرها أهمية، خاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي. والهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرها المشتغلون في الترويج السياحي وهذا من خلال واجبات ومواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة السياحية وتتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة فيما يلي:

(1) وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقت وتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات للمنتج السياحي وخلق ثقة وتفاهم بينهما.

(2) بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.

(3) محاولة التعرف على متطلبات الجمهور وأرائهم المتعامل مع المنشأة في الداخل والخارج.

(4) تصحيح الصورة السلبية التي تتداولها أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما.

(5) تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسم به البلاد المراد جلب السياح إليها.

(6) إعطاء صورة مبسطة لما يزخر به المجتمع من قيم وعادات وتقاليد وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.

(7) توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطاتها.

(8) الإطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجل يومي لقصاصات وبما ورد فيها من أخبار، وتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والاستفادة منه أو الرد عليه.

(9) إقامة المؤتمرات الصحفية التي يرى الصحفيون عقدها في أي مناسبة من المناسبات واتخاذ القرارات اللازمة.

- ويمكن استخلاص أن العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي<sup>51</sup>:
- (1) الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحول قوة توجيه الرأي في دولتهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين وأصحاب الوكالات لزيارة المعالم الأثرية ويطلعون على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم.
  - (2) طبع الكتيبات والنشرية الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.
  - (3) إقامة علاقات الود والصداقة مع رجال الأعمال والصحافة.
  - (4) توثيق الصلة بال جماهير الخارجية الأخرى.
  - (5) متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختلفة.
  - (6) بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالتها والأسباب التي تسببت فيها.

### 2- أهمية العلاقات العامة

إن العلاقات العامة في السياحة تمثل نشاطها متميزا ينطوي على محاولة اتصال تستطيع من خلاله المؤسسات السياحية بناء علاقات ودية بينها وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه سواء ممن يعملون فيها سواء كان الجمهور الخارجي أو الداخلي وصولا إلى هدف المؤسسة في بناء صورتها الإيجابية في أذهان الجمهور وتسويق خدماتها السياحية حيث أدركت إدارات المؤسسات السياحية أهمية العلاقات العامة لا سيما أن هذه المؤسسات تتعامل مع رغبات وأراء جماهيرها المتنوعة. إن العلاقات العامة هي فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم وتأييدهم، فهي فن تطبيقي هادف يرمي إلى الانسجام الاجتماعي وينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الإنسان وبأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.<sup>52</sup>

فالعلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة المعاصرة ومسؤولية عملها ليست مسؤولية مديرها أو العاملين فيها فحسب بل هي مسؤولية يمارسها كل موظف في المؤسسة عن

<sup>51</sup> بكرى تامر، الاتصالات التسويقية والترويجية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 40-42.

<sup>52</sup> إبراهيم عوجة، مرجع سابق، ص 20

## الفصل الثاني فعالية العلاقات العامة في التسويق السياحي

طريق اتصالهم اليومي مع الجمهور معتمدين على إيجاد التواصل والتفاهم المشترك وكسب الثقة من خلال الصدق وزيادة التوجهات الإيجابية ومعالجة الاختلافات في المصالح والموافق.

ومن هنا نلاحظ أن العلاقات العامة تعتمد التوجه العلمي في عملية التواصل مع البيئة باستخدام أساليب متطورة وقدرات مع وجود إدارة متخصصة في المؤسسة يعني العلاقات العامة. وتتمثل أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

- 1) تساهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الإدارية والخدمية الإعلامية في السياحة ووضع الحلول المناسبة لها.
- 2) تقوم العلاقات العامة بالترويج للسياحية والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق الفنون الاتصالية والتفنن في جذب السياح.
- 3) توفر العلاقات العامة المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.
- 4) المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دوليا.
- 5) تسهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم.
- 6) إيفاد بعثات الصداقة للدول المختلفة.
- 7) عقد مؤتمرات دورية في الدول التي تمثل أسواقا مغرية للسياحية.
- 8) الاشتراك في المعارض السياحية الدولية التي تمثل تجمعات سياحية كبيرة مثل معرض الفيتور بإسبانيا وسوق السفر الدولي بإنجلترا.
- 9) الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها، وبت الأخبار اليومية عن المنشأة وجمع الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتحليلها والاستفادة منها.

(10) الاتفاق مع الشركات العالمية لتنشيط السياحة العالمية مثل شركة فرانس كونسيل الفرنسية، شركة لينتاس الدولية والتي لديها مكاتب في اليابان وإيطاليا وألمانيا.<sup>53</sup>

### خلاصة

أصبحت العلاقات العامة الأساس الذي تبنى عليه المؤسسة أو المنظمة الحديثة حيث تعتبر عامل مهم في تحقيق أهدافها ونجاح مشاريعها المختلفة، إذ تسعى هذه الأخيرة إلى تحسين صورتها من خلال مشاريع مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة.

## الإطار الميداني و التطبيقي دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

تمهيد

أولاً: تعريف بالمنطقة

ثانياً: أنواع السياحة بمستغانم

ثالثاً: التعريف بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية مستغانم

رابعاً: عرض وتحليل المقابلات

## تمهيد

تعتبر السياحة المرآة التي من خلالها النمو والازدهار، فقوة اقتصاد أي بلد تعرف عن طريق السياحة، إذ تقوم بتحريك عجلة التقدم كما هو متواجد في مختلف دول العالم، وهو ما دفع الجزائر لمواكبة هذه الدول من خلال عدة إجراءات وأعمال والتي تتمثل في تقديم المساعدات وامتيازات مالية وجبائية خاصة المتعلقة بالاستثمار السياحي، وهذا من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني والخروج من التبعية للمحروقات.



## أولا: التعريف بالمنطقة ( ولاية مستغانم):

هي إحدى ولايات الغرب الجزائري تقع في الجهة الشمالية جنوب البحر المتوسط، وهي إحدى أهم المدن الساحلية، تتمتع بجمال رائع وهي ثاني أهم مدينة بعد مدينة وهران. تقع ولاية مستغانم في الشمال الغربي وتبعد عن العاصمة بـ 350 كلم، يحدها من الشرق ولاية الشلف و غليزان، ومن الجنوب ولاية معسكر و غليزان، ومن الغرب ولاية وهران، ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط.

وتعتبر من أهم المدن الساحلية حيث تقع على علو 97 متر عن سطح البحر، ويبلغ طول شريطها الساحلي بـ 124 كلم.

تزرخ المنطقة بالعديد من المقومات التي يمكن من خلالها جذب السياح وهذا نظرا لما يلي:

1- **المساحة والموقع الجغرافي:** تغطي مساحة قدرها 2269 كلم<sup>2</sup>، أكثر منها غابات وشريط ساحلي طوله 124 كلم والذي يضم 21 شاطئ مفتوح.

2- **المناخ والتضاريس:** تتميز بمناخ شبه قاري ذو شتاء معتدل، تنتوع تضاريسها إلى سهول وإلى أربع مناطق لجهتين أساسيتين: سهول متخصصة بالمنطقة الغربية وهضاب وسهول المنطقة الشرقية وامتداد جبال الظهرة إضافة إلى الهياكل القاعدية المتمثلة في ميناءين للصيد وميناء تجاري ونقل المسافرين، وشبكة طرق، التي يمكن أن تلعب دورا مهما في التنمية السياحية والاقتصادية.

## ثانيا: أنواع السياحة بالمنطقة

1- **السياحة التاريخية والحضارية:** نال التراث التاريخ الحضاري لمنطقة مستغانم اهتماما بالغا من طرف الدولة، إذ يعتبر عنصرا هاما من عناصر التراث الاجتماعي، ومن بين المعالم الأثرية المتواجدة بالولاية ما يلي:

**الجامع المريني العتيق:** متواجد بحي الطبانة، بني الجامع سنة 1340م من طرف السلطان أبي عبد الله بن أبي سعيد المريني، عرف عدة ترميمات، صنف كمسجد أثري

**ضريح سيدي عبد القادر:** ينسب إلى الولي الصالح سيدي عبد القادر عاش في القرن الحادي عشر، يستقبل العديد من السياح المحليين والأجانب.

**ميناء كيزا:** يعود تاريخه إلى الفترة الفينيقية تم إقامته للملاحة التجارية والتنقل بين الأقاليم، ثم احتله الرومان، تتواجد به منشآت حماميه زيتية، ومساحات باطنية وعدد كبير من الصهاريج المبنية تحت الأرض.

**متحف الآثار " برج الترك "** برج عسكري يعود إلى العهد العثماني مابين القرن العاشر والحادي عشر، ويقع شرق المنطقة.

• **دار القايد:** متحف الفنون الشعبية كان نزلا للقائد" مصطفى المسراتي" الذي كانت له سلطة بالمنطقة، كما أقام به الجنرال " دومي شال " وهو الآن متحف سياحي.

• **كما** توجد بالمنطقة أيضا العديد من المعالم مثل: - مغارات ماسرة وتضم مجموعة من النقوشات والنحوت. - الميناء القديم المتواجد بمنطقة بحارة. - منارة " رأس إيبي" التي تم إنشاؤها سنة 1878.

**2- السياحة الشاطئية:** وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا بحكم طول ساحل الولاية وعدد الشواطئ وشساعتها وجمال رمالها منها 21 شاطئ مفتوح للسباحة، و 27 شاطئ ممنوع للسباحة.

ومن أبرز هذه الشواطئ هناك شاطئ سابلات والوريعة وصلامندر وعين إبراهيم والميناء الصغير وسيدي عبد القادر وسيدي منصور وغيرها من الشواطئ الخلابية.

**3- السياحة الثقافية:** إن مجموعة العالم الأثرية المتواجدة عبر تراب الولاية يبرز تناوب عدة حضارات على الولاية، وهذا الجانب ساهم ويساهم في تطور وتنوع السياحة بالمنطقة.

**4- السياحة الحموية:** يرتكز هذا النوع من السياحة على استعمال المياه المعدنية لأغراض العلاج. فهناك الحمام المعدني لعين النويصي، منبع سيدي بن شاعة ببلدية سيدي علي، وهذا الأخير صعب الوصول إليه وهو غير مستغل إلا لأبناء المنطقة.

### ثالثا: لمحة تاريخية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية

#### 1- بطاقة فنية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية:

أنشئت مديرية السياحة بالوكالة بموجب ترتيبات المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية آنذاك. وكي يتسنى النهوض بالمهام المسندة إليها تم رسم الهيكل التنظيمي حدد المصالح والمكاتب المختلفة لها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في جويلية 2005. والمتضمن إنشاء مديرية السياحة والقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 02 جوان 2007.

وفي سنة 2010 تم إنشاء مرسوم تنفيذي رقم 10-257 مؤرخ في 10-10-2010 والذي يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها وتنظيمها بحيث تكلف مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية. تقع مديرية السياحة لولاية مستغانم بالحي الإداري بسلامندر، واسمها المختصر باللغة الفرنسية: D-T-A وبالعربية (م-س-ص-ت).

رقم الهاتف: 0453507160

رقم الفاكس: 0453507162

البريد الإلكتروني: SiahMosta@yahoo.fr

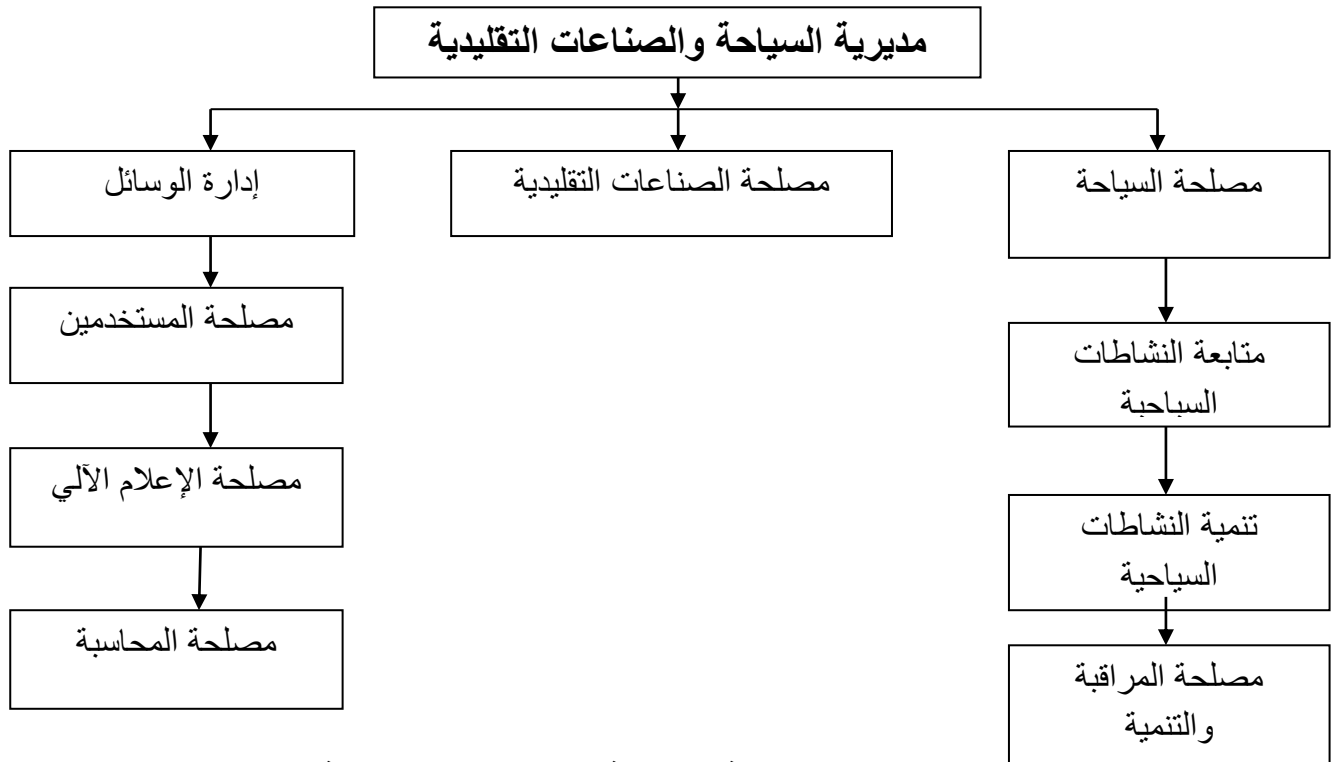
#### 2- مهام وتنظيمات المديرية:

- من أهم المهام التي تقوم بها مديرية السياحة نذكر مل يلي:
- إعداد مخطط العمل السنوي فيما يتعلق بالنشاطات السياحية.
  - المبادرة بكل إجراء من إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية السياحية المحلية.
  - السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين قدرات المنطقة.
  - المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيما تلك المتعلقة بالنظافة وحماية الصحة والأمن وحماية البيئة.

## الإطار الميداني و التطبيقي دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

- المشاركة بالاتصال بالقطاعات المعنية في إعداد والتنفيذ والتكوين وتحسين المستوى، وتحديد معارف وتثمين الموارد البشرية والطبيعية.
- المساهمة في حماية التراث والصناعات التقليدية، والمحافظة عليها ورد الإعتبار لها.
- تدعيم المنظمات والجمعيات المهنية الناشطة في ميدان الصناعات التقليدية والأكلات الشعبية للمنطقة، والعمل على إحياء التراث الشعبي للمنطقة.

### 3- الهيكل التنظيمي للمديرية:



المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية

وتقوم مديرية السياحة بتأطير وتنظيم المهام المسندة إلى المديرية، وبها 32 موظف مقسمون كالتالي:

- مدير. - 17 إطار - 05 أعوان. - 10 متعاقدين.

مقسمين إلى 22 ذكور و10 إناث.

عدد الموظفين المرسمين 22 موظف مقسمين إلى:

عون إداري رئيسي: 02.

عون إداري: 01.

حراس: 05.

عون خدمة في المستوى الأول: 01

السائقين: 02

عامل مهني من المستوى الأول: 02

أما فيما يخص الشهادات فهي كالتالي:

مهندس دولة في الجغرافيا.

مهندس دولة في الهندسة المعمارية.

ليسانس في العلوم التجارية.

ليسانس في العلوم القانونية والإدارية.

ليسانس في العلوم الاجتماعية.

تقني سامي في الإعلام الآلي.

السنة التاسعة (متوسطة).

السنة السادسة ابتدائي.

وفيما يخص العلاقات العامة في حدود مهام الإدارة.

- مع المجتمع الخارجي (جمهور ومؤسسات ومستثمرين).

- الدواوين والجمعيات.

- الحرفيين.

- وكذلك الاتصال داخل المديرية الذي يعتمد على الاتصال العمودي بين المدير

ورؤساء المصالح، والمصالح والعمال الذين يعملون بها، والاتصال الأفقي بين المصالح

فيما بينهم، وكذا بين العمال فيما بينهم.

#### 4- مهام المصالح:

بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 السالف

الذكر فإن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تكلف بالمهام التالية:

## الإطار الميداني و التطبيقي دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية.
- متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن
- توجيه ومتابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، مشاريع الاستثمار السياحي.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين المواقع السياحي.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.
- جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.
- تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتجات السياحية المحلية.
- دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.

### أ- في مجال السياحة

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.

## الإطار الميداني و التطبيقي دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية.
- حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها.
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيّما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيّما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.

## الإطار الميداني و التطبيقي دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- إعداد حصيلة النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

### ب- في مجال الصناعة التقليدية

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج، ودارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العلي.
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.



## الإطار الميداني و التطبيقي دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية. إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

## خلاصة:

لا يزال القطاع السياحي لولاية مستغانم متأخرا نوعا ما، فرغم توفر المقومات الطبيعية والتاريخية وكل عوامل الجذب السياحي إلا أنها لا تزال على حالها، حيث تقتصر السياحة بها فقط على الموسمية الشاطئية، أما الأنواع الأخرى فهي قليلة جدا. والسبب في هذا راجع إلى عدم استخدام عناصر المزيج الترويجي من بينها العلاقات العامة في عملية الترويج للمنطقة والمنتوج السياحي ومحاولة إقناع السائح بالخدمات السياحية المقدمة والموجودة بالمنطقة. إضافة إلى نقص الثقافة السياحية للمواطنين والتي لها دور في ترقية السياحة بالمنطقة.

تحليل النتائج المتحصل عليها

جدول يمثل خصائص:

المبحوث	الجنس	السن	الشهادات	المهنة	الخبرة
01	ذكر	43	مهندس دولة (هندسة معمارية)	مهندس دولة في السكن والعمران	08
02	ذكر	51	علم الاجتماع	مفتش رئيسي في السياحة	11
03	أنثى	34	العلوم التجارية والتسويق	متصرف إداري	04
04	ذكر	39	تقني سامي في الإعلام الآلي	تقني سامي في الإعلام الآلي	06
05	أنثى	32	الثالثة ثانوي	عون إدارة	04
06	أنثى	26	العلوم التجارية (تسيير)	محاسب	02
07	أنثى	33	العلوم القانونية والإدارية	عون إداري رئيسي	05
08	أنثى	34	تقني سامي في الإعلام الآلي	تقني سامي في الإعلام الآلي	06
09	ذكر	29	ليسانس في علم الاجتماع	متصرف إداري	03
10	أنثى	31	ليسانس في علوم التسيير	مفتش في السياحة	02

## دليل المقابلة

### المحور الأول: السياحة بمستغانم

- 1- ما رأيك في وضع السياحة الآن بمستغانم.
- 2- ماهي أبرز المشاكل التي تواجه السياحة بولاية مستغانم.
- 3- هل تؤثر كل هذه المشاكل على مداخل الولاية من الجانب السياحي؟

### المحور الثاني: التسويق السياحي

- 1- هل تقوم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالتسويق لمنتجاتها؟
- 2- ماهي الوسائل المستخدمة في التسويق داخل مؤسساتكم؟
- 3- كيف تساهم عملية التسويق في جذب السياح لولاية مستغانم؟

### المحور الثالث: العلاقات العامة السياحية

1. هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة داخل مديرية السياحة و الصناعة التقليدية؟
2. ماهي اهم العلاقات العامة المستعملة في التعريف بالمنتوج السياحي لولاية مستغانم؟
3. هل تلعب العلاقات العامة الدور الكافي في تحسين السياحة للمديرية؟

## المحور الأول: السياحة بمستغانم

**السؤال لأول:** ما رأيك في وضع السياحة بمستغانم؟

**الاتجاه الأول:** كانت الإجابة على السؤال من قبل أغلبية المبحوثين على أن السياحة بالولاية لا تزال متأخرة، حيث أجاب المبحوث رقم 01 بأن: " القطاع السياحي بالولاية متأخر نوعا ما، رغم توفر المقومات الطبيعية والتاريخية وكل عوامل الجذب السياحي، إلا أنها تقتصر على السياحة الموسمية الشاطئية فقط".

في حين أضاف المبحوث رقم 03 أن: " السياحة بولاية مستغانم متنوعة جدا بحث أنها تعد من أهم المدن السياحية بامتياز لتوفرها على عدة مقومات طبيعية، لكن يبقى لماذا عدم الاهتمام بهذا القطاع هو السؤال الذي يطرحه زائر للمنطقة".

أما المبحوث رقم 05 فدعم إجابة زملائه بالقول "أن الوضع السياحي لولاية مستغانم لم يرقى للمستوى المطلوب بالرغم من توفر كل المؤهلات والمقومات السياحية والتي تزخر بها الولاية".

ومن خلال إجابة المبحوثين يتضح أن الواقع السياحي لولاية مستغانم متأخر نوعا ما رغم المؤهلات والمقومات المتوفرة بها.

**الاتجاه الثاني:** فكانت إجابة المبحوثين بالإيجاب حيث أجاب المبحوثين رقم 07 و08 على هذا السؤال بأن " الوضع السياحي للولاية في تحسن بحيث سخرت الهيئات المعنية من وكالات وفنادق كل ما في وسعها لتطوير والنهوض بالقطاع، وإعطائه صورة حسنة، ودليل على ذلك البرامج المقدمة التي تسعى للتعريف بالسياحة بالولاية، والفنادق التي أقيمت بالولاية بصابلات والوريفة، والهدف منها إستعاب أكبر عدد ممكن من السياح".

مع العلم أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية على إتصال دائم مع الشركات وباستمرار، ومع الوكالات السياحية التي تعب دورا هاما في التعريف بالمنطقة والولاية.

**السؤال الثاني:** ما هي أبرز المشاكل التي تواجه السياحة بالولاية؟

**الاتجاه الأول:** يرى كل من المبحوثين 6/3/2/1 بأن "أغلب المشاكل التي تواجهها السياحة بولاية مستغانم هي ناتجة عن نقص الوعي السياحي إضافة إلى التكوين الذي يعتبر من الأولويات لتطوير هذا النشاط، خاصة من الناحية التسويقية".

حيث تركز الهيئات المسؤولة بالولاية على رئسها مديرية السياحة والصناعات التقليدية لإتباع الطرق الحديثة في قطاع السياحة من خلال إقامة الملتقيات الوطنية والمشاركة في المعارض والصالونات الدولية للعمل على ترقية وتكوين وتأهيل الموارد البشرية المتخصصة في القطاع.

**الاتجاه الثاني:** حيث أجاب كل من المبحوثين 8/7/5/4 بالقول بأن " للسياحة عدة أسباب ساهمت في تأخرها، على رأسها غياب ثقافة سياحية للنسبة للمواطنين وبالخصوص بالسياحة الداخلية والمحلية، بالإضافة إلى تخوف المستثمرين. تبقى السياحة بالولاية في تأخر ملحوظ وذلك نتيجة عدة أسباب تبدأ بغياب اليد العاملة المتخصصة في المجال، وغياب التكوين وتأهيل اليد العاملة وحتى البيروقراطية بالنسبة للمستثمرين.

**السؤال الثالث: هل تؤثر هذه المشاكل على مداخل الولاية من الجانب السياحي؟**

**الاتجاه الأول:** يرى أصحاب هذا الاتجاه أن المشاكل التي ذكرها سابقا لها تأثير على مداخل الولاية من الجانب السياحي، حيث قال المبحوثين 9/3/2 بأن "نقص الاهتمام بالقطاع السياحي وعدم تسخير الطاقات البشرية المختصة وتكوينها، وأيضا سوء استغلال مختلف المؤهلات السياحية المتوفرة يساهم بالتأكيد على نقص المداخل في القطاع.

ويؤكد المبحوثين أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية باستعمال وسائل متعددة تسعى لتفادي مثل هذه المشاكل التي من شأنها أن تؤثر على المداخل السياحية للولاية.

**الاتجاه الثاني:** يرى بعض المبحوثين أن هذه المشاكل تؤثر على مداخل السياحة للولاية، وقال كل من المبحوث 8/7/1 أنه " رغم قلة الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي وقلة المنشآت والمشاكل إلا أن المنطقة تعرف في موسم الاصطياف إقبال كبير على شواطئ الولاية خاصة القطب السياحي صلامندر صابلات وسيدي لخضر، من مختلف ولايات الوطن الثمانية والأربعون (48) ولاية، وحتى من خارج الوطن. وتعم مديرية السياحة على رفع التحدي وزيادة هياكل الاستقبال التي من شأنها القضاء على نقد عدد السياح وبالتالي رفع المداخل السياحية للولاية.

## خلاصة

استخلصنا من هذا المحور أن ولاية مستغانم تزخر بمقومات سياحية هائلة من مناطق سياحية أثرية وشواطئ وموروث ثقافي كبير، لكن يبقى نقص الوعي الثقافي السياحي مشكل عويص يساهم في تأخر النشاط السياحي، إضافة إلى نقص المنشآت السياحية وحصر السياحة في الموسمية، وغياب التكوين وتأهيل الموارد البشرية المتخصصة.

## المحور الثاني: التسويق السياحي

**السؤال الأول:** هل تقوم مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالتسويق لمنتجاتها؟

**الاتجاه الأول:** يرى أصحاب هذا الاتجاه أنه من الضروري اعتماد أي مؤسسة سياحة كانت على عنصر التسويق السياحي للتعريف بمنتجاتها السياحي. وهذا ما أشار إليه من المبحوثين 10/9/1 بأن مديرية السياحة تعتمد على عنصر التسويق السياحي وذلك من أجل تعريف الجمهور المستهدف بالمنتجات المراد الترويج لها وتنشيط لخدماتها السياحية وهذا كله من أجل إرضاء الزبائن.

**أما الاتجاه الثاني:** يرى أصحاب هذا الاتجاه أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية لها خدمات متعددة، ولكي يتعرف عليها الجمهور لابد من إتباع عنصر التسويق السياحي. وهذا ما أكده المبحوثين 8/7/2 أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية من أولوياتها لتنشيط مجمل خدماتها بالاعتماد على عدة طرق، المهم استهداف كل شرائح المجتمع المحلي ومن هذا لآبد من عنصر التسويق السياحي الذي يعتبر مزيج من الجمهور الغير الشخصية من عملية تنشيط للخدمات المقدمة.

**السؤال الثاني:** ما هي الوسائل المستخدمة في التسويق داخل مؤسساتكم؟

**الاتجاه الأول:** يرى أصحاب هذا الاتجاه أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية في الأصل يعتمد على عنصر التسويق للمنتج السياحي مستخدمة وسائل في ذلك ، يرى كل من المبحوثين 4/3/1 أن مديرية السياحة تعتمد على استخدام الإعلانات عبر الموقع لاللكتروني الرئيسي للمديرية ، وحضور المعارض والصالونات للتعريف بالولاية وكذلك إبراز منتجاتها المادية من صناعات تقليدية مختلفة، الإشراف على الوكالات السياحية والفنادق الموجودة بالولاية وحثها على استعمال مختلف وسائل المختلفة في الإشهار من لافتات وإعلانات تلفزيونية وإذاعية والتعريف بالولاية كما يجب.

**أما الاتجاه الثاني:** يرى أصحاب هذا الاتجاه أنه من الضروري وجود وسائل يقوم عليها التسويق ولكن يضمنون أن الوسيلة الأفضل والمناسبة للوصول إلى الجمهور بطريقة مباشرة هي حضور مختلف المعارض والمشاركة فيها، حيث يرى المبحوثين 5/2 أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تعتمد على التسويق للتعريف بمنتجاتها السياحية



للولاية والتنشيط لخدماتها بالطريقة المباشرة بحضور المهرجانات والمعارض سواء كانت محلية أو جهوية أو وطنية أو حتى دولية.

### **السؤال الثالث: كيف تساهم عملية التسويق في جذب السياح للولاية؟**

**الاتجاه الأول:** يرى أغلب المبحوثين ومن بينهم المبحوثين رقم 8/7/5/2/1 أن لعملية التسويق دور مهم، فيساهم في جذب السياح للولاية، وتساهم هذه الأخيرة في رسم صورة جيدة عن المديرية وعن الولاية ككل، ويساهم أيضا في خلق استدامة سياحية في مستغانم عن طريق تحسين للجودة من قبل السياح، وإبراز المنتج السياحي المحلي للمنطقة، والبيع الشخصي عن طريق المعارض بالنسبة للمنتجات المادية من صناعات تقليدية.

**أما الاتجاه الآخر:** فيرى أصحابه بأنهم ليسو على دراية كيفية عن كيفية مساهمة التسويق في جذب السياح للولاية، فيرى المبحوث رقم 09 بأن " على حسب ما أعرفه أن التسويق مهم داخل أي مؤسسة كانت، إلا أنني اجهل كيف يساهم في عملية جذب السياح".

## خلاصة:

إن مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية مستغانم تعتمد على عنصر التسويق السياحي للتعريف بالمنطقة وبمنتجاتها السياحية وخدماتها للجمهور الخارجي والمحلي، إذ تستعمل في ذلك مختلف الوسائل كالمعارض والصالونات والمطويات والملصقات الإشهارية والإذاعة المحلية، بغية التعريف بالمنطقة والولاية وأبرز مقوماتها السياحية.

### المحور الثالث: العلاقات العامة

#### السؤال الأول: هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المديرية؟

في الإجابة على هذا السؤال اختلفت الإجابات، حيث أنه كان هنالك اتجاهين هما:  
الاتجاه الأول: يرى أغلبية المبحوثين 9/8/7/5//2/1 أن العلاقات العامة هي من أولويات التي تقوم بها مديرية السياحة والصناعات التقليدية بين الموظفين مع بعضهم البعض، ومع الجمهور الخارجي، والمهم أكثر هو رسم صورة جيدة عن المؤسسة.  
ولكن ليس هنالك قسم خاص بها داخل المديرية ، لكنها ممارسة كنشاط مبرمج مع أقسام أخرى كالاستقبال والاعلام والتوجيه.

أما الاتجاه الثاني: يرى البعض الآخر من المبحوثين بأنهم ليسو على دراية كافية بمعنى العلاقات العامة،

فيرى المبحوث رقم 3 بأنه ليس لديه أي فكرة عن العلاقات العامة، لأنه بعيد كل البعد عن المجال، في حين يرى المبحوث رقم 4 "على حسب ما أعرفه أن العلاقات العامة مهمة داخل أي مؤسسة إلا أنني اجهل معناها تماما".

في حين المبحوث رقم 06 فإن العلاقات العامة بالنسبة له مجهولة حسب قوله: "أنا أجهل تماما العلاقات العامة هذه".

#### السؤال الثاني: ما هي أهم أدوات العلاقات العامة المستعملة في التعريف بالمنتوج السياحي بالمديرية؟

كان هنالك اتجاهين في الإجابة على هذا السؤال، حيث:  
الاتجاه الأول: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن للعلاقات العامة دور يولد فرص التعريف بالمؤهلات السياحية للولاية.

فيرى كل من المبحوثين 5/3/1 " نذكر من بين أدوات العلاقات العامة المعارض السياحية، تنظيم المهرجانات المحلية والجهوية، تنظيم معارض للصناعات التقليدية والتعريف بها على مستوى الشواطئ، والمشاركة في مختلف التظاهرات السياحية والملتقيات المحلية والوطنية وحتى الدولية.

حيث أضاف المبحوث رقم 06 "إن المشاركة في مثل هذه المعارض والتظاهرات من أولويات مديرية السياحة والصناعات التقليدية بحيث تشارك فيها بغيت الاحتكاك والالتقاء بالفاعلين في المجال السياحي في هذه التظاهرات والتعريف بالولاية ومقوماتها السياحية من خلال إقامة علاقات طيبة وشراكة معهم.

**وفي الاتجاه الثاني:** الذي يرى أصحابه أنه لم يسبق لمديرية السياحة والصناعات التقليدية وأن تجاهلت أي دعوة بالنسبة للمعارض أو الصالونات، والمهرجانات بحيث كانت حاضرة ومرافقة لهذه التظاهرات على الدوام إذ تعتبر من أبرز أدوات العلاقات العامة المستعملة من قبل المديرية داخلها وخارجها. وهذا ما أكده كلا المبحوثين رقم 7 و 8 بالقول أن "العلاقات العامة تحسن العلاقة بين المديرية وجمهوريها الداخلي والخارجي، وترسم صورة إيجابية عنها، لذلك تعتبر المعارض والصالونات من أهم أدوات العلاقات العامة التي تمارسها المديرية.

**السؤال الثالث: هل تلعب العلاقات العامة بالمديرية الدور الكافي في تحسين السياحة بالولاية؟**

يرى أصحاب الاتجاه الأول أن العلاقات العامة بالمديرية تلعب دورا جد مهم في تحسين السياحة، وهذا لا يقتصر على المديرية فقط بل كل المؤسسات السياحية الأخرى وكذلك المجتمع المدني.

فيرى كل من المبحوثين رقة 8/5/1 أن استخدام العلاقات العامة في المديرية ساهم في تحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور السياحي والمتعاملين، كذلك التعريف بالولاية ومقوماتها وإمكانياتها السياحية، والعمل على زيادة جلب السياح الأجانب، وجلب الاستثمارات في القطاع.

## الإطار الميداني و التطبيقي دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

في حين يرى حيث قام المبحوثين رقم 4/2 بتدعيم الإجابة الأولى بأن العلاقات العامة تلعب الدور الكافي في تحسين السياحة للولاية باعتبار أن مديرية السياحة هي الهيئة المسؤولة عن النهوض بهذا القطاع بالقول: " أن العلاقات العامة تلعب دورا جدام في أي مؤسسة من المؤسسات، أما بالنسبة للمديرية فدورها مهم لأنها تعرف بالمنطقة السياحية وموروثها الثقافي وعاداتها وتقاليدها مما يساهم في جذب السياح والمستثمرين في القطاع السياحي".

## خلاصة:

نستخلص من خلال هذا المحور أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية مستغانم تمارس العلاقات العامة بشكل غير مباشر، حيث أنها لا تملك قسم خاص أو مكتب بهذا المجال، ولكنها توظفه مع أقسام أخرى مثل قسم الإدارة والوسائل، إذ أن لها دور إيجابي في رسم صورة حسنة عن المؤسسة وتبني لها سمعة طيبة.

## نتائج الدراسة:

في إطار الإحاطة الشاملة لجوانب الموضوع، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وذلك على المستوى النظري والتطبيقي إلى:

- السياحة ظاهرة إنسانية اجتماعية واقتصادية وثقافية، لها مقومات طبيعية وتاريخية فهي تساهم في الناتج المحلي والوطني، بالإضافة إلى تحسين المستوى الاقتصادي.
- للتسويق السياحي بمختلف وسائله دور في خدمة السياحة والمساهمة في تنشيط الخدمة السياحية بصفة عامة.
- تعتمد مديرية السياحة والصناعات التقليدية على التسويق السياحي في تنشيط خدماتها السياحية.
- للعلاقات العامة دور إيجابي في رسم صورة حسنة عن مديرية السياحة والصناعات التقليدية وكسب ولاء العمال والزبائن والعملاء.
- تعمل مديرية السياحة والصناعات التقليدية على إنشاء قسم للعلاقات العامة في المديرية لتعزيز سمعتها الطيبة.
- تهتم المديرية بكيفية تقديم الخدمة السياحية لزيادة الطلب السياحي.
- تشارك مديرية السياحة والصناعات التقليدية في المعارض والصالونات السياحية محليا ووطنيا وحتى دوليا.
- يتمتع موظفو مديرية السياحة والصناعات التقليدية بيئة حسنة الانضباط والسيرورة الحسنة وطريقة الكلام.

## خاتمة:

لقد تزايد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت تعمل في العديد من المجالات الاجتماعية والصناعية والاقتصادية، والتي يمكن أن تخدم مؤسسة أو شركة أو هيئة من الهيئات أو أي تنظيم، وذلك بغرض إقامة العلاقات الطيبة وتحقيق التكيف والتفاهم بين هذه الجهات وبين الجماهير المتصلة بها.

والعلاقات العامة هي فلسفة الإدارة أو المؤسسة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها والاتصال بها، من خلال وسائل الاتصال المختلفة بغرض كسب الثقة وتأييد الجمهور وقبوله الكامل للمنشأة. وتستطيع العلاقات العامة وفق لتعريفها وأهدافها أن تلعب ردا هاما في مجال السياحة وذلك من خلال الترويج للدولة ككل، وبناء صورة طيبة عنها في أذهان الجماهير وتفسير وشرح السياسات والخدمات السياحية للسائحين، وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها، فضلا عن إبراز الإنجازات التي حققتها الدولة في مجال السياحة والعمل على تقوية وتنمية العلاقات العامة بالسائحين باستمرار، وتضح من خلال دراسة هذا البحث أن القطاع السياحي في الجزائر هو القطاع الأكثر جذب في أي دولة كانت نظرا لمساهمتها في التنمية الاقتصادية ومحاولة الابتعاد التبعية النفطية التي تعتمد عليها الجزائر. فبالرغم المقومات التي تتوفر عليها ولاية مستغانم، إلا أن نشاط القطاع السياحي لا زال متدهورا، وهذا راجع إلى سوء استغلال هذه المؤهلات السياحية، إضافة إلى نقص الاتصال وعدم توظيف عناصر المزيج الترويجي في التعريف بأهم المناطق السياحية التي تزخر بها الولاية، بحيث لازال القطاع السياحي بمنطقة المتوسط يمثل سوى 10% من الناتج المحلي الخام، وحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة أقرت بأن القطاع لا يمثل سوى نسبة 3.9% من قيمة الصادرات و 9.5% من نسبة الاستثمارات المنتجة. 8.1% من الناتج المحلي الخام، وصنفت الجزائر في المرتبة 147 من مجموع 174 دولة تعمل في هذا المجال.

برمجت الجزائر المخطط التوجيهي لتنمية السياحة 2025، وذلك بتوسيع العديد من المناطق السياحية واستغلال العديد من المقومات، بالاستفادة من مواردها حيث بدأت في إنجاز ببعض مناطق البلاد ومنها ولاية مستغانم التي شهدت استثمارات سياحية كبيرة، والبداية بتوسيع العديد من مناطقها السياحية، حيث ستصبح في السنوات المقبلة وجهة ومقصد سياحي الأول في الغرب الجزائري.

ما ينقص سوى الوعي الثقافي الذي يعتبر مشكل الجزائر ككل، إضافة إلى التكوين الذي يعتبر من أولويات تطور القطاع، خاصة من الناحية التسويقية. في هذا الإطار وقعت الجزائر يوم 18-05-2013 اتفاق مع المنظمة العالمية للسياحة تلزم فيه المنظمة بتقديم المساعدات التقنية للجزائر لتطوير سياحتها الداخلية، وإعداد إحصائيات موثوقة حول قطاع السياحة وتحسين نوعية العرض وعملية الترتيب الفندقي، وترقية التكوين وتأهيل الموارد البشرية في قطاع السياحة وتم توقيع الاتفاق من طرف وزير السياحة محمد بن مرادي والأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة طالب رفاعي، وإتباع الطرق الحديثة في التجارة الإلكترونية في العديد من المنشآت السياحية كالوكالات السياحية والفنادق، من خلال إقامة الملتقيات الوطنية والدولية حول السياحة ل يتم تبادل الثقافات بين الشعوب، وهذا يتم من خلال العلاقات العامة، خاصة وأن خصائص المنتجات السياحية تتطلب عملية ترويجية تتميز بوسائل واستراتيجيات تضمن الترويج الأمثل لهذا النوع من المنتجات والخدمات.

إن العلاقات العامة تعمل على خلق جو جيد مع جماهيرها والاتصال بهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة بغرض كسب ثقة الجمهور وتأييده وقبوله الكامل للمؤسسة.

والعلاقات العامة في السياحة هي خلق حلقة اتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما، سواء كن اتجاه السياح من جهة أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو متوازنا، وتغذية كل طرف للطرف الأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق من العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج

عنه زيادة في عدد السائحين. والعلاقات العامة في الواقع السياحي هي عنصر محدود الاستغلال في السياحة الجزائرية، من قبل الهيئات الناشطة في هذا المجال بالرغم من الإمكانيات السياحية المتوفرة لديها، والتي لم تستغل بصفة جيدة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية وخير مثال على ذلك ولاية مستغانم التي تتوفر على قدرات سياحية هائلة وكبيرة لو أنها استغلت كما ينبغي لساهمت بجزء كبير في التنمية الاقتصادية، فالعلاقات العامة بالمؤسسة تساهم بقسط كبير ووافر في صناعة وتعزيز الثقة مع عملائها وجماهيرها عن طريق برامج العلاقات العامة المختلفة.



قائمة المراجع:

1. الكتب:

- 1- أحمد محمود مقابلة، الصناعة السياحية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007.
- 2- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007،
- 3- أسعد حماد أبو رمان، سعيد الربوة، كتاب التسويق السياحي و الفندقى، دار حامد للنشر و التوزيع عمان: 2000
- 4- بكرى تامر، الاتصالات التسويقية والترويجية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 5- وفاء زكى إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقوية للقوى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، 2002.
- 6- حميد عبد النبي، أصول الصناعة السياحية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001
- 7- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004،
- 8- حمدي أحمد الديب، الآثار البيئية للسياحة، مجلة كلية الأدب، جامعة أسيوط، مصر، 1977.

- 9- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
- 10- مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن
- 11- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
- 12- محمد أمين، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2007
- 13- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة- مفاهيم وممارسات-، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
- 14- محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975.
- 15- محسن أحمد الخضري، كتاب التسويق السياحي، مكتبةمدوبلي، مصر، 1989.
- 16- منال شوقي عبد المعطي، دراسة في مدخل علم السياحة، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة، مصر، الإسكندرية، 2014
- 17- منال شوقي عبد المعطي، دراسة مدخل علم السياحة، مؤسسة عالم الرياضة للنشر والتوزيع ودار الوفاء، ط1، 2014.
- 18- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996

- 19- زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2008.
- 20- نوال شوقي عبد المعطي، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لنديا الطباعة، مصر، 2014،
- 21- سعاد راغب الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، المسيرة للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 22- فؤاد بكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001.
- 23- خالد الصوفي مذكرة ماجستير بعنوان اتجاهات القيادات الإدارية نحو إدارة العلاقات العامة جامعة القاهرة، مصر، 2010.
- 24- خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- 25- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية تجارية عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر
- 26- عبد الفتاح عنيمة، التخطيط السياحي لأقاليم مصر المعاصرة، دار الفنون العلمية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 27- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2001.
- 28- عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993.

- 29- عبد الحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالد، السيد رمضان كتاب العلاقات العامة و الاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر: 2004
- 30- علي سيد إبراهيم عجوة، رفع كفاءة العاملين في الامن السياحي، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، 14-09-2011، العدد 09-10،
- 31- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مكتبة عالم الكتب، مصر، 2000،
- 32- غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 2004.

## 2. مواقع الانترنت:

وزارة السياحة المغربية [www.tourisme.gouMA](http://www.tourisme.gouMA)

وزارة السياحة التركية [www.tourisme.gouTR](http://www.tourisme.gouTR)

## 3. المديريات:

- 1- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية مستغانم.
- 2- مديرية الثقافة لولاية مستغانم.
- 3- غرفة الصناعة والتجارة لولاية مستغانم.
- 4- الديوان الوطني للسياحة.

الفهرس المحتويات :

	كلمة و تقدير .....
	إهداء.....
أ	مقدمة عامة.....
02	الإطار المنهجي والمفاهيمي.....
<b>الفصل الأول: السياحة والتسويق السياحي</b>	
11	تمهيد.....
12	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.....
12	المطلب الأول: نشأة السياحة وأسبابها.....
15	المطلب الثاني: تعريف السياحة وأهميتها.....
19	المطلب الثالث: أنماط السياحة وأنواعها.....
22	المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي.....
22	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهميته.....
25	المطلب الثاني: المنتج السياحي مميزاته ومكوناته.....
28	المطلب الثالث: العلاقات العامة بين السياحة وعامل التسويق.....
30	خلاصة.....
<b>الفصل الثاني: فعالية العلاقات العامة في التسويق السياحي</b>	
32	تمهيد.....

33	المبحث الأول: مفاهيم العلاقات العامة.....
33	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة وأهميتها.....
35	المطلب الثاني: العلاقات العامة خصائصها ومجالاتها.....
37	المطلب الثالث: وظائف ومبادئ العلاقات العامة وأهدافها.....
40	المبحث الثاني: أهمية العلاقات العامة في التسويق السياحي.....
40	المطلب الأول: أعمال العلاقات العامة وعلاقتها بالتسويق.....
43	المطلب الثاني: خطوات العلاقات العامة في التسويق.....
48	المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في التسويق السياحي وأهميتها.....
49	خلاصة.....
<b>الفصل الثالث: الإطار الميداني دراسة حالة مديرية السياحة لولاية مستغانم</b>	
52	تمهيد.....
53	أولاً: تعريف بالمنطقة لولاية مستغانم.....
54	ثانياً: أنواع السياحة بالمنطقة.....
55	ثالثاً: التعريف لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية.....
63	رابعاً: عرض و تحليل المقابلات و نتائج الدراسة.....
74	خلاصة.....
75	خاتمة عامة.....
79	المراجع.....

.....الملاحق