

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة د. مولاي الطاهر
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر (LMD)
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع

دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية
دراسة حالة لوكالات السياحة في سعيدة

إشراف الأستاذ:

شعشوعة علي

إعداد الطالبة :

بن عامر إيمان

لجنة المناقشة:

الأستاذ فتحي خليفة رئيسا

الأستاذ بن ديدة بغداد مناقشا

الأستاذ شعشوعة علي مشرفا

السنة الجامعية: 2017/2016

شكر و عرفان

قال الله تعالى: «لَيْنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ» صدق الله العظيم
أمرنا الله المولى عز وجل أن نشكره على نعمه التي أنعمها علينا ألا وهي نعمة
العلم والمعرفة وأماننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل.
نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز
هذا العمل في تذليل ما واجهنا من صعوبات ونخص بالذكر الأستاذ المشرف
"شعومة علي" الذي نتمنى له الشفاء كونه وهو مريض، الدكتور خليفة محمد
فتحي و الأستاذ خرياش منير الذين لم يبخلوا علينا بتوجيهاتهم ونصائحهم القيمة
التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث

إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم:

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ»

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ... ولا تطيب الجنة إلا برويتك " الله جل جلاله"
إلى من بلغ لي الرسالة وأدى الأمانة ... ونصح الأمة ... إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا
محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي نتاج جهدي إلى كل من كلفه الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء دون
انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار "أبي العزيز"

إلى من ربنتني وأنارت دربي وأمانتني
بالصلوات والدعوات إلى أخلق إنسانة في
هذا الوجود أمي الحبيبة أدمو الله أن
يحفظهما ويطيل في عمرهما.

إلى إخوتي علي و مروى
إلى صديقاتي العزيزات: حارة و خديجة و مريم
زملائي عباس و الحاج

إلى كل عائلة بن عامر، منور و نوراي
إلى كل من يعرفني ويحبني وإلى كل من
نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي

أشكر من ساعدني في هذا العمل ولو بالكلمة الطيبة.

الفهرس العام:

	تشكرات
	إهداء
	الفهرس العام
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
5	الإشكالية
5	الفرضيات
6	أسباب اختيار الموضوع
6	أهمية الدراسة
7	أهداف الدراسة
7	الدراسات السابقة
11	منهج الدراسة
14	تحديد المفاهيم
الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة
18	المطلب الأول: تعريف ونشأة وخصائص العلاقات العامة
23	المطلب الثاني: وظائف وأهداف العلاقات العامة
27	المطلب الثالث: اسس ومبادئ العلاقات العامة
30	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: مفاهيم في الاتصال السياحي	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: المدخل المفاهيمي للاتصال السياحي

33	المطلب الأول: تعريف الاتصال السياحي
34	المطلب الثاني: الفرق بين الاتصال السياحي والإعلام السياحي
36	المبحث الثاني: وسائل الاتصال السياحي
36	المطلب الأول: الوسائل المكتوبة
39	المطلب الثاني: الوسائل السمعية
52	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
54	المبحث الأول: تقديم الوكالتين للسياحة والأسفار
54	المطلب الأول: تعريف وكالة الجولة للسياحة والأسفار la Balade tours:
55	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة الجولة
57	المطلب الثالث: تعريف وكالة القائد للسياحة والأسفار:
58	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لوكالة القائد
60	المطلب الخامس: فندق حمام ربي
60	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
60	المطلب الأول: مجالات الدراسة
61	المطلب الثاني: مجتمع البحث
64	عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة
74	اختبار الفرضيات
78	النتائج عامة للدراسة
80	الخاتمة
82	قائمة المصادر والمراجع
87	قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

63	يبين قيمة معامل الثبات	01
64	يبين توزيع العينة على حسب الجنس.	02
65	يبين توزيع العينة على حسب المستوى التعليمي	03
66	يبين توزيع العينة على حسب الخبرة	04
67	يبين توزيع العينة على حسب المنشأة	05
68	يبين إجابة أفراد العينة على محور أهداف و تخطيط العلاقات العامة	06
70	يبين إجابة أفراد العينة على محور وسائل تطبيق أنشطة العلاقات العامة	07
72	يبين إجابة أفراد العينة على محور تقييم برامج العلاقات العامة	08
75	يبين اختبار (T-test) لدور العلاقات العامة حسب المنشأة	09
76	يبين نتائج اختبار "ف" أنوفا لدور العلاقات العامة حسب المستوى	10
77	يبين نتائج اختبار "ف" أنوفا لدور العلاقات العامة حسب الخبرة	11

فهرس الأشكال:

64	يبين توزيع العينة على حسب الجنس	01
65	يبين توزيع العينة على حسب المستوى التعليمي	02
66	يبين توزيع العينة على حسب الخبرة	03
67	يبين توزيع العينة على حسب الجنس	04
69	يبين متوسطات محور أهداف و تخطيط العلاقات العامة	05
71	يبين متوسطات محور وسائل تطبيق أنشطة العلاقات العامة	06
73	يبين متوسطات محور وسائل تقييم برامج العلاقات العامة	07

تلعب العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة ، وتسند إليها أدورا حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية أو أهلية لا يتوقف على ما تحققة من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانات فالعلاقات العامة تقوم بدور رئيسي في الإدارة والذي يتمثل أساسا في تسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة سواء جماهيرها الداخلية أو الخارجية وتستقي هذه الأهمية البالغة إذا ما نظرنا إليها من حيث ارتكازها على البحث والأسس العلمية المدروسة المبنية على التخطيط والتحليل .

وتكمن مهمة المؤسسة في ضرورة وحتمية التعامل مع جملة من العمال والمساهمين، فهي بهذه الحالة مدعوة على أن تقيم جسور علاقات بين هذه الأطراف فهي توجه فهي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعات البشرية باعتبارها العنصر الجوهرى في أداء الأنشطة الفعاليات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو ثقافية، فالمؤسسات الاقتصادية مثلا تحتاج إلى جهاز العلاقات العامة لتحسين صورتها وكسب رضا زبائنها باعتبارها فن ومهنة تقوم بالخدمات الإدارية المخططة .

ويركز موضوع بحثنا حول دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية بالوكالات السياحية، وقد وزعنا فضوله حسب الشكل الآتي:

الإطار المنهجي: ويتم فيه عرض مختلف الخطوات المنهجية الخاصة بالدراسة.

أما الإطار النظري: فتناول فصلين يندرج تحت كل فصلين مباحث هي كالأتي:

1. جاء الفصل الأول تحت عنوان العلاقات العامة ومبادئ تطبيقها بثلاث مباحث الأول ماهية العلاقات العامة والثاني وظائف وأهداف العلاقات العامة والثالث أسس ومبادئ العلاقات العامة.

2. وجاء الفصل الثاني تحت عنوان المدخل المفاهيمي للاتصال السياحي بمبحثين الأول مفهوم الاتصال السياحي والثاني وسائل الاتصال السياحي.

بينما الإطار التطبيقي: فتناول تقديم وكالة الجولة للسياحة والأسفار ووكالة القائد للسياحة والأسفار بولاية سعيدة، الهيكل التنظيمي، المهام، تفرغ الجداول وتحليلها، النتائج العامة للدراسة .

■
■

الإطار المنهجي

الإشكالية :

تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبياً والتي أصبحت تحظى باهتمام الحكومات والدول لإضافة إلى اهتمام الشركات والمؤسسات الخاصة بها، فالعلاقات العامة هي حلقة وصل بين المنشأة وجمهورها ولن تستطيع أي منشأة أن تقوم بأداء مهامها وأعمالها، وبالتالي تحقيق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين جمهورها . وقد أصبحت تشكل مدخلاً أساسياً لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة فأضحت بمثابة الأداة الأولى للتواصل مع البيئة الخارجية وبناء الصورة الحقيقية للمؤسسة، والتي تتعلق بها أساساً بالجانب غير المادي من العملية الإدارية والتي تهدف إلى أداء مجموعة من الأنشطة المتداخلة ذات العلاقة المباشرة بأداء المؤسسة ثم تساهم في المحافظة على صورتها التنافسية.

وتعد السياحة نشاط ضروري في حياة الإنسان تمتد آثارها المباشرة و غير المباشرة إلى المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، إذ تعد حاجة السياحة للعلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من صناعة السياحة وتعتبر ركيزة أساسية لتحقيق أهدافها، وتعتمد السياحة الداخلية أو المحلية على العلاقات العامة وذلك في جذب عدد كبير من السياح وأيضاً في تنشيط السياحة بها والتعريف بالمناطق السياحية لديها وإعطاء صورة عن السياحة المحلية للمنطقة.

وعليه وبما أن دراستنا الميدانية تتمركز في الوكالات السياحية لولاية سعيدة جاءت الإشكالية على

النحو التالي:

ما دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة المحلية ؟

الفرضيات:

تساهم العلاقات العامة بقسط وافر في خلق الثقة بين الوكالة السياحية وزبائناتها.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنشأة.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الخبرة.

أسباب اختيار الموضوع :

الأسباب الذاتية :

الميل الشخصي وحب الاطلاع على كل ما يخص المواضيع السياحية.

التعرف على نظرة الوكالة السياحية للعلاقات العامة وكيفية تعاملها مع زبائنها.

الأسباب الموضوعية :

أهمية العلاقات العامة في القطاع السياحي.

معرفة كيفية سير الوكالات السياحية .

صلة الموضوع بتخصص العلاقات العامة.

انعدام البحوث حول هذا الموضوع كونه موضوع حديث.

أهمية الدراسة :

موضوع العلاقات العامة في السياحة موضوع جديد، إذ تعد البحوث فيه قليلة جدا.

محاولة تنبيه الرأي العام لضرورة الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي ودور العلاقات العامة فيه.

محاولة إلقاء الضوء على الاتصال السياحي في القطاع السياحي عبر العلاقات العامة خاصة في ولاية

سعيدة.

أهداف الدراسة :

تنمية الوعي السياحي .

معرفة العلاقة القائمة بين العلاقات العامة والسياحة .

التعرف على واقع العلاقات العامة وأساليب تطويرها في المؤسسة السياحية .

إثراء المكتبة الجامعية بدراسة ميدانية تتناول جانبا مهما من جوانب أنشطة وخدمات وادوار

العلاقات العامة في الوكالة السياحية.

الدراسات السابقة :

- الدراسة الأولى:

العلاقات العامة في المؤسسات السياحية دراسة حالة لوزارة السياحة مذكرة لنيل شهادة الماجستير سنة

2004-2005 للطلاب كرمية إبراهيم.

تمثلت مشكلة البحث في: ما هي مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية وما مدى

مساهمتها في صناعة الثقة مع جماهيرها ؟

أما المنهج المستخدم فقد اعتمد على منهجين هما المنهج المسحي ومنهج دراسة حالة.

وتوصل إلى النتائج التالية :

العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية مازالت تراوح مكانها ولم تلق الاهتمام الكافي لجعلها إدارة فعالة، فرغم وجود جهاز مستقل يعتبر أداة وزارة السياحة في مجال العلاقات العامة والممثل في الديوان الوطني للسياحة وكذا وجود أقسام وإدارات للعلاقات العامة على مستوى الوزارة وأجهزتها المختلفة¹.

التعليق على الدراسة:

اخترنا هذه الدراسة لتكون سابقة لموضوع دراستنا للمقارنة بين واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية وكذا الوكالات السياحية، كما أن الدراسة احتوت على متغير أساسي في دراستنا هو العلاقات العامة حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة وأساليب تطويرها في المؤسسات السياحية، كما استفدنا من هذه الدراسة من خلال المنهج الذي استخدمه الباحث.

الدراسة الثانية :

السياحة الثقافية وتضمن التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا مذكرة لنيل شهادة الماجستير سنة 2009-2010 للطالبة جميل نسيمه.

تمثلت مشكلة البحث في: كيف صارت توظف البرامج الخاصة في التلفزيون الجزائري للمساهمة في السياحة الثقافية في ترميم التراث؟

أما بالنسبة للمنهج الذي اعتمده هو المنهج الوصفي التحليلي².

وتوصلت إلى النتائج التالية:

¹ - إبراهيم كرمية، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004-2005.

² - جميل نسيمه، السياحة الثقافية وتضمن التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران، الجزائر، 2009-2010.

الجانب المنهجي

-مواضيع المعلومات التي قدمت من خلال برنامج حصة مرحبا ومن إنتاج مختلف محطات التلفزيون الجمهورية، تناولت في معظمها الجوانب السياحية والمعلومات عن التراث وأحيانا الثقافة.

أهم الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج هي السياحة الثقافية في المرتبة الأولى هذا راجع لغنى كل المناطق بزخم ثقافي حديث أو موروث عبر العصور.

القوالب الفنية التي تقدم بها مختلف إعداد برنامج حصة مرحبا هو الروبورتاج بالدرجة الأولى وهذا راجع لفاعلية هذا النوع الصحفي في توصيل الرسالة للجمهور.

ومن خلال المضمون الذي قدمه برنامج حصة مرحبا عن السياحة في الجزائر وعن الغنى التراثي والثقافي لمسنا أن هذا النقل الإعلامي اتسم بطابع إشهاري حيث لم يظهر سوى الجانب الايجابي لقطاع السياحة.

التعليق على الدراسة:

اخترنا هذه الدراسة لتكون سابقة لدراستنا لكونها تخص مجال السياحة بصفة عامة والإعلام السياحي بصفة خاصة، كذلك استفادتنا من الإجراءات المنهجية للدراسة .

-الدراسة الثالثة:

إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية دراسة وصفية تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال سنة 2010-2011 للطالبة امال بدرين.

تمثلت مشكلة البحث في: ما هي الإستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الالكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الانترنت؟

أما المنهج المستخدم هو منهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت إلى النتائج التالية:

بالرغم من تعدد الإمكانيات التي يمكن أن توفرها شبكة الانترنت لخدمة الاتصال السياحي الجزائري إلا أن توجه المؤسسات السياحية الجزائرية ليس قويا، يمكن القول بان المؤسسات السياحية تسعى عبر مواقعها لتقديم خدمات إعلامية كثيرة لكونها تصب في المقام الأول في الإعلام عن المنتج السياحي ثم في خدمة الاتصال بالسياح، يختلف مستوى الخدمات التفاعلية المتعلقة بالحجز الالكتروني عبر المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية حسب اختلاف الإستراتيجية التسويقية لكل مؤسسة، لا تتطرق اغلب المواقع الالكترونية إلى ذكر التاريخ الذي تم فيه آخر تحديث المحتوى أو الجزء منه.

التعليق على الدراسة:

اخترنا هذه الدراسة لتكون دراسة سابقة لموضوعنا وذلك لاحتوائها على متغير الاتصال وان هذه الدراسة عالجت الاتصال السياحي وهو جزء من نشاطات العلاقات العامة وهو محل دراستنا كما تضمنت الدراسة العديد من المعلومات القيمة والهامة تخص مجال دراستنا وقد كان في الجانب النظري الاتصال السياحي ووسائله ما أفادني كثيرا .

منهج الدراسة :

من اجل الوصول إلى فهم ظاهرة لا بد من اللجوء إلى طرق متعددة، ولكن موضوع البحث لا يستلزم بالضرورة استخدام كل المناهج وإنما يجب اختيار منهاجا واحدا فقط يسمح لنا بفهم أحسن للظاهرة المدروسة وعلى ضوء الإشكالية المطروحة فان هذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسحي .

" يعتبر منهج المسح من أكثر المناهج استعمالا في عصرنا هذا ذلك أن كثيرا من الباحثين يعتمدون على هذا الأسلوب لدراسة الأوضاع الراهنة والتعرف على المتغيرات الاجتماعية وكيف يمكن الاستفادة من نقاط القوة والضعف الموجودة بأي قطاع في حالة دراسته وتقييمه، والدراسات المسحية يمكن القيام بها في كل قطاع. وباختصار شديد فإن الدراسات المسحية تعتبر أساسية لفحص الظواهر الاجتماعية الموجودة في كل مهنة معينة أو فئة من السكان أو موضوع اجتماعي حساس والتركيز في هذا النوع من الدراسات ينصب على معالجة قضايا حقيقية ومعاشة لان الغاية من ذلك الحصول على الحقائق الخاصة بالوضع الموجود والتي تساعد على فهم المشكلة¹.

والمنهج المسحي يستمد قوته من نقاط أساسية يمكن تلخيص معظمها فيما يلي:

- يدرس قضايا معينة على الطبيعة وبدون تكييف أو إعطاء فرضيات نظرية تغير من واقع الأمر شيئا.
- يساعد في اكتشاف العلاقات القائمة بين الظواهر وجمع المعلومات اللازمة لتكوين نظرية شاملة يمكن بمقتضاها إيجاد حل منطقي ومعقول للقضية المدروسة.
- يقوم على التخطيط الدقيق وجمع البيانات المطلوبة ثم تحليلها والتوصل إلى نتائج عملية وحقيقية.
- يعتبر أداة قيمة للتعرف على رغبات الجماعات وأهدافها وكذلك الميول والاتجاهات الإنسانية وبالتالي يساهم في وضع نظريات اجتماعية مفيدة للمجتمعات ككل.

¹ - عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، ص28-29.

- يفيد المسح الاجتماعي في قياس اتجاهات الرأي العام نحو مختلف الموضوعات وإعادة النظر في أساليب العمل بحيث يمكن تدارك الأخطاء وإدخال التحسينات اللازمة التي يطالب بها الجمهور.

- يستعمل هذا المنهج لتجديد الدم وإدخال الديناميكية في التغيير الاجتماعي ومحاربة الجمود. ونستخلص من كل ما تقدم أن المنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي في حاجة إلى تغيير وتقييم شامل فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو أوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها.

ولا يفوتنا أن نشير هنا إلى أن المنهج المسحي يعتبر احد المناهج الرئيسية في البحوث الوصفية وذلك لما يشتمل عليه هذا النوع من وصف دقيق للظروف الاجتماعية والثقافية والعلمية¹.

وفي تعريف آخر لمنهج المسح هو طريقة من طرق البحث الاجتماعي، كما يرى (هاريسون) بأنه مجهود تعاوني يتبع الطريقة العلمية لدراسة ومعالجة المشاكل الاجتماعية القائمة التي تقع ضمن حدود جغرافية معينة، يتميز بانتشار حقائقه واستنتاجاته وتوصياته، أما (مورس) فيعتقد أن منهج المسح يمكن أن يتضمن عدة عمليات لتحديد الغرض منه وتعريف مشكلة البحث، وتحليلها، وتحديد نطاق ومجال المسح وفحص الوثائق المتعلقة بالمشكلة وتفسير النتائج، وأخيرا الوصول إلى الاستنتاجات واستخدامها للأغراض المحلية والقومية².

¹ - عمار بوحوش، المرجع نفسه، ص30.

² - فراس عباس البياتي، علم الاجتماع دراسة تحليلية للنشأة والتطور، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2011، ص41.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في عملية جمع المعلومات على أداة الاستبيان وهي وسيلة تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه¹.

الاستبيان وسيلة لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين، وكذلك الحقائق التي هم على علم بها، ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية، واستطلاعات الرأي وميول الفرد².

كما يعد الاستبيان من أكثر الأدوات استخداما في جمع البيانات واهم ما يتميز به الاستبيان هو توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث³.

¹ - محمد عبد الله الشريف، مناهج البحث العلمي (دليل الطالب في كتابة الابحاث والرسائل العلمية)، ط1، الاسكندرية: مكتبة الاشعاع للطباعة، 1996، ص123.

² - عبد الله عبود العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط1، دمشق: دار النمير، 2002، ص172.

³ - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان: دار وائل للنشر، 1999، ص63.

تحديد المفاهيم:

التعريف الاصطلاحي:

العلاقات العامة:

هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور، وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية الاحتياجات الجمهور في إطار ما¹.

السياحة:

هي حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد، بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الحاجات أو لحضور المؤتمرات، أو المهرجانات أو للعلاج أو الاستشفاء، وليس بغرض العمل المؤقت².

الوكالات السياحية: هي شركة تجارية تم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة ب:

- سفر أو إقامة فردية أو جماعية مرتبطة أولا بخدمات سياحية.
- أو تقديم خدمات كسندات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي أو مؤتمرات أو مظاهرات.

¹ -ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، كلية الإعلام جامعة بغداد، جوان سبتمبر 2010، ص 277.

² - جميل نسيم، السياحة الثقافية وتضمن التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر، 2009-2010، ص 52.

كما هناك من عرفها بأنها كل شخص طبيعي أو معنوي يتولى مباشرة أو بصفة وسيط بقصد الكسب المادي، تنظيم سفريات و إقامات و تأمينات بيع بطاقات النقل و بطاقات الإقامة و تنظيم رحلات زيارات للمواقع¹.

التعريف الإجرائي:

التشيط: هو مجموعة من العمليات التي يقوم بها الفرد أو الجماعات تهدف إلى التحفيز والحث على فعل شيء.

السياحة الداخلية: أو كما يطلق عليها بالسياحة المحلية، وهي انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر في نفس الدولة بغرض الترويح في مدة قليلة.

الدور: يقصد به المشاركة في وظيفة أو مهمة بنصيب كبير، وهو أيضا طريقة قيام شخص بدوره في موقف معين.

العلاقات العامة: هي نشاط أو جهاز يربط بين المؤسسة وجمهورها الداخلي أو الخارجي من اجل كسب ثقة الجماهير.

السياحة: هي عملية السفر من اجل الترفيه.

¹ - ليلي حبشاوي، الاستثمار في السياحة كمنشأ مقنن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2010-2011، ص19.

تمهيد:

لقد أدى اتساع الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المجتمعات إلى التطور في مختلف المجالات، الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية، والتكنولوجية اتسعت أثارها إلى كل الوظائف الإدارية في مختلف المؤسسات، خاصة تلك التي توجد في مجال الاتصالات، ومنها العلاقات العامة التي أصبحت تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة، فأضحت بمثابة الأداة الأولى للتواصل مع البيئة الخارجية وبناء الصورة الحقيقية للمؤسسة، وقد نشأت العلاقات العامة منذ أن بدأ الإنسان بالانضمام للجماعات، فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد هذا التجمع أو المجتمع، وتحتاج المنشآت الصغيرة والكبيرة على حد سواء إلى إقامة علاقة طيبة بينها وبين فئات الجمهور المختلفة وذلك لضمان حسن سير العمل بها وضمان استمرارها ومن هنا ظهرت وظيفة العلاقات العامة وأهميتها.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

المطلب الأول: العلاقات العامة (التعريف والنشأة والخصائص)

1- عرفت دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة على أنها:

مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية و ذات صفة فردية أي يملكها فرد واحد، وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة¹.

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد مع توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها².

- وتعريف آخر لجرزويلد:

يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، كما يؤكد على ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور فيقول: "إنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفاهمه³".

¹ - غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ص47.

² - علي برغوث، العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مصر: معهد البحوث والدراسات العربية، 2007، ص11.

³ - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص35.

يعرف الدكتور إبراهيم سام العلاقات العامة بأنها: فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغية تعبئة المشاعر وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو هيئة أو مؤسسة¹.

- العلاقات العامة هي الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل والعلاقات السليمة بين المؤسسة وجماهيرها التي تتعامل معها في الداخل والخارج، عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام².

- هي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتسهل التغيير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة، وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية، ويطور ممارسو العلاقات العامة وينفذون و يقيمون برامج المؤسسات والجماهير³.

- لاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماما، كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين⁴

2- نشأة العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان والتجمعات الإنسانية بحيث تزداد أهميتها بتزايد وكبر هذه التجمعات وتشابك علاقاتها ومصالحها.

¹ - جابر محمد الطمراوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية، ط1، المكتبة العالمية للنشر، 2005، ص15.

² - غريب عبد السميع، المرجع السابق، ص49.

³ - صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004، ص83.

⁴ - بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، عمان، دار البازوري للنشر، 2014، ص38.

- العلاقات العامة في العصور القديمة:

تعددت أنشطة العلاقات العامة حيث عرفت قوة الرأي العام وظهرت الحاجة إليه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة. وفي ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الواسطة التي تتولى الاتصالات بين فرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد¹.

وفي العراق عثر على العديد من المنشورات التي تعود إلى سنة 1700 ق.م كانت قد أصدرتها السلطة العامة آنذاك للزراع والفلاحين لإرشادهم عن كيفية بذر البذور كذلك استخدم البابليون والاشوريون النقوش و الرقم الطينية والتمائيل لإبلاغ أتباعهم بما يريدون.

واستخدم اليونان والرومان الخطابة والمناقشات كوسائل إعلامية وان أول من اهتم بنشاط العلاقات العامة هو الإسكندر الأكبر².

وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف للتعريف بالأحداث³.

أما في الحضارة الإسلامية فقد أرسى الإسلام قواعد هذا النشاط (العلاقات العامة) التي تتطلع إليها النظريات الإعلامية المعاصرة كتوطيد روابط المحبة والألفة بين الأفراد على اختلاف جنسياتهم وطبقاتهم وفي تنظيم العلاقة بين الحكام والمحكومين وفي إرساء مبادئ الشورى والعدل والمساواة وغيرها من المبادئ التي أرساها الإسلام⁴.

¹ - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، المرجع السابق، ص14.

² - الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، 2013، ص18.

³ - محمد مصطفى كمال، العلاقات بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط1، بيروت: دار المنهل اللبناني، 2012، ص12.

⁴ - جابر محمد الطمراوي، المرجع السابق، ص36.

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضوي وبعد الثورة البروتستانتية قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية، عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولية وغيرها ممن ساهموا في النشر والإعلام وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها¹.

العلاقات العامة في العصر الحديث:

" يمكن القول بأن العلاقات العامة بمعناها الحديث ظهرت منذ سنة 1900 م، إذ بدأت تتوضح سياساتها وتم عرضها عرضاً مقبولاً على الجمهور لتسهم في تهيئة الأذهان و تعبئة الشعور العام في المناسبات الخطيرة و الأزمات والحروب، وفي العام 1903 افتتح (ايفي لي) أول مكتب للعلاقات العامة لشؤون الاتصال بالصحافة ومع ذلك، يذهب خبراء العلاقات العامة إلى أن تاريخها يبدأ في عام 1906 عندما أسس الصحفي الأمريكي (ايفي لي) الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك². وكان تطور العلاقات العامة نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية وظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو (ايفي لي) الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية وبعد الحرب³

¹ - محمد مصطفى كمال، المرجع السابق، ص22.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص20.

³ - محمد مصطفى كمال، المرجع نفسه، ص22.

العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بـ صور ملحوظة فباتت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات العصرية وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، التأثير الكبير في زيادة أهمية وفاعلية العلاقات العامة. إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تدفد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن والمجتمع و الموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور حوله في الجهاز من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدولية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة¹.

- خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها :

- يمكن وصف العلاقات العامة ضمن معاملة الجماهير بثقتهم وتأييدهم فهي فن تطبيقي هادف.
- ترمي العلاقات العامة إلى الانسجام الاجتماعي.
- العلاقات العامة ليست مجرد نشر أو دعاية وإنما هي عملية توافق وإقناع بين المؤسسة وجمهورها، بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة.
- العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية : الأداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة طيبة².

¹ - المرجع نفسه، ص22.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص52.

-
- إن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق والحقيقة والأمانة من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
 - الإقناع في العلاقات العامة يعتمد على الأساليب العلمية في التأثير فهو يستعين بالحقائق والأرقام والوقائع في توضيح أهداف المؤسسة للجمهور.
 - تعمل العلاقات العامة على تكوين الرأي العام اتجاه المؤسسة ونشاطها.
 - إن العلاقات العامة يجب أن تضع مصالح الجمهور إلى جانب مصلحة المؤسسة، لان ذلك من المتطلبات الأساسية لتقييم علاقات عامة سليمة وبناءة¹.

المطلب الثاني: وظائف وأهداف العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف والمهام أهمها:

- البحث:

يقصد به الدراسات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور الهيئة أو المؤسسة للجمهور الداخلية والخارجية، ودراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ، تقوم بها وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، هذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة².

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص52.

² - هناء حافظ البدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية(اسس نظرية ومجالات تطبيقية)، الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص50.

-التخطيط:-

ويقصد به رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة ولا يتعارض معها، وفي ضوء الخطة القومية الشاملة وهذه الخطة تحدد الأهداف البعيدة والقصيرة المدى وترسم خطوات التنفيذ وتحدد الميزانية تحديدا دقيقا وتوزع المسؤوليات على القائمين على التنفيذ.

-التنفيذ:-

أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية والصور، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات وإعداد المهرجانات وإقامة المعارض والمباريات المختلفة وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحداث والمناظرات.

لجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم¹.

-التنسيق:-

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

¹ - حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط6، الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2014، ص110.

-التقويم:

يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها¹.

وإذا كان التقويم هو الخطوة الأخيرة في العلاقات العامة فإنه في الحقيقة امتداد لعمل الأبحاث².

-أهداف العلاقات العامة :

تمارس معظم المنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توافرت لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أو لم تتوافر، أو سواء أعدت برنامجا للعلاقات العامة أو لم تعد، أو حتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقته مع الآخرين، وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف يمكن تلخيصها كالآتي:

1-تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق و الانسجام بين المنظمات والجمهور سواء كان هذا الجمهور جمهورا خارجيا أو جمهور داخليا و التوافق هنا له جانبين توافق المنظمات مع جماهيرها، و توافق الجماهير مع المنظمة ولذلك فهي لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمنظمة وسياستها وخططها وبرامجها أو ما تجه من سلع أو تقدمه من خدمات إلى الجماهير، ولكنها أيضا تهتم بنقل أفكار الجماهير و اتجاهاتها نحوة إلى القائمين على إدارتها حتى يتمكنوا من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة.

2- تدف العلاقات العامة إلى زيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير لأن برامج العلاقات العامة تؤدي دورا كبيرا في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات.

¹ - حسين عبد الحميد احمد رشوان، المرجع السابق، ص111.

² - محمد مصطفى كمال، المرجع نفسه، ص49.

3- لى تحسين العلاقات الاجتماعية بين جماهير العاملين بالمنظمة وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالعمال.

4- تهدف إلى تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات ايجابية.

5- تهدف العلاقات العامة إلى تدريب الجماهير على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة (تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة)¹.

- أهمية العلاقات العامة :

حاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة، في عالم اليوم أصبح ضروريا، حيث أن هذا النشاط يدرس سلوك الأفراد والجماعات ويتعرف على الرغبات والمؤثرات والعوامل المحركة لهذا السلوك، ويمكن أن تلخص أهمية العلاقات العامة على النحو التالي:

- تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على مثل هذه العلاقات وصيانتها.
- تعمل على تحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها بشكل مستمر مما يسهم في تكوين سمعة جيدة سواء لمنتجات أو خدمات هذه المنظمة.
- تعزز الثقة العاملين بالمنظمة بزيادة ارتباطهم بها وتفهمهم لأهدافها وأنظمتها.

¹ - هنا حافظ البدوي، المرجع السابق، ص47.

- تزيد من ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات وبخاصة الجماهير الأساسية من مساهمين ومهتمين، وذلك عن طريق إضافات علاقات جيدة معهم وتقبل اقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة التي تسهم في إدخال الطمأنينة إلى قلوبهم حول مسيرة المنظمة.
- تعمل على ترسيخ الثقة بين منظمة أو المنظمات التي تتعامل معها وبخاصة المنظمات المالية التي تقدم التمويل والإقراض، وهي بذلك تمنح المنظمة ميزة تنافسية.
- تسهم في إقامة علاقات جيدة مع الموردين لضمان الحصول على احتياجات المنظمة وبخاصة في وقت الأزمات أو للحصول على أفضل الشروط لدى توقيع العقود مع الموردين¹.

المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة من خلال تحديد مفهومها على المبادئ الآتية:

- إن العلاقات العامة هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.
- تقوم بين طرفين كالأهم مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر مئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.
- إنما لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية وحتى السياسية منها.

¹- نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص27.

- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين (مؤسسة وجمهورها).
- معرفتها بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري.
- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد من ان تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة بشكل عام وجمهور المؤسسة بشكل خاص¹.
- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمته وأهميته بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال وناجح².
- تركيز العلاقات العامة على تحقيق عملية مؤيديها إن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته.
- أن الإنسان كائن اجتماعي منفرد ومتغير من وقت لآخر.
- أن الإنسان يتميز بالعقل والتفكير.
- تسهم العلاقات العامة في تكوين اتجاهات الناس وأرائهم في مختلف الأمور الحياتية.
- تبرز أهمية الجانب السياسي للعلاقات العامة في الحكومات.
- تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع نفسه، ص 49.

² - المرجع نفسه، ص 50.

الأساس النفسي:

- الحاجة إلى توفير مناخ نفسي طيب داخل المؤسسة.
- التعرف على احتياجات السلوكية والنفسية للعاملين وإشباعها.
- إتقان فن إدارة الناس وقيادتهم.
- الشعور بمكانة الشركة والمنظمة وسمعتها الطيبة الثمينة والفخر وحب الانتماء.

الأساس الفني:

- الحاجة إلى مهارات اتصالية (الكتابة- القراءة- التحدث- الاستماع- الإقناع).
- نظام معلومات يوفر قاعدة البيانات.
- وضع خطط وبرامج سليمة ومتابعتها بالتوجيه والتنسيق والمتابعة والتنظيم¹.

الأساس القومي:

- الحاجة إلى ربط المنظمة بالمجتمع.
- الحاجة إلى الترابط والتنسيق بين المنظمات والقطاعات المختلفة.
- الحاجة إلى التوازن بين الأدوار المختلفة بين القطاعات.
- تعريف المجتمع بالدور الذي يلعب كل قطاع في خدمة الاقتصاد القومي².

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014، ص34.

² - علي عبد الفتاح كنعان، المرجع نفسه، ص35.

خلاصة:

من خلال استعراضنا للعلاقات العامة، كفن وعلم وفلسفة إدارة تبين لنا أن للعلاقات العامة مجال واسع بصفتها علم فالعلم في تطور مستمر، وأنها فن والفن يأتي دائما بما هو جديد، أما أنها فلسفة إدارة فالإدارة تختلف باختلاف أطرها ونظامها و طرق تسييرها، لذا فالعلاقات العامة في تطور مستمر مع التطور التكنولوجي الحاصل في وقتنا الحالي، لذا يتوجب على القائم بالعلاقات العامة أو أن يكون دائما مع التجديد الذي تطرحه وحيات بمختلف مجالاتها كما لا ننسى أن العلاقات العامة لها مكانة في كل مجال من مجالات الحياة المعاصرة.

مفاهيم في الاتصال السياحي

تمهيد:

يعتبر الاتصال بصفة عامة من بين الوسائل الأكثر استخداما في القطاع السياحي، ويحتل الاتصال السياحي خاصة أهمية قصوى في إطار الجهود التي تبذل من أجل النهوض بالقطاع السياحي في أي بلد خاصة في الدول التي تشهد تدني في مستوى صناعة السياحة بسبب العوامل و المعوقات المختلفة كذلك الأحداث و التطورات السلبية المتلاحقة و تدني كفاءة المنتج السياحي من جانب المرافق و المنشآت و الخدمات و المناخ السياحي الملائم لذلك تتزايد الحاجة الوسائل التي من شأنها أن تساعد في النهوض بالسياحة ومن بين هذه الوسائل هي الاتصال السياحي الذي هو عبارة عن نشاط ونقل المعلومات تخص الجانب السياحي.

المبحث الأول: المدخل المفاهيمي للاتصال السياحي

المطلب الأول: تعريف الاتصال السياحي

- يعد الاتصال السياحي من المصطلحات الجديدة لدى الباحثين العرب، وإن كان عدد منهم تناول بعض فنون الاتصال السياحي مثل الإعلام السياحي والدعاية السياحية والعلاقات العامة السياحية والإعلان السياحي، ويعد حجاب أول من وضع تعريفاً له واصفاً الاتصال السياحي بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال.
- ويمكن إضافة جملة ((عبر عدد من وسائل ومستويات الاتصال المختلفة)) للتعريف السابق حتى يشمل عنصر الوسيلة التي هي إحدى عناصر العملية الاتصالية الأساسية، وعنصر المستوى أو النمط الاتصالي الذي يتضمن الاتصال الشخصي والجماعي والجماهيري والوسائطي.
- ويشير حجاب إلى التداخل الذي حدث بين مصطلح الاتصال السياحي والإعلام السياحي، حيث ساد مصطلح الإعلام السياحي بديلاً عنه، على الرغم من الاختلاف في طبيعة ونشاط وخصائص كل منهما، فالإعلام السياحي جزء من كل ما يشمل مفهوم الاتصال السياحي، الذي يحتوي إلى جانب الإعلام السياحي على كل من العلاقات العامة السياحية والدعاية السياحية والإعلان السياحي، كما يستخدم الاتصال في مجالات أخرى لها علاقة بعلوم أخرى كالترفيه مثل التعليم والتدريب السياحي¹.
- في مجال السياحة، فإن الاتصال الفعال هو الاتصال الذي يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة اتجاه أهداف المنشأة أو الدولة حتى تتحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.
- ورغم التعريفات العديدة للاتصال، إلا أنه بالنسبة للاتصال السياحي فيمكننا تعريفه، بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال باستخدام وسائل

¹ - هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص32.

مفاهيم في الاتصال السياحي

معينة ورموز محددة خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل من اجل زيادة الوعي السياحي من ناحية والمساهمة في تدفق السائحين وزيادة الانشغالات الفندقية.

- يقاس نجاح الاتصال السياحي بمدى قدرته على تحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب انطلاقا من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية وكإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب¹.

المطلب الثاني: الفرق بين الاتصال السياحي والإعلام السياحي

- شمولية الاتصال السياحي لكافة أنماط الاتصال المعروفة، الشخصي، الجمعي، الجماهيري، فيما
- يعد الإعلام السياحي جزء من الاتصال الجماهيري، وهو يقتصر بذلك على استخدام وسائل الاتصال التي تتسم بالجماهيرية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون.
- يستطيع كل شخص له علاقة مباشرة بالأنشطة السياحية كالسائح، والمرشد السياحي، والبائع، ومسئول الفندق ممارسة بعض أشكال الاتصال السياحي كالاتصال الشخصي والجمعي، بخلاف الإعلام السياحي الذي يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.
- تتسم بعض أشكال الاتصال السياحي كالاتصال الشخصي بأنها قد تكون فردية وتلقائية غير مقصودة بين الأشخاص الداخلين في عملية الاتصال، بعكس الإعلام السياحي الذي يتمثل في جهود مؤسسية مقصودة من قبل القائمين على السياحة.
- يخلط العديد من الباحثين بين المصطلحين نتيجة للتلازم بينهما وبين حدودهما النظرية والعملية كالتعريف والأهداف والوسائل، لذلك فان من نافلة القول أن تعريف وأهداف ووسائل كل من الاتصال السياحي

¹ - محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص114.

مفاهيم في الاتصال السياحي

- والإعلام السياحي تختلف تبعا لطبيعة وتعريف كل منهما فإذا تمت العودة للتعريف الأصلي لكل من مصطلح ((الاتصال)) و((الإعلام)) فإنه يمكن فهم وحصر أهداف ووسائل كل منهما¹.
- فالإعلام إذن يعد شكلا من أشكال وأنماط الاتصال المعروفة ويضعه حسين ضمن أنشطة عملية الاتصال مشيرا إلى أن: الاتصال يمثل العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينهما في أنها عمليات اتصال بال جماهير، ومن هذه العمليات الإعلام، والدعاية، والعلاقات العامة والإعلان.
 - ويشير محمود إلى أن الاتصال هو الظاهرة النفسية الاجتماعية العامة، وان الإعلام أسلوب من أساليب تلك الظاهرة، والذي يهتم بالإخبار الموضوعي والصادق بالحوادث والمعلومات على مستوى الجماهير، وبغرض الإخبار والتثقيف والتعليم والتنشئة والترفيه.
 - ونظرا للعلاقة الوثيقة كما يشير الموسى أو التماثل بين مصطلح الإعلام وأحد أنماط الاتصال وهو الاتصال الجماهيري، يتم تسمية الأخير في العالم العربي باسم الإعلام.
 - كما لا بد من الإشارة إلى الاكتشافات الحديثة في مجال الاتصال كان لها أثرا كبيرا على السياحة إيجابا وسلبا من خلال ما يلي:

أولا: من الناحية الايجابية:

- ساهمت وسائل الاتصال الحديثة بتعريف الجمهور بالمقومات السياحية في دولهم أو في بقية دول العالم، وخصوصا بعد ظهور الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية.
- ساهمت هذه الوسائل أيضا في تسهيل تبادل المعلومات والخبرات بين السياح، وأضفت كثيرا من عنصري التشويق والإثارة كما سهلت من عملية الاتصال الثقافي بين الشعوب¹.

¹ - هياس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، المرجع السابق، ص33.

ثانيا: من الناحية السلبية:

- استأثرت الدول الكبرى بحصة الأسد في مجال إنتاج المعلومات السياحية المعتمدة على وسائل الاتصال الحديثة مما أدى إلى المساهمة في نمو السياحة في البلدان المتقدمة وانخفاضها في البلدان النامية.
- أدى التشويه المتعمد في وسائل الاتصال العالمية وخصوصا الجماهيرية ضد الدول العربية والإسلامية إلى التأثير سلبا على السياحة في تلك البلدان.
- قد تؤدي المبالغة وعدم المصدقية في البرامج والمواد الاتصالية التي تبث عبر وسائل الاتصال الحديثة عن السياحة في أي دولة إلى رفع التوقعات بما يفرضي إلى حدوث رد فعل سلبي ضد السياحة فيها، مما يجعل السياح يحجمون عن زيارتها².

المبحث الثاني: وسائل الاتصال السياحي

المطلب الأول: الوسائل المكتوبة

يعد الاتصال بأشكاله وأنواعه ومستوياته المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال ترويج مختلف المنتجات والأنشطة السياحية، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بأهم وسائل الاتصال والإعلام المستخدمة في المجال السياحي.

- الوسائل المكتوبة:

وهي كل المعلومات السياحية التي تقدم على دعيمة ورقية (المطويات، الملصقات.. الخ) تسمح بتحويل المعلومات الشفهية إلى معلومات مكتوبة، تتمتع بالمصدقية وتترك اثر لدى المتلقي. تكمن أهمية هذه الوثائق في كونها وسيلة حفظ هامة، استخدمها المتخصصون في السياحة من اجل تدوين وجمع، وعرض المعلومات للسائح

¹ - هباس بن رجاء الحربي، المرجع نفسه، ص34.

² - المرجع نفسه، ص35.

وتمنحه إجابات وافية عن تاريخ المنطقة السياحية أو المؤسسة وخصوصيتها، وعن التساؤلات العامة التي عادة ما يطرحها السائح، وتعد الوسائل المكتوبة ورغم التطور التكنولوجي الحديث، أداة فعالة وإيجابية، وتستخدمه اغلب المؤسسات السياحية المرسله للاتصال السياحي لعرض معلومات واضحة مدعمة بالصور.

نتطرق في ما يلي إلى بعض أنواع الوسائل المكتوبة الأكثر استخداما في الاتصال السياحي:

- المطويات والمنشورات:

هي ورقة تقنية مرجعية ومعدة بطريقة فنية، تكتب على وجهي الورقة، لتوزع على الجمهور المستهدف، تعرض معلومات على المنتج أو المؤسسة السياحية وهي تتميز بقصر عمر استخدامها، أي أنها تصلح للاستخدام لفترة معينة دون فترة أخرى. وتتعدد أنواع المطويات والمنشورات من خلال القياس ونوعية الورق المستخدم والمضمون، علما أن نوعية المطويات ومدى جودتها يعكس جودة المنتج السياحي المعروض¹.

أي أن المطويات والمنشورات ذات الجودة في الإخراج ونوعية الورق ووضوح المعلومات المقدمة توحى لقارئها بجودة المنتج السياحي، وبالتالي على المؤسسة السياحية الحرص على حسن اختيارها يتماشى مع إستراتيجيتها الاتصالية.

- الكتيبات المؤسسية:

وهي تخضع إلى نفس طريقة إخراج المطويات، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في عدد الصفحات، فهي على شكل كتيب يحتوي على عدد محدد الصفحات، ويتميز بمدة حياة أطول تقدر بنصف عام، وذلك لاحتوائها على معلومات هادفة مثل التعريف بالوجهات السياحية، المدة، تاريخ الرحلة، ووصف لمميزاتها مع

¹ - امال بدين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011، ص30.

تدعيمها ببعض الصور للمنطقة، فهي تتطرق إلى أهم المعلومات التي يحتاجها السياح لاختبار الوجهة السياحية المناسبة لرغبتهم¹.

- الملصقات اللافتات:

تعتبر الملصقات من أقدم وسائل الاتصال السياحي، حيث يرجع تاريخ أول ملصقة مطبوعة في العالم إلى عام 1477م، من إخراج ويليام كاكستون، وهي ورقة مطبوعة أو مكتوبة تنشر في مكان عام وتحمل إعلاناً رسمياً شهرياً أو دعائياً، تخرج في أغلب الأحيان بطريقة فنية لجلب اهتمام المارين، تتطلب الاهتمام أكثر بالجانب الجمالي لها، من خلال استخدام صور، أشكال وألوان جذابة، أما الطابع الإعلامي فتجعله ثانوياً يتضاعف استخدامها في الصالونات والمتنقيات الدولية، لمواجهة المنافسة المتزايدة بين المؤسسات العارضة، فقد أصبحت كل وكالة أو مؤسسة سياحية تسعى لأن تبرز ملصقاتها من حيث النوعية، والجودة على حساب ملصقات المؤسسات الأخرى، لأنها تعكس بشكل أو بآخر صورتها ومكانته².

- ويمكن تعريف الملصقات واللافتات الإعلامية أو الإعلانية بأنها عبارة عن رسائل إعلانية مطبوعة، وربما مصورة ومدعمة بالرسومات والإشارات والرموز وتلصق على قطع خشبية أو كرتونية أو زجاجية مخصصة لنشر الإعلانات على جدران الشوارع أو وسط الميادين الرئيسية التي تربط الشوارع مع بعضها البعض، وتوضع الملصقات واللافتات ليشاهدا ويقراها المارة مشاة أو راكبي السيارات الخاصة أو وسائط النقل العامة، واختيار موقع اللافتات والملصقات ضروري جداً من حيث عدد المشاهدين والقراء المتوقعين³.

¹ - أمال بدرين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية المرجع السابق، ص 31.

² - المرجع نفسه، ص 31.

³ - محمد عبد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، ط 1، عمان: دار أسامة للنشر، 2011، ص 138.

- الصحف:

تتميز الصحافة بمجموعة من السمات التي جعلتها تتبوأ مكانة بارزة بين وسائل الاتصال الأخرى، وبالرغم من توقع الباحثين بانتهاء عصر الصحافة المطبوعة بعد ظهور الانترنت وبدء عصر الصحافة الالكترونية، إلا أن الأخيرة وبالرغم من مرور قرابة عقد من الزمن على الاستخدام الجماهيري لشبكة الانترنت لم تشكل بديلا عن الصحافة التقليدية المطبوعة.

وتتميز الصحف المطبوعة بميزة مهمة يمكن للقائم بالاتصال السياحي الاستفادة منها في معالجة الموضوعات السياحية الطويلة أو التي تكون بحاجة إلى تفاصيل موسعة وهي أن الصحف تتيح أكثر من الوسائل الأخرى مناقشة القضايا السياحية المعقدة التي تحتاج إلى نشر بيانات أو إحصائيات وتناول لمختلف الآراء والانطباعات، حيث يمكن للقارئ في هذه الحالة أن يستوعب المادة المقروءة بعد قراءتها وتحليل كلماتها والأشكال المنشورة معها سواء كانت صور أم خرائط أم إحصاءات وغيرها، مما يجعل تأثيرها أعمق من الوسائل الأخرى¹.

المطلب الثاني: الوسائل السمعية

الإذاعة:

وهو مصطلح يعني البث المنظم والنشر للأخبار والبرامج والأغاني والتمثيلات والموسيقى وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام، واستقبال ذلك جماهيريا وعاما بواسطة أجهزة استقبال راديو، وبذلك أصبح هذا المصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره².

¹ - هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، المرجع نفسه، ص78.

² - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط1، عمان: دار المشرق الثقافي، 2006، ص 16.

مفاهيم في الاتصال السياحي

ويعتبر الراديو من الوسائل الإعلانية والإعلامية الهامة التي ينتشر استخدامها بالرغم من دخول التلفزيون والفضائيات¹.

ويعد المذيع من أسهل وسائل الاتصال الجماهيري استخداما حيث يمكن للفرد حمله من مكان لآخر كما يمكن الاستماع إليه في وسائل النقل، وقد ارتبط لدى الباحثين العرب أهمية التركيز على الإذاعة لانتشار الأمية في العالم العربي ومخاطبة غير المتعلمين وهو قول صحيح، إلا أن الأساليب الحديثة في العمل الإذاعي بث البرامج المتخصصة التي تهم فئات عريضة من المتعلمين جعل من المذيع وسيلة مهمة وبسيطة للوصول إلى جمهور عريض مختلف الخصائص والاهتمامات. ويتيح المذيع الفرصة للخيال والتفكير أكثر من الصورة التلفزيونية، مما يجعل غياب الصورة في الإذاعة خاصية لها جانب إيجابي بالإضافة إلى الأخر السلبي المتمثل في عدم قدرة المستمع على مشاهدة البرنامج أو الإعلان، وتعد الإذاعة وسيلة مهمة في التنشيط للقطاع السياحي خصوصا إذا استخدمت في دعم وسائل اتصالية أخرى وزيادة فعاليتها².

- الهاتف:

اختراع الهاتف في عام 1876م من طرف غراهم بل، وقد لحقت العديد من التحسينات عليه خاصة بإدراج التقنية الرقمية منذ عام 1970م، لقد استفادت المؤسسات السياحية من الخدمات الهاتفية الحديثة، بحيث لم يصبح الهاتف وسيلة للاتصال بين الناس فقط، بل أصبح وسيلة للحصول على المعلومات السياحية وقد تجلّى ذلك من خلال تخصيص خدمات هاتفية للاستعلام عن المناطق أو العروض السياحية³، وتوفر الإمكانيات الهاتفية للعاملين في مجال الاتصال السياحي تقديم خدمات اتصال ناجحة مع الجمهور والتي تمكنهم من تقديم معلومات سياحية متنوعة للزائر مثل مواقع الفعاليات والعروض والتخفيضات وأماكن الفنادق والإقامة وغيرها، كما تتيح

¹ - محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، المرجع السابق، ص132.

² - هباس بن رجاء الحري، سعود السيف السهلي، الاعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، المرجع السابق، ص63.

³ - أمال بدرين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، المرجع نفسه، ص34.

معظم الوكالات السياحية خدمة الحجز وتاكيدته عبر الهاتف، ويعد الهاتف وسيلة اتصال داعمة ومكملة للإعلان الذي قد تقوم به المنشأة السياحية عبر وسائل الإعلان المختلفة، حيث يتم من خلاله الرد على استفسارات العملاء حول ما شاهدوه أو قرؤوه في الإعلان¹.

- التسجيل الصوتي:

بدأت فكرة اختراع أوعية لتسجيل الأصوات تتبلور في المنتصف الثاني من القرن التاسع عشر، وفي عام 1877م تقدم العامل الفيزيائي تشارلز كروس إلى أكاديمية العلوم الفرنسية ليسجل لديها فكرة محدثة لتسجيل الأصوات وإعادة سماعها لكن ضعف القدرات المستحدثة حينها لم تسمح بتطوير جهاز عملي لتنفيذ فكرته، وفي شهر ديسمبر من نفس العام أعلن في الولايات المتحدة الأمريكية كل من توماس إديسون ومساعدته جان كروسي عن اختراع جهاز لتسجيل الصوت وإعادة سماعه، سمي "الفونوغراف"، أما شريط الكاسيت فقد تم اختراعه عام 1964م².

التسجيل الصوتي وسيلة تجمع بين إيجابيات الصحافة المكتوبة من حيث إمكانية الاحتفاظ بها، وإيجابيات الراديو من حيث استخدام الصوت (التعليق) والموسيقى.

ولذلك فقد استغل التسجيل الصوتي في الاتصال السياحي لتسجيل معلومات مختصرة لما يمكن أن يراه السائح خلال رحلته برا أو بحرا... الخ، مع إمكانية تحميلها على كاسيت وسماعها بواسطة جهاز الراديو أو تحميلها على دعيمة الكترونية MP3 أو CD الخ³.

¹ - هباس بن رجاء الحربي، المرجع نفسه، ص88.

² - أمال بدرين، المرجع نفسه، ص33.

³ - المرجع نفسه، ص33.

الوسائل السمعية البصرية:

الوسائل المرئية هي التي تتمثل في الصوت والصورة معا، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فعاليتها في الاتصال السياحي.

نقدم فيما يلي أهم الوسائل السمعية البصرية التي تلعب دورا حيويا في مجالات الإعلام والاتصال لكونه يخاطب حاسي السمع والبصر، فهو يجذب انتباه السياح المحتملين بواسطة الصورة المتحركة مما يساعد على فهم الرسالة الإعلامية نذكر منها:

- التلفزيون:

يرجع الفضل في اختراعه إلى العالم البريطاني جون بيرد الذي تمكن من إخراج فكرة التلفزيون من حيز النظريات والتجربة إلى الإنتاج الفعلي حيث استطاع في 1926م من نقل صورة ثابتة باهتة مشكلة من بعض الأسطر، ليطور فيما بعد، عرفت هذه الوسيلة استخدامات واسعة للتعريف بالسياحة والإشهار، في هذا الصدد قام اتحاد المنتجين العرب لأعمال التلفزيون بتوقيع بروتوكول لإطلاق حملة "اكتشف السياحة العربية" في ملتقى تنشيط السياحة الذي عقد في شرم الشيخ خلال الفترة من 19-20 افريل 2011م، حيث سخر لهذا الغرض "الشبكة العربية للبث المشترك" التي تضم في عضويتها 70 قناة تلفزيونية من بينها 10 قنوات أجنبية و40 مؤسسة إعلامية و10 وكالات أنباء و500 ناشر الكتروني¹.

- تسجيل الفيديو (فيلم الفيديو السياحي):

تتمثل هذه الأداة في إنتاج فيلم تعريفى عن المؤسسة، الخدمات المقدمة والمنتجات السياحية المتنوعة، يمكن بث الفيديو عبر القنوات التلفزيونية، أو من خلال جهاز التلفزيون في الجناح الخاص بالمؤسسة السياحية في معرض ما

¹ - المرجع نفسه، ص35.

أو في مقرها إري، وبالتالي يتمكن الجمهور الزائر من التعرف على المؤسسة ومنتجاتها من خلال الفيديو المعروض كما يمكن أن تنسخ على أقراص مضغوطة وتوزع على زوار المعرض والسياح المحتملين، كما تستخدم هذه التقنية لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة... الخ¹.

الدعاية السياحية:

قبل الخوض في موضوع الدعاية السياحية من الواجب تحديد أولاً مفهوم الدعاية، والتي تعرف بأنها الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكر أو رأي، وكسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة وتغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات، وخلق أنماط جديدة من السلوك وتعتمد إحداث التأثير شرط أساسي لوجود الدعاية.

والدعاية كأى نشاط اتصالي، هي عملية تقوم على استعمال الرموز واستغلالها بهدف التأثير في الإطار المرجعي للجمهور المتلقي، وإعادة تشكيل وحدات مخزونه المعرفي من المعتقدات والقيم والأفكار والمواقف التي تؤلف الصورة العقلية لينتج عنها سلوك محدد يتفق مع غرض المرسل وقصده.

تعرف الدعاية السياحية بأنها المعلومات والمواد الإخبارية التي تنشرها الشركات والهيئات والمؤسسات السياحية عن طريق مكاتب وشركات العلاقات العامة، وتحمل هذه المعلومات طابعا سياحيا بقصد التأثير وتوصيل أفكار الدول السياحية عن طريق استخدام وسائل الدعاية والنشر المتاحة، وغالبا ما تأخذ الدعاية السياحية قالباً إخبارياً من شأنها أن تدعم قوة البلد السياحية وتدعم مركزه دولياً².

¹ - المرجع نفسه، ص35.

² - ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، نفس المرجع السابق، ص290.

مفاهيم في الاتصال السياحي

وهناك من يعرف الدعاية السياحية بأنها بث الأفكار السياحية المختلفة عن طريق استخدام وسائل الاتصال لترسيخ هذه الأفكار في أذهان الجمهور المستهدف وذلك لغرض دفع وتنشيط الحركة السياحية في البلد وجعله قادرا على المنافسة في الأسواق السياحية العالمية.

فالدعاية السياحية تعتمد أساسا على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة البلد، وجوهر الدعاية السياحية هي المغريات السياحية بما فيها التسهيلات وخدمات وإيواء ونقل.. الخ، وبالتالي يمكننا تحديد أهداف الدعاية السياحية كالتالي¹:

1- التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى السياح في السفر والسياحة إلى البلد ولاسيما وان الاتجاه العالمي ينبئ بزيادة مطردة في النشاط السياحي بوجه عام.

2- إيجاد العلاقة الطيبة بين المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.

3- اطلاع الجمهور على البرامج السياحية لشركات السفر والسياحة وخلق انطباع لديهم بأهمية ما تقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات.

4- تعزيز مركز شركات السفر والسياحة التنافسي عن طريق خلق صورة ذهنية طيبة عنها، والإسهام في رفع

المستوى المعيشي للمواطنين من خلال الاهتمام بالسياحة الداخلية وفتح فرص العمل واللقاءات وتقوية

العلاقات الاجتماعية بين أهداف البلد الواحد. كذلك تشجيع الاستثمارات في مشروعات السياحة

الداخلية ودعم الشركات السياحية المحلية ورفع قدرة النقل السياحي الداخلي والخارجي².

¹ - ميادة كاظم جعفر، المرجع السابق، ص290.

² - المرجع نفسه، ص292.

-الإعلام السياحي:

يعرف الإعلام السياحي بأنه كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي.

ويعرف فؤاد البكري الإعلام السياحي بأنه: مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي، بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بالسياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية ونشر الوعي السياحي وحسن معاملة السائحين.

وتتمثل أهداف الإعلام السياحي في:

- أهداف داخل الدولة: مثل إبراز الآثار الاقتصادية والاجتماعية الايجابية للسياحة، ورفع مستوى الوعي بين أفراد المجتمع، ومقاومة الشائعات والقضاء عليها ومواجهة المنافسة الخارجية.
- أهداف خارج الدولة: مثل إبراز عناصر الجذب والمقومات السياحية المختلفة، ومناقشة طبيعة الواقع السياسي للمجتمع واستقراره واعتداله، وإبراز الجهود المبذولة في الحد من تأثير بعض القضايا كالعنف والإرهاب على النشاط السياحي، وجذب الاستثمارات الأجنبية وتوعية المستثمرين بفوائد الاستثمار في المقومات السياحية للبلد¹.

¹ - هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، المرجع السابق، من ص 43...44...ص45.

- الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي احد أهم فنون الاتصال التي يلجأ القائمون على المنشآت والأجهزة السياحية إلى استخدامها بغرض تعريف السياح المرتقبين والحاليين بالمنتجات والخدمات والمقومات السياحية والتأثير في سلوكهم بما يتلاءم مع المتطلبات التسويقية للمشروع أو المنتج السياحي¹.

ويعرف الإعلان السياحي على انه: عملية اتصالية مدفوعة الثمن يستخدمها القائمون على المنتج السياحي بغرض التأثير على اتجاهات الجمهور ودفعه للإقبال على المنتج السياحي المعلن عنه².

يقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة³. ويعرف الإعلان السياحي انه: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

خصائص الإعلان السياحي:

- يجب أن تتوفر مجموعة من الخصائص في الإعلان السياحي أهمها ما يلي:
- ن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا وواقعا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل.

¹ - المرجع نفسه، ص49.

² - المرجع نفسه، ص49.

³ - داود سلمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد التاسع والستون، بغداد، 2008، ص205.

مفاهيم في الاتصال السياحي

- أن يعبر عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم.
- الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار، وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة.
- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحية¹.
- هو وسيلة شخصية وبالتالي فإن الإعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع، فالجمهور(السياح) يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإعلان أو إبداء ردود الأفعال².

مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد برز دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة سياسية متعاظمة تستخدم في استهداف شرائح المجتمع بصورة عامة، لا سيما الفئة الأكثر استخداما وتفاعلا لتلك الوسائل من جانب، ومن جانب آخر يوصف كإحدى الوسائل التي يحصل من خلالها المستخدمين على المعلومات بشكل مباشر ومن مصادر متعددة.

رف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مجموعة من مواقع الكترونية على شبكات الانترنت، التي تستخدم من قبل الأفراد والجماعات للتواصل الاجتماعي، والسياسي، والثقافي، والاقتصادي، والديني، والعلمي، وتتيح لهم مجموعة من الخدمات لتبادل الآراء والأفكار، ونشر المعلومات والأخبار والصور ومقاطع الفيديو من

¹ - أمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفنوقي في المؤسسات السياحية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والعشرون، بغداد، 2009، ص88.

² - المرجع نفسه، ص89.

احل الوصول إلى موقف معين حول القضايا ذات الاهتمام المشترك والمثيرة للجدل، كما تعرض احداث واهم الموضوعات العامة والشخصية بالنسبة لهم.

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام مشتركة، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو 'طلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للنشر، عبر جمع بيانات الأعضاء ذو المصالح المشتركة، الذين يبحثون عن ملفات أو صور.

وهناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي العالمية والعربية التي توفر خدماتها للجمهور منها: الفيس بوك¹.

خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

-**الصفحات الشخصية:** يمكن من خلال الصفحات الشخصية التعرف على شخص آخر ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: (الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، والصورة الشخصية)، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لخصوصية الشخص.

-**إرسال الرسائل:** تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.

-**البومات الصور:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

¹ -الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس عشر، السعودية، 2016، ص19.

مفاهيم في الاتصال السياحي

-المجموعات: تتيح كثير من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي لمالك المجموعة والمنظمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات أو الإحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

-الصفحات: تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة أو أكثر، يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، فان وجدوا اهتماما بتلك الصفحة قاموا بإضافتها إلى ملفهم الشخصي¹.

الفييس بوك: بدأ في فبراير 2004 حيث تم تشغيله، وهي مملوكة للقطاع الخاص من قبل شركة بوك، وصل عدد مستخدميه في يناير 2012 أكثر من 840 مليون مستخدم، ويجوز للمستخدمين إنشاء ملف شخصي، وإضافة تتخدمين الآخرين كأصدقاء وتبادل الرسائل، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستخدمين الانضمام لمجموعات المستخدمين مشتركين الفائدة التي تنظمها الكلية، أو مكان العمل أو غيرها الفييس بوك يسمح لأي شخص الإعلان عن نفسه يبلغ على الأقل 13 سنة ليصبح مستخدما مسجلا في الموقع، تأسس الموقع من قبل (زوكربيرج مارك) وزملاءه، ويعتبر من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات.

وعليه تستخدم الوكالات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفييس بوك في التعريف بخدماتها و مهامها و أيضا الإعلان عن العروض و المزايا التي تقدمها للزبائن².

¹ - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المرجع نفسه، ص23.

² - المرجع نفسه، ص20.

الاتصال الشخصي:

يعرف ميرتون الاتصال الشخصي بأنه: اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمتلقي تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته.

ويرى دين بارنلاند أن الاتصال الشخصي هو: تفاعل الأفراد وجها لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية في الوقت الذي نجد فيه العديد من مظاهر الاتصال الشخصي في المواقف الاجتماعية الرسمية.

ويعتقد باحثون آخرون أن الاتصال الشخصي هو: اتصال الجماعات أو الفئات الصغيرة وهو على عكس الاتصال الجماهيري الذي تتم فيه عملية نقل الأفكار والمعلومات بطريقة غير مباشرة من خلال وسيلة الاتصال الجماهيري إلى جمهور عريض تتربع رقعته على مسافات بعيدة قد تتعدى الحدود القومية للدولة وفقا لدرجة التطور التكنولوجي والعلمي¹.

أما محمد عودة فيعرف الاتصال الشخصي في شكله بأنه: عملية تبادل المعلومات والأفكار التي تتم بين الأشخاص دون عوامل أو قنوات وسيطة، وفي هذه العملية يمثل أحد الشخصين دور المرسل، بينما يمثل الآخر المستقبل².

خصائص الاتصال الشخصي:

- يحدث الاتصال الشخصي في جو اجتماعي تفاعلي عن طريق وجود المرسل والمستقبل في نفس المكان والزمان.

¹ - جمال العيفة، الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007، ص57.

² - المرجع نفسه، ص57.

مفاهيم في الاتصال السياحي

- يتيح الاتصال الشخصي الفرصة للمشاركين في الاتصال تحديد أهدافهم المشتركة وتطوير أو تعديل رسائلهم الاتصالية أو اكتشاف معلومات ذلت قيمة عالية بالنسبة إليهم.
- الاتصال الشخصي مرن فالمشاركون في الاتصال يتحققون من رسائلهم قبل بثها ويردون عليها بدقة.
- الاتصال الشخصي عبارة عن مشاركة ايجابية بين المشاركين.
- استخدام أساليب مختلفة لإيصال المعلومة للمستمع.
- اختيار الوقت المناسب والمكان المناسب والموقف الاتصالي المناسب¹.

¹ - جمال محمد أبو شنب، الاتصال والإعلام والمجتمع، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ص201.

لقد برزت أهمية الاتصال السياحي أكثر مع تطور التكنولوجيات ووسائل الاتصال و ظهور ما يسمى بمجتمع المعلومات ما ساعد و ساهم في تطوير آلياته و هو ما تفتنت له المؤسسات و التنظيمات النشطة في مجال سياحة أو ذات الصلة بها و من الملاحظ في وقتنا الراهن هو كثرة المؤسسات الإعلامية المختلفة من صحف و مجلات وإذاعات وتلفزيونات متخصصة في السياحة وكذلك التطور الذي تشهده الدول المتقدمة في مجال الاتصال وتكنولوجياته الجديدة جعلها تنتبه إلى ضرورة تبني سياسات اتصالية في مجال السياحة وذلك لاستغلال صناعة السياحة بمختلف الطرق والأساليب والوسائل الممكنة ومنافسة بقية الصناعات والقطاعات، فلا يمكن القول بوجود سياسات سياحية رشيدة دون وجود سياسات اتصالية فعالة تضمن نجاحها لذا فمن البديهي أن يكون لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال ووسائله المتطورة دوراً استراتيجياً وفعالاً في تطوير قطاع السياحة.

الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: تقديم الوكالتين للسياحة والأسفار

المطلب الأول: تعريف وكالة الجولة للسياحة والأسفار **la Balade tours**:

تأسست وكالة الجولة للسياحة والأسفار في 2014/04/28 ولها صفة قانونية لشخص طبيعي برأسمال يقدر

ب100000دج لها عدة أنشطة في مجال السياحة والأسفار، تقع هذه الوكالة في شارع زيروت يوسف

(حي لا قار).

المهام والوظائف:

- خدمات الحج والعمرة: تساهم الوكالة في تنظيم الحج والعمرة على مدار السنة.

- الرحلات المنظمة: تنظيم رحلات لعدة دول تركيا، مصر، ماليزيا.

- إصدار التأشيرات

- بيع التذاكر

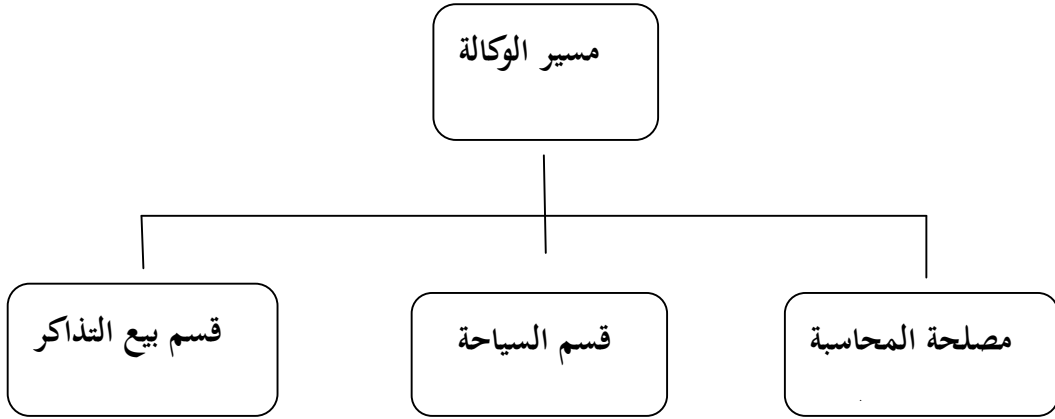
- حجوزات الفنادق

- تنظيم المؤتمرات والملتقيات

- كراء السيارات

- الإقامة في دول الخليج

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة الجولة:



أ- قسم المحاسبة :

المحاسبة تقنية لجمع، ومعالجة وتسجيل المعلومات المطبقة على الأحداث المادية والاقتصادية للمؤسسة.

هذا القسم يسيره وكيل، يتمثل دوره في:

- متابعة كل الوثائق المحاسبية (صكوك، فواتير، وضعيات مالية...)

- مراقبة وتسجيل عقود، صفقات و إرث الوكالة.

فهذا القسم يقوم بتسيير كل المحاسبة بفروعها الضريبية واحتياجاتها الإدارية والمالية مثل :

- محاسبة الدخل (الصندوق) اليومي.

- إنشاء ومتابعة الحسابات البنكية.

- إنشاء ومتابعة التصريحات الضريبية.
- دراسة ومتابعة تسعيرات (devis) الزبائن
- إنشاء فواتير الزبائن.
- إنشاء فواتير شركات الطيران.
- إنشاء وصل طلبيات شراء التذاكر الجوية وغيرها.
- إنشاء طلبيات واحتياجات الوكالة نفسها.

ب- قسم السياحة:

هذا القسم يسيره وكيل، بصفة عامة يمكننا تعريفه على أنه عملية تجارية (بيع رحلات أو جولات)، بفضل دعائم إخبارية (مطويات، كتيبات ...) حيث يقوم محترفو هذا القطاع بإبراز الخدمات السياحية الرفيعة والمتوسطة ، والتي تتجاوب مع ذوق ومتطلبات الزبائن، إضافة إلى توفير النصائح والحماية اللازمة للسائحين . لتوضيح عمليات البيع، يصدر قسم السياحة مختلف الجولات والرحلات في مجلات إخبارية، ومن أجل بيعها، يرسل عبر البريد الإلكتروني كل المعلومات المطلوبة من الزبائن حول تواريخ الذهاب والإياب إضافة إلى المواقع الأثرية التي ستزار . وبناءً على معلومات الزبائن وردودهم، يقوم قسم السياحة بتنظيم برنامج رحلة كاملة تشمل حجز الفندق والمطعم و توفير المرشد . كما يرسل البرنامج إلى الجهات المكلفة بالنقل لتوفير المواصلات اللازمة . وأخيراً ترسل فاتورة الرحلة إلى الزبائن المعنيين بمختلف النفقات.

ج- قسم التذاكر :

الإطار التطبيقي للدراسة

تقوم الوكالة ببيع تذاكر سفر ، بعد تركيز إصدارها على مستوى هذا القسم، حيث أن طريقة التنظيم هذه تسمح بالتسيير الأمثل لمخزون التذاكر من طرف أشخاص مؤهلين تقنيا حتى يسهل الإصدار بين مختلف الوكلاء، كل مسافر يرغب في مغادرة بلده سواء جوا أو بحرا، عليه أن يتصل بالوكالة لحجز وشراء تذكرة سفره. هذه العملية تتمثل في حجز أماكن على حسب توفرها وعلى حسب الزبون أيضا. وتتم إما هاتفيا وإما في الوكالة. ولذلك يحتاج القسم معرفة - : تاريخ وساعة السفر - اسم الزبون وهاتفه لتسجيله والاتصال به في حالة الحجز أو تغيير طبيعة السفر ومدته، و بعض المعلومات المختلفة. يستعمل الوكيل المسؤول على الحجز الكمبيوتر للاطلاع على الأماكن المتوفرة، آخذا في الاعتبار كل المعلومات المذكورة سابقا. فالاستعلام على الحجز وتكلفته يتعلق بطبيعة السفر (ذهاب فقط، ذهاب وإياب، رحلة دائرية، درجة أولى رجال أعمال، درجة سياحية، درجة شباب، أسعار موسمية، تخفيضات لشرائح معينة: طلبة دون 26 سنة مثلا. حين يتأكد الوكيل من الحجز يصدر تذكرة إلكترونية e-ticket موثقة بإمضاء ورمز متعلق برقم ملف الزبون.

-الإصدار : تتمثل هذه العملية في إعلام الزبون لآخر مرة بتاريخ وساعة ورقم الرحلة. حيث يقوم الوكيل بإدخال رقم خاص في الكمبيوتر متعلق بالحجز فقد يكون رقم الرحلة، اسم الزبون أو رقم الملف.

في الوكالة السياحية يتوفر القسم المكلف بعمليتي الحجز والإصدار، على كل الوسائل الضرورية للترويج التجاري والتسويقي، لإنتاج وتسيير وبيع العمليات السياحية المستهدفة، الشيء الذي يتم بنفس الطريقة في الجزائر أو غيرها من الدول، كرحلات أداء مناسك الحج والعمرة، والتي تعتبر من الإقامات السياحية الخاضعة للمفاوضات .

المطلب الثالث: تعريف وكالة القائد للسياحة والأسفار:

تأسست وكالة القائد للسياحة والأسفار في أكتوبر 2015 ولها صفة قانونية لشخص معنوي برأسمال يقدر ب100000دج تسعى هذه الوكالة إلى تطوير أساليب تسييرها لمسايرة التقدم التكنولوجي، وتحاول جاهدة

التحكم في التكنولوجيا واستخدامها في إدارة أعمالها ، كما لها عدة أنشطة في مجال السياحة، وتقع هذه الوكالة بحج عمروس.

مهام ووظائف الوكالة: تقوم الوكالة بعدة أنشطة منها:

تنظيم حملات حج وعمرة

مرافقة الزبون في المواصلات نحو كل الاتجاهات وفي كل مكان شاء.

تشارك الوكالة في التظاهرات السياحية داخل الوطن.

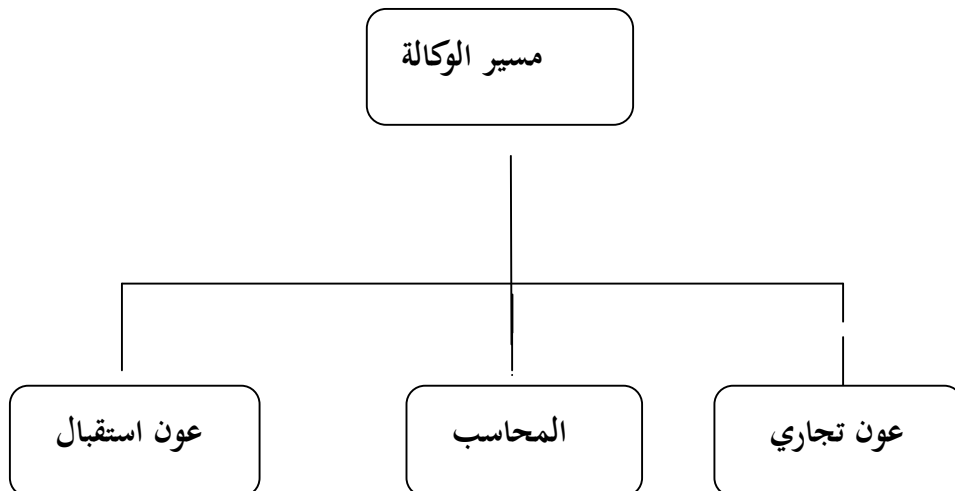
حجز الفنادق.

بيع التذاكر.

إصدار التأشيرات.

تنظيم رحلات لعدة دول مثل تركيا، ماليزيا..الخ.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لوكالة القائد



الإطار التطبيقي للدراسة

مسير الوكالة: المسؤول عن التسيير وعن كافة أعمال إدارة الوكالة والتشغيل للمكتب السياحي، مكلف برحلات العمرة، إصدار التأشيرة، مكلف بأعمال الحجز وإعداد الرحلات، وكافة الأعمال المطلوبة سواء للعملاء أو الأفراد أو للمنظمات، يملئ المراسلات ويوقع عليها، المحافظة على العلاقات مع الفروع الأخرى، إعداد خطط العمل والبرامج والميزانيات، توجيه وإعطاء الأوامر والتعليمات للإدارات والأقسام الأخرى، ومكلف بالعلاقات مع مديرية السياحة.

عون تجاري:

يتولى الأعمال الخاصة بالمنظمات التجارية، يتولى إعداد البرامج والرحلات والأعمال التي تحتاج إلى خبرة أدق، ويقوم بتقييم المنتجات والرحلات التي سيتم عرضها في الوكالة، ويقوم الوكيل التجاري بتسويق الخدمات و المعلومات التي تخص الوكالة، ويقوم أيضا بالحجز وبيع التذاكر للزبائن وتغيير العملة وتسيير ملفات الحج والعمرة.

المحاسب:

يقوم المحاسب بالتأكد من الحسابات المالية للوكالة وتقسيمها حسب حاجة الزبون ومتطلبات الوكالة.

عون الاستقبال:

يقوم عون الاستقبال بالرد على الهاتف على استفسارات العملاء، وتزويدهم بالمعلومات التي تفيدهم خلال تنقلاتهم وسفرهم، استقبال الطلبات، تقديم المعلومات السياحية سواء داخل المكتب أو عبر الهاتف أو في مواقع التواصل الاجتماعي، تقديم الاستشارات للعملاء حول أماكن السفر والرحلات ووسائل النقل والبرامج وأماكن الإقامة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المطلب الأول: مجالات الدراسة:

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

المجال المكاني:

تم اختيار الوكالتين السياحيتين (وكالة الجولة والقائد) بسعيدة من اجل القيام بالدراسة الميدانية وإسقاط الجانب النظري عليهما.

المجال الزمني:

تم انجاز هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2017/04/22 إلى 2017/05/12.

المجال البشري:

تتمثل الحدود البشرية للدراسة في فئة العاملين بالوكالتين وبنفندق حمام ربي لولاية سعيدة على اختلاف أعمارهم ومستواهم التعليمي.

المطلب الثاني: مجتمع البحث الخاص بالدراسة

مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على انه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، ومجتمع البحث هو المجتمع الكلي من ردادات والأشياء الأخرى المحدودة أي المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي واختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيار عشوائيا أو منتظما هو ما يعرف بالعينة¹.

ومجتمع البحث أو الأصل هو المجتمع الذي يجري الباحث بحثه عليه أي المجتمع نفسه².

مجتمع البحث الخاص بالدراسة هو:

جمهور العاملين الذين لديهم صلة مع قطاع السياحة، والعاملين في الوكالات السياحية وايضا موظفي الفنادق بولاية سعيدة.

العينة:

عادة ما يتم اللجوء إلى استخدام العينات في مجال الدراسات العلمية وتعرف العينة على أنها البعض يمثل الكل بقة علمية أي أنها مجموعة من الأفراد والمشاهدات أو الظواهر التي يفترض أن تمثل مجتمع الدراسة الأصلي³.

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص169.

² - وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005، ص149.

³ - أحمد بن مرسل، المرجع السابق، ص171.

الإطار التطبيقي للدراسة

والعينة هي الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه، إن الباحث عند دراسته الأفراد والمجموعات لا يستطيع أن يأخذ كافة الأفراد أو المجتمع بأسره لدراسته لان هذا يتطلب جهدا ووقتا وتكاليف مادية كبيرة جدا، لهذا يختار الباحث عينة محددة من هذا المجتمع لدراسته¹.

عينة الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة قمنا باختيار العينة القصدية وحجم مفرداتها 27 مفردة تشمل موظفي الوكالات السياحية وعمال الفنادق لولاية سعيدة وتم توزيع الاستمارة وفق متغيرات الدراسة: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة، والمنشأة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics 22)، و حددت طول الفترة المستخدمة على مقياس ليكرت الخماسي ب 4/3 أي (0.66) حيث أنه تكون الإجابة على احد ثلاث اختيارات هي: أبدا، أحيانا و دائما وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

• المتوسط المرجح من 1 إلى 1.66 يقابله عبارة أبدا.

• المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة أحيانا.

• المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابله عبارة دائما.

و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.

- التكرارات و النسب المئوية.

¹ - وجيه محبوب، المرجع السابق، ص 149.

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري.
- اختبار (t_test) لاختبار الفروق بين المتوسطات.
- اختبار "أنوفا" لاختبار الفروق.

ثبات أداة القياس:

قبل إجراء التحليل فإنه لا بد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم ، لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداء¹.

جدول رقم 01: يبين قيمة معامل الثبات:

عدد العبارات	الثبات	الصدق
17	0.66	0.81

بالنظر إلى جدول اختبار (كرونباخ ألفا) أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة $\alpha = 0.66$ هي درجة جيدة جداً كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6) و بالتالي إذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج، و بلغ معامل الصدق (0.81) و هذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

التحليل الإحصائي للبيانات.

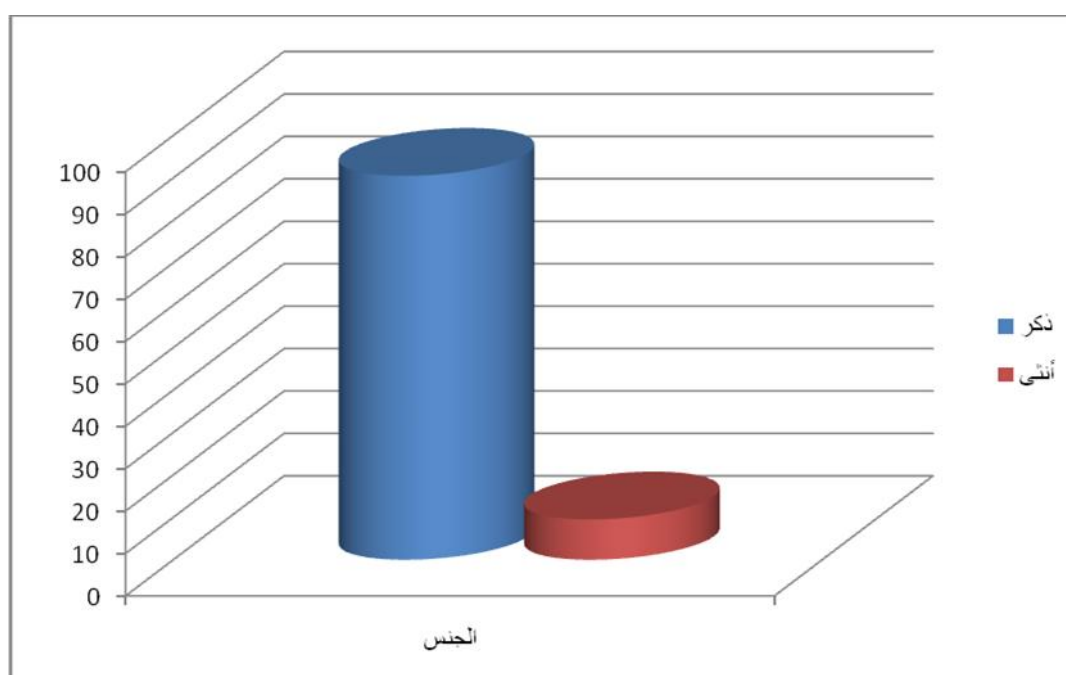
المحور الأول: عينة الدراسة.

جدول رقم 02: يبين توزيع العينة على حسب الجنس.

الجنس	ت	%
ذكر	19	90.5
أنثى	02	9.5
المجموع	21	100

كما هو موضح في الجدول (02) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة متكونة من الذكور بنسبة عالية (90.5%)، متفوقين على الإناث (9.5%)، فيما تكونت العينة من مجموع 21 مفردة بنسبة (100%) و

الشكل رقم (01) أدناه يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

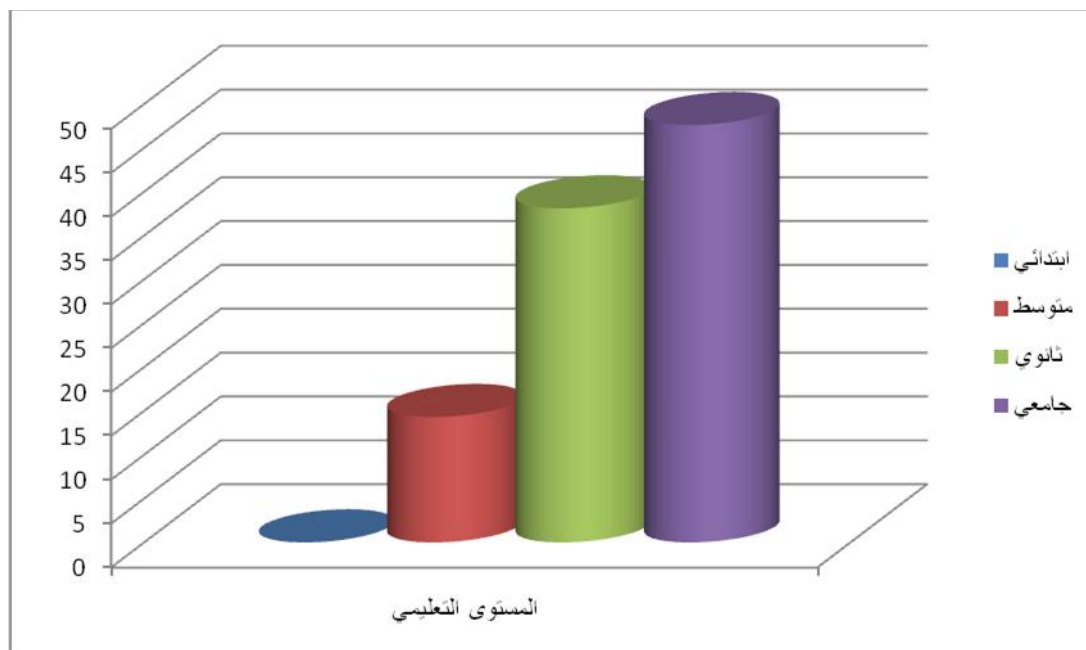


شكل رقم (01): يبين توزيع العينة على حسب الجنس.

جدول رقم 03: يبين توزيع العينة على حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ت	%
ابتدائي	00	00
متوسط	03	14.3
ثانوي	08	38.1
جامعي	10	47.6
المجموع	21	100

كشفت النتائج الخاصة بالمستوى التعليمي لأفراد العينة كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من عمال الوكالات و السياحية و الفنادق يمتلكون مستوى جامعي بنسبة (47.6%) يليهم العمال خريجي الثانويات بنسبة (38.1%)، فأصحاب المستوى المتوسط بنسبة (14.3%).

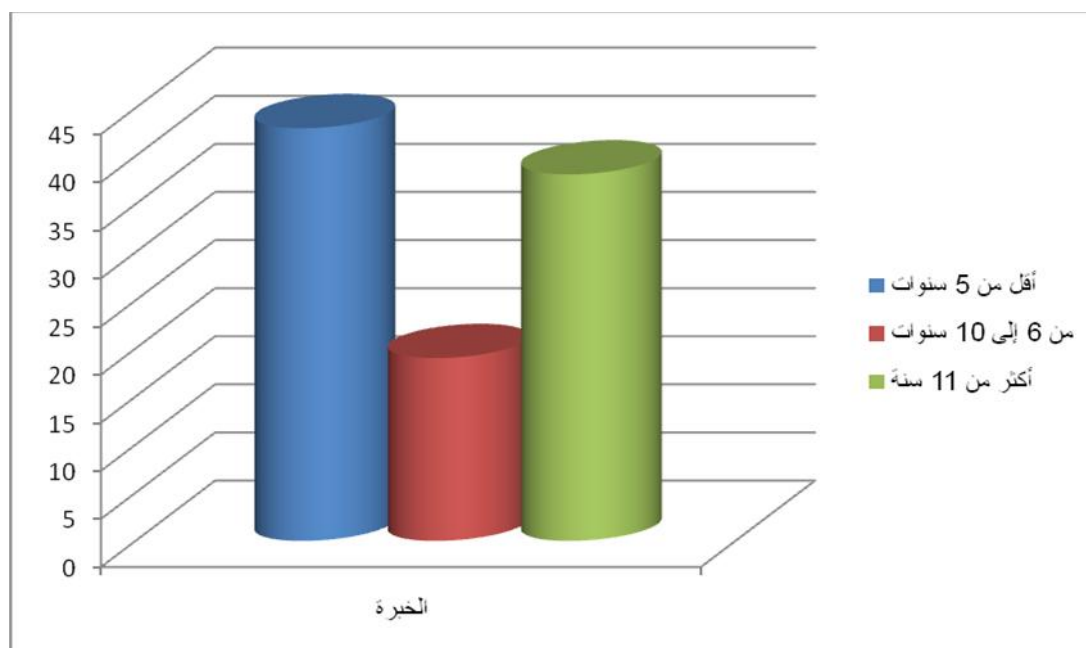


شكل رقم (02): يبين توزيع العينة على حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم 04: يبين توزيع العينة على حسب الخبرة.

الخبرة	ت	%
أقل من 5 سنوات	09	42.9
من 6 إلى 10 سنة	04	19.0
أكثر من 11 سنة	08	38.1
المجموع	21	100

أشارت النتائج كما هو مبين في الجدول (04) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من عمال الوكالات السياحية يمتلكون خبرة لأقل من 5 سنوات في المجال بنسبة بلغت (42.9%)، ثم يليهم العمال الذين لهم أقدمية في العمل لأكثر من 11 سنة بنسبة (38.1%) و في الأخير من يمتلكون خبرة مهنية تتراوح ما بين 6 و 10 سنوات بنسبة (19.0%).

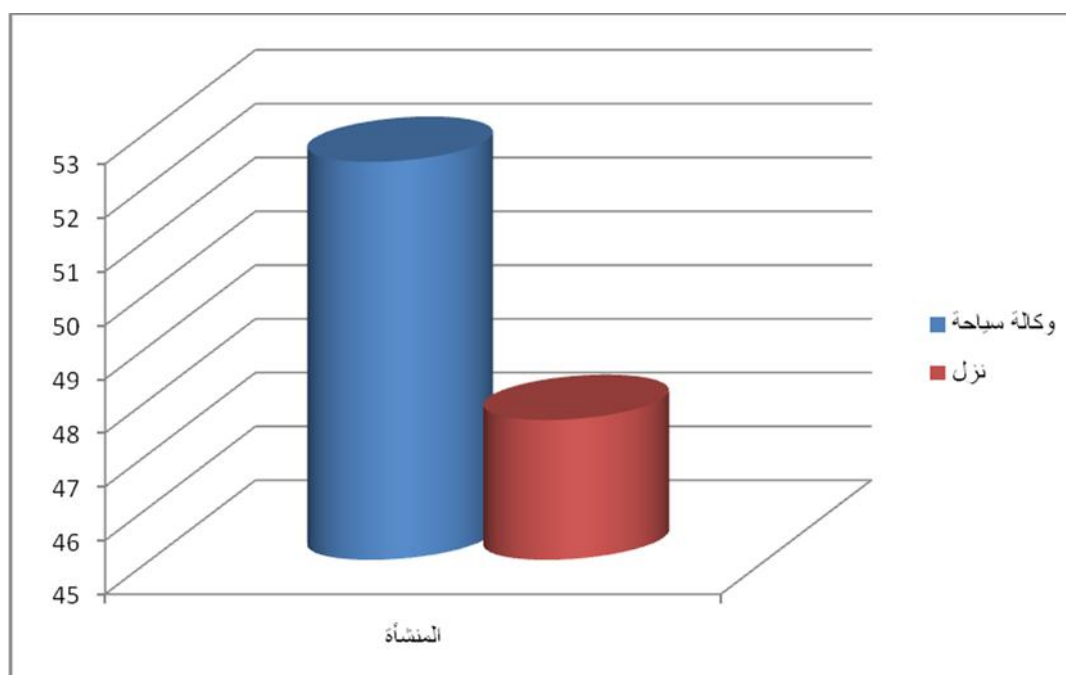


شكل رقم (03): يبين توزيع العينة على حسب الخبرة.

جدول رقم 05: يبين توزيع العينة على حسب المنشأة.

المنشأة	ت	%
وكالة أسفار و سياحة	11	52.4
نزل	10	47.6
المجموع	21	100

كما هو موضح في الجدول (05) أعلاه فإن أفراد عينة الدراسة انقسمت ما بين العمال في الوكالات السياحية بنسبة (52.4%)، متفوقين بشكل طفيف على عمال الفنادق بنسبة (47.6%) ، حيث جاءت النسبتين متقاربتين.



شكل رقم (04): يبين توزيع العينة على حسب الجنس.

جدول رقم 06: يبين إجابة أفراد العينة على محور أهداف و تخطيط العلاقات العامة.

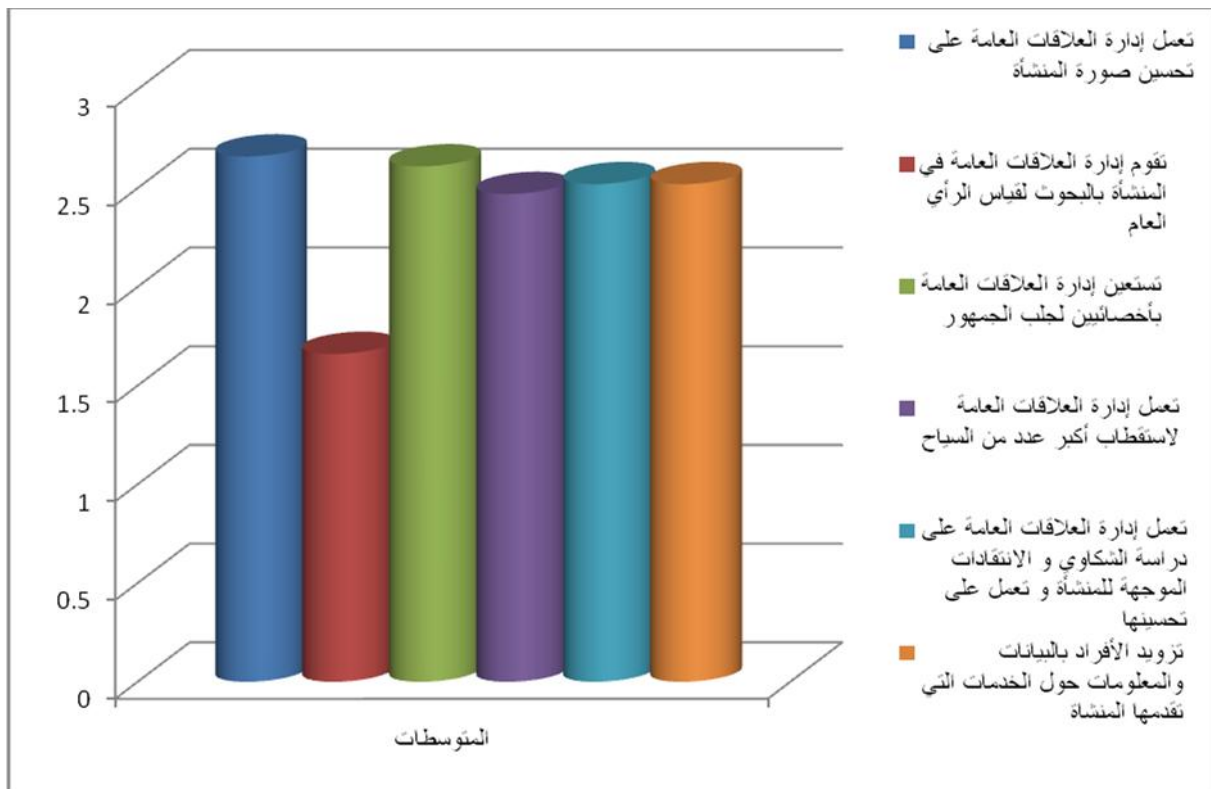
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
دائما	0.57	2.66	تعمل إدارة العلاقات العامة على تحسين صورة المنشأة
أبدا	0.73	1.66	تقوم إدارة العلاقات العامة في المنشأة بالبحوث لقياس الرأي العام
دائما	0.66	2.61	تستعين إدارة العلاقات العامة بأخصائيين لجلب الجمهور
دائما	0.60	2.47	تعمل إدارة العلاقات العامة لاستقطاب أكبر عدد من السياح
دائما	0.67	2.52	تعمل إدارة العلاقات العامة على دراسة الشكاوي و الانتقادات الموجهة للمنشأة و تعمل على تحسينها
دائما	0.74	2.52	تزويد الأفراد بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي تقدمها المنشأة

كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم (06) أعلاه، فإن أفراد عينة الدراسة عبروا على ان إدارة العلاقات العامة دائما ما تعمل على تحسين صورة المنشأة و هذا ما تؤكدته قيمة المتوسط الحسابي (2.66) و انحراف معياري مقداره (0.57) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي (من 2.34 إلى 3.00) و الذي يرجح خيار غير دائما.

الإطار التطبيقي للدراسة

و ذلك ما ينطبق على استعانة إدارة العلاقات العامة بأخصائيين لجلب الجمهور بمتوسط (2.61) كما اننا دائما
لا تعمل على دراسة الشكاوي و المقترحات لتحسين خدماتها بمتوسط (2.52) و هذا ما يفسر الطابع الربحي
لهاته المنشآت بالإضافة إلى تزويد الأفراد بالبيانات و المعلومات بمتوسط (2.52) و هي كلها متوسطات تقع في
الفئة الثالثة و تشير إلى خيار دائما.

بينما لا تقوم إدارة العلاقات العامة في المنشأة بالبحوث لقياس الرأي العام و هذا ما أكدته قيمة المتوسط الحسابي
(1.66) و هو المتوسط الذي يعبر عن رأي أبدا.



شكل رقم (05): يبين متوسطات محور أهداف و تخطيط العلاقات العامة.

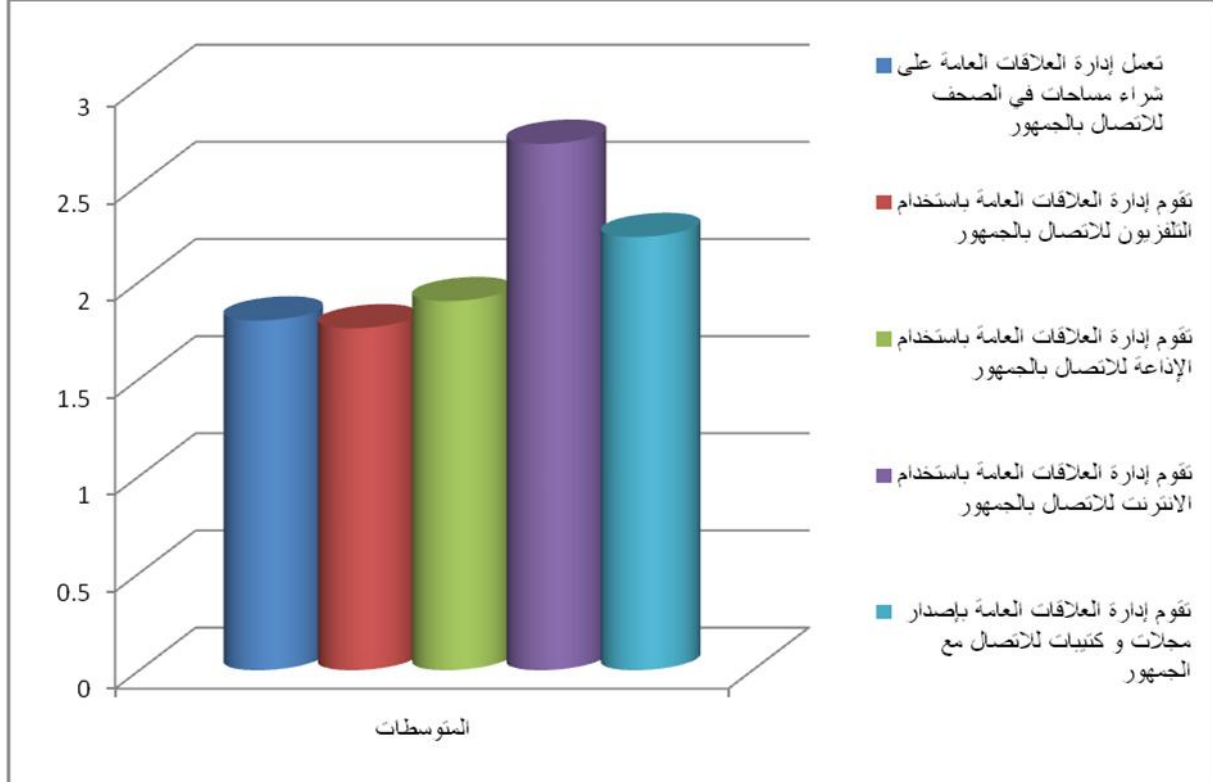
جدول رقم 07: يبين إجابة أفراد العينة على محور وسائل تطبيق أنشطة العلاقات العامة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
أحيانا	0.51	1.80	تعمل إدارة العلاقات العامة على شراء مساحات في الصحف للاتصال بالجمهور
أحيانا	0.83	1.76	تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام التلفزيون للاتصال بالجمهور
أحيانا	0.83	1.90	تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام الإذاعة للاتصال بالجمهور
دائما	0.56	2.71	تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام الانترنت للاتصال بالجمهور
أحيانا	0.70	2.23	تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار مجلات و كتيبات للاتصال مع الجمهور
دائما	0.74	2.47	تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع العمال

كما أظهرت النتائج على الجدول رقم (07) أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة من عمال الوكالات و الفنادق ان وسائل تطبيق أنشطة العلاقات العامة تكمن في استخدام شبكة الانترنت للاتصال بالجمهور و التي جاءت بمتوسط (2.71) و انحراف معياري مقداره (0.56) بالإضافة إلى قيام إدارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع عمالها بمتوسط (2.47) و هما المتوسطان اللذان يرجحان خيار دائما.

الإطار التطبيقي للدراسة

بينما عبر أفراد العينة على أن إدارة العلاقات العامة أحيانا ما تعمل على شراء مساحات في الصحف بمتوسط (1.80) و ذلك ما ينطبق على استخدام الإذاعة بمتوسط (1.90) و التلفزيون بمتوسط (1.76) كوسيلتين للاتصال بالجمهور.



شكل رقم (06): يبين متوسطات محور وسائل تطبيق أنشطة العلاقات العامة.

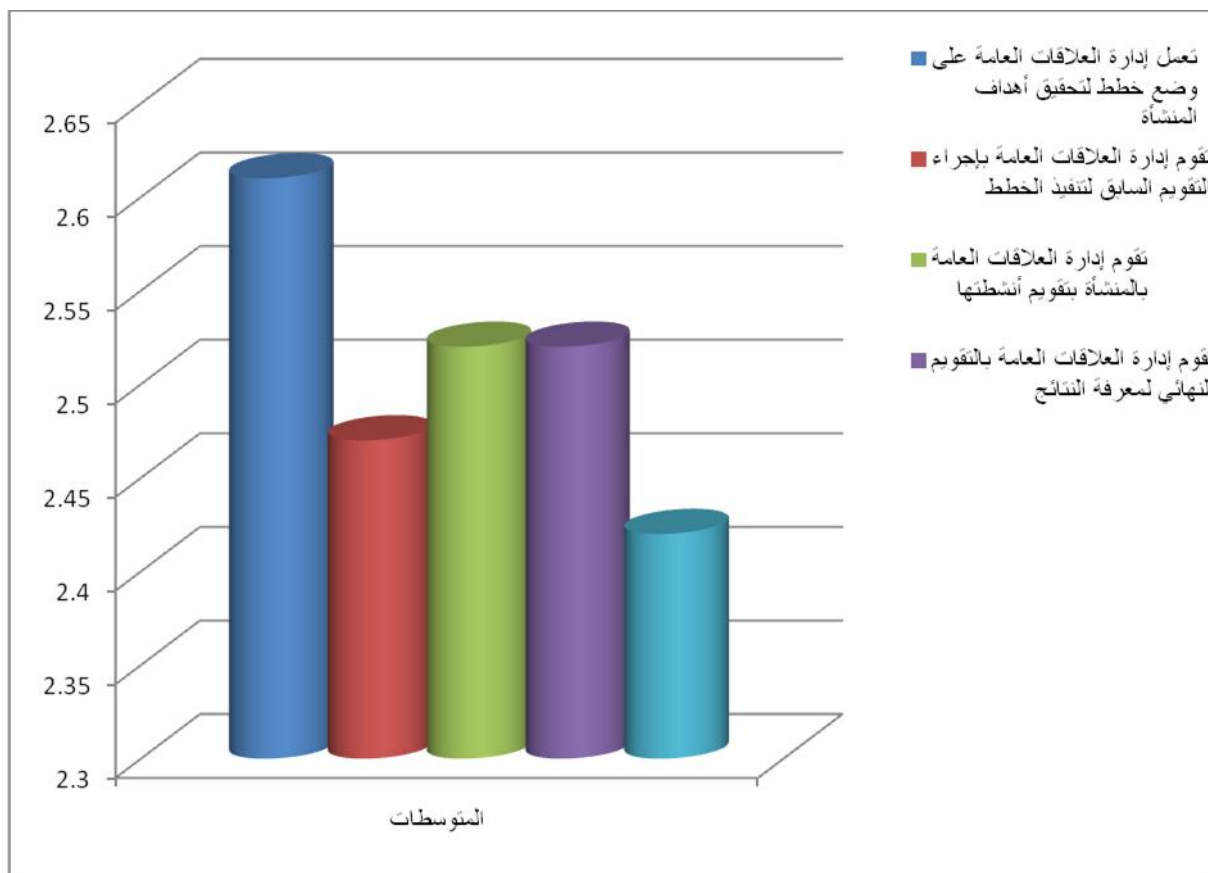
جدول رقم 08: يبين إجابة أفراد العينة على محور تقييم برامج العلاقات العامة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
دائما	0.58	2.61	تعمل إدارة العلاقات العامة على وضع خطط لتحقيق أهداف المنشأة
دائما	2.47	2.47	تقوم إدارة العلاقات العامة بإجراء التقييم السابق لتنفيذ الخطط
دائما	2.52	2.52	تقوم إدارة العلاقات العامة بالمنشأة بتقويم أنشطتها
دائما	2.52	2.52	تقوم إدارة العلاقات العامة بالتقويم النهائي لمعرفة النتائج
دائما	2.42	2.42	تقوم إدارة العلاقات العامة بالعمل على مقارنة النتائج و الخطط المرسومة

كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول الخاص بتقييم برامج العلاقات العامة فقد كشفت النتائج أن أفراد العينة يرون بأن إدارة العلاقات العامة دائما تعمل على وضع خطط لتحقيق أهداف المنشأة و هذا ما عبرت عنه قيمة المتوسط الحسابي (2.61) بانحراف معياري مقداره (0.58) و هو المتوسط الذي يعبر عن خيار دائما.

و ذلك ما ينطبق على أن إدارة العلاقات العامة تقوم بإجراء التقييم السابق لتنفيذ الخطط التي جاءت بمتوسط (2.47) كما أنها تعمل على تقويم أنشطتها بمتوسط (2.52) ، بالإضافة إلى عملها على مقارنة النتائج مع

الخطط المرسومة بمتوسط (2.42) و هي كلها متوسطات تقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس و التي ترجح خيار دائما و هذا ما يفسر الطابع الاقتصادي لهذه المنشآت السياحية و التي تعمل على تحقيق الأرباح.



شكل رقم (07): يبين متوسطات محور وسائل تقييم برامج العلاقات العامة.

اختبار الفرضيات.

تنص الفرضيات على:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنشأة.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الخبرة.

أولاً: الفرضية الأولى.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنشأة.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنشأة.

جدول رقم 09: يبين اختبار (T-test) لدور العلاقات العامة حسب المنشأة.

المنشأة	عدد أفراد العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة "ت"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
وكالة سياحة	11	2.27	0.26	19	-1.584	غير دال	0.13
نزل	10	2.43	0.18				

بلغ المتوسط الحسابي للوكالات السياحية (2.27) بانحراف معياري مقداره (0.26) فيما بلغ المتوسط الحسابي للنزل (2.43) بانحراف معياري (0.18) و بلغت درجة الحرية 19، فيما جاءت قيمة "ت" -1.584 عند مستوى معنوية 0.13 و الذي هو غير دال إحصائياً لأن (0.05).
و بناء على ما سبق فإننا نقبل الفرض العديم الذي ينص على انه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنشأة.

ثانياً: الفرضية الثانية.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي.

جدول رقم 10: يبين نتائج اختبار "ف" أنوفا لدور العلاقات العامة حسب المستوى.

دور العلاقات العامة	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
المستوى	0.231	2	2.172	غير دال	0.14

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (10) أن قيمة التباين بلغت 0.231 و بلغت قيمة "ف" 1.172 عند درجة حرية 2 و مستوى معنوية sig = 0.14 و هي غير مقبولة، لأن (0.05) و بالتالي فإننا نقبل الفرض العدمي، و الذي ينص على أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي.

ثالثاً: الفرضية الثالثة.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الخبرة.

جدول رقم 11: يبين نتائج اختبار "ف" أنوفا لدور العلاقات العامة حسب الخبرة.

دور العلاقات العامة	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
الخبرة	0.180	2	1.611	غير دال	0.22

بلغت قيمة التباين بلغت 0.180 و بلغت قيمة "ف" 1.611 عند درجة حرية 2 و مستوى معنوية sig =

0.22 و هي غير مقبولة، لأن (0.05) و بالتالي فإننا نقبل الفرض العدم، و الذي ينص على أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الخبرة.

النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في:

✓ أن إدارة العلاقات العامة دائما ما تعمل على تحسين صورة المنشأة بمتوسط (2.66) كما أنها تستعين بأخصائيين ل جلب الجمهور بمتوسط (2.61).

✓ أن إدارة العلاقات العامة ا ما تعمل على دراسة الشكاوي و المقترحات لتحسين خدماتها بمتوسط (2.52) و تعمل على تزويد الأفراد بالبيانات و المعلومات.

✓ لا تقوم إدارة العلاقات العامة في المنشأة بالبحوث لقياس الرأي العام.

✓ أن وسائل تطبيق أنشطة العلاقات العامة تكمن في استخدام شبكة الانترنت للاتصال بالجمهور بمتوسط (2.71) بالإضافة إلى قيام إدارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع عمالها بمتوسط (2.47).

✓ أن إدارة العلاقات العامة أحيانا ما تعمل على شراء مساحات في الصحف بمتوسط (1.80) كما انها لا تستخدم الإذاعة و التلفزيون للترويج لخدماتها.

✓ أن إدارة العلاقات العامة دائما تعمل على وضع خطط لتحقيق أهداف المنشأة، كما تقوم بإجراء التقويم السابق لتنفيذ الخطط و تعمل على تقويم أنشطتها بمتوسط (2.52) ، بالإضافة إلى عملها على مقارنة النتائج مع الخطط المرسومة.

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنشأة.

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي.

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الخبرة.

خاتمة:

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في المؤسسة السياحية نظرا لكون هذه الأخيرة تلعب أدوارا مهمة الثقة والصورة المشرفة مع جماهيرها المختلفة، فالصورة الجيدة للمؤسسة السياحية تساهم في تحسين صورة البلد ككل، كما أن المجال السياحي يعتبر أداة الدولة لصناعة صورة جيدة للبلد، فالسياحة تعتبر واجهة البلد نحو جماهيرها المختلفة، ولعمل على تحقيق ذلك يجب أن يكون للمؤسسة السياحية علاقات ثقة وصورة جيدة مع جماهيرها، والمسؤول الأول عن الثقة والصورة الجيدة هي العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة في المؤسسات السياحية، لا يوجد لها فرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وان الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا وأكثر تطورا غير متجسد داخل الوكالة السياحية، ويبقى دور العلاقات العامة محدودا في صناعة القرار في الوكالة السياحية وذلك لان إدارة العلاقات العامة لم تتجسد بعد على ارض الواقع ما يمكنها من المساهمة في صنع القرار.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 2- بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري للنشر، عمان، 2014.
- 3- محمد الطمراوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية، ط1، المكتبة العالمية للنشر، مدينة 16 أكتوبر، 2005.
- 4- جمال محمد أبو شنب، الاتصال والإعلام والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- 5- حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط6، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2014.
- 6- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 7- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 8- عبد الله عبود العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار النمير للنشر، دمشق، 2002.
- 9- علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر، 2007.
- 10- علي عبد الفتاح كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والاعلام، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

-
- 11- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر.
- 12- عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية.
- 13- فراس عباس البياتي، علم الاجتماع دراسة تحليلية للنشأة والتطور، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 14- محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، ط1، دار المشرق الثقافي، عمان، 2006.
- 15- محمد عبد ابو سمرة، الاتصال الاداري والاعلامي، ط1، دار اسامة للنشر، عمان، 2011.
- 16- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- 17- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 18- محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
- 19- محمد عبد الله الشريف، مناهج البحث العلمي (دليل الطالب في كتابة الابحاث والرسائل العلمية)، ط1، مكتبة الاشعاع للطباعة، الاسكندرية، 1996.
- 20- محمد عبيدات واخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 21- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن- الطبعة الأولى، 2008، ص: 298.

- 22- هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الاعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 23- هناء حافظ البدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية(اسس نظرية ومجالات تطبيقية)، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2001.
- 24- وجيه محجوب، اصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

الرسائل الجامعية:

- 1- أمال بدرين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010.
- 2- جمال العيفة، الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.
- 3- جميل نسيمه، السياحة الثقافية وتتمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2009.
- 4- كرمية إبراهيم، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
- 5- ليلي حبشاوي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة الجزائر1، الجزائر، 2011.
- 6- نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

المجلات:

- 1- أمال كمال البر زنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي الفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 22، بغداد، 2009.
- 2- بية السعودية للإعلام والاتصال، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 16، السعودية، 2016.
- 3- داود سلمان، دور الاعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 69، بغداد، 2008.
- 4- ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والانشطة السياحية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 9-10، جامعة بغداد، 2010.



01: الاستبيان في شكله النهائي

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم العلوم الإنسانية

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد،

تمثل هذه الوثيقة استمارة استبيان خاصة ببحث علمي خاص بتحضير شهادة مكملة
لنيل شهادة الماستر ل. . " دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة
الداخلية " فالرجاء منكم قراءة الأسئلة و الإجابة عنها بكل دقة و موضوعية، مع العلم أن
المعلومات المقدمة من طرفكم مهمة لنا و تبقى سرية و لن تستخدم إلا لأغراض البحث

_____ :يرجى وضع علامة (x)

بن عامر إيمان

الجامعية: 2017/2016.

البيانات الشخصية. _____ :

_____ :
_____ :
_____ 11 _____ 10 6 _____ 5 :
_____ وكالة أسفار و سياحة _____ نزل _____ :

أهداف و تخطيط العلاقات العامة. _____ :

أحيانا				
			تعمل إدارة العلاقات العامة على تحسين صورة المنشأة	01
			إدارة العلاقات العامة في المنشأة بالبحوث لقياس الرأي العام	02
			تستعين إدارة العلاقات العامة بأخصائيين لجلب الجمهور	03
			إدارة العلاقات العامة لاستقطاب أكبر عدد من السياح	04
			لموجهة للمنشأة و تعمل على تحسينها	05
			تزويد بالبيانات تقدمها	06

وسائل تطبيق أنشطة العلاقات العامة. _____ :

			للاتصال بالجمهور	07
			قات العامة باستخدام التلفزيون للاتصال بالجمهور	08
			تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام الإذاعة للاتصال بالجمهور	09
			تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام الانترنت للاتصال بالجمهور	10
			تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار مجلات و كتيبات للاتصال مع جمهور	11

				12
--	--	--	--	----

_____ : تقييم برامج العلاقات العامة.

			تعمل إدارة العلاقات العامة على وضع خطط لتحقيق أهداف	13
			تقوم إدارة العلاقات العامة بإجراء التقييم السابق لتنفيذ الخطط	14
			رة العلاقات العامة بالمنشأة بتقويم أنشطتها	15
			تقوم إدارة العلاقات العامة بالتقويم النهائي لمعرفة النتائج	16
				17

02: رخصة الاستغلال وكالة السياحة و الأسفا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

قرار مؤرخ في الموافق من الصنف « ب » رقم 731

Arrêté du correspondant au portant attribution de la licence d'exploitation d'agence du tourisme et de voyage Catégorie « B » n°

Le Ministre du Tourisme et de l'Artisanat

* Vu la loi n° 99-06 du 18 Dhou- El-Hijja 1419 correspondant au 4 avril 1999 régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages, notamment son article 6 ;

* Vu le décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El-kaada 1420 correspondant au 1^{er} mars 2000, modifié et complété, fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages ;

Arrête :

Article unique : Il est attribué à (Nom et Prénom de la personne physique ou morale) agissant en qualité de propriétaire ou de représentant légal :

HAZAB Abdelkrim

Dénomination ou raison sociale: **LA BALADE TOURS**

Adresse ou siège sociale : **Rue ZIROUT Youcef, N° 35 - Saïda -**

Forme juridique : **Personne Physique**

Agent : (Remplissant les conditions d'aptitude professionnelle)

- Nom : **BELASRI**

- Prénom: **Souhbi**

Une licence d'exploitation d'agence de tourisme et de voyages de catégorie « B »

حرر بالجزائر في

الوزير

الحمد قاسم عبد الله

République Algérienne
Démocratique et Populaire

Ministère de l'Aménagement du Territoire, du Tourisme et de l'Artisanat
يتضمن منح رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار

Arrêté du
correspondant au
d'agence du tourisme et de voyage Catégorie « B » n°

Le Ministre de l'Aménagement du Territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

* Vu la loi n° 99-06 du 18 Dhou- El-Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999 régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages, notamment son article 6 ;

* Vu le décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El-kaada 1420 correspondant au 1^{er} mars 2000, modifié et complété, fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages ;

Arrêté :

Article unique : Il est attribué à (Nom et Prénom de la personne physique ou morale) agissant en qualité de propriétaire ou de représentant légal :

KORICHI Aziz

Dénomination ou raison sociale: AL KAID TRAVEL

Adresse ou siège sociale : Cité Amrouss, Rue Debbaz Bensalem
N° 05, 2^{ème} local - Saïda -

Forme juridique : Personne Morale (SARL)

Agent: (Remplissant les conditions d'aptitude professionnelle)

- Nom : ZINET

- Prénom: Sara

Une licence d'exploitation d'agence de tourisme et de voyages de catégorie « B ».

الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية

وزارة التهيئة العمرانية والسياحة و الصناعة التقليدية
قرار مؤرخ في

28 جاتق 2017

الموافق

من الصنف « ب » رقم

portant attribution de la licence d'exploitation

« B » n°

إن وزير التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية

* بمقتضى القانون رقم 06-99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الإسفار، لا سيما المادة 6 منه،

* و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000، الذي يحدد شروط و كفايات إنشاء وكالات السياحة و الأسفار واستغلالها، العمل و المنظم،

بقرار ما يأتي :

الذي (لقب واسم الشخص الطبيعي أو المعنوي)
الذي: قرشي عزيز

التمسية أو الغرض الاجتماعي: القائد للسياحة و الأسفار
العنوان أو المقر الاجتماعي: حي عمروس، شارع ديار بن سالم رقم 05،
المحل الثاني - سعيدة -

الشكل القانوني: شخص معنوي (ش م م)

الموكيل: (المستوفي لشروط الكفاءة المهنية)

- اللقب: زينيات

- الاسم: سارة

رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار من الصنف « ب ».

28 جاتق 2017

حرر بالجزائري

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

والمسيحاح والوزير للتقليدية

03: يبين عقد السفر

عقد السفر رقم : / موسم عمرة 1438 هـ					
الطرف الأول - وكالة السياحة والأسفار					
إسم الوكالة	القائد للسياحة والأسفار	العنوان	حي دباذ بن سالم رقم 2 - سعيذة	رقم الهاتف الثابت	00213 48 43 70 11
رقم الجواز	00213 48 43 70 11	رقم الجوال	00213 48 43 70 11	البريد الإلكتروني	alkaid_travel@yahoo.fr
الطرف الثاني - الزبون / المعتمر					
الاسم	اللقب	تاريخ الميلاد	مكان الميلاد	رقم الجواز	
الجنس	ذكر <input type="checkbox"/> أنثى <input type="checkbox"/>	العنوان	رقم الجواز	رقم الجواز	
رقم الجواز	تاريخ الإصدار	تاريخ الانتهاء	مكان الإصدار	رقم الجواز	
تكلفة وصنف العمرة					
سعر العمرة	155.000 دج	الصنف	اقتصادية <input type="checkbox"/> نصف مميزة <input type="checkbox"/> مميزة VIP <input type="checkbox"/>	الدفعة الأولى	الدفعة الثانية
الدفعة الأولى		الدفعة الثانية		الدفعة الثالثة	
بيانات خاصة برحلة الذهاب					
تاريخ الرحلة	التوقيت	رقم الرحلة	نوع الرحلة	مباشر <input type="checkbox"/> غير مباشر <input type="checkbox"/>	
الشركة	الخطوط الجوية التركية	مطار الإقلاع	وهران	مطار الوصول	مطار الأمير محمد المدينة المنورة
مدة الإنتظار					
بيانات خاصة برحلة العودة					
تاريخ الرحلة	التوقيت	رقم الرحلة	نوع الرحلة	مباشر <input type="checkbox"/> غير مباشر <input type="checkbox"/>	
الشركة	الخطوط الجوية التركية	مطار الإقلاع	مطار عبد العزيز جدة	مطار الوصول	وهران
مدة الإنتظار					
بيانات خاصة بالإقامة في البقاع المقدسة / مكة المكرمة					
اسم الفندق	العنوان	التصنيف	البعد عن الحرم	اسم الفندق	العنوان
فترة الإقامة	من	إلى	برنامج الزيارات	جبل عرفات . غار حراء . جبل ثور . المشاعر المقدسة	
بيانات خاصة بالإقامة في البقاع المقدسة / المدينة المنورة					
اسم الفندق	العنوان	التصنيف	البعد عن الحرم	اسم الفندق	العنوان
فترة الإقامة	من	إلى	برنامج الزيارات	مسجد قباء . شهداء أحد	
نوعية الغرف					
فردية	ثنائية	ثلاثية	رباعية	خماسية	سداسية
نوعية الإطعام					
كامل (فطور الصباح+غداء+عشاء)	نصف كامل (فطور الصباح+عشاء)	لا يوجد			
الخدمات والتأطير					
مرافق	المارشدين	طبيب			
الخدمات الإضافية					
يوجد	لا يوجد				
تذكرة درجة أولى	إطعام مميز				
تذكرة درجة أعمال	إقامة مميزة 5 نجوم				
نقل مميز	أخرى				



وكالة الجولة للسياحة و الأسفار

35 شارع زيروت يوسف - سعيدة - الجزائر

Tel/fax : 048-51-61-97/ mobile : 06-67-22-23-00/ 06-67-22-23-01

Email : labaladctours20@yahoo.fr

عقد السفر

Contrat de voyage

..... : اللقب

..... : الاسم

..... : الجنس

..... : تاريخ الميلاد : مكان الميلاد : البلد :

..... : اسم الأب : اسم ولقب الأم :

..... : المهنة : الهاتف :

..... : العنوان :

..... : رقم الجواز

..... : تاريخ الإصدار

..... : مكان الإصدار

..... : تاريخ الانتهاء

..... : الوجهة

..... : المدة

..... : الفندق

..... : المبلغ المستحق : دج

توقيع الزبون

بعد الاطلاع على الشروط والالتزامات

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع والدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الوكالات السياحية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي كما تمثل مجتمع الدراسة في الوكالات السياحية الناشطة على مستوى ولاية سعيدة، تم اختيار عينة قصدية من 21 مفردة.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تعمل دائما على تحسين صورة المنشأة وان إدارة العلاقات العامة تعمل دائما على دراسة الشكاوي والمقترحات لتحسين خدماتها، وتعمل إدارة العلاقات العامة على وضع خطط تحقيق أهداف المنشأة.

Résumé :

L'étude visait à connaître la réalité de Relation Public et leur rôle dans l'agence de tourisme de Saida, et l'étude et basée sur la méthode d'enquête.

La population étudiée est l'agence de tourisme de la wilaya de Saida à été sélectionné un échantillon composé de 21 adhérents de les agence de tourisme.

Et les résultats de l'étude ont conclu que les Relations Publics sont travaillent toujours à améliorer l'image de l'établissement, les Relations Publics travaillent toujours sur l'étude des plaintes et des propositions pour améliorer le service, service des Relations Publics travaille sur des plans pour atteindre les objectifs fixés.